

Masa Depan Komunikasi, Masa Depan Indonesia

# DEMOKRATISASI MASYARAKAT PLURAL



## PERS INDONESIA PASCA PILPRES, MAU KEMANA ?

Rinaldi, Yulandre Darwis

Staf Pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu  
Politik, Universitas Andalas  
rinaldisikumbang@gmail.com, yulandre.darwis@gmail.com

### ABSTRAK

Fungsi utama media (pers) sesuai yang tercantum dalam UU Nomor 40 tahun 1999 tentang Pers adalah sebagai media informasi, sarana pendidikan, memberikan hiburan, dan sebagai sarana kontrol sosial. Akan tetapi yang terjadi justru sebuah paradoks, alih-alih menjalankan fungsi pers sesuai dengan yang diamanahkan undang-undang, institusi media justru mengabaikan berita yang sudah terdistorsi dari fakta yang seharusnya diangkat. Fenomena terdistorsian sebuah berita dipertontonkan dengan sangat vulgar pada Pemilu dan Pilpres 2014 yang baru saja usai. Beberapa institusi media televisi sudah lupa mereka telah masuk ke ruang-ruang publik (*public sphere*). Hak masyarakat untuk mendapatkan informasi sebenar-benarnya tanpa adanya distorsi baik karena kepentingan ekonomi maupun politik para pemilik media diabaikan.

164

Tulisan ini mencoba untuk menganalisa bagaimana masa depan media di Indonesia pasca pilpres. Permasalahan dilihat dengan pendekatan ekonomi politik media, konstruksi realitas media, dan konsep ruang publik. Berdasarkan pengamatan dan dinamika di negara lain, ketika media sudah tergelincir dari rel yang seharusnya mereka lewati, ada tiga hal yang bisa menyadarkan media, *pertama*, lembaga pemantau media (*media watch*) harus diperkuat dan dibentuk di semua ibu kota propinsi, *kedua*, *citizen journalism* harus bisa mengambil alih tugas media untuk memberikan informasi independen, *ketiga*, kekuatan *civil society* melalui media sosial harus tampil sebagai pilar kelima dari demokrasi di negara ini.

**Kata kunci:** konstruksi media, *citizen journalism*, ruang publik, *civil society*

### PENDAHULUAN

Buat kita diminta untuk memutar balik ke belakang ingatan kita tentang bagaimana pemberitaan saat pemilihan presiden (pilpres) di media massa pada pemilu beberapa bulan lalu, bisa diprediksi jawabannya adalah satu kata, yaitu *bingung*. Masih segar dalam ingatan kita bagaimana masyarakat dibuat bingung oleh media massa tentang hasil *quickcount* pilpres. Media yang pro Prabowo yang diwakili oleh vira group (TV One dan ANTV) dan MNC Group (RCTI, MNCTV, dan Global TV) menampilkan hasil polling yang menyatakan bahwa Prabowo lah yang menang. Begitu juga sebaliknya, media pro Jokowi yang diwakili oleh Media Group (Media Indonesia dan Metro TV) menyatakan dari hasil polling pemenangnya adalah Jokowi-JK.

Tak hanya sampai disitu, media yang pro Jokowi dan media yang pro Prabowo juga saling menyerang satu sama lain terkait hasil pilpres. Hampir di semua acara, keberpihakan yang terang-terangan dipertontonkan oleh masing-masing media. Setiap acara dikemas sedemikian rupa agar

165

penonton yakin bahwa pemenang pilpres adalah yang menang versi hitung cepat media tersebut. Dalam acara talkshow misalnya, narasumber yang dihadirkan harus orang-orang yang mendukung hasil hitung cepat versi media tersebut.

Jika dilihat lagi jauh ke belakang sebelum pelaksanaan pilpres, pertarungan media justru lebih seru lagi. Kampanye hitam dilakukan dengan sangat terang-benerang. Banyak contoh yang bisa diangkat, salah satunya ketika TV One memberitakan secara massif bahwa PDIP mengusung kader berpaham komunis. Dengan durasi yang panjang dan dilakukan secara berulang-ulang, TV One mencoba menyakinkan masyarakat bahwa ideologi beberapa kader PDIP sangat berbahaya. Begitu juga saat Metro TV yang sengaja mengulang-ulang dan mempolitisir pernyataan Fahri Hamzah yang menyebut Jokowi sinting saat menyatakan akan menjadikan satu Muhammadiyah sebagai hari santri. Metro TV menggiring opini publik seolah-olah Fahri Hamzah melecehkan Jokowi dan tidak berpihak kepada pesantren.

Sebenarnya apa yang dihadirkan di media tak lebih dari cerminan syahwat politik para pemiliknya. Media massa sudah dialihfungsikan oleh para pemilik dan pengelolanya menjadi corong dalam mengampanyekan ideologi politiknya. Sebut saja saat Hari Tanosoedibyo yang bergabung dengan Hanura, iklan politik Hanura seolah tak terbendung setiap hari. Semua televisi jaringan MNC tidak pernah putus mengkonstruksikan Hanura secara positif dalam setiap pemberitaan. Bahkan, kuis-kuis di jaringan MNC juga tidak luput dari sarana kampanye Hanura. Begitu juga dengan stasiun televisi lainnya yang pemiliknya punya afiliasi politik terhadap partai tertentu. Abu Rizal Bakrie dengan VivaneWSnya juga melakukan hal yang sama, begitu juga dengan Surya Paloh dengan Media Groupnya tak ketinggalan memanfaatkan media miliknya untuk dijadikan corong politik.

