

MEDIA-Trik

Trik-Trik Media Menjaga Mo[d=r]alnya



Kata Pengantar :
Dr. Atwar Bajari, M.Si
(Ketua Umum ASPIKOM)

Editor :
Agung Prabowo

MEDIA-Trik

Trik-Trik Media Menjaga Mo[d=r]alnya

Kata Pengantar
Dr. Atwar Bajari M. Si
(Ketua Umum ASPIKOM)

Editor:
Agung Prabowo

Diterbitkan oleh :
ASPIKOM
Bekerjasama dengan :
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Universitas Kristen Petra Surabaya
Universitas Muhammadiyah Malang
dan
Buku Litera

MEDIA-Trik
Trik-Trik Media Menjaga Mo[d=r]alnya

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang All Rights Reserved

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit

Cetakan Pertama, 2015

xvi+ 268 hlm. ; 15.5 x 23.5 cm

ISBN: 978-602-6751-06-5

Kata Pengantar

Dr. Atwar Bajari M. Si

Penulis

Triyono Lukmantoro, M. Si.

Farid Rusdi, S.S, M.Si.

Diah Handayani, M. Si.

Dr. Herlina Agustin, S.Sos., MT.

Dr. Irwa R. Zarkasi, M. Si.

Surokim, S.Sos, SH, M.Si.

Muhtar Wahyudi, S.Sos., MA.

Dr. Iskandar Zulkarnain, M. Si.

Seri, M. I.Kom.

Dr. Agustina Zubair, M. Si.

Altobeli Lobodally, S.Sos, M.IKom.

Drs. Tandiyu Pradekso, M. Sc.

Dra. Sri Widowati Herieningsih, M.Sc.

Petrus Imam Prawoto Jati, M. Ikom.

Yustisia Ditya Sari, S. Sos., M. I. Kom.

Inri Inggrit Indrayani, S.IP., M. Si.

Titi Nur Vidyarini, S. Sos., M. Comm

Editor:

Agung Prabowo

Proofreader:

Setio Budi HH

Cover dan Tataletak

Ibnu Teguh W

Diterbitkan oleh:

ASPIKOM

bekerjasama dengan

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Universitas Kristen Petra Surabaya

Universitas Muhammadiyah Malang

dan

Buku Litera Yogyakarta

Minggiran MJ II/1378, RT 63/17

Suryodiningratan, Mantrijeron, Yogyakarta

Telp. 0274-388895, 08179407446

bukulitera@gmail.com

KATA PENGANTAR

Perlunya Pendekatan Baru dalam Studi Media

Dr. Atwar Bajari, M.Si.

Ketua Umum ASPIKOM

Hiruk-pikuk kegiatan ilmiah Ilmu Komunikasi di tanah air, sampai saat ini begitu membanggakan. Setidaknya, jika dirasakan oleh penulis sendiri, yang telah terlibat dalam belasan diskusi dan seminar baik sebagai peserta maupun sebagai penyaji seminar yang berskala nasional juga internasional. Di samping itu, kemeriahan acara, juga terlihat dari substansi dan tema pembicaraan begitu dalam dan beragam. Bahkan, *expose* personal yang berbau narsistik pada media sosial menjadi hal yang mudah untuk mengukur hiruk pikuk tersebut. Ini mengindikasikan bahwa kegiatan para pegiat di bidang komunikasi (ilmuwan) tidak bisa dinafikan begitu saja dalam perkembangan ilmu sosial pada umumnya di tanah air.

Demikian halnya dengan kontribusi pemikiran-pemikiran kritis terhadap pengelolaan negara. Begitu banyak para ahli komunikasi bicara, menjadi nara sumber. Hampir setiap hari kita disuguhi analisa-analisa tajam dan kreatif para ahli komunikasi yang membaca dan merekomendasikan pemikirannya untuk pengelolaan Negara yang lebih baik. Bahkan di antara mereka (sebut saja Doktor dan Magister Komunikasi) terlibat langsung dalam pengelolaan negara dengan menjadi aparatur atau legislatif sudah begitu jamak dan banyak jumlahnya di tingkat lokal maupun tingkat nasional.

Namun satu hal yang selalu menjadi pembicaraan atau topik hangat yang selalu masuk pada suasana diskusi adalah pembicaraan tentang media. Entah mengenai *role*, fungsi, keberpihakan, perspektif, sampai konspirasi media dengan pihak-pihak pemilik modal adalah keragaman topik hangat yang selalu muncul. Riset-riset media yang dikembangkan di dunia perguruan tinggi, tidak pernah habis mengupas issue media, dan

seminar-seminar ilmiah selalu menyimpan itu, sebagai salah satu yang ditawarkan dari sekian topik yang diminta. Animo peserta pun tinggi, artinya kajian mengenai media sebagai industri komunikasi juga menjadi “asupan” riset kalangan akademisi di perguruan tinggi.

Media telah memasuki fase berkehidupan yang *mature* dari segi siklus perkembangannya. Dimulai dari fase media sebagai; penyampai informasi (media massa), kemudian entitas industri dan ekonomi yang membangun kultur budaya massa, kini memasuki peradaban koergensi dimana media massa harus mampu berkolaborasi atau bahkan melakukan proses metamorphosis sebagai media konvergen. Kenapa demikian, karena ini masalah *survival*, eksistensi, dan menyangkut nafas hidup. Kalau tidak begitu tidak akan hidup. Perhatikan saja media-media besar yang ada di Indonesia, fase setelah menjadi industri, kemudian era *networking* dan kapitalisasi media serta era konverensi dengan jurus diversifikasi usaha media ke jalinan *on-line*, semuanya berkaitan dengan perjuangan mengisi “periuk nasi” media. Kalau ketinggalan langkah, maka habis dibabat lahan usahanya oleh media yang lebih cerdas dan “rakus”. Macam ragam strategi media dengan urusan eksistensi dan periuk nasinya, menjadi menarik dikaji dari kacamatan ekonomi politik industri media.

Namun hal lain yang juga menjadi telaah sebagai sebuah pendekatan baru terhadap media adalah isi media. Para akademisi, senang sekali “membongkar” isi media seperti berita, program tayangan, *feature*, artikel, maupun foto dan gambar visual dengan teknik yang “rumit”, dengan mengutip ulang, menyajikan dan menafsir penuh terhadap isi media. Dengan berbagai pendekatan terhadap teks dan konteks, kita sebagai akademisi, telah mengkonstruksi sedemikian pelik dari purwarupa isi media sesuai kebutuhan ilmiah dan akademis. Tradisi semiotika, analisis teks, dan wacana kritis telah memberikan kontribusi terhadap perkembangan Ilmu Komunikasi yang cenderung bergeser ke arah linguistik yang pragmatis berdasarkan kebutuhan Ilmu Komunikasi.

Kupasan tentang meriahnya kegiatan ilmiah komunikasi dan maraknya kajian media tersebut, dapat dilihat dari isi buku yang berada di tangan pembaca saat ini. Bunga rampai yang merupakan “*capita selecta*” dari paper terbaik yang telah dikumpulkan tim editor merupakan representasi dari meriahnya kajian media yang dituangkan dalam paper untuk kemudian disajikan dalam Konferensi Nasional Komunikasi (KNK) yang diselenggarakan oleh Aspikom

Indonesia. Harapannya adalah, menjaga agar dokumentasi yang sudah disistematisir sesuai lokus masing-masing tema menjadi lebih panjang masa baca dan aktualitasnya.

Harapan berikutnya, dari kumpulan hasil kajian seperti itu, tentu adalah memberikan kontribusi terhadap penguatan daya dorong media sebagai lembaga publik yang yang mampu mengembangkan nilai-nilai bernegara dan bermasyarakat. Setidaknya, kajian akademik yang dilakukan memberikan warna terhadap dua aspek tadi, kehidupan bermasyarakat dengan berbagai dimensinya dan kehidupan bernegara dengan segala kerumitannya. Selama ini, diketahui bahwa kajian akademik, mandul terhadap kontribusi langsung bagi input penyelenggaraan negara dan masyarakat. Seolah-olah hanya sampai meja seminar atau diskusi ilmiah, lalu gugur kewajibannya.

Harus diupayakan bahwa, riset ilmiah dengan paradigmanya, terutama bidang-bidang ilmu sosial dan juga komunikasi, memberikan nilai atau menunjukkan aksiologinya. Nilai-nilai yang harus masuk dalam kontribusi tersebut adalah; membangun kehidupan bernegara yang bersih, membangun harmoni dalam kehidupan antar etnis atau elemen kebangsaan, membangun ekonomi kreatif masyarakat untuk menciptakan masyarakat yang lebih sejahtera, dan membangun “kesalehan” umat secara transenden.

Tugas kita sebagai ilmuwan sosial, adalah berusaha mendekatkan isu kajian ilmiah dengan kebutuhan atau orientasi penyelesaian masalah masyarakat.. Walaupun ilmu sosial tidak secara instan membahas isu-isu strategis yang langsung berurusan dengan “perut” masyarakat, namun melalui perannya dalam jangka panjang, bisa membangun harmoni untuk menjamin masyarakat bekerja dan mengeluarkan potensi kreativitasnya agar lebih sejahtera.

Seperti dikatakan dalam Jennings & Callahan, (1983) dan Christians (2005) bahwa, riset terhadap manusia, setidaknya harus memiliki prinsip sebagai berikut:

1. *Beneficence*: Memaksimalkan hasil yang baik untuk ilmu pengetahuan, kemanusiaan, dan individu para peserta penelitian dan meminimalkan atau menghindari resiko, bahaya, atau salah yang tidak perlu.
2. *Respect*: Memperlakukan orang dengan hormat dan sopan, termasuk

mereka yang lemah (misalnya, anak-anak kecil, orang-orang yang memiliki keterbelakangan mental atau kepikunan)

3. *Justice*: Memastikan bahwa mereka yang menanggung risiko dalam penelitian ini adalah orang-orang yang mendapatkan keuntungan dari riset itu; memastikan prosedur yang wajar, *nonexploitative*, seksama, dan diberikan secara cukup¹.

Sampai saat ini, tugas tersebut belum berjalan mulus. Sangat ironis, dengan jumlah anggaran yang semakin besar dikeluarkan untuk riset dan kegiatan ilmiah. Penelitian atau kegiatan ilmiah menjadi involutif atau *mandeg* dalam fungsi dasar sebagai pemecah persoalan masyarakat, demikian juga dalam menemukan teori baru. Hasilnya lebih banyak mengisi rak atau lemari dan hanya alat kenaikan jabatan.

Semoga, diseminasi paper terpilih yang disajikan media ini, peran tersebut semakin bisa ditingkatkan dan menjawab kebutuhan pengguna dan masyarakat. Terutama menjadi *input* dan bahan referensi dalam menyelesaikan berbagai masalah bangsa. Selamat berseminar, semoga menjadi bahan kebaikan buat sesama. *Aamiin ya Rabb...*

Surabaya, November 2015

Ketua Umum ASPIKOM

Dr. Atwar Bajari, M.Si.

¹ http://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/29985_Chapter1.pdf

Pengantar Editor

Memahami Bagaimana Media Beroperasi

Agung Prabowo
Litbang Aspikom

Tidak mudah memposisikan aspek kapital di dalam industri media. Industri media tidak bisa disamakan dengan industri manufaktur yang lain. Industri ini sering termanifestasikan dengan produk-produk kreatif yang dikerjakan oleh orang-orang yang bertalenta. Media tidak hanya mengkalkulasi untung rugi, tetapi terdapat muatan ide yang diperjuangkan. Paling tidak terdapat ide yang ingin dikomunikasikan. Diskusi bagaimana menyelaraskan dua kepentingan ekonomi dan idealisme ini, selanjutnya menjadi segmen studi yang sebagian masuk menjadi salah satu kajian dalam pendekatan ekonomi politik media yang sering diklaim sebagai pendekatan kritis

Dalam pandangan Philip M. Napoli (2009), dalam bukunya “Media Economic and the Study of Media Industries”, memahami ekonomi media adalah sesuatu yang vital yang akan menuntun kita dalam memahami faktor yang membentuk evolusi perusahaan media, perilaku konsumen media, luaran isi media dan akhirnya dampak terhadap industri media. Napoli menyatakan bahwa industri media merupakan entitas budaya, entitas politik dan sekaligus entitas ekonomi. Dengan kenyataan semacam itu, hambatan-hambatan ekonomi (*economic constraints*) dan insentif-insentifnya serta karakteristik dasar ekonomi dari produk yang mereka kelola, jelas dapat memberi pandangan mendalam terhadap dimensi-dimensi perilaku industri media.

Di Indonesia sendiri pergulatan mengenai media yang ideal bisa dikatakan serius sejak setelah peristiwa Malari. David T. Hill dalam bukunya “Jurnalisme dan Politik di Indonesia” menyatakan represi pemerintah orde baru terhadap media menjadikan wajah media

berubah. Media berubah dari ‘pers perjuangan politik’ menjadi usaha bisnis yang memberi laba kepada pemilik saham. Selanjutnya strategi organisasinya lebih menonjolkan efisiensi dan keengganan menanggung resiko keuangan. Pada tahun 1980an jurnalisme Indonesia telah berubah menjadi sebuah industri untuk kaum profesional (Hill, 2010:216).

Perubahan ini diamini oleh Gunawan Mohamad seperti yang dikutip Jakob Oetama dalam bukunya *Perspektif Pers Indonesia* (1987:25) yang mengatakan “Saya kira betul, bahwa pers sudah berkembang ke arah suatu bisnis dan itu memang suatu perubahan yang tidak sepenuhnya dipahami oleh khalayak maupun oleh kalangan pers sendiri, juga oleh pemerintah”. Pada era 80an pers Indonesia memasuki fase baru, yang dalam pertumbuhannya menunjukkan perbedaan dengan postur pers di masa lalu. Karena itulah pers disorot, terutama terhadap segi bisnisnya.

Bila dilihat dari era 80-an hingga sekarang, perbedaan pandangan mengenai kepentingan idealisme dan bisnis di dalam industri media, nampak sekali perubahannya. Pada awalnya di kalangan media sendiri belum ada kesepakatan mengenai isu ini, paling tidak bisa dilihat dari pendapat Mochtar Lubis yang tidak setuju menggunakan pendekatan bisnis dalam pengelolaan media. Namun bila dilihat saat ini, hampir seluruh pemilik media sepakat tentang hal ini. Bahwa media untuk bisa mempertahankan idealismenya, harus menjaga kelangsungan hidupnya dengan juga mempertimbangkan aspek ekonomi. Tidak sepatutnya lagi jurnalis hidup miskin, meskipun juga tidak kaya.

Perspektif baru ini membawa media pada pola kerja yang berupaya meningkatkan daya tarik isinya. Dalam *chapter* pertama buku ini disajikan bagaimana media cetak mengkonstruksi fakta supaya meningkatkan daya jualnya. Berita dinarasikan sedemikian rupa, sehingga khalayak menjadi ‘terbius’ karenanya. Khalayak melupakan unsur signifikansi sebuah berita. Berita menjadi semacam *entertainment* yang berfungsi sebagai peregang ketegangan, tanpa melibatkan logika yang lebih dalam. Kasus beras plastik menunjukkan hal itu. Awal kegaduhan yang ditimbulkan oleh isu tersebut dieksploitasi oleh media. Namun bagaimana endingnya, media meninggalkannya begitu saja.

Demikian juga yang terjadi pada fenomena batu akik yang juga menjadi bahasan dalam *chapter* ini. Isu yang sarat dengan nilai berita *human interest* ini memunculkan banyak cerita. Media ‘berjasa’ mereproduksi isu ini sehingga *magnitude*-nya semakin besar. Hampir

sama dengan kasus beras plastik, narasi media tentang batu akik bergambar Nyai Roro Kidul cenderung untuk membangkitkan harapan kesuksesan. Penyajian fakta yang dibumbui sisi supranatural semakin membius khalayak untuk mengkonsumsi berita ini.

Tulisan lain membahas mengenai penyikapan media dalam isu tentang KPK – Polri. Tentang sikap media memang bisa dilihat dari perspektif yang berbeda. Kaum realis memandang bahwa media mestinya netral, tidak berpihak. Namun bagi penganut konstruktivis menganggap bahwa tidak mungkin media untuk bersikap netral. Media tidak berada di ruang vakum, sehingga tidak mungkin terbebas dari interaksi berbagai pihak. Di sinilah terjadi saling mempengaruhi dalam interaksi tersebut. Karenanya media tidak mungkin bisa netral, wajar bila media berpihak. Dalam membahas KPK Polri, penulis sepertinya lebih cenderung memakai kaca mata realis, dilihat dari teori yang digunakan yang memiliki tradisi positivistik. Namun dengan deskripsi yang jernih, tulisan ini menuntun kita untuk memahami bagaimana media mengambil posisi dalam memberitakan isu KPK-Polri. Sementara dua tulisan lain masih membahas tema yang sama, mengenai trik media untuk membuat beritanya menjadi menarik.

Dalam *chapter* selanjutnya masih membahas masalah ekonomi dalam media, khususnya *broadcasting*. Upaya pemilik modal untuk menjaga atau bahkan melipatgandakan keuntungan, selain dilakukan dengan cara komodifikasi berita, juga dilakukan dengan cara spesialisasi. Akuisisi, merger, berjaringan atau bahkan konglomerasi merupakan bentuk spesialisasi. Tujuannya tidak lain adalah menekan biaya produksi untuk memperoleh hasil yang berlipat. Sebuah logika kapitalisasi yang merambah media. Fenomena berjaringan dalam dunia *broadcasting* di Indonesia ternyata jauh panggang dari api. Filosofi siaran berjaringan seperti yang tertuang dalam UU no 32 tahun 2002 tentang Penyiaran, diterjemahkan apa adanya tanpa disertai pemahaman komprehensif latarnya. Akibatnya pemain lokal yang mestinya diberdayakan, menjadi sebaliknya, dieksploitasi oleh pemain besar. Inilah yang menjadi keprihatinan dalam tulisan pada chapter ini.

Chapter III yang berisi ‘Trik Mengemas Advertorial’, membahas bagaimana ‘kreativitas’ media untuk memasukkan advertorial, terutama dalam dunia olah raga. Khalayak saat ini tidak dikondisikan untuk fokus menyaksikan pertandingannya saja, melainkan dipaksa untuk juga

menyaksikan tayangan advertorial baik yang disuguhkan dalam bentuk tampilan yang mengelilingi lapangan ataupun *filler* yang menyertai momen-momen tertentu dalam pertandingan.

Setelah memaparkan berbagai trik yang sering dilakukan oleh media, dalam chapter IV buku ini disajikan mengenai bagaimana menjaga khalayak, terutama anak-anak agar tidak serta merta mengkonsumsi apa yang disajikan. Analisis mengenai *parenting* merupakan suatu upaya pencegahan dari penetrasi media, terutama televisi, yang begitu gencar.

Pada akhirnya melalui penyajian buku ini diharapkan para pembaca menjadi lebih memahami bagaimana sebuah media beroperasi. Semoga dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Salam pintar selalu.

Surabaya, Oktober 2015.

Agung Prabowo
Litbang Aspikom

Biodata Penulis

Triyono Lukmantoro, M. Si. lahir di Kudus pada tanggal 11 Desember 1970. Menempuh pendidikan di Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro Semarang (1997) dan Sosiologi Sekolah Pascasarjana UGM Yogyakarta (2006). Sejak 1998 mengajar di Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Undip dan mengampu mata kuliah, antara lain Sosiologi Komunikasi, Etika Profesi Komunikasi, Media dan Kajian Budaya, dan Komunikasi Pembangunan. Beberapa artikelnya pernah dimuat di *Kompas*, *Sinar Harapan*, *Koran Tempo*, *Koran Sindo*, *Jawa Pos*, *Media Indonesia*, *Republika*, *Suara Pembaruan*, *Suara Merdeka*, *Solopos*, dan *Wawasan*. Saat ini, tinggal di Perumahan Pudak Payung Sejati Blok B No. 21 Semarang.

Farid Rusdi, S.S, M.Si. Lahir di Jakarta 27 Mei 1976. Aktif mengajar di Fakultas Ilmu Komunikasi Tarumangara, Jakarta. Lulusan Magister Manajemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia tahun 2007, dan Sarjana Sastra Rusia Universitas Indonesia tahun 1998. Lebih dari 10 tahun menjadi jurnalis di Jakarta News FM dan Sindo Trijaya. Sempat menjadi wartawan istana kepresidenan di masa Abdurachman Wahid, Megawati dan SBY. Karya tulis dan penelitian yang dihasilkan 'Jurnalisme Damai dan Rutinitas Media' pada buku Komunikasi dan Konflik di Indonesia pada tahun 2012, dan 'Bahasa Daerah dan Industri Radio' pada tahun 2013.

Diah Handayani, M. Si. lahir di Pasuruan pada 16 Desember 1979. S2 dalam bidang Ilmu Komunikasi di Universitas Sebelas Maret Surakarta tahun 2006. Staf pengajar tetap di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam STAIN Kediri sejak tahun 2007 hingga sekarang. Menjabat sebagai staf PSW STAIN Kediri 2012- sekarang. Karya yang dihasilkan, Buku : *Gender Dalam Cyberspace* (2011), artikel : *Film: Pasungan Cantik Kaum Hawa* (2006), *Iklan dan Tubuh Perempuan* (2010), *Menguak Tabir Menstrual Taboo (Antara Mitologi dan Teologi)* (2010),

Nettiquette dalam Berinternet (2010), *Jender dalam Cyberspace* (2011), *Konstruksi dan Komodifikasi Muslimah Modern dalam Majalah UMMI* (2012), *Melacak Regulasi Ekonomi Politik Media Sebagai Akar Masalah Pornografi Dan Pornoaksi (Kajian Ruu Anti Pornografi Dan Pornoaksi)* (2013), *Memformat Gender Equity dalam Pendidikan Dasar* (2014).

Email : diahhandayani2013@gmail.com

Dr. Herlina Agustin, S.Sos., MT adalah dosen di program studi Jurnalistik Fakultas Ilmu Komunikasi. Kepedulianannya pada konservasi satwa membawanya menjadi penasihat di sebuah Lembaga Swadaya Masyarakat lokal yang memiliki reputasi internasional PROFAUNA (www.profauna.net)

Hampir semua risetnya berkaitan dengan media massa dan kerusakan lingkungan, termasuk konservasi hutan dan satwa. Harapannya adalah semakin banyak masyarakat yang sadar untuk menjaga kelestarian satwa dan habitatnya demi kesejahteraan umat manusia sendiri.

Dr. Irwa R. Zarkasi, M. Si. adalah dosen di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Al Azhar sejak tahun 2002. Aktif di berbagai forum ilmiah baik sebagai peserta ataupun pematiri. Makalah yang telah dihasilkan antara lain “Interpretasi Perempuan Muslim mengenai Hijab melalui Film “*Hijab*”, “*Communication in Intercultural Marriage: The Application of Social Penetration Theory among Couples Preceded by Ta’aruf*” yang disajikan di 10th Biennial Convention of the Pacific and Asian Communication Association di Bandung, serta beberapa karya lainnya.

Surokim, S.Sos, SH, M.Si. adalah dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya (FISIB), Universitas Trunojoyo Madura (UTM). Mengajar mata kuliah ekonomi politik media dan komunikasi politik di konsentrasi komunikasi politik. Aktif menulis tentang media penyiaran sejak 2008 dan aktif di Pusat Kajian Komunikasi Publik (PUSKAKOM-PUBLIK) Universitas Trunojoyo Madura (UTM) yang mengembangkan riset media dan *training* bidang komunikasi publik. Artikel opininya tentang Media Penyiaran sering muncul di Harian Jawa Pos, Koran Tempo, Harian Surya, dan Radar Surabaya. Penulis dapat dihubungi melalui email: surochiem@gmail.com blog : <http://surochiem.blogspot.com>

Muhtar Wahyudi, S.Sos., MA adalah Dosen Prodi Komunikasi UTM dan Ketua Pusakom Publik UTM yang konsen dalam kajian media dan komunikasi politik. Alumni Universiti Saint Malaysia ini juga menjadi koordinator Asosiasi Riset Opini Publik (AROPI) wilayah Jawa Timur dan Bali. Aktif menulis soal kajian media dan komunikasi politik di Koran nasional seperti Kompas, Jawa pos, Koran Tempo, dan Suara Pembaharuan. Saat ini sedang menjalankan program pendampingan Kinerja-USAID program Keterbukaan Informasi Publik di Jawa Timur dan aktif melakukan riset dan konsultasi bidang komunikasi politik. Penulis dapat dihubungi melalui email: muhtarkom@yahoo.com

Dr. Iskandar Zulkarnain, M. Si. lahir pada tanggal 03 September 1966 di Seunagan-NAD. Pendidikan dari jenjang SD sampai dengan SLTA diselesaikan dari Medan hingga Nangroe Aceh Darussalam. Pendidikan S1 diselesaikan dari Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP USU. Sedangkan S2 dan S3 diselesaikan dari Program Pascasarjana UNPAD Bandung dengan kajian utama Ilmu Komunikasi. Tahun 1990 berkerja sebagai staf pengajar di Departemen Ilmu Komunikasi FISIP USU hingga sekarang. Peminatan kajian pada Psikologi Komunikasi dan Komunikasi Massa.

Seri, M. I.Kom. lahir di Singapura 5 Juni 1989. Menyelesaikan studi S1 dalam bidang bahasa Sastra Inggris di Universitas Methodist Indonesia, Medan, Sumatra Utara pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan pendidikannya dengan mengambil program pascasarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Darma Agung Medan pada tahun 2013. Gelar master dalam bidang ilmu komunikasi baru saja diperoleh di tahun 2015 ini. Bidang penelitian yang diminati adalah bidang ilmu komunikasi massa. Saat ini bekerja sebagai salah satu staf pengajar bahasa inggris di Yayasan Perguruan Winfield, Medan, Sumatra Utara.

