

Media dan Politik

Nurdin Abd. Halim
Imron Rosidi
Aidil Haris
Chelsy Yesicha
Yasir
Muhd AR Imam Riauan
Masduki
Asrinda Amalia

Editor: M Badri

Kutipan Pasal 44, Ayat 1 dan 2, Undang-Undang Republik Indonesia tentang HAK CIPTA.

Tentang Sanksi Pelanggaran Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang HAK CIPTA, sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No.7 Tahun 1987 jo, Undang-Undang No. 12 Tahun 1997, bahwa:

1. Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau menyebarkan suatu ciptaan sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Media dan Politik

Nurdin Abd. Halim
Imron Rosidi
Aidil Haris
Chelsy Yesicha
Yasir
Muhd AR Imam Riauan
Masduki
Asrinda Amalia

Penerbit



creative

CV Riau Creative Multimedia

MEDIA DAN POLITIK

© Nurdin Abd. Halim, Imron Rosidi, Aidil Haris, Chelsy Yesicha, Yasir,
Muhd AR Imam Riauan, Masduki, Asrinda Amalia
Hak cipta dilindungi oleh undang-undang
All right reserved

Editor: M Badri
Desain cover: RCM Studio
Tata letak: RCM Studio

Penerbit
CV Riau Creative Multimedia
Griya Bina Widya Unri Blok B No. 36
Simpangbaru, Tampan, Pekanbaru
Website : www.penerbitcreative.com
Email : penerbitcreative@gmail.com
Kontak : +62 819 760 4143

Perwakilan Jabodetabek:
Wisma Kharisma 2nd Floor, Babakan Doneng Gg. Pemuda No. 54
Dramaga, Bogor
Kontak: +62 812 7627 2981

Cetakan 1, Oktober 2016

Perpustakaan Nasional RI: Data Katalog dalam Terbitan (KDT)
Nurdin Abd. Halim, Imron Rosidi, Aidil Haris, Chelsy Yesicha, Yasir,
Muhd AR Imam Riauan, Masduki
Media dan Politik/Penulis Nurdin, dkk
Pekanbaru: Riau Creative Multimedia, 2016
vi,152 hal; 14,5 x 21 cm
ISBN: 978-602-73869-4-5

Isi buku menjadi tanggungjawab penulis

PENGANTAR

Buku “Media dan Politik” ini merupakan kontribusi dosen Program Studi Ilmu Komunikasi beberapa perguruan tinggi di Riau yang tergabung dalam Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) Wilayah Riau. Kehadiran buku ini akan mewarnai hiruk pikuk dunia politik yang semakin riuh, karena berbagai isu secara masif berkembang di masyarakat dan menjadi topik perdebatan serius dalam forum-forum resmi hingga kedai kopi. Perkembangan isu yang kemudian menjadi bagian dari konstruksi nalar publik tersebut sebagian besar dipengaruhi oleh media massa.

Para penulis buku ini menyajikan berbagai tema yang beragam. Misalnya Dr. Nurdin Abd Halim, MA mengulas peranan wacana politik yang berkembang di surat kabar, Imron Rosidi, MA menulis tentang politik di media massa yang menjadikan pemilu sebagai budaya populer di Indonesia, dan Aidil Haris dengan perspektif berbeda melihat media secara politis menyebabkan islamophobia akibat tayangan terorisme yang berlebihan.

Selain itu, Chelsy Yesicha, S.Sos., M.I.Kom mengulas bagaimana jurnalis lokal mengkonstruksi berita gafatar, sebagai bagian dari politik identitas pengikutnya. Kemudian Dr. Yasir, M.Si, secara bernas mengkritisi dampak konglomerasi media dan pengaruh politik pemilik media yang semena-mena mempengaruhi kepentingan publik. Muhd AR Imam Riauan menulis tentang efek media komunikasi ditinjau dari teori penggunaan dan kepuasan. Dr. Masduki, M.Ag memaparkan paradigma berpolitik melalui media dalam perspektif filsafat sosial. Terakhir Asrinda Amalia menjelaskan tentang bagaimana media didalam dunia paradoks pluralisme ditinjau dari teori dan konsep. Semoga kehadiran buku ini dapat menambah daftar literatur serta meningkatkan dialektika ilmiah bidang komunikasi.

M Badri
Editor

DAFTAR ISI

Pengantar.....	v
Daftar Isi.....	vi
Arus Wacana Politik dalam Surat Kabar.....	1
<i>Dr. Nurdin Abd. Halim, MA</i>	
Media dan Politik: Pemilu Sebagai Budaya Populer di Indonesia.....	26
<i>Imron Rosidi, MA</i>	
Media Massa, Terorisme & Islamophobia.....	48
<i>Aidil Haris</i>	
Eksistensi Jurnalis Lokal Membungkus Berita Gafatar.....	66
<i>Chelsy Yesicha, S.Sos., M.I.Kom</i>	
Konglomerasi Media dan Kepentingan Politik Pemilik.....	78
<i>Dr. Yasir, M.Si</i>	
Efek Media Komunikasi Ditinjau dari Teori Penggunaan dan Kepuasan (Asumsi Teori, Model Nilai Harapan, dan Model Pengguna dan Ketergantungan).....	107
<i>Muhd AR Imam Riauan</i>	
Paradigma Berpolitik Melalui Media dalam Perspektif Filsafat Sosial.....	126
<i>Masduki</i>	
Media di Dalam Dunia Paradoks Pluralisme.....	144
<i>Asrinda Amalia</i>	

ARUS WACANA POLITIK DALAM SURAT KABAR

Oleh: Dr. Nurdin Abd Halim, MA

Abstrak

Tulisan ini menjelaskan peranan wacana politik yang dikembangkan dalam media massa, dan menjadi fokus tulisan ini adalah surat kabar. Wacana politik dalam media massa adalah penting mendapat perhatian dari para praktisi politik untuk mencapai tujuan politik. Dengan pendekatan teoritikal bahwa kandungan media hanya sedikit saja yang memberikan gambaran sosial oleh Gans (1979) dan Giltin (1980). Wacana yang dikembangkan adalah struktur tematik, skematik, semantik, sintaksis, stilistik dan retorik. Penulis menjelaskan bahwa meskipun wacana politik yang dikembangkan media massa hanya sedikit saja yang menggambarkan real sosial, tetapi yang sedikit itu tepat waktu dan real time, maka hal ini telah memberikan gambaran real politik yang sedang dijalankan karena kedekatan media massa dengan masyarakat sehingga wacana media massa memberikan kontribusi kepada audiennya. Disamping itu media massa yang menyatu dengan media online (media sosial) sehingga gambaran real politik dan real sosial lebih dapat diterima oleh pembaca media massa.

Keyword: wacana, politik, pemberitaan, dan surat kabar

Pendahuluan

Media massa lokal mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan dan membentuk opini pemilih pada Pemilihan Umum di Indonesia, karena arus peredaran informasi di suatu kawasan sangat ditentukan oleh pemberitaan media massa lokal disamping pemberitaan yang berskala nasional dan internasional. Disamping itu isu-isu

yang berskala lokal juga mempunyai kaitan dengan isu global. Karena menurut Giddens (1990) globalisasi merupakan hubungan sosial yang menyeluruh terkait dengan aspek-aspek lokal, sehingga kejadian di suatu kawasan dapat dirancang dari suatu tempat yang jauh atau sebaliknya.

Globalisasi adalah suatu aspek yang tidak dapat dipungkiri kewujudannya, telah melanda dunia. Seluruh pelosok dunia dapat dijangkau dalam sekejap mata. Manusia di dunia ini bagaikan berada dalam sebuah kampung kecil yang dapat bertemu dan bercengkrama kapan saja yang dikehendaki. Menurut Jian Wang (1997) metafora *coming together* Marshall McLuhan, tentang kebersamaan hidup dan konsep dunia tanpa sempadan atau *global village* telahpun wujud.

Gambaran pemberitaan yang menyeluruh oleh media massa lokal semakin terasa penting apabila diperhatikan bahwa kehidupan manusia telah berada pada alam "maya", yaitu suatu kehidupan yang tidak dapat dipisahkan dengan dunia luar, dengan diciptakannya berbagai ketergantungan dan keterkaitan (interindependent) (Merrill, 1991).

Teknologi komunikasi telah mengembangkan pemberitaan menyeluruh, dengan keberhasilan teknologi komunikasi menggabungkan sistem digital, sehingga dalam tempo yang singkat sebuah kejadian di daerah terpencil dapat didengar, dibaca bahkan dilihat di hadapan kita (Merrill, 1991). Gabungan antara perkembangan teknologi dan organisasi media menyebabkan jaringan informasi disebarkan melintasi kawasan yang cukup luas. Dan tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan ini merupakan sebagian dari proses kehidupan manusia yang berkeinginan untuk terus maju dan bertamadun. Ciri ketamadunan utama adalah pengembangan teknologi komunikasi. Schramm (1988) menyatakan bahwa setiap perkembangan tahap kehidupan manusia akan selalu diawali dengan pengembangan di bidang teknologi komunikasi.

Kesan sosial yang diakibatkan oleh peran pemberitaan media massa yang menyeluruh adalah merupakan aspek utama yang menjadi tumpuan dalam tulisan ini. Bentuk kesan

sosial tersebut dapat saja terjadi karena keterbukaan dan kebebasan media dalam pemberitaan, hilangnya batas lintas negara (transnational) dan batas lintas budaya (transcultural) yang tidak dapat dihindari. Hal ini telah membawa pengaruh kepada perubahan struktur sosial kemasyarakatan dan menjadikan tradisi asli suatu daerah mengalami perubahan dan pengikisan nilai (Lull, 1995; Marshall, 1995).

Perbedaan terjadi karena adanya perbedaan pemahaman terhadap konsep "kebebasan" dalam pemberitaan. Menurut Galtung dan Ruge (1970), kelompok pemberita Barat memahami konsep kebebasan sebagai *'everything is relevance for everything else'*, segala sesuatu sesuai dengan segalanya. Pemahaman ini juga mewarnai sebagian pewarta surat kabar lokal. Sedangkan kelompok pemberita yang lain memahami konsep kebebasan sebagai sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari tradisi, budaya, geografis, dan etnografis suatu kawasan pemberitaan (Buchman, 1993).

Perbedaan pandangan itu telah menjadikan pemberita Barat atau pemberita yang beraliran liberal, memahami sebuah peristiwa sesuai dengan pemahaman dan cara pandang Barat. Sehingga banyak peneliti mendapati bahwa kebanyakan hasil pemberitaan Barat adalah negatif dan bias (Eribo, 1993; Wang, 1997; dan Cassara, 1998). Meskipun pemberitaan itu menurut pendapat pemberita Barat adalah netral dan tidak bias (Richstad, 1988).

Pada hal pemberita adalah sangat berperan untuk menentukan nilai sebuah berita yang dilaporkan. Menurut Bernard C. Cohen (1963:23):

The reporter is the eyes and ears of the public, and ... if he can't translate what he sees and finds out in popular terms, than the whole purpose of the reportorial process is lost.

Karena pentingnya peranan pemberita, Cohen (1963) mengumpamakan pemberita sebagai mata dan telinga pembaca berita. Meskipun berita itu akan disaring dan diatur kembali oleh redaktur pemberitaan di ruang editorial, tetapi

persepsi awal pemberita tetap menjadi alur utama suatu berita yang disampaikan (Chang dan Lee, 1992).

Maka pemberita yang mengabaikan budaya lokal mempunyai kecenderungan untuk mendukung agenda pemberita Barat. Pada hal menurut Cohen (1967), pemberita mempunyai tanggung jawab untuk menyampaikan berita dengan baik, akurat dan tepat. Menurut Cohen (1967:25):

” the press has the duty to keep the public alert and not to divert its attention or its energies to the irrelevant or the meaningless”.

Penyampaian berita yang tidak sesuai dengan budaya lokal adalah menyalahi aturan dan ketentuan pemberitaan. Oleh karena itu pemberitaan terhadap peristiwa lokal sebaiknya dilakukan oleh pemberita lokal yang memahami tradisi, budaya dan semangat masyarakat lokal yang ada dalam suatu kawasan tertentu.

Untuk mengatasi masalah tersebut di atas Merrill (1991:82) memberikan arahan agar setiap negara membangun mempunyai sistem komunikasi tersendiri sehingga tidak tergantung kepada kantor berita negara lain, dan dapat mengendalikan sistem komunikasi untuk membangun negara.

Meskipun banyak instruksi telah dibuat agar penulis berita lokal berhati-hati terhadap arus pemberitaan Barat, namun demikian hasil kajian yang dilakukan oleh Andrew Szende pada tahun 1983, telah mendapati bahwa pemberita Asean tetap beranggapan bahwa berita dari sumber kantor berita Barat lebih baik digunakan untuk berita lokal. Hal ini disebabkan berita Barat mempunyai liputan yang meluas dan memenuhi kehendak redaktur pemberitaan dan surat kabar lokal (AMCB, 1983).

Penggunaan kantor berita Barat oleh surat kabar lokal telah membawa pengaruh yang besar terhadap arah pemberitaan isu krisis ekonomi dan politik di Indonesia (Nurdin Abd Halim, 2001). Karena menurut McComb dan Shaw (1972), surat kabar telah dianggap berhasil memberikan

pengaruh kepada pembacanya dalam menentukan sesuatu yang dipertimbangkan.

Mott (1964) juga mendapati bahwa dalam proses penyampaian fakta, pendapat dan alasan, surat kabar menjadi sumber yang penting, karena surat kabar mempunyai mekanisme pendekatan terhadap isu-isu yang dekat dengan masyarakat yang mampu menarik minat mereka. Surat kabar juga dianggap sebagai media yang telah berakar dalam kehidupan manusia, mempengaruhi emosi dan menajamkan daya pikiran masyarakat. Namun demikian menurut Lowe (1983) media telah dimanfaatkan oleh penguasa media untuk menjalankan akting tertentu guna menyampaikan keputusan-keputusan politik atau ideologi dan hegemoni pemilik media.

Demikian pula wacana pemberitaan isu Pemilihan Kepala Daerah menjadi pemberitaan yang penting, karena pemberitaan surat kabar menjadi tumpuan dan perhatian pembaca untuk mendapatkan informasi tentang pelaksanaan Pemilihan kepala daerah. Disamping itu juga surat kabar menjadi tumpuan calon walikota untuk memasang iklan dan mensosialisasikan diri, guna mendapatkan dukungan yang optimal dari masyarakat.

Tujuan penulisan ini memberikan gambaran bawah wacana media adalah penting untuk mengukuhkan dan melanggengkan kuasa politik. Karena wacana pemberitaan akan memberikan arah dan menggiring pemikiran pembaca kepada agenda dan kepentingan media yang menyusun wacana pemberitaan.

Kerangka Teoritis

Teori merupakan kerangka acuan untuk menjelaskan pendekatan yang digunakan dalam menguraikan fenomena sosial. Yaitu dengan menjalin hubungan antara fenomena yang diuraikan teori dengan fenomena sosial yang diteliti. Menurut Littlejohn (1999) diantara fungsi teori adalah sebagai alat untuk menjelaskan suatu fenomena yang dikaji dan menumpukan perhatian untuk menjelaskan hubungan diantara beberapa variabel.

Kandungan media merupakan aspek yang berkaitan dengan berbagai perkara, seperti politik, ekonomi, agama dan budaya pemilik media (Altschull, 1995:52). Banyak ilmuwan yang telah mengemukakan beberapa pendekatan teoritikal terhadap kajian kandungan media. Gans (1979) dan Giltin (1980) mengemukakan beberapa pernyataan, yaitu:

1. Kandungan media mencerminkan gambaran sosial yang sangat sedikit tetapi tidak terjadi pemutarbalikan.
2. Kandungan media adalah merupakan hasil dari suatu rutinitas.
3. Kandungan media dipengaruhi oleh sosialisasi dan kebiasaan wartawan.
4. Kandungan media merupakan hasil kekuatan sosial dan institusional.
5. Kandungan media dipengaruhi oleh ideologi dan status quo.

Sebelum menjelaskan pernyataan teoritikal, terlebih dahulu dijelaskan konsep "berita" yang dijadikan acuan dalam pendekatan teoritikal. Berita diartikan sebagai suatu rangkaian kalimat yang tersusun dengan rapi dan mengandung suatu pengertian dan disampaikan oleh komunikator melalui saluran media kemudian diterima oleh pembaca. Menurut Tuchman (1978) berita merupakan jendela untuk melihat dunia yang lebih luas, karena dengan membaca berita seseorang akan mengenal dan mengetahui perkembangan yang terjadi di dunia luar.

Pernyataan teoritikal bahwa kandungan media hanya sedikit saja yang memberikan gambaran sosial, dijelaskan oleh Gans (1979) dan Giltin (1980) dengan mengemukakan konsep "cermin". Cermin dapat memberikan gambaran fenomena sosial, tetapi hanya memperhatikan sedikit saja apa yang ada di depannya dan mengabaikan fenomena sosial yang ada di samping dan di belakangnya. Menurut Tuchman (1978) berita adalah ibarat pantulan cermin, dimana fenomena sosial yang terjadi akan dipantulkan oleh pemberita, sehingga pembaca dapat memahaminya. Pendekatan lain yang digunakan oleh Gans dan Giltin adalah konsep "null effects" atau kesan yang kosong, yang menjelaskan bahwa fakta sosial

yang terlalu sedikit digambarkan oleh media, hampir saja tidak membawa pengaruh kepada audiennya. Sehingga pesan dipandang bukan sebagai "mirror of reality" yang menampilkan fakta atau peristiwa apa adanya, akan tetapi dalam penyusunan suatu pesan terdapat kepentingan elit politik dalam menyusun citra tertentu atau merangkai ungkapan tertentu dalam memberikan gambaran tentang tealitas politik yang terjadi dalam masyarakat (Alex Sobur, 2002).

Meskipun sedikit fakta sosial dan politik yang digambarkan dalam pemberitaan akan tetapi fakta tersebut dapat menimbulkan kesan yang besar. Menurut Shoemaker et al., (1991), meskipun media memberitakan sebagian kecil saja dari peristiwa, tetapi media lebih mengutamakan pemberitaan isu krisis dan konflik yang terjadi bahkan mengabaikan fakta-fakta yang baik. Sehingga kesan pemberitaan itu menjadi besar, dan dapat mengukuhkan stereotype "ketidakstabilan" suatu daerah atau negara. Sebagai contoh apa yang dilakukan media Amerika Syarikat, terhadap negara Dunia Ketiga, sehingga Amerika Syarikat mendapat keritikan karena kecenderungannya melaporkan berita tentang Dunia Ketiga yang berorientasi negatif, malapetaka, krisis, kekerasan dan perebutan kekuasaan (Haster, 1973 dan Scanlon 1978). Hal yang sama juga dilakukan oleh media Barat yang lain, karena media Amerika Syarikat dianggap mengetuai media Barat. Terutama sekali dalam membuat laporan terhadap Dunia Ketiga (Shoemaker et al., 1991).

Suatu kenyataan bahwa kandungan media adalah merupakan hasil dari suatu rutinitas, dijelaskan oleh Gans (1979) dan Giltin (1980) dengan pendekatan "routines of newsgathering". Pendekatan ini memberikan penjelasan bahwa pemberita dipengaruhi oleh aspek emosional dan lingkungan dalam membuat reportasi. Russell Dynes (1970) mengatakan bahwa media lebih mengutamakan kecepatan tanpa memperhatikan kebenaran sebuah berita. Dia mengatakan "*there is a tendency to present the news quickly rather the accurately*". Menurut Fritz dan Mathewson (1957) dan Martindale (1978) kesan dan ketergesa-gesaan, emosional

dan kurang penguasaan pemberita terhadap kawasan pemberitaan, sehingga laporan media pada masa krisis lebih membingungkan, tidak beraturan, penuh kekaburan dan ketidaktepatan. Kesan rutinitas dengan mengabaikan ketepatan dan nilai, telah membawa pengaruh yang besar dalam proses pemberitaan. Karena kebanyakan berita krisis dilaporkan secara tergesa-gesa untuk memenuhi keperluan media pemberitaan dan tuntutan pembaca.

Suatu kenyataan juga bahwa kandungan media dipengaruhi oleh sosialisasi dan tab'i wartawan, Gans (1979) dan Giltin (1980), menggunakan pendekatan "*journalist centred*", yaitu suatu pendekatan yang cenderung melihat aspek internal seorang wartawan yang mempengaruhi berita. Hal ini terjadi karena aspek internal wartawan kadang-kadang mendorong seorang wartawan untuk memberikan gambaran yang semu atau tidak sebenarnya.

Menurut Peterson (1979), bahwa setiap budaya mempunyai bentuk nilai tersendiri. Wartawan yang mempunyai budaya yang berbeda dengan budaya lokal akan mempengaruhi seorang wartawan dalam memilih berita. Sedangkan menurut Eribo (1993), wartawan yang tidak mengenal budaya lokal, tidak akan menghasilkan berita yang baik, karena peliputan berita tidak terlepas dari pemahaman dan penguasaan terhadap budaya lokal.

Dengan demikian kemampuan pemberita dalam membuat laporan terhadap suatu kawasan sangat dipengaruhi oleh karakter kepribadian wartawan. Apabila karakter kepribadian wartawan tidak sesuai dengan keadaan di lapangan pemberitaan, maka besar kemungkinan akan wujud kesalahan persepsi dalam merumuskan berita.

Suatu kenyataan bahwa kandungan media merupakan hasil kekuatan sosial, politik dan institusional yang dijelaskan dengan melihat beberapa pendekatan yang memberi nilai kepada wartawan dalam menulis berita. Seperti sosial, ekonomi, politik dan budaya. Gans (1979) dan Giltin (1980) mengemukakan pendekatan "pasar". Dimana dalam pendekatan ini pemberita cenderung untuk memenuhi selera pasar pembacanya. Isu yang menjadi selera orang banyak

(pasar) akan menjadi tumpuan atau mendapat peliputan yang lebih meluas, berbanding isu yang lain. Pasar atau masyarakat pembaca juga sangat terkait dengan budaya dan tradisi suatu lingkungan masyarakat.

Gans (1980) mengemukakan bahwa berita merupakan aktivitas yang dilaporkan. Atau suatu aktivitas yang terjadi secara netral, kemudian dilaporkan oleh pemberita melalui saluran tertentu dan dapat dibaca oleh audien. Menurut Epstein (1977) berita sebagai aktivitas yang netral tersebut kemudian diwarnai oleh kepentingan institusi yang mengeluarkan berita. Demikian pula dengan Wicks (1989), mendapati dari hasil penelitiannya bahwa stasiun televisi di Amerika Syarikat membuat laporan berita untuk mengejar keuntungan finansial, dan mengabaikan kepentingan sosial dan budaya. Artinya budaya mempunyai tendensi tertentu terhadap suatu pemberitaan, sehingga suatu pemberitaan tidak terlepas dari kepentingan pemberitanya dan institusi media yang menyampaikan berita.

Konseptual Wacana Pemberitaan

Menurut Ismail Marahimin (dalam Alex Sobur, 2002) wacana adalah kemampuan untuk menuju pembahasan menurut tata cara yang teratur dan semestinya. Jadi dapat dipahami bahwa semua tulisan yang teratur, berurutan sesuai dengan semestinya, atau logis. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat dua unsur penting dalam wacana yaitu kesatuan (unity) dan kepaduan (coherence).

Sedangkan menurut Samsuri (dalam Alex Sobur, 2002), wacana adalah rekaman kebahasaan yang utuh tentang peristiwa komunikasi, biasanya terdiri atas seperangkat kalimat yang mempunyai hubungan pengertian yang satu dengan yang lain. Komunikasi dapat menggunakan bahasa lisan atau bahasa tulisan. James Lull (1998), menjelaskan bahwa wacana adalah cara objek atau ide diperbincangkan secara terbuka kepada publik sehingga menimbulkan pemahaman tertentu yang tersebar luas.

Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa wacana adalah rangkaian ujaran atau rangkaian tindak tutur yang

mengungkapkan suatu hal yang disampaikan secara teratur, sistematis, dalam satu kesatuan yang koheren, dibentuk oleh unsur segmental maupun nonsegmental kebahasaan (Alex Sobur, 2002).

Struktur wacana yang digambarkan dalam tulisan ini adalah struktur wacana yang dikembangkan dan dikemukakan oleh van Dijk, sebagai berikut:

Tabel 1: Elemen Wacana Van Dijk

Struktur Wacana	Hal Yang Diamati	Elemen
Struktur Makro	TEMATIK (Apa yang dikatakan?)	Topik
Superstruktur	SKEMATIK (Bagaimana pendapat disusun dan dirangkai?)	Skema
Struktur Mikro	SEMANTIK (Makna yang ingin ditekankan dalam teks berita)	Latar, detail, maksud, praanggapan, nominalisasi
Struktur Mikro	SINTAKSIS (Bagaimana pendapat disampaikan?)	Bentuk kalimat, koherensi, kata ganti
Struktur Mikro	STILISTIK (Pilihan kata apa yang dipakai?)	Leksikon
Struktur Mikro	RETORIS (Bagaimana dan dengan cara apa penekanan dilakukan?)	Grafis, metafora ekspresi

Sumber: Modifikasi dari Eriyanto (Eriyanto, 2001).

Struktur wacana adalah elemen wacana yang dikembangkan oleh van Dijk, meliputi:

1. Tematik

Secara harfiah tema berarti "sesuatu yang telah diuraikan", atau "sesuatu yang telah ditempatkan". Menurut Dickinson (1959), tema merupakan makna yang menyeluruh dari kandungan isi berita. Sedangkan menurut Pan Kosicki (1993), mengemukakan bahwa tema adalah suatu bayangan yang dikemukakan media dari hasil pengamatan wartawan terhadap suatu kasus untuk mendukung suatu asumsi atau hipotesis. Dalam kajian ini tema berarti ide atau persoalan pokok yang mengawali berita, dan sebuah berita tema dapat dilihat sepenuhnya setelah berita selesai dibaca. Dilihat dari sudut sebuah tulisan yang telah selesai, tema adalah suatu amanat utama yang disampaikan oleh penulis melalui tulisannya (Keraf, 1980). Topik menurut kerangka van Dijk, didukung oleh beberapa subtopik. Masing-masing subtopik mendukung, memperkuat, bahkan membentuk topik utama. Karena menurut van Dijk bahwa ketika seorang wartawan meliput berita dan memandang suatu masalah selalu didasarkan pada suatu sikap mental dan pikiran tertentu. Sikap mental inilah yang dapat dilihat dari topik yang dimunculkan dalam berita (Eriyanto, 2001), sehingga aspek tematik ini dikelompokkan ke dalam struktur makro dari suatu berita.

2. Skematik

Skematik atau superstruktur menggambarkan bentuk umum dari suatu teks. Bentuk wacana umum tersusun dari sejumlah kategori atau pembagian umum seperti pendahuluan, isi, kesimpulan, pemecahan masalah, penutup dan sebagainya. Maka skematik adalah merupakan strategi dari komunikator untuk mendukung makna umum dengan memberikan sejumlah alasan pendukung. Apakah informasi penting disampaikan di awal, atau di akhir tergantung kepada tekanan yang diberikan oleh struktur skematik, sebagai suatu

strategi untuk menyembunyikan informasi yang penting (Alex Sobur, 2002).

Menurut van Dijk (dalam Eriyanto, 2001) sebuah berita mempunyai dua kategori skema besar yaitu; *summary* yang ditandai dengan judul dan *lead* (teras berita), dan *story*, yakni isi berita secara keseluruhan. Judul berita mempunyai tiga fungsi dasar yaitu mengiklankan, meringkas atau mengikhtisarkan cerita dan memperbagus halaman surat kabar (Anwar, 1996). Sedangkan *lead* adalah intisari berita yang mempunyai tiga fungsi, yakni menjawab rumusan 5W dan 1H, menekankan *newsfeature of the story*, dan memberikan identifikasi cepat tentang orang, tempat dan kejadian yang dibutuhkan bagi pemahaman cepat suatu berita (Alex Sobur, 2002). Dan *story* atau isi berita secara keseluruhan mempunyai dua subkategori, yaitu berupa *situasi*, yakni proses jalannya suatu peristiwa dan *komentar* yang ditampilkan dalam teks (Eriyanto, 2001).

Arti penting skematik menurut van Dijk (dalam Eriyanto, 2001), adalah strategi wartawan untuk mendukung topik tertentu yang ingin disampaikan dengan menyusun bagian-bagian dengan urutan-urutan tertentu. Dan skematik memberikan tekanan bagian mana yang didahulukan, dan bagian mana yang bisa dikemudiankan sebagai strategi untuk menyembunyikan atau menonjolkan informasi yang penting dalam suatu berita.

3. Semantik

Semantik adalah disiplin ilmu bahasa yang menjelaskan tentang makna satuan lingual, baik makna leksikal maupun makna gramatikal. Makna *leksikal* adalah unit semantik yang terkecil yang disebut *lekesm*, sedangkan makna *gramatikal* adalah makna yang berbentuk dari penggabungan satuan-satuan kebahasaan (Wijana, 1996). Dalam skema van Dijk semantik dikategorikan sebagai makna lokal, yaitu makna yang muncul dari hubungan antar kalimat, hubungan antar posisi yang membangun makna tertentu dalam suatu bangunan teks. Semantik tidak hanya mendefinisikan bagian mana yang penting dari struktur wacana, tetapi juga

menggiring ke arah sisi tertentu dari suatu peristiwa. Sehingga kategori semantik selalu dimaksudkan untuk menggambarkan diri sendiri atau kelompok sendiri secara positif dan kelompok lawan secara negatif (Eriyanto, 2001).

Beberapa elemen penting yang digunakan dalam semantik adalah *latar*, *detail*, *ilustrasi*, *maksud*, *pengandaian* dan *penalaran*. Elemen latar yaitu memberikan penjelasan berita kemana arah suatu pemberitaan akan dibawa, tergantung kepada kepentingan pemberita. Elemen detail yaitu menyajikan secara lengkap dan detail pemberitaan yang menguntungkan kawan dan sebaliknya mengurangi dan meringkas pemberitaan pihak lawan. Elemen ilustrasi dan maksud yaitu memberikan ilustrasi dan contoh yang lengkap bagi pihak yang akan ditonjolkan dalam pemberitaan. Elemen pengandaian yaitu mengemukakan pencitraan yang menonjol bagi pihak kawan. Sedangkan elemen penalaran adalah memberikan pengembangan dan penalaran terhadap berita yang akan menguntungkan pihak kawan dan merugikan pihak lawan (Alex Sobur, 2002).

4. Sintaksis

Strategi untuk menampilkan diri sendiri atau kelompok sendiri secara positif dan lawan secara negatif juga dilakukan dengan manipulasi politik yang menggunakan sintaksis (kalimat), yaitu berbentuk kata ganti, tata kata, kalimat aktif atau pasif atau anak kalimat. Dapat diartikan bahwa sintaksis adalah bagian atau cabang dari ilmu bahasa yang membicarakan seluk beluk wacana, kalimat, klausa, dan frasa (Pateda, 1994).

Dalam analisis wacana terdapat beberapa strategi pada level sintaksis yang digunakan adalah koherensi, nominalisasi, abstraksi, bentuk kalimat dan penggunaan kata ganti. Koherensi terdiri dari kohesi dan koneksi. Kohesi yaitu perbuatan atau keadaan yang menghubungkan dan mempertalikan. Koneksi yaitu hubungan yang cocok dan sesuai atau kebergantungan satu sama lain yang rapi. *Nominalisasi* dan *abstraksi* adalah penjelasan yang mengeneralisasi suatu masalah atau memandang objek

sebagai sesuatu yang tunggal. Bentuk kalimat yaitu menentukan makna yang dibentuk oleh susunan kalimat, kalimat aktif, seseorang menjadi subjek dan pernyataannya, sedangkan kalimat pasif seseorang menjadi objek dari pernyataannya. Kata ganti adalah elemen untuk memanipulasi bahasa dengan menciptakan suatu komunitas imajinatif. Kata ganti digunakan untuk menunjukkan dimana posisi seseorang dalam wacana, seperti penggunaan kata ganti "saya" dan "kami" (Alex Sobur, 2002).

5. Stilistik

Pusat perhatian stilistik adalah pada *style*, yaitu cara yang digunakan seorang pembicara atau penulis untuk menyatakan maksudnya dengan menggunakan bahasa sebagai sarana. *Style* juga dikenal dengan gaya bahasa (Sudjiman, 1993). Gaya bahasa adalah cara menggunakan bahasa dalam konteks tertentu oleh orang tertentu untuk maksud tertentu pula. Gaya mencakup pilihan leksikal, struktur kalimat, majas, pola rima, matra yang digunakan seorang sastrawan dalam menyampaikan maksud-maksud tertentu. Atau menjelaskan makna-makna tertentu untuk mencapai dan menekankan suatu ideologi atau paham.

Dalam pemilihan leksikal, seseorang berupaya untuk menandakan dan memberi makna suatu kata atau frase. Seperti kata "meninggal" mempunyai makna lain yaitu mati, tewas, gugur, terbunuh dan menghembuskan nafas terakhir. Pemilihan kata atau frase menunjukkan sikap ideologi tertentu (Alex Sobur, 2002).

6. Retoris

Retoris adalah gaya yang diungkapkan ketika seseorang berbicara atau menulis. Misalnya dengan menggunakan kata yang berlebihan (hiperbolik). Retoris mempunyai fungsi persuasif, dan berhubungan erat dengan bagaimana pesan itu ingin disampaikan kepada khalyak. Contoh retorik adalah kalimat yang menggunakan repetisi (pengulangan) atau aliterasi (kata bersajak). Dengan suatu tujuan untuk menarik perhatian khalyaka (Alex Sobur 2002).

Strategi yang digunakan dalam retorik, yaitu hiperbolik, interaksi, ekspresi, metafora dan visual image. Hiperbolik, atau melebih-lebihkan sesuatu mempunyai fungsi persuasif yang berhubungan erat dengan bagaimana pesan disampaikan kepada khalayak, seperti repetisi (pengulangan kata) atau aliterasi (pemakaian kata-kata yang permulaannya bersajak). Bentuk interaksi yaitu bagaimana penulis memposisikan dirinya di antara khalayak, seperti gaya formal atau informal. Gaya ekspresi adalah untuk menonjolkan atau menghilangkan bagian tertentu dari teks yang disampaikan, ekspresi juga dapat dilakukan dalam bentuk grafis, gambar, foto, raster atau tabel. Bentuk metafora atau kiasan untuk digunakan oleh penulis sebagai alat pembenar atas pendapat atau gagasan kepada khalayak. Bentuk *visual image* yaitu memberikan penggambaran secara detail terhadap isu-isu yang ingin ditonjolkan, misalnya menjelaskan tentang peranan seseorang dalam masyarakat (Alex Sobur, 2002).

Gambaran Analisis Wacana

Menurut Ann N Crigler (1996), analisis wacana termasuk dalam pendekatan konstruksionis. Dan setidaknya ada dua karakteristik penting, yaitu pendekatan konstruksionis menekankan pada politik pemaknaan dan proses bagaimana seseorang membuat gambaran tentang realitas politik. Makna adalah suatu proses aktif yang ditafsirkan seseorang dalam suatu pesan. Kedua, pendekatan konstruksionis memandang kegiatan komunikasi sebagai proses yang terus menerus dan dinamis. Pendekatan konstruksionis tidak melihat media sebagai faktor penting, karena media bukanlah sesuatu yang netral. Sebaliknya perhatian lebih ditekankan kepada sumber dan khalayak (Alex Sobur 2002).

Penelitian yang berjudul "Pemberitaan Isu Pemilukada Kota Pekanbaru 2011 (Analisis Wacana Surat Kabar Riau Pos, Dan Tribun Pekanbaru)", pada tahun 2011 yang dilaksanakan oleh penulis memberikan gambaran bahwa pemberitaan isu Pemilihan Umum Kepala Daerah Kota Pekanbaru sangat menonjol pada surat kabar Riau Pos dan Surat Kabar Tribun Pekanbaru. Pada Surat Kabar Riau Pos pemberitaan tertumpu

pada rubrik "Pemilukada", "Metropolis" dan "Society", "Opini", "Testimoni" dan "Advertorial". Sedangkan Surat Kabar Tribun Pekanbaru, pemberitaan tertumpu pada rubrik "Pemimpin cerdas pelayan rakyat", "Pekan life", "Youngster", "Tribun buffer", "Testimoni" dan "Advertorial".

Secara terperinci pembahasan akan difokuskan pada pembahasan wacana yang tertuang dalam berbagai aspek analisi, yaitu tematik, skematik, semantik, sintaksis, stilistik, dan retorik.

Secara menyeluruh dari pemberitaan pada Surat Kabar Riau Pos dan Tribun Pekanbaru, menggunakan dan mengembangkan wacana dalam pemberitaan isu Pemilukada Kota Pekanbaru. Meskipun terdapat beberapa perbedaan yang cukup menonjol dalam menerapkan wacana pemberitaan.

Surat Kabar Riau Pos lebih menonjol dan lebih luas pemberitaan terhadap kedua pasangan peserta Pemilukada, terutama sekali pada wacana tematik, skematik, dan semantik dan sintaksis. Secara menyeluruh Surat Kabar Riau Pos mempunyai perhatian yang sangat tinggi terhadap pemberitaan dan peliputan kegiatan kedua pasang peserta Pemilukada. Dari awal masa kampanye sampai akhir masa kampanye, Riau Pos selalu memberikan porsi pemberitaan yang berimbang dari segi ruang dan waktu. Akan tetapi terdapat perbedaan dari segi wacana pemberitaan antara kedua pasang peserta Pemilukada Pas dan Berseri.

Dan Surat Kabar Tribun Pekanbaru juga menyajikan pemberitaan yang meluas terhadap pelaksanaan Pemilukada Kota Pekanbaru, tetapi tidak memfokuskan pemberitaan pada kegiatan kedua pasang peserta Pemilukada Kota Pekanbaru, sehingga secara tematik yang ditonjolkan dalam pemberitaan adalah kegiatan KPU, Panwaslu dan Bawaslu. Sedangkan kegiatan-kegiatan yang menonjolkan pelaksanaan kampanye oleh kedua pasang peserta Pemilukada tidak menjadi perhatian yang serius.

