

Masa Depan Komunikasi, Masa Depan Indonesia

DEMOKRATISASI MASYARAKAT PLURAL



DEMOKRATISASI MASYARAKAT PRURAL

Masa Depan Komunikasi, Masa Depan Indonesia

ISBN 978-602-14699-8-9



9 786021 469989



an Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI)
r. Saharjo Raya No. 111
et, Jakarta Selatan, 12810

w.iski.or.id

Masa Depan Komunikasi,
Masa Depan Indonesia:
**Demokratisasi
Masyarakat Plural**

Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI)
Jakarta, 2014

Masa Depan Komunikasi, Masa Depan Indonesia:
Demokratisasi Masyarakat Plural

Reviewer dan Editor :

Dr. Billy K. Sarwono, M.A
Dr. Dadang Rachmat Hidayat, M.Si
Dr. Dian Budiargo, M.Si
Dr. Endah Murwarni, M.Si
Dr. Effy Rusfian, M.Si
Dr. Eriyanto, M.Si
Dr. Harmonis, M.Si
Dr. Hendriyani, M.Si
Dr. Indivan Seto W. Wibowo, M.Si
Dr. Irwansyah, M.A
Dr. Leila Mona Ganiem, M.Si
Dr. Pinkey Triputra, M.Sc
Dr. Rajab Ritonga, M.Si
Sri Hastjarjo, S.Sos, Ph.D
Dr. Turnomo Rahardjo, M.Si
Dr. Ulani Yunus, MM
Dr. Umaimah Wahid, M.Si

Cetakan Pertama:
November 2014

Diterbitkan Oleh:
Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI)
Jl. Dr. Saharjo Raya No. 111
Tebet, Jakarta Selatan, 12810
www.iski.or.id

ISBN : 978-602-14699-8-9

DASAR PEMIKIRAN KONFERENSI NASIONAL KOMUNIKASI

Indonesia baru saja menyelesaikan pemilihan legislatif (Pileg) dan pemilihan presiden (Pilpres) dengan sukses dan damai.

Melalui Pileg, terpilih 560 anggota Dewan Perwakilan Rakyat sebagai saluran aspirasi komunikasi politik bagi partai politik dan rakyat yang memilihnya. Sedangkan melalui Pilpres, terpilih Joko Widodo dan Jusuf Kalla sebagai Presiden dan Wakil Presiden RI yang baru. Kabinet kerjapun terbentuk, mereka akan bekerja selama lima tahun ke depan.

Sebagai orang komunikasi, kita tentu berharap perangkat pemerintahan maupun pejabat negara dapat menjalankan fungsinya dalam koridor komunikasi yang terkelola dengan baik. Lembaga legislatif, eksekutif, dan lembaga-lembaga lainnya mengelola jalannya negara Republik Indonesia sebagai “negara baru: yang memiliki kekuatan komunikasi nasional dengan warganya dan komunikasi internasional dengan negara-negara lainnya di dunia. Karena silang saling komunikasi yang terjadi begitu cepat tanpa disadari telah memunculkan komunikasi yang termediasi bagi media massa mainstream maupun media baru alternatif.

Sedangkan bagian kedua tentang akuntabilitas media dalam demokrasi menuju masa depan Indonesia perlu memperhatikan hal-hal berikut: (1) literasi media; (2) partisipasi warga dalam media; (3) kekuatan internal media; (4) independensi media; (5) peran media sebagai institusi sosial; (6) keseimbangan konten berita; dan (7) penguatan media yang bersinergi dengan media sosial.

Walaupun demikian faktor tersedianya ruang publik dan akuntabilitas media yang layak masih terus dikembangkan dalam melakukan demokratisasi masyarakat plural Indonesia. Sehingga masih banyak elemen yang perlu digali dalam menghasilkan proses demokrasi yang cerdas, kreatif, dan menjadi budaya dalam masyarakat Indonesia. Masyarakat saat ini tidak lagi hanya mendengar tetapi semakin berkicau malah berteriak agar proses demokrasi lahir sebagai bagian yang terintegrasi dalam ideologi Pancasila. Oleh karena itu artikel-artikel yang termuat di dalam buku ini, selain mempertegas faktor tersedianya ruang publik dan akuntabilitas media, juga mengeksplorasi kedua faktor tersebut untuk menciptakan masa depan masyarakat Indonesia yang lebih baik dalam perspektif komunikasi untuk mencapai demokratisasi yang plural.