Dr. Agustina Zubair, M. Si adalah dosen di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta. Doktor lulusan Universitas Padjadjaran di bidang Ilmu Komunikasi ini pernah menjabat sebagai ketua AspiKom 2007 – 2010. Karir manajerial di institusinya dimulai ketika menjabat sebagai Kaetua Jurusan PR, wakil dekan dan saat ini menjabat dekan Fakultas Ilmu Komunikasi UMB. Penulis fokus pada kajian komunikasi antar budaya. Selain mengajar, aktif sebagai instruktur pelatihan dan fasilitator nasional penjaminan mutu pendidikan tinggi Kemendikbud.

Altobeli Lobodally, S.Sos, M.IKom. Pria berusia 32 tahun ini, memulai karier pendidikannya di IISIP Jakarta tahun 2000. Saat itu konsentrasi pendidikan yang dipilihnya adalah Ilmu Jurnalistik. Dia menamatkan studinya di IISIP Jakarta pada tahun 2004. Usai menamatkan studinya, Altobeli memulai karier di dunia komunikasinya sebagai seorang reporter TV 1 pada tahun 2004. Saat itu TV 1 masih bernama Lativi. Kemudian, dirinya secara berturut-turut pernah menjabat sebagai Reporter News di Program Seputar Indonesia RCTI, Koordinator Liputan di Jak TV, dan Produser di Kompas TV. Pada tanggal 1 Juni 2014, Altobeli Lobodally resmi menjadi seorang Magister dari Konsentrasi Media Bisnis Mercu Buana. Kini, dirinya menjadi pengajar tetap pada Program Studi Ilmu Komunikasi Kalbis Institute.

Drs. Tandiyo Pradekso, M. Sc. adalah dosen Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Diponegoro. *tandiyop@yahoo.com*

Dra. Sri Widowati Herieningsih, M.Sc. adalah dosen Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro. *herieningsih@gmail.com*

Petrus Imam Prawoto Jati, M. Ikom adalah staf pengajar di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Jendral Soedirman Purwokerto. Lulusan sarjana dan pascasarjana UNS ini aktif di bidang audio visual. Karya ilmiah terakhir yang dihasilkan adalah “Tanda-Tanda Kebudayaan Pada Program Siaran Televisi Lokal : Studi Semiotika Kultural Program Acara Karep-Karepe Inyong Di Banyumas TV” (2014) dan beberapa karya audiovisual di antaranya profil Universitas Jendral Soedirman.

Yustisia Ditya Sari, S. Sos., M. I. Kom., dosen Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya. Menamatkan pendidikan sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Kristen Petra Surabaya dan master di Universitas Padjajaran E-mail *tisya@petra.ac.id*

Inri Inggrit Indrayani, S.IP., M. Si., dosen Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya, alamat email *inri.inggrit@peter.petra.ac.id*.

Titi Nur Vidyarini, S. Sos., M. Comm, dosen Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya. Meminati kajian International PR, Cultural Communication

DAFTAR ISI

Kata Pengantar :	iii
Perlunya Pendekatan Baru dalam Studi Media <i>Dr. Atwar Bajari, M.Si.</i>	
Pengantar Editor	vii
Memahami Bagaimana Media Beroperasi <i>Agung Prabowo</i>	
Biodata Penulis	ix
Chapter I. Trik Penyajian Berita Media Cetak	1
Beras Plastik, Narasi Jurnalistik, dan <i>Moral Panics</i> <i>Triyono Lukmantoro</i>	3
Keberpihakan Ruang Redaksi Harian Media Indonesia dan Koran Sindo dalam Pemberitaan KPK-Polri <i>Farid Rusdi</i>	29
Konstruksi Dakwah Majalah Misykat melalui <i>Citizen Journalism</i> (Jurnalisme Warga) Berbasis Santri pada Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadi'in Lirboyo Kota Kediri <i>Diah Handayani</i>	51
Peran Jurnalisme Warga sebagai Penyeimbang Komunikasi Politik Lokal <i>Petrus Imam Prawoto Jati</i>	69
Analisis Wacana Kritis Batu Akik Bergambar Nyai Roro Kidul pada Surat kabar Ponorogo Pos <i>Ayub Dwi Anggoro</i>	81
Chapter II. Trik Penyajian dan Manajemen Kelembagaan Media Penyiaran	91
Pelanggaran Etika Kesejahteraan Satwa dalam Tayangan Tentang Satwa di Televisi <i>Herlina Agustin</i>	93

Konsep Spasialisasi dalam Pengelolaan Radio Berjaringan di Indonesia <i>Irwa R Zarkasi</i>	117
Merealisasikan Sistem Siaran Jaringan Regional untuk Mendorong Daya Saing Program Lokal dan Penyiaran yang Lebih Adil di Indonesia <i>Surokim dan Muhtar Wahyudi</i>	133
Pesan-Pesan Sosiokultural dalam Film “My Name Is Khan” <i>Iskandar Zulkarnain dan Seri</i>	151
Resepsi Jurnalis Televisi terhadap Iklan Bertema Politik <i>Agustina Zubair</i>	173
Chapter III. Trik Media Mengemas Advertorial	197
Dominasi Nilai-Nilai Kapitalis dalam Program Siaran Langsung Bulutangkis BCA Indonesia Open Super Series Premier 2015 Trans 7 <i>Altobeli Lobodally</i>	199
Praktik Ideologi dalam Iklan Keluarga Berencana Periode 2004-2014 <i>Yustisia Ditya Sari, Inri Inggrit Indrayani, dan Titi Nur Vidyarini</i>	223
Chapter IV. Media Parenting	241
Pengaruh Konteks Lingkungan pada <i>Restrictive Television Mediation</i> <i>Tandiyo Pradekso</i>	243
<i>Parental Mediation</i> Perilaku Anak Menonton Televisi <i>Sri Widowati Herieningsih</i>	257

CHAPTER I: TRIK PENYAJIAN BERITA MEDIA CETAK



Beras Plastik, Narasi Jurnalistik, dan *Moral Panics*

Triyono Lukmantoro

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro
triyonolukmantoro@gmail.com

Pendahuluan

Peristiwa itu bermula ketika Dewi Septiani, 29 tahun, mengunggah foto “beras yang telah dimasak” di media sosial, Senin, 18 Mei 2015. Perempuan yang bekerja sebagai pedagang bubur ayam dan nasi uduk itu menunjukkan keheranan. Beras yang dimasaknya selama berjam-jam itu tidak kunjung matang. Ketika beras itu dianggapnya matang, hasilnya berbeda sama sekali dari beras yang selama ini dimasaknya. Beras itu aneh: lengket dan beraroma plastik. Dari situlah muncul dan bergulir kehebohan tentang beras plastik. Media massa, dengan gaya jurnalistiknya yang mengejar aktualitas dan segenap ihwal yang memperlihatkan kecemasan, mengguyurkan berbagai pemberitaan. Peristiwa beras plastik yang dimasak pada sebuah rumah di Bekasi itu berubah menjadi kehebohan yang ditampilkan media secara luar biasa. Beras plastik bukan lagi menjadi isu lokal, melainkan menjadi kasus nasional dengan segenap gegap-gempitanya.

Kejadian itu pertama kali diberitakan media pada 19 Mei 2015. Salah satu media yang menampilkan pemberitaan tentang beras plastik adalah *Koran Tempo*. Media ini dalam periode 21-30 Mei 2015 menghadirkan isu beras plastik sebagai berita utama sebanyak lima kali dengan jumlah keseluruhan berita sebanyak 20 buah. Hal yang menarik adalah mengkaji berita-berita tersebut dari aspek naratif, bagaimana kejadian-kejadian tertentu dituturkan, dan mengaitkannya dengan persoalan *moral panics* (kepanikan moral). Apa yang disebut *moral panics* dapat dikemukakan sebagai sebuah keadaan sosial yang

menjadikan media menampilkan pemberitaan yang mencerminkan suasana ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan. Melalui berita-berita itu bisa disimak bagaimana media mengemukakan perasaan waswas berlebihan.

Tujuan penulisan ini adalah: Pertama, menguraikan teknik-teknik naratif yang digunakan *Koran Tempo* dalam menampilkan kasus beras plastik. Kedua, mendeskripsikan bagaimana peran jurnalistik memproduksi berita-berita tentang beras plastik yang menunjukkan fenomena *moral panics*.

Terdapat sejumlah konsep yang ditampilkan untuk memberi penjelasan tentang kaitan antara beras plastik, narasi jurnalistik, dan *moral panics*. Cohen (1997/2002: 1) menyajikan konseptualisasi *moral panics* sebagai “sebuah kondisi, episode, orang atau kelompok orang yang muncul untuk didefinisikan sebagai ancaman terhadap nilai-nilai dan kepentingan-kepentingan masyarakat; biasanya disajikan dalam gaya tertentu dan stereotipikal oleh media massa; barikade-barikade moral dilakukan para editor, kalangan uskup, para politisi dan orang-orang berpikiran-kanan; para ahli yang diakui secara sosial mengemukakan diagnosis dan solusi; cara-cara mengatasi dikembangkan atau (lebih sering) dipilih; kondisi tersebut kemudian menghilang, berada di bawah permukaan atau membusuk dan menjadi lebih terlihat”. Konsep *moral panics* tersebut berkaitan dengan kelompok-kelompok sosial, terutama kaum muda, yang dipandang sebagai pihak yang menjalankan penyimpangan sosial (*deviance*). Para pelaku deviasi sosial itulah yang dilihat, terutama oleh kalangan konservatif, sebagai pihak-pihak yang menggoyang tatanan sosial yang telah mapan.

Dalam kaitan dengan pemberitaan, Cohen (2002: 26-41) menyebut tiga peran yang dijalankan media, yakni: Pertama, melebih-lebihkan dan mendistorsi. Hal ini dapat dilacak pada pemberitaan media tentang jumlah orang yang terlibat dalam peristiwa yang dianggap sebagai kerusuhan atau perkelahian. Mereka yang menjadi kalangan pelaku kekerasan dan dampak kerusakan atau kekerasan yang ditimbulkannya pun sengaja dilebih-lebihkan oleh media. Judul pemberitaan disajikan dengan gaya sensasional. Aneka kosa kata yang dramatis digulirkan. Gambar-gambar pelaku yang terlibat dalam kekerasan ditampilkan secara menyolok mata di halaman depan. Judul berita ditampilkan dengan maksud menyebarkan histeria massa.

Kedua, prediksi. Media melakukan ramalan yang membuktikan kebenaran yang telah diasumsikannya sendiri (*self-fulfilling prophecy*). Jika dibandingkan bencana alam, ketiadaan prediksi akan membuat kekacauan, maka dalam *moral panics* justru dengan adanya ramalan akan membuat kekacauan itu sendiri. Prediksi juga dijalankan dengan menampilkan pernyataan-pernyataan para narasumber. Hanya saja apabila prediksi tidak terbukti, media menampilkan laporan tentang kejadian-kejadian yang bersifat *non-event* (bukan peristiwa). Ketiga, simbolisasi. Komunikasi melakukan peran yang penting untuk menciptakan stereotip-stereotip terhadap kelompok-kelompok yang dianggap menyimpang. Terdapat tiga proses dalam simbolisasi: sebuah kata (misalnya saja *punk*) menjadi simbolik pada status tertentu (penyimpangan); obyek (gaya rambut, pakaian) menyimbolisasikan kata tersebut; dan obyek itu sendiri menjadi simbolik status (dan emosi-emosi yang dikaitkan dengan status itu).

Deskripsi *moral panics* yang dikemukakan Cohen itu, tentu saja, melibatkan sosok tertentu yang dianggap melakukan penyimpangan sosial. Tapi, *moral panics* dapat terjadi tanpa melibatkan orang-orang tertentu yang belum dapat diidentifikasi sosoknya. Seperti dikemukakan Thompson (1998: 21-22), *moral panics* terjadi dalam masyarakat risiko (*risk society*). Artinya adalah persoalan produksi dan distribusi kekayaan merupakan problem yang selalu melekat pada modernisasi. Ketika masyarakat semakin mengalami modernisasi, maka risiko semakin besar juga terjadi terhadap anggota-anggota masyarakat dan demikian pula masyarakat semakin sadar dengan risiko-risiko ini. Salah satu contoh kontekstualnya adalah persoalan pangan. Kelangkaan pangan, tentu saja, menjadikan masyarakat khawatir karena membawa risiko yang tidak sedikit bagi kesehatan dan keberlangsungan masyarakat itu sendiri. Sementara itu, pangan yang telah cukup belum tentu menjadikan risiko-risiko hilang. Sebab, bisa jadi, pangan yang telah tersedia itu mengandung racun atau tercampur dengan bahan sintesis.

Persoalan pangan tersebut menjadi perhatian dan bahkan keprihatinan dalam *moral panics*. Sebagaimana dikemukakan Goode dan Ben-Yehuda (2009: 37), apa yang disebut sebagai keprihatinan (*concern*) merupakan salah satu elemen dalam *moral panics*. Keprihatinan itu bisa dimanifestasikan atau diukur dari cara-cara yang konkret, misalnya jajak pendapat publik, komentar publik yang disajikan media, pengajuan

rancangan undang-undang, sejumlah penangkapan dan pemenjaraan, dan aktivitas gerakan sosial. Mengikuti gagasan tersebut, maka dapat dikemukakan bahwa ketika media menampilkan agenda tertentu dalam persoalan keamanan pangan, di situlah terjadi ungkapan tidak saja perhatian, melainkan keprihatinan itu sendiri. Terlebih lagi ketika agenda media itu ditampilkan secara menyolok, maka keprihatinan itu makin besar pula. Apalagi yang mendapatkan keprihatinan itu adalah pangan yang merupakan persoalan yang menentukan hidup-matinya dan sehat-sakitnya masyarakat.

Dalam konteks demikian, menjadi penting untuk melihat fungsi media. Secara klasik, ada empat fungsi media, yaitu mengawasi lingkungan, mengorelasikan bagian-bagian masyarakat untuk merespon lingkungan, mentransmisikan warisan-warisan sosial dari satu generasi kepada generasi berikutnya, dan menyajikan hiburan (Baran dan Davis, 2012: 178-179). Dalam kasus pangan, misalnya, media melakukan pengawasan terhadap keberadaan beras yang telah tercampur dengan bahan-bahan pembuat plastik. Ketika hal ini disajikan sebagai pemberitaan, masyarakat yang pada awalnya tidak mengetahui kejadian ini segera memahaminya. Sebagai makanan pokok, beras dengan keadaan semacam itu tidak hanya membuat masyarakat mengalami kesakitan, melainkan masa depan generasi berikutnya pun terancam.

Pada sisi lain, secara sosiologis, motivasi khalayak dalam mengonsumsi media (Kimmel dan Aronson, 2012: 604-605) adalah: (1) Mengawasi perkembangan atau situasi dunia; (2) Membuat keputusan; (3) Menikmati karya-karya seni; (4) Pengalihan dari suasana yang membosankan; dan (5) Menciptakan serta menjaga identitas. Dalam kaitan dengan isu beras plastik, media dianggap khalayak mampu menjalankan peran mengawasi. Munculnya isu tersebut menjadikan khalayak mengerti tentang situasi yang sedang terjadi. Misalnya, makanan pokok yang jika dikonsumsi akan membahayakan tubuh. Pada saat yang sama, masyarakat pun mampu membuat keputusan untuk menunda membeli beras, sehingga terjadilah penurunan omzet yang dialami para pedagang. Semua itu terjadi karena masyarakat mengikuti kejadian itu dari media.

Seluruh pemberitaan yang disimak oleh khalayak itu ditampilkan media dalam wujud penuturan atau bercerita. Itulah produksi naratif yang dijalankan media. Jadi, terdapat hubungan erat, dan bahkan

tidak terpisahkan, antara media dan narasi. Di dunia yang didominasi media cetak dan elektronik, pemahaman kita terhadap dunia semakin distrukturkan oleh narasi. Sementara itu, narasi itu sendiri merupakan produksi kultural, sesuatu yang secara cermat diproduksi dan dijual sebagai komoditas ekonomi. Narasi berkepentingan dengan khalayak dan, dengan begitu, narasi menempatkan khalayak sebagai subyek cerita. Narasi berkenaan dengan konsep “mitos” yang dikemukakan Barthes, yang berarti bahwa kita bercerita tentang diri kita sendiri dan tatanan sosial kita dan bagaimana kita diposisikan secara ideologis (Fulton, *et. al.*, 2005: 1-7). Media, melalui kalangan jurnalis, memproduksi berita sebagai narasi, dan pada akhirnya khalayak menyimak dan tidak mungkin keluar dari struktur narasi tersebut.

Ketika berita diposisikan sebagai narasi jurnalistik, ada dua hal penting yang berkaitan di dalamnya. Pertama, narasi merupakan mimesis yang membangkitkan realitas dengan memanggungkannya. Kedua, narasi adalah diegesis yang meringkas berbagai peristiwa dan percakapan (Herman dan Vervaeck, 2005: 14-16). Berita adalah narasi karena melakukan peniruan terhadap realitas. Misalnya saja dikatakan bahwa berita merupakan rekaman kejadian. Hanya saja, berita tidak mungkin menampilkan seluruh kejadian secara transparan dan apa adanya. Berita, sebagai pemanggungan peristiwa, selalu merupakan hasil representasi, kehadiran kembali realitas. Selain itu, berita selalu merupakan cerita yang berisi ringkasan peristiwa dan percakapan yang panjang. Sebab, berita merupakan hasil seleksi terhadap kejadian tertentu dengan sudut pandang yang telah ditetapkan oleh jurnalis dalam mekanisme kerjanya.

Mekanisme seleksi terhadap kejadian-kejadian tertentu yang dikategorikan layak diberitakan itu memakai metode “siapa peduli”. Jika suatu peristiwa, seseorang, atau isu tersebut memiliki daya tarik dan kepentingan bagi khalayak, dengan demikian layak diberitakan (Ferguson, Patten, dan Wilson, 2005: 61). Dalam bahasa lain, berita pasti mempunyai karakteristik tertentu yang disebut sebagai nilai-nilai berita (*news values*), yakni aktualitas, yang berarti bahwa peristiwa yang dilaporkan merupakan kejadian yang baru saja berlangsung; popularitas, yang berarti orang-orang yang diberitakan telah dikenal publik; proksimitas, yang artinya peristiwa tertentu memiliki aspek kedekatan; konflik, yang bermakna bahwa kejadian tertentu memuat sebuah “peperangan”; dampak, yang artinya kejadian tertentu memiliki

konsekuensi terhadap khalayak; dan *human interest*, yang artinya adalah kejadian yang melibatkan orang tertentu yang memperlihatkan keterlibatan emosional (Schaffer, McCutcheon, Stofer, 2009: 49-54). Jurnalistik selalu berpedoman pada dalil: “semua berita berasal dari fakta, tapi tidak semua fakta layak diberitakan”. Hanya fakta yang memenuhi kriteria *news values* yang diberitakan. Begitulah, mekanisme seleksi peristiwa-peristiwa tertentu menjadi berita yang dituturkan kepada khalayak sebagai narasi jurnalistik.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan analisis naratif. Elliot (2005: 4) menyatakan tiga hal penting dalam naratif. Pertama, kronologi, yaitu berbagai representasi tentang urutan-urutan kejadian. Kedua, persoalan makna. Dan, ketiga, naratif berciri sosial karena diproduksi untuk khalayak tertentu. Data dikumpulkan dengan mendokumentasikan berita-berita yang menampilkan kejadian atau isu tentang beras plastik. Teks yang dikaji adalah berita-berita yang ditampilkan *Koran Tempo* edisi 21-30 Mei 2015. Teknik analisis yang dipakai merujuk pada prinsip seluruh berita adalah naratif. Teknik-teknik analisis yang dijalankan, mengikuti prosedur yang dikemukakan Fulton, *et. al.* (2005: 232-242), adalah: (1) judul berita diposisikan sebagai *angle*, sudut pandang penceritaan; (2) teras berita ditempatkan sebagai kesimpulan; (3) individu-individu dalam cerita memiliki karakter yang khas (*individualisation*); (4) penceritaan pada *hard news* menggunakan narator orang ketiga yang berkedudukan eksternal (*focalisation*); dan, (5) menampilkan urutan-urutan kejadian (*chronology*).

Analisis

Berita pertama tentang beras plastik yang diturunkan *Koran Tempo* berjudul “BPOM Uji Sampel Beras Plastik” (*Koran Tempo*, 21 Mei 2015). Sudut pandang yang dikemukakan dalam berita ini adalah beras plastik harus diuji di laboratorium untuk mendapat kebenaran tentang kandungan plastik yang terdapat di dalamnya. Konklusi yang ditampilkan juga menunjukkan bahwa hasil uji laboratorium itu belum diketahui. Dalam berita tersebut dihadirkan pula tentang penelusuran beras plastik di sejumlah wilayah. Gubernur Sulawesi Selatan dan Gubernur Jawa Timur menyatakan akan menurunkan tim ke pasar-pasar untuk menelusuri kebenaran isu ini.

Isu beras plastik menjadi berita utama di halaman depan pada hari

berikutnya dengan tata letak yang menyolok mata, yakni bulir-bulir beras bertebaran membentuk gambar tengkorak, sebuah simbolisasi tentang beredarnya beras plastik yang membawa malapetaka. Judul berita yang dihadirkan adalah “Peredaran Beras Plastik: Pemerintah Kecolongan” (*Koran Tempo*, 22 Mei 2015). Penggunaan judul ini menunjukkan bahwa pemerintah dianggap lalai, ceroboh, atau gegabah karena beras plastik berhasil lolos di pasaran. Kesimpulan yang ditampilkan adalah sekalipun beras plastik baru terungkap beredar di Bekasi, Jawa Barat, namun tetap saja pemerintah dipandang kecolongan. Uji laboratorium baru dijalankan pemerintah setelah muncul kasus ini. Padahal, uji laboratorium seharusnya dijalankan setiap 2-3 bulan sekali. Hal lain yang menarik dari berita ini adalah Menteri Dalam Negeri Tjahjo Kumolo menerbitkan surat edaran kepada kepala daerah untuk mengusut pelaku penyelundupan beras plastik. “Ini masuk kategori perbuatan makar kepada negara,” ujarnya.

Pada edisi itu ditampilkan pula berita berjudul “Pemerintah Tak Acuhkan Hasil Uji Sucofindo”. Sudut pandang penceritaan yang disodorkan adalah sekalipun lembaga itu telah melakukan uji laboratorium yang hasilnya menunjukkan adanya senyawa plastik dalam beras, namun pemerintah tidak mempedulikannya. Kesimpulan yang ditampilkan dalam berita itu adalah pemerintah masih menunggu hasil uji laboratorium yang dijalankan Badan Reserse Markas Besar Kepolisian, Kementerian, dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Berita lain yang juga ditampilkan berjudul “Razia Beras Digelar di Berbagai Daerah”. Pihak berwenang yang mengurus isu ini melakukan razia di beberapa daerah di luar Bekasi. Konklusi yang ditampilkan adalah daerah-daerah yang dimaksud adalah Riau, Sumatera Utara, dan Banten. Muncul pula isu tentang puluhan mahasiswa Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung yang dilarikan ke rumah sakit akibat mengonsumsi beras plastik. Ternyata, hal itu desas-desus belaka.

Setelah isu beras plastik semakin meluas, langkah berikut yang akan dijalankan pemerintah adalah melakukan pemeriksaan beras di seluruh penjuru negeri seperti bisa dibaca pada berita berjudul “Pemerintah Periksa Beras di Pelosok Tanah Air” (*Koran Tempo*, 23 Mei 2015). Berita itu menyajikan kesimpulan bahwa Menteri Perdagangan Rachmat Gobel memerintahkan kepada seluruh Kepala Dinas Perdagangan melakukan pemeriksaan kemungkinan adanya peredaran beras sintesis mengandung

plastik. Peristiwa ini dalam pandangannya merupakan momentum untuk menata ulang perdagangan bahan pokok dan barang lainnya, termasuk melakukan pendaftaran peredaran setiap merek beras. Pada berita itu juga disajikan pernyataan ahli kimia dari Universitas Indonesia, Asmu Wahyu, yang mempertanyakan motif pembuat beras plastik karena bahan baku serta ongkos produksinya lebih mahal. Harga plastik olahan seperti itu paling murah Rp 12 ribu per kilogram. Sedangkan beras harganya Rp 7.500 per kilogram. Opini pengamat ekonomi pertanian Bustanil Arifin juga dihadirkan yang menduga bahwa pelakunya adalah orang iseng. Ia meragukan kasus itu sebagai “bioterrorisme” karena penyebaran dan korban beras plastik belum jelas. Namun, fenomena itu mencoreng citra bangsa dalam kaitannya dengan keamanan pangan.

Edisi itu pun memuat berita “Pelapor Beras Plastik Merasa Diintimidasi Polisi”. Dewi Septiani merasa diancam polisi yang melakukan penyidikan terhadapnya. Kesimpulan yang disajikan menyatakan bahwa pelapor kasus beras plastik itu mengaku diintimasi ketika diperiksa Kepolisian Sektor Bantargebang, Kota Bekasi. Ia mengaku dibawa polisi sekitar pukul 13.00 dan pemeriksaan baru selesai pada pukul 21.30. Berita lain yang ditampilkan adalah “Isu Beras Sintetis Dongkrak Penjualan Beras Lokal dan Organik”. Sudut pandang berita ini adalah dengan adanya isu beras plastik, maka penjualan beras lokal dan organik mengalami peningkatan. Kesimpulan yang disajikan menunjukkan bahwa seorang pedagang di Bancaran, Bangkalan, Jawa Timur menuturkan dalam sehari bisa menjual 50 kilogram beras yang sebelumnya hanya 25 kilogram. Pada berita ini juga dihadirkan pernyataan dari Sarijo, Direktur Institute for Promoting Sustainable Livelihood Approach, yang menyatakan beredarnya beras sintetis karena permainan pedagang yang bersekutu dengan orang-orang yang berniat jahat. Peristiwa ini memperlihatkan buruknya pengelolaan beras di negeri ini. “Menjual beras plastik lebih jahat dari mafia beras karena pelan-pelan membunuh konsumen dan petani,” kata Sarijo.