Tabel 2: Elemen Wacana Van Dijk
 Dalam Surat Kabar Riau Pos dan Tribun Pekanbaru

Struktur Wacana	Hal Yang Diamati	Elemen	Karakter Surat Kabar
Struktur Makro	TEMATIK (Apa yang dikatakan?)	Topik	Riau Pos, tema lebih menonjolkan pasangan Berseri, provokatif, dan topik kampanye lebih luas Tribun Pekanbaru, berita lebih normatif, menonjolkan tema konflik dan pelanggaran
Superstruktur	SKEMATIK (Bagaimana pendapat disusun dan dirangkai?)	Skema	Riau Pos, skema diarahkan pada keunggulan dan persaingan dua pasang calon Tribun Pekanbaru, diarahkan pada kekurangan, pelanggaran dan perselisihan dua pasangan calon
Struktur Mikro	SEMANTIK (Makna yang ingin ditekankan dalam teks berita)	Latar, detail, maksud, praanggapan, nominalisasi	Riau Pos, lebih menonjol dalam menggunakan latar, detail, dan nominalisasi. Tribun Pekanbaru, lebih menggunakan latar praanggapan
Struktur Mikro	SINTAKSIS (Bagaimana pendapat disampaikan?)	Bentuk kalimat, koherensi, kata ganti	Riau Pos, lebih bervariasi dalam menggunakan struktur mikro sintaksis pada head dan lead berita, kalimat aktif lebih banyak digunakan Tribun Pekanbaru, lebih sedikit dan terkesan sangat teliti dan tidak berlebihan
Struktur Mikro	STILISTIK (Pilihan)	Leksikon	Riau Pos, style mengangkat keunggulan

	kata apa yang dipakai?)		pasangan calon tertentu Tribun Pekanbaru, style mengangkat isu konflik dan krisis
Struktur Mikro	RETORIS (Bagaimana dan dengan cara apa penekanan dilakukan?)	Grafis, metafora ekspresi	Riau Pos, lebih banyak menggunakan metafora dan ekspresi terhadap pasangan calon Tribun Pekanbaru, menggunakan metafora untuk kesuksesan Pemilukada

Pernyataan teoritikal bahwa kandungan media hanya memberikan gambaran sosial sedikit, dijelaskan oleh Gans (1979) dan Giltin (1980) dengan mengemukakan konsep "cermin". Cermin dapat memberikan gambaran fenomena sosial, tetapi hanya memperhatikan sedikit saja apa yang ada di depannya dan mengabaikan fenomena sosial yang ada di samping dan di belakangnya. Keadaan ini juga terjadi pada pemberitaan isu Pemilukada Kota Pekanbaru tahun 2011, dimana berita sangatlah banyak yang harus diberitakan, akan tetapi hanya sedikit sekali yang dapat diberitakan, dan diwacanakan sesuai dengan kepentingan politik penguasa media massa.

Tuchman (1978) juga menjelaskan bahwa berita adalah ibarat pantulan cermin, dimana fenomena sosial yang terjadi akan dipantulkan oleh pemberita, sehingga pembaca dapat memahaminya. Pendekatan lain yang digunakan oleh Gans (1979) dan Giltin (1980) adalah konsep "null effects" atau kesan yang kosong, yang menjelaskan bahwa fakta sosial yang terlalu sedikit digambarkan oleh media, hampir saja tidak membawa pengaruh kepada audiennya. Sehingga pesan dipandang bukan sebagai "mirror of reality" yang menampilkan fakta atau peristiwa apa adanya, akan tetapi dalam penyusunan suatu pesan terdapat kepentingan elit politik dalam menyusun citra tertentu atau merangkai ungkapan tertentu dalam memberikan gambaran tentang realitas politik (Alex Sobur, 2002). Menurut Shoemaker et al.,

(1991), meskipun media memberitakan sebagian kecil saja dari peristiwa, tetapi media lebih mengutamakan pemberitaan isu krisis dan konflik. Demikian halnya yang terjadi pada pemberitaan isu Pemilukada Kota Pekanbaru 2011, lebih cenderung menampilkan pemberitaan isu krisis dan konflik dalam pemilihan umum kepala daerah.

Sejalan dengan pembahasan ini, penelitian Muhammad Edy Susilo (2000) yang berjudul "Pemberitaan pers selama masa kampanye (Analisis struktural terhadap Surat Kabar Kompas dan Republika selama kampanye Pemilu 1999)", mendapati bahwa pemberitaan surat kabar selama masa kampanye Pemilu 1999, mempunyai "preferensi politik" pada masing-masing surat kabar. Menurut Muhammad Edy Sosilo (2000) pemberitaan surat kabar merupakan *second hand reality* yang memberitakan bagian-bagian dari realitas sosial bukan keseluruhan realitas, sehingga media lebih merupakan alat transformasi realitas sosial dari pada menjadi cermin terhadap realitas sosial seperti yang digambarkan Gans (1979) dan Giltin (1980). Kedua pandangan ini adalah menafikan *mirror of reality*, karena kepentingan elit politik yang lebih dominan dalam pemberitaan media.

Meskipun pemberitaan adalah sangat sedikit tentang isu Pemilukada Kota Pekanbaru 2011, dan lebih merupakan alat transformasi realitas akan tetapi kesan berita yang ditampilkan dalam Surat Kabar Riau Pos dan Tribun Pekanbaru yang mejadi fokus pembahasan adalah isu krisis dan konflik maka pemberitaan itu tetap memberikan pengaruh yang berarti, terlebih lagi bahwa wacana pemberitaan lebih menonjolkan kepentingan kelompok-kelompok tertentu yang mempunyai kekuatan dalam mengendalikan media. Dan wacana pemberitaan sangat menonjol dalam pemberitaan isu Pemilukada Kota Pekanbaru tahun 2011 pada Surat Kabar Riau Pos dan Surat Kabar Tribun Pekanbaru.

Gambaran wacana politik dalam pemberitaan surat kabar adalah sangat penting menjadi perhatian para pelaku politik. Terlebih lagi karena semua surat kabar telah mempunyai jalur pemberitaan online (portal berita online).

Sehingga perkembangan teknologi media massa yang terangkai dengan media sosial akan menjadi bentuk kuasa baru dalam perpolitikan di Indonesia.

Kesimpulan

1. Wacana pemberitaan politik tidak dapat diabaikan perannya dalam efouria politik di Indonesia, terutama sekali dalam pelaksanaan pemilihan umum kepala daerah. Karena media massa surat kabar yang menjadi sorotan dalam tulisan ini tidak dapat diabaikan dalam pesta politik.
2. Media massa adalah instrument sosial yang sangat penting dalam melanggengkan kekuasaan suatu kepala daerah, oleh karena itu para pemangku kekuasaan atau calon pemangku kekuasaan berlomba-lomba untuk membangun sinerjisitas kepada media massa. Dengan harapan media dapat mengembangkan wacana yang menguntungkan mereka.
3. Dari analisis wacana pada tahun 2011, Surat Kabar Riau Pos lebih menonjol dalam mengemukakan wacana pemberitaan pada semua analisis wacana yang dikembangkan dalam tulisan ini. Meliputi wacana tematik, skematik, semantik, sintaksis, stilistik dan retorik. Namun demikian secara menyeluruh wacana pemberitaan juga terjadi dalam pemberitaan pada Surat Kabar Tribun Pekanbaru. Terutama sekali dalam pemberitaan isu konflik dan krisis dalam pelaksanaan Pemilihan Umum Kepala Daerah Kota Pekanbaru tahun 2011.
4. Namun demikian kesan pemberitaan yang dilakukan oleh media massa adalah sangat sedikit karena tingginya tingkat preferensi politik yang diperankan oleh kedua surat kabar sehingga tidak dapat menggambarkan *realitas social* yang terjadi, dan pandangan Gans (1979) dan Giltin (1980) yang menafikan *mirror of reality* terjadi pada pemberitaan isu Pemilukada Kota Pekanbaru, karena kepentingan elit politik yang lebih dominan dalam pemberitaan pada Surat Kabar Riau Pos dan Tribun

Pekanbaru. Demikian halnya yang terjadi di beberapa daerah yang lain, sebagaimana yang digambarkan oleh beberapa peneliti terdahulu. Artinya media massa masih mempunyai peranan yang dominan dalam membangun wacana politik bagi khalayak pembacanya.

Saran

1. Penelitian yang lebih mendalam terhadap isu pemberitaan perlu dilaksanakan pada berbagai isu yang menonjol di tengah masyarakat, sehingga masalah-masalah yang diakibatkan oleh pemberitaan dapat diatasi, baik pemberitaan surat kabar, televisi, radio atau media online.
2. Fenomena sosial yang dikembangkan oleh Surat Kabar perlu mendapat perhatian karena informasi yang diterima masyarakat akan membentuk persepsi dan mempengaruhi opini pembaca dan masyarakat dalam mengambil tindakan dan mengeksekusi aktivitas sosial yang terjadi.
3. Media massa terutama sekali surat kabar adalah cerminan terhadap kepribadian masyarakat, karena itu apa saja yang menjadi perhatian media atau surat kabar akan menjadi perhatian masyarakat. Dan sebaliknya apa saja yang diabaikan oleh media atau surat kabar maka ia akan diabaikan oleh masyarakat. Sehingga pemilihan isu terhadap fenomena sosial di masyarakat adalah sangat penting dan hal ini dilakukan oleh media atau surat kabar.

Daftar Rujukan

- Alex Sobur. 2002. Analisis teks media, suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotik, dan analisis framing. Bandung: PT Rosda Karya.
- Altschull, H.J. 1995. *Agents of power, the media and public policy*. USA: Logman Publishers.
- AMCB. 1983. *Asean news professionals still look to Western sources*. Vol. 13. No. 4.

- AMCB. 1988. *Asean press systems based of common understanding of man*. Vol. 18. No. 5.
- Anwar, Rosihan. 1996. *Wartawan & Kode Etik Jurnalistik*. Jakarta: Jurnalindo Aksara Grafika.
- Beharrell, P. *et al.* 1980. *More bad news*. London: Routledge dan Keganpaul
- Berelson, B. 1971. *Content analysis in communication research*. New York: Hafner Publishing Co.Inc.
- Berlo, K.D. 1960. *The process of communication: an introduction to theory and practice*. San Francisco: Rinehart Press.
- Buckman, R.T. 1993. "How eight weekly newsmagazines covered elections in six countries" . *Journalism Quarterly*, Vol. 70. No. 4 (Winter).
- Budd, R.W. 1967. R.K.Thrp dan Lewis Donohew. *Content analysis of communication*. New York: The Macmillan 10.
- Cassara, C. 1998. "US newspaper coverage of human rights in Latin America, 1975-1982: exploring president carter's agenda-building influence". *Journalism Quarterly*, Vo. 75, No. 3 (Autum).
- Chang, T.K. & Lee, J.W. 1992. "Factors affecting gatekeepers' selection of foreign news: a national survey of newspaper editors". *Journalism Quarterly*, Vol. 69. No. 3 (Fall).
- Charles, J., Shore, L. & Todd, R. 1979. "The New York times coverage of equatorial and lower Africa". *Journal of Communication*, (spring), h. 150-157.
- Cohen, B.C. 1967. *The press and foreign policy*. Princeton: Princeton University.
- Crigler, A. N. 1996. Introduction: Making sense of politics: constructing political message and meaning, In Ann N. Crigler (ed.), *The psychology of political communication*. USA: The University of Michigan Press.
- Dickinson, C.T. 1959. *A guide to literary study*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Dynes, R. 1970. *Organized behaviour in disaster*. Lexington, Mass: Heath Lexington.
- Epstein, E.J. 1977. *Agency of fear*. New York: G.P. Putnam's Sons.

- Eribo, F. 1993. "Coverage of Africa south of the sahara by Pravda, Izvestia, Trud and Selskaya Zhizn, 1979-1987: A Content analysis". *Journalism Quarterly*, Vol. 70. No. 1. (Spring).
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar analisis Teks Media*. Yogyakarta: LkiS.
- Fritz, C.E. & Mathewson, J.H. 1957. *Convergence behavior in disasters*. Washington: National Academy of Sciences.
- Galtung, J. & Ruge, M.H. 1970. "The structure of foreign news". *Journal of Peace Research*, No. 2.
- Gans, H.J. 1979. *Deciding what's news: a study of CBS evening news, NBC nightly news, newsweek and time*. New York: Pantheon Books.
- Giddens, A. 1990. *The consequences of modernity*. Cambridge: Polit Press.
- Giltin, T. 1980. *The whole world is watching*. Berkeley: University of California Press.
- Haster, A.L. 1973. "Theritical considerations in predicting volume and direction of international information flow". *Gazette*, 19.
- Hester, A.L. 1987. "The role of the third world journalist". Dalam Albert L Haster dan Wai Lan J. To. (ed.) *Handbook for third world journalists*. USA: The counter for internation mass communication training and research.
- Keraf, Gorys. 1995. *Eksposisi*. Jakarta: Grasindo.
- Keraf, Gorys. 1980. *Komposisi; sebuah pengantar kemahiran bahasa*. Ende Flores: Nusa Indah.
- Kerlinger, F.N. 1973. *Foundations of behavioral research*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- King, E.G. 1995. "The flawed characters in the campaign: prestige newspaper assessments of the 1992 presidential candidates' integrity and competence". *Journalism Mass Communication Quarterly*, Vol. 72. No. 1. (spring).
- Pan, Z. & Kosicki, G.M. 1993. Framing analysis: an approach to news discourse. *Political Communication*, Vol.
- Littlejohn, S.W. 1999. *Theories of human communication*. Sixth edition. Singapore: Wadsworth Publishing Company.

- Lowe, V. 1983. *Membentangkan kertas kerja dalam seminar kebangsaan mengenai: Komunikasi untuk pembangunan*. Universiti Putra Malaysia, Serdang, 5-9 Disember.
- Lull, J. 1995. *Media, communication, culture a global approach*. Cambridge: Polity Press.
- Marshall, S. 1995. "The social and cultural impact of satellite broadcasting in the Asia Pacific Region". *AMBC*, Januari-Februari.
- Martindale, C. 1989. "Selected newspaper coverage of causes of black protest". *Journalism Quarterly*, Vol. 66 (Winter).
- McComb, M.E. & Shaw, D.L. 1972. "The agenda setting function of mass media". *Journalism Quarterly*, Vol. 30. No. 2.
- Merrill, J.C. 1991. *Global journalism*. 2nd ed. New York: Longman
- Mott, G.F. (ed.) 1968. *New survey journalism*. Washington: Bernas and Noble Incorporated.
- Muhammad Edy Susilo. 2000. Pemberitaan pers selama masa kampanye (Analisis struktural terhadap Surat Kabar Kompas dan Republika selama kampanye Pemilu 1999). *Tesis*. Bandung: Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran.
- Nurdin, Abd Halim. 2001. Liputan berita tentang krisis ekonomi dan reformasi politik di Indonesia: kajian kes terhadap liputan akhbar Utusan Malaysia dan New Straits Time. *Tesis*. Selangor: Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Pateda, Mansoer. 1994. *Linguistik, sebuah pengantar*. Bandung: Angkasa.
- Peterson, S. 1979. "Foreign news gatekeepers and criteria of newsworthiness". *Journalism Quarterly*
- Richstad, J. 1988. "Flow of news and information in Asia and the Pacific". *Media Asia*, Vol. 15. No. 2.
- Safar Hashim. 1991. *Pengaliran berita antarabangsa di Malaysia*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka Kementerian Pendidikan Malaysia.

- Scanlon, J.T. 1978. "Media coverage of crisis: better than reported, worse than necessary". *Journalism Quarterly*, Vol 55.
- Schramm, W. 1988. *The story of human communication: cave painting to microchip*. New York: Harper & Row.
- Shoemaker, P.J., Danielian, L.H. & Brendlinger, N. 1991. "Deviant acts, risky business and U.S. interest: the newsworthiness of world events". *Journalism Quarterly*, Vol. 68. No. 4 (winter).
- Sujiman, Panuti. 1993. Bunga rampai stilistika. Pustaka utama grafiti, Jakarta.
- Tuchman 1978. *Making news: a study in the construction of reality*. New York: The Free Press.
- Wijana, I. Dewa Putu. 1996. Dasar-dasar prngmatik. Yogyakarta: Andi.
- Wang, J. 1997. "Global media and cultural change". *Media Asia*, Vol. 24. No. 1.
- Wicks, R.H. 1989. "Something broadcasting news audience in the new media environment". *Journalism Quarterly*, 10: 383-390.

MEDIA DAN POLITIK: PEMILU SEBAGAI BUDAYA POPULER DI INDONESIA

Oleh : Imron Rosidi, MA
imronrosidi@gmail.com

Abstract

Media play a crucial role for popular culture. In politics, media are used by a candidate to campaign and advertise. With the rise of television dan social media, politics in Indonesia has become more popular and those who are popular are tended to be chosen during elections. This paper attempts at analyzing the election in Indonesia as popular culture. As described in the paper, some aspects of popular culture are used in politics especially during elections. They are the performance, campaign, and public debate. This study finds that as the impact of popular culture owning the media does not always mean winning the votes. There are many variables and factors which may influence and contribute but as this study concludes there are at least two main aspects which should be considered, namely social media and emotional relationship.

Pendahuluan

Di Indonesia, sejarah pemilu langsung telah dimulai sejak tahun 2004. Hal itu menandai beberapa peristiwa penting. Pertama, pemilu tidak hanya sebagai hajat politik masyarakat Indonesia namun ia juga telah berfungsi sebagai hajat budaya, khususnya budaya populer. Peristiwa pemilu telah menarik media massa untuk menayangkan hal-hal yang terkadang tidak memiliki substansi politik. Hal ini tentu saja berfungsi sebagai daya tarik untuk meningkatkan *rating* program yang ditayangkan. Kedua, sebagai bagian dari budaya populer, pemilu telah menandai pentingnya ‘aktor-aktor’ politik yang mampu bermain peran di media massa, terutama televisi. Aktor-aktor ini diharapkan mampu memikat para calon pemilih sehingga mereka bisa mendulang suara sebanyak-

banyaknya. Ketiga, aktor-aktor ini membutuhkan unsur-unsur lain yang mendukung *performance* mereka di depan khalayak. Maka lahirlah lembaga-lembaga *survey* dan lembaga-lembaga pemoles penampilan para kandidat. Lembaga-lembaga ini lahir sebagai implikasi dari kebutuhan para kandidat eksekutif dan legislatif akan cara-cara efektif menaklukkan hati para pemilik suara.

Dengan demikian, peran media semakin penting dewasa ini bila dikaitkan dengan politik sebagai budaya populer. Hal ini disebabkan bahwa media merupakan hal utama dalam budaya populer sebagaimana dikemukakan oleh Milestone & Meyer (2012:4):

“the media are central to popular culture in many ways. The media are symbolic institutions because their products signify. Media texts construct meanings through the use of language and images. Whether we think of a pop song, a television drama or a newspaper column, all these texts construct certain meanings, for example conveying a particular message or creating a narrative. Much of what we think of as popular culture is media culture: television, computer games, pop music, film, and so on.” (Media berperan penting bagi budaya populer dalam banyak hal. Media adalah institusi simbolik sebab produk-produknya memberikan tanda. Teks-teks media membentuk makna melalui penggunaan bahasa dan image. Apakah yang kita pikirkan adalah musik pop, drama televisi, atau kolom koran, semua ini menciptakan atau membentuk makna, misalnya menyampaikan sebuah pesan tertentu atau menciptakan sebuah narasi. Sebagian besar dari apa yang kita pikirkan sebagai budaya populer adalah budaya media; televisi, game di computer, musik pop, film dan lain sebagainya).

Bahkan bagi Edwin Jurriens (2011: 203) budaya populer adalah jantung dari politik nasional Indonesia. Ia mengatakan “popular culture is important because it is at the heart of national politics”.

Dalam artikel ini, penulis akan membahas media dan politik dalam konteks pemilu sebagai budaya populer di Indonesia. Pemilu sebagai wahana politik tak dapat disangkal lagi sebab ia merupakan tahapan penting bagi pergantian pemimpin nasional atau lokal. Namun, dalam perspektif kekinian, pemilu ternyata merupakan bagian dari budaya populer. Karena itu, bagian pertama dari artikel ini akan membahas tentang teori budaya populer. Lalu dilanjutkan dengan menelisik pemilu secara historis di Indonesia yang kemudian melahirkan pemilu sebagai budaya populer. Bagian ketiga akan memfokuskan pada aspek-aspek apa saja dari pemilu sebagai budaya populer; pertunjukan para kandidat di televisi dan media sosial, kampanye dan debat publik. Pada bagian terakhir atau penutup, penulis akan menyimpulkan dan melakukan proyeksi atas kondisi yang telah ada dan terjadi.

Budaya Populer

Signifikansi kajian budaya populer tidak lepas dari akibat pesatnya perkembangan media massa dewasa ini. Media massa sebagaimana namanya sangat identik dengan massa atau khalayak. Apa yang ditampilkan media adalah tampilan dari selera sebagian besar masyarakat atau khalayak atau massa. Istilah budaya populer dengan demikian disamakan dengan budaya massa; sebuah budaya yang identik dengan popularitas dan selera masyarakat bawah yang mendominasi dalam struktur sosial masyarakat dunia. Strinati (2004:2) mengatakan:

“This meant that...it also ‘carries two older senses: inferior kinds of work (cf. popular literature, popular press as distinguished from quality press); and work deliberately setting out to win favour (popular journalism as distinguished from democratic journalism, or popular entertainment); as well as the more modern sense of well liked by many people”. (Hal ini berartibudaya populer mengandung dua makna ; sejenis karya yang bermakna inferior (seperti literatur-literatur populer, press yang

populer yang dibedakan dengan press yang berkualitas); dan karya yang memang bertujuan untuk menyenangkan (jurnalistik populer yang dibedakan dengan jurnalistik demokratis, atau hiburan populer); dan juga pengertian yang lebih modern 'yang disukai oleh banyak orang').

Mengutip pendapat William, John Storey (2009:5) mengatakan bahwa budaya populer mencakup empat makna, 'well liked by many people'; 'inferior kinds of work'; 'work deliberately setting out to win favour with the people'; 'culture actually made by the people for themselves' (disukai banyak orang, karya yang jenisnya kurang berkualitas atau inferior, karya yang secara sengaja ditujukan untuk menyenangkan orang, dan budaya yang dibuat oleh orang-orang untuk mereka sendiri). Dengan demikian, karakteristik yang menonjol dalam budaya populer adalah popularitas. Sebagaimana diketahui popularitas mengandung dua makna sekaligus; Positif dan Negatif. Popularitas yang positif cenderung terkait dengan karya budaya yang berpotensi dan mendukung sifat-sifat baik bagi masyarakat, misalnya dalam konteks masyarakat muslim popularitas penggunaan jilbab bagi wanita muslimah. Popularitas negatif terkait dengan aspek budaya populer yang menyokong immoralitas, seperti popularitas film porno dan lain sebagainya.

Pemilu Dari Orde Lama ke Orde Baru

Pasca kemerdekaan Indonesia yang dikumandangkan oleh Soekarno dan Hatta melalui proklamasi pada tanggal 17 Agustus 1945, Indonesia tidak langsung bebas dari unsur-unsur kolonialisme. Indonesia masih disibukan oleh hal-hal yang bersifat mempertahankan kemerdekaan. Tidak heran jika pemilu pertama kali baru bisa diselenggarakan pada tahun 1955, yaitu sepuluh tahun setelah proklamasi kemerdekaan. Dari pemilu tersebut, ada beberapa catatan yang bisa ditorehkan disini. Pertama, dalam pemilu pertama ini, media digital dan televisi belum mewarnai politik nasional. Hal ini tentu saja tidak bisa menafikan kemunculan media konvensional seperti spanduk yang mewarnai politik

masa itu. Kedua, perilaku pemilih dipengaruhi oleh ketokohan seseorang yang memimpin partai politik. Ketiga, peristiwa pemilu sudah dijadikan sebagai peristiwa atau *event* yang melibatkan kerumunan orang sebagaimana festival-festival budaya populer. Namun, kegiatan seperti itu masih terbatas dalam bentuk konvensional.

Dalam konteks kemunculan media sebagai media politik masa itu bisa dilihat dalam gambar berikut.



Gambar 1 : Media Kampanye Pemilu 1955 (Sumber: Majalah Historia)



Gambar 2: Kerumunan peserta Kampanye Pemilu 1955 (Sumber: Internet)

Ketokohan seseorang memiliki peran mendongkrak suara partai-partai tertentu di samping faktor-faktor lainnya. Dalam pemilu 1955, PNI (Partai Nasionalis Indonesia) berhasil memenangkan pemilu dengan 22,3% suara (Pramono, 2005:44). Kemenangan partai ini tidak lepas dari peran Soekarno sebagai figur atau tokoh penarik atau pendulang suara bagi PNI. *Image* PNI adalah Soekarno dan Soekarno adalah PNI merupakan *image* positif yang dibangun untuk memenangkan partai ini. Dengan demikian dimensi ketokohan cukup vital dalam perkembangan partai politik masa itu. Jika Soekarno diidentikan sebagai tokoh PNI, maka Partai NU (Nahdlatul Ulama) memiliki tokoh yang menonjol seperti KH Wahid Hasyim. Namun yang menarik dari konteks persaingan media masa itu, PKI atau Partai Komunis Indonesia dan partai-partai berbasis Islam seperti PSI dan Masyumi terlihat sangat bermusuhan. Dalam gambar 1 terlihat musuh politik PKI adalah PSI dan Masjumi dan begitu pula sebaliknya. Dengan demikian sangat wajar jika yang diuntungkan adalah partai politik seperti PNI. Tidak aneh jika akibat dari perang media ini, PNI memenangkan pemilu saat itu.

Peristiwa pemilu ditandai dengan peristiwa yang melibatkan kerumunan orang banyak dalam bentuk kampanye konvensional merupakan fenomena lumrah saat itu bahkan hingga saat ini. Sehingga, walaupun masa itu media televisi dan digital belum ada atau berkembang pesat seperti saat ini, peristiwa pemilu khususnya kampanye telah melibatkan unsur – unsur popularitas dalam masyarakat. Upaya menarik simpati pemilih merupakan hal utama dalam kampanye. Tidak heran jika maksud utama diadakannya kampanye adalah memberikan ruang penyebaran ide dan program bagi partai politik atau kandidat yang diusung oleh partai politik. Namun sebagaimana dalam kajian ilmu sosial, antara idealitas dan realitas selalu ada jurang atau *gap*. Alih-alih sebagai sarana penyajian dan penyebaran ide dan program, orang-orang atau masyarakat yang berkerumun dalam kegiatan seperti itu cenderung lebih tertarik pada musik atau hiburan apa yang ditampilkan. Tidak heran jika pada kampanye seperti itu seringkali melibatkan artis,

komedian dan penyanyi yang digunakan sebagai pemikat dalam kegiatan kampanye.

Sehingga tidak mengherankan jika Chua (2007:xii) mengatakan bahwa :

“it was obvious that there was no such phenomenon as a completely ‘rationalized’ election. The electioneering activities in each country were determined by local cultural practices, ranging from images and characters drawn from popular television series to traditional practices of wedding ceremonies and gambling practices, to classical idioms and poetry, written in Chinese ink calligraphy. The richness of the differences was amazing.” (Sangat jelas bahwa tidak ada fenomena pemilu yang sepenuhnya rasional. Kegiatan-kegiatan pemilu di setiap Negara ditentukan oleh praktek-praktek budaya lokal, mulai dari images (gambar-gambar) dan karakter-karakter yang diambil dari serial drama televisi hingga praktek-praktek budaya tradisional perkawinan dan praktek-praktek perjudian, lalu juga idiom atau puisi-puisi klasik yang ditulis dalam kaligrafi china. Kekayaan perbedaannya sungguh luar biasa).

Chua hendak menegaskan bahwa pemilu sebenarnya lebih banyak unsur budaya populer ketimbang unsur politik yang murni, dalam bahasanya—rasional. Ketokohan Soekarno misalnya lebih lengkap jika dianalisis dari perspektif budaya populer. Sebagaimana digambarkan dalam buku-buku sejarah dan dokumentasi video, Soekarno adalah figur yang pandai berorasi di depan publik. Mengapa Soekarno lebih terkenal dan diterima masyarakat banyak waktu itu dibandingkan, misalnya Hatta, Syahrir, atau tokoh-tokoh lainnya? Jelas, terlepas dari faktor-faktor lain, pesona Soekarno di podium memberikan daya tarik utama. Inilah budaya populer; selera massa atau khalayak ramai adalah faktor utama dalam budaya populer.



Gambar 3 Soekarno berorasi di depan publik (Sumber: Internet)

Tidak heran jika Soeharto, pengganti Soekarno, melakukan politik represif dalam praktek politiknya sebab ia mengetahui bahwa ia tidak punya 'daya pikat' sebagaimana Soekarno. Jika ia membuka politik kebebasan dan keterbukaan, Golkar barangkali tidak mampu mengalahkan partai-partai Islam yang notabene memiliki tokoh-tokoh populer yang pandai memikat rakyat, khususnya melalui podium. Praktis, pemilu yang diadakan pada masa Orde Baru, adalah pertunjukan aktor tunggal di atas panggung 'Golkar'. Dua partai politik lain adalah pelengkap. Namun, yang menarik adalah pada masa-masa ini, Soeharto berupaya menarik sejumlah artis untuk ikut serta dalam kegiatan kampanye Golkar. Tidak heran jika daya tarik kampanye justru bukan pada siapa kandidat yang diusung dan apa program yang ingin dilakukan, namun siapa artis yang meramaikan kegiatan kampanye tersebut.

Setelah Soeharto turun, pemilu diselenggarakan pada tahun 1999 dengan jumlah partai politik yang melimpah akibat dari euforia kebebasan. Pada pemilu kali ini dalam beberapa aspek tidak jauh berbeda dengan pemilu-pemilu sebelumnya. Namun, akibat dari kemajuan media, pemilu pada tahun 1999 ini lebih populis. Di samping itu, massa atau khalayak lebih terlibat dalam kegiatan pemilu ini

dibandingkan pada pemilu-pemilu sebelumnya. Rakyat lebih antusias menyaksikan hasil akhir ‘kompetisi politik’ ini. Berita-berita tentang politik bukan lagi sebagai konsumsi yang khusus hanya untuk kalangan terbatas. Semua masyarakat dari berbagai kalangan bisa menyaksikan peristiwa atau kejadian politik secara langsung melalui media televisi. Akibatnya, persoalan politik bisa dibicarakan di berbagai tempat, termasuk oleh orang-orang biasa (seperti tukang ojek dan tukang kebun) di warung-warung kopi sambil menyaksikan berita di televisi yang terpasang di dalam warung tersebut. Politik bukan lagi sebagai sesuatu yang asing bagi masyarakat bawah sekalipun. Sepanjang ia rajin menonton berita di televisi atau membaca Koran, ia bisa menjadi ‘pengamat politik’ dadakan. Perkembangan tersebut semakin memuncak ketika pada tahun 2004, pemilihan presiden dan kepala daerah mulai diselenggarakan secara langsung.

Pertunjukan Politik Populer di Televisi

Pertunjukan adalah bagian tak terpisahkan dalam budaya populer. Film misalnya sangat terkait dengan pertunjukan. Pertunjukan pada dasarnya menekankan pentingnya selera masyarakat. Para pemeran dalam film, produser, sutradara, dan semua yang terlibat dalam pembuatan film dipastikan menempatkan masyarakat atau audience sebagai bagian penting dalam menentukan film seperti apa yang akan dibuat dan dikonsumsi oleh mereka. Unsur-unsur yang sekiranya bisa menyenangkan mereka akan dimasukkan dalam film. Motif dibalik itu bisa saja adalah motif ekonomi. Semua yang terlibat dalam film menginginkan keuntungan ekonomi dari penjualan film. Semakin banyak masyarakat yang suka terhadap film yang dibuat akan berdampak baik bagi keuntungan ekonomi mereka.

Pertunjukan dalam bentuk apapun mengandaikan pentingnya media sebagai sarana, sekalipun pertunjukan tersebut dalam bentuk konvensional. Media berfungsi sebagai sarana atau alat untuk ‘mempertunjukan’ sesuatu yang ingin ditampilkan di depan publik. Dalam bentuk yang paling

sederhana, pertunjukan ditujukan untuk menjangkau massa sebanyak-banyaknya. Orasi atau pidato seorang kandidat kepala desa membutuhkan media pengeras suara, panggung dan ornamen-ornamen yang sekiranya dianggap menarik bagi masyarakat. Media juga bisa berbentuk sederhana seperti spanduk, baliho dan brosur-brosur. Semakin besar pertunjukan semakin variatif media yang digunakan sekaligus juga semakin banyak media yang dipakai. Media-media ini tentu berperan penting bagi pertunjukan sebab sebagian besar isi media adalah pertunjukan.

Media massa berupa Koran dan majalah adalah pertunjukan banyak aktor. Di balik layar berita di dalamnya ada pemimpin redaksi, redaktur pelaksana, dan lain-lain. Di dalam berita, di dalamnya ada pelaku kriminal, koruptor, para politisi, selebriti dan lain sebagainya. Orang-orang yang berada di balik panggung pertunjukan 'berita', meyakini bahwa tidak ada Koran yang ingin menampilkan berita yang tidak menarik sehingga ada *adagium* yang terkenal dalam dunia jurnalistik; 'Anjing menggigit orang bukan berita, tapi Orang menggigit anjing baru berita'. Berita-berita tersebut dikemas dengan bahasa yang menarik diselingi dengan gambar yang menarik pula. Apalagi dalam persaingan media dan kekuatan kapitalis yang kuat saat ini, kualitas berita seringkali mengalah dengan hal-hal lain seperti politisasi dan komersialisasi berita. Politisasi berita merujuk pada kuatnya nuansa politik dalam berita yang disampaikan. Komersialisasi berita berarti tampilan berita secara intens bertujuan untuk mencari keuntungan ekonomi. Dalam era sekarang, tidak ada yang salah dalam praktek tersebut sebab sebagaimana namanya, media adalah alat. Hal ini berarti media bisa dimanfaatkan sebagai alat apapun; propaganda politik ataupun pencari profit sebesar-besarnya.

Dalam konteks media televisi, pertunjukan semakin mudah terlihat dan simbol-simbol semakin beraneka warna. Semakin mudah terlihat dikarenakan televisi mampu menampilkan visualisasi yang hidup seperti realitas sosial. Televisi telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan manusia, khususnya di Indonesia. Sen dan Hill

(2000:132) menyatakan bahwa lebih banyak orang Indonesia yang menonton televisi dari pada membaca Koran dan majalah. Sebagian besar kehidupan masyarakat Indonesia dihabiskan di depan televisi. Tidak heran jika televisi masih berperan dominan dalam masyarakat Indonesia saat ini walaupun internet sudah mulai mengurangi sedikit perannya. Jennifer Lindsay (2007:57-58) mengatakan:

“An observation of elections reveals intense slippage between the world of performance and politics at election time. For instance, the presence of performers at election rallies is a longestablished practice. Post-Soeharto, election campaigning has moved into television, but there too performance remains foregrounded, even with candidates making appearances as performers, as was a feature of the 2004 presidential elections. Celebrities have joined the stage, not merely as entertainers, but as candidate supporters, or as candidates themselves. Interaction between television and live performance is high, with the television campaigning of debates and talk-shows inspiring non-televised performance. And display and show, which was a feature of the election parades even in the Soeharto era, has become more marked of late, perhaps because of more assured media coverage. More recently, even voting day has become an opportunity for play, with costume and decoration at voting booths”. (Sebuah observasi terhadap pemilu menandai hubungan yang saling terkait antara dunia pertunjukan dan politik pada saat pemilu. Misalnya, penampilan para pemeran pada saat arak-arakan pemilu merupakan praktek yang sudah lama terjadi. Setelah kejatuhan Soeharto, kampanye pemilu bergerak ke dunia televisi, namun pertunjukan tetaplah yang terdepan, bahkan para kandidat menampilkan diri sebagai pemeran sebagaimana dalam pemilu presiden tahun 2004. Para selebritis bergabung ke panggung, tidak semata-mata sebagai penghibur, tetapi sebagai pendukung para kandidat atau bahkan sebagai kandidat. Interaksi antara

televisi dan pertunjukan langsung sangat tinggi, seperti kampanye debat di televisi dan talk show –talk show. Show dan pertunjukan, yang merupakan bagian dari parade pemilu bahkan pada masa Soeharto, telah makin kentara baru-baru ini, barangkali karena banyaknya ulasan media yang meyakinkan. Bahkan baru-baru ini hari pencoblosan telah menjadi sebuah kesempatan untuk bermain dengan kostum dan dekorasi di tempat pencoblosan suara).

Kenyataan sosial tentang pertunjukan dalam pemilu di Indonesia membuktikan signifikansi budaya populer yang telah memasuki berbagai ranah sosial kehidupan masyarakat. Pertunjukan sinema televisi adalah hal yang lumrah dalam media televisi semenjak kemunculan televisi itu sendiri. Namun kemunculan pertunjukan politik dalam media televisi semakin terlihat semenjak pemilu daerah dan pemilu presiden dilakukan secara langsung. Apa yang diperlihatkan oleh politisi adalah bagaimana caranya bisa mengambil hati para pemilih. Cara-cara yang sekiranya bisa membuktikan ketulusan hati para kandidat dalam rangka menarik hati masyarakat adalah bagian tak terlepas dari pertunjukan politik di media televisi. Cara-cara yang dilakukan oleh para kandidat dalam menarik hati para pemilih dapat dibagi dalam beberapa pertunjukan.

Pertama, pertunjukan politik populer yang menggunakan simbol-simbol Agama Islam. Sebagaimana diketahui mayoritas masyarakat Indonesia adalah Muslim sehingga identitas agama ini menjadi parameter penting dalam pertunjukan politik populer di media televisi. Tidak aneh jika simbol-simbol agama Islam seringkali dimunculkan sebagai bagian pertunjukan. Dalam sebuah peristiwa atau kegiatan-kegiatan agama Islam, para kandidat menggunakan busana Muslim yang mengesankan. Tokoh-tokoh agama seperti Ulama dijadikan alat penting untuk menarik simpati masyarakat sehingga tampilan di media televisi yang merefleksikan kedekatan para kandidat dengan ulama adalah bagian penting dari pertunjukan politik populer di Indonesia.

Laporan media televisi tentang para kandidat yang melakukan kunjungan-kunjungan ke pesantren seringkali diupayakan untuk tampil di media televisi. Dari sini kita bisa melihat bahwa para kandidat muncul di pesantren-pesantren sebagai bagian dari mencari legitimasi agama untuk kepentingan politik.