DAFTAR ISI

Dasar Pemikiran Konferensi Nasional Komunikasi	vii
Pengantar Editor	xiii
Bagian Satu	
Ruang Publik Masyarakat Sipil	
Kecerdasan Identitas Dan Kekuatan Komunikasi: Menuju Indonesia Yang Demokratis	
Muchid Albintani	1
Peran Communication By Heart Dalam Membangun Demokrasi	
Chairiawaty	20
Komunikasi, Budaya Politik Dalam Praktik Demokrasi Di Indonesia	
Agus Aprianti	35
Humor Politik Sebagai Sarana Demokratisasi Indonesia	
Adi Bayu Mahadian	50

Memanfaatkan Asas Viralitas Untuk Membangun Komunikasi Adekuat Di Iklim Demokrasi Devie Rahmawati	69
Membangun Demokrasi Melalui Pemahaman Pluralisme Beragama Berdasarkan Symbolic Convergence Theory Rino F Boer, Gloria W Verdina	88
Media Massa, Masyarakat Sipil Dan Pemilu 2014 (Analisis Relasi Media Dan Masyarakat Sipil Untuk Pemilu Bersih 2014 Di Yogyakarta) Masduki	114
Media Massa Sebagai Ruang Publik Demokrasi: Peran Harian Kompas Sebagai Pewacana "Penolakan" Pengesahan Undang-Undang Pemilukada Kembali Ke Pemilihan Di Dprd Hendra Alfani, Ahmad Rosihan	134
Pers Indonesia Pascapilres, Mau Kemana? Rinaldi, Yuliantre Darwis ✓	164
Political Marketing, Money Politic, Dan Hegemony Pada Pileg 2014 Ulviah Muallivah	176
Bagian Kedua	
Akuntabilitas Media Dalam Demokrasi	
Radio Komunitas Sebagai Media Berliterasi Dan Berdemokrasi Pada Masyarakat Marginal Nova Yuliaty, Mochamad Rochim, Dede Lilis Ch	193
Citizen Journalism Sebagai Bentuk Partisipasi Warga Negara Dalam Membangun Akuntabilitas Pemerintahan Yang Demokratis Dan Pro Publik Sri Hastjarjo	214

Masihkah Media Indonesia Powerful? Sih Natalia Sukmi	230
Peran Media Dalam Penafsiran Demokrasi Di Indonesia Armawati Arbi	247
Mengkaji Kembali Posisi Dan Peran Media Massa Indonesia Sebagai Institusi Sosial Zainuddin Muda Z. Monggilo	300
Cermin Gelap Demokrasi Media Ketimpangan Pemberitaan Perempuan Politik Di Media Massa Indonesia Yoyoh Hereyah	323
Creative Democracy: Media Sosial Dan Penguatan Demokrasi Di Indonesia Ali Minanto	346
Kepemilikan Dan Politisasi Media Wiwik Novianti	362
Kontrol Sosial Media Massa Berbasis Pengawasan Masyarakat (Suatu Perspektif Opini Publik) Andi Alimuddin Unde	375
Biodata Penulis	387

PERS INDONESIA PASCA PILPRES, MAU KEMANA ?

Rinaldi, Yuliandre Darwis
Staf Pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik, Universitas Andalas
rinaldisikumbang@gmail.com, yuliandre.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 menghadirkan berita yang sudah terdistorsi dari fakta yang seharusnya diangkat. Fenomena pendistorsian sebuah berita dipertonton dengan sangat vulgar pada Pemilu dan Pilpres 2014 yang baru saja usai. Beberapa institusi media televisi seolah 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.

Tulisan ini mencoba untuk menganalisa bagaimana masa depan media di Indonesia pasca pilpres. Permasalahan dilihat dengan pendekatan ekenomi 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 tandingan, *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

Saat 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 viva group (TV One dan ANTV) dan MNC Group (RCTI, MNCTV, dan Global TV) menampilkan hasil polling yang menyatakan bahwa Prabowolah 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

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 Muharram 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 Tanoesoedibyo 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.

Berita dan Kepentingan Ekonomi Politik Media

Fenomena media dalam pusran 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 disajikan 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 dipertontonkan 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 berlainan dengan arah politik pemilik media tersebut. Imbasnya adalah masyarakat dibuat bingung dengan sajian media yang

saling menyudutkan alih-alih memberika informasi yang komprehensif 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 *strukturisasi*, Mosco melihat strukturisasi melalui aspek ukuran kelas, jenis kelamin, dan ras.