Keberadaan kabar tentang beras plastik mulai diragukan. Hal ini dapat dibaca pada berita berjudul “Informasi Beras Plastik Diduga Palsu” (*Koran Tempo*, 24 Mei 2015). Pada berita ini disajikan konklusi yang dikemukakan Kepala Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) Ardiansyah Parman yang menyatakan bahwa isu peredaran beras plastik yang mengemuka saat itu tidak masuk akal. Terdapat

potensi isu tersebut merupakan informasi palsu karena temuan beras plastik hanya ada di satu tempat, yaitu Bekasi, Jawa Barat. Pada berita itu ditampilkan pula pernyataan dari Sekretaris Jenderal Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia, Ngadiran, yang mengataan isu beras palsu menjadikan masyarakat meninggalkan pasar tradisional. Opini lain yang dikemukakan adalah pernyataan dari ahli kimia dari Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), Agus Haryono, yang ragu jika ada yang mengedarkan beras plastik di tingkat eceran dengan harga pasaran saat ini. Sebab, proses pembuatan tersebut tidak mudah dan membutuhkan investasi besar dengan skala industri. Pada edisi ini juga ditampilkan berita berjudul “Bea dan Cukai Gencarkan Operasi Beras Plastik”. Judul berita ini menunjukkan bahwa pihak yang bertanggung jawab masuknya barang dari luar negeri pun melakukan operasi adanya kemungkinan penyelundupan beras plastik dari luar negeri.

Persoalan beras plastik akhirnya menjadikan Presiden Joko Widodo dilibatkan dalam pemberitaan sebagaimana dapat disimak pada berita berjudul “Jokowi Curigai Motif Non-Ekonomi” (*Koran Tempo*, 25 Mei 2015). Dengan judul berita semacam ini, maka beras plastik muncul bukan karena motif mencari keuntungan, melainkan ada motif lain yang berada di belakangnya. Jokowi berjanji akan menelusuri beredarnya beras sintesis yang mengandung plastik. Dari masukan sejumlah pakar beras, Jokowi ragu beredarnya beras mengandung plastik itu dilatarbelakangi motif mencari laba. Pada berita ini ditampilkan laporan adanya beras plastik di Rongkop, Gunungkidul, dan Cilodong, Depok. Pernyataan Menteri Dalam Negeri Tjahjo Kumolo dihadirkan pula yang menegaskan bahwa ada dugaan terdapat motif politik dan upaya makar dalam peredaran beras plastik ini. Kepala Kepolisian RI Jenderal Badrodin Haiti berjanji mengusut siapa dalang di balik peredaran beras ini.

Edisi itu juga menampilkan berita berjudul “Beras Aneh Ditemukan di Depok”. Istilah “beras aneh” agaknya menunjukkan keragu-raguan bahwa beras yang dimaksud adalah beras plastik. Konklusi yang ditampilkan berita itu adalah Dinas Perdagangan Depok, Jawa Barat, mengambil sampel beras yang diduga mengandung plastik di rumah seorang warga di kawasan Cilodong. Berita itu juga menyajikan bahwa beras yang diduga sebagai beras plastik yang ditemukan di Rongkop, Gunungkidul, adalah beras asli. Berita lain yang juga ditampilkan berjudul “Dewi Tak Berniat Bikin Resah dengan Isu Beras Plastik”. Sudut

pandangan penceritaan berita ini adalah Dewi tidak bermaksud menjadikan masyarakat mengalami ketakutan, justru dia menginginkan masyarakat mewaspadaai keberadaan beras plastik. Awalnya Dewi sudah melaporkan kasus beras itu kepada BPOM melalui surat elektronik, namun tidak ditanggapi. Edisi ini juga menghadirkan tulisan yang sengaja diletakkan dalam kotak (*box*) berjudul “Mulai Diragukan”. Beredarnya beras plastik secara meluas pantas diragukan karena biaya produksi tinggi, wilayah peredaran terbatas, impor beras belum dibuka, biaya impor tinggi, dan pembuatan iseng.

Munculnya kasus beras plastik menjadikan pemerintah harus bisa mengontrol peredaran beras. Hal itu dapat dibaca pada berita berjudul “Pemerintah Perketat Distribusi Beras” (*Koran Tempo*, 26 Mei 2015). Kesimpulan yang ditampilkan dalam berita ini adalah pemerintah, dalam hal ini Menteri Perdagangan Rachmat Gobel, akan menerbitkan aturan yang mewajibkan perusahaan beras mendaftarkan mereknya dengan maksud melindungi konsumen. Tidak hanya itu, aturan tersebut meregulasikan keharusan bagi pengusaha untuk menyampaikan lokasi pabrik dan jumlah pasokan beras. Dalam berita ini ditampilkan pernyataan Menteri Perdagangan yang menampik dugaan adanya alat cetak beras plastik di Jakarta karena pencetak ini berteknologi canggih dan berukuran besar. Bantahan itu sebagai tanggapan terhadap pernyataan Kepala Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi Kota Serang Akhmad Benbela yang menyebutkan alat pencetak beras plastik telah ada di Jakarta. Pernyataan lain yang dikutip adalah komentar Gubernur Jawa Barat Ahmad Heryawan yang mengemukakan bahwa penyebaran beras plastik ada kemungkinan bukan didasari motif ekonomi, melainkan mengacaukan suasana saja. Pada edisi ini dimuat pula berita berjudul “Petani Malah Diuntungkan”. Titik kesimpulan yang dihadirkan adalah keresahan akibat isu beras plastik yang merupakan barang impor justru merupakan angin segar bagi petani. Sebagai contoh, di Kudus, Jawa Tengah, sesudah mencuatnya isu beras plastik, harga gabah kering naik dari Rp 3.200 menjadi Rp 4.200 per kilogram. Pernyataan Gubernur Jawa Barat kembali dikutip lagi yang isinya meminta masyarakat tidak panik.

Hasil uji laboratorium terhadap beras plastik yang dilakukan pihak kepolisian akhirnya diumumkan. Polisi menegaskan bahwa tidak ada unsur plastik dalam beras yang selama ini telah menghebohkan masyarakat itu seperti dapat dibaca pada berita berjudul “Kapalri:

Tak Ada Senyawa Plastik dalam Beras Plastik” (*Koran Tempo*, 27 Mei 2015). Pada bagian konklusi berita ini dinyatakan bahwa Kepala Polri Jenderal Badrodin Haiti mengatakan hasil uji laboratorium dari Pusat Laboratorium Forensik Badan Reserse Kriminal Markas Besar Kepolisian dan laboratorium Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) tidak menemukan senyawa plastik dalam sampel beras yang selama ini diduga mengandung bahan plastik. Pada berita ini dihadirkan pernyataan Kepala BPOM Roy Alexander Sparinga yang memastikan beras sampel yang diuji di laboratorium Sucofindo tidak mengandung unsur plastik. Roy juga mengaku telah menghubungi The International Food Safety Authorities Network atau lembaga otoritas pangan di bawah Organisasi Kesehatan Dunia (WHO). Lembaga ini menyatakan tidak ada kasus beras plastik di negara lain. “Jadi, jelas kami ingin sampaikan masyarakat agar tenang,” katanya.

Kontroversi hasil uji laboratorium antara Sucofindo dengan pemerintah makin mencuat. Hal itu dapat dibaca pada berita berjudul “Sucofindo Berkukuh Temukan Plastik pada Beras” (*Koran Tempo*, 28 Mei 2015). Pada berita ini ditampilkan konklusi bahwa pengujian terhadap sampel beras yang diduga mengandung plastik dari Pasar Tanah Merah, Kota Bekasi, menelurkan dua hasil yang sama sekali berbeda. PT Sucofindo (Persero) mengemukakan bahwa sampel beras mengandung tiga senyawa pelentur plastik. Namun, lima lembaga pemerintah menyatakan hal yang sebaliknya. Kelima lembaga pemerintah itu adalah Laboratorium Forensik Polri, Kementerian Perdagangan, Kementerian Pertanian, BPOM, dan pusat studi polimer Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi. Hotma Maulana Sibuea, juru bicara Sucofindo, membantah tuduhan bahwa alat uji pada laboratorium mereka terkontaminasi seperti dikemukakan Kapolri Jenderal Badrodin Haiti. Pada edisi ini juga ditampilkan reaksi yang ditunjukkan para penjual beras yang setuju ada label Standar Nasional Indonesia (SNI) sebagaimana dapat dibaca pada berita “Pedagang Dukung Beras Berlabel SNI”. Pada kesimpulan berita ini dituliskan bahwa Koperasi Pedagang Beras Pasar Induk Cipinang mendukung langkah pemerintah menerapkan label SNI pada beras. Kebijakan ini berguna untuk mencegah masuknya karung beras dengan merek liar.

Akibat hasil uji laboratorium itu berlainan, kepolisian akan menjalankan pengujian kembali sebagaimana dapat dibaca pada berita

berjudul “Polri Uji Ulang ‘Beras Plastik’” (*Koran Tempo*, 29 Mei 2015). Bagian kesimpulan berita ini menunjukkan Markas Besar Kepolisian RI masih belum yakin atas hasil pengujian forensik dan laboratorium BPOM terhadap sampel beras yang diduga mengandung senyawa plastik. Mereka akan menggandeng Universitas Indonesia dan Institut Pertanian Bogor untuk meneliti sampel beras yang sebelumnya juga telah diuji Sucofindo. Hasil uji laboratorium Sucofindo membuktikan bahwa dalam beras plastik tersebut terkandung tiga senyawa plastik berupa pelentur yang biasa dipakai sebagai bahan dasar pembuatan pipa, kabel, dan komponen lain. Pada edisi itu juga ditampilkan berita berjudul “Nasib Pelapor ‘Beras Plastik’: Menteri Pertanian dan Kepolisian Beda Sikap”. Perbedaan sikap itu berkenaan dengan sanksi atau hukum yang dikenakan pada Dewi Septiani. Pada bagian konklusi dituliskan bahwa Menteri Pertanian Andi Amran Sulaiman menyatakan curiga kepada Dewi Septiani. Amran meminta Kepolisian mengusut kasus ini karena sudah membuat masyarakat resah. “Penyebar isu bisa dipenjarakan. Sama seperti kasus pembuat pupuk oplosan yang kami laporkan ke polisi,” katanya. Pihak Kepolisian menegaskan jika uji laboratorium terhadap beras plastik tidak terbukti, Dewi tidak akan diperkarakan, melainkan justru diapresiasi.

Berita terakhir tentang beras plastik masih membicarakan perbedaan hasil uji laboratorium antara Sucofindo dengan pemerintah sebagaimana dapat dibaca pada berita berjudul “Uji Lab Beras Plastik: Pemerintah Diminta Transparan” (*Koran Tempo*, 30 Mei 2015). Bagian konklusi berita itu menuliskan bahwa PT Sucofindo dan BPOM menunjukkan hasil yang berbeda dalam pengujian beras yang diduga mengandung senyawa plastik. Hal itu menjadikan ahli plastik polimer Universitas Indonesia, Asmu Wahyu, menyarankan agar pemerintah meminta laboratorium pengujian beras itu membuka hasilnya di hadapan ahli plastik, kimia, dan makanan. Selain itu, harus ada demo masak sampel beras yang diduga bermasalah di depan media. Dewi Septiani juga diundang pada momen itu. Berita ini juga menampilkan pernyataan Pengurus Harian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, Tulus Abadi, yang menegaskan bahwa pemberitaan tentang kasus beras plastik semakin simpang siur, sehingga menjadikan masyarakat bingung. “Pernyataan pemerintah selama ini tak meyakinkan,” katanya.

Apabila narasi-narasi jurnalistik tentang kasus beras plastik yang dihadirkan *Koran Tempo* dibaca secara cermat, maka media ini

memperlihatkan *moral panics*. Hal ini dapat dilacak dengan merujuk pemikiran yang dikemukakan Critcher (dalam Allan, *ed.*, 2005: 177-187) yang mengemukakan lima pertanyaan relevan, yakni: (1) Mengapa dan bagaimana peristiwa-peristiwa tertentu diinterpretasikan oleh media pemberitaan sebagai menyimbolisasikan masalah atau isu sosial?; (2) Bagaimana masalah-masalah sosial itu diberi label, didefinisikan, dan diinterpretasikan?; (3) Agenda jenis apa yang dikembangkan media pemberitaan dan bagaimana hal itu menjadi hal yang umum bagi pihak-pihak yang lain?; (4) Dengan cara apa media pemberitaan menggunakan para pembuat klaim atau kalangan pakar (ahli) untuk mendiskusikan masalah yang sedang dibahas?; dan, (5) Bagaimana agenda media pemberitaan mendapatkan dukungan dari elite-elite politik yang berpengaruh, sehingga cukup untuk membuat perubahan sebuah kebijakan?.

Berikut ini adalah uraian tentang lima pertanyaan yang memperlihatkan *Koran Tempo* mengalami *moral panics* dalam memberitakan kasus beras plastik:

Pertama, kehadiran dan membesarnya isu tentang peredaran beras plastik diberi tafsiran sebagai masalah yang serius. Sekalipun kasus ini mencuat pada satu peristiwa saja, *Koran Tempo* beranggapan kasus ini merupakan hal yang luar biasa. Setidaknya, gejala itu dapat dilihat pada beberapa kali kasus ini dijadikan berita utama di halaman depan. *Moral panics* itu ditumpahkan pada pihak pemerintah yang dianggap ceroboh atau kecolongan. Pemerintah bagaikan tidak cukup punya kekuasaan (*power*) untuk mengatasi, atau setidaknya mencegah, kasus ini muncul. Pada kajian pemerintahan dan politik, *power* yang dimaksud itu berasal dari bahasa Latin, *potere*, yang berarti “mampu”. Kata itu biasanya digunakan untuk menunjuk pada properti, kapasitas, atau menyebabkan dampak pada sesuatu. Ada empat model *power* dalam kaitan ini. Pertama, voluntaris yang memaknai *power* sebagai kapasitas yang mengakibatkan orang lain menjalankan apa yang sebenarnya tidak mau dijalankannya. Kedua, hermeneutik yang menyatakan bahwa *power* dibentuk oleh makna bersama dalam komunitas tertentu. Ketiga, struktural yang menyatakan *power* merupakan kapasitas bertindak yang dimiliki agen-agen sosial dalam keutamaan untuk mempertahankan hubungan dengan pihak lain yang berpartisipasi. Dan, keempat, pascamodernis yang memandang *power* sebagai sesuatu yang dibentuk oleh struktur-struktur

atau “wacana-wacana” dan mempertimbangkan bahwa *power* memiliki dimensi positif maupun negatif (Isaac dalam Hawkesworth dan Kogan, eds., 1992: 56-69). Itulah dimensi *power* yang, ternyata, tidak bersifat tunggal.

Dalam kasus beras plastik, *Koran Tempo* menganggap pemerintah sebagai pemegang kekuasaan yang tidak berdaya dalam perspektif *power* apa pun. Pemerintah dilihat sebagai lembaga yang tidak berkapasitas untuk menjadikan pihak-pihak lain tunduk, dan setidaknya takut, terhadap kekuasaan. Pemerintah dipandang tidak mampu melakukan amanat yang diberikan oleh rakyat untuk menjaga keamanan pangan dari serbuan berbagai pihak yang hendak mengacaukannya. Pemerintah gagal pula dalam memelihara dukungan rakyat dalam berpolitik karena mengabaikan terjaminnya pangan yang sehat. Pada akhirnya, kekuasaan yang dimiliki pemerintah hanya punya sifat negatif karena sekadar mampu mencurigai seseorang atau sekelompok orang yang dituding akan menjalankan makar, tanpa punya kemampuan untuk mengidentifikasi siapakah pihak yang dimaksud akan menjalankan subversi itu. Pemerintah dipandang mengalami paranoia dengan menciptakan musuh sendiri untuk menunjukkan bahwa lembaga kekuasaan ini memang masih ada sekalipun mengalami kekacauan dalam mengurus persoalan beras plastik yang jumlahnya ternyata sedikit.

Kedua, pada kasus ini *Koran Tempo*, sebagaimana media pemberitaan lainnya, memberikan label, definisi, dan interpretasi terhadap kasus ini dengan nama “beras plastik”. Inilah penamaan yang paling mudah diberikan oleh media untuk merujuk pada suatu kasus yang sebenarnya demikian kompleks supaya gampang dimengerti oleh masyarakat. Simplifikasi menjadi sebuah keharusan bagi media untuk menangkap hal yang terlalu rumit, sehingga mudah dimengerti setiap orang. Penamaan lain yang juga disajikan *Koran Tempo*, dengan istilah yang panjang, adalah “beras palsu mengandung plastik”, “beras sintesis dengan kandungan bahan plastik” atau “beras aneh”. Hal yang sebenarnya agak memberatkan adalah penggunaan kata “peredaran” untuk beras plastik ini. Sebab, peredaran mengandaikan distribusi dengan jangkauan lebih dari satu tempat. Beras plastik hanya ditemukan pada satu kasus saja, yakni beras yang telah dimasak Dewi Septiani di Bekasi. Beras plastik yang diduga juga ditemukan di Bogor dan Gunung Kidul, ternyata, merupakan isapan jempol belaka.

Hal lain yang juga tidak mampu diungkap *Koran Tempo*, dan semua media lain, adalah siapa yang telah membuat dan mengedarkan beras plastik ini serta apa saja motifnya. Pernyataan-pernyataan yang berhasil ditampilkan adalah kasus ini memiliki motif non-ekonomi dan pelakunya akan dihukum berat karena dianggap melakukan makar. Dugaan adanya terorisme juga dimunculkan atau diagendakan, tapi kemudian ditepis sendiri oleh *Koran Tempo* karena berbagai syarat dan bukti-bukti yang tersedia tidaklah mencukupi. Seandainya kejadian itu diposisikan sebagai terorisme, maka kasus beras plastik dapat dimasukkan terorisme pertanian. Apa yang disebut terorisme dalam wilayah ini memang kurang mendapatkan perhatian karena dianggap rendah dalam membunuh korban-korbannya dalam waktu segera. Para teroris biasanya menggunakan zat-zat biologis untuk menyerang tanaman pertanian dan ternak (Kushner, 2003: 7-9). Namun, apa yang terjadi pada beras plastik tidak demikian. Agaknya, lebih tepat jika kasus ini merupakan hasil perbuatan orang yang iseng alias main-main belaka.

Ketiga, apa yang diberitakan *Koran Tempo* sehingga rangkaian pemberitaannya mengenai beras plastik menjadi hal yang lazim bagi masyarakat ialah sikap pemerintah yang menutup-nutupi hasil uji laboratorium yang dijalankan Sucofindo. Memang benar bahwa media ini sempat menyoroti aspek kesehatan yang dianggap relevan dengan beras plastik. Namun, secara keseluruhan, pemerintah dianggap tidak transparan dalam mengemukakan hasil uji laboratorium yang dilaksanakan pada lima lembaga yang dimilikinya. Dengan cara itu, media menempatkan pemerintah sengaja melakukan pengerahan hasil uji laboratorium untuk membantah secara telak apa yang telah dihasilkan Sucofindo. Bukankah lima hasil yang sama, yang isinya bahwa sampel beras plastik tidak mengandung unsur plastik, lebih sah daripada satu hasil uji laboratorium yang telah membuktikan kebenarannya? Selain itu, Dewi Septiani pun merasakan terintimidasi dengan penyidikan yang dilakukan polisi.

Mengikuti pemikiran Althusser (dalam Storey, *ed.*, 1994: 151-162), negara dituding media dengan sengaja mengerahan dua jenis aparatusnya. Pertama, aparatus negara represif (*Repressive State Apparatuses*) dalam bentuk pengerahan polisi untuk mengungkapkan kasus beras plastik ini. Ketika kasus ini tidak mampu diungkap, maka pihak yang menjadi sasaran represi negara adalah individu yang memberikan testimoni

tentang keberadaan beras plastik tersebut. Individu ini seakan-akan dipaksa untuk bungkam memberikan kebenaran. Kedua, aparatus negara ideologis (*Ideological State Apparatuses*). Wujudnya adalah pengerahan lembaga-lembaga negara yang mengurus pangan untuk melakukan uji laboratorium terhadap sampel beras plastik. Ketika hasil uji labotarium itu membantah kebenaran tentang sampel beras plastik itu, maka negara pun telah memenangkan kontestasi dengan teknik yang tidak kalah ilmiah pula. Hanya saja, negara tidak menunjukkan transparansi terhadap uji laboratorium tersebut.

Keempat, *Koran Tempo* mengerahkan para pakar untuk mendiskusikan masalah beras plastik. Kalangan yang dianggap ahli itu terdiri dari sejumlah pihak yang berkompeten dengan kasus ini. Ahli kimia, ahli di bidang perberasan, pihak yang bekerja di laboratorium yang menguji sampel beras plastik, sampai figur yang disebut sebagai pengamat intelijen pun dikerahkan untuk membahas peristiwa tersebut. Semua yang disebut para pakar tadi merupakan pihak yang dianggap memiliki keahlian yang memadai untuk membahas kasus ini. Artinya adalah media, sebenarnya, tidak memiliki pengetahuan yang mencukupi untuk membahas kasus ini secara meyakinkan. Apa yang media mampu jalankan adalah mewawancarai kalangan ahli, mengambil pernyataan mereka, dan mengaturnya sesuai dengan agenda yang telah ditetapkan.

Dalam bahasa yang lain, figur-figur yang disebut para ahli tadi secara sosiologis disebut sebagai para pembuat klaim (*claim makers*). Mereka ini lazim muncul ketika ada kelompok yang dianggap menjalankan penyimpangan sosial. Mereka inilah yang menentukan seseorang atau kelompok tertentu telah melakukan penyimpangan sosial atau sebaliknya. Kalangan pembuat klaim adalah mereka yang mengartikulasikan dan mempromosikan klaim-klaim dan mereka yang sengaja menjadikan khalayak sasaran menerima klaim-klaim tersebut sebagai benar adanya (Ferrante, 2011: 189-190). Terdapat saling keterkaitan antara media dengan kalangan pembuat klaim tersebut. Media memerlukan pernyataan para pembuat klaim supaya pemberitaan mereka menjadi masuk akal. Sebaliknya, para pembuat klaim memerlukan media untuk menggaungkan klaim-klaim yang telah mereka buat. Dalam kasus beras plastik, jalinan hubungan itu mampu berlangsung secara baik.

Dan, kelima, agenda media mendapatkan dukungan dari elite-elite politik yang berpengaruh, sehingga cukup untuk membuat perubahan

kebijakan. Dalam kasus beras plastik, *Koran Tempo* menampilkan kalangan elite politik ini bukan sebagai pihak yang membenarkan agenda pemberitaan mereka, melainkan sebagai para pejabat negara yang harus bertanggung jawab terhadap kemunculan kasus beras plastik. Karena kasus ini demikian penting, media pun bisa melibatkan sejumlah elite politik turut berbicara dalam tema ini. Presiden Joko Widodo, Menteri Pertanian Amran Sulaiman, Menteri Perdagangan Rachmat Gobel, hingga Kapolri Jenderal (Pol.) Badrodin Haiti mampu ditampilkan pernyataan-pernyataan mereka. Media mampu melibatkan orang-orang yang dianggap penting ini untuk berkomentar sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap masalah keamanan pangan.

Dalam rumusan lain, *Koran Tempo* pada saat menyoroti kasus beras plastik berhasil melibatkan para pendefinisi primer (*primary definers*) sebagai para narasumber pemberitaan yang tidak perlu diragukan lagi kebenaran pernyataan-pernyataan mereka. Merujuk konsep yang dikemukakan Hall, *et. al.* (1978/1982: 68), para pendefinisi primer ini menempati hierarki kredibilitas yang tinggi. Hal ini disebabkan bahwa mereka yang berada dalam posisi kekuasaan atau mempunyai status yang terhormat dalam masyarakat bisa menghadirkan (atau bahkan sengaja dihadirkan) opini-opini mereka untuk kemudian dianggap benar. Kalangan pendefinisi primer ini dipandang media mempunyai akses informasi yang lebih akurat atau lebih terspesifikasi pada sejumlah topik tertentu yang dinilai kontroversial. Hanya saja, dalam kasus beras plastik, kalangan narasumber yang berkedudukan sebagai pendefinisi primer ini justru kedudukannya mendapatkan gugatan. Inilah cara media untuk menempatkan kalangan pejabat tersebut memberikan akuntabilitas mereka kepada publik.

Diskusi

Kasus beras plastik memberikan pembuktian bahwa narasi-narasi jurnalistik yang ditampilkan media, dalam kaitan ini adalah *Koran Tempo*, menghadirkan *moral panics*. Apabila dalam *moral panics* diandaikan ada orang atau pun sekelompok orang yang menjadi kekuatan yang dianggap mengancam tatanan sosial, maka dalam beras plastik sosok tersangka ini tidak ada. Sampai pada akhir pemberitaan tentang kasus ini apa yang mampu dihadirkan media adalah perbedaan hasil uji laboratorium yang sudah dijalankan sejumlah lembaga terhadap sampel beras plastik. Apakah

beras plastik itu sendiri memang benar-benar ada? Lima labotatorium yang dikelola pemerintah justru menyatakan sebaliknya dan hanya Sucofindo yang membenarkannya. Media mungkin saja mencurigai bahwa pemerintah sengaja menutup-nutupi keberadaan beras plastik melalui uji laboratorium itu. Media pun menganggap pemerintah tidak becus dalam menciptakan keamanan pangan bagi masyarakat.

Hanya saja, media terjebak dalam *moral panics* yang diciptakannya sendiri. Beras plastik yang dianggap telah menjadi “wabah” karena beredar di mana-mana dan menciptakan malapetaka yang dahsyat bagi rakyat jelata ternyata berakhir dengan antiklimaks. Beras plastik itu hanya ditemukan di Bekasi. Itulah beras yang dipotret dan diunggah Dewi Septiani di media sosial. Namun, sekali lagi, penamaan beras plastik itu merupakan hal yang problematis karena banyak laboratorium yang menyangkalnya. Narasi-narasi jurnalistik tentang beras plastik yang memperlihatkan *moral panics* itu hanya semakin menegaskan bahwa para jurnalis yang bekerja untuk media pemberitaan tidak memiliki naluri yang kuat dalam mencurigai sesuatu. Jurnalis juga harus memiliki watak curiga sebagaimana halnya siswa taman kanak-kanak. Namun, kecurigaan itu harus ditampilkan secara tepat dalam rumus yang terlalu klasik, yakni dalam menulis berita harus memenuhi kelengkapan 5W+1 H. Dengan demikian, unsur-unsur siapa (*who*), apa (*what*), kapan (*when*), di mana (*where*), mengapa (*why*), dan bagaimana (*how*) harus terdapat dalam pemberitaan (Rich, 2010: 71-73). Jelas, dalam narasi-narasi jurnalistik tentang beras plastik itu, unsur-unsur tersebut sudah terpenuhi. Tapi, apakah unsur siapa yang menyebarkan beras plastik, apa saja alasan-alasannya, dan bagaimana caranya sudah tertulis dalam pemberitaan? Unsur-unsur itulah yang tidak mampu dijawab media. Padahal media sudah mengagendakan tentang kemungkinan adanya kekuatan yang akan menjalankan makar atau terorisme. Semua itu menjadi nihil belaka karena media lebih senang, dan memang paling gampang, menudingkan berbagai kesalahan akibat mencuatnya beras plastik itu kepada pemerintah.