Di samping itu, sejatinya, kemunculan para pemeran politik yang mempertunjukkan identitas keislaman di media televisi tidak terlepas dari konteks sosial masyarakat Islam Indonesia yang sedang mengalami post-Islamisme. Istilah ini diperkenalkan oleh Asef Bayat yang kemudian dikutip oleh Ariel Heryanto (2015:59) sebagai sebuah keadaan yang “tidak anti-Islam, tak juga non-Islami, dan tidak juga sekuler”. Oleh karena itu, peristiwa politik yang menggunakan simbol Islam dimaknai bukan sebagai kebangkitan Islam politik. Hal ini dikarenakan simbol-simbol itu tidak lebih dan tidak kurang hanya sebatas simbol yang tidak menyentuh substansi Islam politik. Isu-isu keislaman yang diusung partai politik atau kandidat tertentu tidak lebih hanya ‘kulit’ yang sama sekali tidak terkait dengan kesalahan seseorang kandidat. Dimensi kesalahan dalam Islam tidaklah semudah itu. Ia mencakup ritual yang dipraktikkan secara konsisten dan mengabaikan sama sekali faktor –faktor lain seperti faktor politik. Dalam Islam kesalahan yang ditonjolkan di ruang publik justru akan bisa merusak kadar keikhlasan dalam beragama. Karena itu, istilah Post-Islamisme ingin menjawab fenomena sosial yang seolah-olah kebangkitan Islam politik itu sebagai anti-klimaks dari upaya Islam politik yang tak pernah berhasil dilakukan dan diwujudkan dalam masyarakat Indonesia. Secara historis, perjuangan Islam politik memang belum pernah berhasil dalam konteks Indonesia. Partai-Partai politik Islam selalu gagal mencoba menerapkan Islam sebagai dasar Negara. Inilah yang menurut Asef Bayat yang dikutip oleh Ariel Heryanto (2015:59) sebagai “mengacu kepada kondisi sosial dan politik dimana-sesudah fase eksperimentasi-daya tarik, energy, dan sumber daya Islamisme telah terkuras habis, bahkan para pengikut yang tadinya bersemangat”. Dengan demikian, kondisi sosial masyarakat Islam yang mengalami

keadaan seperti itu menjadi lahan subur bagi pertunjukan politik budaya populer yang menggunakan simbol-simbol Islam. Ariel Heryanto (2015:17) mengatakan “beberapa elite politik dan ekonomi nasional menyambar kesempatan ini dan mengambil format serta muatan budaya pop untuk mengampanyekan nilai-nilai dan ideologi mereka”

Tidak aneh jika penggunaan sebuah huruf ‘H’ di depan nama seorang kandidat pada sebuah baliho, spanduk atau iklan televisi sangat krusial. Initial ‘H’ merujuk pada gelar haji yang merupakan gelar penting bagi sebagian besar masyarakat Muslim Indonesia. Orang yang telah pergi haji memiliki kedudukan atau status sosial yang dihormati dalam masyarakat. Kandidat yang memiliki gelar haji harus dipertunjukkan kepada publik sebagai bagian dari upaya untuk menarik pemilih yang percaya pada simbol-simbol Islam.

Pertunjukan yang kedua adalah pertunjukan ketegasan, wibawa, dan sopan santun. Sebagaimana besar masyarakat Indonesia mengidamkan pemimpin yang tercermin dalam sosok protagonist film-film dan cerita-cerita heroik dalam bentuk dongeng. Apalagi dalam karakter masyarakat Indonesia, sosok pemimpin keluarga adalah ayah yang mampu menampilkan ketegasan, wibawa dan sopan santun. Namun demikian, sosok perempuan juga bisa berhasil memikat hati para pemilih jika mampu menampilkan sosok yang tegas, berwibawa dan sopan. Namun, nilai kesopanan, dibandingkan ketegasan dan kewibawaan, dianggap lebih penting bagi sebagian besar masyarakat. Pertunjukan politik populer adalah pertunjukan kesopanan.

Kandidat yang mengabaikan nilai-nilai ini dipastikan akan sulit memperoleh kemenangan politik. Mengapa Prabowo yang mencerminkan ketegasan dan kewibawaan mampu dikalahkan oleh Joko Widodo? Hal ini dikarenakan figur Prabowo dianggap lemah dalam hal nilai-nilai kesopanan dibandingkan Joko Widodo. Beberapa isu ketidaksopanan yang mencuat dari Prabowo adalah ketika dia dikatakan, dalam beberapa buku, terlibat dengan peristiwa politik transisi dari Soeharto ke Habibie. Dia juga dianggap memiliki

‘cacat moral’ karena bercerai dengan istrinya. Mengapa Soesilo Bambang Yudhoyono yang sebelumnya sama sekali tidak diperhitungkan tiba-tiba mampu mengalahkan Megawati dalam pemilu 2004? Hal ini disebabkan kemampuan SBY dalam mempertunjukan ketidak sopanan Megawati dalam ‘membebastugaskan’ dirinya secara tiba-tiba sebagai menteri koordinator politik dan hukum saat itu. Sikap acuh dan tak acuh Megawati dalam merespon keingintahuan alasan pemecatan SBY seringkali dipertunjukan di media televisi yang direkam publik sebagai bentuk ketidak sopanan karena ‘mendzalimi’ SBY.

Politik Populer di Media Sosial

Dibandingkan dengan media televisi, media sosial muncul belakangan. Media sosial memiliki perbedaan dengan media televisi. Pengguna media sosial lebih terbatas sebab ia harus terhubung dengan internet. Sementara media televisi cenderung memiliki pengguna yang berjumlah banyak dengan latar belakang umur dan pendidikan yang beraneka ragam. Namun dibandingkan media televisi, politik budaya populer di media sosial lebih vulgar dan lebih bebas. Setidaknya ada tiga media sosial yang terkenal yang sering digunakan oleh para kandidat untuk media pertunjukan mereka; Facebook, Twitter, dan You Tube.

Facebook adalah media sosial yang paling mudah diakses oleh masyarakat dengan berbagai ragam latar belakang. Bahkan, Facebook telah masuk ke pelosok-pelosok daerah melalui media hand phone. Para kandidat seringkali memanfaatkan Facebook sebagai alat penting mencari dukungan politik dan simpati rakyat. Tidak heran jika para politisi memiliki media sosial ini. Sebagaimana Facebook, Twitter juga memiliki fungsi yang sama; media untuk memikat para pemilih. Dibandingkan dua media sosial tersebut, yang memiliki perbedaan signifikan adalah You Tube. Dalam You Tube, video bisa diupload dan di-share. Dengan demikian, You Tube adalah media produksi sekaligus konsumsi. Mirip media televisi, You Tube memiliki dimensi populis. Kejadian-kejadian atau kampanye politik yang telah ditampilkan di televisi

seringkali direkam ulang dan ditampilkan di You Tube. Yang menarik adalah komentar-komentar dari para akun You Tube di bawah video tersebut yang kadang kala sering kali mengarah ke perdebatan keras.

Dalam konteks ini, hal yang tidak terbantahkan adalah bahwa kemunculan media sosial telah memunculkan pertunjukan politik yang semakin variatif. Jika melalui media televisi, para aktor politik melakukan pertunjukan politik secara terbatas, melalui media sosial, mereka bisa melakukan apa saja. Karena itu, apa saja yang ditampilkan oleh kandidat dalam media sosial adalah hal-hal yang baik yang diharapkan bisa memikat para pemilih. Namun dalam perspektif yang berbeda, kelahiran media sosial telah membuka kran kewibawaan politisi semakin berkurang. Hal ini dikarenakan para politisi bisa saja dikritik dan dibuka kedoknya melalui media sosial oleh akun-akun anonim. Tidak heran jika regulasi dalam bentuk undang-undang telah dibuat untuk mencegah kemungkinan timbulnya komentar-komentar yang dikategorikan sebagai 'black campaign' terhadap para politisi.

Dengan demikian, asumsi bahwa rakyat atau para pemilih selama ini dianggap pasif; menerima semua pesan media tanpa mampu menyeleksi atau mengkritisi pesan yang disampaikan, ternyata tidak sepenuhnya benar. Pendapat atau ide seperti itu wajar sebab media televisi memang tidak memberikan ruang bagi audience atau khalayak untuk berpendapat secara langsung melalui media tersebut tentang apa-apa yang sudah dipertunjukkan di media tersebut. Dengan adanya media sosial, khalayak bukan lagi berfungsi sebagai audience yang pasif tapi juga aktif. Tidak aneh jika melalui media sosial, politik populer bisa dilakukan siapa saja. Rakyat biasa bisa berkomentar negatif terhadap para politisi. Ketika komentarnya didukung oleh rakyat banyak ia bisa menjadi 'selebritis' media sosial. Dalam beberapa kasus, ada orang yang sebelumnya tidak dikenal, namun berkat komentar-komentar atau status-statusnya yang kontroversial melalui media sosial Facebook, ia menjadi terkenal di media sosial tersebut.

Keaktifan para pemilih atau rakyat dalam peristiwa politik semakin terlihat menjelang pemilu presiden atau daerah. Hal ini yang dicatat oleh Ariel Heryanto (2015:302) bahwa pemilu langsung akibat dari perkembangan media-media baru telah “mengalami desakan serupa untuk dirancang sebagai hiburan ketimbang pendidikan politik dan propaganda”. Dengan demikian, aktivitas politik politik populer di media sosial tidak bisa dimaknai secara tunggal sebagai pertanda keaktifan para pengguna terhadap politik. Keaktifan mereka dalam media sosial barangkali berbanding terbalik dengan realitas sosial. Artinya, walaupun mereka ikut berkomentar dalam media sosial terhadap kandidat tertentu, bisa jadi mereka tidak akan ikut memilih ketika hari pencoblosan suara. Bagi mereka, peristiwa politik seperti pemilu, kampanye dan aktivitas politik lainnya tak lebih dan kurang seperti pertandingan bola. Mereka melihat kegiatan politik itu sebagai hiburan bukan sebagai aktivitas politik yang sakral.

Kampanye dan Debat Publik

Inti dari kegiatan pemilu sebagai budaya populer adalah kampanye dan debat publik. Dalam kampanye, semua unsur dikerahkan untuk memobilisasi massa agar terlihat sebagai sebuah kampanye yang berhasil yang pada gilirannya diharapkan berbanding lurus dengan hasil pemilu. Kegiatan kampanye adalah parade politik populer. Di dalamnya ada unsur-unsur yang lengkap seperti dalam sandiwara atau film; script, aktor utama, aktor pendukung, sutradara, produser dan penonton.

Yang mengesankan adalah, para politisi ini, berkenan membayar mahal iklan di media-media demi untuk mendapatkan suara sebanyak-banyaknya. Iklan yang ditampilkan tentu saja mencerminkan kebaikan-kebaikan yang bisa memikat rakyat umum. Pada musim kampanye, media televisi dan suarat kabar biasanya dipenuhi oleh iklan para kandidat. Mereka menyadari bahwa di era media seperti saat ini kampanye konvensional tidak begitu menarik bagi para calon pemilih. Tidak heran jika untuk menghemat

finansial, sebagian besar politisi memiliki media; televisi dan surat kabar. Mereka memanfaatkan media sebagai alat propaganda politik. Bagi mereka, media tidak hanya sekedar mencari keuntungan ekonomi namun juga keuntungan politik.

Dalam kampanye, salah satu kegiatan yang terkait dengan budaya populer adalah pawai. Mengenai hal ini Jennifer Lindsay (2007:59) menjelaskan:

“The parades, called *pawai*, are a fully motorized affair. They consist of as many young men as possible on motorbikes with the mufflers removed so to make as much noise as they can revving the bikes to a rhythmic pattern; some women might be pillion passengers, but it is really a male domain. Along with the motorbikes are trucks and buses crammed with people, and some cars. Open transport is preferred, where the display of bodies is more evident. Supporters dress in the colour of their party, yell slogans, and decorate themselves and their motorbikes (trucks, buses, etc.) accordingly. Participants get free t-shirts, and often ‘petrol money’ from party organisers, and many of them participate in *pawai* of more than one party.” (Parade atau disebut juga pawai adalah kegiatan yang dilakukan dengan motor. Mereka terdiri dari sebanyak mungkin para lelaki muda yang menaiki sepeda motor dengan menghilangkan saringan knalpotnya untuk membuat suara gaduh sehingga mereka bisa membuat pola suara tertentu; beberapa wanita barangkali ikut membonceng tetapi pawai adalah domain kaum pria. Beriringan dengan sepeda motor adalah truk dan bus yang dijejali oleh orang-orang dan beberapa kendaraan mobil pribadi. Tarnsportasi terbuka lebih disukai yang mana penampilan anggota tubuh leebih terlihat. Para pendukung mengenakan baju yang terkait dengan partai politik mereka, meneriakkan slogan tertentu, dan mendekorasi mereka sendiri dan kendaraan motor mereka (truk, bus, dll). Para peserta mendapatkan kaus gratis dan seringkali ‘uang minyak’ dari pengurus partai

politik dan banyak dari mereka ini yang mengikuti pawai lebih dari satu partai politik).

Dari gambaran di atas terlihat bahwa kampanye berbentuk pawai mengutamakan massa berjumlah besar. Semakin besar massa yang terlibat dalam pawai semakin bagus *performance* partai politik yang mengadakan kegiatan kampanye tersebut. Karena itu, berbagai cara diupayakan oleh pengurus partai politik untuk mendapatkan jumlah massa yang melimpah, salah satunya dengan ‘petrol money’. Namun sebagaimana di katakan oleh Jennifer Lindsay di atas, para peserta juga bisa ikut serta dalam pawai partai politik lain. Hal ini berarti mereka yang mengikuti pawai kampanye partai politik tertentu belum tentu memiliki ikatan emosional dengan partai tersebut lalu memilihnya di hari pencoblosan.

Dalam kampanye, penampilan para artis biasanya sangat ditunggu oleh massa apalagi artis yang populer. Artis yang datang dalam kampanye partai politik terbagi dua; mereka yang murni bernyanyi karena dibayar oleh partai politik dan mereka yang bernyanyi atau berkampanye karena dicalonkan oleh partai politik bersangkutan. Partai –partai politik yang frustrasi dengan kekalahan yang telak pada pemilu sebelumnya cenderung mencari cara instant untuk mendulang suara dengan merekrut artis-artis untuk dicalonkan sebagai kandidat dewan perwakilan rakyat pusat atau kepala daerah. Rhoma Irama sebagai figur artis dangdut populer sejak Orde Baru selalu ditarik oleh partai politik untuk menggalang massa dalam kampanye-kampanye Golkar. Pada masa Orde Baru, istilah yang digunakan adalah safari (Lindsay, 2007:62).

Pasca Orde Baru runtuh, Rhoma Irama masih menjadi ikon penting politik budaya populer di Indonesia. Sebelum pemilu 2014, Partai Kebangkitan Bangsa dengan terbuka mencalonkannya sebagai calon presiden. Walaupun akhirnya PKB mencalonkan Joko Widodo, sejumlah orang mengatakan strategi PKB yang mencalonkan Rhoma Irama sebagai calon presiden pada masa kampanye pemilu 2014 telah berhasil mendongkrak suara partai ini. Ia bahkan baru-baru ini mendirikan partai politik baru.

Dalam kampanye pemilu di Indonesia, debat publik adalah tradisi politik baru. Pada masa Orde Lama dan Orde Baru, debat publik tidak pernah dilakukan. Sejak pemilu presiden dilaksanakan secara langsung, debat calon presiden menjadi tontonan yang menarik sebab ia disiarkan secara langsung melalui media televisi. Debat publik menandai dua peristiwa penting kampanye di Indonesia. Pertama, debat publik menandai sebuah era kampanye pemilu yang bergeser dari penekanan terhadap jumlah massa seperti dalam pawai ke arah penekanan pada penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, argumentasi dan busana. Para kandidat mencari strategi untuk mengalahkan lawannya dengan mencari argumentasi yang logis dalam bentuk ide, visi dan misi. Sang calon juga mencoba mencari busana atau tampilan yang mengandung makna positif, distingtif dan mudah diingat seperti baju kotak-kotak yang dikenakan oleh Joko Widodo dalam pemilu 2014 lalu. Kedua, debat publik menandai sebuah era kampanye yang menekankan pentingnya media massa seperti televisi sebagai alat propaganda politik. Kemasan-kemasan berita tentang kandidat dalam media televisi harus diarahkan ke arah yang positif. Jika ada berita yang negatif dan terus disiarkan dalam televisi, hal itu akan menjadi kiamat kecil bagi sang kandidat. Program-program talk show di media televisi didekati oleh tim pemenangan sehingga suatu waktu pengelola program tersebut bisa mengundang sang kandidat sehingga image atau citra sang kandidat bisa terus meningkat seiring waktu.

Kesimpulan

Budaya pop adalah budaya yang cenderung berjangkawaktu singkat dan dampaknya tidak besar bagi perubahan sosial (Chua, 2012:326). Ia mencontohkan sinetron di televisi yang berganti-ganti dalam periode tertentu. Ketika sinetron tersebut tidak ditonton atau berkurang ratingnya, praktis ia tidak akan ditampilkan oleh televisi bersangkutan. Begitu juga program-program lain yang tergantung pada selera massa sebab ia memang “commercially produced, profit driven products that aimed at the entertainment of the

masses” (Chua, 2012:326). Bila dikaitkan dengan politik, maka program-program kampanye, debat publik dan strategi-strategi untuk memenangkan kandidat harus selalu bertujuan menyenangkan publik. Dalam konteks itu, strategi yang digunakan tidak bisa permanen, tergantung pada selera masyarakat. Strategi lima tahun lalu belum tentu tepat digunakan sekarang sebab selera masyarakat bisa jadi sudah berubah.

Tidak heran jika dalam era multi media seperti sekarang ini dukungan satu media mainstream tidak selamanya berhasil mempengaruhi masyarakat. Hal ini dianalogikan sebagaimana sebuah program televisi, tidak sepenuhnya berhasil memenangkan hati masyarakat. Karena itu, program televisi selalu berganti-ganti. Tidak aneh jika, Partai Golkar yang dipimpin Abu Rizal Bakrie, pemilik TV One, tidak berhasil memenangkan pemilu 2014. Bahkan ia sudah berkampanye dalam mediana tersebut untuk menjadi calon presiden dalam pemilu tersebut. Padahal ia memiliki media dan seringkali muncul dalam media tersebut. Karena itu dalam konteks kemenangan pemilu, media berperan penting namun menguasai media tidak selalu menghasilkan memenangkan suara rakyat. Ada beberapa alasan mendasar; pertama, media sekarang tidak tunggal. Seseorang bisa saja menguasai tiga hingga empat televisi, namun media sosial tetaplah tak bertuan. Apa yang menjadi berita di televisi belum tentu menjadi berita dalam media sosial. Kedua, membangun hubungan emosional dengan pemilih tidak harus memiliki media. Ikatan emosional merupakan hal yang sangat krusial dalam konteks politik populer di Indonesia. Dalam kasus budaya pop Korea, misalnya, ikatan emosional berhasil dibangun dalam bentuk fans club (kelompok-kelompok penggemar K-Pop). Jaringan kelompok-kelompok ‘emosional’ seperti fans club ini kemungkinan akan menjamur seiring perkembangan politik yang makin lekat dengan budaya populer di masa-masa mendatang.

Daftar Pustaka

- Chua Beng Huat (2012) “ Doing Pop Culture Studies in East Asia” dalam Zawawi Ibrahim (ed.) *Social Science and Knowledge in a Globalising World*. Petaling Jaya : Strategic Information and Research Development Centre & Persatuan Sains Sosial Malaysia
- Chua Beng Huat (2007) *Election as Popular Culture in Asia*. London : Routledge
- Heryanto, Ariel (2015) *Identitas dan Kenikmatan : Politik Budaya Layar Indonesia*. Jakarta : Kepustakaan Populer Gramedia
- Heryanto, Ariel (2008) *Popular Culture in Indonesia : Fluid Identities in Post-Authoritarian Politics* London : Routledge
- Jurriens, Edwin (2011) “ The Study of Indonesian Popular Culture Revisited” *Indonesia and the Malay World* Vol. 39, No. 114, pp. 197–219
- Lindsay, Jennifer (2007) “ The Performance Factor in Indonesian Elections “ dalam Chua Beng Huat (ed.) *Election as Popular Culture in Asia*. London : Routledge, hal. 55-71
- Milestone, Katie & Meyer, Anneke (2012) *Gender and Popular Culture* Cambridge : Polity Press
- Sen, Krishna & Hill, David T (2001) *Media, Budaya, dan Politik di Indonesia*, Jakarta : Institut Studi Arus Informasi
- Strinati, Dominic (2004) *An Introduction to Theories of Popular Culture* London : Routledge
- Storey, John (2009) *Cultural Theory and Popular Culture : An Introduction, Fifth Edition* London : Longman
- Thantowi, Pramono U. (2005) *Kebangkitan Politik Kaum Santri: Islam dan Demokratisasi di Indonesia 1990-2000* , Jakarta:PSAP

MEDIA MASSA, TERORISME & ISLAMOPHOBIA

Aidil Haris

Universitas Muhammadiyah Riau
aidil812002@gmail.com

Abstrak

Di Indonesia, media massa seolah-olah lupa mengenal toleransi beragama ketika memberitakan tindakan teror oleh sekelompok 'Islam Garis Keras'. Bahkan media massa di Indonesia cenderung menyajikan informasi yang terkesan tidak berimbang. Sehingga yang muncul dua kemungkinan yakni stigma atau labelisasi. Terkait dengan pemberitaan seputar teroris, banyak pendapat yang menegaskan bahwa Islam itu bukan teroris. Islam tidak pernah mengajarkan perilaku kekerasan dalam kehidupan bernegara. Islam tetap Islam dan teroris harus dibumi hanguskan. Persoalan yang terjadi, pemberitaan media massa selalu cenderung mengaitkan antara Islam dan teroris. Reaksi terhadap koverasi media untuk aktivitas terorisme 9 September di Amerika Serikat, bom Bali, bom bunuh diri di Intifada, kekerasan di Chechnya dan beberapa peledakan bom lainnya di Indonesia pada dasarnya melengkapi kontroversi tentang siapa atau pihak mana yang lebih layak disebut sebagai teroris. Terkesan, media seakan abai dengan beragam wajah terorisme ini. Bagi media, terorisme adalah terorisme dan teroris adalah teroris. Pemberitaan yang berakibat pada munculnya ketakutan psikis terhadap kejahatan pidana disejajarkan dengan pemberitaan yang berakibat pada rasa terteror di masyarakat oleh peledakan dan ancaman peledakan bom. Selain itu, media massa cenderung menampilkan liputannya tentang rangkaian peristiwa aksi teror dan akibatnya dibandingkan liputan tentang motif

dibalik serangan kelompok teroris itu sendiri serta upaya menumpas aksi teror.

Kata Kunci: Media Massa, Terorisme, Islamophobia

A. Pendahuluan

Dalam Al-Quran surah al Baqarah ayat 120, Allah Subhanawata'ala berfirman:

“Orang-orang Yahudi dan Nasrani tidak akan senang kepadamu hingga kamu mengikuti agama mereka. Katakanlah: “Sesungguhnya petunjuk Allah itulah petunjuk (yang sebenarnya)”. Dan sesungguhnya jika kamu mengikuti kemauan mereka setelah pengetahuan datang kepadamu, maka Allah tidak lagi menjadi pelindung dan penolong bagimu.”

Ayat diatas menjadi landasan dasar untuk melihat fenomena pergulatan barat melawan Islam di dunia. Jauh berpuluh abad sebelumnya, Al-Quran sudah memberikan gambaran yang akan terjadi pada masa mendatang. Terlepas dari persoalan social dan politik dunia, ternyata kepentingan-kepentingan ideologis religius menjadi hal pokok untuk mendoktrin paham-paham baru terhadap masyarakat dunia.

Pasca runtuhnya World Trade Center (WTC) beberapa tahun silam oleh sekelompok 'Islam Garis Keras', maka *fobia* terhadap Islam muncul di barat. Masyarakat barat mulai khawatir dan takut terhadap keberadaan Islam. Seolah-olah mereka punya pandangan bahwa Islam adalah agama teroris yang mengajarkan kepada ummatnya untuk berperilaku anarkis. Oleh barat, sekelompok kawan 'Islam Garis Keras' ini diberi nama sebagai kelompok **teroris** karena telah melakukan tindak teror terhadap keamanan suatu negara bahkan dunia. Apakah ini sebagai bentuk diskriminasi dan kriminalisasi terhadap Islam atau tidak, *wallahu'alam*.

Sesuatu yang sungguh ironi, ketika ada sekelompok begal motor beraksi, maka diberi nama begal motor. Ketika ma'fia narkoba menjalankan transaksinya, maka mereka hanya

disebut sebagai ma'fia narkoba. Ketika ada sekelompok perampok melakukan aksinya, maka mereka hanya diberi nama perompak atau perampok. Kemudian muncul lagi pemberitaan seputar pria dewasa melakukan aksi pencabulan terhadap anak-anak, maka oleh media pelakunya diberi nama predator anak. Lalu, ketika sekelompok individu muslim yang berjenggot, berkopiah haji, melakukan aksi pengeboman dengan alasan 'jihad', maka mereka dicap teroris. Parahnya lagi makna teroris sudah digeneralisasikan menjadi Islam sebagai agama yang melahirkan teroris. Akankah ini siasat dari barat untuk mempengaruhi pola pikir masyarakat dunia?

Tidak sampai disitu, doktrin istilah teroris sampai ke setiap negara-negara di dunia yang bahkan memiliki jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia. Salah satunya adalah Indonesia. Sebagai negara yang mayoritas berpenduduk muslim, Indonesia ternyata larut dengan kampanye barat melawan teroris. Dahsyatnya penyerangan terhadap kawan teroris menjadi santapan yang luar biasa bagi media massa dunia, tak terkecuali di Indonesia.

Di Indonesia, kasus-kasus penyerangan yang dilakukan oleh sekelompok 'Islam Garis Keras' juga pernah terjadi. Misalnya kasus bom Bali yang melibatkan Amrozi dan Imam Samudra sebagai actor intelektual sekaligus eksekutornya. Begitu halnya dengan kasus pengeboman beberapa gereja di Indonesia pada tahun 2004 saat perayaan Natal. Pada kasus bom Bali banyak jiwa yang menjadi korban akibat bom bunuh diri tersebut. Begitu halnya dengan tragedy pengeboman gereja di beberapa wilayah di Indonesia yang dilakukan secara serentak.

Kini kasus demi kasus tersebut menjadi catatan sejarah yang takkan pernah dilupakan. Meskipun demikian, banyak yang tersisa dan terserak dari kasus terror yang dilakukan oleh sekelompok paham 'Islam Garis Keras'. Salah satu yang tersisa dan terserak adalah **fobia barat terhadap Islam** dan **cap teroris bagi Islam** oleh media massa.

Islam merupakan agama yang *rahmatan lil alamin*. Islam banyak melahirkan tokoh-tokoh terkemuka yang mampu menguasai seluruh sector dan aspek di dunia ini. Namun

disayangkan, Islam tercoreng akibat tindakan-tindakan individu sebagian ummatnya yang kemudian digeneralisasikan oleh ummat agama lain sebagai agama yang mengajarkan kekerasan, anti terhadap agama lain dan tidak akan pernah menciptakan kedamaian di muka bumi.

Potret ini tak berhenti disitu saja, media massa juga sepertinya larut menjadi media yang membesar-besarkan sikap dan tindakan sekelompok individu kaum muslim yang melakukan tindak kekerasan tadi. Keterpurukan dan label yang dimunculkan menjadi icon baru bagi umat Islam. Belum bisa diketahui, apakah ini tindakan labelisasi atau stigma terhadap Islam yang dilakukan media massa. Atau media massa hanya sekedar larut dengan fakta yang seolah-olah fakta tersebut merupakan peristiwa yang benar adanya tanpa ada scenario dari kelompok-kelompok berkepentingan?

Di Indonesia, media massa seolah-olah lupa mengenal toleransi beragama ketika memberitakan tindakan teror oleh sekelompok 'Islam Garis Keras'. Bahkan media massa di Indonesia cenderung menyajikan informasi yang terkesan tidak berimbang. Sehingga yang muncul dua kemungkinan yakni stigma atau labelisasi. Harus diakui, sejak bergulirnya era reformasi, keberadaan media massa di Indonesia mendapatkan angin segar untuk lebih bebas dan bertanggung jawab dalam memerankan fungsinya. Kebebasan pers yang dihembuskan Presiden BJ Habibi menjadi awal sejarah munculnya kebebasan pers yang bertanggung jawab. Langkah dan upaya tersebut merupakan wahana bagi media massa untuk mampu mengembangkan sayapnya sesuai dengan harapan khalayak. Proses mendidik, menginformasikan, control social dan menghibur merupakan tuntutan terberat yang harus dipenuhi oleh media massa dalam rangka memenuhi kebutuhan informasi khalayak.

Persoalan yang dihadapi saat ini adalah, angin segar kebebasan pers ternyata menjadi pertanyaan besar khalayak. Sebahagian khalayak menuding pers sebagai media yang menjadi propaganda bagi kelompok-kelompok yang berkepentingan. Media massa seolah-olah dianggap tidak mampu memainkan peran penting sebagai control social,

penyaji informasi yang benar, dan pencerah bagi banyak orang. Tudingan terhadap media massa yang dianggap hanya alat kepentingan untuk mencapai kekuasaan, merebut proyek di instansi pemerintah dan berbagai kepentingan lainnya, menjadi pemicu sikap apatisisme khalayak terhadap tayangan-tayangan pemberitaan media massa.

Terkait dengan pemberitaan seputar teroris, banyak pendapat yang menegaskan bahwa Islam itu bukan teroris. Islam tidak pernah mengajarkan perilaku kekerasan dalam kehidupan bernegara. Islam tetap Islam dan teroris harus dibumi hanguskan. Persoalan yang terjadi, pemberitaan media massa selalu cenderung mengaitkan antara Islam dan teroris.

B. Pembahasan

1. Komunikasi Massa & Media Massa

Perkembangan media massa terus mengalami perubahan. Perubahan tersebut merupakan implikasi dari sejarah perkembangan manusia. Artinya, setiap tahapan akan mencerminkan bentuk dan model komunikasi yang dilakukan manusia itu sendiri. Menurut Melvin DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach dalam bukunya berjudul *Theories of Mass Communication* (dalam Nurudin, 2003), terdapat lima revolusi komunikasi massa; (1) zaman penggunaan tanda dan isyarat sebagai alat komunikasi, (2) zaman digunakannya percakapan dan bahasa sebagai alat berkomunikasi, (3) zaman digunakannya tulisan sebagai alat komunikasi, (4) zaman digunakannya media cetak sebagai alat komunikasi, dan (5) zaman digunakannya media massa sebagai alat komunikasi.

Dennis McQuail dalam bukunya *Mass Communication Theory* (2011) menyebutkan terdapat empat elemen utama yang signifikan dalam kehidupan masyarakat yang lebih luas yaitu: *Pertama*, tujuan, kebutuhan atau penggunaan komunikasi tertentu. *Kedua*, teknologi untuk berkomunikasi kepada massa dengan adanya jarak. *Ketiga*, bentuk-bentuk organisasi social yang menyediakan keahlian dan kerangka untuk mengatur produksi dan distribusi. *Keempat*, bentuk-bentuk peraturan dan control

McQuail, berpandangan bahwa elemen-elemen tersebut tidak memiliki hubungan yang kaku antara satu sama lain dan sangat bergantung pada keadaan waktu dan tempat. Terkadang sebuah teknologi komunikasi diterapkan karena kebutuhan atau penggunaan yang sudah terlebih dahulu ada, seperti teknologi cetak menggantikan salin tangan atau telegraf menggantikan perpindahan fisik dari pesan penting. Kombinasi elemen-elemen diatas yang sesungguhnya terjadi biasanya tergantung baik pada factor bahan maupun cirri dan iklim social budaya yang sulit dijelaskan.

Dalam catatan McQuail, hampir dua ratus tahun setelah penemuan mesin cetak muncullah apa yang dikenal saat ini sebagai prototipe surat kabar yang dapat dibedakan dari pamflet, bulletin yang mulai ada sejak akhir abad ke-16 dan awal abad ke-17. Sejarah surat kabar kemudian dapat dikatakan sebagai sebuah perjuangan, berkembang dan bergulat untuk tujuan kebebasan atau sebagai sebuah sejarah perkembangan ekonomi dan teknologi yang berkelanjutan. Terdapat perkembangan yang stabil menuju pers yang merdeka, meskipun terdapat kemunduran dari waktu ke waktu. Saat ini, pembentukan lembaga pers di dalam system pasar berfungsi sebagai bentuk control, dan surat kabar modern sebagai sebuah perusahaan bisnis yang besar, rentan terhadap berbagai bentuk tekanan daripada pendahulunya di masa lalu.

Bicara fungsi media massa maka tidak terlepas dari bicara fungsi komunikasi massa secara teoritis. Fungsi komunikasi massa menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (dalam Nuruddin; 2003) antara lain; *to inform, to entertain, to persuade, transmission of the culture*. Sedangkan menurut John Vivian (2003) dalam bukunya *The Media of Mass Communication* disebutkan fungsi komunikasi massa yaitu, *providing information, providing entertainment, helping go persuade and contributing to social cohesion*.

Harold D Lasswell menyebutkan Komunikasi Massa berfungsi sebagai *surveillance of the environment, correlation of the part of society in responding to the environment an transmission of the social hetigate from one generation to the*

next. Merujuk kepada fungsi media massa, maka pers sebagai salah satu bagian dari media massa tentunya juga memiliki peran yang penting dalam mewujudkan fungsi media massa. Berbicara tentang peran atau fungsi pers, mau tidak mau kita harus berbicara tentang pers yang terstruktur. Menurut Dedy Mulyana (2008) sesungguhnya pers memiliki tugas besar dan mulia, yakni untuk mengembangkan wacana yang sehat demi kepentingan rakyat banyak. Melalui penyajiannya, pers seyogyanya lebih berempati terhadap pihak-pihak yang dirugikan dan menderita. Pada gilirannya wacana yang sehat dapat dikembangkan untuk mencari solusi atas persoalan yang ada.

2. Agenda Setting & Agenda Media

Dari beberapa asumsi mengenai efek komunikasi massa, satu yang bertahan dan berkembang dewasa ini menganggap bahwa media massa dengan memberikan perhatian pada issue tertentu dan mengabaikan yang lainnya, akan memiliki pengaruh terhadap pendapat umum. Orang akan cenderung mengetahui tentang hal-hal yang di beritakan media massa terhadap isu - isu yang berbeda. Teoritis utama agenda setting adalah Maxwell McCombs dan Donald shaw. Mereka menuliskan bahwa audience tidak hanya mempelajari berita-berita dalam hal-hal lainnya melalui media massa, tetapi juga mempelajari seberapa besar arti penting diberikan pada suatu isu topik dari cara media massa memberikan penekanan terhadap topik tersebut. Misalnya dalam merefleksikan apa yang dikatakan oleh para kandidat dalam suatu kampanye pemilu, media massa terlihat menentukan mana yang topik penting.

Asumsi Agenda Setting ini memiliki kelebihan karena mudah dipahami dan relative mudah untuk diuji. Dasar pemikirannya adalah diantara berbagai topic yang dimuat media massa, topic yang mendapat lebih banyak perhatian dari media akan menjadi lebih akrab bagi pembacanya dan akan dianggap penting dalam suatu periode waktu tertentu, dan akan terjadi sebaliknya bagi topik yang kurang mendapat perhatian dari media.

Pada tahun 1976, McCombs dan Shaw mengambil kasus Watergate sebagai ilustrasi dari fungsi agenda setting. Mereka menunjukkan bahwa sebenarnya bukanlah sesuatu yang baru dalam mengungkap kasus politik yang korup, tetapi pemberitaan surat kabar yang sangat intensif dan diikuti oleh penayangan dengar pendapat di dewan perwakilan melalui televisi, telah membuat kasus Watergate menjadi 'topic of the year'.

3. Media Massa: Idealisme Versus Bisnis

Annet Keller, seorang jurnalis asal Jerman, pada tahun 2004 melakukan penelitian terhadap beberapa media massa besar di Indonesia, yaitu Kompas, Tempo, dan Media Indonesia. (dalam <http://santichacan.blogspot.com/2011/01/media-massa-antara-idealisme-dan-bisnis.html>). Dari hasil penelitian tersebut, ia menyimpulkan bahwa media massa yang dinilai paling independen adalah surat kabar yang tidak memiliki saham mayoritas, media tersebut adalah Koran Tempo. Menurutnya, tingkat otonomi pemberitaan sangat besar pada koran Tempo, berbeda dengan Media Indonesia, dimana setiap jurnalisnya menghadapi intervensi yang masif dari pemilik mengenai apa yang harus ditulis dalam media tersebut. Sementara menurutnya lagi, Kompas cenderung memberitakan sesuatu dengan sangat hati-hati, Kompas dapat terus menerus memberitakan sesuatu yang tengah hangat di masyarakat, namun ketika dinilai sudah terlalu berlebihan, Kompas akan mengambil sikap mundur dengan tidak lagi memberitakannya sehingga Annet menyebut Kompas sebagai media dengan "jurnalisme kepitng".

Oleh karena makin maraknya persaingan dalam industri media, tentunya para pemilik modal tidak melupakan fungsi utama media sebagai pemberi informasi pada masyarakat dengan tetap memegang norma-norma pers dan tanggung jawab sosialnya pada masyarakat sebagai pemberi kebenaran dan sarana edukasi. Kompetisi yang sehat juga diperlukan agar media di Indonesia dapat berkembang lebih optimal sebagai sarana kontrol sosial dan pengawas pemerintah di

luar berbagai kepentingan pemilik modal untuk mendapatkan keuntungan sebesar- besarnya.

Saat ini, berita telah menjadi sebuah kebutuhan pokok dalam kehidupan umat manusia. Masyarakat yang haus akan informasi selalu berusaha memenuhi kebutuhannya tersebut, terutama melalui media massa. Namun, menjamurnya industri media tidak terlepas dari prinsip pasar. Persaingan bebas seakan memaksa media massa untuk memunculkan kreativitasnya dalam rangka menarik dan mendapatkan minat dari masyarakat. Akibatnya, media massa terikat arus komersialisasi besar- besaran sehingga apapun dilakukan untuk mendapatkan profit/ keuntungan. Lebih jauh lagi, media massa pun berusaha untuk menempatkan jaringan produksi dan distribusi produk- produk budaya seperti berita, iklan, sinetron, film, kuis, dan sebagainya untuk terintegrasi langsung dalam prinsip pasar (market). Oleh karena itu mudah ditebak, sebagai “industri budaya”, apapun yang dilakukan selalu berada pada titik harapan akan terciptanya peningkatan oplah, hits dan rating.

Sebagai sebuah industri bisnis dalam pasar (market), media telah men-subordinasikan kepentingan publik di bawah kepentingan komersial. Media seakan terjebak dalam keinginan untuk merespon selera massal. J.H. Altschull menyatakan bahwa model pasar terkait dengan masalah keyakinan bermedia antara lain media seharusnya bebas dari campur tangan pihak luar, media melayani hak publik untuk memperoleh informasi, belajar dan menyajikan kebenaran, serta memberikan laporan secara adil dan objektif (haris: 2013).

Persoalan utama yang timbul saat ini adalah ketika konsentrasi kepemilikan modal dalam industri media kian menguat, media dan jurnalisme di dalamnya pun terancam untuk menjadi sekedar bisnis dan barang dagangan. Rupert Murdoch meneliti bagaimana bisnis media yang mengglobal kian menyudutkan jurnalisme sebagai produk dagangan (Haris: 2013). Di Indonesia, fenomena serupa bisa ditemui dalam kelompok Kompas, Jawa pos, Media Indonesia, Para Group, dan lain- lain. Dalam hubungan media dan politik,

media harus cukup independen agar fungsinya sebagai anjing penjaga (*watchdog*) dapat dijalankan dengan baik dan demokrasi tidak akan berjalan timpang.

Penguasa industri media di Indonesia saat ini adalah kekuatan pasar, 'invisible hand' yang tak kelihatan. Ia juga bisa kejam dan tak berperasaan. Ujung-ujungnya, pasar juga menerapkan sebuah aturan main yang sangat lugas dan sederhana : survival of the fittest. Lalu muncullah sebuah ironi media berkaitan dengan survival media. Media agar bisa independen tentu harus bisa menghidupi diri sendiri. Media jelas tidak bisa menerima dana publik kalau mau benar-benar independen.