## Media dan Kepentingan Ekonomi Politik Media

Fenomena media dalam pusaran politik dalam pemilihan umum kemarin bisa kita potret dari banyak konsep dalam perspektif kajian media. Kalau kita hubungkan dengan konsep ekonomi politik media, alasan pemberitaan media yang serba berpihak bisa kita telusuri. Sesungguhnya apa yang diajarkan media pada saat pilpres tidak bisa dilepaskan dari kepentingan politik dan ekonomi para pemiliknya. Akan tetapi, khusus untuk pemilu yang lalu, kepentingan politik agaknya lebih dominan.

Vincent Mosco dalam bukunya *The Political Economy of Communication* juga memotret dengan baik fenomena ini. Di halaman kedua bukunya ia mengatakan "*Political economy is the study of social relations, particularly the power relations, that mutually constitute the production, distribution, and consumption of resources, including communication resources*". Perspektif ekonomi politik melihat bahwa media tidak lepas dari kepentingan, baik kepentingan pemilik modal, politik, negara atau kelompok lainnya. Dengan kata lain, media menjadi alat dominasi dan hegemoni masyarakat.

Menurut Mosco (2009: 11-16), ada tiga konsep dalam pendekatan ekonomi politik media yang sering dilakukan para pemilik media. Pertama adalah *komodifikasi*, yaitu upaya mengubah sebuah nilai dan keyakinan masyarakat tentang sebuah produk ke arah yang diinginkan oleh pemilik media tersebut. Dalam prakteknya, para pemilik media melakukan komodifikasi melalui konten acara yang disajikan, audiens, dan para pekerja media. Bila dikaitkan dengan apa yang ditampilkan oleh media massa yang pemiliknya berafiliasi politik dengan partai tertentu, fenomena ini dipertonton dengan sangat jelas. Semua pemberitaan diarahkan agar masyarakat mengikuti ideologi politik yang dimiliki oleh pemilik media. Atau sebaliknya masyarakat diajak untuk tidak mengikuti garis politik pihak tertentu yang bertalian dengan arah politik pemilik media tersebut. Imbasnya adalah masyarakat dibuat bingung dengan sajian media yang

saling menyudutkan alih-alih memberika informasi yang konprehensif tentang proses pilpres yang sedang berlangsung.

Konsep kedua menurut Mosco adalah *spasialisasi*, yaitu upaya dan proses untuk menghapus jarak serta batasan wilayah dan waktu dalam kehidupan sosial agar keberlangsungan media baik secara ekonomi maupun politik bisa terus terjaga. Jika melihat kondisi seperti ini, tidak heran bila pemilik media berlomba-lomba untuk mengakuisisi dan melakukan merger terhadap media lain agar mereka semakin besar dan punya pengaruh yang banyak. Hal ini sebagai bentuk perpanjangan institusional media dalam bisnis konglomerasi media agar kepentingan politik dan ekonomi pemilik media bisa semakin menggurita. Yang terakhir adalah konsep *strukturalisasi*, Mosco melihat strukturalisasi melalui aspek ukuran kelas, jenis kelamin, dan ras.

Kuatnya muatan politis dibalik konglomerasi dan kepemilikan media akan menimbulkan beberapa efek. Croteau dan Hoynes<sup>1</sup> menyebut ada empat efek yang akan ditimbulkan bila media massa dikuasai oleh orang-orang yang berafiliasi dengan partai politik. *Pertama*, akan terjadi perubahan pola kontrol dan kekuasaan politik. Fenomena ini sudah bisa kita lihat sekarang ini. Bagi Metro TV yang pada pilpres kemarin menjadi corong Jokowi misalnya, apapun kebijakan dan tindakan yang dilakukan Jokowi selalu diberitakan dengan baik. Mekanisme kontrol yang seharusnya berjalan tidak berfungsi dengan baik. Adigium yang mengatakan bahwa media adalah *watchdog* bagi penguasa seolah gugur. Semua itu tidak bisa dilepaskan dari kepentingan politik pemilik media akan pemrintah. *Kedua*, terjadinya perubahan model kepemilikan media dan keragaman isi pemberitaan. Kondisi ini sangat telanjang dipertontonkan media massa yang pemberitaannya telah terdistorsi oleh kepentingan politik pemilik media tersebut. *Ketiga*, persaingan yang semakin kuat dari media untuk mencari keuntungan. Tentunya kepentingan ekonomi dalam mencari

1 (Dalam Njarwa, Paradoks Media sebagai Pilar Keempat Demokrasi. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, vol. 12, no. 2, November 2008: 159)

memasukkan lebih mendasari anggapan ini. *Keempat*, industri periklanan akan mendapat pengaruh dari konglomerasi media seperti ini.