Kasus beras plastik memang mempunyai nilai-nilai berita yang tinggi. Bahkan, semua nilai berita yang selama ini dikenal oleh kalangan jurnalis berada dalam isu ini. Beras plastik jelas memiliki pesona aktualitas karena peristiwa ini dapat dikatakan benar-benar baru saja terjadi. Aktualitas dalam konteks demikian bukan sekadar aspek

kebaruan waktu, melainkan juga kebaruan peristiwa. Pihak-pihak yang terlibat pada kejadian ini dengan sendirinya merupakan mereka yang menduduki jabatan penting di negeri ini. Presiden hingga para menteri yang berkaitan dengan masalah ini dengan gampang dimintai komentar. Popularitas narasumber merupakan hal yang memberikan jaminan bahwa pemberitaan tentang beras plastik menjadikan khalayak mengikutinya. Namun, melampaui nilai-nilai berita itu, aspek dampak atau signifikansi merupakan hal yang paling dominan untuk diperhitungkan. Beras merupakan makanan pokok bagi sebagian besar rakyat. Siapakah yang pada hari-hari ini tidak mengonsumsi beras? Beras plastik memang mudah mencuatkan *moral panics* kalau diproduksi sekadar untuk menciptakan sensasi pemberitaan.

Hanya saja memang terdapat sejumlah kejadian yang dapat dimasukkan sebagai nilai-nilai berita. Prinsip *bad news is good news*, tentu saja, masih menjadi kalkulasi yang lazim. Hal yang tidak diharapkan (*unexpected*) namun justru terjadi, misalnya saja kecelakaan atau kematian yang mendadak dari seorang tokoh yang sedang populer, pasti mempunyai nilai berita yang tinggi. Kelayakan geografis bagi penerima pesan, atau yang lazim dinamakan sebagai proksimitas, merupakan kejadian yang memuat nilai berita yang kuat (Pape dan Featherstone, 2005: 22-23). Dalam kasus beras plastik, tentu saja, prinsip kabar buruk merupakan berita yang bagus masih dalam perhitungan ini. Beras plastik merupakan fakta buruk yang tidak diharapkan, namun justru menjadi kenyataan. Hanya saja, dari aspek kedekatan peristiwa, layakkah beras plastik menjadi isu nasional? Jangan-jangan ini merupakan peristiwa kecil yang hanya pantas digaungkan di Bekasi saja. Tapi, karena kalangan jurnalis sudah diliputi *moral panics*, beras plastik pun menjadi isu nasional yang luar biasa.

Dan, benarkah narasi-narasi jurnalistik tentang beras plastik memiliki muatan informasi? Hal inilah yang pantas diungkapkan. Informasi, berasal dari kata Latin *informare*, yang berarti memberi bentuk, membentuk, membentuk sebuah gagasan, atau bahkan mendeskripsikan, atau membentuk sebuah gagasan di kepala seseorang. Itulah yang disebut menginformasikan (Schement, 2002: 422-423). Persoalannya adalah ide atau gagasan macam apakah yang diberikan dalam narasi-narasi jurnalistik tentang beras plastik itu? Apa yang dikehendaki oleh para jurnalis pastilah gagasan mengenai merebaknya beras plastik di

seantero negeri. Kalau peristiwa ini dibiarkan bakal membawa dampak yang mengerikan bagi sekalian rakyat. Tapi, fakta yang muncul tidaklah demikian. Beras plastik tidak merebak di berbagai wilayah di negeri ini. Kejadian beras plastik hanya ada di Bekasi. Itu pun di satu titik di sebuah pasar. Isu beras plastik menjadi kehebohan yang luar biasa bukan karena adanya kesaksian dari Dewi Septiani yang mengunggah gambar beras yang diduga sebagai beras plastik. Tapi, pihak media yang terlalu berhasrat untuk melebih-lebihkan isu itulah yang menjadikan beras plastik seakan-akan sedang menjadi wabah dan menghadirkan malapetaka yang luar biasa bagi siapa pun yang mengonsumsinya.

Pada titik demikian, persoalan beras plastik yang sedang “dimasak” para jurnalis berada dalam perilaku kolektif (*collective behavior*) yang bersifat menyebar di berbagai wilayah karena peran media massa di dalamnya. Beras plastik menjadi rumor yang justru diedarkan secara resmi oleh para jurnalis itu sendiri. Rumor memang sangat berlainan dengan gosip. Rumor merupakan informasi yang tidak terkonfirmasi yang menyebar secara informal, dari mulut ke mulut. Sementara itu, gosip adalah rumor mengenai persoalan-persoalan personal seseorang. Terdapat tiga karakteristik dalam rumor, yakni: (1) Rumor tumbuh subur dalam iklim ketidakpastian; (2) Rumor bersifat tidak stabil; dan (3) Rumor sulit dihentikan. Dengan demikian, rumor dapat memicu kerumunan maupun perilaku kolektif lainnya (Macionis, 2012: 544). Dengan sudut pandang semacam itu, rumor tidak dapat dianggap sepela. Rumor dapat menciptakan kepanikan bagi massa yang sebelumnya telah mengalami kecemasan luar biasa.

Dalam kasus beras plastik, justru para jurnalis yang diliputi suasana kepanikan. Massa, siapa pun yang dimaksudkan di sana, justru tidak merasakan ada sesuatu yang pantas dicemaskan tentang kehadiran beras plastik. Kalau pun ada ketakutan, dan hal itu dapat dibaca pada penurunan omzet perdagangan beras di pasar-pasar, lebih menunjukkan sikap kehati-hatian. Para jurnalis mengalami ketakjuban dan histeria yang luar biasa dalam kasus ini. Memang, para jurnalis menolak keras jika dituding menyebarkan rumor tentang beras plastik. Para jurnalis “sekadar” diliputi suasana ketidakpastian karena adanya perbedaan hasil uji laboratorium antara Sucofindo dan lima laboratorium yang dikelola pemerintah. Para jurnalis sulit mempercayai aneka pernyataan pemerintah. Para pejabat negara dianggap berbohong dan memanipulasi

fakta yang sesungguhnya memang ada tentang beras plastik. Maka, pemberitaan tentang beras plastik pun sulit dihentikan. Itulah bukti tentang *moral panics* yang menimpa kalangan jurnalis sebagai pekerja media yang sedemikian gegap gempita.

Terdapat sejumlah kerugian ketika para jurnalis terlibat dalam penciptaan *moral panics*. Sebagaimana dikemukakan Luce (2013: 404-406), setidaknya ada lima hal yang sangat merugikan, yakni: (1) Menciptakan sebuah kepanikan moral sekadar makin menunjukkan bahwa jurnalis kurang terampil dalam menjalankan reportase; (2) Menciptakan kepanikan moral memperkuat stigma dalam masyarakat; (3) Menciptakan kepanikan moral membuat luka bagi kelompok masyarakat yang diberitakan; (4) Selain itu, menciptakan kepanikan moral merupakan tindakan yang tidak etis; dan (5) Publik tidak mampu memahami dan terlibat dalam sebuah isu penting apabila jurnalis terlibat dalam penciptaan kepanikan moral. Dengan demikian, kepanikan moral yang menimpa dan digulirkan oleh kalangan jurnalis menimbulkan banyak persoalan lanjutan.

Dalam kasus beras plastik, kepanikan moral yang diakibatkan oleh reportase para jurnalis itu memang tidak menorehkan stigma bagi kelompok tertentu. Kepanikan moral itu juga tidak menjadikan kelompok tertentu mengalami “luka sosial” yang makin parah. Apa yang terjadi pada pemberitaan berkelanjutan tentang beras plastik itu adalah bukti kalangan jurnalis justru kurang memiliki ketrampilan yang memadai dalam menjalankan reportase. Akibat berikutnya adalah etika jurnalis pun diterabas. Hal inilah yang menjadikan publik mengalami kebingungan tentang keberadaan beras plastik. Apabila beras plastik sekadar sebagai akibat perilaku orang yang iseng dan bermain-main untuk menciptakan sensasi murahan, mengapa para jurnalis tidak segera menghentikan reportasenya? Bukankah dengan terus-menerus memberi bombardir mengenai keberadaan, dan bahkan kemungkinan telah beredarnya beras plastik, semakin menjadikan publik juga mengalami kepanikan? Hasrat para jurnalis untuk menyeret pemerintah memberikan pertanggungjawaban tentang beras plastik dan tuntutan tentang transparansi hasil uji laboratorium seharusnya tidak membebani publik dengan berita-berita yang menciptakan ketakutan. Biarlah *moral panics* itu sekadar bergulir dalam ruang pemberitaan dan jangan sampai menjalar dalam ruang publik.

Kesimpulan

Ada dua hal yang dapat disajikan sebagai kesimpulan dalam kasus beras plastik yang mendapatkan perhatian mendalam dari *Koran Tempo*. Pertama, dari aspek narasi-narasi jurnalistik yang dihadirkan, sangat terlihat media, dalam hal ini *Koran Tempo*, mengalami, dan pada akhirnya terlibat dalam penciptaan, *moral panics*. Apabila *moral panics* mengandaikan adanya seseorang atau sekelompok orang yang hadir untuk kemudian didefinisikan sebagai kekuatan yang mengancam tatanan sosial yang mapan, maka dalam kasus beras plastik tidak ada satu pihak pun yang diposisikan demikian. *Moral panics*, yang diakibatkan oleh dugaan adanya keberadaan beras plastik, itu lebih ditentukan oleh hasrat media untuk meminta pertanggungjawaban pemerintah dalam persoalan keamanan pangan. Selain itu, pemerintah dianggap tidak berterus terang atau menjalankan manipulasi dalam menguji secara laboratorium sampel yang diduga sebagai beras plastik itu. Media sendiri sebenarnya sudah paham bahwa isu beras plastik itu tidak benar, namun keinginan media yang luar biasa untuk menguak kasus ini justru mengakibatkan media terlibat dalam membesarkan rumor yang sama sekali tidak bermutu. Informasi tentang beras plastik ternyata nihil pengetahuan dan sekadar berisi sensasi yang begitu tinggi sebagai akibat para jurnalis dilanda *moral panics*.

Kedua, peran jurnalistik dalam menciptakan *moral panics* dalam kasus beras plastik terjadi karena kalangan jurnalis demikian takjub dengan nilai-nilai berita yang berada di dalamnya. Pada awalnya beras plastik dianggap sebagai peristiwa yang dilihat memiliki muatan aktualitas yang tinggi, dari sisi kebaruan kejadian maupun dari sisi keunikannya. Dari momentum itulah, beras plastik diolah sebagai pemberitaan yang menghadirkan banyak pihak yang memiliki popularitas karena posisi mereka dalam pemerintahan. Hal lain yang dapat dilacak adalah beras plastik dianggap sebagai produk yang membahayakan masyarakat. Sebabnya adalah beras merupakan makanan pokok rakyat. Jika beras ini telah tercampur, atau sengaja dicampur, dengan plastik, maka berapa banyak rakyat yang akan mengalami keracunan dan mengakibatkan penyakit yang begitu menghadirkan penderitaan dalam waktu yang panjang. Pada momentum demikian, beras plastik yang sekadar ditemukan dalam satu noktah di sebuah pasar di Bekasi menjadi isu besar yang sedemikian menghebohkan negeri ini. Para jurnalis yang

seharusnya memiliki peran penting untuk memastikan sebuah peristiwa benar atau keliru dengan teknik verifikasi, pada akhirnya, justru terlibat dalam *moral panics* yang diciptakannya sendiri. Akibat *moral panics*, verifikasi justru berubah menjadi sensasi.

* * *

Daftar Pustaka

- Althusser, Louis. 1994. Ideology and Ideological State Apparatuses. Dalam John Storey, ed., *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*. New York: Harvester Wheatsheaf, hal. 151-162.
- Baran, Stanley J. dan Dennis K. Davis. 2012. *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future, Sixth Edition*. Boston, MA: Wadsworth.
- Cohen, Stanley. 1972/2002. *Folks Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers 3rd Edition*. London dan New York: Routledge.
- Critcher, Chas. 2005. Mighty Dread: Journalism and Moral Panics. Dalam Stuart Allan, ed., *Journalism: Critical Issues*. Berkshire: Open University Press, hal. 177-187.
- Elliott, Jane. 2005. *Using Narrative in Social Research*. New Delhi: Sage Publications.
- Ferguson, Donald L, Jim Patten, dan Bradley Wilson. 2005. *Journalism Today*. Columbus, OH: McGraw-Hill.
- Ferrante, Joan. 2011. *Seeing Sociology: An Introduction*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Fulton, Helen, et. al. 2005. *Narrative and Media*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Goode, Erich dan Nachman Ben-Yehuda. 2009. *Moral Panics: The Social Construction of Deviance 2nd Edition*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Hall, et. al. 1978/1982. *Policing the Crisis: Mugging, the State, and Law and Order*. London dan Basingstokes: Macmillan Press.
- Herman, Luc dan Bart Vervaeck. 2005. *Handbook of Narrative Analysis*. Lincoln dan London: University of Nebraska Press.
- Isaac, Jeffrey. 1992. Conceptions of Power. Dalam Mary Hawkesworth dan Maurice Kogan, eds., *Encyclopedia of Government and Politics Volume I*. London dan New York: Routledge, hal. 56-69.
- Kimmel, Michael dan Amy Aronson. 2012. *Sociology Now*. Boston: Allyn & Bacon.

- Koran Tempo*. 2015. Uji Lab Beras Plastik: Pemerintah Diminta Transparan. 30 Mei.
- _____. Nasib Pelapor “Beras Plastik”: Menteri Pertanian dan Kepolisian Beda Sikap. 29 Mei.
- _____. Polri Uji Ulang ‘Beras Plastik’. 29 Mei.
- _____. Sucofindo Berkukuh Temukan Plastik pada Beras. 28 Mei.
- _____. Pedagang Dukung Beras Berlabel SNI. 28 Mei.
- _____. Kapolri: Tak Ada Senyawa Plastik dalam Beras Plastik. 27 Mei.
- _____. Pemerintah Perketat Distribusi Beras. 26 Mei.
- _____. Petani Malah Diuntungkan. 26 Mei.
- _____. Beras Aneh Ditemukan di Depok. 25 Mei.
- _____. Mulai Diragukan. 25 Mei.
- _____. Dewi Tak Berniat Bikin Resah dengan Isu Beras Plastik. 25 Mei.
- _____. Peredaran Beras Sintesis: Jokowi Curigai Motif Non-Ekonomi. 25 Mei.
- _____. Bea dan Cukai Gencarkan Operasi Beras Plastik. 24 Mei.
- _____. Informasi Beras Plastik Diduga Palsu. 24 Mei.
- _____. Pelapor Beras Plastik Merasa Diintimidasi Polisi. 23 Mei.
- _____. Mengenali Beras Plastik. 23 Mei.
- _____. Isu Beras Sintesis Dongkrak Penjualan Beras Lokal dan Organik. 23 Mei.
- _____. Pemerintah Periksa Beras di Pelosok Tanah Air. 23 Mei.
- _____. Peredaran Beras Plastik: Pemerintah Tak Acuhkan Hasil Uji Sucofindo. 22 Mei.

- _____. Peredaran Beras Plastik: Pemerintah Kecolongan.
22 Mei.
- _____. BPOM Uji Sampel Beras Plastik. 21 Mei
- Kushner, Harvey W. 2003. *Encyclopedia of Terrorism*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Luce, Ann. 2013. Moral Panics: Reconsidering Journalism's Responsibilities. Dalam Karen Fowler Watt dan Stuart Allan, eds., *Journalism: New Challenges*. Bournemouth University: Centre for Journalism & Communication Research, hal. 393-408.
- Macionis, John J. 2012. *Sociology 14th Edition*. Upper Saddle River, NJ: Pearson
- Pape, Susan dan Sue Featherstone. 2005. *Newspaper Journalism: A Practical Introduction*. London: Sage Publications.
- Rich, Carole. 2010. *Writing and Reporting News 6th Edition*. Boston, MA: Wadsworth.
- Schaffer, James, Randall McCutcheon, dan Kathryn T. Stofer (2009). *Journalism Matters*. Columbus, OH: McGraw-Hill Glencoe.
- Schement, Jorge Reina (2002). Information. Dalam Jorge Reina Schement, ed., *Encyclopedia of Communication and Information Volume 2*. New York: Macmillan Reference USA, hal. 421-426.
- Thompson, Kenneth. 1998. *Moral Panics*. London dan New York: Routledge.

Keberpihakan Ruang Redaksi Harian Media Indonesia dan Koran Sindo dalam Pemberitaan KPK- Polri

Farid Rusdi

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

farid@fikom.untar.ac.id

Pendahuluan

Industri media massa di Indonesia saat ini terkonsentrasi pada beberapa kelompok. Praktik oligopoli membuat industri media berlomba mencari keuntungan dan mengedepankan kepentingan pemilik. Akibatnya hak warga negara atas informasi terabaikan. Bahkan para pemilik media telah membahayakan hak warga negara terhadap media, karena mereka menggunakan media sebagai alat kampanye politik untuk mempengaruhi opini publik. Media telah menjadi sebuah mekanisme bagi para pebisnis dan politisi menyampaikan kepentingan mereka dan pada saat yang sama juga mengambil profit dari bisnisnya (Nugroho, Putri, dan Laksmi, 2012:4).

Sementara di bawah pemilik media, bekerja para insan kreatif yang sebagian di antaranya memiliki semangat idealis yang berjuang untuk melayani publik atas informasi. Pertentangan antara kepentingan pemilik dan pekerja media adalah yang biasa terjadi dalam menentukan pesan yang akan disampaikan ke publik. Meski terpaksa menuruti kemauan pemilik, tapi pekerja media tetap memiliki pendirian atas kualitas jurnalistik yang baik agar pesan yang disampaikan kredibel bagi publik.

Pada MNC Group yang pemiliknya ikut mengajukan diri menjadi calon wakil presiden dari partai politik Hanura pada pemilu 2014 lalu. Tiga stasiun televisi nasional milik Hary Tanoesoedibyo, gencar memberitakan kegiatan kampanye majikannya di daerah-daerah melalui paket berita masing-masing stasiun televisinya. Belum lagi iklan hingga

acara kuiz yang menjadi iklan terselubung dari partai politik Hanura. (www.kompas.com, 21 Februari 2014)

Selain itu kelompok media lain, yakni Media Group yang membawahi surat kabar nasional Media Indonesia dan stasiun televisi berita Metro TV, dimiliki oleh Surya Paloh yang saat ini berpolitik dengan menjadi ketua umum Partai Nasdem. Pemberitaan dari Media Group memberi ruang yang lebih kepada Partai Nasdem daripada partai lain. Demikian juga dalam memberitakan kinerja pemerintah Joko Widodo dan Jusuf Kalla, karena Partai Nasdem menjadi bagian partai pendukung pemerintah. Saat ini Partai Nasdem juga menempatkan empat kadernya di kabinet pemerintahan Jokowi, yakni Menteri Agraria dan Tata Ruang Ferry Mursyidan Baldan, Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Siti Nurbaya Bakar, Menteri Koordinator Politik Hukum dan Keamanan Tedjo Edhy Purdijatno, dan Jaksa Agung M Prasetyo. (www.cnnindonesia.com, 21 Nopember 2014)

Pada masa pemilihan presiden 2014 kelompok media besar ini dimanfaatkan oleh para pemiliknya untuk kepentingan politik mereka masing-masing. Maka setelah pemerintahan terbentuk, kepentingan pemilik media masih terlihat dalam menyikapi kinerja pemerintah. Hal ini terlihat dalam polemik penentuan Kepala Kepolisian Republik Indonesia.

Nama Komjend Budi Gunawan yang diajukan oleh Presiden Joko Widodo menjadi Kapolri dinyatakan sebagai tersangka oleh Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) dalam kasus rekening 'gendut'. PDI Perjuangan bersama dengan Partai Nasdem serta partai penyokong Jokowi pada Pilpres 2014 yang tergabung dalam Koalisi Indonesia Hebat, menginginkan Budi Gunawan menjadi Kapolri. Tapi Presiden masih mempertimbangkan status hukum yang bersangkutan dan memilih tidak jadi melantik Budi Gunawan. (www.beritasatu.com, 28 Januari 2015)

Sementara polemik ini juga berkembang hingga masalah isu pelemahan KPK, dengan ditangkapnya pimpinan KPK Bambang Widjojanto pada 24 Januari 2014 dengan kasus sengketa pilkada pada tahun 2010 di Waringin Barat, Kalimantan Tengah. Penangkapan ini kemudian menimbulkan aksi protes sebagian kalangan masyarakat terutama penggiat anti korupsi yang menganggap penangkapan ini bagian dari upaya pelemahan KPK.

Pemberitaan pencalonan Kapolri hingga isu pelemahan KPK ini

menjadi wacana utama di media massa. Ancaman terhadap semakin lemahnya penegakan hukum dan pemberantasan korupsi di negeri ini menjadi keprihatinan semua pihak. Media massa berperan dalam mengetengahkan perdebatan pro kontra polemik. Para pekerja media mempunyai peran dalam mengedepankan kepentingan publik. Tapi di lain pihak, kepentingan pemilik media juga tidak bisa dihindari karena para pekerja media bekerja di bawah kuasa pemilik media. Inilah mengapa penelitian ini ingin mengkaji bagaimana 'pergulatan' pekerja media dan pemilik media dalam meramu pesan yang dihasilkan dalam sebuah produk media massa. Dari uraian di atas maka tujuan penelitian ini adalah (1) Mengetahui bagaimana proses penentuan isi media surat kabar Media Indonesia dan Koran Sindo dalam pemberitaan KPK vs Polri? (2) Untuk mengetahui bagaimana peran pekerja media mempengaruhi isi media di tengah tekanan kepentingan pemilik media (3) Mengetahui faktor-faktor apa yang membuat pekerja media bisa lebih dominan dalam mempengaruhi isi media.

Penelitian ini membahas tentang proses penentuan isi media yang di antara pekerja media dengan pemilik media. Berikut tinjauan pustaka dari konsep yang dibahas dalam penelitian ini.

Pekerja Media

Jurnalis saat ini harus bekerja dalam dua tekanan yang saling bertentangan secara kuat. Di satu sisi adalah tekanan hati nurani yang tercermin dalam semangat idealisme. Semangat ini ini mendorong untuk menyampaikan fakta secara jujur dan objektif. Tekanan yang lain adalah kenyataan bahwa media adalah entitas bisnis serta industri yang tergantung pada bisnis yang kuat. Semangat bisnis mendorong untuk menyusun agenda dan mengonstruksi sedemikian rupa realitas yang diperolehnya sehingga menarik untuk ditawarkan ke pasar (Ishadi, 2014: 6).

Proses mulai dari rapat redaksi penentuan *angle* berita, pemilihan berita, yang dilihat apakah punya nilai berita atau tidak, hingga proses yang terjadi selama di lapangan, proses penyuntingan, menghasilkan sebuah produk pesan yang siap diterima oleh khalayak. Proses yang rutin setiap hari dalam sebuah media cetak seperti surat kabar.

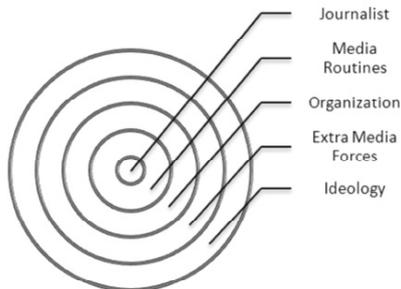
Pemilik Media

Seperti para pemilik modal dalam industri lain, para pemilik kelompok media melakukan ekspansi usaha ke berbagai jenis media yang ada. Konglomerasi media membuat industri media terkonsentrasi pada beberapa kelompok media. Dalam catatan Pemetaan Kebijakan Industri Media oleh Nugroho, Putri, dan Laksmi (2012:4), ada dua belas kelompok media di Indonesia, yakni MNC Group, Kelompok Kompas Gramedia, Elang Mahkota Teknologi, Visi Media Asia, Grup Jawa Pos, Mahaka Media, CT Group, BeritaSatu Media Holdings, Grup Media, MRA Media, Femina Group dan Tempo Inti Media (Nugroho, Putri, dan Laksmi, 2012:4).

Konglomerasi media telah membuat kepentingan pemilik lebih menonjol daripada kepentingan publik (Devereux, 2003: 54). Pemberitaan yang positif dan negatif tentang pemilik ataupun perusahaan yang terkait dengannya diberitakan secara tidak berimbang atau bias tergantung kepentingan pemilik (Bagkidikian, 2004).

Hirarki Pengaruh pada Isi Media

Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese (1996) mengkonsepsi lima faktor yang mempengaruhi isi media, yakni level individu, rutinitas media, organisasi, *extra media*, dan ideologi.