4. Terorisme & Jihad (Suatu Tinjauan Psikologi)

Terorisme merupakan fenomena yang banyak didekati dengan berbagai disiplin ilmu, diantaranya politik, sosiologi, psikologi, hukum, kriminologi dan termasuk komunikasi. Masalah yang sering muncul kemudian adalah berkaitan dengan menentukan definisi terorisme. Menurut Mirra Noor Milla dalam bukunya berjudul *Mengapa Memilih Jalan Teror?* (2010) mengungkapkan bahwa sangat sedikit terdapat kesepakatan diantara para ahli dalam berbagai disiplin ilmu dalam memandang terorisme. Definisi yang umum digunakan adalah definisi yang dirumuskan oleh pemerintah Amerika dalam US Army Field Manual 100-20, *stability and support operations* yaitu: terorisme adalah penggunaan kekerasan yang diperhitungkan atau ancaman kekerasan untuk menghasilkan ketakutan: ditujukan untuk memaksa atau melakukan intimidasi pemerintah atau masyarakat dalam rangka pencapaian tujuan yang umumnya merupakan tujuan politik, agama maupun ideologi.

Pada kajian *Mengapa Memilih Jalan Teror*, makna terorisme dipahami sebagai sebuah metode kekerasan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau negara tertentu untuk tujuan politik tertentu secara terencana, sistematis dan terorganisir dengan cara menimbulkan ketakutan dan ancaman di pihak musuh di mana target yang dipilih bukan

target langsung yang dituju melainkan target simbolik (Noor Milla: 2010: 20).

Definisi teroris dan terorisme mengalami berbagai macam pendapat seiring dengan kepentingan dibalik aksi teror itu sendiri. Menurut Sukawarsini Djelantik, definisi terorisme bermacam-macam dan seringkali tidak mewakili keberadaan teroris secara keseluruhan. Bahkan seorang peneliti terorisme seringkali mengabaikan dan membuat definisi atau istilah khusus. Peneliti ilmu sosial mendefinisikan aksis teroris sebagai berikut:

“.... kekerasan yang dikalkulasikan, mengejutkan dan ditujukan terhadap masyarakat sipil, termasuk personel keamanan dan militer yang tidak sedang bertugas, terjadi dalam kondisi damai dan target-target simbolis lainnya yang dilakukan oleh agen-agen rahasia untuk tujuan psikologis yaitu mempublikasikan masalah politik, agama dan/atau intimidasi atau pemaksaan terhadap pemerintah atau masyarakat sipil agar menyetujui tuntutan mereka.”

Cunningham (2003 dalam Noor Milla: 2010) menjelaskan bahwa terorisme dapat dimotivasi oleh ideologi politik, nasionalisme dan ekstrimis religius. Enders dan Sandler menjelaskan dari tahun 1960 hingga akhir tahun 1980-an, terorisme banyak dimotivasi oleh nasionalisme, sapatisme, ideologi Marxis, rasisme, nihilisme dan kesetaraan ekonomi. Pada tahun 1990-an motivasi terorisme telah berubah dengan munculnya sejumlah alasan yang lebih sulit dipahami, gerakan milenium idiosinkratik, atau kelompok yang berdasarkan keagamaan. Dimulai sejak tahun 1980-an, sejumlah kelompok yang berdasarkan keagamaan meningkat proporsinya sebagai kelompok teroris yang aktif. Peningkatan hal ini dapat diatribusikan kepada pertumbuhan fundamentalisme agama di seluruh dunia.

Berdasarkan penjelasan dan beberapa pemahaman tentang teroris, maka dapat disimpulkan bahwa definisi terorisme setidaknya memasukkan lima elemen kunci yaitu

kekerasan, motif politik, upaya untuk menghasilkan atmosfer ketakutan yang luas serta sistematis, dan karakter aksi yang terorganisasi (Noor Milla: 2010: 18). Berdasarkan lima elemen kunci tersebut, Cunningham (dalam Noor Milla) kemudian merumuskan tindakan terorisme meliputi: *Pertama*, Penggunaan kekerasan, kekuatan atau ancaman. *Kedua*, merupakan tindakan politik. *Ketiga*, secara intens menyebabkan ketakutan atau teror dalam rangka untuk mencapai tujuan. *Keempat*, terjadi efek reaksi psikologis.

5. Jihad

Jihad merupakan salah satu ajaran pokok dalam ajaran Islam yang ditunjukkan dalam Al-Quran. Berikut salah satu ayat Alquran yang menyerukan tentang jihad, diantaranya Surat At-Taubah ayat 29:

يَدِينُونَ دِينَ وَلَا قَائِلُوا الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَا بِالْيَوْمِ الْآخِرِ وَلَا يُحَرِّمُونَ مَا حَرَّمَ اللَّهُ وَرَسُولُهُ
الْحَقِّ مِنَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ حَتَّى يُعْطُوا الْجِزْيَةَ عَنْ يَدٍ وَهُمْ صَاغِرُونَ

“Perangilah orang-orang yang tidak beriman kepada Allah dan tidak (pula) pada hari kemudian dan mereka tidak mengharamkan apa yang diharamkan oleh Allah dan Rasul-Nya dan tidak beragama dengan agama yang benar (agama Allah), (yaitu orang-orang) yang diberikan Al-Kitab kepada mereka, sampai mereka membayar jizyah dengan patuh sedang mereka dalam keadaan tunduk.” (QS. At-Taubah: 29)

Term jihad dalam Al Quran disamping digunakan untuk menjelaskan substansi jihad sebagai ajaran Islam, juga secara semantis masih digunakan dalam pengertian jihad menurut bahasa (etimologi) yang berarti kesungguhan mencapai tujuan. Menurut Rohimin (dalam Noor Milla: 2010) kata jihad secara morfologis berasal dari kata kerja jahada yujahidu yang berarti mencurahkan daya upaya atau bekerja keras.

Abu Mujahidah al-Ghifari menjelaskan bahwa para ulama khususnya ulama ahli fiqh mengungkapkan definisi **jihad**

dalam kitab-kitabnya, mayoritas mereka mengartikan bahwa **jihad** itu adalah: "Berperangnya kaum muslimin melawan orang-orang kafir setelah mendakwahi mereka untuk memeluk Islam. Jika mereka enggan masuk Islam maka mereka ditawarkan membayar pajak kemudian baru memerangi mereka jika tetap membangkang." (dalam <http://dainusantara.com/meluruskan-makna-jihad-yang-sebenarnya/21/4/2016>).

Adapun beberapa perkataan ulama madzhab yang mewakili setiap madzhabnya sebagai berikut dalam mendefinisikan jihad: Ulama madzhab Hanafi mengatakan: "Mengerahkan tenaga dan kemampuan dengan berperang di jalan Allah *aza wa jalla* dengan jiwa, harta, lisan dan selain itu." (**Badai'u as-shona'i**) ada juga yang mengatakan: "Mengajak untuk memeluk agama yang hak ini dan memerangi mereka jika tidak mau menerimanya." (**Hasyiah ibnu 'abidin 4/121**)

Menurut madzhab Maliki mengatakan bahwa **jihad** adalah: "Peperangan seorang muslim dengan orang kafir yang tidak punya ikatan janji perdamaian untuk meninggikan kalimatulloh ta'ala." (**As-syarhrus sogir 'ala aqrobul masalik 2/267**)

Menurut madzhab Syafii' sebagaimana yang dikatakan oleh Al-hafidz ibnu hajar al-asqolani: "Mengerahkan kemampuan dalam memerangi orang-orang kafir." (**fathul bari 6/3**)

Adapun menurut madzhab Hambali: "Memerangi orang-orang kafir." Inilah pengertian jihad menurut para ulama "**Memerangi orang-orang kafir**" dan definisi ini jika kata-kata jihad disebut secara *mutlak*, sekalipun demikian bukan berarti jihad tidak memiliki makna lain selain makna perang, ada definisi jihad yang tidak ada kaitannya dengan perang yaitu jika digandengkan dengan kalimat lain, seperti jihad melawan orang munafiq, jihad melawan jiwa, berjihad dalam mempelajari ilmu, mengamalkannya serta mendakwahnya, oleh karenanya Syaikhul islam rohimahulloh memberikan pengertian jihad secara umum, yaitu: "Jihad adalah mengerahkan segenap kemampuan untuk

mendapatkan sesuatu yang dicintai oleh kebenaran dan menangkal sesuatu yang dibenci oleh kebenaran.” Dan beliau juga berkata: ”Hal itu disebabkan karena hakikat jihad adalah bersungguh-sungguh mendapatkan apa-apa yang dicintai oleh Alloh dari iman dan amal sholeh serta menangkal apa-apa yang dibenci oleh Alloh dari perbuatan kufur, fasik dan juga perbuatan maksiat.” (**Majmu' fatawa 10/ 191 -193**)

Pengertian jihad secara umum ini berdasarkan dalil dari Al-qur'an dan As-sunnah, diantaranya yaitu firman Alloh ta'ala:

((وَلَنَبْلُوَنَّكُمْ حَتَّى نَعْلَمَ الْمُجَاهِدِينَ مِنْكُمْ وَالصَّابِرِينَ وَنَبْلُوَ أَخْبَارَكُمْ))

Artinya :”Dan Sesungguhnya kami benar-benar akan menguji kalian agar kami mengetahui orang-orang yang berjihad dan bersabar di antara kalian, dan agar kami menyatakan (baik buruknya) hal ihwalmu.” (**Q.S.Muhammad 31**)

((يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ جَاهِدِ الْكُفَّارَ وَالْمُنَافِقِينَ وَاغْلُظْ عَلَيْهِمْ وَمَأْوَاهُمْ جَهَنَّمُ وَبِئْسَ الْمَصِيرُ))

Artinya: ”Hai nabi, berjihadlah (melawan) orang-orang kafir dan orang-orang munafik itu, dan bersikap keraslah terhadap mereka. tempat mereka ialah jahannam. dan itu adalah tempat kembali yang seburuk-buruknya.” (**Q.S.Ataubah 73**)

Berjihad melawan kaum munafiq di sini adalah dengan menyampaikan hujah kepada mereka dan bukannya pedang sebagaimana yang di contohkan oleh Rosul ketika muncul orang-orang munafiq, diantaranya Abdulloh bin ubay bin salul. Dan juga berdasarkan hadits Rosululloh alaihisolatu wassalam:

6. (الْمُجَاهِدُ مَنْ جَاهَدَ نَفْسَهُ فِي طَاعَةِ اللَّهِ وَالْمُهَاجِرُ مَنْ هَجَرَ مَا نَهَى اللَّهُ عَنْهُ)

“Mujahid adalah orang yang berjihad/ bersungguh-sungguh melakukan ketaatan kepada Alloh dan orang

yang berhijroh adalah orang yang hijroh dari apa-apa yang dilarang oleh Allah” (H.R. Ahmad 6/21, Ibu hibban:25 dan Alhakim serta disepakati oleh imam Ad-dzahabi)

Jadi sangatlah jelas dari uraian diatas tentang **jihad**, bahwa **jihad** tidak hanya memiliki arti perang, selain itu menuntut ilmu, mengamalkannya, dakwah, melawan hawa nafsu serta mengamalkan ibadah-ibadah kepada Allah juga bisa disebut dengan **jihad**, jika kata-kata **jihad** digandengkan dengan amal sholeh tersebut.

7. Media Massa & Terorisme

Reaksi terhadap koverasi media untuk aktivitas terorisme 9 September di Amerika Serikat, bom Bali, bom bunuh diri di Intifada, kekerasan di Chechnya dan beberapa peledakan bom lainnya di Indonesia pada dasarnya melengkapi kontroversi tentang siapa atau pihak mana yang lebih layak disebut sebagai teroris.

Prajarto menyebutkan bahwa klaim dari sekutu Amerika Serikat cenderung menyebut terorisme dilakukan oleh pihak-pihak yang mengganggu kepentingan Amerika Serikat (2004:38). Menurutinya, dilain sisi, kelompok yang dituduh melakukan pembelaan diri dan balik menuduh Amerika Serikat beserta sekutunya adalah yang lebih banyak menjalankan “aksi” terorisme. Terlepas dari kontroversi saling tuduh yang tak akan berkesudahan itu, terorisme masa sekarang lebih mudah dipahami sebagai aksi suatu kelompok dengan menggunakan kekerasan untuk menciptakan ketakutan guna mendukung tujuan kelompok itu. Kontroversi terhadap koverasi media pun salah satunya berakar dari pertanyaan tentang media massa sebagai bagian atau malah salah satu kelompok itu.

Terkesan, media seakan abai dengan beragam wajah terorisme ini. Bagi media, terorisme adalah terorisme dan teroris adalah teroris. Pemberitaan yang berakibat pada munculnya ketakutan psikis terhadap kejahatan pidana disejajarkan dengan pemberitaan yang berakibat pada rasa

terteror di masyarakat oleh peledakan dan ancaman peledakan bom. Selain itu, media massa cenderung menampilkan liputannya tentang rangkaian peristiwa aksi teror dan akibatnya dibandingkan liputan tentang motif dibalik serangan kelompok teroris itu sendiri serta upaya menumpas aksi teror.

Dalam jurnal ilmiahnya, Prajarto menjelaskan bahwa kecurigaan terhadap adanya interdependensi teroris dan media ditegaskan oleh Giessmann (2002:134). Menurutnya kelompok teroris mencari perhatian media untuk sebisa mungkin mendapatkan penerimaan publik. Kelompok teroris kerap mengusung sensasi-sensasi nilai berita yang mereka manipulasi untuk tujuan propaganda. Media massa lebih lanjut menerima bentuk simbiosis ini demi untuk mendapatkan gambar-gambar yang menarik dan berita-berita yang mengejutkan serta menjadi *leading newspaper* terhadap kompetitornya.

8. *Islamophobia*

Phobia dianggap sebagai bentuk khusus ketakutan. De Clerq menjelaskan kecemasan dalam phobia dialami apabila seseorang menghadapi objek dan situasi yang ditakuti atau dalamantisipasi akan menghadapi kondisi tersebut. Sebagai tanggapannya orang menunjukkan tingkah laku pengindaran yang merupakan ciri utama semua phobia (Moordiningsih: 2004).

Menurut De Clerq bahwa sekelompok ahli hubungan antar ras atau suku bangsa di Inggris mulai membentuk sebuah komisi khusus dan mempelajari serta menganalisis *Islamophobia* mulai tahun 1995. Komisi yang meneliti tentang muslim di Inggris dan *Islamophobia* melaporkan bahwa Islam dipersepsikan sebagai sebuah ancaman, baik di dunia maupun secara khusus di Inggris.

Islam disebut sebagai pengganti kekuatan Nazi maupun komunis yang mengandung gambaran invasi dan infiltrasi. Hal ini mengacu pada ketakutan dan kebencian terhadap Islam dan berlanjut pada ketakutan serta rasa tidak suka kepada sebagian besar orang-orang Islam. Kebencian dan rasa

tidak suka ini berlangsung di beberapa negara barat dan sebagian budaya di beberapa negara. Dua puluh tahun terakhir ini rasa tidak suka tersebut makin ditampakkan, lebih ekstrim dan lebih berbahaya (Runnymede Trust, 1997 dalam Moordiningsih: 2004).

Dalam catatan Young European Muslims (2002) menyebutkan istilah Islamophobia muncul karena ada fenomena baru yang membutuhkan penamaan. Prasangka anti muslim berkembang begitu cepat pada beberapa tahun terakhir ini sehingga membutuhkan kosakata baru untuk mengidentifikasi. Penggunaan istilah baru yaitu *Islamophobia* tidak akan menimbulkan konflik namun dipercaya akan lebih memainkan peranan dalam usaha mengoreksi persepsi dan membangun hubungan yang lebih baik (Moordiningsih: 2004).

Runnymede dalam laporannya menjelaskan terdapat dua pandangan dalam memahami karakteristik *Islamophobia* yaitu pandangan terbuka dan tertutup terhadap Islam. Phobia dan ketakutan terhadap Islam yang terjadi merupakan karakteristik dari pandangan yang tertutup terhadap Islam (*Closed views*). Sementara ketidaksetujuan yang logis dan kritis serta apresiasi maupun penghormatan merupakan pandangan yang terbuka terhadap Islam (*open views*).

Moordiningsih menyimpulkan bahwa *Islamophobia* adalah bentuk ketakutan berupa kecemasan yang dialami seseorang maupun kelompok sosial terhadap Islam dan orang-orang muslim yang bersumber dari pandangan yang tertutup tentang Islam serta disertai prasangka bahwa Islam sebagai agama yang “inferior” tidak pantas untuk berpengaruh terhadap nilai-nilai yang telah ada di masyarakat.

C. Penutup

Dari pembahasan diatas dapat dipahami bahwa media seakan abai dengan beragam wajah terorisme ini. Bagi media, terorisme adalah terorisme dan teroris adalah teroris. Pemberitaan yang berakibat pada munculnya ketakutan psikis terhadap kejahatan pidana disejajarkan dengan pemberitaan yang berakibat pada rasa terteror di masyarakat oleh

peledakan dan ancaman peledakan bom. Selain itu, media massa cenderung menampilkan liputannya tentang rangkaian peristiwa aksi teror dan akibatnya dibandingkan liputan tentang motif dibalik serangan kelompok teroris itu sendiri serta upaya menumpas aksi teror.

Daftar Pustaka

- Catur Ellyawati, Hetty. *Analisis Wacana Kritis Teks Berita Kasus Terbongkarnya Perlakuan Istimewa Terhadap Terpidana Suap Arthalyta Suryani*. Jurnal The Messenger Volume III, Nomor 2, Edisi Juli 2011
- Djelantik, Sukawarsini. *Terorisme (Tinjauan Psiko-Politis, Peran Media, Kemiskinan dan Keamanan Nasional)*. Obor. 2010. Jakarta
- Haris, Aidil. *Media Massa: antara Idealisme vs Bisnis (Analisis Framing Pemberitaan Media Lokal di Riau)*. Jurnal Communicatio Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Riau. Vol. 3 Nomor 1. Mei 2012
- Kriyantono, Rachmat. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. 2006. Pranada. Jakarta
- Moordiningsih. *Islamophobia*. Bulletin Psikologi, tahun XII, No. 2, Desember 2004
- Mulyana, Deddy. *Komunikasi Massa (Kontroversi, Teori dan Aplikasi)*. 2008. Widya Padjajaran. Bandung
- Noor Milla, Mirra. *Mengapa Memiliki Jalan Teror (Analisis Psikologis Pelaku Teror)*. Gadjah Mada University Press. 2010. Yogyakarta
- Nurudin. *Komunikasi Massa*. 2003. Cespur. Malang
- Prajarto, Nunung. *Terorisme dan Media Massa: Debat Keterlibatan Media*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM. Volume 8, Nomor 1, Juli 2004.
- Vivian, John. *Teori Komunikasi Massa (Edisi Kedelapan)*. 2008. Kencana. Jakarta

EKSISTENSI JURNALIS LOKAL MEMBUNGKUS BERITA GAFATAR

Chelsy Yesicha, S.Sos., M.I.Kom
Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Riau

Fenomena persaingan media tv swasta yang semakin tidak berimbang menjadikan masyarakat menjadi korban. Mulai dari program, iklan hingga berita yang menjadi kebutuhan informasi khalayak. Berita yang saat ini bukan hanya sebagai faktor pemenuhan fungsi media menjadi sarana yang sangat murah dan menarik bagi masyarakat untuk berlomba-lomba mendapatkan informasi yang akurat, cepat dan terpercaya. Masyarakat aktif pun tidak akan puas untuk selalu meng-update informasinya. Sebutkan saja alasan *kuota* hingga kemudahan sekali beli televisi dan antena kita bisa menikmati media yang ada.

Berita gafatar sebagai sebuah bukti peran unggul dari media sebagai komunikator. Memberitakan sebuah peristiwa dengan mengunggulkan 5W1H saja ternyata tidaklah cukup karena penanaman kontrol sosial yang menjadi tanggungjawab pihak media dalam mengemas berita masih perlu dicermati walaupun hal tersebut telah diakui telah diakui dengan *cover both side*. Gencarnya sebuah pemberitaan belum berarti memberikan kebenaran yang nyata semata di mata khalayak. Keadaan seperti ini lambat laun akan membuai media dalam mengemas berita sehingga memacu reaksi khalayak yang berlebihan. Eksistensi seorang jurnalis sebagai “ujung tombak” dalam kinerja pers mengkontruksikan realitas dengan beban filter tanggungjawab sosial sesuai nilai kebenaran yang ia pahami.

Berita eks gafatar cukup membangunkan perhatian sosial politik bangsa karena organisasi ini dianggap mengganggu stabilitas keamanan negara. Meskipun organisasi gafatar yang sudah diberitakan dibubarkan sejak tahun 2015 secara nasional oleh ulama. Berita gafatar mencuat selama dua bulan

antara Desember 2015 hingga Januari 2016 dimulai dari hilangnya dr. Rica dan bayinya yang akhirnya diketahui bergabung dengan gafatar ditemukan di Kalimantan. Sejak saat ini mulai bermunculan beberapa orang yang dilaporkan hilang dari berbagai daerah dan dicuigai bergabung dengan kelompok tersebut. Media pun tak henti-hentinya secara kontinue melaporkan perkembangan berita kelompok Gafatar. Hingga pada akhirnya terjadilah pengusiran dari tanah borneo. Media semakin aktif tertuju pada Eks Gafatar Kalbar melalui nilai *human interest* pada saat mereka di usir dari Kalimantan Barat yang juga di *frame* oleh media. Situasi yang akhirnya justru memberikan nilai plus tersendiri bagi Eks Gafatar dimata netizen.

Beberapa hal yang perlu dicermati dalam hal mengusiran eks gafatar dari tanah Borneo diantaranya wilayah Kalimantan Barat merupakan wilayah yang sangat sensitif akan *gesekan*. Lebih dari 20 tahun terakhir konflik SARA sering terjadi dan yang paling terkenal Pribumi (Dayak Melayu) versus Madura. Emosi kerusuhan terakhir 2002 tidak mudah untuk dihapus atau dilunturkan begitu saja oleh masyarakat.

Setiap tindakan komunikasi akan selalu melibatkan komunikator, pesan, saluran, khalayak dan umpan balik (*feedback*). Umpan balik ini sering juga dimaknai sebagai efek dari tindakan komunikasi. Maksudnya, segala tindak komunikasi mengharapkan hasil luaran (*out put*) berupa efek dari tindakan komunikasi tersebut. Jika direlasikan efek media dengan *agenda setting* Mc.Combs dan Shaw menyatakan media memiliki kemampuan untuk mentransfer apa yang menjadi pemberitaan menjadi agenda publik. (Junaedi, 2013;59)

Pers menjadi salah satu alat demokrasi dimana kekuasaan yang kita kenal sebagai sebuah konsep yang saling mengontrol antara rakyat dan pemerintah dalam sebuah negara. Hal ini menjelaskan bahwa pers memiliki andil dalam demokrasi dalam kehidupan bernegara bahkan disebutkan oleh salah satu pakar pengamat politik modern Eric Louw yang mngungkapkan pers termasuk dari bagian sistem

keempat dalam kekuasaan *trias politica* setelah eksekutif yang dilaksanakan oleh pemerintah, yudikatif dilaksanakan oleh peradilan dan legislatif yang dilaksanakan oleh lembaga Perwakilan Rakyat. Pers menjadi penting guna menghubungkan tiga sistem tersebut sebagai kontrol agar masyarakat berperan aktif dalam demokrasi.(Zubeir, 2011;3) Disamping pemberitaan pers yang memang bercirikan dengan menyiarkan yang langsung menyangkut *interest* dan kepentingan peristiwa (*prominance*) bagi masyarakat luas.

Pers dinilai sebagai batu sandungan yang tidak sejalan dengan penguasa, padahal di negara berkembang, para elite dalam kekuasaan negara cenderung mengharapkan pers memihak kepada pemerintah. Tentu saja ini sulit untuk dicapai, mengingat pers juga memiliki fungsi kontrol sosial yang kuat.(Susanto, 2009;73)

Isi UU No. 40 Tahun 1999, lebih demokratis dan memberikan kebebasan kepada para pekerja ataupun jurnalis media. Setidaknya ada empat fungsi pers sebagai kontrol sosial yang terkandung makna demokratis, didalamnya terdapat unsur-unsur sebagai berikut:

- (1) *Social partisipation* (keikutsertaan dalam pemerintahan)
- (2) *Social responsibility* (pertanggungjawaban pemerintah terhadap rakyat)
- (3) *Social support* (dukungan rakyat terhadap pemerintah)
- (4) *Social control* (kontrol masyarakat terhadap tindakan-tindakan pemerintah) (dalam koran suara rakyat, Selasa, 4 September 2012)

Menurut kamus online bahasa Indonesia eksistensi adalah hal berada atau keberadaan. Eksistensi biasanya dijadikan sebagai acuan pembuktian diri bahwa kegiatan atau pekerjaan yang dilakukan seseorang dapat berguna dan mendapat nilai yang baik di mata orang lain. Sementara itu, seorang ahli filsafat atau filsuf bernama Karl Jaspers memaknai eksistensi sebagai pemikiran manusia yang memanfaatkan dan mengatasi seluruh pengetahuan objektif. Berdasarkan pemikiran tersebut, manusia dapat menjadi dirinya sendiri dan menunjukkan bahwa dirinya adalah

mahluk eksistensi. Selain itu, Jaspers juga menjelaskan tentang penerangan eksistensi yang dikemukakannya, yaitu:

1. Eksistensi selalu memiliki hubungan dengan transedensi.
2. Eksistensi merupakan filsafat yang menghayati dan menghidupi kebenaran.
3. Eksistensi seorang manusia dapat dibuktikan oleh cara berpikir dan tindakannya. (<http://www.duniapelajar.com/2014/07/18/pengertian-eksistensi-menurut-para-ahli/>Akses Senin, 7 Maret 2016, 09.5 Wiba)

Jurnalis adalah seorang yang melakukan seorang yang melakukan jurnalisme, yaitu orang yang secara teratur menuliskan berita (berupa laporan) dan tulisannya dikiraimkan/dimuat di media massa yang teratur. Laporan ini lalu dapat dipublikasikan dalam media massa, seperti koran, televisi, radio, majalah, film dokumentasi dan internet. Wartawan mencari sumber mereka untuk ditulis dalam laporannya; dan mereka diharapkan untuk menulis laporan yang paling objektif dan tidak memiliki pandangan dari sudut tertentu untuk melayani masyarakat.

Jurnalis merupakan sebuah ujung tombak dalam liputan berita dari sebuah media, apapun karakter dan ideologi yang ia miliki secara halus ditanamkan oleh media dan membentuk sikap jurnalis. Terlepas dari hal tersebut, dimanapun jurnalis berada mereka memiliki terikat dengan berbagai hukum dan etika yang menjadi kunci kontrol dari sebuah media.

Realitas Konstruksi Jurnalis

Pers/media audio visual (televisi) memang mempunyai problem teknis jauh lebih kompleks dibanding pers cetak ataupun radio. Karena televisi berurusan dengan gambar/visual, audio, sekaligus teks. Etika jurnalistik bagi jurnalis televisi karenanya juga lebih kompleks dibanding jurnalis media cetak dan radio. Siaran langsung (*live*) dari lokasi kejadian merupakan salah satu titik rawan bagi jurnalis televisi menyangkut soal etik. Karena kesalahan dalam siaran langsung bisa terjadi secara spontan dan tak terduga.

Realitas yang dikonstruksikan oleh media melalui jurnalis dilapangan dapat dijelaskan menjadi dua model. *Pertama*, model peta analog, model dimana realitas sosial dikonstruksikan media berdasarkan sebuah analogi sebagaimana suatu realitas itu terjadi secara rasional. Realitas terkonstruksi begitu dahsyat karena pemberitaan lebih cepat diterima masyarakat luas, Lebih luas jangkauan pemberitaannya, sebaran merata karena ditanggapi oleh masyarakat secara merata dan dimana-mana, membentuk opini massa karena merangsang masyarakat untuk beropini atas kejadian tersebut, massa cenderung terkonstruksi dengan pemberitaan yang sensitif bahkan opini masyarakat cenderung *apriori* sehingga mudah menyalahkan berbagai pihak yang bertanggungjawab atas musibah tersebut, serta opini massa cenderung sinis karena peristiwa kerusuhan tersebut sering terjadi. (Bungin, 2014,202) Maka tak heran ketika berita *overexposure* kenegatifan organisasi Gafatar tersebut memicu penolakan masyarakat terhadap kaum eks Gafatar yang berujung pada pemulangan mereka ke tanah Jawa. Kecemasan masyarakat juga menjadi salah satu alasan kerusuhan terjadi. Apalagi berbagai pihak yang dianggap berkompeten dalam memberikan *statement* terhadap organisasi gafatar.

Kedua, model refleksi realitas yaitu merefleksikan suatu kehidupan yang terjadi dengan merefleksikan suatu kehidupan yang pernah terjadi di dalam masyarakat. Pemberitaan eks gafatar lebih banyak dikonstruksi sebagai para pendatang yang mencari kehidupan yang lebih layak di Kalimantan dengan cara bertani. Meski Gafatar dibubarkan mereka tetap menjalankan visi organisasi mereka sebelumnya untuk bertani.

Berita eks Gafatar ini diturunkan secara kontinuitas bergulir semenjak tertangkapnya Dr. Rica di Mempawah, Kalimantan Barat. Seorang jurnalis lokal trans media yang menjadi bagian dari transcorp, Yansoe mengakui adanya pesan khusus dari pusat dalam liputan mengenai Gafatar. Ia mengakui dirinya mengkonstruksi makna secara visual melalui mata kamera saat warga mulai melakukan penolakan

dengan menampilkan kesederhanaan dengan menanamkan pemikiran seorang yang berpendidikan dengan kasus gafatar.

Ia berpendapat dalam kasus tersebut kemas berita jangan memvonis kalo mereka aliran sesat atau kelompok makar dll. *Angle* berita lebih mengarahkan pada peristiwa yang menceritakan bahwa mereka adalah kelompok eks gafatar yang sekarang poktan (kelompok tani) dan tinggal eksklusif di Mempawah. Disisi lain ada kelompok masyarakat setempat yang menolak, karena mereka anggap poktan ini aliran sesat. Intinya tampilin sisi mereka yang saat itu memang menolak disebut sesat. Mereka mengaku eks gafatar tapi setelah bubar mereka gak bawa-bawa gafatar lagi. Mereka cuma kelompok tani. Izin keberadaan mereka sudah ada nyata sebagai anggota poktan manunggal sejati mempawah dan aktifitasnya memang bercocok tanam. Mereka menganggap bahwa mereka yang datang adalah gelombang perintis. (Wawancara, 01 Maret 2016)

Seperti yang diungkapkan oleh Arief Nugroho, jurnalis Pontianak Post (wawancara, 03 Maret 2016), Awalnya kata eks itu berasal dari mereka pengakuan mereka secara organisasi gafatar kan sudah bubar, mereka menganggap dirinya pendatang. Tapi pada kenyataan mereka ternyata masih menganut agama ajaran gafatar itu sendiri. Pernyataan eks juga merupakan pernyataan dari pemerintah. Jurnalis tidak akan menurunkan tersebut sebelum ada pernyataan dari pemerintah. Konstruksi makna/terbentuk dari bahasa yang digunakan oleh jurnalis tidak menggunakan gafatar tapi lebih kepada penggunaan Eks Gafatar. Itu pun setelah koordinator yang menyatakan mereka Eks Gafatar.

Sebagai jurnalis mengakui bahwa warga merasa khawatir dan ketakutan dari pemberitaan media yang dinilainya dan polisi (intelijen) media lebih membentuk propaganda pada saat itu. Walaupun tidak semua media yang bertindak sama. Polisi (intelijen) menyatakan warga mempawah sudah lama menaruh curiga dan tanda tanya karena tinggal dalam satu pemukiman dan didepannya menggunakan portal. Keluar masuk harus lapor sehingga terkesan mengeksklusifkan diri.

Seperti pengalaman lain yang disampaikan oleh Yansoe dari segi pendidikan anak-anak usia sekolah di kompleks tersebut (anak-anak mereka) gak ada yang diizinkan sekolah diluar. Dinas Pendidikan setempat pernah datang mengarahkan agar anak-anak usia sekolah yang sekolah di SD terdekat aja. Tapi mereka menolak, alasannya pola cara dan guru tersendiri. Berdasarkan kecurigaan masyarakat lokal melihat aktivitas mereka dan kecurigaan-kecurigaan itu di laporkan ke pemerintah daerah dan pemerintah melakukan rapat. Mereka sudah mendapatkan faktanya.

Timbulnya pembakaran *camp* terjadi karena masyarakat sendiri melihat ada kesenjangan-kesenjangan aktivitas gafatar itu waktu aktif berada di wilayah mereka dengan rutinitas yang tertutup tidak dengan akses tidak diketahui masyarakat ditambah lagi mereka yang datang tidak lapor langsung. Tidak ada data tertulis dengan jelas yang melaporkan ada pendatang baru dari mana saja itu. Menurut para jurnalis ini juga merupakan kesalahan dari pemerintah yang tidak melakukan pendataan secara rutin. Kenapa timbul emosi? Mereka menolak mereka pindah dari kalimantan dengan mereka karena tanah tersebut telah dibeli oleh organisasinya ingin melanjutkan tujuan organisasi mereka dulu. Timbullah omongan-omongan, perdebatan yang menuai guyonan panas pemicu kerusuhan dari masyarakat mempawah.

Eksistensi “filter” jurnalis

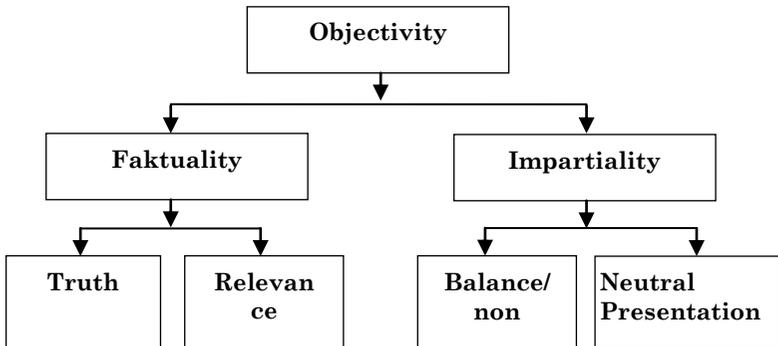
Wujud eksistensi jurnalis yang memiliki tantangan yang besar saat berada di lapangan tantangan lain yang dihadapi jurnalis dimana ia sebagai *lensa* pertama dalam sebuah peristiwa tersebut harus benar-benar mempertanggung-jawabkan apa yang ia temukan dilapangan. Jurnalis berperan mengubah alur dan mempengaruhi khalayak dengan memfilter situasi yang ia pahami dilapangan dengan obyektif. Eksistensi realitas mereka yang merambah dalam faktor kontrol sosial yang dijalankan oleh jurnalis adalah dengan mengkonstruksikan makna dalam berita melalui penggunaan bahasa yang mereka gunakan dengan menyebut eks gafatar.

Hal tersebut dilakukan berdasarkan pernyataan dari sumber yang kompeten.

Dalam jurnalisme, kebenaran tidaklah bisa diklaim oleh satu pihak, namun harus dikonfirmasi menurut kebenaran dari pihak lain. Inilah mengapa pemberitaan di surat kabar selalu dituntut untuk mengungkapkan kebenaran secara *fairness*. Yaitu salah satu syarat objektivitas yang juga sering disebut sebagai pemberitaan *cover both side*, dimana pers menyajikan semua pihak yang terlibat sehingga pers mempermudah pembaca menemukan kebenaran. Selain *fairness*, pers juga dituntut melakukan pemberitaan yang akurat, tidak bohong, menyatakan fakta bila itu memang fakta, dan pendapat bila itu memang pendapat, dikutip dari Siebert tahun 1986 (Bungin, 2003 : 153 – 154).

Jürgen Westerstahl menjabarkan konsep objektivitas pada bagan berikut :

Bagan 1. Konsep Obyektivitas Westerstahl (Westerstahl, 1983 : 405)



Westerstahl mengajukan komponen utama objektivitas berita dalam observasinya “*maintaining objectivity in the dissemination of news can, it seems to me, most easily be defined as*” adherence to certain norm or standards” (Charllote, 2006 : 7 – 8 yang dikutip dari Westerstahl, 1983 : 403). Kefaktualan dikaitkan dengan bentuk penyajian laporan tentang peristiwa atau pernyataan yang dapat dicek

kebenarannya pada sumber dan disajikan tanpa komentar. Impartialitas dihubungkan dengan sikap netral wartawan/reporter, suatu sikap yang menjauhkan setiap penilaian pribadi dan subyektif demi pencapaian sasaran yang diinginkan. Hanya saja, ada jurnalis yang menempatkan objektifitas sebagai simbol keyakinan di dalam pekerjaannya, dan ada pula jurnalis yang mengoperasionalkan objektifitas dalam rutinitas tugas serta tanggungjawabnya sehari-hari (Charilote, 2006 :3).

Analisis etika jurnalistik dari setiap komunikasi dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa unsur dasar. Setiap unsur dan interaksi di antaranya dapat digali secara mendalam dan harus diuraikan secara akurat dan terbuka. Seorang komunikator, dengan motif-motif yang bijaksana dalam mengumpulkan, mengolah, berupaya mencapai tujuan tertentu terhadap khalayak tertentu dengan menggunakan (secara sengaja atau tidak) sarana-sarana atau teknik-teknik komunikatif untuk mempengaruhi khalayak.

Etika profesi dapat diartikan sebagai seperangkat aturan yang telah disepakati bersama oleh anggota profesi tertentu untuk mengatur tindakan dan moral dalam melaksanakan tugasnya. kode etik profesi menjadi semacam rambu-rambu bagi anggotanya agar menjalankan tugasnya secara profesional dan bertanggung jawab. Apabila ada pelanggaran kode etik, masyarakat sebagai pengguna jasa bisa melaporkannya kepada badan yang berwenang.

Persoalan yang lebih mendasar dalam etika jurnalistik yaitu menyangkut konten atau isi berita. Isu yang sering mengemuka menyangkut isi berita yaitu masalah keberimbangan (*cover both sides*). Etika jurnalistik yang dikenal juga sebagai kode etik jurnalistik dibuat untuk menjaga standar kualitas dari para pekerja media dalam menjalankan pekerjaannya agar tidak salah langkah, profesional, dan bertanggung jawab. Etika jurnalistik sekaligus pula untuk melindungi masyarakat luas dari kemungkinan timbulnya dampak negatif dari kontruksi realitas para pekerja media, sehingga integritas dan reputasinya tetap terjaga. (Indarini,

<https://akupunmenulis.wordpress.com/2009/12/21/etika-jurnalistik-peran-etika-dalam-pemberitaan-kekerasan/>)

Dalam kode etik jurnalistik yang kita kenal di Indonesia keberimbangan berita sangat ditekankan. Maka menjadi kewajiban bagi jurnalis di Indonesia untuk selalu mengingat hal ini. Pelanggaran terhadap aspek ini bukan hanya bisa merugikan pihak-pihak yang terkait langsung dalam pemberitaan, namun juga masyarakat atau publik yang dengan demikian tidak bisa mendapatkan informasi secara utuh, sehingga bisa timbul salah persepsi terhadap isi berita.