Kuatnya muatan politis dibalik konglomerasi dan kepemilikan media akan menimbulkan beberapa efek. Croteau dan Hoynes¹ 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 pemerintah. *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 Nyarwi, Paradoks Media sebagai Pilar Keempat Demokrasi. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, vol. 12, no 2, November 2008: 159)

pemasukan 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 penjonjolan 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 mengidentifikasi 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*², 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.

mengidentifikasi ada lima faktor yang mempengaruhi kebijakan redaksi. Faktor-faktor yang menentukan konstruksi sebuah berita bisa dilihat dalam uraian di bawah ini

Pertama, faktor individual. Faktor ini berhubungan dengan latar belakang profesional dari pengelola media. Level individual melihat bagaimana pengaruh aspek-aspek personal dari pengelola media mempengaruhi pemberitaan yang akan ditampilkan kepada khalayak. Latar belakang pendidikan, atau kecenderungan orientasi pada partai politik sangat bisa mempengaruhi profesionalisme dalam pemberitaan media.

Kedua, rutinitas media, berhubungan dengan mekanisme dan proses penentuan berita. Setiap media umumnya mempunyai ukuran sendiri tentang apa yang disebut berita, apa ciri-ciri berita yang baik, atau apa kriteria kelayakan berita. Ukuran tersebut adalah rutinitas yang berlangsung tiap hari dan menjadi prosedur standar bagi pengelola media yang berada di dalamnya. Ketika ada sebuah peristiwa penting yang harus diliput, bagaimana bentuk pendelegasian tugasnya, melalui proses dan tangan siapa saja tulisan sebelum sampai ke proses cetak, siapa penulisnya, siapa editornya, dan seterusnya.

Ketiga, organisasi media. Level organisasi berhubungan dengan struktur organisasi yang secara langsung ataupun tidak akan mempengaruhi pemberitaan. Pengelola media dan wartawan bukan orang tunggal yang ada dalam organisasi berita, sebaliknya hanya bagian kecil dari organisasi media tersebut. Masing-masing komponen dalam organisasi media bisa jadi mempunyai kepentingan sendiri-sendiri. Kepentingan politik pemilik media sangat mempengaruhi konten berita yang akan mereka siarkan

Keempat, Ekstra media. Level ini berhubungan dengan faktor lingkungan di luar media. Meskipun berada di luar organisasi media, hal-hal di luar organisasi media ini sedikit banyak dalam banyak kasus mempengaruhi pemberitaan media. Sumber berita dan sumber iklan sangat menentukan

kebijakan redaksi.

Kelima, ideologi, merupakan kerangka berpikir atau kerangka referensi tertentu yang dipakai oleh individu untuk melihat realitas dan bagaimana mereka menghadapinya. Kecenderungan politik pemilik media dan pekerja media sangat mempengaruhi isi pemberitaan media.

Ruang Publik dan Eksploitasi Media

Konsep tentang ruang publik (*public sphere*) dikemukakan oleh Habermas yang mengacu kepada pembagian yang merata terhadap ruang yang bisa diakses oleh semua masyarakat. Masyarakat bebas berpendapat, berdemokrasi, dan berdiskusi di dalamnya. Idealnya, dalam ruang publik masyarakat berhak mendapatkan informasi apa adanya tanpa diselipkan kepentingan apapun dan jauh dari agenda tersembunyi media massa. Media massa seharusnya menjadi ruang publik untuk penampung aspirasi masyarakat dan tempat opini masyarakat bebas berkembang.

Maryani (2010: 45) menyebut saat ini media massa justru lebih berorientasi kepada pembentukan opini publik dibandingkan dengan mengembangkan ruang publik bagi masyarakat yang bisa dipakai sebagai tempat perdebatan dan pertukaran ide yang berkembang di masyarakat. Media massa saat ini telah menceraub ruang publik dari masyarakat untuk kepentingan politik dan ekonomi pemiliknya. Masyarakat pada dasarnya punya hak untuk mendapatkan berita yang sebenarnya tanpa diselipi agenda pemilik media. Yang terjadi saat ini adalah media massa masuk ke ruang kerja, ke ruang keluarga, bahkan ke kamar tidur kita dengan membawa misi mereka.

Perdebatan dan konflik yang seharusnya terjadi di ruang privat dihadirkan oleh media ke ruang publik. Media yang seharusnya tampil di depan publik sebagai penjaga kebijakan pemerintah dan kritis terhadap proses pemilu yang terjadi malah kehilangan tajinya. Media massa menjadi

corong pemilik modalnya untuk kepentingan politiknya. Ruang publik yang dicita-citakan Habermas sebagai tempat netral tanpa campur tangan kepentingan kelompok yang dominan dieksploitasi oleh media massa untuk kepentingan politik dan ekonomi jangka panjang.

Pers Pascapemilu, Mau Kemana?