Gambar 2.1. *Hierarchy of Influence of Media Content*

. (Shoemaker dan Reese, 1996: 106)

Tingkat pertama dalam hirarki pengaruh pada isi media adalah individu. Hal ini menyangkut sisi profesional jurnalis. Faktor yang melingkupi, antara lain latar belakang pendidikan, perkembangan profesional dan keterampilan dalam menyampaikan berita secara

tepat. Tingkat kedua adalah rutinitas media, hal ini berkaitan dengan perspektif organisasi media, aturan yang berlaku menyangkut proses penentuan berita atau bagaimana proses *gatekeeping*. Tingkat ketiga adalah organisasi, yakni faktor struktur organisasi media, bagaimana struktur dan proses pengambilan keputusannya, terutama terkait dengan hal di luar rutinitas. Tingkat keempat adalah *Extra Media*, yakni faktor di luar media, seperti narasumber berita yang mempunyai kepentingan tertentu, sumber penghasilan media dan lembaga-lembaga lain di luar media. Tingkat kelima adalah ideologi, yang diartikan sebagai kerangka-kerangka referensi yang terintegrasi, di mana masing-masing individu melihat realitas yang ada.

Rutinitas media adalah salah satu bagian yang dapat mempengaruhi isi media. Dalam *Hierarchy of Influence on Media Content* dari Shoemaker dan Reese (1996) bahwa ada beberapa tingkatan dari lingkup jurnalis yang dapat mempengaruhi isi media. Mulai dari tingkatan yang paling awal yakni jurnalis itu sendiri, kemudian rutinitas media, setelah itu organisasi, dan kekuatan di luar media, serta yang terakhir adalah ideologi.

Tapi jika dilihat dari lingkungan manajemen media, pesan atau isi media yang dikonsumsi oleh masyarakat adalah hasil interaksi sejumlah pekerja media yang bekerja dalam sebuah perusahaan media. Seperti jurnalis, editor, sub editor hingga bagian iklan, fotografer sampai dengan penerbitan. Oleh karena itu bisa dikatakan para pekerja media yang terlibat memiliki peluang yang sama dalam mempengaruhi pesan yang disampaikan kepada khalayak (Devereux, 2003: 76).

Ruang Redaksi

Dalam kaitan manajemen media, operasi dan penampilan media dapat dijelaskan sebagai bentuk campur tangan dari kepentingan yang berkuasa termasuk di dalamnya adalah kelas yang berkuasa atas manajemen media. Sementara pekerja media dilihat sebagai entitas yang tidak lepas dari determinasi ekonomi, teknologi dan ideologi. Determinasi inilah yang mereproduksi isi dan bentuk media secara tidak sadar dalam keseharian manajemen media berjalan (Cottle, 2003: 5)

Teori kritis atau neo Marxisme beranggapan bahwa pekerja media adalah alat dari ideologi dominan dari kelas berkuasa (Devereux, 2003: 78-80). Karl Marx dalam *German Ideology* secara eksplisit menyatakan

bahwa ide dari kelas berkuasa akan menjadi ide yang berkuasa, sebagai contoh kelas yang memiliki kekuatan material, serempak pula akan memiliki kekuatan intelektual. Dalam pandangan Karl Marx dan Frederick Engel, kelas yang menguasai alat-alat produksi secara serempak juga akan menguasai produksi mental. Pandangan ini menekankan bahwa perubahan yang ada dalam wacana yang berkembang berdasarkan faktor basis yang menyangga bangunan atas. Dalam konsep Marxisme klasik, ada dua hal yang mempengaruhi perkembangan masyarakat, pertama basis, yakni corak produksi dari suatu masyarakat, dan kedua adalah superstruktur yakni bisa berbentuk ideologi, politik, budaya dan sebagainya.

Masalah hubungan pemilik modal dan pekerja media menjadi pengkajian peneliti komunikasi. Seperti yang dilakukan oleh Meily Badriati dalam tesisnya berjudul “Dominasi Pemilik Modal dan Resistensi Pekerja Media: Studi Kasus Majalah Berita Mingguan Gatra pada Pasca Orde Baru.” Penelitian ini memberi implikasi teoritis: konteks ruang dan waktu penting dan tidak bisa dipisahkan dari pertarungan-pertarungan yang terjadi antara pemilik dan pekerja media. Ini menguatkan Bourdieu maupun Giddens yang sangat mementingkan konteks ruang dan waktu. Studi kasus ini juga makin menguatkan bahwa pemikiran Bourdieu bisa menjadi benang merah penghubung dengan pemikiran Marxis lainnya. Studi ini menguatkan apa yang dikatakan Bourdieu: dominasi selalu berhadapan dengan resistensi. Kelompok dominan, selalu berusaha untuk mereproduksi kekuasaan, salah satunya lewat kekerasan simbolis. Studi ini juga memberi penguatan pada konsep habitus yang diciptakan melalui praktik sosial yang didapat dari pengalaman dan pengajaran, sedangkan praktik sosial merupakan produk interaksi antara habitus dan arena. Dan habitus masing-masing kelompok, jelas berbeda (Badriati, 2005).

Mark Schulman dalam Ishadi (2014) menyatakan bahwa dalam memahami mekanisme dalam ruang berita ada dua pendekatan. Pertama pendekatan dengan paradigma liberal pluralis, bahwa hubungan antar jurnalis adalah sebuah sistem. Mereka bekerja dalam proses *gatekeeping* dalam jalur yang panjang dari bawah ke atas yang semuanya berperan dalam pertimbangan profesional. Sementara pendekatan lain adalah paradigma kritis, bahwa antar jurnalis bukan atas proses *gatekeeping*, tapi kontrol. Jurnalis dan kaum pekerja media dilihat dalam sistem

kelas. Hubungan antara redaktur, pemilik modal dan pemasaran adalah hubungan antar kelas yang berbeda.

Berdasarkan paradigma kritis, Schulman membagi empat karakteristik dalam ruang berita. Pertama, kerja diatur dalam bentuk kontrol dan sensor diri. Bentuk sensor ini diwujudkan dalam penghukuman dan imbalan. Kedua, proses dan kerja berita didasarkan pada landasan ideologi. Ketiga, prinsip profesionalisme dan aturan kerja redaksi merupakan bagian dari kontrol, bentuk pendisiplinan mengenai apa yang boleh dan tidak dan apa yang benar serta seharusnya dilakukan. Keempat, masing-masing bagian dalam ruang berita adalah kelompok yang saling bertarung untuk mengajukan klaim kebenaran masing-masing.

Pekerja media adalah manusia kreatif yang sangat dibutuhkan oleh sebuah organisasi media. Meski teknologi telah semakin canggih, tapi tetap manusia adalah yang menggunakannya dengan ide kreatifnya. Pekerja media menganggap dirinya sebagai profesional seperti dokter ataupun pengacara. Mereka berkarya untuk lebih dari sekedar bekerja, tapi untuk kepentingan yang lebih luas (Redmond, 2008 : 128). Adalah sebuah penghargaan yang tak ternilai jika karya mereka dibaca oleh orang banyak, menjadi acuan bahkan bisa mempengaruhi orang lain. Para pekerja media merasa apa yang telah mereka buat adalah milik mereka meski secara institusi karya mereka adalah milik organisasi media mereka. (Redmond, 2008 : 129)

Agenda Setting

Teori agenda setting pertama kalinya diformulasikan oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw pada tahun 1972. Teori ini menjelaskan tentang hubungan antara media massa terhadap isu dengan pentingnya khalayak media memberi pengaruh kepada isu. Pada awalnya teori *agenda setting* sebagai penjelasan atas dampak media pada sikap dan perilaku politik pada saat tahun-tahun pelaksanaan pemilihan umum, terutama menjelaskan bagaimana cara media meliput dan mengedepankan isu-isu liputan, atau menentukan agenda untuk publik. Teori ini kemudian mendasari pemikiran bagaimana media melakukan *priming* dan *framing* atas isu atau peristiwa untuk khalayaknya, yang nantinya akan mempengaruhi opini dari publik secara sengaja atau tidak. Teori agenda setting telah memberi pengaruh bukan hanya pada komunikasi massa dan komunikasi politik tapi juga komunikasi organisasi, persuasi dan teori difusi inovasi (Littlejohn & Foss, 2009:31).

Agenda publik memiliki pengaruh pada agenda media (*agenda setting*). Khalayak dengan jelas kepada media apa yang mereka inginkan dalam media sajian. Hal ini bisa terlihat oleh media melalui *rating*, studi khalayak, riset pasar dan pola konsumsi. Dengan kata lain bahwa media dikendalikan oleh selera pasar (*market driven*). Tapi di lain pihak, politisi atau pihak-pihak tertentu (seperti Public Relations) bisa memberikan kontribusi pada media atas apa yang akan mereka sajikan pada publik. Dalam artian, bahwa para pelaksana dalam organisasi media tidak mengonstruksi agenda media tanpa adanya pengaruh pihak lain (Littlejohn & Foss, 2009:31).

Dalam teori agenda setting, selain adanya agenda publik dan agenda media, ada juga yang disebut dengan agenda kebijakan, yakni isu tentang kebijakan dari pemerintah atau pembuat kebijakan. Tapi dalam kasus-kasus tertentu, tidak ada pihak yang bisa menentukan atau men-*setting* agenda karena adanya peristiwa penting seperti bencana alam dan perang yang tentu mempengaruhi agenda publik, media dan kebijakan (Littlejohn & Foss, 2009:31).

Suratkabar dan Karakteristiknya

Media Cetak dalam hal ini suratkabar merupakan media massa paling tua dibandingkan jenis media lainnya. Di Indonesia keberadaan perjalanan panjang melalui lima periode sejak jaman penjajahan hingga orde baru. Pada masing-masing masa itu suratkabar sudah menjadi media yang partisan dalam arti menjadi alat untuk menyuarakan kelompok atau pihak tertentu, baik penguasa, atau sekelompok masyarakat. (Ardianto dkk, 2012:106-107)

Tapi media cetak berbeda dengan media penyiaran yang memanfaatkan ranah publik yakni udara dalam menyebarkan pesan. Maka media penyiaran dituntut dalam melakukan kegiatannya untuk kepentingan publik. Tapi hal ini tidak berlaku pada media cetak. Pembatasan ini tidak dialami media cetak karena dalam menyebarkan pesan mereka hanya menggunakan kertas (koran) yang bisa dipandang sebagai hak milik mereka sendiri. Secara ekstrim bisa dikatakan, walaupun kertas yang mereka sudah beli dibakar tanpa dijadikan koran, tidak ada satupun pihak yang berhak melarang mereka.

Kalaupun ada argumen bahwa media cetak (koran/majalah) seharusnya melayani kepentingan publik, itu sebenarnya adalah tuntutan

di tataran profesionalisme dan bukan di tataran hukum formal. Dalam masyarakat demokratis seperti di Eropa, lazim ditemukan surat kabar berhaluan kiri, pro buruh, mendukung partai sosial-demokrat, Kristen atau juga konservatif. Bahkan di Amerika Serikat, ketiadaan koran partisan sebenarnya dalam derajat tinggi lebih disebabkan alasan bisnis: kalau Anda diketahui adalah koran pendukung kandidat A, secara bisnis Anda akan merugi karena pendukung kandidat B tidak akan mau membeli koran Anda. Dengan kata lain, koran Amerika tidak bersikap partisan bukan karena dilarang oleh sebuah lembaga otoritas – yang memang tidak ada – melainkan karena kalkulasi bisnis biasa. (Armando, 12 April 2013)

Dalam pembahasan penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang berupaya untuk menjelaskan fenomena pada objek penelitian. Objek pada penelitian ini adalah media cetak yakni Media Indonesia dan Koran Sindo. Kedua media cetak ini di bawah kelompok media yang dipimpin oleh dua pemilik yang berpolitik pada Pilpres 2014, yakni Surya Paloh dan Hary Tanoesudibjo.

Realitas merupakan konstruk sosial, karenanya kebenaran realitas yang didapat bersifat relatif. Artinya, berlaku konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial, dimana nilai, etika, moral bagian yang tidak terpisahkan dari penelitian yang dihasilkan. Peneliti sebagai fasilitator yang menjembatani keragaman subjektivitas pelaku sosial tujuannya adalah konstruksi realitas sosial secara dialektis antara peneliti dengan yang diteliti.

Sebagai informan untuk menjadi sumber informasi yang dijadikan pembahasan adalah dari Desi Yasmini, Kepala Bagian Riset Content Enrichment Media Indonesia, dan Alex Aji Sahputra, Redaktur Pelaksana Harian Koran Sindo.

Kasus KPK dan Polri dalam Bingkai Media Indonesia dan Sindo

Rangkaian peristiwa yang memanaskan hubungan KPK dan Polri ini telah menimbulkan pro dan kontra di masyarakat tentang kedua institusi. Hasil survei Lingkaran Survei Indonesia (LSI) menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat (lebih dari 70 persen) menganggap kewibawaan institusi Polri merosot akibat konflik ini. Mulai dari status tersangka BG yang dicalonkan menjadi Kapolri, hingga langkah Polri yang menangkap dan menjadikan pimpinan KPK menjadi tersangka. Sebagian besar masyarakat

merasa apa yang dilakukan Polri dengan menangkap pimpinan KPK dan menyidik kasus-kasus yang menjadikan pimpinan KPK tersangka adalah upaya untuk melemahkan KPK (LSI.co.id, 24 Februari 2015).

Sementara di tingkat elit politik banyak pemimpin partai politik yang mendukung BG menjadi Kapolri meski tersangkut kasus hukum. Hasil uji kelayakan dan kepatutan di DPR yang secara aklamasi menyetujui BG dicalonkan menjadi Kapolri (Akbar, 28 Januari 2015).

Pemberitaan KPK dan Polri di Media Indonesia

No	Tanggal	Judul	Isi
1	11 Januari 2015	KPK tidak Bisa Intervensi Seleksi Calon Kapolri	Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) tidak ingin mengintervensi seleksi calon Kepala Polisi Republik Indonesia Komisaris Jenderal Budi Gunawan, kecuali diminta Presiden Joko Widodo.
2	14 Januari 2015	Jokowi Tunggu Uji Kelayakan Budi	Meski KPK telah menetapkan Budi Gunawan sebagai tersangka, komisi III DPR tetap akan melanjutkan uji kelayakan dan pemerintah juga menunggu hasil itu.
3	15 Januari 2015	Jokowi Timbang Politik dan Hukum	Meski tekanan pada Presiden untuk menarik pencalonan Budi Gunawan sebagai kian kejang, Jokowi bergeming dan menunggu hasil paripurna DPR.
3	16 Januari 2015	Presiden diminta Lantik Budi Gunawan	Jika Presiden tidak meneruskan hasil sidang paripurna yang mengesahkan Budi Gunawan sebagai Kapolri maka Presiden dinilai tidak memiliki keajekan atas kebijakan yang ia pilih.
4	23 Januari 2015	Bentuk Komite Etik Usut Abraham	Sejumlah kalangan mendesak KPK membentuk Komite Etik untuk usut tuduhan PDI P bahwa Abraham Samad pernah melakukan pertemuan dengan PDI P untuk bahas ambisi politiknya.

5	24 Januari 2015	Presiden Minta Hukum Objektif	Presiden meminta semua institusi hukum untuk objektif dalam menjalankan kasus hukum.
6	25 Januari 2015	Presiden Pastikan KPK Tidak Lumpuh	Untuk memastikan Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) tidak lumpuh akibat kriminalisasi, Pemerintah menyiapkan strategi.
7	26 Januari 2015	Presiden Konsisten Hukum Harus Objektif	Jokowi akan membentuk tim independen untuk urun solusi untuk penyelesaian KPK Polri.
8	29 Januari 2015	Presiden Pertimbangkan Rekomendasi Tim 9	Presiden Jokowi Widodo akan mempertimbangkan rekomendasi Tim 9 untuk mengurai kisruh antara Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) dan Polri, salah satunya tidak melantik Kapolri terpilih, Komjen Budi Gunawan.
9	3 Februari 2015	Presiden Janji Segera Sikapi Soal Kapolri	Presiden Joko Widodo menjanjikan kepada DPR untuk mengambil sikap soal polemik Kapolri terpilih Komisaris Jenderal Budi Gunawan secepatnya. DPR pun akan menghormati apa pun keputusan Presiden.
10	17 Februari 2015	Sudah Kegaduhan	Presiden Joko Widodo belum juga mengambil sikap melantik Komisaris Jenderal Budi Gunawan menjadi Kapolri. Rapat kabinet di Istana Bogor, Jawa Barat, tadi malam, tidak memastikan pelantikan Budi Gunawan.

Berita-berita persetujuan KPK dan Polri yang dimuat Harian Media Indonesia memiliki kecenderungan berpihak pada Polri. Keberpihakan ini seakan menimbulkan pertanyaan akan keobjektifan media dalam menanggapi suatu permasalahan sebagai salah satu syarat utama pada penulisan berita. Sebagai sebuah media yang mendukung pemerintah berkuasa tentu kecenderungan berpihak pada Polri menjadi hal yang dapat dimengerti. Keputusan Presiden Joko Widodo untuk memilih Komjend Budi Gunawan sebagai calon Kapolri memicu persetujuan

antara KPK dan Polri dimana Media Indonesia konsisten untuk berada di pihak pemerintah.

Namun permasalahan yang menjadi polemik adalah ketika komitmen pemerintah yang ingin memberantas korupsi seakan menjadi tidak sejalan dengan keputusan KPK yang menjadikan Budi Gunawan sebagai tersangka. Tentu semua elemen masyarakat yang menginginkan Indonesia yang bersih menganggap KPK sebagai panacea bagi penyakit kronis di Indonesia yaitu korupsi. Di sinilah pertentangan itu terjadi dan berita Budi Gunawan di Media Indonesia berada di posisi yang dianggap melawan pemberantasan terhadap korupsi karena tidak mendukung atau berpihak pada KPK.

Menurut Kepala Bagian Riset Media Indonesia Desi Yasmini yang kerap mengikuti rapat redaksi mengakui bahwa sejak awal kebijakan redaksi adalah mendukung diputuskannya pengangkatan Budi Gunawan sebagai Kapolri (wawancara Desi Yasmini). Semua berita merupakan hasil keputusan rapat redaksi termasuk sudut pandang (angle) dalam pemilihan dan penekanan pada isu yang akan disampaikan.

Menurut Desi Yasmini, rapat redaksi berlangsung tiga tahap. Pada tahap awal dilakukan pagi hari tujuannya untuk mengumpulkan isu dan memberi penugasan kepada wartawan. Rapat ini diikuti redaksi minimal setingkat asisten redaktur termasuk dari bagian iklan, distribusi dan sirkulasi. Setelah itu rapat redaksi tahap kedua disebut rapat budget. Pada rapat ini semua data dan informasi dari wartawan dikumpulkan dan didistribusikan sesuai ke desk (redaktur) masing-masing dan sudah mulai ditentukan penempatan berita di halaman koran. Anggota rapat pada tahap ini menentukan isu apa yang bisa ditempatkan di halaman utama dan kedua. Dan rapat tahap ketiga, mengecek dan memastikan perkembangan berita terakhir dan menentukan headline.

Berdasarkan informasi tersebut dapat dilihat bagaimana sebuah berita “diciptakan” dan menjadi headline. Terkait dengan kasus KPK-Polri, pada perkembangannya Media Indonesia mengubah arah dukungan yang sebelumnya cenderung kepada Polri kemudian mulai memihak kepada KPK. Menurut Desi hal ini dengan pertimbangan yang matang dimana semua itu diputuskan di dalam rapat redaksi. Ia menganggap bahwa walaupun ada perubahan dukungan, itu dianggap sebagai dinamika politik dalam memandang perkembangan-perkembangan yang terjadi di masyarakat dan di tataran politis.

Dalam pandangan Media Indonesia masalah perseteruan ini dapat dilihat dari kacamata yang lain. Media Indonesia memandang ada kepentingan yang lebih besar dari sekedar pengangkatan Budi Gunawan sebagai Kapolri yaitu kepentingan hidup bernegara. Polri adalah sebagai salah satu instrument penegakan hukum yang harus ada dalam sebuah Negara begitu pula KPK. Bila pertikaian ini berlarut akan berakibat pada terganggunya proses penegakkan hokum di Indonesia. Hal inilah yang menjadi alasan utama sikap Media Indonesia dalam menurunkan berita ini, “Masyarakat perlu diberi kepastian siapa yang akan menjadi pimpinan lembaga penegak hukum di negara ini”, demikian disampaikan Desi Yasmini untuk menjelaskan alasan tersebut.

Pandangan Media Indonesia seperti disampaikan Desi Yasmini dianggap sebagai pembelaan Media Indonesia terhadap Polri dan pelemahan terhadap upaya KPK yang ingin memberantas korupsi di tanahair. Persepsi ini juga bias disebabkan oleh sudah lama persepsi masyarakat terkait institusi Polri sudah negatif. Sebuah survei yang dilakukan *Global Corruption Barometer (GCB) 2013* yang dirilis Transparency International Indonesia (TII) dengan menggunakan responden 114 ribu orang di 107 negara, memperoleh hasil bahwa kepolisian menduduki peringkat pertama terkorup dan diikuti parlemen serta pengadilan. Sedangkan dari hasil survei di Indonesia, disebutkan kepolisian juga paling tinggi indikasi terkorup yaitu 4,5 persen (news.okezone.com, 10 Juli 2013).

Hal yang samapun disampaikan komisioner Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) Adnan Pandu Praja yang menilai kepolisian, Dewan Perwakilan Rakyat, dan pengadilan, secara berurutan menjadi lembaga negara terkorup di Indonesia (www.tribunnews.com, 16 September 2013). Selain itu juga dalam survey yang dilakukan KPK untuk mengetahui layanan publik oleh instansi pemerintah menempatkan Polri di posisi kedua skor terendah di bidang pelayanan publik (<http://www.indosiar.com>). Belum lagi ditambah kasus-kasus yang melibatkan (atau disinyalir) anggota Polri seperti rekening gendut pejabat Polri, korupsi Dirlantas Djoko Susilo, keterlibatan AKBP IEP pada kasus narkoba di Polda Kalbar, dll. Kesemuanya ini tentu menambah citra buruk Polri di mata masyarakat.

Beberapa bukti survey di atas dapat menjelaskan dan menguatkan persepsi mengenai alasan masyarakat yang menganggap negatif institusi

Polri. Kasus KPK-Polri menjadi pemantik dari luapan sentimen masyarakat terhadap Polri. KPK dipersepsikan sebagai lembaga yang memberikan angin segar bagi pemberantasan korupsi di Indonesia. Apapun yang melawan KPK dianggap sebagai upaya yang ingin menghalagi pemberantasan korupsi. Di mata publik, Media Indonesia sudah masuk dalam upaya tersebut.

Media Indonesia sebagai sebuah media cetak besar di Indonesia tentu tidak akan pernah meninggalkan unsur objektivitas dalam memuat beritanya. Jika demikian di manakah unsur tersebut berada dalam kasus ini. Menanggapi hal ini, Desi Yasmini memandang bahwa objektif adalah memandang suatu peristiwa sesuai fakta.

“ Jadi peristiwa yang diberitakan adalah fakta, tidak ditambah-tambahkan atau dikurangi. Dan tentunya berimbang. Bila peristiwa tersebut terkait pro-kontra, maka porsi pemberitaan bagi kedua belah pihak dibuat seimbang, baik dari porsi nara sumber, jumlah alinea”

Tentu bila mengacu pada pernyataan ini apa yang disajikan Media Indonesia sudah sesuai dengan unsur objektifitas pada berita. Namun bila melihat lima faktor yang mempengaruhi isi media menurut Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese (1996) yakni level individu, rutinitas media, organisasi, *extra media*, dan ideologi tentu sulit mendefinisikan keobjektivitas tersebut. Dalam setiap levelnya sudah mengalami pengaruh dari lima faktor tersebut. Pada rapat redaksi sendiri sudah terjadi pergulatan pemikiran antar individu peserta rapat. Walau pada akhirnya penentu kebijakan diputuskan pimpinan rapat namun dalam level yang paling awal yaitu sang individu pimpinan rapat sudah memiliki persepsi sendiri terkait kasus ini. Asumsi ini juga dapat berkembang manakala dikaitkan ke level yang lebih luas lagi dalam *Hierarchy of Influence of Media Content* Shoemaker dan Reese. Pada level organisasi, *extra media* dan ideologi sangatlah mempengaruhi pemilihan sudut pandang terhadap kasus yang diturunkan termasuk pemilihan nara sumber.

Pemberitaan KPK dan Polri di Koran Sindo

No.	Tanggal	Judul	Isi
1	11 Januari 2015	Budi Gunawan Calon Tunggal Kapolri	Komisaris Jenderal (Komjen) Polisi Budi Gunawan diajukan Presiden Joko Widodo sebagai calon tunggal kapolri menggantikan Jenderal Polisi Sutarmn. Presiden Jokowi telah mengirimkan surat kepada pimpinan DPR untuk meminta persetujuan..
2	14 Januari 2015	KPK Tetapkan Calon Kapolri Tersangka	Pemberantasan Korupsi (KPK) menetapkan Komjen Pol Budi Gunawan sebagai tersangka. Padahal hari ini Kepala Lembaga Pendi-dikan Polri (Kalemdikpol) itu dijadwalkan mengikuti fit and proper test di Komisi III DPR sebagai calon kapolri.
3	15 Januari 2015	Lolos di DPR, Nasib Budi Gunawan di Tangan Presiden	Komisi III DPR secara aklamasi menyetujui Komisaris Jenderal (Komjen) Pol Budi Guna-wan menjadi kapolri menggantikan Jenderal Pol Sutarmn. Selanjutnya Dewan menyerah-kan pelantikan Budi Gunawan kepada Presi-den Joko Widodo (Jokowi).
3	16 Januari 2015	Polemik Kapolri Publik Tunggu Sikap Presiden	Masyarakat menunggu ketegasan Presiden Joko Widodo (Jokowi) untuk mengakhiri pole-mik pengangkatan Komjen Pol Budi Gunawan sebagai kapolri.
4	20 Januari 2015	DPR Minta Jokowi Tegas soal Batas Waktu	Penundaan pelantikan Komjen Pol Budi Gunawan sebagai kapolri mulai dipermasa-lahkan DPR. Dewan meminta Presiden Joko Widodo memberikan kepastian batas waktu yang jelas terkait penundaan tersebut, ter-masuk sampai kapan plt Kapolri Komjen Pol Badrodin Haiti.
5	23 Januari 2015	DPR Beri Tenggat Presiden Dua Pekan Lantik Kapolri	Komisi III DPR akan menunda rapat kerja dengan kapolri maupun rapat dengar penda-pat dengan jajaran Polri sampai ada kapolri definitif. Dewan masih menunggu keputusan Presiden Joko Widodo (Jokowi) untuk melan-tik calon kapolri yang sudah disetujui DPR, yakni Komjen Pol Budi Gunawan, hingga dua pekan ke depan.