Kode etik jurnalistik di tanah air juga menyediakan mekanisme pemberian hak jawab bagi pihak yang merasa dirugikan oleh suatu pemberitaan. Namun seringkali pihak-pihak tertentu merasa tidak puas dengan penggunaan hak jawab mereka memilih langsung mengajukan gugatan ke pengadilan. Kenyataan ini mau tidak mau harus dihadapi pers dan para jurnalis. Bagaimana mengatasi masalah-masalah seperti ini? Jawabnya kembali ke lembaga pers dan masing-masing jurnalis yakni bagaimana mereka bisa bekerja secara profesional. Profesionalitas jurnalis antara lain bisa dilihat dari kemampuannya menguasai masalah, kecakapan teknisnya, keberaniannya untuk menyuguhkan fakta yang sebenarnya dan sikap serta tindakannya yang senantiasa mengedepankan moral dan etika.

Kode etik jurnalistik merupakan faktor penting yang akan membantu pembentukan sikap profesional jurnalis. Namun Kode Etik Jurnalistik saja sebenarnya belum cukup. Di beberapa lembaga media ada satu perangkat lain yang digunakan untuk membantu meneguhkan sikap profesional jurnalis yaitu Kode Perilaku (*Code of Conduct*). Kode perilaku biasanya dibuat di masing-masing lembaga media yang mengatur perilaku para jurnalis karyawan lembaga media bersangkutan. Misalnya menyangkut hubungan jurnalis dengan narasumber, masalah amplop, plagiarisme dll. Karena dibuat oleh lembaga media yang bersangkutan Kode Perilaku bisa lebih efektif menuntun tindakan para jurnalis karena disertai sanksi yang jelas.

Seorang jurnalis dalam menghadapi sebuah peristiwa haruslah benar-benar dijaga dengan menyesuaikan antara hal yang dinyatakan oleh pihak yang dianggap lebih kompeten. Sisi kekuatan lain yang dimiliki oleh jurnalis media lokal yang bekerja dalam media yang berjarang bahwa seorang jurnalis dalam lingkup yang lebih kecil secara lebih sadar dalam mempertahankan fungsi sosial pers demi keamanan situasi sosial politik masyarakat karena mereka lebih memahami pendekatan secara sosialbudaya dan geografis. Disisi lain jurnalis berusaha untuk menekan logika dan fakta-fakta yang ia temui di lapangan.

Berdasarkan tingginya intensitas yang dibentuk dalam berita tersebut eks gafatar memang menjadi sorotan publik dan memberikan ruang demokrasi sesuai dengan peran pers walaupun dalam kenyataannya agenda media membentuk opini publik berkembang menjadi sebuah gerakan masyarakat. Perlu diakui, Kekuatan pers memerlukan sikap konsistensi dari pemerintah dalam memberikan pendapat dan tindakan. Tindakan pemerintah yang lamban dan tidak konsisten memberikan peluang tercetusnya kerusuhan. Masyarakat pun tidak terjebak dengan sensasi berita yang dengan segelintir keresahan yang dikemas media, pada akhirnya masyarakat memilih bertindak sendiri untuk penyelesaian kasus gafatar.

Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan (2014), Kontruksi Sosial Media Massa, Prenada Media, Jakarta.
- Susanto, Eko Harry (2009), Kebebasan Atau Keablasan Pers Kita, Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara, Tahun I/01/2009, Hal 72-75.
- Zubeir, (2011) Eksistensi Pers Pada Pemberitaan Politik Kasus Century “ Studi Komparatif Jurnal Nasional Dan Koran Tempo” Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Pengertian Eksistensi Menurut Para Ahli, Juli 18 2014
<http://www.duniapelajar.com/2014/07/18/pengertian->

eksistensi-menurut-para-ahli/ Akses Senin, 7 Maret 2016,
09.5 Wiba

Peran Pers Sebagai Fungsi Kontrol Sosial, Minggu 11 Januari
2015, <http://www.koran-suara-rakyat/2015/01/peran-pers-sebagai-fungsi-kontrol-sosial.html> Akses Senin, 7 Maret
2016, 09.5 Wiba

Indarini, Nurvita, Etika jurnalistik : Peran Etika dalam
Pemberitaan Kekerasan
<https://akupunmenulis.wordpress.com/2009/12/21/etika-jurnalistik-peran-etika-dalam-pemberitaan-kekerasan/>

KONGLOMERASI MEDIA DAN KEPENTINGAN POLITIK PEMILIK

Oleh: Dr. Yasir, M.Si¹

Abstrak

Tulisan ini berusaha untuk mengungkapkan dampak konglomerasi media yang terpusat di Jakarta dan pengaruh politik pemilik media terhadap kepentingan publik. Dampak konglomerasi media yang terpusat di Jakarta jelas sangat terlihat pada media penyiaran, keberadaannya telah dan akan membunuh media-media lokal, media komunitas, maupun media publik. Selain itu, keberadaan media terpusat ini juga membunuh nilai-nilai dan kearifan lokal maupun budaya tradisional dari daerah dengan menyajikan tayangan-tayangan yang sudah distandarisasi dalam bentuk budaya populer. Keceragaman kepemilikan jelas akan membuat seragam dari isi tayangan, pastinya ini akan membahayakan demokrasi. Hal ini dikarenakan kekuatan rezim media yang kapitalistik dan hegemonik ini dapat dengan leluasa menggunakan media yang dimiliki untuk kepentingan pribadi dan mengabaikan kepentingan publik. Pemilik media dengan sangat mudah memanfaatkan isi/konten, pekerja dan khalayaknya untuk mendapatkan keuntungan politik dan keuntungan ekonomi secara bersamaan. Caranya adalah dengan mengkomodifikasi atau menjadikan simbol atau isi tayangan, pekerja dan khalayaknya sebagai komoditas ekonomi maupun komoditas politik. Penyalahgunaan kepemilikan media dalam industri media yang seperti ini tentu sudah menyimpang dan sangat bertentangan dengan UUD 1945 maupun UU Penyiaran no 32 tahun 2002.

Kata kunci: konglomerasi, media penyiaran, komodifikasi dan kepentingan publik

¹ Penulis adalah dosen Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau.

Pendahuluan

Tren persaingan dalam industri televisi saat ini menunjukkan adanya pengelompokan. Pengelompokan dengan kepemilikan terpusat ini memunculkan bentuk konglomerasi media yaitu hanya dikuasai oleh segelintir pemilik. Nugroho, dkk (2013:vii) dalam penelitiannya yang berjudul “*Memetakan Lanskap Industri Media Kontemporer di Indonesia*” menyimpulkan bahwa dalam lima belas tahun terakhir ini, pertumbuhan industri media di Indonesia telah didorong oleh kepentingan modal yang mengarah pada oligopoli dan pemusatan kepemilikan. Pemusatan di industri media terjadi sebagai konsekuensi yang tak terhindarkan dari kepentingan modal yang mendorong perkembangan industri media di Indonesia. Oligopoli media yang terjadi saat ini membahayakan hak warga negara atas informasi karena industri media sudah berorientasi keuntungan dan perusahaan-perusahaan media telah mewakili gambaran bisnis yang menguntungkan yang dapat dibentuk oleh kepentingan pemilik. Dengan demikian, bisnis media menjadi sangat memberi manfaat bagi mereka yang mencari kekuasaan. Media telah menjadi sebuah mekanisme di mana para pebisnis dan politisi menyampaikan kepentingan mereka dan pada saat yang sama juga mengambil profit dari bisnisnya.

Padahal jelas bahwa konglomerasi media dan praktik dalam penyiaran yang demikian adalah sebuah pelanggaran atas undang-undang dasar 1945 pasal 33 yang menyebutkan bumi, air dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan untuk sebesar-besar kemakmuran rakyat. Karenanya, frekuensi sebagai kekayaan alam yang ada di wilayah udara Indonesia, tidak boleh dimonopoli oleh siapapun.

Adanya monopoli dan pemusatan kepemilikan dan penguasaan lembaga penyiaran oleh satu orang jelas melanggar UU Penyiaran nomor 32 tahun 2002 pasal 5 butir ketujuh (g) yaitu: “mencegah monopoli kepemilikan dan mendukung persaingan yang sehat di bidang penyiaran”. Selain itu, Pasal 18 ayat 1 (satu) menjelaskan “Pemusatan

kepemilikan dan penguasaan Lembaga Penyiaran Swasta oleh satu orang atau badan hukum, baik di satu wilayah siaran maupun di beberapa wilayah, dibatasi". Pengaturan seperti ini jelas berguna untuk mengatur kekuatan hegemonis media, karena kekuasaan tersebut dapat mengeksploitasi khalayak dan pekerjanya yang juga akan mengabaikan isi atau kepentingan publik (*publik interest*). Kepentingan publik diabaikan dan hanya dieksploitasi untuk menjadikan kepentingan publik sebagai komoditas atau buruh kapital dan juga menjadi komoditas kepentingan politik pemilik media.

Logika kapitalisme dan peluang bisnis menjadi pendorong pemilik media melakukan aksi korporasi seperti diversifikasi, ekspansi, merger, dan akuisisi untuk memperluas atau ekspansi aktivitas bisnis. Aksi ini membuktikan adanya hukum rimba dalam bisnis media karena yang paling kuat yang paling bertahan. Kepemilikan media yang terkonsentrasi ini jelas memiliki potensi bahaya yang dapat mengancam kepentingan publik. Pemusatan kepemilikan ini didorong oleh logika perkembangan media sebagai entitas bisnis yang menjanjikan pendapatan signifikan, salah satunya lewat pendapatan iklan.

Grup media tentu akan memproduksi program-program sejenis atau memiliki kemiripan yang dapat ditayangkan di seluruh jaringannya, dan akibatnya akan mengurangi keberagaman konten secara signifikan. Padahal, keberagaman pemilik dan keberagaman konten dan informasi menjadi hal yang sangat penting dalam mempertahankan fungsi publik dari media massa sebagai bentuk demokratisasi dalam media. Sejalan dengan ini, McChesney (2008) dalam bukunya *Rich Media, Poor Democracy* menjelaskan bahwa media massa yang sebelumnya mendorong demokrasi, justru kemudian mencederai demokrasi itu sendiri. Ini didasarkan pada keinginan media massa untuk memperbesar skala ekonominya pada akhirnya justru mengancam demokrasi (dalam Rianto, ed., 2013:10).

Dalam hal ini, McChesney yang juga sebagai pakar ekonomi politik media ini menegaskan bahwa industrialisasi dan komersialisasi media mempunyai dampak yang luar biasa

terhadap kehidupan publik. Di era kemenangan rezim pasar ini, media dapat mendikte preferensi publik tentang banyak hal: barang kebutuhan, pola konsumsi, gaya hidup, bahkan sampai pada preferensi yang bersifat politis, seperti pemimpin macam apa yang harus mereka pilih (dalam Sudibyo, 2005:117).

Dampak pemusatan kepemilikan media ini didukung oleh pemusatan bentuk penyiaran yang bertempat di Jakarta. Dalam hal ini media bersiaran secara terpusat ini tentu akan membunuh keberadaan media-media lokal, media komunitas, maupun media publik. Namun keberadaan media terpusat ini juga membunuh nilai-nilai dan kearifan lokal maupun budaya tradisional dari daerah. Oleh karena itu, penulis dalam hal ini hanya membatasi kajiannya pada kuatnya dampak kekuasaan kapitalisme yang terpusat di Jakarta. Selain itu, peneliti juga ingin menghubungkan antara konglomerasi dan kaitannya dengan kepentingan politik pemilik media yang terpusat ini.

Kekuasaan Kapitalisme yang Berpusat di Jakarta

Saat ini, kapitalisme dan Kota Jakarta adalah jelas muara dari segala tujuan kegiatan industri di Indonesia. Hampir semua media, khususnya televisi, melakukan kegiatan dalam menyusun dan memasarkan berbagai program acara dengan terpusat di Jakarta. Sebagai rujukan media dan masyarakat Indonesia, kehidupan masyarakat Jakarta cukup dominan mewarnai layar kaca televisi. Tidak aneh jika penerimaan pasar akan gaya hidup Jakarta dengan budaya Betawinya sangat besar. Oleh karena itu, tidak aneh pula bila hegemoni kapitalisme dengan terpusat di Jakarta ini kemudian menyebar ke seluruh pelosok Indonesia melalui kekuatan yang dimiliki. Dalam hal ini, Armando (2016:45) mengungkapkan bahwa televisi komersial pada dasarnya adalah komponen yang diperlukan untuk melanggengkan kapitalisme di sebuah negara.

Sebagian besar televisi komersial di Indonesia jelas bersiaran secara terpusat di Jakarta, terkecuali Jawa Pos yang memusatkan di Surabaya. Praktik monopoli media penyiaran seperti yang dilakukan oleh beberapa kelompok

konglomerat media dengan sistem terpusat ini jelas melanggar undang-undang dan merugikan kepentingan publik, meskipun secara undang-undang perseroan terbatas (UU PT) tidak melanggar. Dalam hal ini, grup MNC saja mempunyai empat stasiun televisi yang bersiaran secara nasional. Viva group memiliki ANTV dan TV One, Chairul Tanjung melalui Trans Corp menguasai Trans TV dan Trans 7, dan Emtek memiliki Indosiar dan SCTV.

Untuk menjelaskan pelanggaran ini, sebagai contoh perbandingan, tidak ada negara-negara liberal yang mempraktikkan hal seperti yang terjadi di Indonesia. Amerika Serikat sebagai contoh, pengaturan kepemilikan dan penguasaan stasiun televisi yang dimiliki oleh badan hukum adalah daya jangkauannya tidak melebihi 39 persen dari *nation's tv homes* atau rumah tangga yang memiliki televisi. Sementara itu di Australia, regulasi tentang kepemilikannya menyatakan bahwa seseorang atau sebuah badan hukum tidak boleh mengontrol atau menguasai melalui kombinasi izin televisi yang menjangkau lebih dari 75 persen penduduk selain itu mereka juga tidak boleh memiliki lebih dari satu izin di satu daerah (Siregar, 2014:136-143).

Saat ini, kekuatan kapitalisme dan kepemilikan media sudah melintasi batas negara. Kekuatan kapitalisme global ini dalam industri media ini bahkan di luar kontrol pemerintah nasional Indonesia. Kekuatan kapital ini kemudian sangat menentukan bentuk kekuatan kelompok pengusaha media dalam membangun jaringan atau relasi komunikasi antar media, masyarakat dan negara. Realitas yang dihadapi saat ini adalah kekuatan kapital yang hanya terpusat di Jakarta, karena memang perputaran uang di Indonesia didominasi dan dipusatkan di ibu kota negara Indonesia ini, dan sekaligus sebagai kota perindustrian dan perdagangan. Model seperti ini tentu tidak jauh berbeda dengan model sistem terpusat penjajahan yang dilakukan oleh Belanda yang dipusatkan di Batavia (Jakarta) untuk mengontrol daerah-daerah lainnya. Kemudian dalam sejarah kemunculan televisi swasta di Indonesia juga masih terkait dengan sistem otoritarianisme yang terpusat, yaitu pusat kekuasaan politik, ekonomi dan

kebudayaan yang ada di bawah kendali dan kekuasaan Presiden Soeharto.

Dalam hal ini, Praktikno (2014), dalam pengantar buku Amir Effendi Siregar (2014:xiv) yang berjudul *Mengawal Demokratisasi Media: Menolak Konsentrasi, Membangun Keberagaman*, ia mengungkapkan:

“Salah satu karakter perjalanan bangsa Indonesia yang tidak pernah mengalami pergeseran dalam trajektori politik Indonesia adalah ketimpangan pembangunan. Sejak prakolonial yang kemudian diperkuat oleh kolonialisme, ekonomi Jawa senantiasa dalam posisi yang jauh berkembang di banding luar Jawa. Bahkan, era pemerintahan Soeharto yang sentralistis dan otoriter telah menempatkan Jakarta menjadi sentral peredaran uang di Indonesia”.

Meskipun era telah berubah, rezim pemerintahan telah berganti-ganti sejak 1998 hingga sekarang dan didukung dengan adanya sistem desentralisasi politik dan pemerintahan, namun ini tidak serta merta desentralisasi ekonomi terjadi. Ibu kota ekonomi sudah terlanjur tersentralisasi di Jakarta, dan tidak mudah untuk disentralisasikan dibandingkan dengan bidang politik dan pemerintahan. Apalagi, Jakarta dengan infrastrukturnya yang jauh lebih baik dibanding di luar daerah, didukung dengan aksesnya terhadap pengambilan keputusan di tingkat nasional, Jakarta tetap ibu kota ekonomi dengan segala kemewahannya.

Jadi tidak aneh bila logika Jakarta dan kapitalisme masih menguasai panggung politik dan ekonomi Indonesia, karena keduanya satu kesatuan yang sulit dipisah. Oleh karenanya tidak heran bila kemudian sistem ekonomi dan perdagangan yang terpusat ini juga berimbas pada industri televisi dan media secara umum. Tidak bisa dipungkiri juga, televisi kini telah berkembang menjadi sebuah industri yang berorientasi pada bisnis dan kepentingan politik pemiliknya yang umumnya berkantor dan mengendalikan bisnisnya di Jakarta.

Di Indonesia, akibat dari tren pengelolaan dan pengendalian terpusat di Jakarta ini, industri media massa kini cenderung telah dan akan terus mengarah menuju ke pemusatan kepemilikan pada beberapa kelompok pengusaha saja. Terkait dengan ini, desentralisasi dalam birokrasi dan politik seakan tidak mempengaruhi dalam aspek perekonomian khususnya industri pertelevisian.

Logika pemakaian Jakarta sebagai basis kehidupan ekonomi, politik dan operasionalisasi media juga didukung dengan adanya sistem rating yang juga berpusat di Jakarta. Saat melakukan rating program televisi dan industri media secara umumnya, Nielsen menyurvei sebelas kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin dan kota Surakarta. Yang sangat aneh dari metode Nielsen adalah menjadikan Jakarta sebagai kota terbanyak untuk pengambilan sampelnya dengan jumlah lebih dari 55%².

Jumlah sampel ini tentu terbesar dibanding dengan kota lain, bahkan Jakarta memiliki sampel lebih banyak dari kota-kota lainnya jika persentasinya digabungkan. Ini jelas hanya melayani kepentingan penduduk yang tinggal di perkotaan saja terutama kota besar yang ada dalam survei. Secara otomatis isi media yang muncul tentu akan menyesuaikan dengan hasil riset—hasil risetnya juga menyesuaikan kepentingan medianya. Satu hal yang membuat hegemoni ini semakin kuat adalah lembaga satu-satunya dan yang paling banyak dijadikan rujukan riset pasar media serta dipandang kredibel yaitu dari Nielsen, padahal sudah selayaknya ada lembaga yang dapat menyeimbangkan dan memiliki perspektif yang berbeda.

Industri televisi yang terpusat di Jakarta dengan modal yang besar memiliki strategi bisnis untuk mengakuisisi dan membeli televisi lokal. Dengan sistem sekarang ini saja, kalau pun ada media penyiaran lokal yang mampu bertahan, tetap saja khalayak terdominasi oleh konten dan tayangan televisi

² Lihat Ashadi Siregar (2014:238) dalam tulisan yang berjudul “Isi Televisi dan Diktator Rating”. Ia menjelaskan persentase komposisi di setiap kota yang disurvei oleh Nielsen.

berbasis Jakartanya. Di sisi lain, kepentingan perusahaan-perusahaan pengiklan menginginkan jangkauan secara nasional dan luas, hal ini pulalah yang juga menyebabkan uang hanya berputar di ibu kota saja.

Undang-Undang Dasar 1945 dan Undang-Undang Penyiaran nomor 32 2002 sangat jelas mengamanatkan bahwa sistem penyiaran Indonesia harus menjadi penyiaran yang demokratis dan desentralisasi. Oleh karena itu, sistem penyiaran yang ada sudah selayaknya berpedoman pada UUD dan UU Penyiaran tersebut, untuk menjamin adanya *diversity of ownership* dan *diversity of content*. Jadi undang-undang dan aturan sudah mengatur dengan ketat untuk tidak terjadi adanya pemusatan kepemilikan dalam media di Indonesia. Namun kenyataannya adalah sebaliknya, justru terjadi pemusatan kepemilikan dalam lembaga siaran sehingga otoritariansime sentralistik yang umumnya dilakukan oleh negara, sekarang bergeser ke arah otoritariansime swasta dan korporasi. Padahal ini dapat membahayakan jalannya demokrasi itu sendiri. Media yang otoriter-sentralistik ini tentu dapat mengarahkan kemunculan adanya monopoli, yang pada akhirnya mengancam keberagaman, sebagai bentuk demokratisasi media. Praktik yang seperti ini jelas sangat melanggar dan bertentangan dengan UU penyiaran Nomor 32 tahun 2002.

Perbedaan mendasar antara media penyiaran dan media cetak adalah media penyiaran menggunakan ruang yaitu frekuensi publik, sementara media cetak tidak. Oleh karenanya media penyiaran harus jelas regulasinya dan medianya sendiri harus diatur dan dikelola secara bijaksana untuk benar-benar tidak untuk kepentingan pribadi atau sekelompok orang. Keberadaan regulasi melalui UU dan peraturan yang sudah ada, itu sebenarnya berguna untuk mengatur agar bisnis media tetap berjalan dan publik mendapatkan manfaat dan kebaikan dari keberadaannya itu. Seperti apa yang diungkapkan Sudibyo (2009:xiii) bahwa:

“Undang-undang Penyiaran No 32/2002 sebagai sebuah penanda dalam ekonomi politik media pasca Orde Baru,

penting untuk dikaji. UU Penyiaran sesungguhnya ingin menyeimbangkan kedudukan media penyiaran sebagai institusi sosial and institusi bisnis. Atau dalam konteks Habermasian, ingin menyeimbangkan antara rasionalitas strategis dan rasionalitas komunikasi sebagai rasionalitas penggerak media”.

Di tengah carut-marut praktik politik ekonomi di Indonesia, persoalan yang dihadapi Indonesia adalah ketika diberi hak monopoli atas frekuensi, mereka ingin memonopoli lebih banyak. Tentu ini sangat mengerikan dan membahayakan serta mengancam kepentingan publik. Dalam konteks Indonesia yang terjadi sekarang bukan hanya memonopoli frekuensi, tetapi juga adanya keinginan untuk menguasai lebih banyak lagi publik domain. Landasan inilah yang sebenarnya menjadi dasar filosofi dan hukum yang dapat digunakan untuk menilai pemusatan kepemilikan media penyiaran di Indonesia.

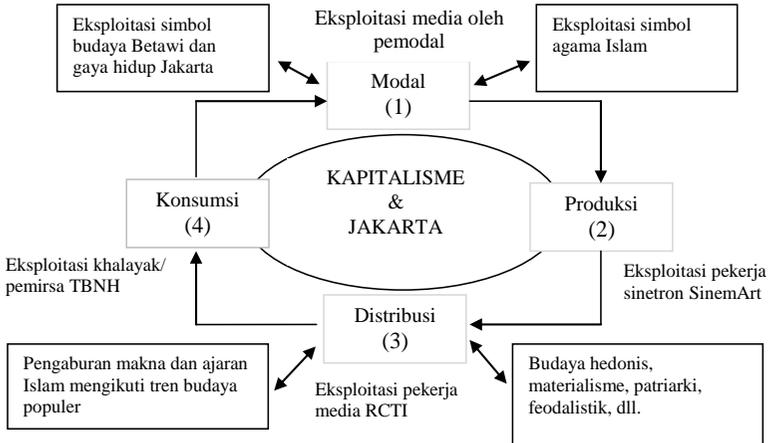
Sejalan dengan ini, masuknya kapitalisme ke dalam industri televisi menjadikan media ini tidak lagi sekedar institusi sosial dan ekonomi yang dapat diharapkan menciptakan ruang publik yang independen bagi masyarakat. Sebagai institusi ekonomi yang kuat, menjadikan masyarakat diletakkan dan dimaknai sebagai konsumen dalam suatu sistem kerja pasar ekonomi. Masuknya kapitalisme pada industri televisi juga dapat dengan cepat memfasilitasi dan menaikkan: berita/informasi, hiburan, drama, tokoh, dan bahkan khalayak dan pekerja media itu sendiri menjadi komoditas.

Horkheimer dan Adorno (1972) dalam “Dialectic of Enlightenment” berpendapat bahwa munculnya industri hiburan sebagai bentuk perusahaan kapitalistik telah menyebabkan terjadinya standarisasi bentuk-bentuk budaya dan proses ini pada gilirannya mengurangi kemampuan individu untuk berpikir dan bertindak secara kritis dan otonom. Produk budaya industri media dirancang dan dibuat demi tujuan pengumpulan modal dan mendapatkan keuntungan; semua tidak muncul tiba-tiba dari masyarakat sendiri, tapi

disesuaikan untuk tujuan konsumsi mereka (dalam Thompson, 2004: 153). Hegemoni kekuatan pemodal ini juga menimbulkan beberapa penyimpangan seperti yang disebutkan oleh Paul Jhonson (1997:103). Dia mengungkapkan dengan istilah “Tujuh Dosa yang Mematikan” (*seven deadly sins*) yaitu: 1) distorsi informasi; 2) dramatisasi fakta palsu; 3) mengganggu privasi; 4) pembunuhan karakter; 5) eksploitasi seks; 6) meracuni benak/pikiran anak; 7) penyalahgunaan kekuasaan (*abuse of the power*) (dalam Syahputra, 2013: 41).

Penyalahgunaan kekuasaan kapitalis dalam industri televisi, tidak bisa dilepaskan dari istilah kapitalisme itu sendiri. Lerner (1988) menyebutkan bahwa kapitalisme adalah sebuah sistem produksi, distribusi dan pertukaran di mana kekayaan yang terakumulasi dan diinvestasikan kembali oleh pemilik pribadi untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar. Ebenstein (1990) menjelaskan kapitalisme sebagai sistem sosial yang menyeluruh, lebih dari sekedar sistem perekonomian. Kapitalisme juga dipahami sebagai sebuah sistem yang didesain untuk mendorong ekspansi komersial melewati batas lokal menuju sekala nasional dan internasional (dalam Syahputra, 2011:285). Kata kunci dari kapitalisme adalah sirkuit modal. Proses ini melalui mekanisme—modal, produksi, distribusi, konsumsi—modal, produksi, distribusi, konsumsi—dan seterusnya. Contoh yang sangat jelas terlihat adalah pada program sinetron *Tukang Bubur Naik Haji* (TBNH), yang episodenya mampu bertahan tayang lebih dari 2000 episode. Proses eksploitasi yang terjadi dapat dilihat pada bagan berikut ini.

Gambar 1:
Sirkuit Modal dalam Sinetron TBNH



Sumber: Yasir, 2015: 529.

Gambar 1 tersebut menjelaskan proses kerja kapitalisme dalam industri televisi dapat dilakukan dengan berbagai modus. Modus dan strategi yang akan selalu digunakan adalah memanfaatkan, memanipulasi dan mengeksploitasi aspek apa saja termasuk simbol agama Islam, simbol atau bahasa Betawi dengan gaya hidup/bahasa gaul Jakarta dan aspek-aspek lain yang terkait serta yang ada di masyarakat. Simbol-simbol ini diproduksi, didistribusikan dan dikonsumsi secara terus-menerus mengikuti logika sirkuit modal, “*Money—Product—More Money*”. Televisi sebagai mesin industri budaya populer akan terus memproduksi dan mengaburkan makna agama dan budaya mengikuti tren budaya populer untuk terus dapat menghasilkan uang atau mengakumulasi modal. Oleh karena itu, para pekerja baik di media maupun di rumah produksi serta khalayaknya yang menonton jelas ikut dieksploitasi oleh keberadaan kapitalisme televisi melalui sinetron ini.

Praktik kegiatan sosial-budaya dan keagamaan yang hidup di dalam masyarakat ditampilkan dalam teks sinetron TBNH, seolah-olah menceritakan kehidupan yang ada di masyarakat. Penggunaan simbol agama Islam dan budaya Betawi tersebut kemudian dikemas dan dikomodifikasi agar memiliki nilai komersial dan menjadi komoditas yang layak diperjualbelikan melalui sinetron TBNH. Tidak heran bila makna kesalehan atau religiusitas yang ditampilkan mengalami pengaburan dan menjadi kacau setelah kapitalisme menyusup ke wilayah agama, melalui sinetron religi tersebut. Berbagai simbol keagamaan seperti; pakaian muslim, jilbab, masjid, pengajian agama, dan lain-lain tidak lagi bermuatan dakwah, karena ia sudah menjadi bagian dari barang yang diperjualbelikan dalam industri sinetron. Oleh karenanya, bentuk kegiatan agama yang tayang di televisi adalah bagian dari strategi atau modus kapitalisme untuk memanfaatkannya sebagai komoditas belaka.

Komoditas menurut Marx (dalam Mosco, 2009:129) merupakan representasi dari sistem kapitalis. Kapitalis secara literal diartikan sebagai kumpulan komoditas, merupakan produk dari, "*a social formation in which the proses of production has mastery over man instead of opposite*". Marx juga menggambarkan kapitalis mempunyai kontrol atas apapun. Kapitalis mampu mengubah nilai-nilai personal (seperti persahabatan, percintaan, dsb) menjadi nilai tukar, sehingga segala sesuatu berharga jika mempunyai nilai tukar.

Adanya kemajuan teknologi informasi juga memudahkan proses komodifikasi khalayak ini dan menjadikan mereka sebagai komoditas juga. Munculnya teknologi dan media baru yang serba digital memperluas bentuk komodifikasi ini ke seluruh proses komunikasi. Digitalisasi media dan sistemnya membuat pengelola televisi, pengiklan dan terutama lembaga riset memonitor setiap transaksi informasi untuk memperbaiki proses penyampaian sinetron dan program televisi lainnya melalui hitungan rating atau share. Intinya, kemunculan sistem baru ini membuat informasi yang spesifik terkait karakteristik demografis audiens dapat dijual kembali. Ini tentu merupakan bentuk

eksploitasi audiens, dimana audiens “dipaksa bekerja” menjadi buruh mengkonsumsi atau menonton tayangan televisi sementara mereka tidak mendapatkan apa-apa. Sementara kaum kapitalis semakin mengakumulasi modal yang mereka miliki.

Mekanisme eksploitasi buruh khalayak terjadi karena adanya komodifikasi khalayak, dimana khalayak diberi atribut nilai tukar atau diperjualbelikan. Karena khalayak sudah diperjualbelikan tidak heran bila kemudian khalayak adalah juga komoditas. Ketika menjadi komoditas maka khalayak menjadi objek, sudah pasti selanjutnya yang terjadi adalah proses eksploitasi secara terus menerus untuk mengeruk keuntungan sebanyak mungkin. Khalayak diharapkan terus mendatangkan keuntungan (profit) bagi RCTI dan kapitalis secara umum.

Aspek penting yang menentukan proses produksi dan distribusi adalah sumber daya pekerja. Komodifikasi dan eksploitasi melalui pemanfaatan tenaga dan pikiran mereka secara maksimal dilakukan dengan cara mengkonstruksi pikiran mereka dengan berbagai strategi yang dilaksanakan tentunya. Bisa saja sangat menyenangkan bagi para pekerja dengan bentuk bonus atau tunjangan, bisa saja ancaman atau sanksi pemecatan atau pemutusan kontak kerja dari manajemen perusahaan. Mosco dalam hal ini (2009:131) mengungkapkan bahwa *“from the point of view of capital, the production process begins with the capitalist’s purchase or commodities labor power and the means of productions.*

Proses produksi dimulai ketika kapitalis membeli alat-alat produksi yang secara tidak langsung melalui PH. Seluruh sumberdaya diberdayakan untuk menghasilkan keuntungan lebih terutama sumberdaya manusia atau pekerjanya. Menurut Marx ini adalah proses eksploitasi karena ekspansi kaum kapitalis membatasi munculnya sistem produksi alternatif. Status Sumberdaya pekerja sinetron dan media sebagai bagian faktor produksi. Pekerja sinetron menukar keahlian dan kemampuan mereka dengan gaji atau honor yang bukan merupakan kompensasi yang layak dan sepenuhnya terhadap apa yang mereka lakukan dan kerjakan.

Hal ini terutama pekerja seperti yang dimiliki oleh para *crew* sinetron atau karyawan di bagian programing atau pemasaran. Bekerja tanpa waktu yang jelas bahkan sangat jarang untuk bertemu keluarga apa lagi dengan teman atau sahabat mereka. Pekerja ini sebagai komoditas diproduksi melalui proses eksploitasi absolut (*absolute exploitation*) dengan cara memperpanjang jam kerja dan proses eksploitasi relatif (*relative exploitation*) yaitu dengan cara intensifikasi proses kerja.

Dalam hal ini, eksploitasi terhadap teks yang menggunakan simbol agama Islam dan budaya Betawi, khalayak dan pekerja adalah bagian dari proses kerja kapitalis dalam industri media televisi. Namun demikian derajat eksploitasi ini sendiri sangat relatif tergantung perlawanan atau kekuatan (*power*) orang-orang yang dieksploitasi. Dalam kasus eksploitasi simbol agama Islam dan budaya Betawi dan bagaimana maknanya dikaburkan dalam sinetron TBNH terlihat dari apapun yang dimunculkan dan ditayangkan dalam sinetron ini akan selalu mengikuti arus pikiran utama pemilik modal dalam media tersebut.

Dominasi dan hegemoni di televisi sebagai ruang publik yang dilakukan oleh kapitalisme melalui kepemilikan mayoritas atau konglomerasi, jelas membuat makna teks dalam televisi mengalami distorsi, penyelewengan dan politisasi. Teks agama yang dikomodifikasi melalui sinetron oleh kelompok usaha media MNC, melalui bantuan jejaring kapitalisme global memudahkan bagai seorang Hary Tanoesudibyo untuk dapat mengakumulasi modal. Di sisi lain hak-hak dan kepentingan publik diabaikan, bahkan masyarakat pun menjadi semakin bodoh dan teralienasi.

Konglomerasi dan Kepentingan Politik Media Versus Kepentingan Publik

Adanya konsentrasi dan konglomerasi media seringkali mengarahkan pada penyalahgunaan bentuk kepemilikan media. Praktik penyalahgunaan ini dapat dengan mudah kita temukan pada pemilik grup MNC, Hary Tanoesudibjo (HT). HT jelas telah melakukan intervensi dengan berbagai cara

terhadap program acara televisi yang dimiliki. Munculnya Hary Tanoesudibjo dalam sinetron TBNH, iklan, kuis, *reality show*, pemberitaan dan tayangan lainnya, tentu membuktikan penyalahgunaan izin penyiaran ini, dan ini tidak bisa dibiarkan. Penayangan iklan Partai Persatuan Indonesia (Perindo) dengan mars partai bersangkutan sangat sering ditemukan di hampir semua stasiun televisi milik HT. Bahkan anak-anak saat ini lebih hapal lagu atau mars Perindo dibanding lagu kebangsaan Indonesia. Intervensi pemilik media ini menunjukkan begitu besar pengaruh konglomerasi dalam industri televisi.

Dengan kepemilikan saham yang mayoritas, atau kendali kekuasaan yang besar terhadap media atau televisinya, tentu sangat mudah bagi HT untuk hadir di sinetron, atau program televisi yang dimiliki. Selain itu, bentuk praktik konglomerasi media memudahkan kegiatan komodifikasi atau eksploitasi terhadap teks atau pesan yang disampaikan. Selain itu sangat mudah bagi pemilik untuk “mendisiplinkan” pekerja media dan juga khalayak untuk terus bekerja mengikuti irama pemodal dalam industri televisi untuk mengakumulasi modalnya. Sehingga pemilik dapat dengan memudahkan melakukan praktik eksploitasi terhadap teks atau isi media, pekerja maupun khalayaknya.

Pekerja media umpamanya, dieksploitasi tidak hanya untuk bekerja mencari berita dan menghasilkan uang buat pemilik, namun ia juga bekerja untuk mempromosikan partai pemilik media. Dengan kata lain, pekerja memiliki pekerjaan ganda. Oleh karena itu, politisasi dan pemanfaatan stasiun televisi oleh pemiliknya dilakukan dengan berbagai modus atau strategi yang dimiliki, baik melalui berita, sinetron, iklan, kuis, atau juga program *reality show* untuk mendapatkan dua keuntungan yaitu keuntungan ekonomi dan politik kekuasaan. Tentu ini semua adalah bentuk pelanggaran terhadap hak dan kepentingan public khalayak dan pekerja. Publik jelas memiliki frekuensi dan saluran yang kebetulan digunakan oleh pengusaha televisi dengan izin yang diberikan oleh pemerintah.

Gambar 2:
Pemanfaatan Frekuensi Publik oleh Pemilik Media



Sumber: *Youtube.com*

Praktik penggunaan frekuensi publik secara berlebihan seperti pada gambar 2 ini tentu melanggar apa yang telah tercantum dalam UU Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran bahwa frekuensi diakui sebagai gelombang elektromagnetik yang dipergunakan untuk penyiaran dan merambat di udara serta ruang angkasa tanpa sarana penghantar buatan, merupakan ranah publik dan sumber daya alam terbatas. Dasar filosofinya adalah bahwa spektrum frekuensi merupakan ranah publik dan sumber daya alam terbatas, seharusnya isi siaran media penyiaran terutama televisi digunakan untuk kepentingan publik, bukan untuk kepentingan ekonomi (pasar), apalagi kepentingan politik pemiliknya.

Kekuatan modal atau finansial jelas sangat berimplikasi pada kontrol produksi, operasionalisasi media dan bentuk isi media di dalamnya. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa hanya ada beberapa pemilik media besar atau hanya segelintir orang yang memiliki kekuatan untuk mengendalikan banyak orang di Indonesia. Tidak heran bila kemudian konglomerat ini dan media massanya menjadi bagian yang sangat penting dalam kontestasi perpolitikan di Indonesia khususnya menjelang proses pemilihan umum (Pemilu) 2014. Pengaruh pemilik sangat jelas mendominasi konten yang ada dalam media yang dimiliki oleh para konglomerat media tersebut. Konten media tidak saja dijadikan komoditas ekonomi namun ia juga dijadikan komoditas politik oleh pemilik media yang bersangkutan, dan

menjadi bagian alat propaganda politik untuk mencapai tujuan politik mereka.

Dalam hal ini, HT sebagai konglomerat utama media di Indonesia melalui grup MNC cukup berhasil membangun kerajaan bisnisnya melalui bidang investasi yang bergerak di bidang media dan memiliki modal (saham) di berbagai bentuk media. Bahkan Agus Sudibyo (2004:23) menjelaskan bahwa HT dulunya dianggap sebagai tangan kanan Bambang Trihatmojo. Melalui PT Bhakti Investama, HT menguasai sedikit demi sedikit membeli aset-aset yang sebelumnya dimiliki oleh Bambang dan juga melalui prosedur-prosedur resmi di pasar modal. Kepiawaiannya berbisnis membuat bisnis di bawah kelompok jaringan MNC ini terus berkembang pesat hingga sekarang. Kekuasaan dalam ekonomi dan jaringan media pula yang mengantarkan ia menjadi tokoh penting di dua partai tempat dia pernah bergabung. Tidak heran bila ada yang menilai bahwa ia membangun jaringan media untuk melancarkan kepentingannya politik dirinya juga. Hal ini dapat dilihat dari tampilan dan isi media kelompok MNC yang mereka bentuk, banyak medianya ikut menyuarakan, melawan dan mengawal kepentingan politik pemilik kelompok MNC. Berbagai cara dilakukan untuk memberitakan aktivitas partai dan juga kegiatan politik pemilik media MNC tersebut baik saat bergabung dengan Partai Nasional Demokrat atau Partai Hanura bahkan partai baru di bawah kendali HT saat ini yaitu Perindo.