Pemilu dan pilpres tahun 2014 bisa disebut sebagai era baru dalam sejarah industri pers di Indonesia. Dalam sepuluh tahun terakhir ini atau sejak dimulainya pemilihan presiden secara langsung, inilah pertama kalinya kepentingan politik pemilik media diungkapkan dengan terang-terangan di media mereka. Kalau dulu pada dua edisi pilpres sebelumnya, syahwat politik pemilik media belum terlalu vulgar diumbar ke media. Tapi pada pilpres edisi 2014 ini, semuanya disajikan dengan telanjang. Apapun caranya, jagoan yang diusung pemilik media harus ditampilkan sebagai kesatria yang tanpa cacat di dalam media massa, dan sebaliknya lawan politik dikonstruksikan layaknya pendosa yang sudah tidak layak dipilih. Berbagai kampanye hitam, pemuatan berita secara sepihak dengan mengabaikan prinsip *cover both side*, dan berbagai pelanggaran etika jurnalistik dengan mudah dilakukan. Bisa dikatakan independensi media berada dalam titik terendah dalam sepuluh tahun terakhir. Tidak heran bila Amin Rais dalam sambutannya dalam pembekalan caleg Koalisi Merah Putih menyebut jurnalisme yang berkembang pada pilpres tahun ini adalah jurnalisme benci dan kebencian³.

Keberpihakan dan tidak netralnya media dalam pemberitaan pemilu sudah mendapat teguran Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Melalui surat dengan nomor 1327/K/KPI/06/14 tertanggal 9 Juni 2014 KPI menegur TV One. KPI juga melayangkan teguran kepada Metro TV dengan nomor 1328/K/KPI/06/14 tertanggal 9 Juni 2014⁴. Teguran ini ditujukan kepada kedua televisi tersebut karena telah melakukan pelanggaran penyiaran

3 Disiarkan oleh TV One pada 16 Oktober 2014 langsung dari Hotel Sultan, Jakarta, pada pukul 20.00 WIB

4 kpi.go.id

dengan menyiarkan berita tanpa memperhatikan kaidah jurnalistik yang seharusnya menjadi pedoman penyiaran.

Teguran hanya sebatas teguran. Namun isi pemberitaan tetap tanpa perbedaan. Jurnalisme benci dan kebencian tetap menjadi landasan dalam mengkonstruksi berita. Konstruksi Metro TV misalnya, terhadap Koalisi Merah Putih dibuat seolah koalisi ini diisi oleh kumpulan orang yang haus kekuasaan saat koalisi ini memenangkan pemilihan ketua DPR dan MPR. Begitu juga ketika Partai Demokrat dicitrakan sebagai partai yang bermuka dua karena pada saat voting pemilihan ketua DPR melakukan *walkout* dari ruang sidang yang berakibat kalahnya Koalisi Indonesia Hebat saat voting.

Lantas, bagaimana dan dimana seharusnya pers kita pascapilpres ini harus berpijak? Jawabannya tentu ada dalam undang-undang negara kita. Undang-Undang Nomor 40 tahun 1999 tentang Pers sudah memberi amanah bagaimana seharusnya pers itu dikelola. Dalam undang-undang tersebut dibunyikan bahwa fungsi utama media (pers) adalah sebagai media informasi, sarana pendidikan bagi masyarakat, memberikan hiburan untuk mengimbangi berita-berita yang berat, dan yang terakhir sebagai sarana kontrol sosial agar kehidupan berdemokrasi di negara kita berjalan sesuai dengan aturan yang telah digariskan.

Insan pers, dalam hal ini pekerja dan pemilik media sudah saatnya membuka dan membaca kembali UU Nomor 40 Tahun 1999 tersebut. Rangkaian pemilu telai usai, hasilnya Jokowi-JK sudah ditetapkan sebagai presiden dan wakil presiden Indonesia periode 2014-2019. Pers kita harus berbesar hati untuk kembali menjaga proses demokrasi agar berjalan dengan baik. Pers harus kembali menjadi pilar keempat demokrasi, bukan sebaliknya melacurkan diri melalui pemberitaan demi menjaga kepentingan politik para pemilik media.

Jurnalisme benci dan kebencian harus dibenamkan sedalam-dalamnya. Masyarakat sudah terlalu lelah dan letih menyaksikan pemberitaan yang tanpa kesantunan. Media harus kembali menjadi *watchdog* yang akan selalu

menggonggong ketika amanah untuk mengelola negara diselewengkan 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 lelapnya. *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*, jurnalisme warga (*citizen journalism*) harus bisa mengambil alih tugas media untuk memberikan informasi tandingan. Korea Selatan pernah mencatatkan diri dalam sejarah dunia dalam kebangkitan jurnalisme warga melalui situs *obmy news* pada tahun 2000. Situs *obmy 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, perseteruan 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 perturangan politik dalam pemilu harus kembali menjalankan fungsinya sesuai dengan amanah

UU Nomor 40 tahun 1999 tentang Pers. Jurnalisme 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 lightening 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 Perlawanan 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.