6	24 Januari 2015	Konflik KPK-Polri Tanggung Jawab Presiden	Konflik Polri dan Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) kian memanas pasca penangkapan Wakil Ketua KPK Bidang Penindakan Bambang Widjojanto oleh penyidik Bareskrim. Presiden Joko Widodo (Jokowi) punya tanggung jawab besar untuk menyelesaikan per-seteruan dua lembaga hukum tersebut.
7	25 Januari 2015	Penegakan Hukum Jangan Terabaikan	Perseteruan Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) dan Polri jangan sampai mengabaikan kinerja penegakan hukum. Begitu pun kepentingan masyarakat untuk mendapatkan keadilan.
8	26 Januari 2015	Jangan Ada yang Sok di Atas Hukum	Presiden Joko Widodo (Jokowi) meminta agar Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) mau-pun Polri saling menjaga kewibawaan sebagai institusi penegak hukum. Sementara DPR dan DPD mengharapkan agar Kepala Negara segera menyelesaikan konflik KPK-Polri ini
10	29 Januari 2015	Jokowi ditekan Partai Politik	Berlarut-larutnya konflik antara Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) dan Polri tak lepas dari posisi Presiden Joko Widodo (Jokowi). Tim Independen melihat Jokowi banyak mendapat tekanan dari partai politik dalam menghadapi kisruh dua lembaga itu. Berbagai tekanan itu yang akhirnya membuat mantan Gubernur DKI Jakarta ini sulit untuk mengambil kebijakan. Situasi makin pelik karena Jokowi menjabat sebagai presiden berkat sokongan koalisi partai, sementara dia bukan tokoh partai pengusung. Pandangan tersebut disampaikan Ketua Tim Independen Syafii Maarif sesuai menyerahkan rekomendasi untuk menyelesaikan kemelut antara KPKPolri.

11	3 Februari 2015	Diperiksa 11 Jam BW Dicecar 140 Pertanyaan	Wakil Ketua Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) Bidang Penindakan Bambang Widjo-janto (BW) menjalani pemeriksaan lanjutan sebagai tersangka di Bareskrim Polri kemarin. Pemeriksaan selama 11 jam itu terkait kasus mengarahkan kesaksian palsu sengketa Pil-kada Kotawaringin Barat tahun 2010.
12	17 Februari 2015	Jokowi Harus Lantik Budi Gunawan	Pengadilan Negeri (PN) Jakarta Selatan kemarin mengabulkan gugatan praperadilan Komjen Pol Budi Gunawan atas penetapan dirinya sebagai tersangka oleh Komisi Pem-berantasan Korupsi (KPK). Dengan putusan tersebut, Presiden Joko Widodo (Jokowi) harus segera melantik Budi Gunawan men-jadi kapolri. Wakil Ketua DPR Fadli Zon mengatakan, dengan putusan praperadilan tersebut, tidak ada alasan lagi bagi Presiden untuk tidak melantik Budi Gunawan sebagai kapolri.

Dalam pemberitaan konflik KPK dan Polri, sebagian besar masyarakat merasa cenderung untuk berpihak kepada institusi KPK (LSI.co.id, 24 Februari 2015). Mereka menganggap apa yang dilakukan Polri terhadap pimpinan KPK adalah bentuk kriminalisasi atau upaya melemahkan KPK. Tapi hal ini tidak mempengaruhi kebijakan redaksi beberapa surat kabar nasional untuk ikut berpihak kepada KPK dalam pemberitaannya.

Koran Sindo dengan tegas menyatakan pihaknya mengkritisi KPK dan memberi pemberitaan yang positif kepada Polri. Hal ini sebagai bentuk sikap redaksi yang tidak berbasis pada populisme. Koran Sindo menilai bahwa Polri dalam kasus tidak harus selalu disalahkan. Di sini peran media memberi pemahaman kepada publik bahwa bagaimana peran institusi polri ditengah mayoritas media menyudutkannya. Hal ini sebagaimana diungkapkan Redaktur Pelaksana Koran Sindo, Alex Aji Saputra:

“Sejak kasus BG (Budi Gunawan), kita mengakui kita ke polri. Prinsipnya kita dalam membuat berita itu tidak melulu berbasis pada populisme. Artinya ketika mayoritas media itu bergerak

kepada kpk. Kita tidak serta merta menjadi bagian dari euphoria itu. Karena kita melihat ini bahwa di balik kesalahan polri dia tidak melulu salah. Ada kebenaran yang memang harus di... fungsi media kan untuk memberikan pemahaman masyarakat, memberikan ruang masyarakat agar memahami persoalan secara lebih utuh. Biarkanlah media lain menghantami polri. Kita kan sedikit memberikan pemahaman bahwa tidak selamanya polri itu salah.”

Koran Sindo tidak khawatir oplahnya akan menurun karena mengambil kebijakan yang berbeda dengan mayoritas publik yang mendukung KPK. Koran Sindo yakin di tengah pro kontra KPK dan Polri, masih ada masyarakat yang mendukung Polri. Alex Aji Saputra mencontohkan pada Pemilu 2014 lalu, yang juga terjadi pro kontra antara pendukung Jokowi dan Prabowo. Dan ini menjadi keyakinan redaksi Koran Sindo bahwa mengambil kebijakan redaksi tidak harus pada populisme.

“Kita meyakini bahwa masalah KPK Polri itu, pro kontra di media itu sama pro kontra yang ada di masyarakat. Artinya ada masyarakat yang pro polri. Artinya kalau misalkan separuh masyarakat pro KPK dan separuh pro Polri, berarti kita mengambil secara market 50 persen. Sama dengan waktu Jokowi. Prabowo 49 persen, Jokowi 52 persen. Kalau 52 persen itu diperebutkan oleh media pro Jokowi, maka kita lumayan dapat memperoleh hampir separuh dari market share. karena kita punya pesaing. Pasti ada orang yang gak suka Sindo mungkin melepas layanan Sindo. Tapi banyak market baru yang aspirasinya tidak diwadahi oleh media lain. Banyak juga. Kayak di parlemen berapa orang misalkan anggota Golkar, anggota Gerindra, anggota PKS. Itu fakta, tapi kita belum mengukur sejauh apa. Banyak orang yang memaki-maki, begitu bencinya sama kompas karena Jokowi minded akhirnya pindah ke Koran Sindo. Ada juga orang2 chinese yang tidak suka kita akhirnya pindah ...”

Ia mengakui bahwa banyak reporter Koran Sindo yang meliput di lapangan secara pribadi memiliki sikap yang cenderung mendukung KPK. Ini terlihat dari produk berita yang ditulis oleh reporter yang kemudian diterima redaksi. Tapi nanti berita ini nanti akan disunting, yang menurut istilah redaksi ‘disesuaikan’ dengan kebijakan redaksi yang bersikap condong ke Polri.

“Kalau reporter di lapangan memang pro KPK banget. Kita akhirnya harus menyesuaikan dengan kebijakan redaksi. Mengadakan

penyesuaian. Mengedit berarti bisa membalik berita, mengarahkan berita yang sudah ada.”

Menurut Alex, reporter yang di lapangan sudah memahami prosedur yang ‘menyesuaikan’ berita-berita yang di lapangan sehingga tidak merasa kecewa. Mereka para reporter sudah memahami bagaimana kebijakan redaksi dari Koran Sindo.

Dalam hal-hal tertentu reporter di lapangan bisa menjadi sangat dominan dalam menentukan pemberitaan. Seperti berita peristiwa yang perkembangannya sangat tergantung dengan apa yang terjadi di lapangan. Tapi jika berita itu menyangkut kebijakan redaksi, maka redaktur bisa melakukan sedikit ‘penyesuaian’ berita itu agar sejalan dengan kebijakan media

“Nah begini, itu sifatnya resiprokal ya. Ada hubungan timbal balik, bisa satu arah, bisa dua. Untuk isu-isu yang peristiwa adalah peran reporter membuat berita itu lebih dominan. Misalnya hari ini ada penangkapan A, maka itu reporter kan. Kita melaporkan. Posisi redaktur di lapangan hanya untuk memperdalam dan mengembangkan. Baik dari reporter bersangkutan maupun dengan reporter yang lain. Karena harus ada konfirmasi dan lain lain. Nah, ada posisi redaktur lebih dominan ketika kita harus mengembangkan sebuah isu. Misalnya begini, basisnya basis peristiwa. Nanti isunya akan diungkapkan kemana. Kadang2 ada pertimbangan kreatifitas reporter cuma terbatas, dia bingung menghadapi situasi banyak pilihan di lapangan. Redaktur karena lebih senior dan lebih memahami, mana berita yang lebih maju, lebih bagus, yang digarap besok, kita bersaing ketat dengan media lain, internet dan macam2. Peran redaktur lebih dominan karena ada satu berita yang didesain sesuai dengan kebijakan redaksi”.

Dari penjelasan redaksi Koran Sindo ini terlihat bahwa pada level pimpinan redaksi dalam hal level menengah ke atas mulai dari redaktur hingga pemimpin redaksi lebih dominan dalam menentukan bagaimana produk pesan yang akan disampaikan kepada pembacanya. Reporter di lapangan boleh memberikan persespinya tentang suatu peristiwa tapi redaktur yang mengeditnya sesuai kebijakan dan sikap redaksi.

Ini sejalan dengan bagaimana hirarki pengaruh atas pesan (Shoemaker, 1996). Bahwa pada tingkatan individu dalam hal ini reporter bisa membuat pesan atas sebuah atas persespinya. Tapi sebelum tingkat organisasi, ada tingkat rutinitas media yang mempengaruhi pesan

itu. Rutinitas media menjadi pertemuan antara persepsi reporter dan organisasi. Bagaimana pesan itu bisa kredibel, objektif sesuai harapan pembacanya, maka tingkatan rutinitas media yang menyaringnya, termasuk bagaimana kaidah-kaidah dan etika jurnalistik yang baik. Menurut Alex dari Redaksi Koran Sindo menyebut hal ini sebagai 'rukun iman' dari jurnalis.

“Tapi secara umum garis besar redaksi itu kan dari reporter kemudian redaksi kemudian berita diedit untuk disajikan ke khalayak. Terkadang ada murni kebijakan redaksi, masing2 redaktur punya hak untuk membangun angle khusus redaktur yang bagus. sesuai 'rukun iman' yang digunakan oleh seluruh Indonesia. Rukun iman itu cover both side, standard jurnalistik, cek n ricek, dan lain lain yang menjadi dianut oleh jurnalis secara umum...”

Simpulan

1. Penentuan isi pesan baik Media Indonesia dan Koran Sindo dilakukan melalui rapat redaksi yang berlangsung lebih dari sekali dalam sehari. Mulai dari penentuan isu yang akan diliput, mengumpulkan dan mendistribusikan berita ke setiap desk hingga mengevaluasi pemberitaan serta menentukan *headline*.
2. Dalam menentukan isi media, reporter hingga tingkat redaksi memiliki peran masing-masing. Jika reporter meliput berita langsung dari tempat kejadian atau bertemu langsung narasumber, dan redaksi melakukan *editing* agar berita itu layak untuk disajikan kepada pembaca. Redaktur biasanya lebih senior dan lebih berpengalaman dalam jurnalistik dari pada reporter di lapangan. Redaktur bisa melakukan pengembangan dan memperdalam isu yang didapat dari reporter.
3. Kebijakan redaksi dalam pemberitaan Media Indonesia dan Koran Sindo harus menjadi panduan dalam penyajian pemberitaan masing-masing media. Dengan demikian peran redaktur lebih dominan jika hal itu terkait dengan pengembangan dan pendalaman isu atau terkait langsung dengan kebijakan redaksi. Tapi jika berita diperoleh dari peristiwa yang didapat dari reporter, atau peristiwa itu masih baru dan belum berkembang, maka peran reporter menjadi lebih dominan, karena fakta dan data hanya dari si reporter.

Daftar Pustaka

- Akbar, Sukma. 28 Januari 2015. KPK vs Polri. (<https://www.selasar.com/politik/kpk-vs-polri>) diakses 20 Mei 2015
- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, Siti Karlinah. 2012. *Komunikasi Massa. Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Armando, Ade. 12 April 2013.
(<https://adearmando.wordpress.com/2013/04/12/bolehkah-media-massa-menjadi-sarana-kampanye-pemilik/>) diakses 13 Mei 2015
- Badriati, Meily. 2005. *Dominasi Pemilik Modal dan Resistensi Pekerja Media: Studi Kasus Majalah Berita Mingguan Gatra Pada Pasca Orde Baru*. Tesis. Universitas Indonesia.
- Bagkidikan, Ben. H. 2004. *The New Media Monopoly*. Beacon Press. USA
- Devereux, Eoin. 2003. *Understanding The Media*. Routledge. London
- Ishadi SK, 2014. *Media & Kekuasaan. Televisi Di Hari-hari Terakhir Presiden Soeharto*. Penerbit Buku Kompas. Jakarta
- Littlejohn, Stephen W & Foss, Karen. A. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*. SAGE Publications.
- LSI.co.id, 24 Februari 2015.(<http://lsi.co.id/lsi/2015/02/24/kondisi-hukum-setelah-kasus-bg/>) diakses 13 Mei 2015
- Nugroho, Putri, dan Laksmi, 2012. *Pemetaan Industri Media di Indonesia. Laporan Bermedia, Memberdayakan Masyarakat: Memahami kebijakan dan tatakelola media di Indonesia melalui kacamata hak warga negara. Riset kerjasama antara Centre for Innovation Policy and Governance dan HIVOS Kantor Regional Asia Tenggara, didanai oleh Ford Foundation*. Jakarta: CIPG dan HIVOS.
- Redmond, James. W. 2008. 'Issues in Human Relations Management', dalam Albaran, Alan B (ed). *Handbook of Media Management and Economic Media*. hal 115-144. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. New Jersey
- Shoemaker and Reese, 1996. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, Second Edition. Longman., New York.

www.cnnindonesia.com, 21 Nopember 2014, (<http://www.cnnindonesia.com/politik/20141121142201-32-13004/empat-kader-di-kabinet-jadi-pertaruhan-nasdem>) diakses 29 Mei 2015

www.kompas.com, 21 Februari 2014, (<http://nasional.kompas.com/read/2014/02/21/0930004/KPI.Hentikan.Program.Kuis.Kebangsaan.dan.Indonesia.Cerdas.%20diunduh%2013%20April%202014>) diakses 29 Mei 2015

www.kompas.com, 24 Februari 2015, (<http://nasional.kompas.com/read/2015/02/24/14411491/Survei.LSI.73.Persen.Responden.Nilai.Wibawa.Polri.Merosot>) diakses 20 Mei 2015

Konstruksi Dakwah Majalah Misykat melalui *Citizen Journalism* (Jurnalisme Warga) Berbasis Santri pada Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadi'in Lirboyo Kota Kediri

Diah Handayani

Program Studi Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam STAIN Kediri

Email : diahhandayani2013@gmail.com

Pendahuluan

Lima ratus tahun sudah pondok pesantren hidup sebagai lembaga pendidikan Islam di Jawa. Pada masa itu, pesantren mengalami banyak perubahan dan memainkan berbagai macam peran dalam sejarah bangsa Indonesia. Sejak bom yang meledakkan WTC September 2002 dan kasus bom Bali I dan II terjadi di Indonesia, maka sejak itulah pondok pesantren di Indonesia mendapatkan sorotan tajam. Terungkap Abu Bakar Ba'asyir, Imam Samudra, Amrozi, dan Hambali sebagai otak pelaku dalam sejumlah aksi terorisme di Indonesia. Hal ini terjadi dikarenakan nama-nama tersebut merupakan jebolan, bahkan pendiri pondok pesantren. Baru-baru ini yang tak kalah marak dibicarakan munculnya gerakan ISIS (*Islamic State of Iraq and Syiria*). Berita-berita yang beredar di media massa acapkali merugikan kepentingan umat Islam dan citra Islam di depan publik. Pondok pesantren pun dituding memainkan peran sebagai lembaga pendidikan yang mengajarkan ajaran Islam ekstrim. Atau bahkan, seringkali pondok pesantren dipandang sebagai lembaga tradisional, anti moderen, terbelakang, dan tidak memiliki respon positif terhadap teknologi (gaptek).

Kota Kediri merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang memproklamkan dirinya sebagai Kota Santri. Hampir semua pendatang masuk ke Kota Kediri bertujuan untuk memperoleh kesempatan pendidikan, memperoleh kesempatan kerja, dan bertujuan untuk belajar tentang ilmu agama di pondok-pondok pesantren yang tersebar di

Kota Kediri. Julukan sebagai Kota Santri merupakan salah satu tujuan menjadikan masyarakat Kediri memiliki akhlaq, beriman, dan bertaqwa dalam harmonisasi kerukunan masyarakat yang beragam. Akan tetapi kenyataan ini tidak dibarengi dengan munculnya pemberitaan tentang respon perhatian media terhadap umat Islam dan pondok pesantren di Kediri. Berdasarkan hasil survei dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari 3343 berita yang termuat di harian pagi Radar Kediri tidak lebih dari 10% merupakan berita yang memuat tentang pondok pesantren dan umat Islam. Artinya hanya terdapat 30 sampai 33 berita saja di media massa yang memuat tentang pondok pesantren. Termuatnya pemberitaan tentang pesantren dan umat Islam ini pun belum tentu memuat tentang hal-hal positif yang menyangkut tentang umat Islam.

Terorisme merupakan isu yang penting untuk disampaikan media massa kepada khalayak. Namun media juga harus berhati-hati. Di Indonesia, isu terorisme menjadi sangat sensitif karena menyentuh aspek religi, sosial, dan budaya masyarakat. Terutama jika ia dikaitkan dengan keberadaan pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam tertua di Indonesia.

Mereka dianggap menganut ideologi radikal yang mengatasnamakan ajaran Islam, bahwa segala cara harus dilakukan demi menegakkan hukum Allah di muka bumi. Mereka bersikukuh dengan nilai Islam, seraya memberikan 'perlawanan' yang seifatnya anarkis. Sikap sebagian umat Islam yang seperti ini kemudian diidentifikasi sebagai gerakan radikal, yang dipahami sebagai aliran Islam garis keras di Indonesia (Effendi, 2010).

Meskipun informasi soal pesantren dengan terorisme tidak pernah terlihat menemukan sumber rujukan yang kredibel dan dipertanggungjawabkan, sebuah peristiwa di bulan Juli 2014 lalu ditemukan kembali gerakan Islam radikal di bawah bendera ISIS. Bahkan media sempat menyorot bahwa panglima perang ISIS di Syiria merupakan warga Indonesia mantan mahasiswa salah satu perguruan tinggi ternama di Indonesia. Hal ini sempat pula mengingatkan kita pada peristiwa yang terjadi Senin, 11 Juli 2011 di Pondok Pesantren Umar Bin Khattab, di Bima NTB menjadikan kekhawatiran tersebut kembali naik ke permukaan. Sore itu terdengar sebuah ledakan di Desa Sanolo, Kecamatan Bolo, Kabupaten Bima, Nusa Tenggara Barat yang bersumber dari dalam pesantren. Awalnya para santri menyatakan suara

ledakan berasal dari kompor gas, tetapi mereka menghalangi warga dan polisi untuk masuk ke dalam pesantren.

Peristiwa ini kembali menyita perhatian sejumlah media massa. Ledakan bom yang berasal dari dalam pesantren, dan pelakunya yang juga merupakan staf pengajar pesantren itu membuat pihak kepolisian dan media massa kembali mengaitkan keberadaan pesantren sebagai basis Islam radikal dan tempat penyemaian bibit-bibit terorisme.

Berbagai pemberitaan yang kurang menguntungkan umat Islam di atas menjadi perhatian Majalah Misykat. Kekhawatiran akan timbulnya citra negatif terhadap umat muslim dan pondok pesantren yang lahir dan hidup di Indonesia, hingga kini dipandang sebagai salah satu bagian sosial budaya yang tumbuh subur di Indonesia. Namun karena pemberitaan tentang terorisme dan radikalisme berbasis pondok pesantren membuat sebagian umat Islam termasuk Pondok Pesantren Lirboyo seringkali menanggapi melalui respon-respon mereka melalui jaringan antar kyai se-Jawa Timur untuk meluruskan kembali peran dan fungsi pondok pesantren tidak seperti yang diberitakan di media massa yang beredar di masyarakat.

Majalah Misykat Vol. X Edisi 77 Oktober 2014 mengangkat tentang isu radikalisme Islam yang harus dihindari. Dalam edisi ini terdapat judul berita utama “Menjegal Virus Radikal” sedangkan judul berikutnya “Serba-Serbi ISIS” masuk dalam space Sajian Utama.

Pada tulisan pertama Misykat menjelaskan tentang ulasan Persatuan Ulama Muslim Sedunia (IUMS) yang dipimpin oleh Syekh Dr. Yusuf Qardhawi yang mengeluarkan pernyataan bahwa Deklarasi Khilafah yang dilakukan ISIS untuk wilayah Iraq dan Syiria tidak sah secara hukum Islam (Syar’i). Seperti halnya Pemerintah Indonesia, Dewan Keamanan PBB juga menentukan ISIS dalam daftar terorisme.

Setidaknya terdapat beberapa simpulan dari berbagai pendapat bahwa terdapat enam faktor yang dapat menyulut dan memunculkan aksi terorisme-radikalisme. Pertama, faktor pemikiran. Merebaknya dua tren paham yang ada dalam masyarakat Islam, yaitu menganggap bahwa agama merupakan penyebab kemunduran umat Islam, sehingga jika umat ingin unggul dalam mengejar ketertinggalannya maka ia harus melepaskan baju agama yang ia miliki saat ini. Pemikiran ini merupakan produk sekularisme yang secara filosofi anti terhadap agama.

Sedangkan tren kedua adalah merefleksikan penentangannya terhadap alam realitas yang dianggapnya sudah tidak dapat ditolerir lagi. Dunia saat ini dipandang tidak lagi akan mendatangkan keberkahan dari Allah SWT, penuh dengan kenistaan sehingga satu-satunya jalan selamat hanyalah kembali kepada agama.

Kedua corak pemikiran inilah yang jika tumbuh subur di masyarakat akan melahirkan tindakan-tindakan yang kontra produktif bagi bangsa, bahkan agama yang dianutnya. Kedua tren pemikiran yang satunya menolak agama dan yang kedua mengajak kepada paham agama yang keras, justru akan melahirkan reaksi yang bertentangan dengan misi diciptakannya manusia oleh Allah SWT di semeste ini sebagai makhluk yang seharusnya mendatangkan kemakmuran dunia.

Kedua, Faktor Ekonomi. Liberalisme ekonomi yang mengakibatkan perputaran modal hanya bergulir dan dirasakan bagi yang kaya saja, mengakibatkan perputaran modal hanya bergulir dan dirasakan bagi yang kaya saja, mengakibatkan jurang yang sangat tajam kepada yang miskin. Jika roda ekonomi seperti itu terus berlangsung pada tingkat global, maka terjadi reaksi adalah terorisme internasional. Namun, jika pola ekonomi seperti ini diterapkan pada tingkat Negara tertentu, maka akan memicu tindakan terorisme nasional. Karena boleh jadi problem kemiskinan, pengangguran dan keterjepitan ekonomi dapat mengubah pola pikir seseorang dari yang sebelumnya baik, menjadi orang yang sangat kejam dan dapat melakukan apa saja, termasuk melakukan teror.

Nabi pernah mengatakan, “*Kaada al-Faqr u an yakuuna Kufuran*: Kemiskinan itu nyaris menyeret orangnya kepada kekufuran”. Bukankah tindakan membunuh, melukai, meledakkan diri ataupun meneror adalah tindakan yang dekat dengan kukufuran ?

Ketiga, faktor politik. Stabilitas politik diimbangi dengan pertumbuhan ekonomi yang berkeadilan bagi rakyat adalah cita-cita semua negara. Kehadiran para pemimpin yang adil, berpihak pada rakyat, tidak semata hobi bertengkar dan menjamin kebebasan dan hak-hak rakyat, tentu akan melahirkan kebanggaan dari ada anak negeri untuk selalu membela dan memperjuangkan negaranya. Mereka akan sayang dan menjaga kehormatan negaranya baik dari dalam maupun dari luar.

Keempat, faktor sosial. Banyaknya perkara-perkara yang menyedot perhatian massa yang berhujung pada tindakan-tindakan anarkis, pada akhirnya melahirkan antipati sekelompok orang untuk bersikap bercerai

dengan masyarakat. Pada awalnya sikap berpisah dengan masyarakat ini diniatkan untuk menghindari kekacauan yang terjadi. Namun lama kelamaan sikap ini berubah menjadi sikap antipati dan memusuhi masyarakat itu sendiri. Jika sekelompok ini berkumpul menjadi satu atau sengaja dikumpulkan, maka akan sangat mudah dimanfaatkan untuk kepentingan-kepentingan tertentu.

Kelima, faktor psikologis. Faktor ini sangat terkait dengan pengalaman hidup individual seseorang. Pengalamannya dengan kepahitan hidupnya, lingkungannya, kegagalannya dalam karir dan kerjanya, dapat saja mendorong seseorang untuk melakukan perbuatan-perbuatan yang menyimpang dan anarkis. Perasaan yang menggugung akibat kegagalan hidup yang dideranya, mengakibatkan perasaan diri terisolasi dari masyarakat. Jika hal ini terus berlangsung tanpa adanya pembinaan dan bimbingan yang tepat, orang tersebut akan melakukan perbuatan yang mengejutkan sebagai reaksi untuk sekedar menampakkan eksistensi dirinya.

Keenam, adalah faktor pendidikan. Sekalipun pendidikan bukanlah faktor langsung yang dapat menyebabkan munculnya gerakan terorisme, akan tetapi dampak yang dihasilkan dari suatu pendidikan yang keliru juga sangat berbahaya. Pendidikan agama khususnya yang harus lebih diperhatikan. Ajaran agama yang mengajarkan toleransi kesantunan, keramahan, membenci pengrusakan, dan menganjurkan persatuan tidak sering didengarkan. Tidak sedikit orang-orang yang terlibat dalam aksi terorisme justru dari kalangan yang berlatar pendidikan umum, seperti dokter, insinyur, ahli teknik, ahli sains, namun hanya mempelajari agama sedikit dari luar sekolah, yang kebenaran pemahamannya belum tentu dapat dipertanggungjawabkan. Atau dididik oleh kelompok Islam yang keras dan memiliki pemahaman agama yang serabutan.