Perubahan-perubahan sikap dan kepentingan politik praktis HT sangat terlihat jelas ikut mewarnai bentuk isi media televisi yang dimilikinya. Media partisan ini tidak saja ada dalam kelompok MNC, namun secara keseluruhan media di Indonesia langsung maupun tidak ikut mewarnai momen politik menjelang Pemilu 2014 khususnya yang memiliki afiliasi terhadap partai politik tertentu. Jadi tidak saja dilakukan oleh televisi di bawah kelompok MNC yang dimiliki HT seperti RCTI, MNCTV dan Global TV. Namun televisi di bawah Viva group milik Aburizal Bakrie (ANTV dan TVONE) dan Media group dibawah Surya Paloh (Metro TV) juga sangat jelas memanfaatkan media-media mereka untuk

menayangkan berbagai tayangan yang bersifat politis untuk kepentingan kelompok dan partainya. Padahal stasiun televisi tersebut semuanya sebagai media yang mengudara menggunakan frekuensi publik. Ini tentu bentuk pelanggaran terhadap UU Penyiaran 20 32 tahun 2002, yang seharusnya tidak terjadi. Dimana di pasal 35 ayat (4) cukup jelas tercantum bahwa isi siaran wajib dijaga netralitasnya dan tidak boleh mengutamakan golongan tertentu.

Melalui penggunaan frekuensi publik, ketiga partai politik yaitu Hanura, Golkar dan Nasdem beserta tokoh-tokohnya tersebut mendapatkan keuntungan yang tidak bisa dimiliki oleh partai politik lainnya—padahal tiap partai politik harus mendapatkan kesempatan yang sama dan setara. Lewat program non-berita, iklan, dan program berita, kemunculan mereka memperlihatkan arogansi dan kecurangan dalam memburu kekuasaan. Produk jurnalistik dipaksa untuk bersikap partisan dan menghamba pada partai politik, bukan kepada publik. Kuis rekayasa dengan bungkus kebangsaan dan *reality show* politik dari televisi grup MNC jelas dibuat untuk mendapatkan simpati publik. Bahkan penggalangan dana bencana yang dilakukan stasiun TV partisan ini, yang berasal dari dana pemirsa, juga diselewengkan untuk kepentingan kampanye politik.

Bentuk intervensi kepemilikan terpusat dan konglomerasi media terhadap isi media yang jaringannya juga cukup luas ini tentu menghawatirkan beberapa pihak. Karena intervensi terhadap media mementingkan pemiliknya, tentu ini sangat merugikan kepentingan publik. Permasalahan pemusatan kepemilikan media ini akan menjadi masalah jangka panjang media di Indonesia. Hal ini dikarenakan negara demokratis semestinya diikuti oleh adanya demokratisasi dalam sistem dan industri media penyiaran, bukan sebaliknya semakin menjadi terkonsentrasi dan tersentralisasi bahkan mengarah ke media otoriter.

Walaupun masyarakat saat ini seolah dihadapkan oleh banyak pilihan media dan kekayaan informasi dan hiburannya, tetapi pada dasarnya masyarakat dihadapkan pada ketiadaan pilihan karena adanya konsentrasi

kepemilikan media ini. Realitasnya yang terjadi adalah informasi dan hiburannya memiliki kemiripan dan keseragaman, baik karena konglomereasi maupun karena tren persaingan yang ada pada sedikit pengusaha. Selain itu, pesan yang diberikan adalah informasi dan hiburan yang sudah dimodifikasi bahkan dimanipulasi yang bertujuan untuk nilai jual ekonomi dan politik. Berkaitan dengan ini Syahputra (2013: 151) berpendapat:

“Maraknya pemanfaatan media terutama media penyiaran televisi untuk kepentingan politik tertentu ini menjadi faktor yang paling mendorong terbentuknya media sebagai rezim baru dalam kehidupan media yang dipandang “seolah-olah demokratis”. Disebut seolah-olah demokratis karena pemilik media yang juga praktisi partai politik selalu menggugurkan isu publik sebagai komoditas ekonomi sekaligus komoditas politik. Selanjutnya perkembangan industri media massa mengalami berbagai dilema internal, apakah media harus menyampaikan konten dan informasi yang bertujuan melayani kepentingan publik, mencari profit, melayani kepentingan pemilik atau mempertahankan integritasnya”.

Bentuk konglomerasi dan adanya kepemilikan media yang terkonsentrasi ini tentu berpotensi mengancam kepentingan publik. Melalui jaringan media yang dimiliki, kelompok ini akan memproduksi program-program tayangan, baik berita, sinetron, gosip, *reality show*, dan lain sebagainya, dan kemudian tentu saja isinya akan mengurangi keberagaman konten secara signifikan. Padahal, keberagaman konten dan informasi menjadi hal krusial dalam mempertahankan fungsi publik dari media massa. Dalam hal ini, Yasraf Amir Piliang (2004:133) menjelaskan bahwa. Di dalam perkembangan mutakhir, setidaknya-tidaknya ada dua kepentingan utama di balik media, yaitu kepentingan ekonomi (*economic interest*) dan kepentingan kekuasaan (*power interest*), yang membentuk isi media (*media content*), informasi

yang disajikan dan makna yang ditawarkan. Di antara dua kepentingan utama tersebut, ada kepentingan lebih dasar justru terabaikan, yaitu kepentingan publik. Media yang seharusnya berperan sebagai ruang publik (*public sphere*), disebabkan oleh kepentingan-kepentingan di atas justru mengabaikan kepentingan publik itu sendiri.

Kuatnya kepentingan ekonomi dan kekuasaan politik inilah yang menjadikan media tidak dapat netral, jujur, adil, objektif dan terbuka. Tidak heran bila kemudian isi yang disampaikan dan yang ada di dalam media dikalahkan oleh subjektivitas, kepalsuan/kesemuan dan simulasi serta permainan simbol/bahasa saja. Tekait dengan praktik yang seperti ini tentu mempunyai konsekuensi. Piliang (2004: 143-145) menjelaskan bahwa ada berbagai masalah sosiokultural yang muncul akibat hiperrealitas media seperti ini. *Pertama*, disinformasi. Simulakrum informasi yang berlangsung secara terus menerus pada suatu titik akan menimbulkan kondisi ketidakpercayaan pada informasi itu sendiri, bahkan pada setiap informasi yang disajikan. *Kedua*, depolitisasi. Masyarakat yang menyerap realitas-realitas yang disajikan media secara tidak kritis dan logis ini, membentuk opini dan sikap politik mereka. Padahal realitas itu sesungguhnya telah terdistorsi oleh politik informasi.

Ketiga, banalitas informasi. Informasi yang disajikan adalah informasi remeh-temeh, informasi yang tidak dapat diambil hikmah darinya. Akan tetapi, ironisnya, informasi dan hiburan itu terus saja diproduksi, meskipun orang tahu itu tidak berguna. Yang dikejar bukan maknanya, melainkan ekstasi menonton media itu sendiri. *Keempat*, fatalitas informasi. Informasi yang membiak tanpa henti dan tanpa kendali menciptakan fatalitas informasi, yaitu kecenderungan perkembangan informasi ke arah yang melampaui nilai guna, fungsi dan maknanya. Ia mampu menggiring ke arah bencana, berupa kehancuran sistem komunikasi yang bermakna.

Kelima, Skizofrenia. Putusnya rantai pertandaan. Tanda-tanda digunakan dalam sebuah ajang permainan penanda (*free play of signifiers*), yang menciptakan kondisi kegalauan bahasa dan informasi, yang di dalamnya pencarian

makna dan kebenaran menjadi mustahil. *Keenam*, Hipermoralitas. Hiperrealitas media adalah ajang pembongkaran berbagai batas (sosial, moral, kultural, seksual), sehingga menciptakan semacam kekaburan batas. Yang terbentuk kemudian adalah sebuah dunia ketelanjangan, tidak ada rahasia dan yang disembuyikan lagi, semua tersingkap dan serba diekspos. Tidak ada lagi batas mengenai baik/buruk, benar/salah, boleh/tidak boleh, berguna/tidak berguna untuk dikomunikasikan di dalam media. Media yang tercerabut dari struktur moral, menciptakan kondisi semacam kondisi hipermoralitas, yaitu lenyapnya batas-batas moral itu sendiri di dalam wacana ketelanjangan media.

Oleh karenanya, media yang dikuasai oleh pasar yang sepenuhnya dijalankan dengan prinsip-prinsip kapitalisme ini sungguh dengan jelas telah mempraktikkan ini semua. Keberadaan media selain menelanjangi dan membatasi kewenangan negara tentu juga dapat memanipulasi kepentingan publik. Dalam sistem media yang liberal, masyarakat atau publik akan selalu dimarginalkan dan menjadi korban yang akan selalu dieksploitasi oleh rezim media kapitalis. RCTI bersama perusahaan-perusahaan di bawah konglomerasi kelompok usaha MNC akan selalu memanfaatkan sumberdaya yang ada untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Dengan keuntungan tersebut mereka akan memperluas usahanya. Begitulah seterusnya dengan logika MCM, mereka akan berusaha memanfaatkan apapun untuk kepentingan bisnisnya. Akibatnya berita atau informasi serta hiburan yang disajikan semakin jauh dari kepentingan publik.

Pengabaian kepentingan publik oleh media khususnya televisi milik MNC grup tentu bersebrangan dan melanggar hak kepemilikan frekuensi yang merupakan bagian dari ranah publik. Industri penyiaran telah memafaatkan dan mengeksploitasi ruang publik untuk kepentingan pribadi sang pemilik media. Padahal media massa seharusnya menjadi ruang publik dan harus selalu disegarkan sebagai mana diungkapkan oleh Jurgen Habermas (1989). Dari konsep ini

pulalah yang kemudian memunculkan konsep kepentingan publik (*public interest*), sebuah istilah yang berakar dari hukum yang mengatur industri komunikasi. Karya Habermas tentang ruang publik ini penting karena ia telah menyuguhkan konsep yang membantu untuk memperbaiki perdebatan historis pada kehidupan publik dan kewarganegaraan (Mosco, 2009: 151-152). Namun selalu saja ruang publik dan kepentingan publik ini selalu dilemahkan oleh kepentingan yang mengutamakan keuntungan komersial dan konsumerisme melalui proses komodifikasi.

Keberadaan rezim media menentukan bentuk informasi mengenai, sosial, budaya, ekonomi, politik dan agama akan terbentuk, kemudian ia akan membentuk lingkungan diskursif di mana suatu topik dibahas, dipahami, dipercaya dan disikapi. Namun sering kali, pesan dalam informasi dan hiburan dalam media itu diproduksi dengan manipulasi, rekayasa tersembunyi dan sarat dengan berbagai agenda kepentingan pemilik media. Kepemilikan media dengan melalui jejaring perusahaan yang dimiliki secara halus, perlahan dan sangat lembut membuat televisi berubah menjadi mesin tunggal pencipta realitas yang tidak saja semu, tetapi juga palsu dan menipu. Pada posisi ini, justru televisilah yang menonton khalayak bukan khalayak yang menonton televisi.

Terkait dengan ini, Rianto (ed) (2013: 10-12) menjelaskan bahwa ada beberapa indikator yang membuktikan bahwa media di Indonesia telah menjadi tiran baru yang mengontrol informasi dan ruang publik. *Pertama*, terkonsentrasinya kepemilikan media pada segelintir kelompok pengusaha media saja. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa industri media massa Indonesia hanya dikuasai oleh tiga belas kelompok bisnis. Wilayah seluas Indonesia ini hanya dikuasai sejumlah kelompok itu saja. Kapitalisme yang mendorong kompetisi bebas justru melahirkan industri media yang oligarkis. Dari dua belas kelompok itu tiga di antaranya pemain politik seperti Harry Tanoesodibjo, Surya Paloh, dan Aburizal Bakrie, yang memunculkan masalah serius dalam hubungannya dengan Pemilu dan penggunaan media sebagai

corong kepentingan politik. Selain itu, oligarki atau oligopoli kepemilikan media adalah bentuk penghianatan terhadap prinsip keragaman isi media, sebagai inti dari demokrasi media dan inti UU Penyiaran.

Kedua, terpinggirkannya media yang tidak berada dalam ranah industri. Dalam sistem media yang sehat, ada keseimbangan antara media publik, media komunitas dan media swasta. Itu juga yang menjadi cita-cita dari reformasi penyiaran dalam beberapa hal sudah diakomodasi dalam UU Penyiaran No.32/2002. Pada level regulasi di bawahnya terjadi ketimpangan, lebih diarahkan pada aspek ekonomi, misalnya alokasi frekuensi yang timpang antara media swasta (78,5%), media publik (20%) dan media komunitas (1,5%). Kapitalisme tidak sekadar memiliki watak berorientasi pada akumulasi modal, namun juga berwatak eksklusif. Aktor, dinamika, regulasi yang tidak sesuai dengan prinsip akumulasi kapital, akan dimarjinalkan dengan sistematis. Itulah yang terjadi ketika dominasi ekonomi yang kapitalis begitu dominan.

Ketiga, dalam level internal media sendiri, sebenarnya telah terjadi proses transisi besar terhadap profesi pekerja di dalamnya. Para pekerja media seperti jurnalis, artis pemain sinetron, sutradara, dan yang lainnya, dipandang sebagai profesi yang memiliki misi profetik tertentu sebagai yang membantu mencerdaskan masyarakat baik melalui berita maupun karya seni yang dihasilkan. Namun dalam media liberal, porsi profetik atau pencerahan ini hilang dan digantikan oleh logika industrial (kapitalisme). Dalam dunia penyiaran, hal yang menjadi perhatian adalah rating dan orientasi pada iklan.

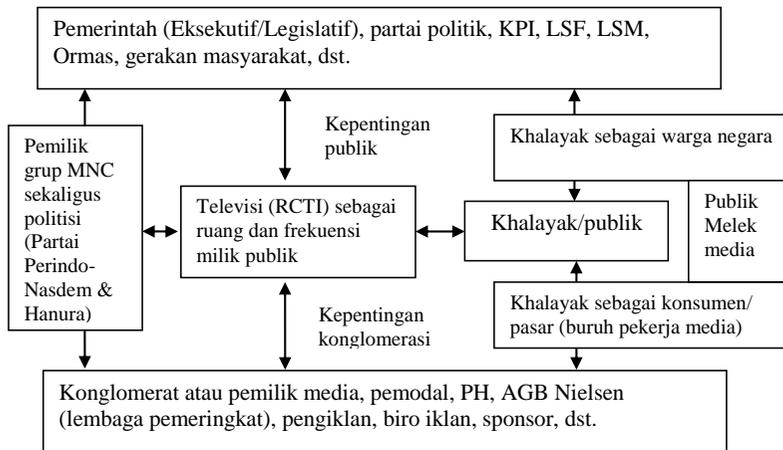
Persoalan ini semua berasal dari sistem ekonomi politik media Indonesia yang banyak didikte oleh kepentingan ekonomi, sementara regulatornya kurang bahkan tidak berfungsi. Kehadiran warga negara untuk membangun kesadaran kritis bermedia harus diarahkan pada konteks ekonomi politik di mana media itu berada, dan tidak hanya berhenti pada aspek kualitas tayangan. Karena kualitas isi media yang buruk sebenarnya hanya merupakan hilir dari masalah makro yang melingkupinya.

Dari sinilah perlu dibangun relasi antara publik sebagai agen sosial dan struktur media sebagai institusi ekonomi, didasarkan pada pemikiran Anthony Giddens dengan teorinya yang dikenal sebagai strukturasi. Inti dari teori strukturasi ini adalah konsep tentang struktur, sistem dan dualitas itu sendiri (Giddens, 1984: 16). Dalam hal ini, Giddens menawarkan gagasan tentang agen dan struktur dalam teorinya sebagai bentuk sinetesis dari ketegangan antara sejumlah aliran pemikiran sosial antara struktur fungsional dengan konstuksionisme fenomenologis yang memiliki asumsi teoritik yang berbeda tentang pembentukan struktur masyarakat. Pusat dari perbedaan asumsi teoritik tersebut bertumpu pada peran manusia sebagai agen, aktor atau subjek sosial terhadap terbentuknya struktur sosial dan bagaimana relasi keduanya bekerja.

Namun konsep strukturasi Giddens tidak selalu konsistens, hal ini terkait dengan keterputusan dari pemahaman kuasa dan terutama dari pendekatan kritis terhadap masyarakat (Mosco, 2009: 187). Oleh karena itu peneliti berpendapat yang paling dominan dan determinan dalam pembentukan struktur masyarakat dengan media yang sangat tereksplorasi adalah konsentrasi dan konglomerasi media, meskipun tidak bisa dinafikan adanya beberapa perlawanan dari masyarakat. Secara umum, praktik sosial dan budaya media yang mengeksploitasi ini merupakan kerja bersama dan saling berkontribusi dalam dinamika antar struktur dan agen yang terus bekerja, sehingga kemudian terpola dalam lintas waktu dan ruang (spasialisasi korporasi media). Oleh karenanya konstruksi media televisi yang cenderung eksploitatif ini terbentuk karena terbentuk dan diproduksi melalui dan selalu ada di dalam aktivitas masyarakat. Konsep agensi atau manusia sebagai agen sosial dalam teori strukturasi memungkinkan adanya gerakan untuk mengarah pada masyarakat yang melek media. Gerakan melalui aktor sosial ini berupaya untuk membebaskan masyarakat dari eksploitasi media untuk kepentingan ekonomi (kapitalisme) dan politik kekuasaan.

Gerakan ini bisa datang dari berbagai kelompok kepentingan yang akan selalu ada sebagai bagian dari strukturasi. Sudah pasti televisi yang didominasi oleh kepentingan komersial dan adanya akumulasi oleh para konglomerasi pun tidak dapat dilepaskan dari ruang publik dari berbagai kepentingan kelompok yang masing-masing berjuang baik melalui perwakilan, lembaga maupun secara langsung. Prosesnya dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 3:
Konglomerasi Media MNC dan Kepentingan Publik



Sumber: Yasir, 2015: 589

Gambar 3 di atas menunjukkan bahwa kepentingan publik dalam media massa dan khususnya televisi tidak akan mudah untuk didapatkan tanpa perjuangan. Dominasi kepentingan pemilik modal atau para konglomerat dan relasinya dengan aparaturnegara dan para aktivis partai membuat lebih dominan dalam menentukan wajah seperti apa ruang publik itu sendiri. Relasi antara masyarakat dan televisi tidak dapat dipisahkan, karena televisi terlibat dalam proses penetapan nilai seperti kebebasan bicara, identitas,

integritas, diversitas informasi yang akan dikonsumsi publik, sehingga media secara terorganisir dapat mendahulukan atau memenuhi kepentingan publik atau masyarakat luas. Dalam industri media, konsep kepentingan publik (*public interest*) ini mengisyaratkan agar media memiliki sistem yang didasarkan pada keadilan, kejujuran, demokrasi, dan nilai-nilai sosial-budaya untuk menghindari keresahan dan kemarahan masyarakat.

Penutup

Adanya konglomerasi media jelas akan mengabaikan kepentingan publik. Kepentingan publik dalam sebuah kebijakan memang dapat direpresentasikan melalui KPI dan pemerintah. Namun demikian selalu saja keduanya baik pemerintah maupun KPI sendiri tidak lepas dari jejaring kepentingan industri media itu sendiri. Hal ini mengikuti bentuk sistem ekonomi dan politik yang ada di Indonesia yang sangat longgar dan mudah diintervensi.

Media televisi sebagai institusi yang menggunakan spektrum ruang publik tentu dituntut untuk memenuhi kepentingan publik. Meskipun media merupakan institusi ekonomi yang berorientasi profit, media juga berfungsi sebagai institusi sosial dan budaya yang memiliki kewajiban untuk membentuk tataran publik yang ideal. Namun sayang dalam realitas yang dipraktikkan oleh media yang terjadi adalah media massa lebih mengedepankan kepentingan ekonominya dibanding kepentingan publik. Hal ini adalah akibat dari adanya konglomerasi dan pemusatan kepemilikan media.

Dalam hal ini, kebijakan komunikasi yang pro pada kepentingan publik dan peran keaktifan dan kekritisannya sangat penting sekali diwujudkan untuk melawan dan menggeser otoritas yang dimiliki oleh para penguasa media televisi (kapitalis yang eksploitatif). Kapitalisasi televisi dan politisasi televisi yang diikuti dengan berbagai isi atau tayangannya sudah semestinya harus dibebaskan melalui pemberdayaan otoritas individu pekerja maupun khalayaknya atau komunitas-komunitas yang ada agar dapat mewujudkan apa yang dinamakan masyarakat melek media. Peran warga

negara yang melek media dan memiliki sikap kritis terhadap keberadaan media sangat menentukan dalam memenangkan pertarungan di ruang publik dari otoritarianisme para kapitalis media televisi. Keaktifan dan sikap kritis masyarakat ini penting untuk ditumbuhkan dengan berbagai cara dan usaha baik dari pemerintah sebagai kewenangan dalam mengatur maupun masyarakat sebagai warga negara.

Daftar Pustaka

- Armando, Ade. 2016. *Televisi Indonesia di Bawah Kapitalisme Global*, Jakarta: Kompas Media Nusantara.
- Baran, Stanly J. & Dennis K. Davis. 2010. *Teori Komunikasi Massa; Dasar, Pergolakan dan Masa Depan*. Edisi 5. Terjemahan. Afrianto Daud dan Putri Iva Izzati. Jakarta: Salemba Humanika,.
- Burton, Graeme. 2008. *Pengantar Untuk Memahami Media dan Budaya Populer*. Editor Alfathri Adlin. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fisher, Eran. 2010. *Media and New Capitalism in Digital Age*. New York: Palgrave MacMillan.
- Giddens, Anthony. 1984. *The Constitution of Society: Outline of a Theory of Structuration*. Barkeley, CA: University of California Press.
- Jhonson, Paul. 1997. "The Media and Truth, Is There a Moral Duty?". *Mass Media: Annual Edition, 97/98*, Guilford CT: Dushkin/McGraw Hill.
- Littlejohn, Stephen W. dan Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McChesney, Robert W. 1999. *Rich Media Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. Illinois-USA: University of Illinois Press.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*, Buku 1- Edisi 6. Terjemahan Putri Iva Izzati. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication*, Second Edition. New York: Sage Publication.

- Nixon, Brice. 2014. "Toward a Political Economy of 'Audience Labour' in Digital Era". *Triple-C: Journal for Global Sustainable Information Society*: 12 (2).
- Nugroho, Y., Putri, DA., & Laksmi, S. 2013. *Memetakan Lanskap Industri Media Kontemporer di Indonesia* (Edisi Bahasa Indonesia). Laporan. Riset kerjasama antara *Centre for Innovation Policy and Governance* dan HIVOS Kantor Regional Asia Tenggara, didanai oleh *Ford Foundation*. Jakarta: CIPG dan HIVOS.
- Piliang, Yasraf Amir. 2004. *Postrealitas: Ralitas Kebudayaan dalam Era Posmetafisika*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Potter, James W. 2011. *Media Literacy*, Los Angeles, London & New Delhi: Sage Publication.
- Rianto, Puji (ed). 2013. *Model-Model Gerakan Literasi Media dan Pemantauan Media di Indonesia*. Yogyakarta: PKMBP dan TIFA.
- Rianto, Puji (ed). 2014. *Kepemilikan dan Intervensi Siaran: Perampasan Hak Publik, Dominasi dan Bahaya Media di Tangan Segelintir Orang*. Yogyakarta: PR2Media dan Yayasan TIFA.
- Siregar, Amir Effendi. 2014. *Mengawal Demokratisasi Media: Menolak Konsentrasi, Membangun Keberagaman*. Jakarta: Buku Kompas.
- Sudibyo, Agus. 2005. *Republik Tanpa Ruang Publik*. Yogyakarta: Ire Press.
- , 2009. *Kebebasan Semu: Penjajahan Baru di Jagat Media*. Jakarta: Buku Kompas.
- Syahputra, Iswandi. 2013. *Rezim Media; Pergulatan Demokrasi, Jurnalisme dan Infotainment dalam Industri Televisi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Thomson, John B. 2004. *Kritik Ideologi Global: Teori Sosial Kritis tentang Relasi Ideologi dan Komunikasi Massa*. Penerjemah Haqul Yakin. Yogyakarta: Ircisod.
- Yasir. 2015. *Eksplorasi Simbol Agama dan Budaya dalam Industri Televisi: Kajian Ekonomi Politik Komunikasi dan Analisis Wacana Kritis Program Sinetron TBNH*, Disertasi, Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Sumber lain:*

Undang-Undang Dasar 1945.

Undang-Undang Penyiaran nomor 32 tahun 2002.

Youtube.com

EFEK MEDIA KOMUNIKASI DITINJAU DARI TEORI PENGGUNAAN DAN KEPUASAN (Asumsi Teori, Model Nilai Harapan, dan Model Pengguna dan Ketergantungan)

Muhd AR Imam Riauan

Program Studi Komunikasi Islam Universitas Islam Negeri
Sumatera Utara

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk melihat bagaimana efek media komunikasi ditinjau dari teori penggunaan dan kepuasan. Dalam hal ini peneliti melakukan kajian pustaka untuk memahami teori kegunaan dan kepuasan. Dalam artikel ini, penulis menemukan bahwa fokus perhatian teori penggunaan dan kepuasan adalah bagaimana pola konsumsi individu kepada media. Teori ini memfokuskan perhatian tentang individu yang menggunakan informasi akan menjadi puas terhadap informasi yang didapatkan. Dengan kata lain individu bergerak untuk mencari media yang cocok dalam memuaskan individu. Ketika pola ini terjadi maka yang terjadi adalah pemanfaatan informasi optimal yang memberikan dampak yang kuat bagi individu tadi. Penggunaan media membutuhkan keyakinan yang kuat pada individu yang menggunakan media tersebut. Sebelum memilih media, individu akan menemukan satu media di antara media-media alternatif. Ketika keyakinan terbentuk maka media tersebut akan dipilih untuk menghasilkan kepuasan terhadap informasi yang didapatkan. Kepuasan akan informasi ini menyebabkan ketergantungan seseorang terhadap suatu media. Kondisi seperti ini menciptakan kondisi nyata terhadap pengaruh media komunikasi. Dengan demikian penulis mengambil kesimpulan bahwa media semakin memiliki pengaruh yang kuat apabila dikonsumsi oleh individu yang memiliki minat dan berhasil mendapatkan kepuasan dari media yang digunakannya.

Keyword: Efek, Media, Komunikasi, Teori Kegunaan dan Kepuasan

A. Pendahuluan

Pengaruh media merupakan kajian komunikasi yang mendapat perhatian khusus dalam perkembangan kajian komunikasi massa. Teori-teori tentang pengaruh media berkembang sesuai dengan perkembangan penelitian-penelitian pengaruh komunikasi massa.

Salah satu model pengaruh media massa adalah model penggunaan dan gratifikasi atau Kegunaan dan kepuasan. Model ini adalah model komunikasi massa yang menganggap bahwa audiens merupakan khalayak aktif yang berperan untuk memilih media yang mereka inginkan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan diri mereka. Model ini merupakan sisi lain dari model komunikasi massa lainnya yang beranggapan bahwa media yang berperan penting untuk mempengaruhi audiens.

Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Herbert Blummer dan Elihu Katz lewat bukunya *The Uses of Mass Communications : Current Prespective on Gratification research*. Teori ini banyak berkaitan dengan sikap dan perilaku para konsumen, bagaimana mereka menggunakan media untuk mencari informasi tentang apa yang mereka butuhkan.¹

Teori ini berfokus kepada perilaku konsumen dalam menghadapi media. Media dianggap sebagai alat untuk mencari informasi yang dibutuhkan untuk membantu kegiatan sehari-hari. Seorang konsumen bekerja dengan media untuk mencari informasi tentang bagaimana cara mendapatkan atau mengerjakan sesuatu dengan baik. Atau hanya untuk sekedar mengetahui informasi dari berbagai aktivitas yang diminati oleh konsumen tersebut.

¹ Hafied cangara. Komunikasi Politik; Konsep, Teori, dan Strategi, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009). h.120

Model ini merupakan pergeseran fokus dari tujuan komunikator ke tujuan komunikan. Model ini menentukan fungsi komunikasi massa dalam melayani khalayak.² Audien berada dalam posisi individu yang mencari informasi dan bukan sebaliknya yang dikatakan bahwa audiens menjadi komunikan yang diterpa informasi. Komunikan yang berperan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan komunikator hanya menyediakan alternatif dan akan diakses sesuai dengan kebutuhan mereka.

Model uses dan gratifications menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi.

Pendekatan komunikasi massa pertama kali dijelaskan oleh Elihu Katz pada tahun 1959. Riset uses dan gratifications berangkat dari pandangan bahwa komunikasi pada khususnya media massa tidak mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak³. Inti teori uses dan gratifications adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha untuk memenuhi motif khalayak. Jika motif terpenuhi, maka kepuasan akan terpenuhi dan media yang pada akhirnya media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak, akan menjadi media yang efektif.

Pada bagian ini saya akan coba membahas lebih dalam lagi tentang bagaimana efek media dari tinjauan teori penggunaan dan kepuasan.

B. Efek Media Komunikasi Ditinjau dari Teori Penggunaan dan Kepuasan Teori Kegunaan dan Kepuasan

Teori kegunaan dan kepuasan bukan teori yang berdiri sendiri, akan tetapi teori ini merupakan perluasan dari teori kebutuhan dan motivasi.

² Onong Uchjana Effendy. Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi. (Bandung: PT. Citra Aditya, 2003). h.289

³ Rachmat Kriyantono, Teknik Praktis Riset komunikasi. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007). h.203

Teori kegunaan dan kepuasan adalah perluasan dari teori kebutuhan dan motivasi. Dalam teori kebutuhan dan motivasi, Abraham Maslow menyatakan bahwa orang secara aktif berusaha untuk memenuhi hierarki kebutuhannya. Setelah mereka memperoleh tujuan yang mereka cari pada satu tingkat hierarki, mereka dapat bergerak ke tahap berikutnya. Gambaran mengenai manusia sebagai seseorang yang aktif, berusaha untuk memuaskan kebutuhannya, sesuai dengan ide yang dibawa Katz, Blummer, dan Gurevitch ke dalam kajian mereka mengenai bagaimana manusia mengkonsumsi media massa.⁴

Manusia tidak hidup dalam kondisi stagnan. Akan tetapi manusia bergerak dinamis sehingga menimbulkan dinamika yang sangat bervariasi. Manusia tidak hidup dengan satu pola. Akan tetapi manusia rentan akan perubahan. Demikian juga dengan kebutuhan manusia yang juga akan berubah-ubah. Manusia akan memasuki level-level yang berbeda ketika kebutuhan mereka telah terpenuhi. Ketika satu level kebutuhan telah terpenuhi, maka manusia akan memenuhi kebutuhan pada level selanjutnya.

Ide tersebut melahirkan kajian yang membahas bagaimana perilaku manusia dalam melakukan aktivitas bermedia untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Sehingga muncul sebuah ide tentang keaktifan seseorang dalam beraktivitas dan berhubungan dengan media massa. Orang menentukan bagaimana cara mereka berkomunikasi dengan media massa untuk mendapatkan informasi.

Orang dapat dan melakukan partisipasi aktif dalam proses komunikasi massa, sebagaimana dikemukakan oleh peneliti sebelum Katz, Blummer, dan Gurevitch. Wilbur Schramm (1954) contohnya, mengembangkan sebuah cara untuk menentukan “mengenai penawaran

⁴ Richard West & Lynn H. Turner. Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi 3rd ed. Terj. Maria Natalia Damayanti Maer. (Jakarta: Salemba Humanika, 2008), h. 101

komunikasi massa mana yang akan dipilih oleh individu tertentu”.

Harapan akan penghargaan
Usaha yang Dibutuhkan⁵

Schramm berusaha menjelaskan bahwa anggota khalayak menilai tingkat penghargaan (gratifikasi) yang mereka harapkan dari sebuah media atau pesan yang diberikan terhadap seberapa banyak usaha yang mereka harus buat untuk melindungi penghargaan tersebut – sebuah komponen penting dari apa yang kemudian dikenal sebagai perspektif kegunaan dan gratifikasi.⁶

Dalam partisipasi aktif khalayak dalam bermedia ditentukan oleh bagaimana usaha mereka penghargaan atau keputusan yang akan didapatkan serta bagaimana usaha yang harus dilakukan untuk mendapatkan informasi tersebut. Sebelum memilih media yang ingin di akses, manusia selalu menggunakan berbagai pertimbangan sebelum memilih media tersebut. Bagaimana usaha untuk mendapatkan dan bagaimana kepuasan yang menjadi *reward* yang akan di dapatkan.

Penelitian sebelumnya berupaya memahami alasan-alasan orang untuk melakukan pola komunikasi yang berbeda dalam menggunakan media. Manusia memiliki alasan-alasan tertentu ketika mereka menggunakan media. Penelitian ini merupakan sebuah proses kajian awal sebelum teori uses and gratifications dimulai.

Bahkan sebelumnya, karya klasik oleh Herta Herzog (1994) memulai tahap awal penelitian kegunaan dan gratifikasi. Dia berusaha membagi alasan-alasan orang melakukan bentuk-bentuk yang berbeda mengenai perilaku media, seperti membaca surat kabar dan mendengarkan radio. Herzog mempelajari mengenai

⁵ *Ibid*, h. 101

⁶ *Ibid*, h. 101

peran dari keinginan dan kebutuhan khalayak, dan ia sering kali diasosiasikan sebagai pelopor asli teori kegunaan dan gratifikasi (meskipun label ini baru muncul di kemudian hari).⁷ Ingin memahami kenapa banyak wanita tertarik pada opera sabun di radio, Herzog mewawancarai lusinan pendengar fanatik opera sabun radio dan mengidentifikasi tiga tipe utama gratifikasi. Pertama, beberapa orang menikmati drama karena memberikan mereka kebebasan emosional ketika mendengar masalah orang lain. Kedua, pendengar mulai berpikir dalam angan-angan- maksudnya, mereka memperoleh berbagai kepuasan dari mendengarkan pengalaman orang lain. Akhirnya, beberapa orang merasa bahwa mereka dapat belajar dari program-program ini karena “jika mendengarkan program ini dan sesuatu terjadi dalam kehidupan anda, anda akan mengetahui bagaimana mengatasinya”. Karya Herzog sangat penting dalam pengembangan kegunaan dan gratifikasi karena ia adalah peneliti pertama yang karyanya diterbitkan dan memberikan kajian mendalam dari kepuasan media.

Tahap kedua dari penelitian kegunaan dan gratifikasi dimulai ketika para peneliti mulai menciptakan tipologi yang mewakili semua alasan yang dimiliki orang untuk menggunakan media.

Tipologi Kegunaan dan Gratifikasi⁸

Peneliti	Alasan Menggunakan Media
Rubin (1981)	Menghabiskan Waktu Menemani Kesenangan Pelarian Kenikmatan Interaksi sosial Relaksasi Memperoleh informasi

⁷ *Ibid*, h. 101

⁸ *Ibid*, h. 103

	Belajar mengenai muatan tertentu
McQuail (1972)	Pengalihan perhatian Hubungan personal Identitas personal Pengawasan
Katz (1973)	Keterhubungan dengan orang lain Keterpisahan dengan orang lain

Sumber: Richard West & Lynn H. Turner, 2008

Dalam tahap ketiga dan yang paling baru, peneliti kegunaan dan gratifikasi tertarik dalam menghubungkan alasan khusus untuk penggunaan media dengan variabel kebutuhan, tujuan, keuntungan, dan konsekuensi penggunaan media, dan faktor individual.⁹ Dalam usaha ini, para peneliti bekerja membuat teori ini lebih dapat menjelaskan dan dapat diprediksi. Alan Rubin dan Mary Step melakukan sebuah kajian yang menjelaskan tahapan penelitian kegunaan dan gratifikasi ini. Rubin dan Step mempelajari hubungan motivasi, ketertarikan interpersonal, dan interaksi parasosial (*parasocial interaction*) (hubungan yang menurut kita, kita miliki dengan orang yang kita kenal hanya melalui media) untuk mendengarkan pembicaraan permasalahan publik di radio. mereka menemukan bahwa sebuah motivasi untuk hiburan yang menyenangkan dan pemerolehan informasi berhubungan dengan persepsi hubungan parasosial untuk menjelaskan mengapa pendengar mendengarkan pembicaraan di radio dan mengapa mereka memiliki anggapan bahwa seorang penyiar kredibel.

Asumsi Teori

Banyak asumsi kegunaan dan gratifikasi secara jelas dinyatakan oleh para pencetus pendekatan ini. Katz, Blumler,

⁹ Faber, 2000; Greene & Kremer, 2005; Haridakis & Rubin, 1994 dalam Richard West & Lynn H. Turner. Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi 3rd ed. Terj. Maria Natalia Damayanti Maer. (Jakarta: Salemba Humanika, 2008), h. 103

& Gurevitch¹⁰ menyatakan bahwa terdapat lima asumsi dasar teori kegunaan dan gratifikasi:

1. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.
2. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak.
3. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan.
4. Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat, dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti.
5. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.¹¹

Asumsi ini cukup jelas menyatakan bahwa khalayak aktif dalam menggunakan media dengan orientasi pada tujuan. Khalayak menggunakan media untuk tujuan tertentu. Ketika khalayak memiliki tujuan yang ingin dicapai, maka khalayak menggunakan media untuk mencapai tujuan tersebut.

Mc Quail dan koleganya mengidentifikasi beberapa cara untuk mengklasifikasikan kebutuhan dan kepuasan khalayak. Klasifikasi tersebut mencakup pengalihan (diversion), yang bisa didefinisikan sebagai keluar dari rutinitas atau masalah sehari-hari; hubungan personal (personal relationship), yang terjadi ketika orang menggunakan media sebagai ganti temannya; identitas personal (personal identity), atau cara untuk menekankan nilai-nilai individu; dan pengawasan (surveillance), atau

¹⁰ Katz, Blumler, & Gurevitch, dalam Richard West & Lynn H. Turner. Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi 3rd ed. Terj. Maria Natalia Damayanti Maer. (Jakarta: Salemba Humanika, 2008), h. 104

¹¹ Richard West & Lynn H. Turner. Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi 3rd ed. Terj. Maria Natalia Damayanti Maer. (Jakarta: Salemba Humanika, 2008), h. 104

informasi mengenai bagaimana media akan membantu individu mencapai sesuatu.¹²

Tipe Kebutuhan	Deskripsi	Contoh Media
Kognitif	Memperoleh informasi, pengetahuan, pemahaman	Televisi (berita), video (“bagaimana memasang lantai keramik), film (dokumenter atau film berdasarkan sejarah misalnya Cinderella Man)
Afektif	Pengalaman, emosional, menyenangkan atau estetis	Film, televisi (komedi situasi, opera sabun)
Integrasi personal	Meningkatkan kredibilitas, percaya diri, dan status	Video (“berbicara dengan keyakinan”)
Integrasi Sosial	Meningkatkan hubungan dengan keluarga, teman, dan lainnya	Internet (e-mail, chat room, listserv, IM)
Pelepasan ketegangan	Pelarian dan pengalihan	Televisi, film, video, radio, internet.