#### Konstruksi Realitas oleh Media Massa

Pemberitaan media massa sangat bergantung pada bagaimana si pembuat berita dan organisasi yang menaunginya mengkonstruksi sebuah peristiwa hingga menjadi sebuah berita. Sebuah peristiwa yang terjadi akan ditangkap oleh wartawan dengan pandangan subjektifnya. Tentu saja pandangan subjektif wartawan ini dipengaruhi oleh banyak hal. Hasil konstruksi sebuah berita oleh wartawan kemudian dikonstruksi ulang oleh editor (redaktur dan pimred), dalam proses ini penonjolan atau penghilangan sebuah peristiwa sangat bergantung kepada seorang editor. Sehingga yang diberitakan di media adalah hasil dari sebuah konstruksi kejadian.

Realitas menurut Bungin (2011) adalah hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya. Media massa punya peran yang sangat signifikan dan membentuk realitas yang diyakini sebuah kebenaran oleh masyarakat.

Berger dan Luckman (dalam Bungin, 2011: 15) menyebut konstruksi sosial berlangsung dalam tiga proses yaitu: *pertama*, eksternalisasi (penyesuaian diri) dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia. *Kedua*, obyektivasi, yaitu interaksi sosial yang terjadi di dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan. *Ketiga*, internalisasi, yaitu proses individu mengidentifikasikan dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu tersebut menjadi anggotanya.

Berita yang diproduksi tidak dihasilkan dalam sebuah ruang hampa. Ada orang-orang atau pihak yang terlibat dalam proses melahirkan sebuah berita, berikut aspek kepentingan dan konflik yang menyertainya. Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese (1996), dalam *Mediating The Message: Theories of Influences on Mass Media Content*<sup>2</sup>, merinci berbagai faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam ruang pemberitaan. Mereka

2 Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese. 1996. *Mediating The Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. Second edition. New York: Longman. Hal 110-111.

menggonggong ketika amanah untuk mengelola negara diseleweangkan oleh penguasa. Pers kita harus kembali melewati rel yang seharusnya dilalui agar penyelenggaraan negara ini bisa sampai pada tujuan mulia untuk memberi kemakmuran sebesar-besarnya pada rakyat Indonesia.

Namun, jika pers tidak juga berjalan pada rel yang seharusnya dilalui, fungsi utama pers tidak juga dikembalikan pada tempat semestinya, masyarakat harus bertindak. Ada tiga hal yang bisa dilakukan untuk menyadarkan media dari tidur lalapnya. *Pertama*, lembaga pemantau media (*media watch*) harus diperkuat dan dibentuk di semua ibu kota propinsi. Hal ini sangat berguna agar media tidak leluasa membuat berita hanya demi kepentingan kelompoknya. *Kedua*, jurnalisisme warga (*citizen journalism*) harus bisa mengambil alih tugas media untuk memberikan informasi tandingan. Korea Selatan pernah mencatatkan diri dalam sejarah dunia dalam kebangkitan jurnalisisme warga melalui situs *obny news* pada tahun 2000. Situs *obny news* memiliki lebih dari 50.000 kontributor yang aktif memberitakan setiap kejadian setiap hari. Situs ini punya andil besar dalam menciptakan transparansi publik di Korea Selatan. *Ketiga*, kekuatan *civil society* melalui media sosial harus tampil sebagai pilar kelima dari demokrasi di negara ini. Kekuatan *civil society* di media sosial sudah berulang kali berhasil menjadi penentu kebijakan di Indonesia. Kasus koin Prita, persetujuan KPK dan Polisi bisa diintervensi oleh kekuatan *civil society*. Bahkan, baru-baru ini kasus *bullying* presiden SBY di twitter juga mendapat perhatian dunia. Tentunya ketiga langkah tersebut harus dilakukan untuk menghukum media yang melalaikan amanahnya.

## KESIMPULAN

Pemilu telah usai dan presiden terpilih sudah dilantik. Pers kita terutama yang selama pelaksanaan pilpres terseret dalam pusaran pertarungan politik dalam pemilu harus kembali menjalankan fungsinya sesuai dengan amanah

UU Nomor 40 tahun 1999 tentang Pers. Jurnalisisme benci dan kebencian yang selama pemilu yang menjadi landasan pemberitaan harus ditinggalkan. Hak rakyat untuk mendapatkan berita yang tidak terdistorsi kepentingan politik dan ekonomi pemilik media harus diberikan. Pers harus menjadi penerang dalam kelamnya perseteruan politik yang tidak pernah habis, sesuai dengan perkataan Mark Twain "*There are only two things can be lighting the world, the sunlight in the sky and the PRESS in the earth*".

## DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. (2011). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Maryani, Eni. (2011). *Media dan Perubahan Sosial: Suara Perlindungan Melalui Radio Komunitas*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication*. Second Edition. Los Angeles: Sage Publications Ltd.
- Nyarwi. (2008). *Paradoks Media sebagai Pilar Keempat Demokrasi*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, vol. 12, no 2. November 2008. Yogyakarta.
- Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese. (1996). *Mediating The Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. Second edition. New York: Longman.