Pada tulisan kedua “Serba-Serbi ISIS” dalam space yang sama yakni Sajian Utama, Misykat menyebutkan bahwa ISIS merupakan kelompok Jihadis yang aktif di Irak dan Suriah. Kelompok ini dibentuk pada April 2013 dan cikal bakalnya berasal dari al-Qaeda di Irak (AQI), meski kemudian dibantah oleh al-Qaeda sendiri. Mereka adalah kelompok jihad utama yang memerangi pasukan pemerintah di Suriah dan membangun kekuatan militer di Irak.

Terdapat beberapa situs yang bertebaran di internet yang dapat menjadikan pengunjungnya menyimpang dari ajaran Islam Ahlu Sunnah

Waljamaah. Di antaranya adalah Arrahmah Media, Voa Islam, Daulah Islamiyyah, Salam *Online*, Wuqawamah Media, Kajian Mujahid, Jihad News, Ashhabul Kahfi, Syam Organizer, dan sebagainya.

Pemberitaan dalam Majalah Misykat menyebutkan setidaknya beberapa gerakan pesantren yang berkaitan dengan gerakan radikalisme Islam, seperti laporan tentang pesantren Umar bin Khattab di Bima, Pesantren Al-Mukmin Ngruki dan Ma'had Aly untuk menunjukkan relasi pesantren yang dikaitkan dengan Gerakan ISIS. Meskipun terdapat beberapa pesantren yang akhir-akhir ini mulai keberatan jika disebutkan bahwa pesantren dapat digunakan sebagai pusat radikalisme dan sarang teroris sebagaimana digambarkan dalam pemberitaan Misykat. Al-Muttaqien melayangkan surat pada redaksi Misykat untuk tidak membuat pemberitaan yang menyudutkan umat Islam, tetapi sebaiknya mengangkat beberapa hal yang berkaitan dengan hukum-hukum Islam dan Muamalah yang berkenaan dengan kebutuhan masyarakat akan pengetahuan tentang keagamaan. Al-Muttaqien juga mengharapkan Misykat tidak tergiring oleh arus pemberitaan media massa pada umumnya yang banyak menuduh pencitraan yang buruk tentang pesantren dan umat muslim pada umumnya. Menurut Al-Muttaqien pemberitaan di media massa pada umumnya telah mendzalimi ribuan santri, alumni, wali santri, dan wali alumni pesantren pada umumnya. Laporan dari media massa barat maupun maupun media massa nasional membuat alumni pesantren mendapat cap “radikal dan teroris” yang menyakiti hati dan dapat membuat mereka dikucilkan dari masyarakat.

Al-Muttaqien menghendaki Misykat meluruskan tentang peran dan fungsi pesantren sebagai lembaga pendidikan agama dan tidak mengaitkan dengan kasus-kasus dugaan terorisme. Al-Muttaqien menuliskan :

“Upaya reporter Misykat untuk menjelaskan pada masyarakat tentang upaya menjegal virus radikalisme hendaknya dibarengi dengan mengembalikan Islam pada ahlu sunnah wal jama'ah. Pesantren jangan selalu dipersalahkan dan dimintakan pertanggungjawaban, jika ada alumminya ada yang kebetulan melanggar hukum. Apakah karena Gayus Tambunan alumni STAN, maka STAN dapat digelari “sekolah koruptor?” Apakah karena UI, UGM, dan kampus terkemuka lainnya meluluskan beberapa alumni yang terlibat korupsi, maka mereka dapat disebut “universitas koruptor?””

Media massa memiliki peran strategis dalam membentuk opini publik, karena kekuatannya untuk mempengaruhi opini publik terhadap suatu peristiwa tertentu. Misalnya, terkait pemberitaan tentang radikalisme, yang saat ini telah bergeser dari masalah kemanusiaan ke masalah ideologi, yang tak jarang dikaitkan dengan kelompok agama tertentu. Hal ini juga tidak lepas dari perspektif pemberitaan yang disajikan media massa (Fauzi, 2003:179).

Media massa adalah subjek yang mengkonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias, dan pemihakannya. Ia memiliki peran dalam mengkonstruksi realitas sosial tentang tumbuhnya radikalisme di lembaga pendidikan Islam, yaitu pesantren. Konstruksi makna yang dilakukan oleh media sangat berpengaruh pada isi atau teks berita yang akan muncul di media, yang akan dikonsumsi oleh khalayak luas. Misalnya, dalam pemberitaan Misykat, peran subjektivitas wartawan dalam melakukan pembingkaihan terhadap suatu peristiwa dengan menonjolkan fakta-fakta yang dianggap penting dan menyamarkan apa-apa yang dianggap tidak menguntungkan pesantren dan umat Islam.

Kenyataan itu menggiring kepada serangkaian pertanyaan mengapa dan bagaimana realitas sosial tentang radikalisme di pesantren dikonter dan dapat dikonstruksi oleh jurnalisme warga. Begitupun dengan upaya-upaya untuk meluruskan berita-berita yang telah merugikan citra umat Islam dan pesantren pada umumnya pun juga dapat dikonstruksi oleh jurnalisme warga. Burhan Bungin (2008 : 193) mengemukakan bahwa sebuah model yang dapat menjelaskan bahwa proses konstruksi media massa lebih cepat daripada konstruksi atas realitas sosial. Konstruksi sosial yang terjadi di masyarakat dapat dipengaruhi oleh realitas yang dibentuk media, yang selanjutnya realitas tersebut dikonstruksi sebagai realitas publik.

Melalui kasus ini peneliti melihat bagaimana proses konstruksi sosial tentang meluruskan peran dan fungsi pesantren berlangsung melalui *citizen journalism* yang dikembangkan oleh santri melalui Majalah Misykat. Peneliti memilih Miskat karena Misykat adalah satu-satunya majalah yang dikembangkan oleh santri di Lirboyo Kota Kediri yang memiliki misi dakwah Islam sesuai ahlu sunnah wal jama'ah. Selain itu, adanya harapan untuk melakukan *cover both side* seperti yang dikehendaki Al-Muttaqien agar dapat meluruskan berita-berita negatif tentang pondok pesantren melalui surat pembacanya, serta perdebatan

tentang radikalisme di pesantren yang akhir-akhir ini marak dibicarakan yang menarik untuk diteliti.

Secara spesifik penelitian ini diarahkan untuk mengungkapkan bahwa proses konstruksi sosial Misykat tentang perimbangan pemberitaan yang negatif serta radikalisme Islam dan pesantren melalui empat tahap konstruksi sosial media massa yang dikemukakan oleh Burhan Bungin, yaitu tahap persiapan, penyebaran, dan pembentukan konstruksi serta tahap konfirmasi.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menjelaskan dan menjawab pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” yang menjadi fokus dalam penelitian studi kasus. Data dalam penelitian ini diperoleh oleh peneliti melalui wawancara dengan redaksi Misykat, pihak pesantren Hidayatul Muhtadi'in Lirboyo, dan melakukan studi Majalah Misykat.

Konstruksi Sosial

Pendekatan konstruksi sosial atas realitas (*social construction of reality*) merupakan pendekatan yang pertama kali diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann melalui bukunya yang berjudul *The Social Construction of Reality, A Treatise in the Sociological of Knowledge*. Ia menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, yang mana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif.

Menurut Berger dan Luckmann (1990 : 28-29) pengetahuan merupakan realitas sosial masyarakat. Realitas sosial tersebut adalah pengetahuan yang bersifat keseharian yang hidup dan berkembang dalam masyarakat, seperti : konsep, kesadaran masyarakat, wacana publik, sebagai hasil dari konstruksi sosial. Realitas dikonstruksi melalui proses **eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi**. Konstruksi mengimplikasikan sesuatu yang cair; berubah-ubah dan tidak normatif.

Realitas ini terdiri dari realitas objektif, realitas simbolis, dan realitas subjektif. Realitas objektif adalah realitas yang terbentuk dari pengalaman di dunia individu dan realitas ini dianggap sebagai kenyataan. Realitas simbolis merupakan ekspresi simbolis dari realitas objektif dalam berbagai bentuk. Sedangkan realitas subjektif adalah realitas yang terbentuk sebagai proses penyerapan kembali realitas objektif dan simbolis ke dalam individu melalui proses internalisasi.

Jika konstruksi ini termasuk di dalamnya adalah konsep, kesadaran umum dan wacana publik, maka menurut Gramsci (dalam Bungin, 2005 : 250), negara akan mendominasi kehidupan masyarakat melalui alat pemaksaan, seperti : pendidikan, birokrasi, administrasi maupun militer ataupun melalui supremasi terhadap masyarakat dengan mendominasi kepemimpinan moral dan intelektual secara kontekstual. Kondisi ini kemudian berkembang menjadi hegemoni kesadaran individu pada setiap warga masyarakat, sehingga wacana ini diterima oleh masyarakat begitu saja sebagai bentuk dari akibat hegemoni tersebut.

Dalam konteks *post-modernisme*, gejala seperti ini tidak lain sebagai produk dari keberadaan rezim pemaksaan (*regim of significance*) yang cenderung melakukan dominasi dan hegemoni makna atas berbagai peristiwa, pengetahuan, kesadaran dan wacana. Rezim yang dimaksud adalah sekelompok orang yang memiliki kekuasaan formal sebagai representasi dari penguasa negara.

Jurnalisme Warga (*Citizen Journalism*)

Jurnalisme warga atau yang biasa disebut *citizen journalism* adalah kegiatan partisipasi aktif yang dilakukan oleh masyarakat dalam kegiatan pengumpulan, pelaporan, analisis, serta penyampaian informasi dan berita. Jurnalisme warga merupakan suatu tren baru yang akan terus berkembang di masyarakat.

Salah satu fenomena aktual yang berkaitan dengan *citizen journalism* (jurnalisme warga) dalam proses penyebaran informasi adalah maraknya aktivitas blog. Kehadiran blog, menjadikan internet benar-benar diperhitungkan di dunia media. *Citizen journalism* membuka ruang wacana bagi warga lebih meluas. Blog menjadi bagian dari proses revolusi komunikasi. Kegiatan pemberitaan yang beralih ke tangan orang biasa memungkinkan berlangsungnya pertukaran pandangan yang lebih spontan dan lebih luas dari media konvensional. Intensitas dari partisipasi ini adalah untuk menyediakan informasi yang independen, akurat, relevan yang mewujudkan demokrasi.

Ketika seseorang memutuskan menjadi *citizen journalist*, ia harus memiliki keinginan untuk berbagi (*to share*) dengan segenap semangat dan gairah yang ada pada dirinya *citizen journalism* hadir bukan sebagai bentuk persaingan media, tapi justru merupakan perluasan media.

Jurnalisme warga merupakan suatu kegiatan jurnalisme murni yang

tidak dipengaruhi oleh pihak-pihak manapun. Tak perlu seseorang harus lulus dari jurusan jurnalistik atau komunikasi massa, untuk bisa menulis. Kecepatan dan keterjangkauan terhadap fakta berita yang dilakukan kalangan masyarakat (bukan wartawan) tidak kalah dari wartawan profesional. Bahkan banyak stasiun televisi tanah air yang mencoba mencari berbagai video amatir dari suatu peristiwa.

Pembahasan

Kegiatan jurnalistik dalam Undang-Undang No.40 Tahun 1999 adalah kegiatan mencari, menghimpun, dan menyiarkan berita melalui media massa. Pola ini merupakan pola kerja yang dilakukan oleh Majalah Misykat yang memiliki basis jurnalistik warga (*citizen journalism*), mulai dari tahap perencanaan, tahap peliputan, hingga tahap penyusunan laporan berita.

Untuk mengetahui konstruksi sosial Majalah Misykat dalam menyajikan pemberitaan tentang bahaya radikalisme Islam dan meluruskan peran dan fungsi psantren, peneliti akan menguraikan pembahasan berdasarkan empat tahap konstruksi dalam teori konstruksi sosial media massa yang dikemukakan oleh Burhan Bungin.

1. Tahap Persiapan Materi Konstruksi

Proses persiapan materi konstruksi Majalah Misykat pada pemberitaan tentang radikalisme “Menjegal Virus Radikal” berlangsung sejak dalam proses perencanaan berita di rapat redaksi hingga proses penyusunan berita melalui peliputan dan penulisan. Peristiwa gerakan ISIS yang menjadi incaran Densus 88 yang mengintai beberapa pesantren yang dicurigai sebagai sarang gerakan radikal terjadi sejak 29 Agustus 2014 dipertimbangkan dalam rapat perencanaan isu Majalah Misykat sebagai bentuk reaksi mereka terhadap pemberitaan negatif tentang pesantren. Hal ini mereka lakukan di pekan yang sama.

Misykat melihat peristiwa ini memiliki nilai berita tinggi. Aspek nilai-nilai berita dipertimbangkan untuk isu ini di antaranya adalah kehangatan (aktualitas), *magnitude*, eksklusif, sudut pandang lain, dramatis dan misi. Menurut Al-Faris pimpinan redaksi Misykat, upaya meluruskan pemberitaan negatif Islam melalui pemberitaan tentang gerakan ISIS dengan memberikan informasi yang benar tentang sejarah ISIS, latar belakang terbentuknya gerakan ini, misinya dan bagaimana gerakan

ini disebarluaskan merupakan upaya meluruskan citra buruk Islam itu sendiri. Serta informasi akurat tentang peran dan fungsi pesantren sebagai lembaga sosial di masyarakat diharapkan dapat menjawab kekhawatiran masyarakat tentang pesantren sebagai sarang terorisme. Peristiwa di pedalaman Bima di tahun 2011 merupakan pesantren yang tidak pernah menjadi sorotan sebelumnya, ternyata diam-diam pengajarnya malah merakit bom. Dikhawatirkan, ia juga mengajarkan hal itu kepada para santrinya. Berita-berita yang menyudutkan umat Islam semacam ini, Fariz anggap memiliki nilai berita tinggi bahkan mampu menembus ke dalam rubrik-rubrik besar dan dapat menjadi prioritas majalah-majalah besar lainnya. M. Aminulloh mengatakan,

“Sajian utama Misykat selalu berasal dari isu-isu keagamaan yang berkaitan dengan syari’ah dan muamalah sebagai ikhtiar syiar Islam dan dakwah, maka sebagai warga masyarakat yang turut prihatin dengan pemberitaan yang menyudutkan umat Islam dan pesantren, maka kompartemen pemberitaan yang berkembang di sini berisi berita-berita yang mengandung nilai dakwah.”

Media bagaimanapun memiliki kewajiban mengusung misi tanggung jawab sosial dan mengutamakan nilai-nilai berita, yang menjadi tujuan akhir bagaimana menghasilkan berita tidak semata-mata memiliki nilai jual, agar majalah ini tetap laku. Berita berkualitas harus memenuhi ciri-ciri tertentu. Majalah Misykat memuat banyak ayat Al-Qur’an dan Hadis dalam penulisan kolom dan opininya.

Majalah bulanan Misykat memiliki kriteria layak berita tersendiri, yang telah disesuaikan dengan visi, misi dan konsep awal pemberitaan. Suatu berita layak disiarkan jika telah sesuai dengan kriteria yang disepakati bersama dalam rapat redaksi. Komponen kriteria layak siar Majalah Misykat yaitu : informasi, mengandung syi’ar Islam berdasarkan Al-Qur’an dan Hadis, relevan, *angle* (sudut pandang) lain, *magnitude*, tren baru, misi dakwah ke-Islam-an, tokoh dan partisipan. Sementara itu, unsur-unsur kelayakan sajian utama Misykat dalam pemberitaan “Menjegal Virus Radikal” di antaranya adalah unsur aktualitas dan keberimbangan yang menawarkan sudut pandang lain dari peristiwa tersebut.

Pertimbangan pertama aktualitas. Misykat memuat tentang “Menjegal Virus Radikal” merupakan isu hangat yang sedang dibicarakan. Gerakan ISIS yang membawa dampak pada pandangan negatif terhadap

citra umat Islam menjadi objek berita yang layak untuk dijelaskan secara gamblang dan sesuai dengan proporsinya. Islam bukan agama teroris begitupun dengan umatnya. Keberimbangan informasi yang gencar di media massa umum agaknya perlu dilakukan Misykat sebagai upaya keberatan mereka akan pemberitaan yang menyudutkan pesantren sebagai sarang teroris. Meskipun arus isu yang berkembang di masyarakat begitu besar diakibatkan oleh desakan dengan adanya *deadline* yang tidak boleh dilanggar demi menjaga aktualitas berita, tetapi muatan berita untuk mengkonter opini publik di masyarakat tentang peran dan fungsi sosial pesantren sebagai lembaga pendidikan tertua memang perlu untuk dilakukan.

Periodisasi Misykat yang sebulan sekali memberikan ruang redaksi untuk menetapkan topik berita dengan tenggang waktu tetap hangat. Meskipun aktualitas merupakan tuntutan mutlak bagi kelayakan berita disiarkan, namun muatan dalam Misykat ini tidak sekedar mengejar berita aktual, namun juga bermuatan meluruskan radikalisme Islam yang selama ini dipandang merugikan alumni pesantren yang banyak dikucilkan masyarakat karena sifatnya mutlak, maka bobotnya ialah 10,4.

Majalah Misykat, seperti media massa lainnya memiliki periode terbit yang membuat personilnya harus bekerja dalam periode tertentu. Menurut Siregar (1998: 235), *deadline* adalah batas mati yang tidak boleh dilanggar, karena kalau dilanggar dapat menyebabkan laporan tidak sempat diperiksa sehingga terpaksa tidak dapat dimuat atau berita menjadi basi. Walaupun berita terpaksa dimuat karena tidak ada pengganti, berita itu dimuat seadanya yang berpotensi menimbulkan citra negatif di mata pembaca. Misykat memiliki kebijakan terbit satu bulan sekali untuk tetap menjaga eksklusifitas berita dan dapat memberikan sudut pandang lain yang dianggap penting oleh Misykat. Eksklusif dalam kerja pers, berarti hanya media itu yang mempunyai bahan dan lebih dulu menyiarkannya daripada media lain. Untuk memperoleh berita eksklusif diperlukan kacakapan meramu bahan secara investigatif.

Meskipun Misykat bukan seperti penerbitan pers atau media massa umumnya yang berlomba mengungguli saingannya, akan tetapi Misykat memiliki sudut pandang (*angle*) lain mengenai suatu topik berita. Untuk mempertimbangkan aspek eksklusivitas bagi Majalah Misykat, bobot untuk poin ini adalah 9.

Dalam tahap persiapan konstruksi ini, Misykat memiliki

keberpihakan kepada masyarakat (muslim) dan kepentingan umum. Dalam mempersiapkan berita tentang gerakan ISIS, Misykat memperhitungkan tentang keberpihakan terhadap isu yang diusung dan digunakan untuk siapa isu tersebut. Jadi, dalam tahap persiapan konstruksi Misykat memiliki kepentingan terhadap umat Islam namun tetap memiliki pertimbangan-pertimbangan kualitas dan nilai berita yang berlaku di dunia jurnalistik.

2. Tahap Sebaran Konstruksi

Majalah Misykat menyampaikan sebaran konstruksinya dalam jangka waktu satu bulan kepada sasaran khalayak kaum menengah dan santri yang berkembang dinamis di tengah laju informasi yang semakin cepat. Cakupan isu Misykat sebagai majalah bulanan cukup luas tentang isu-isu ke-Islam-an pada tingkat lokal Pondok Pesantren Lirboyo hingga isu nasional dan internasional yang berkaitan dengan dakwah Islam.

Dalam strategi sebaran konstruksi, Misykat menggunakan penulisan berita khas dengan gaya bertutur (*feature writing*) yang selain memberikan informasi serta makna suatu peristiwa, juga sebagai sarana ekspresi paling efektif dalam mempengaruhi khalayak. Misykat disajikan dalam naskah yang rapi, dengan penulisan yang bersahaja dan jernih, dan ditulis dalam bentuk berita yang khas. Misykat tidak hanya merujuk pada Bahasa Indonesia yang baik dan benar, tetapi juga kepada bahasa yang hidup, lentur, bergerak lincah di tengah masyarakat pembaca. Sumadiri (2005:157) mengungkapkan bahwa setiap surat kabar harian atau mingguan yang dikelola secara profesional serta memiliki kredibilitas dan reputasi tinggi di mata masyarakat, pasti memberi tempat yang layak bagi *feature*.

Kedudukannya tidak hanya untuk memenuhi aspek kesemestaan media massa, lebih dari itu, *feature* sekaligus diharapkan dapat meningkatkan citra media di mata masyarakat.

Pada umumnya sebaran konstruksi sosial media massa menggunakan model satu arah, dimana media menyodorkan informasi sementara konsumen media tidak memiliki pilihan lain kecuali mengkonsumsi informasi itu. Salah satu ciri komunikasi massa adalah adanya umpan balik tertunda (*delayed feedback*). Misykat sebagai salah satu bentuk jurnalisme warga berupaya memberikan perimbangan informasi bagi pembacanya dengan memberikan sudut pandang berlainan dari

pemberitaan lainnya. Himbuan dari Al-Muttaqin yang tidak puas atas pemberitaan dari media umum dan menghendaki adanya upaya mengembalikan Islam pada Al-Qur'an dan Hadis, serta memberikan informasi yang bermanfaat bagi umat, merupakan umpan balik yang menandakan bahwa dalam tahap sebaran konstruksi ini, pemberitaan telah diterima oleh khalayak pembaca.

3. Tahap Pembentukan Konstruksi

Dalam kasus pemberitaan “Menjegal Virus Radikal” ini merupakan model *good news* sengaja ditulis Misykat sebagai tujuan akhir, dimana virus radikal tidak semata-mata bersumber dari pesantren. Terdapat enam faktor yang secara *latent* dapat menimbulkan benih-benih radikalisme, sehingga citra buruk pesantren sebuah lembaga pendidikan tidak selalu mengajarkan bibit radikalisme dan terorisme, tetapi pesantren mampu bergandengan dengan budaya mendidik masyarakat menjadi umat yang berakhlak dan bermanfaat bagi masyarakat bukan menzalimi, merusak, dan menghancurkan masyarakat itu sendiri.

Proses konstruksi Misykat atas realitas sosial ini dibentuk dalam tahapan dimana pemberitaan tentang menangkal radikalisme di pesantren dirancang berdasarkan konsep dan logika komunikasi yang dikemas dalam gaya tulisan menarik dan meyakinkan, sehingga menghasilkan sebuah tahap proses koridor realitas sosial.

Dalam pemberitaan, proses pembentukan konstruksi sosial berlangsung melalui teks berita. Penguasaan wartawan atas bahasa yang digunakan untuk menyampaikan suatu informasi sangat menentukan bagaimana informasi tersebut dipahami pembaca. Misykat memiliki sumberdaya santri yang mengembangkan dan mengkonstruksi pemberitaan Misykat sebagai sumber informasi dakwah. Santri yang bekerja sebagai wartawan menggunakan bahasa tulisan untuk menyampaikan beritanya dan bahasa tulisan memerlukan ketelitian, kemampuan pemilihan, pembentukan, dan konstruksi kata yang logis dan tepat (Siregar, 1998 : 89).

Konstruksi Misykat tentang pemberitaan pesantren, seluk beluk syiar agama di bawah asuhan para kyai dan berita menjegal virus radikal dibentuk melalui citra positif di tengah-tengah pemberitaan negatif tentang pesantren oleh media massa kebanyakan. Kedua hal tersebut dipengaruhi oleh faktor ideologis dan historis Majalah Misykat yang

berada di lingkungan Pondok Pesantren Lirboyo Kota Kediri.

Secara ideologis, Misykat menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan dan keberagaman berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis atau ahlu sunnah wal jama'ah sehingga dalam pemberitaannya seringkali mencerminkan hal tersebut. Misalnya, berita tentang penangkal virus radikal dan aksi terorisme bagi kemanusiaan. Al Muttaqin menilai hal ini dapat berat sebelah bila tidak menyertakan perspektif pihak kepolisian. Hal ini harus dapat dilihat secara historis bahwa pihak para kyai Lirboyo memiliki kedekatan dengan pihak kepolisian dan intelejen. Hal ini dapat menjadi salah satu faktor yang menyebabkan pemberitaan ini tidak berimbang, karena ia terbentuk berdasarkan perspektif kepolisian yang cenderung tendensius terhadap gerakan pesantren.

Dalam pemberitaan, ada informasi dari suatu peristiwa fenomena yang diberitakan kemudian ada peran tertentu tentang peristiwa/fenomena tersebut yang sudah dirancang sejak dalam tahap persiapan konstruksi, kemudian pesan itu disampaikan/disebarkan kepada masyarakat dengan menggunakan gaya tulisan yang menarik dan meyakinkan sehingga menghasilkan sebuah tahap proses dalam koridor realitas sosial.

Penggunaan bahasa dan pemilihan sumber berita yang dilakukan Misykat dalam pemberitaan tentang menangkal radikalisme merupakan bentuk pembenaran Misykat tentang apa yang berusaha disampaikan.

Proses pembentukan konstruksi sosial ini ditandai dengan saat di mana berita diterima masyarakat. Sebagai suatu pengetahuan sosial. Realitas yang tercipta melalui proses ini merupakan bangunan realitas yang dibangun oleh media massa untuk tujuan menjadikannya bagian dari pengetahuan sosial masyarakat.

4. Tahap Konfirmasi

Konfirmasi adalah tahapan ketika media maupun khalayak memberi argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihannya untuk terlibat dalam tahap pembentukan konstruksi. Bagi media, tahapan ini perlu sebagai bagian untuk memberi argumentasi terhadap alasan-alasannya dalam mengkonstruksi suatu realitas sosial. Sedangkan bagi khalayak pembaca, tahapan ini juga sebagai bagian untuk menjelaskan mengapa ia terlibat dan bersedia hadir dalam proses konstruksi sosial (Bungin, 2008 : 200).