Asumsi kedua kegunaan dan gratifikasi menghubungkan kepuasan akan kebutuhan pada pilihan terhadap media yang berada di tangan khalayak. Karena orang adalah agen yang aktif, mereka mengambil inisiatif. Implikasi

¹² Richard West & Lynn H. Turner. Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi 3rd ed. Terj. Maria Natalia Damayanti Maer. (Jakarta: Salemba Humanika, 2008), h. 104-105

yang ada di sini adalah khalayak mempunyai banyak sekali otonomi dalam proses komunikasi massa.¹³

Banyak proses yang dialami oleh individu dalam memilih media. Pilihan-pilihan alternatif dipilih dengan pertimbangan sebelum berlangsungnya proses memutuskan media yang diinginkan. Pada akhirnya keputusan berada di tangan khalayak. Walaupun proses ini terkadang berlangsung cepat, akan tetapi keputusan tersebut dipilih dari berbagai alternatif dalam proses komunikasi massa.

Asumsi ketiga bahwa media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan akan kebutuhan- berarti bahwa media dan khalayaknya tidak berada dalam kevakuman. Keduanya adalah bagian dari masyarakat luas, dan hubungan antara media dan khalayak dipengaruhi oleh masyarakat.¹⁴

Asumsi ini menunjukkan bahwa media berkompetisi untuk menyediakan informasi untuk dipilih oleh audiens. Sehingga titik berat dari efek media berada di tangan khalayak. Media berusaha untuk menciptakan konten yang terbaik sehingga media bersaing dengan media lainnya untuk memberikan informasi kepada individu.

Asumsi keempat kegunaan dan gratifikasi adalah masalah metodologis mengenai kemampuan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang andal dan akurat dari konsumen media, minat, serta motif mereka sehingga mereka dapat memberikan kepada peneliti sebuah gambaran akurat menyatakan kembali keyakinan akan khalayak yang aktif; hal ini juga mengimplikasikan bahwa orang sadar akan aktivitas ini.¹⁵

¹³ *Ibid*, h.105

¹⁴ *Ibid*, h.105

¹⁵ *Ibid*, h.106

Asumsi ini semakin mempertegas bahwa manusia atau seseorang memiliki kemampuan dalam menentukan pilihan untuk memilih media yang mereka anggap penting dalam diri mereka. Kemampuan ini semakin menjadikan teori ini semakin kokoh pada posisinya. Manusia yang aktif mampu mengelola motif minat mereka sehingga menimbulkan kebutuhan terhadap penggunaan media komunikasi di dalam kehidupan sehari-hari

Asumsi kelima juga sedikit berbicara mengenai khalayak daripada mengenai mereka yang melakukan studi mengenai ini. Hal ini menyatakan bahwa peneliti harus mempertahankan penilaiannya mengenai hubungan antara kebutuhan khalayak akan media atau muatan tertentu. Teoritikus kegunaan dan gratifikasi berargumen bahwa karena individu khalayak yang memutuskan untuk menggunakan isi tertentu untuk kajian akhirnya, nilai muatan media dapat dinilai hanya oleh khalayaknya. Menurut teoritikus dalam kegunaan dan gratifikasi, bahkan muatan murahan yang ditemukan dalam beberapa acara berbincang-bincang seperti Jerry Spinger mungkin berfungsi jika muatan ini memberikan kepuasan untuk khalayaknya.¹⁶

Model Nilai Harapan

Nilai dan keyakinan menjadikan seseorang berperilaku. Keyakinan seseorang terhadap suatu hal akan memudahkan orang tersebut dalam bertindak dalam kehidupan sehari-hari. Tanpa keyakinan orang tidak akan mau melakukan hal yang akan membuang-buang waktu mereka.

Teori Nilai Ekspektasi. Menurut Fishbein, ada dua macam keyakinan. Pertama, yakin pada suatu hal. Ketika anda meyakini sesuatu, maka anda akan berkata bahwa hal itu ada. Kedua, yakin tentang adalah perasaan anda pada kemungkinan bahwa hubungan tertentu ada di

¹⁶ *Ibid*, h. 106

antara dua hal. Menurut Fishbein, dai segi Evaluatif, sikap berbeda dari keyakinan. Sikap berhubungan dengan keyakinan dan membuat anda berperilaku dengan cara tertentu terhadap sikap objek. Sikap juga diatur, sehingga sikap umum diperkirakan dari cara spesifik dalam suatu yang ringkas.¹⁷

Fishbein menyajikan hubungan antara keyakinan dan sikap dengan rumus:¹⁸

$$A_o = \sum_i^n B_i a_i$$

A_o = sikap terhadap objek o

B_i = kekuatan keyakinan i tentang o (mungkin atau tidak mungkin bahwa o diasosiasikan dengan konsep lain x

A_i = aspek evaluatif terhadap B (evaluasi dari konsep x)

N = jumlah kepercayaan tentang o.

Fitur pembeda dari formula Fishbein ini adalah proposisinya bahwa sikap adalah sebuah fungsi dari sebuah kombinasi kompleks keyakinan dan evaluasi. Menurut teori nilai ekspektasi, perubahan sikap dapat berasal dari tiga sumber. Pertama, informasi dapat mengubah keyakinan untuk meyakini atau bobot terhadap keyakinan tertentu. Kedua, informasi juga dapat mengubah *valence* (arahan) dari sebuah keyakinan. Dan ketiga, informasi dapat menambah keyakinan yang baru terhadap struktur sikap.¹⁹

Model Pengguna dan Ketergantungan

Penggunaan, Kepuasan, dan Ketergantungan

Salah satu teori komunikasi massa adalah pendekatan penggunaan kepuasan (*uses-and-gratification*). Pendekatan ini berfokus kepada konsumen - anggota audiens-ketimbang kepada pesannya. Pendekatan dalam teori ini dalam

¹⁷ *Ibid*, h.113.

¹⁸ *Ibid*, h.113.

¹⁹ *Ibid*, h.113-114.

memandang efek media berbeda dari pendekatan teori lainnya.

Dibandingkan dengan penelitian pengaruh, pendekatan penggunaan dan kepuasan berfokus kepada konseumen media ketimbang pesan media sebagai titik awalnya, dan menelusuri perilaku komunikasinya dalam artian pengalaman langsungnya dengan media. Pendekatan ini memandang audiens sebagai pengguna isi media yang aktif, alih-alih digunakan secara pasif oleh media. Jadi, pendekatan ini tidak mengharapkan adanya hubungan langsung antara pesan dan pengaruh, tetapi sebaliknya merumuskan pesan-pesan yang akan digunakan oleh audiens, dan bahwa penggunaan tersebut bertindak sebagai variabel penghalang dalam proses pengaruh.²⁰

Teori Nilai Dugaan

Philip Palmgreen menciptakan sebuah penjabaran dari teori ini berdasarkan pada penelitiannya sendiri, penelitian Karl Rosengren, dan yang lainnya. Teori ini menerapkan teori nilai dugaan (expectancy value Theory). Kepuasan yang anda acari dari media ditentukan oleh sikap anda terhadap media – keyakinan anda terhadap media tertentu apa yang dapat memuaskan anda – dan penilaian anda tentang material ini.²¹

Sebelum orang menggunakan media, maka harus ada nilai keyakinan dalam diri individu untuk mempercayai media yang akan diakses. Orang tidak akan mengakses media yang tidak mereka percaya. Dengan demikian keyakinan akan menggerakkan orang untuk mengakses informasi dari media. Dengan demikian terbentuklah sikap yang menggabungkan perilaku penggunaan media berdasarkan keyakinan yang diperoleh oleh seseorang.

²⁰ Katz, Blummer, dan Gurevitch dalam Stephen W. Littlejohn & Karen A. Foss. *Teori Komunikasi (Theories of Human Communication)* Ed.9. Mohammad Yusuf Hamdan. (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), h.426.

²¹ *Ibid*, h.426.

Semua keyakinan dan penilaian anda akan menentukan orientasi anda terhadap program apapun. Rumus Palmgreen untuk hal ini yang mencerminkan rumus nilai dugaan yang umum adalah sebagai berikut²²:

$$GS_i = \sum_i^n b_i e_i$$

Di mana:

GS_i = kepuasan yang dicari

b_i = keyakinan

e_i = penilaian

Tingkatan anda mencari kepuasan dalam semua segmen media (sebuah program, tipe program, jenis isi tertentu, atau keseluruhan media) akan ditentukan oleh rumus ini. Ketika anda memperoleh pengalaman dengan sebuah program, genre, atau media, kepuasan yang anda dapatkan selanjutnya akan mempengaruhi keyakinan anda, juga menguatkan pola penggunaan anda. Kepuasan tersebut menyakup beberapa hal seperti mengetahui apa yang sedang terjadi, terhibur, dan ada sesuatu untuk dibicarakan.²³

Sebagai sebuah contoh, saat ini seseorang memiliki hasrat yang besar akan sebuah program siaran sinetron. Katakanlah bahwa seseorang tersebut adalah pecinta sinetron. Maka dengan demikian sinetron adalah GS (Gratification Sought atau kepuasan yang dicari) dalam rumus. Sekarang kita anggap bahwa seseorang tadi senang menelusuri sinetron dalam youtube dan mengamatinya. Maka seseorang tadi telah mengembangkan satu tatanan keyakinan (b_i) tentang jenis sinetron yang diberikan oleh setiap pengunggah video sinetron di youtube dan sebaik apapun situs youtube tersebut memberikannya (e_i). Seiring waktu tingkatan anda menggunakan situs youtube untuk memuaskan anda akan

²² *Ibid*, h.427.

²³ *Ibid*, h.427.

sinetron akan ditentukan oleh jumlah keyakinan dan penilaian ini.

Teori Ketergantungan

Pendekatan kegunaan dan kepuasan adalah sebuah teori pengaruh media dengan efek terbatas. Media tidak berkuasa secara superior dalam mempengaruhi audiens. Pendekatan ini memberikan kendali yang lebih besar kepada individu yang menggunakan media tersebut. Dengan kata lain individu memegang kendali terhadap konsumsi media.

Sejalan dengan teori penggunaan dan kepuasan, teori ketergantungan memperkirakan bahwa anda bergantung pada informasi media untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan mencapai tujuan tertentu. Akan tetapi anda tidak hanya tergantung pada semua media.²⁴

Ketika individu mencari informasi di media, dan informasi tersebut dapat diyakini maka yang terjadi adalah ketergantungan terhadap media tersebut dalam pola konsumsi media. Sebagai contoh ketika orang mengakses traveloka.com dan berhasil mendapatkan informasi tiket pesawat dan hotel dengan baik maka pada waktu mendatang pola komunikasi menggunakan traveloka.com dalam mencari informasi perjalanan akan kembali terulang. Sehingga menempatkan posisi individu akan bergantung terhadap media tersebut.

Ada dua faktor yang menentukan akan seberapa bergantungnya anda pada media. Pertama, anda akan menjadi lebih bergantung kepada media yang memenuhi beberapa kebutuhan anda daripada media yang hanya memuaskan sedikit saja. Kedua adalah stabilitas sosial. Ketika perubahan sosial dan konflik meningkat, institusi, keyakinan, dan kegiatan yang sudah terbentuk mulai ditentang, mendorong adanya penilaian ulang dan

²⁴ *Ibid*, h.428.

mungkin pilihan-pilihan baru yang terkait dengan konsumsi media.

Orang akan cenderung memilih media yang dapat memenuhi kebutuhan media dengan maksimal dibandingkan media yang hanya memenuhi kebutuhan secara parsial. Dengan menggunakan satu media orang mendapatkan berbagai keuntungan dan beragam informasi yang sesuai dengan kebutuhan. Pada saat ini ketergantungan terhadap media akan tercipta. Selain itu kondisi sosial yang tidak stabil juga akan menjadikan penggunaan media menjadi lebih intens dibandingkan dengan kondisi stabil. Semakin banyak masalah, maka akan semakin intens seseorang mencari dan menggunakan informasi untuk menciptakan stabilitas.

Model ini menunjukkan bahwa institusi sosial dan sistem media berinteraksi dengan audiens untuk menciptakan kebutuhan, minat, dan motif. Hal ini selanjutnya memengaruhi audiens untuk memilih beragam sumber media dan non-media yang selanjutnya dapat menghasilkan beragam ketergantungan. Akibatnya, manusia dipengaruhi dengan cara dan tingkatan yang berbeda oleh media.²⁵

Selanjutnya semakin banyak alternatif yang dimiliki individu untuk memuaskan kebutuhannya, individu tersebut tidak akan terlalu bergantung pada media apapun. Namun jumlah alternatif fungsional bukan hanya pilihan individu atau karena sifat-sifat psikologis, tetapi juga dibatasi oleh faktor-faktos seperti ketersediaan media tertentu.²⁶

²⁵ Stephen W. Littlejhon & Karen a.Foss. Teori Komunikasi (Theories of Human Communication) Ed.9. Mohammad Yusuf Hamdan. (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), h.428.

²⁶ Stephen W. Littlejhon & Karen a.Foss. Teori Komunikasi (Theories of Human Communication) Ed.9. Mohammad Yusuf Hamdan. (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), h.429.

Ketika minat dan motif serta kebutuhan tercipta, maka seseorang akan berupaya untuk mengakses media. Keberhasilan akan aktivitas dalam mengakses media tersebut akan menimbulkan ketergantungan. Ketergantungan ini juga bergantung kepada berapa banyak akses informasi yang tersedia. Semakin banyak akses informasi maka seseorang tidak akan bergantung pada media tertentu. Sebaliknya jika akses media satu-satunya hanya satu media, maka tingkat ketergantungan akan semakin tinggi. Sehingga tidak media lain yang bisa diandalkan dalam mencari informasi.

Efek Media Ditinjau dari Teori Penggunaan dan Kepuasan

Ditinjau dari teori kegunaan dan kepuasan, maka media dinilai akan semakin memiliki pengaruh yang kuat bagi orang-orang yang mengaksesnya dengan motif dan minat untuk memenuhi kebutuhan mereka akan informasi dan bermedia. Pengaruh media akan semakin nyata ketika ada motif terhadap kebutuhan terhadap informasi. Hal ini disebabkan oleh individu yang mengakses media berada dalam posisi untuk mencari informasi terhadap sesuatu yang kemudian akan dipraktekkan dalam menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhannya.

Beberapa peneliti di bidang kegunaan dan gratifikasi percaya bahwa nilai teori ini terdapat dalam kemampuannya untuk mengklarifikasi bagaimana pengaruh dapat benar-benar terjadi.²⁷

Proposisi mengenai pengaruh media mungkin dapat dihasilkan dari Kepuasan? Pertama, kita mungkin menyatakan bahwa motivasi kognitif akan memfasilitasi perolehan informasi.... Kedua, konsumsi media untuk tujuan pengalihan dan pelarian akan membantu penerimaan khalayak akan persepsi situasi sosial sesuai dengan penggambaran yang sering kali ditemukan dalam

²⁷ Richard West & Lynn H. Turner. Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi 3rd ed. Terj. Maria Natalia Damayanti Maer. (Jakarta: Salemba Humanika, 2008), h. 108

materi hiburan... ketiga, keterlibatan dalam materi media untuk alasan identitas personal cenderung akan meningkatkan dampak penguatan.²⁸

Pengaruh media akan semakin kuat berdasarkan perspektif uses and gratifications. Akan tetapi fokus dalam pendakatan ini bukan terletak pada pengaruh. Akan tetapi berada pada bagaimana kebutuhan seorang individu memiliki motif untuk menggunakan media dan berhasil menemukan media yang ia butuhkan. Kita harus dapat menemukan alasan-alasan yang menyebabkan individu menggunakan media. Dengan demikian kita akan dapat merasakan dampak media yang nyata terhadap individu dengan dengan minat tertentu.

C. Kesimpulan

Efek media komunikasi dari teori penggunaan dan kepuasan dapat terjadi ketika orang mengkonsumsi media. Efek menjadi lebih berarti jika orang menggunakan media berdasarkan asumsi dari teori kegunaan dan kepuasan.

Kegunaan dan kepuasan tidak berdiri atas suatu konsep tentang kegunaan dan kepuasan. Teori ini melibatkan model lain yang berkaitan dengan nilai dan harapan seseorang dalam meyakini sesuatu. Ketika keyakinan muncul, maka akan menghasilkan sikap. Sikap ini yang menjadi faktor terjadinya penggunaan media massa sebagai sumber informasi.

Informasi yang didapatkan kemudian menjadi sarana untuk memenuhi kepuasan terhadap informasi yang didapatkan tersebut. Kepuasan dalam menggunakan media massa untuk mendapatkan informasi menciptakan terpenuhinya kebutuhan dan terciptanya kebutuhan baru.

Ketika media mampu memuaskan kebutuhan dalam penggunaan media, kan tercipta sebuah ketergantungan terhadap media. Sehingga pada tahap selanjutnya media

²⁸ Richard West & Lynn H. Turner. Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi 3rd ed. Terj. Maria Natalia Damayanti Maer. (Jakarta: Salemba Humanika, 2008), h. 109

tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi seseorang.

Daftar Pustaka

- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik ; Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT.Citra Aditya.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Littlejohn, Stephen W. & Karen a.Foss. 2009. *Teori Komunikasi (Theories of Human Communication)* Ed.9. Mohammad Yusuf Hamdan. Jakarta: Salemba Humanika, 2009.
- West, Richard & Lynn H. Turner. 2008. Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi Terj. Maria Natalia Damawanti Maer (buku 3). Jakarta: Salemba Humanika.

PARADIGMA BERPOLITIK MELALUI MEDIA DALAM PERSPEKTIF FILSAFAT SOSIAL

Dr. Masduki, M.Ag

Abstrak:

Tulisan ini menemukan bahwa humanisme spiritual berpeluang untuk dijadikan sebagai landasan masyarakat dalam berpolitik. Pemanfaatan media menjadi deskripsi yang jelas untuk menuntukan apakah seseorang sudah berpolitik yang santun atau belum. Karena itu humanisme spiritual yang teo-antroposentris menjadi jalan tengah yang mempertemukan humanisme religius yang teosentris dan humanism sekular yang antroposentris. Humanisme spiritual menekankan aktualisasi nilai-nilai spiritual dalam kehidupan sosial, ekonomi, politik, dan sebagainya. Dalam paradigma ini, nilai-nilai spiritualitas Transenden dapat diaktualisasikan dan keperpihakan humanistik dapat dimunculkan sehingga terwujud politik yang santun dan berwibawa.

Pendahuluan

Tulisan ini menekankan pada persoalan bahwa humanisme sebagai paradigma pengembangan masyarakat dalam bidang, sosial, ekonomi, dan sebagainya termasuk paradigma pengembangan berpolitik selalu dipahami secara dikotomis., yakni humanisme religius dan humanisme sekular.

Humanisme ini, baik yang religius maupun yang sekular, belum cukup untuk menjadi filosofi atau paradigma yang dapat mengangkat harkat manusia sebagai individu yang sempurna dan masyarakat yang ideal. Di satu pihak, humanisme religius dipahami dogmatis dan literal, sehingga berpotensi melahirkan masyarakat yang secara teknologis menjadi kurang berkembang (*underdeveloped society*), namun secara normatif menjadi lebih religius (*religius society*).

Sedangkan di pihak lain, humanisme sekular mengakui otonomisasi dan otorisasi manusia, sehingga berpotensi

melahirkan masyarakat yang secara teknologis lebih maju (*developing society*), namun secara normatif menafikan spiritualitas transenden dan melahirkan masyarakat sekular (*secular society*).

Berdasarkan persoalan di atas, maka pembahasan tulisan ini difokuskan untuk mendeskripsikan titik temu dari dikotomi pemahaman atau polarisasi interpretasi tentang humanisme tersebut. Terkait dengan hal ini, konsep-konsep integratif yang mengakui peluang bertemunya humanis-spiritualis menjadi relevan untuk dipertimbangkan sebagai paradigma berpolitik. Karena itu, tulisan ini menekankan pada upaya menawarkan landasan filosofis, yakni nilai-nilai humanistik-spiritual sebagai paradigma pengembangan berpolitik masyarakat kontemporer yang berbasis media.

Cara Pandang Filsafat Sosial

Secara umum, pemikiran manusia terus mengalami perkembangan ke arah yang secara teknologis lebih maju. Sebagai bagian dari pemikiran manusia, filsafat juga mengalami perkembangan dan kini filsafat lebih menekankan pada bidang-bidang tertentu. Penekanan pada bidang tertentu disebut dengan filsafat khusus. Pembidangan menjadi filsafat khusus dapat digunakan sebagai obyek formal atau sudut pandang kajian seperti filsafat hukum, filsafat politik, filsafat bahasa, filsafat kebudayaan, filsafat lingkungan, filsafat ilmu, filsafat komunikasi, dan filsafat sosial.¹

Sebagai bidang filsafat khusus, filsafat sosial dipahami sebagai suatu ilmu yang membahas tentang hakikat hubungan individu dengan individu lainnya, hakikat interaksi manusia dengan manusia lainnya dalam masyarakat. Filsafat sosial adalah cabang filsafat yang mempelajari persoalan sosial kemasyarakatan secara kritis, radikal, dan komprehensif.² E. Gehmacher, sebagaimana yang dinyatakan oleh Jurate Morkuniene, memahami filsafat sosial sebagai ilmu yang mempelajari tujuan makhluk manusia, baik sebagai individu maupun masyarakat.³ Dari pengertian ini dapat dipahami bahwa filsafat sosial memberikan penekanan pada persoalan masyarakat sebagai kumpulan individu-individu

yang hidup bersama dan saling bekerjasama untuk mencapai tujuan sosial bersama yang tidak dapat dicapai secara individual.

Sebagai teori dasar, filsafat sosial tidak sekedar dipahami sebagai salah satu sub disiplin seperti disiplin ilmu epistemologi, etika, atau estetika, tetapi juga dipahami secara universal karena terkait dengan tantangan sosial masa depan. Adorno, sebagaimana yang dinyatakan Zuidervaart, menegaskan bahwa filsafat menyatu secara inheren dengan ilmu-ilmu yang lain dengan tujuan agar terbangun kritik sosial yang dialektis. Untuk mewujudkan hal ini, filsafat sosial harus keluar dari sekedar kajian epistemologis, etis, atau estetis.⁴

Sejalan dengan pengertian filsafat sosial di atas, Morkuniene menetapkan fungsi filsafat sosial, yaitu analisis fenomena, formulasi prinsip-prinsip metodologis, dan konseptualisasi sintesis teori-teori sosial dengan melibatkan berbagai bidang keilmuan secara integratif. Filsafat sosial bukan menjadi solusi langsung atas problema individu dan sosial kemasyarakatan, tetapi sebagai basis yang dijadikan landasan untuk menyelesaikan persoalan-persoalan sosial tersebut.⁵

Berbeda dengan Morkuniene, Manuel meragukan keberhasilan filsafat sosial yang berusaha mengkombinasikan berbagai disiplin keilmuan. Manuel meragukan teori masyarakat yang dibangun atas dasar prinsip integrasi.⁶ Sedangkan Laurence Thomas berpendapat sama dengan Morkuniene. Bagi Thomas, karena saat ini terjadi berbagai perbedaan dan persaingan di masyarakat, maka salah satu tugas filsafat sosial adalah menjelaskan berbagai bentuk perbedaan dan persaingan tersebut. Suatu perbedaan dan persaingan dapat dilihat dengan jelas apa untung ruginya sehingga masyarakat dapat menghadapi perbedaan atau persaingan itu dengan lebih bijak.⁷

Ragam perbedaan dan persaingan di masyarakat menunjukkan keragaman tema yang harus dikaji dalam filsafat sosial. Pada awalnya, filsafat sosial hanya membahas tema utama yakni tentang manusia sebagai individu (*person*)

dan masyarakat (*social*), hubungan individu dan sosial (*association*) dan problem sosial. Inilah yang membedakan dengan sosiologi. Sosiologi tidak menekankan pada aspek individual, tetapi hanya pada wilayah sosial (kelompok). Sosiologi merupakan studi ilmiah tentang masyarakat manusia dan interaksi sosial. Tujuan utamanya adalah memahami situasi-situasi sosial dan mencari pola-pola yang berulang di masyarakat dan memahami perbedaan-perbedaan yang terjadi di masyarakat.⁸

Seiring dengan perubahan isu-isu sosial, perspektif filsafat sosial juga mengalami perkembangan. Filsafat sosial tidak hanya membahas individu dan sosial serta hubungan antara keduanya, tetapi juga mengkaji hal-hal yang terkait dengan persoalan sosial kemasyarakatan seperti nilai, kekuasaan, hak, kewajiban, dan keadilan.⁹ Selain itu, filsafat sosial juga membahas persoalan kebebasan (*freedom*), kekerasan (*coercion*), kejahatan, dan hak azasi.¹⁰

Tidak sebatas tema-tema di atas, kajian filsafat sosial juga menjangkau persoalan tanggung jawab, kreativitas, aktivitas, perilaku, perbuatan, asosiasi, kesepakatan, pengembangan diri, dan lain-lain.¹¹ John R. Burr dan Milton Goldinger memasukkan kebebasan dan desteterminisme, Tuhan dan agama, moralitas dan masyarakat, negara dan masyarakat, jiwa dan tubuh, serta pengetahuan dan ilmu sebagai tema-tema sosial,¹² sedangkan Sher dan Brody mengklasifikasikan tema-tema sosial menjadi keadilan, persamaan, kebebasan, hak asasi, perlindungan, dan hak kepemilikan (*self-ownership*).¹³

Dari berbagai tema yang ada, isu-isu sosial yang sering menjadi perdebatan adalah tentang persamaan (*equality*), keluarga, seksualitas, aborsi, privasi, toleransi beragama, perbedaan etnis, integrasi ras (*racial integration*), ketakutan, dan kekerasan (*violence*).¹⁴ Luasnya tema yang dapat dikaji dalam filsafat sosial menyebabkan Hans Fink berpandangan bahwa filsafat sosial mengkaji isu mendasar dengan mempertanyakan apa dan bagaimana seharusnya prinsip-prinsip kehidupan sosial dijalankan. Ketika suatu persoalan muncul dan menjadi kajian yang diperdebatkan atau polemik,

maka sesungguhnya pembahasan itu sudah menjadi persoalan filsafat sosial.¹⁵

Dalam mengurai berbagai tema sosial di atas, biasanya para ahli menggunakan landasan-landasan tertentu. Selama ini, basis atau landasan yang selalu digunakan dalam memahami isu-isu sosial beragam. Menurut Gibson Burrell dan Gareth Morgan ada empat basis yang selalu digunakan dalam pemikiran sosial, yaitu basis ontologis, basis epistemologis, basis filsafat manusia, dan basis metodologis. Basis ontologis mempersoalkan sifat dasar yang ada (*what is the nature of reality*). Basis epistemologis mempersoalkan hakekat pengetahuan dan sumber kebenaran (*what is the truth, source of truth, etc*). Basis filsafat manusia mempersoalkan hakekat manusia, bebas atau ditentukan oleh lingkungannya. Basis metodologis membicarakan tentang cara memperoleh pengetahuan.¹⁶

Keempat basis di atas dalam perspektif Sigit Pratama memiliki kelemahan. Basis ontologis menyebabkan teori-teori sosial terjebak dalam dualisme pandangan, yakni bahwa realitas di luar manusia merupakan realitas ciptaan untuk menjelaskan realitas sosial dan merupakan kenyataan yang niscaya, nyata, dan realitas yang teralami (*empirical entities*). Basis epistemologis juga menyebabkan teori-teori sosial terbagi dalam dualisme pandangan, yakni epistemologi positivistis dan antipositivistis. Basis filsafat manusia menyebabkan teori-teori sosial terperosok dalam dua konsep filosofis, yaitu konsepsi volunteris dan determinis. Sedangkan basis metodologis juga melahirkan dua pendekatan, ideografis dan nomotetis.¹⁷

Jika dibandingkan dengan basis-basis yang lain, maka basis filsafat manusia (humanisme) adalah basis yang mendominasi kajian sosial, bahkan pandangan tentang manusia (humanisme) menjadi paradigma yang melandasi dan mempengaruhi berbagai pemikiran sosial. Sebagai basis pemikiran sosial, humanisme menjelmakan diri dalam berbagai bentuk pandangan antroposentrik seperti rasionalisme, materialisme, empirisme, positivisme, dan lain-lain. Dominasi humanistik dalam pemikiran-pemikiran sosial

ini melahirkan model metodologi sosiologi yakni sosiologi humanis.

Margeret Poloma dengan mengacu kepada pemikiran Catton dan Wrong menjelaskan bahwa sosiologi humanis berangkat dari prinsip, yakni; *Pertama*, menerima *common sense* tentang hakikat sifat manusia dan mencoba menyesuaikan dan membangun dirinya di atas pandangan itu; *Kedua*, meyakini bahwa *common sense* dapat diperlakukan sebagai premis sebagai sumber penyempurnaan pandangan sosiologis; dan *Ketiga*, lebih banyak membahas masalah kemanusiaan ketimbang usaha untuk menggunakan preskripsi metodologis yang bersumber dari ilmu-ilmu alam untuk mempelajari masalah-masalah manusia.¹⁸

Max Weber (1864-1920 M), sosiolog yang dapat disebut telah mengawali aliran humanisme dalam sosiologi, mengakui bahwa ilmu sosial harus berkaitan dengan fenomena “spiritual” atau “ideal” sebagai ciri khas manusia di mana pandangan ini tidak ditemukan dalam ilmu alam. Pendekatan ilmu sosial tidak seperti dalam tradisi positivisme yang mengasumsikan kehidupan sosial atau masyarakat selayaknya benda-benda, tetapi ia meletakkan pada realitas kesadaran manusia, sehingga muncul usaha untuk memahami dan menafsirkan.¹⁹

Berdasarkan pada pandangan Weber sebagaimana yang dijelaskan Giddens,²⁰ dapat dimengerti bahwa dalam ilmu-ilmu pengetahuan sosial, hal-hal yang terkait dengan psikis atau gejala-gejala jiwa selalu menjadi dasar. Perhatian pada aspek psikis sebenarnya telah mendorong untuk memahami dan mengenali dimensi spiritual manusia. Dengan demikian, membahas masalah sosial kemasyarakatan berarti juga mempelajari manusia baik dari segi fisik dan psikis, material dan spiritual.

Terdapat beberapa paradigma sosiologis yang selalu digunakan oleh para ahli berkenaan dengan landasan pemikiran sosial humanis ini. Paradigma tersebut menjadi teori yang berfungsi sebagai “*road map*” untuk mengarahkan seseorang. Paradigma ini lebih dikenal dengan paradigma teoretik. Ada tiga paradigma teoretik yang selalu digunakan

untuk memahami masyarakat. *Pertama*, paradigma struktural-fungsional (*the structural-functional paradigm*). Paradigma ini merupakan *framework* untuk membangun teori yang didasarkan kepada asumsi bahwa masyarakat merupakan sistem yang kompleks yang unsur-unsurnya secara bersama-sama membangun stabilitas. Dua komponen utama paradigma ini adalah struktur sosial dan fungsi sosial. *Kedua*, paradigma konflik sosial (*the social conflict paradigm*). Paradigma ini merupakan *framework* untuk membangun teori yang didasarkan pada asumsi bahwa masyarakat sebagai suatu sistem yang kompleks yang ditandai dengan perbedaan dan konflik menuju perubahan sosial. *Ketiga*, paradigma interaksi-simbolik (*the symbolic-interaction paradigm*). Paradigma ini lebih cenderung pada tingkat mikro, yakni memahami pola-pola interaksi sosial dalam skala yang kecil dalam *setting* yang khusus. Paradigma ini berangkat dari asumsi bahwa masyarakat secara terus menerus terbentuk sebagai makhluk manusia yang membangun realitas melalui interaksi.²¹

Keragaman basis pada dasarnya mengindikasikan relativitas paradigma. Paradigma dalam perspektif Akhyar Yusuf sangat mempengaruhi pemikiran seseorang, sekalipun terkadang tidak disadari. Yusuf menjelaskan bahwa ketika suatu paradigma atau teori diterima sebagai kerangka pendekatan yang digunakan, maka jelas ada norma yang bersifat paradigmatik atau teoretis yang berfungsi sebagai pedoman untuk melihat realitas dan untuk menyelesaikan masalah. Terkait dengan relativitas paradigma ilmu sosial, Yusuf menyebutkan bahwa perubahan paradigma ilmu sosial tidak menuntut perubahan seradikal ilmu-ilmu alam. Karena itu, ada perdebatan dan perbedaan pandangan di kalangan sosiolog tentang masalah apakah ilmu-ilmu sosial memiliki paradigma yang mantap seperti ilmu-ilmu alam, atau sosiologi itu hanya memiliki perspektif saja, bukan paradigma.²² Menjawab pertanyaan ini, Yusuf memperkenalkan dua pandangan yang berbeda, namun kelihatannya Yusuf lebih cenderung sependapat dengan pandangan kedua.

Pertama, pandangan yang dikembangkan oleh Jonathan Turner. Dipengaruhi oleh positivisme, Turner melihat sosiologi sebagai ilmu pengetahuan yang belum atau tidak memiliki paradigma ilmiah yang mapan sebagaimana ilmu-ilmu alam. Perdebatan dalam satu perspektif lebih sering muncul sehingga tidak ada paradigma yang dominan, sehingga sosiologi bersifat paradigmatis. *Kedua*, pandangan yang dibangun oleh George Ritzer. Dengan menghindari pengaruh positivisme, Ritzer menyatakan bahwa sosiologi merupakan ilmu pengetahuan yang berparadigma ganda (*a multiple paradigm science*) sehingga tidak harus ada paradigma yang dominan. Realitas sosial lebih tepat dilihat sebagai fenomena yang selalu berkembang dan bukan yang statis. Pluralitas paradigma ilmiah diperlukan oleh sosiologi untuk menghadapi realitas sosial yang beragam. Ritzer mencoba menyelesaikan masalah perdebatan paradigma sosiologi dengan mengajukan konsep paradigma terpadu sehingga mampu melakukan integrasi dan harmonisasi.²³ Upaya integrasi dan harmonisasi inilah yang banyak dilakukan oleh para ahli, seperti Avery dan Askari,²⁴ Halliwell, dan lain-lain.²⁵ Pemikiran sistesis Ritzer ini senada dengan gagasan Morkuniene yang juga melakukan konseptualisasi teori-teori sosial secara integratif.²⁶ Berbagai perdebatan tentang paradigma ilmu-ilmu sosial berupaya dipertemukan dengan melibatkan berbagai disiplin ilmu atau dengan melakukan integrasi multidisiplin. Morkuniene menggolongkan pandangannya dalam wilayah filsafat sosial karena menurutnya diskursus paradigma ilmu-ilmu sosial itu berada pada wilayah kajian filsafat sosial.

Peluang Paradigma Humanistik-spiritual

Integrasi nilai-nilai humanistik dan spiritual yang dilakukan dengan tujuan menghadirkan spiritualitas baik yang bermakna mistis, etis maupun religius dianggap sangat penting. Upaya integrasi seperti ini, jika digunakan perspektif Morkuniene tentu berpeluang untuk perlu terus dikembangkan. Bagi Morkuniene pandangan integralistik berfungsi untuk membangun teori dasar atau paradigma pemikiran sosial kontemporer.²⁷ Hal ini sangat mungkin

dilakukan karena seperti yang pernah diajarkan oleh Thomas Aquinas, dengan memadukan ajaran Aristoteles dengan Agustinus, bahwa kebajikan merupakan soal moderasi dan kompromi antara hal-hal yang bertentangan secara irrasional. Kebajikan dapat dicapai dengan mempertahankan tatanan rasional yang sepadan dengan kehendak ilahi.²⁸ Dalam konteks yang lebih luas, Avery dan Askari, dua tokoh yang secara teologis saling bertentangan, melakukan integrasi untuk menemukan konsep humanis-spiritualis dengan melakukan diskusi dan dialog.²⁹ Dalam hubungannya dengan persoalan sosial kemasyarakatan, pemikiran Nasr yang cenderung integratif pada dasarnya memiliki kesamaan dengan para ahli lain, misalnya dengan pandangan Morkuniene dan pandangan Avery dan Askari. Upaya ini harus menekankan pada aktualisasi nilai-nilai humanistik-spiritual dalam mengembangkan masyarakat atau melakukan rekayasa sosial (*social engineering*).

Berbagai perubahan sosial baik dalam lingkup lokal maupun global telah menuntut lahirnya konsep-konsep baru sebagai landasan alternatif untuk memecahkan berbagai persoalan sosial masyarakat manusia, dan humanisme spiritual merupakan suatu pandangan yang berpeluang menjadi alternatif tersebut. Pemikiran ini sekaligus merupakan kritik terhadap pendapat Schwart yang menjadikan nilai budaya sebagai alternatif pemecahan masalah sosial. Pendekatan-pendekatan budaya meliputi konservatisme versus otonomi, egalitarianisme versus hirarki, dan harmoni versus kekuasaan.³⁰ Pendekatan budaya tidaklah cukup untuk menyelesaikan masalah karena budaya, meminjam istilah Nasr, justeru selalu menjadi salah satu persoalan sosial yang perlu diselesaikan.

Hubungan sosial yang dibangun atas dasar kesadaran terhadap kehadiran nilai-nilai humanistik-spiritual tergambar pada kehidupan sosial yang sejati. Masyarakat sejati terdiri dari para individu yang saling peduli antarsesama. Seseorang humanis cenderung spiritualis, dan seseorang spiritualis cenderung humanis. Gagasan-gagasan sosial yang muncul dari penerapan nilai-nilai humanistik-spiritual berpotensi

menghasilkan masyarakat humanis dan spiritualis. Dengan demikian, pandangan-pandangan spiritual humanistik atau humanisme spiritual dapat menjadi landasan penting sebagai paradigma untuk membangun manusia yang sebenarnya, baik individu maupun sosial.

Musawi Lari menyebutkan bahwa manusia bukanlah sekedar organisme yang hidup, melainkan juga bertugas mewujudkan kebaikan, kebijaksanaan, keindahan, dan nilai manusiawi. Hubungan antarsesama manusia harus didasarkan pada saling simpati yang tulus, cinta dan kerja sama, bukan pada kepura-puraan dan pertimbangan untung-rugi. Menurut Musawi Lari, seseorang harus mampu memunculkan belas kasihan kepada setiap orang. Cinta semacam itu dapat menyehatkan mental, menyucikan hati dan membuat orang merasa bahwa segala sesuatu yang ada di dunia adalah indah.³¹ Orang yang memiliki visi humanistik-spiritual akan selalu peduli dan berusaha membantu menyelesaikan permasalahan orang lain, bukan hanya karena keharusan, melainkan juga karena menjadi “kesenangan”. Pemikiran ini tentu dimaksudkan untuk menjadikan manusia yang sebenarnya. Manusia hidup harus saling bermasyarakat dan dalam kehidupan sosial itu harus ada nilai kemanusiaan yang dibangun dari kesadaran akan kehadiran Tuhan yang dapat dijadikan dasar, interaksi dan untuk mengatasi persoalan sosial yang muncul.

Nilai-nilai humanistik-spiritual apapun, seperti kasih, sayang, cinta, damai, adil, tanggung jawab dan lain-lain berpeluang membawa terciptanya kehidupan sosial yang harmonis, namun semua nilai itu harus terkoneksi dengan Tuhan karena kasih, sayang, cinta, adil dan lain-lain merupakan manifestasi dari sifat-sifat Tuhan. Spiritualitas yang terhubung dengan Tuhan ini disebut dengan spiritualitas sejati, sedangkan spiritualitas yang tidak terhubung dengan Tuhan dalam arti tidak melibatkan agama merupakan spiritualitas semu.

Dalam kehidupan individu dan sosial, beragama menjadi penting karena agama merupakan sarana atau wadah bagi nilai humanistik-spiritual. Tanpa menghadirkan agama, tidak akan ada nilai humanistik-spiritual karena agama menjadi sumber dari kedua nilai itu. Sekalipun nilai-nilai tersebut ada dalam kehidupan individu dan sosial sehari-hari, namun nilai-nilai tersebut bukanlah spiritualitas sejati jika hanya mengandalkan kepada spirit kemanusiaan dan tidak terkoneksi dengan spiritualitas yang sebenarnya. Menghadirkan spiritualitas dalam kehidupan beragama menjadi sangat penting dan relevan untuk pengembangan diri dan modal sosial.

Urgensi spiritualitas bagi kehidupan individu dan sosial kini mulai diakui oleh berbagai pihak. Salah satu bentuk pengakuan pentingnya spiritualitas sebagai landasan penyelesaian persoalan sosial adalah meningkatnya intensitas dialog lintas budaya dan agama yang dimotivasi oleh kepentingan spiritual bersama yakni perilaku hidup damai, saling menolong, peduli dan lain-lain. Banyak pendapat yang menyebutkan bahwa krisis global yang terjadi di berbagai bidang disebabkan oleh perilaku manusia yang telah meninggalkan spiritualitas. Spiritualitas justru dianggap signifikan sebagai solusi yang kokoh untuk mengatasi berbagai krisis dan persoalan sosial. Nasr termasuk salah satu yang mengakui urgensi spiritualitas ini. Anggapan bahwa spiritualitas tidak dapat memberikan kontribusi terhadap penyelesaian persoalan sosial merupakan pandangan yang keliru.

David Tacey juga mengungkapkan hal yang hampir sama dengan Nasr, tetapi memiliki perbedaan perspektif. Menurut Tacey, sebagaimana juga diakui Nasr, bahwa ada kecenderungan masyarakat kontemporer untuk kembali kepada makna spiritual. Masyarakat sekular menurut Tacey menyadari bahwa dirinya telah kosong dari spiritualitas dan karena itu perlu mengembalikan dirinya pada suatu kedalaman batin, sumber prima, sumber yang melampaui kemanusiaan. Tacey menganggap kecenderungan ini sebagai revolusi spiritualitas yakni gerakan spontan dalam

masyarakat, suatu fenomena ketertarikan baru terhadap realitas spirit dan berbagai manfaatnya bagi kehidupan, kesehatan masyarakat, dan kesejahteraan.³² Sedangkan Nasr menganggap spiritualitas sebagai keharusan dan karena itu kecenderungan spiritual merupakan potensi yang diberikan oleh Allah SWT yang harus menjadi watak dasar atau karakter setiap manusia.³³

Tacey mengakui bahwa ia berada di antara sistem sekular yang mendominasi dan sistem agama yang tidak bisa diamalkan sepenuhnya. Tacey optimis bahwa potensi spiritualitas akan menerobos masa depan. Hal ini terlihat tidak hanya dalam ilmu-ilmu baru dan seni, namun dalam pendidikan, pengalaman pribadi, filsafat kontemporer, dan lingkungan. Revolusi spiritualitas juga ditemukan pada kecenderungan spirit kaum muda di seluruh dunia untuk menyadari bahwa masyarakat membutuhkan pembaharuan.

Pandangan Tacey di atas menunjukkan adanya dilema yang dihadapi masyarakat kontemporer. Di satu sisi membutuhkan agama sebagai wadah spirit, tetapi di sisi lain tidak menerima agama dalam bentuk tradisional. Apakah kembali ke agama seperti yang dipraktekkan sebelum modernisme, eksistensialisme, psikoanalisis, feminisme, dan revolusi politik kelamin, ras dan gender? Apakah revolusi spiritualitas memberikan pembenaran untuk reaksioner, sikap anti-progresif dan anti-modern, atau akan memimpin spiritualitas baru untuk penciptaan bentuk-bentuk baru yang mengintegrasikan daripada menentang revolusi progresif masyarakat?

Banyak ahli yang sepakat dengan pentingnya spiritualitas sebagai jalan untuk menyelesaikan persoalan-persoalan sosial, namun pandangan tentang spiritualitas selalu berbeda. Yang paling menonjol adalah ketika para ahli memahami makna spiritualitas apakah terkait dengan agama atau tidak. Di satu pihak, spiritualitas dianggap sebagai entitas yang berdiri sendiri tanpa dipengaruhi oleh hal-hal yang bersifat Transenden, dan di pihak lain, spiritualitas dianggap tidak bisa

dipisahkan dari hal-hal yang bersifat Transenden, bahkan dianggap sebagai sumber spiritualitas itu sendiri.

Spiritualitas kini menjadi perhatian banyak orang, religius atau sekular, muda atau tua, ateis atau beriman, terdidik atau awam, dan tidak lagi menjadi perhatian khusus dan terbatas pada kepentingan kelompok agama, namun faktanya ditemukan spiritualitas semu yang belum cukup untuk menyelesaikan persoalan-persoalan sosial terbukti dengan masih banyaknya krisis yang terjadi. Spiritualitas semu ini dalam kenyataan sosialnya adalah spiritualitas yang memposisikan dirinya bukan dalam bingkai agama, sebaliknya, terlepas dari agama.

Dalam perspektif Tacay, pengakuan terhadap pentingnya spiritualitas memang menjadi indikasi kesadaran masyarakat modern sebagai bukti telah melampaui ide-ide dan nilai-nilai era ilmiah awal. Konsep tentang kehidupan, masyarakat dan perkembangan perlu direvisi dengan tetap menjaga kemajuan sains dan teknologi. Menurutnya, sekalipun revolusi spiritualitas telah mengantarkan situasi sosial baru yakni melampaui nilai-nilai dan asumsi-asumsi sains mekanistik dan humanisme, tapi bisa hidup dalam lingkaran agama-agama tradisional. Tacay mengakui kebutuhan dan pentingnya spiritualitas, tapi untuk berbagai alasan historis dan sosial, tidak bisa kembali ke agama atau teologi dogmatik pramodern karena masyarakat Barat tidak dapat diharapkan kembali kepada pemahaman kuno yang tidak menjadi bagian dari sejarah revolusi mereka.³⁴

Berbagai bentuk kritik atau persoalan sosial dalam perspektif Nasr sangat ditentukan oleh kepedulian manusia terhadap persoalan spiritualitas, yakni sejauh mana kesadaran manusia untuk melibatkan spiritualitas dalam persoalan-persoalan sosial.

Model Penerapan Landasan Filosofis dalam berpolitik

Selain degradasi seni, dikotomi pandangan dan sistem nilai juga terjadi pada wilayah politik. Saat ini, masyarakat Islam sedang mengalami tantangan politik sekularisasi modern dan konsumerisme sebagaimana juga yang pernah

dialami oleh agama-agama lain. Tantangan sekularisasi modern dan globalisasi bagi agama-agama lain selain Islam menurut Nasr merupakan tantangan dari masyarakatnya sendiri, sedangkan dalam Islam, sekularisasi dan konsumerisasi merupakan tantangan yang berasal dari luar sehingga menimbulkan reaksi yang beragam.

Reaksi masyarakat Islam terhadap tekanan politik sekularisasi modern dan konsumerisme dapat berbentuk ekstrim,³⁵ bahkan terkadang bertentangan dengan pesan Islam itu sendiri. Nasr dengan tegas tidak sependapat terhadap bentuk-bentuk reaksi yang dilakukan secara ekstrim ini dan menyebutnya sebagai fenomena pinggiran dan temporer. Bagi Nasr, reaksi yang tepat dan otentik adalah reaksi yang dilakukan oleh masyarakat Islam yakni mempertahankan realitas kebenaran yang berkembang dalam ajaran tradisional Islam. Nasr menyebut pertahanan ini dengan “*imperium spiritual*” (*spiritual empire*). Peran masyarakat dalam upaya pertahanan itu adalah menciptakan peluang seluas-luasnya untuk melakukan aktivitas kebajikan dan penyempurnaan moral. Masyarakat perlu menciptakan lingkungan yang kondusif untuk menyempurnakan kualitas moral dan spiritual anggota masyarakat karena kualitas masyarakat terletak pada kebajikan dan ketinggian moral. Prinsip inilah yang harus dimunculkan ketika masyarakat Islam menghadapi tekanan sekularisme, globalisasi, dan konsumerisme yang secara praktis mengancam tatatan Islam.³⁶

Menurut Nasr, Quran tidak memberikan bentuk struktur politik tertentu, tetapi Quran memberikan prinsip-prinsip dasar bagaimana suatu pemerintahan yang bervisi humanistik-spiritual dijalankan. Yang paling penting di antara prinsip-prinsip itu adalah tentang musyawarah (*sh}ura*). Sekalipun tidak menetapkan bentuk pemerintahan tertentu, pemerintahan Nabi di Madinah dan Konstitusi Madinah selalu menjadi rujukan pemikiran dan praktik politik masa berikutnya. Yang ditekankan dalam Quran sebagaimana yang termanifestasikan dalam pemerintahan Nabi di Madinah adalah bahwa wilayah politik tidak terpisahkan dari agama.³⁷

Atas dasar ini, Nasr berpendapat bahwa pemerintahan ideal dalam Islam secara teknis adalah sistem nomokrasi, yaitu pemerintahan hukum Tuhan. Semua kekuasaan, termasuk kekuasaan politik adalah milik Tuhan. Kekuasaan Tuhan dimanifestasikan dalam bentuk pelaksanaan *shari'ah* atau hukum Islam. Dalam penjelasannya, Nasr tidak sepakat dengan gagasan yang menyebutkan bahwa model politik Islam yang baik adalah teokrasi. Dalam konteks sejarah kebudayaan Barat, Mesir Kuno, dan Jepang klasik, istilah ini menurut Nasr dimengerti sebagai sistem pemerintahan kependetaan atau kelompok menyerupai pendeta yang salah satu pendeta menjabat sebagai pemimpin, sementara Islam tidak mengenal sistem seperti ini.³⁸

Dalam sistem monokrasi diakui bahwa kedaulatan pada akhirnya berada di tangan Tuhan sebagaimana yang tertuang di dalam *shari'ah* atau hukum Tuhan. Pada prinsipnya sistem ini dipahami dan diterima oleh masyarakat Islam, sekalipun dalam praktiknya, masyarakat Islam saling berbeda dalam menjalankan sistem-sistem politiknya. Sebagian mengikuti pemerintahan republik model Barat, sebagian melanjutkan sistem kesultanan atau monarki, dan sebagian lagi menganut sistem *khilafah*. Menurut Nasr, dibutuhkan waktu yang lama bagi masyarakat Islam untuk dapat kembali mengembangkan sistem politiknya sendiri yang otentik, karena Islam selalu berada di bawah tekanan eksternal dan sulit menciptakan lembaga-lembaga berdasarkan dinamika internal masyarakat Islam.³⁹

Masih terkait dengan bidang politik, dualisme pandangan dan sistem nilai juga disebabkan oleh perbedaan paradigma berinteraksi, sehingga keamanan masyarakat sering terganggu. Ada pihak yang menganggap penting interaksi sosial, sebaliknya ada pula pihak yang tidak menganggap penting relasi sosial. Paradigma ini mengakibatkan masyarakat cenderung tidak memahami arti penting ketergantungan antarsesama, saling tidak menghargai dan eksklusif. Contoh yang tepat untuk masyarakat eksklusif dalam konteks ini adalah terorisme. Bambang Pranowo menjelaskan bahwa fenomena terorisme sangat

memperhatikan terutama terkait dengan proses radikalisasi Islam. Pranowo menyarankan untuk tetap waspada terhadap penyebaran paham-paham radikal yang mengusung ideologi terorisme. Caranya, bekerja sama untuk tidak hanya melakukan pencegahan, tetapi juga melakukan pendekatan persuasif terhadap mereka yang berpaham radikal. Menyikapi hal ini, perlu dilakukan dialog-dilog terbuka dan konstruktif.⁴⁰ Kelompok ini, terlepas dari apa motifnya, telah menyebabkan kehidupan yang tidak damai, selalu terancam dan bahkan melahirkan kecurigaan antarumat beragama.

Penutup

Kebutuhan masyarakat kontemporer terhadap suatu paradigma integralistik yang berfungsi sebagai landasan berpolitik melalui media kini mulai jelas. Berbagai krisis politik yang diakibatkan oleh “kerapuhan” sebenarnya dapat dikurangi jika paradigma ini benar-benar diterapkan. Pandangan integratif humanistik-spiritual merupakan jawaban atas kesenjangan, dikotomi, dan polarisasi paradigma. Spiritualitas Transenden dan pertimbangan humanistik penting sebagai landasan dalam mengembangkan perilaku berpolitik masyarakat melalui media menuju terwujudnya masyarakat yang santun dalam berpolitik.

Endnote

¹Kaelan, *Metode Penelitian Kualitatif Bidang Filsafat* (Yogyakarta: Paradigma, 2005), 43-44.

²Firdaus M. Yunus, “Filsafat Sosial; Pribumisasi Ilmu-ilmu Sosial di Indonesia,” dalam http://www.lkas.org/filsafat/detail/33/filsafat_sosial_pribumisasi_ilmu-ilmu_sosial_di_indonesia.html (diakses 11 Desember, 2010).

³Jurate Morkuniene, *Social Philosophy: Paradigm of Contemporary Thinking* (Washington D.C.: The Council for Research in Values and Philosophy, 2004), 8.

⁴Lambert Zuidervaart, *Social Philosophy after Adorno* (New York: Cambridge University Press, 2007), 6; 188-189.

⁵Morkuniene, *Social Philosophy*, 209.

⁶Manuel B., *Contemporary Social Philosophy* (Quezon City: TMC Press Inc, 1994),1.

- ⁷Laurence Thomas, "Introduction: Virtuous Disagreements in Social Philosophy," dalam *Contemporary Debates in Social Philosophy*, ed. Laurence Thomas (Oxford: Blackwell Publishing Ltd, 2008), 1.
- ⁸Lihat Henry L. Tischler, *Introduction to Sociology* (Chicago: Holt, Rinehart and Winston, Inc.1990),7. Lihat juga 'Abdul Ba>sit' 'Abdul Mu't{>i>, *Ittija>hat Naz'ariyat fi 'Ilm al-ijtima>'* (Kuwait: 'Alam al-Ma'rifat, 1981), 81.
- ⁹Manuel B., *Contemporary Social Philosophy*, 3-4.
- ¹⁰Joel Feinberg, *Social Philosophy* (New Jersey: Prentice-Hall, 1973), 2.
- ¹¹Jurate Morkuniene, *Social Philosophy*, 209.
- ¹²John R. Burr dan Milton Goldinger, *Philosophy and Contemporary Issues*, Seventh Edition (New Jersey: Prentice Hall, Inc. 1996), 30 dan seterusnya.
- ¹³Menurut Sher dan Brody, para filosof berbeda dalam mengartikan tema-tema tersebut dan hubungan antartema. Sher dan Brody justru melihat hubungan antartema itu walaupun hubungan itu berbeda sesuai dengan perbedaan analisis. George Sher and Baruch A. Brody, *Social and Political Philosophy: Contemporary Readings* (Fort Worth: Harcourt Brace College Publisher, 1999), 475.
- ¹⁴Laurence Thomas, ed. *Contemporary Debates in Social Philosophy*, vi.
- ¹⁵Hans Fink, *Social Philosophy* (London: Methuen & Co. Ltd, 1981), 1.
- ¹⁶Gibson Burrell dan Gareth Morgan, *Sociological Paradigms and Organisational Analysis: Elements of the Sociology of Corporate Life* (London: Heinemann, 1979), 21.
- ¹⁷ Sigit Hari Pratama, "Filsafat Tersembunyi dalam Sains dan Teori Sosial," <http://sigit.students-blog.undip.ac.id/2009/10/22/filsafat-tersembunyi-dalam-sains-dan-teori-sosial/> (diakses 22 Oktober, 2010).
- ¹⁸M. Margaret Poloma, *Sosiologi Kontemporer* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2000), 10. Lihat juga Novri Susan, *Pengantar Sosiologi Konflik dan Isu-isu Konflik Kontemporer* (Jakarta: Kencana Prenada Media Goup, 2009), 18.
- ¹⁹Novri Susan, *Pengantar Sosiologi Konflik dan Isu-isu Konflik Kontemporer*, 18.
- ²⁰Anthony Giddens, *Kapitalisme dan Teori Sosial Modern: Suatu Analisis Karya Tulis Marx, Durkheim, dan Max Weber* (Jakarta: Universitas Indonesia Press 1986), 164-179.
- ²¹John J. Macionis, Cecilia Benoit, and Mikael Jansson. *Society: The Basics* (New Jersey: Prentice Hall, 2002). Kutipan ini diambil dari *chapter overview* dalam http://wps.prenhall.com/ca_ph_macionis_sociology_5/23/6029/1543511.cw/content/index.html (diakses 9 Juni, 2012), 4-5.
- ²²Akhyar Yusuf Lubis, *Filsafat Ilmu dan Metodologi Post Modernis* (Bogor: AkaDemiA, 2004), 14-20.
- ²³Akhyar Yusuf Lubis, *Filsafat Ilmu*, 21; Lihat juga George Ritzer, *Toward an Integrated Sociological Paradigm: The Search for an Exemplar and an Image of the Subject Matter* (Boston: Allyn and Bacon, 1981), 205.
- ²⁴Baca bagian akhir bab pertama karya Jon Avery dan Hasan Askari, *Towards a Spiritual Humanism: A Muslim-Humanist Dialogue* (Leeds: Seven Mirrors, 1991), 8-24.

-
- ²⁵Halliwell, Martin and Andy Mousley. *Critical Humanism: Humanist/Anti-Humanist* (Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd, 2003).
- ²⁶Jurate Morkuniene, *Social Philosophy*, 209.
- ²⁷Jurate Morkuniene, *Social Philosophy*, 209. Lihat juga Lambert Zuidervaart, *Social Philosophy after Adorno* (New York: Cambridge University Press, 2007), 6.
- ²⁸Lorens Bagus, Kamus Filsafat, 1105
- ²⁹Jon Avery dan Hasan Askari, *Towards a Spiritual Humanism: A Muslim-Humanist Dialogue* (Leeds: Seven Mirrors, 1991), 11.
- ³⁰Lihat Işık Gürşimşek and Melek Geöregenli, "Humanistic Attitudes, Values, System Justification, and Control Beliefs in a Turkish Sample," *Social Behavior and Personality* 34, No. 7 (2005): 749. Baca Marjorie Hope dan James Young, "Islam and Ecology," *Cross Currents* 44, Issue 2, (1994): 6.
- ³¹Sayyid Muġtaba> Musawi Lari, *Ethics & Spiritual Growth* (Qum: Foundation of Islamic Cultura Propagation in the World, 1997), 295.
- ³²David Tacey, *The Spirituality Revolution: The Emergence of Contemporary Spirituality* (Hove and New York: Brunner-Routledge, 2004), 1.
- ³³Seyyed Hossein Nasr and Ramin Jahanbegloo, *In Search of the Sacred*, 171.
- ³⁴David Tacey, *The Spirituality Revolution*, 1.
- ³⁵Jika mengacu kepada pemikiran Habermas dan Derida, maka dapat dipahami bahwa reaksi terhadap ketidakpuasan akibat sekularisasi dan konsumerisasi dapat berbentuk kelompok ekstrim yang kemudian dapat memunculkan reaksi teror. Giovanna Borradori, *Philosophy in a Time of Terror: Dialogues with Jürgen Habermas and Jacques Derrida* (Chicago: University of Chicago Press, 2003), 5.
- ³⁶Seyyed Hossein Nasr, *The Heart of Islam*, 198-199.
- ³⁷Seyyed Hossein Nasr, *The Heart of Islam*, 147.
- ³⁸Dalam Islam memang istilah 'ulama>' atau orang yang mendapat otoritas untuk menjaga keberagaman masyarakat, tetapi prinsip 'ulama>' dalam Islam berbeda dengan sistem kependetaan dalam agama Nasrani. Seyyed Hossein Nasr, *The Heart of Islam*, 148.
- ³⁹Seyyed Hossein Nasr, *The Heart of Islam*, 151.
- ⁴⁰M. Bambang Pranowo, *Orang Jawa Jadi Teroris* (Jakarta: Alvabet, 2011), v-vii.

MEDIA DI DALAM DUNIA PARADOKS PLURALISME

Asrinda Amalia

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk melihat bagaimana media didalam dunia paradoks pluralisme ditinjau dari teori dan konsep. Dalam hal ini peneliti melakukan kajian pustaka untuk memahami kualitas media dan kepentingan umum ditengah pluralisme dan keberagaman. Dalam artikel ini, penulis menemukan bahwa masih banyak kebingungan didalam studi media terhadap keberagaman pluralisme, karena arti pluralisme itu sendiri sebagai prinsip normative masih terbilang kurang berteori. penggunaan dan kepuasan adalah bagaimana pola konsumsi individu kepada media. Selain sering digunakan dengan prinsip yang berbeda dan ada juga ambiguitas tertentu yang melekat dalam pluralisme itu sendiri. Penelitian ini berfokus pada beberapa dimensi paradoks di masa sekarang, dan beberapa hasil diskusi tentang pluralisme dan ruang publik, dan juga penekanan pada pluralisme dalam teori politik, model normatif dari deliberatif. Dengan demikian penulis mengambil kesimpulan bahwa terdapat kontradiksi dan paradoks didalam penggunaan pluralisme di media politik, karena keduanya hanya ada dalam sebuah dunia simulacrum atau realitas maya belaka.

Keyword: Media, Paradoks dan Pluralisme

A. Pendahuluan

Implikasi dan potensi signifikansi *radicalpluralist* merupakan pendekatan untuk studi media dan kebijakan media di sini tergambar terutama dari filsafat politik dari Chantal Mouffe

(1993, 2000, 2005), Model dari 'pluralisme agonistik' yang merupakan salah satu paling alternatif dan terkemuka untuk deliberatif konsepsi demokrasi. Alasannya untuk ini ada dua. Pertama, pluralisme agonistik menyediakan dasar dari kritik pendekatan Habermasian tradisional ke ranah publik dan demokrasi. Kedua, dan mungkin lebih penting, saya berpendapat bahwa dia memiliki ide untuk memberikan kritik terhadap dari 'pluralisme naif' yang menyatakan bahwa semua keragaman dan keberagaman tidak harus memperhatikan terus sentralitas pertanyaan kekuasaan dan eksklusi di masyarakat. McLennan (1995: 83-4) menyatakan bahwa salah satu masalah utama dengan perspektif 'Prinsip pluralis' adalah bagaimana membuat konsep kebutuhan pluralisme dan keberagaman tanpa jatuh ke dalam perangkap kerataan, relativisme, ketidakpedulian, dan penerimaan tanpa adanya perbedaan dan dorongan pasar dan budaya konsumen.

Sementara pendekatan Mouffe sendiri terbuka untuk kritik padaberbagai bidang, ia berfungsi sebagai titik awal yang baik untuk menggambarkan beberapa masalah dalam memperdebatkan nilai pluralisme dalam politik media yang bertujuan untuk mendiskusikan beberapa pendekatan. Sebaliknya, itu berfungsi untuk mempertanyakan inklusifitas saat wacana pluralistik dan menekankan pentingnya lanjutan dari analisis hubungan kekuasaan di ruang publik kontemporer. Sementara masalah 'Pluralisme naif' tentu tidak asing dengan kebijakan media kontemporer, dan model agonistik demokrasi. Dimana hal ini dibahas sebagai kemungkinan teoritis dasar untuk membawa 'etos pluralisasi' di tingkat struktur media dan politik.

Ambiguitas pluralisme

Gagasan pluralisme sebagai nilai sosial dan politik yang penting bukanlah hal yang baru. Hal ini didasarkan pada ketidakjelasan menetapkan kebenaran yang tepat atau baik, terutama dalam urusan sosial dan politik. Pluralisme merupakan salah satu prinsip konstitutif demokrasi liberal. Menurut Mouffe (2000: 18), penerimaan pluralisme, dipahami

sebagai akhir substantif ide tentang kehidupan yang baik, yang merupakan fitur paling penting dari demokrasi liberal modern dan yang membedakannya dengan model kuno demokrasi. Pada definisi yang paling luas, pluralisme hanya dapat didefinisikan sebagai teori preferensi untuk multiplisitas kesatuan dan keberagaman dalam bidang apapun.(McLennan 1995: 25).

Dalam hal ini, hampir semua wacana tertentu dapat dipahami sebagai cerminan beberapa aspek dari pluralisme antarmuka / monisme, dan untuk McLennan, bukanlah sebagai sesuatu yang spesifik untuk ideologi, pluralisme yang terbaik dan dapat dipahami sebagai orientasi intelektual umum, dan manifestasi yang spesifik. Hal ini diharapkan untuk perubahan tergantung pada isi. Meskipun, atau mungkin karena, sifat tersebut bisa dikatakan bahwa kadang-kadang pluralisme itu sendiri telah menjadi fondasi baru pada teori sosial. John Keane (1992), misalnya, berpendapat bahwa nilai-nilai politik demokrasi dan kebebasan berbicara sendiri harus dipahami sebagai sarana dan prasyarat yang diperlukan untuk melindungi filosofis dan pluralisme politik, bukan sebagai dasar prinsip-prinsip. Sementara menerima keragaman dan pluralisme telah mengakibatkan endemik baru terhadap teori sosial. Berbagai bentuk universal politik telah memberikan cara baru bagi pluralis imajiner yang terkait dengan politik identitas dan politik Perbedaan (lihat Benhabib 2002). Didalam Anne Phillips (2000: 238) mencatat, telah ada ledakan sastra baru terhadap tantangan keanekaragaman dan perbedaan yang menurut Bonnie Honig (1996: 60) hanyalah kata lain untuk yang dulu disebut pluralisme.

Banyak yang berpendapat bahwa demokrasi perlu dilihat sebagai *pluralised* dan ditandai dengan jenis baru dari perbedaan politik. Untuk penulis seperti Keane ideal dari ruang publik terpadu dan visi yang sesuai dari kesatuan publik dari warga menjadi semakin usang. Demikian pula, studi media, Elizabeth Jacka (2003: 183) berpendapat bahwa, bukanlah universal dengan visi dan demokrasi yang sama, tetapi harus dilihat sebagai dasar 'Pertukaran pragmatis dan

negosiasi tentang perilaku etis dan yang terinspirasi dari tindakan, dan kita perlu menyetujui pluralitas media komunikasi dimana keanekaragaman rangkaian pertukaran akan terjadi. Pendekatan pluralis seperti itu termasuk genre yang berbeda dari media dan berbagai bentuk organisasi media. Hal ini membuat jurnalisme modern tidak menjadi sebagai bentuk unggul rasional komunikasi rasional.

Dalam konteks media, penggunaan pluralisme akan terkait erat dengan serangan terhadap kriteria kualitas yang secara umum. Kriteria ambigu untuk menilai kinerja media yang dalam hal ini, pluralisme tidak hanya merupakan perspektif tapi juga untuk menilai kinerja dari media itu sendiri, namun juga sebagai bentuk rasionalitas politik yang secara langsung menyangkut kebijakan media.

Menurut Nielsen (2003), bahwa ide-ide semua bentuk budaya yang berisi kriteria merupakan hal yang tidak berkualitas. Definisi dari kualitas budaya adalah hal yang telah dan yang telah menyebabkan 'konsensus pluralistik' di media dan kebijakan budaya. Pengertian tentang kualitas, nilai budaya atau masyarakat semakin relativis, dan menghindari paternalisme dari paradigma lama dari kebijakan media. Masalah dengan konsensus pluralistik, bagaimanapun terletak pada ambiguitas pluralisme sebagai prinsip normatif. Dalam hal ini, dalam pengertian umum bahwa semua pluralisme dan keberagaman pasti akan membuat patologi dan paradoks sendiri. Pluralisme dan keragaman mungkin tetap inheren baik, tapi, seperti McLennan (1995: 8) menulis, di mendekonstruksi nilai mereka maka kita akan dihadapkan dengan pertanyaan dengan urutan sebagai berikut. Apakah tidak ada titik di mana keberanekaragaman yang sehat berubah menjadi disonansi tidak sehat? Apakah pluralisme berarti bahwa apa pun akan terjadi? Dan apa sebenarnya kriteria untuk menghentikan berpotensi yang tidak berujung merupakan hitung-hitungan yang valid?

Menurut Louise Marcil-Lacoste (1992), pluralisme memerlukan ambiguitas 'antara over-penuh dan kosong': di satu sisi, pluralisme menunjukkan kelimpahan, berbunga dan perluasan nilai-nilai dan pilihan, namun, di sisi lain, itu juga membangkitkan kekosongan. Untuk mengenali atau mempromosikan pluralitas dalam beberapa konteks yaitu sifat dan unsur permasalahannya, hubungan, dan nilai-nilai. Maka berasal dari hal tersebut pluralisme dapat menggabungkan kedua kritik tersebut dan untuk mendekonstruksinya. Namun ada juga penolakan terhadap untuk mengembangkan posisi normatif substantif yang menyangkut proses sosial, politik dan ekonomi (ibid.).

Perdebatan kontemporer dalam studi media dan kebijakan media baik sudah tidak asing. Terutama bagi mereka yang peduli dengan politik kelembagaan dan struktur media, karena ini merupakan ancama untuk cita-cita demokrasi modern dan dasar atau standar umum untuk mengevaluasi media. Dikhawatirkan relativisme akan mengambil alih dan perbedaan politik akan menyebabkan 'pengabaian'. Mengingat bahwa pluralisme adalah gagasan yang menghasilkan consensus, maka batasan, sisi lain adalah untuk menunjukkan tidak ada konten yang spesifik dan gagal untuk menyelesaikan masalah yang terkait dengan struktur media dan regulasi demokrasi media. Untuk alasan ini, ada kebutuhan untuk menganalisis tingkat yang berbeda dan makna dari konsep ketika masalah itu dilibatkan.

Pluralisme dan ruang publik

Meskipun pluralisme mungkin memiliki sejumlah pembenaran lain, pada penelitian di sini hanya fokus pada status pluralisme dalam teori demokrasi dan filsafat politik. Seperti disebutkan sebelumnya, teori liberal demokrasi telah lama melihat pluralisme dan benturan pendapat yang berbeda dari kepentingan dalam berbagai kehidupan sosial sebagai mediasi bagi kemajuan (Bobbio 1990: 21-4). Mungkin yang paling terkenal saat ini yang dikemukakan oleh J. S. Mill (1859/1986), yang membela kebebasan berbicara dengan

menyatakan bahwa semua pendapat apakah benar atau salah, harus memiliki tempat dimuka umum sehingga jasa-jasa mereka dapat dievaluasi secara terbuka. Hal ini adalah warisan pluralisme liberal untuk regulasi media.

Wacana liberal untuk kebijakan media umumnya pluralisme dikonseptualisasikan dalam hal pasar bebas ide, meskipun metafora dan ajaran yang sesuai regulasi dan kebebasan bagi konsumen benar-benar mewakili ide asli yang lebih buruk Mill (lihat Gordon 1997; Baum 2001; Splichal 2002).

Mengingat tradisi panjang kritik dari ekonomi politik, komunikasi, maka gagasan untuk pilihan di pasar bebas telah terbukti jauh dari kerangka kerja yang memadai untuk konseptualisasi pluralisme media atau tujuan-tujuan lain untuk kebijakan ekonomi media. Sebagai tanggapan, kebanyakan gagasan ruang publik dijadikan sebagai kerangka teori di mana untuk landasan untuk kemajuan nilai media.

Pluralisme Radikal dan Politik Media

Bila diterapkan perdebatan normatif pada media, seperti radikal-pluralis, maka kritikan menyatakan dengan jelas bahwa sebagian besar resonansi sebagai kritik terhadap bias dan kelemahan dari kerangka normatif yang ada. Di satu sisi, ini juga mencerminkan pembagian teori demokrasi dalam: (1) yang berorientasi pada demokratisasi atau rasionalisasi prosedur pengambilan keputusan dan (2) mereka terbatas lebih eksplisit untuk proses resistensi dan kontestasi sebagai inheren. Bonnie Honig (1993: 2) menulis, pendekatan pluralis radikal membenarkan dirinya di atas semua hal tersebut sebagai kritik terhadap teori politik yang mengukur mereka menjadi sukses dengan penghapusan disonansi dan konflik. Maka dengan membatasi politik dengan tugas maka menstabilkan mata pelajaran moral dan politik, membangun konsensus, atau komunitas konsolidasi dan identitas pluralisme radikal. Dengan demikian secara eksplisit bertujuan untuk menggeser penekanan politik demokratis ke proses dislokasi, kontestasi dan ketahanan. Sementara kedua logika mungkin memiliki manfaat, peran media tidak pernah dipahami begitu banyak dalam hal partisipasi langsung dalam

kekuasaan negara, terutama dalam hal kritik dari pusat kekuasaan lainnya. Bahkan Habermas (1996: 359) menyatakan ketika diturunkan ruang publik untuk status sistem peringatan melalui masyarakat dan dengan demikian untuk memecahkan masalah atau menghasilkan solusi rasional untuk pertanyaan-pertanyaan politik. Terhadap pluralisme naif tampaknya pada waktu penekanan pada pluralisme dan kompleksitas menggemakan antipati postmodern terhadap semua jenis sentralisme sosial dan perencanaan dan mengarah ke sebuah kritik yang lebih umum dari semua jenis 'kepolisian budaya', yang dilihat sebagai upaya untuk menstabilkan atau menahan perbedaan, untuk menentukan cara lain sebagai batas yang dapat diterima pluralisme dari atas. Dengan tidak adanya alternatif, banyak refleksi teoritis pada media dan demokrasi tetap baik secara eksplisit maupun implisit berdasarkan model normative yang berasal dari gagasan masyarakat Habermasian sphere, dimana kritikus mengklaim bahwa adalah tidak perlu pesimis dengan satu dimensi.

Sebagai pembawa formulasi awal dari pesimisme, Habermas menyatakan ruang publik, akan terlihat terintegrasi, bahwa fragmentasi budaya sosial akan tumbuh dan yang pasti akan membawa kontraproduktif dengan cita-cita media yang seharusnya untuk melayani, tetapi malah memaksakan bingkai teoritis sebagai kekalahan demokrasi (Jacka 2003). Akibatnya, perspektif radikal-pluralis telah digunakan terutama sebagai counter-narasi dengan pendekatan Habermasian. Penelitian ini dengan pandangan yang lebih optimis, menyatakan bahwa pembangunan utamalah yang seharusnya membuat sistem pluralis media memungkinkan ketersediaan pertumbuhan saluran. Dan memungkinkan keragaman pilihan semakin besar dan lebih spesialis sesuai kebutuhan konsumen (Jacka 2003: 188)

C. Kesimpulan

Lanskap media ditandai dengan banyaknya atau terbatasnya pilihan saluran. Pada penelitian ini yang menerapkan ide agonistic terhadap pluralisme dengan konteks politik media, adalah merupakan penelitian yang masih sangat awal dalam hal pluralisme media, heterogenitas dan diversifikasi pilihan.

Sebaliknya, perlu dianalisis hubungan-hubungan kekuasaan structural yang menentukan kriteria untuk memandu sistem representasi dan untuk membatasi pilihan yang tersedia. Bercermin dari alternatif untuk kedua minimalis liberal dan dengan idealisasi rasionalistik demokrasi deliberatif, maka pendekatan pluralis radikal dapat dipahami sebagai argument untuk sentralitas masalah kekuasaan dalam politik media.

Oleh karena itu bahaya yang dalam penelitian ini disebut 'pluralisme naif'. Hubungan kekuasaan yang tidak seimbang tetap penting dalam bidang kebijakan media dan lembaga media dan tidak ada alasan untuk berpikir bahwa perkembangan teknologi atau lainnya akan menyebabkan keharmonisan spontan.

Hal ini menunjukkan relevansi lanjutan dari ekonomi politik kritis komunikasi, dan upaya untuk mengungkapkan dan menganalisis struktur hirarki kekuasaan yang mempengaruhi dan membentuk lingkungan media kita. Dan analisis ini biasanya mengarah ke pertanyaan normatif, juga menuntut bahwa kita terus-menerus terlibat dengan teori politik normatif yang berbeda orientasi untuk menguji asumsi normatif penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Baum, B. (2001) 'Freedom, power and public opinion: J. S. Mill on the public sphere', *History of Political Thought* 22 (3): 501–24.
- Bauman, Z. (1997) *Postmodernity and its Discontents*. Cambridge: Polity Press.

- Bauman, Z. (1999) *In Search of Politics*. Cambridge: Polity Press.
- Baumeister, A. T. (2003) 'Habermas: discourse and cultural diversity', *Political Studies* 51 (4): 740–58.
- Benhabib, S. (2002) *Claims of Culture: Equality and Diversity in the Global Era*. Princeton NJ: Princeton University Press.
- Bobbio, N. (1990) *Liberalism and Democracy*. London: Verso.
- Born, G. (2006) 'Digitising democracy', *Political Quarterly* 76 (1): 102–23.
- Brady, J. S. (2004) 'Assessing the agonistic critiques of Jürgen Habermas's theory of the public sphere', *Philosophy and Social Criticism* 30 (3): 331–54.
- Fraser, N. (1992) 'Rethinking the public sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy', in C. Calhoun (ed.) *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge MA: MIT Press.
- Fraser, N. (1997) *Justice Interruptus: Critical Reflections on the 'Postsocialist' Condition*. New York and London: Routledge.
- Gardiner, M. (2004) 'Wild publics and grotesque symposiums: Habermas and Bakhtin on dialogue, everyday life, and the public sphere', in N. Crossley and M. Roberts (eds) *After Habermas: New Perspectives on the Public Sphere*. Oxford: Blackwell.
- Garnham, N. (2003) 'A response to Elizabeth Jacka's *Democracy as Defeat*', *Television and New Media* 4 (2): 193–200.
- Habermas, J. (1962/1989) *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: Polity Press.
- Habermas, J. (1996) *Between Facts and Norms*. Cambridge: Polity Press.