Burhan Bungin dalam penelitiannya tentang konstruksi sosial media

massa melalui iklan televisi (2008 : 159) melihat bahwa selain memberi pengetahuan kepada pemirsa tentang suatu produk iklan juga menjadi media interaksi antar pemirsa. Individu menjadikan iklan televisi sebagai ukuran kualitas produk dan mengkonfirmasikannya kepada orang lain.

Al-Muttaqin menghimbau Misykat untuk meluruskan pemberitaan tentang isu-isu yang tidak menguntungkan umat Islam, sehingga pemberitaan muncul dari kalangan para santri sebagai subjek pemberitaan, yang disebarakan pada khalayak luas. Upaya yang seringkali berkesan fitnah bagi umat Islam, Al-Muttaqin melihatnya sebagai upaya mengkonfirmasikannya pada pihak lain.

Tahap konfirmasi juga dilakukan Misykat dengan mengkonfirmasikan beberapa situs internet yang dipakai sebagai media pemberitaan yang kurang berkenaan dengan Islam yang sebenarnya.

Al-Muttaqin juga menganggap bahwa situs-situs komunitas muslim yang sering memicu interaksi dari khalayak yang mengemukakan pendapat mereka tentang pemberitaan mereka. Respon-respon yang sebagian besar bernada negatif dari pembaca menunjukkan bahwa mereka mendukung opini Al-Muttaqin dan tidak setuju atas apa yang disampaikan media umum tentang radikalisme di pesantren.

Simpulan

Kehadiran jurnalisme warga yakni Majalah Misykat berbasis santri di Pondok Pesantren Hidayatul Muhtadi'in berupaya untuk mempengaruhi opini publik yang terdapat dalam ruang publik. Pemberitaan yang seringkali merugikan umat Islam dengan mengusung radikalisme Islam dan fitnah-fitnah setidaknya dapat diakomodir dengan hadirnya berita-berita penyeimbang dari warga masyarakat yang juga bagian dari pelaku pesan dalam masyarakat itu sendiri. Ruang publik yang selama ini banyak didominasi oleh media massa umum yang berpihak pada kapitalisme yang mengejar nilai jual tinggi kadangkala tidak memperhatikan kepentingan pihak-pihak tertentu yang sebenarnya merasa banyak dirugikan dengan adanya opini yang berkembang. Respon-respon dari Al-Muttaqin atas isu yang berkembang yang banyak menyudutkan umat Islam setidaknya ditekan dengan adanya counter opini dari pengembangan jurnalisme warga.

Kehadiran konstruksi majalah berbasis jurnalisme warga oleh santri menunjukkan bahwa mereka mendukung Al-Muttaqin dan tidak

setuju tentang penyudutan umat Islam. Konstruksi ini tidak terlepas dari faktor lain di luar konstruksi sosial itu sendiri, karena hal ini membutuhkan konfirmasi individu untuk memperkuat keputusannya tentang suatu pengetahuan yang diperoleh dari pemberitaan. Meskipun tahap ini berada di luar konstruksi pemberitaan, namun tahap ini diperlukan dalam proses konstruksi sosial media untuk memperkuat konstruksi ke arah tahap berikutnya hingga pesan media itu dapat diterima masyarakat sebagai suatu pengetahuan sosial.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala. 2007. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosis.
- Bungin, Burhan. 2011. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Effendi, Yusuf. 2010. *Makalah : Radikalisme Islam di Indonesia*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktik*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. 2009. *Analisis Framing*. Yogyakarta : LkiS.
- Habulloh. 1999. *Sejarah Pendidikan Islam di Indonesia*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Kovach, Bill dan Tom Resentiel. 2004. *Elemen-Elemen Jurnalisme*. Jakarta : Institut Studi Arus Informasi dan Kedutaan Besar AS di Jakarta.
- Kusumaningrat, Hikmat dan Purnama. 2005. *Jurnalistik: Teori dan Praktik*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sumadiria, Haris. 2005. *Jurnalistik Indonesia*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Undang-Undang No. 40 Tahun 1999 tentang Pers.
- Majalah Misykat Vo. X Edisi 77 Oktober 2014.

Peran Jurnalisme Warga sebagai Penyeimbang Komunikasi Politik Lokal

Petrus Imam Prawoto Jati
devilredred@yahoo.com

Pendahuluan

Menyangkut seni kekuasaan, maka dimensi politik mendapatkan tempat yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Kehidupan politik demokrasi yang sehat, ditandai dengan perilaku aktif dan peran serta masyarakat dalam ikut serta menentukan arah kebijakan politik. Kehidupan politik yang sehat ini merupakan suatu hal yang alami untuk mencapai suatu kehidupan berbangsa dan bernegara yang lebih baik. Bentuk partisipasi aktif ini dapat bermacam-macam, seperti pengajuan usul tentang suatu kebijakan, menyampaikan saran dan kritik atas suatu kebijakan pemerintah, keikutsertaan dalam pemilihan para pemimpin pemerintahan, menjadi anggota pada partai politik, anggota pada organisasi massa, dan sebagainya.

Dalam dimensi politik dalam masyarakat, media memiliki peran yang sangat penting dan strategis. Peran penting yang dimainkan meliputi berbagai fungsi seperti sebagai sumber informasi, mencari hiburan, tempat berkembangnya wacana, saluran komunikasi antar kelompok, hingga menyediakan forum untuk berdialog. Sebagai pengawal perkembangan masyarakat, tentu media dituntut untuk terus-menerus bersinergi dan mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan masyarakat yang dinamis (Dominick, 2005). Salah satu media non konvensional yang berkembang sangat pesat adalah internet. Media ini melahirkan berbagai produk media sosial yang efektif dalam kehidupan komunikasi politik. Kekuatan media sosial di internet tidak bisa dianggap remeh. Kepala Pusat Penelitian Politik (P2P) LIPI *Prof. Dr. Syamsuddin Haris* menyatakan:

“Kita sekarang hidup di era yang menempatkan media sosial sebagai sesuatu yang penting. Pengguna media sosial internet di Indonesia saat ini sudah melebihi angka 50 juta. sehingga perlu dipikirkan bagaimana pemanfaatan media sosial untuk tujuan yang baik. Dalam kaitannya dengan dunia politik, perlu dilihat sejauhmana peran media sosial bisa dimanfaatkan untuk mengadvokasi kebijakan publik ” (Adaba, 2013).

Jurnalistik Warga dalam Komunikasi Politik Lokal

Dalam kehidupan politik lokal, media lazim digunakan oleh masyarakat sebagai salah satu alat demokrasi yang efektif. Media digunakan sebagai saluran yang menghubungkan berbagai kepentingan politik baik secara vertikal maupun horizontal. Media menjadi wadah atau tempat untuk bertemunya berbagai pelaku politik, baik rakyat, politisi maupun penguasa. Dalam kerangka ini, para politisi lokal secara teratur dan sadar menghitung hasil yang diharapkan melalui langkah-langkah politiknya, sehingga dengan demikian dapat diketahui bahwa dalam komunikasi politik lokal, para politisi merupakan pelaku komunikasi yang aktif menjalankan kegiatan-kegiatan politiknya, salah satunya melalui media.

Di sisi lain, setelah masa kampanye berakhir, para pemilih tidak bisa diharapkan lagi sebagai khalayak yang pasif. Setelah masa kampanye berakhir dan para politisi berkuasa, masyarakat pemilih menjadi penonton dalam panggung politik, baik itu yang berskala nasional maupun yang berskala daerah. Namun demikian dengan berkembangnya masyarakat yang cerdas, para pemilih tidak bisa lagi ditempatkan sebagai khalayak yang pasif.

Sementara itu jurnalis yang pekerjaannya membuat materi berita atau konten dalam media, memiliki kepentingan yang akan menguntungkan medianya. Dengan demikian petanya adalah bahwa politisi, jurnalis dan khalayak berperilaku yang mencerminkan tujuan dan kepentingan masing-masing, karena sudah menjadi suatu prinsip yang umum bahwa dalam mengejar berbagai tujuan, setiap individu akan memperhitungkan setiap perilaku yang berorientasi pada tujuan individu yang bersangkutan. Prinsip-prinsip berdasarkan orientasi ini akan berlaku juga pada media-media *mainstream* (Zaller, 1999).

Komunikasi politik dalam media, sudah barang tentu didominasi para jurnalis dari media-media mapan dan konvensional yang sering

disebut sebagai media *mainstream*. Peran aktif para jurnalis adalah melakukan kegiatan jurnalisme yaitu mencari, mengolah dan menyiarkan informasi. Sementara sejalan dengan percepatan teknologi, aktivitas jurnalistik ini bisa juga dilakukan oleh masyarakat umum. Mereka mencari, mengolah informasi dan membagikannya secara luas kepada masyarakat umum lainnya. Bahkan ada yang secara teratur dan melakukannya sebagai kegiatan harian. Dalam *social contexts* konsumsi media cenderung mengkonseptualisasikan media sebagai representasi daripada sebagai sumber informasi. Media terintegrasi ke dalam kehidupan sosial seseorang setiap harinya (Jensen, 2002).

Fenomena tersebut kemudian disebut sebagai jurnalisme warga, sering juga disebut *Citizen Journalism*, *Participatory Journalism* atau *Public Journalism*. *Citizen journalism* atau jurnalisme warga adalah kegiatan masyarakat yang “berperan aktif dalam proses mengumpulkan, melaporkan, menganalisis, dan menyebarkan informasi dan berita”. Intensitas dari partisipasi ini adalah untuk menyediakan informasi yang independen, akurat, relevan yang mewujudkan demokrasi (Rosen, Jet al, 1997). Shayne Bowman dan Chris Willis lantas mendefinisikan *citizen journalism* sebagai ‘...*the act of citizens playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing, and disseminating news and information*’.

Jurnalisme warga muncul karena beberapa hal. Salah satunya adalah adanya kekecewaan publik terhadap media *mainstream* yang seringkali mengalami kelunturan idealisme. Tentu saja karena media adalah suatu industri yang sebenarnya juga memiliki kepentingan ekonomi, maka media *mainstream* seringkali terlihat lebih mengedepankan kepentingan ekonomi. Pada titik ini khalayak merasa idealisme media *mainstream* yang diharapkan oleh khalayak dapat berpihak kepada masyarakat luas dan menjunjung kebenaran, lalu menjadi tidak lagi bisa secara konsisten mengusung idealisme tersebut.

Dan Gillmor, seorang jurnalis Amerika Serikat dan penggiat media digital, mengatakan bahwa abad ke 21 ini akan menjadi tantangan berat bagi media massa konvensional atas lahirnya jurnalisme baru yang sangat berbeda dengan jurnalisme terdahulu (Gillmor, 2006). Hal ini dapat dipahami mengingat perkembangan jurnalisme melalui media digital ini memang sangat berbeda dengan media konvensional yang memiliki aturan-aturan yang telah dibakukan. Andrew Chadwick dan Philip N. Howard (Andrew, 2009) mengatakan fenomena “web 2.0”

muncul tahun 2002 dan 2003 mengubah banyak hal dalam dunia *online*, seperti belanja lewat internet, kemunculan jejaring sosial, dan berbagai bentuk layanan publik yang bisa diakses lewat jaringan internet. Seiring perkembangan waktu, berbagai karakteristik ini juga merambah ke dunia jurnalisme, hingga merasuk ke media *online*. Seseorang dapat melakukan kegiatan menulis dengan karakteristik tidak terikat waktu, tempat dan bahkan tidak harus dituntut memiliki kompetensi dan karenanya tidak harus tunduk pada aturan – aturan ketat jurnalisme resmi. Kemudahan ini membuka kesempatan bagi siapa saja, terutama bagi mereka yang memiliki hobi menulis, menyampaikan pendapat berbagai informasi dan pengalaman, menyampaikan kritik, usulan dan bahkan penilaian. Berbagai karya tulisan disebarluaskan melalui media sosial, blog, forum *online*, *mailing list* dan sarana-sarana lain di media *online*.

Dalam dunia media yang sudah mapan, media *mainstream* secara umum menampilkan peliputan dari peristiwa – peristiwa besar yang sumber beritanya sebagian besar didominasi dari para elit politik. Dengan demikian agenda *setting* yang ditetapkan oleh media *mainstream* seringkali lalu tidak lagi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan khalayak. Karena tidak semua berita dari media *mainstream* dapat memuaskan kebutuhan mereka, atau di lain pihak aspirasi politik dari masyarakat kadang tidak bisa disampaikan secara tuntas lewat media *mainstream*. Saat khalayak merasa tidak mendapatkan cukup ruang bagi pemberitaan aktivitas mereka sendiri, maka dengan kemunculan teknologi internet, khalayak memiliki akses untuk mendapatkan informasi sekaligus bereaksi atas informasi yang diterima. Salah satu adaptasi yang memungkinkan media dan masyarakat menuju kehidupan politik yang demokratis adalah *citizen journalism* atau jurnalisme warga (Glasser, 1999). Hal ini sejalan dengan apa yang disebutkan oleh Kittross, apabila media *mainstream* tidak menayangkan berita yang dianggap penting, masyarakat bisa menayangkannya lewat berbagai media yang ada (Kittross et.al., 2011).

Kebutuhan akan aktualisasi dan aspirasi ini ditunjang dengan adanya peningkatan dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, sehingga dengan mudah masyarakat menciptakan dan membagikan informasi ke khalayak luas. Bila di dalam media *mainstream* dapat dikatakan lebih didominasi oleh para penguasa dan komunikator politik yang sifatnya dari atas ke bawah, maka dalam jurnalisme warga ini justru sebaliknya, dari bawah ke atas.

Karakter ini merupakan kekuatan dari jurnalisme warga, di mana masyarakat bisa memiliki kekuatan tandingan bagi informasi dan konten politik yang berasal dari media *mainstream*. Di sinilah persilangan antara media konvensional dan media sosial. Apa yang dianggap kurang menarik bagi media *mainstream*, ternyata dianggap hal yang penting bagi khalayak. Di sinilah di mana antara Jurnalistik Warga dan media *mainstream* tidak saling meniadakan, namun justru disejajarkan saling melengkapi.

Fenomena jurnalistik yang unik ini tentu tidak lepas dari para penggiat aktivitas di dunia *online*. Para penggiat aktivitas di media *online* ini disebut daring. Aktivistis daring mempunyai ciri-ciri antara lain terdidik, berstatus sosial-ekonomi menengah ke atas, dan akrab dengan internet. Biasanya para pegiat jurnalisme warga ini masih berusia produktif, 18-35 tahun. Dengan demikian maka dapat dikatakan para jurnalis ini masih memiliki vitalitas dan produktivitas ide, gagasan, dan pemikiran yang segar. Kelompok usia ini juga sudah memiliki patisipasi politik yang aktif. Dengan demikian sangat potensial untuk dapat turut serta berpartisipasi aktif di dunia politik khususnya politik lokal meski melalui dunia tulis menulis melalui wadah jurnalisme warga ini.

Aktivitas jurnalis warga atau *citizen journalism* dapat memanfaatkan berbagai media yang ada, tidak terbatas hanya dunia *online*, namun keduanya baik media *mainstream* ataupun media sosial. Dalam media *mainstream* cetak, jurnalisme warga dapat dilakukan melalui surat pembaca, media televisi dapat melalui suara anda atau *iwitness*, melalui info lalu lintas untuk media radio dan lain sebagainya. Sedangkan *social media* saat ini sudah begitu luas. Aktivitasnya bisa melalui blog baik yang disediakan oleh *wordpress* ataupun *blogspot*, *Microblog* seperti *twitter*, media sosial blog adalah Kompasiana, situs pertemanan seperti *facebook*, situs *foto share* seperti *flickr* dan *twitpic*, atau situs video share dan yang paling terkenal saat ini adalah *youtube*. Dengan semakin banyaknya pengguna internet, membuat *citizen journalism* berkembang pesat.

Potensi Aktivitas Jurnalisme Warga dalam Kehidupan Politik Lokal

Steve Outing (Outing, 2011) mengklasifikasikan bentuk-bentuk *citizen journalism* sebagai berikut:

1. Mengisi komentar publik dalam surat pembaca. Dalam ruang itu, pembaca atau khalayak bisa bereaksi, memuji, mengkritik, kebijakan

atau peristiwa politik di daerahnya. Bahkan bisa pula dengan menambahkan data atau informasi yang terlewat oleh tulisan jurnalis profesional.

2. Untuk berita lokal akan sangat bagus apabila media lokal menambahkan pendapat masyarakat sebagai bagian dari artikel yang ditulis. Warga diminta untuk ikut menuliskan pengalamannya pada sebuah topik utama liputan yang dilaporkan jurnalis.
3. Kolaborasi antara jurnalis profesional dengan nonjurnalis yang memiliki kemampuan dalam materi yang dibahas. Tujuannya dijadikan alat untuk mengarahkan atau memeriksa keakuratan artikel. Terkadang profesional nonjurnalis ini dapat juga menjadi kontributor tunggal yang menghasilkan artikel tersebut.
4. *Bloghouse* warga. Bentuknya blog-blog gratisan yang dikenal, misalnya ada *wordpress*, *blogger*, atau *multiply*. Melalui blog, orang bisa berbagi cerita tentang dunianya, dan bisa menceritakan dunia berdasarkan pengalaman dan sudut pandangnya. Dalam hal ini apabila itu menyangkut dunia politik, maka akan sangat mengundang suatu cara pandang yang beragam.
5. *Newsroom citizen transparency blogs*. Bentuk ini merupakan blog yang disediakan sebuah organisasi media sebagai upaya transparansi. Dalam hal ini pembaca bisa melakukan keluhan, kritik, atau pujian atas apa yang ditampilkan organisasi media tersebut. Kelebihan bentuk ini menurut hemat penulis adalah penguatan keberpihakan media pada masyarakat.
6. *Stand-alone citizen journalism site*, yang melalui proses editing. Sumbangan laporan dari warga, biasanya tentang hal-hal yang sifatnya sangat lokal, yang dialami langsung oleh warga. Editor berperan untuk menjaga kualitas laporan, dan mendidik warga (kontributor) tentang topik-topik politik yang menarik dan layak untuk dilaporkan.
7. *Stand-alone citizen journalism*, namun bisa juga yang tidak melalui proses editing. Jadi setiap tulisan yang ada adalah apa adanya. Sengan demikian setiap tulisan politik yang ada memang menggambarkan apa yang benar-benar dirasakan oleh masyarakat penulis itu sendiri.

Di Indonesia, jurnalisme warga juga bisa dibilang sudah mulai berkembang. Ulin Niam Yusron, pendiri “Beritasatu” sekaligus aktivis di dunia maya dengan tweet @ulinyusron menyebutkan bahwa tren media

sosial yang terjadi saat ini merupakan generasi kedua. Generasi pertama terjadi antara tahun 2000-2003 ditandai dengan munculnya beberapa *website* berita. Generasi pertama berakhir ketika banyak *website* yang gulung tikar akibat kekurangan biaya, dan kurang sarana pendukung. Hal itu dikarenakan fasilitas internet masih cukup mahal, sehingga konsumen pun terbatas. Generasi kedua dimulai tahun 2010 dengan kondisi yang sudah jauh berbeda. Kemajuan teknologi membuat banyak orang bisa mempunyai alat pengakses internet dengan harga murah. Dengan kondisi seperti itu, situs berita menjamur, bahkan saat ini cukup sulit untuk menghitung berapa banyak jumlah situs berita yang ada di Indonesia karena begitu cepat berubah jumlahnya (Adaba, 2013).

Dalam dunia politik lokal jurnalisme warga bisa berperan sangat penting. Berbagai diskusi pada ruang media konvensional bisa jadi kurang efektif karena dibatasi oleh ruang untuk media cetak dan waktu untuk media elektronik. Namun di dalam media *online* misalnya *twitter* atau *blog*, diskusi dalam rangka partisipasi politik daerah bisa berlangsung sampai tidak terbatas, tergantung administrator atau pengelola *blog* yang bersangkutan. Tidak hanya warga sendiri yang bisa berpartisipasi dalam ruang dialog di dalam media sosial *online*, namun para tokoh politik yang tengah bertarung pun bisa langsung bereaksi di dalamnya. Dengan pengelolaan yang baik, media sosial dapat menjadi suatu media yang efektif bagi partisipasi warga baik yang bersifat vertikal maupun horisontal. Diskusi yang terjadi tidak melulu antara warga namun juga bisa antara warga dan penguasa.

Kekuatan Jurnalisme warga ini kemudian direspon oleh banyak media *mainstream* dengan tujuan agar lebih bisa melengkapi konten yang diawarkan kepada masyarakat. Beberapa media yang dikelola dengan sistem jurnalisme warga ini ada juga yang besar dan cukup berpengaruh. Sebut saja “Wide Shot” Metro TV, “Kompasiana” dari KOMPAS, surat pembaca di berbagai media, “The Jakarta Post” dengan *blog* “i.m.o.” (*in my opinion*), dan sebagainya. Situs seperti “Panyingkul.com” sebagai contoh lain, merupakan situs yang dikelola oleh warga biasa non wartawan, dan bisa menandingi media-media *mainstream* (Harsono, 2010). Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki antara media *mainstream* dan jurnalisme warga, sesungguhnya keduanya dapat saling melengkapi dan dapat saling memberikan kontrol. Apabila sinergi ini berlangsung dengan baik maka akan dapat dicapai suatu keseimbangan dalam membangun objektifitas atas realitas politik lokal.

Tantangan Kode etik Jurnalisme Warga

Praktik jurnalisme warga adalah murni aktivitas khalayak yang tidak dikendalikan oleh pihak manapun. Dengan demikian semua kegiatan jurnalistik untuk mencari, mengumpulkan, melaporkan, menganalisis, menyebarkan informasi dan berita, dilakukan secara mandiri. Produk jurnalistik yang dihasilkan juga berdasarkan atas kebebasan penuh dan sangat independen. Akhirnya memang tidak ada batasan baku untuk para pelaku jurnalisme warga dalam mengolah suatu informasi atau membuat suatu berita. Hal ini menjadi suatu titik lemah atau tantangan bagi jurnalisme warga karena sepertinya produk jurnalisme yang dihasilkan tidak standar. Dengan demikian seringkali jurnalisme warga ini lalu dipandang sebelah mata sehingga tidak bisa sepenuhnya dipandang sebagai bentuk jurnalisme yang pantas dan bisa diandalkan. Apalagi dalam kancah politik daerah, dimana sesungguhnya semangat dan energi masyarakat bisa lebih bertahan baik pada masa-masa kampanye.

Agar mampu terus menjadi media kontrol yang mumpuni, terutama di daerah, maka jurnalisme warga dituntut memiliki kode etikanya. Sebagai sebuah aktivitas jurnalistik, tentu etika yang diperlukan kurang lebih memiliki acuan yang sama dengan etika menulis yang baku pada media *mainstream*. Kode etik yang umum seperti tidak menyebarkan berita bohong, tidak mencemarkan nama baik, tidak mengandung informasi yang bersifat dan memicu konflik SARA, serta selalu menyebutkan sumber berita dengan jelas agar terjaga objektivitasnya. Bagaimanapun, kegiatan *Jurnalisme warga* adalah aktivitas yang menjalankan fungsi-fungsi jurnalistik seperti menyebarluaskan informasi, melakukan kritik dan kontrol sosial, melakukan pengawasan terhadap jalannya roda pemerintahan serta aktivitas lain yang memerlukan asas, kaidah, dan kode etik sebagai wujud adanya tanggung jawab sosial. Bagaimanapun perkembangan *jurnalisme warga* ini tentu harus dipandang sebagai suatu perkembangan jurnalisme yang memerlukan adanya kode etik yang memadai (Wibowo, 2009).

Terkait dengan ini, Ketua Dewan Pers Bagir Manan mengatakan (Burhani, 2011)

“Kewajiban taat kepada hukum merupakan tuntutan peradaban (law abiding society). Karena itu, terlepas dari apakah Jurnalisme warga adalah bagian dari jurnalisme atau di luar jurnalisme, sama sekali tidak mengurangi kewajiban untuk menjunjung tinggi asas dan kaidah etik dan hukum”.

Selanjutnya mengingat banyak pelaku jurnalisme ini adalah warga biasa, yang pada umumnya tidak mendapatkan pendidikan khusus jurnalistik yang bersifat profesional, maka tantangan dan tuntutan adalah harus selalu bersedia mengasah kemampuan jurnalistiknya dengan belajar secara mandiri. Akibat dari kondisi ini adalah adanya suatu kelemahan pada produk jurnalistiknya. Penulisan berita yang kurang profesional. Hal-hal yang sering dijumpai adalah informasi yang bias, penyajian yang tidak akurat, informasi dan data yang tidak lengkap dan tidak berimbang, bahkan adanya kecenderungan lebih banyak mengandung opini daripada berita, sehingga beberapa blog yang dimaksudkan untuk mewadahi aktivitas jurnalisme warga ini cenderung untuk menampung banyak opini. Hal-hal yang menggambarkan kurangnya profesionalisme ini menjadi suatu tantangan yang akan harus terus-menerus diperbaiki agar jurnalisme warga dapat menjadi media yang memiliki pengaruh dalam dunia politik daerah. .

Simpulan

Panggung politik daerah memiliki keunikan tersendiri, yaitu kedekatannya dengan masyarakat secara langsung. Dengan karakter semacam ini, maka dituntut pula adanya media informasi dan ruang publik untuk berpartipasi politik aktif bagi para warganya. Meski media *mainstream* lokal bisa pula memberikan ruang, namun tidak bisa disangkal bahwa dalam praktiknya media *mainstream* lokal juga dapat dipengaruhi dalam membangun objektivitas dan keberpihakannya. Dengan adanya jurnalisme warga maka masyarakat umum memiliki suatu kesempatan untuk turut serta mengamati proses politik lokal, memberikan pendapat dan saran, serta memperoleh saluran untuk menyalurkan berbagai kepentingan politiknya. Dengan demikian berbagai isu politik tidak akan lagi didominasi oleh media *mainstream* lokal saja, namun akan diperkaya dengan adanya kehadiran jurnalisme warga ini.

Dalam proses politik lokal, jurnalisme warga akan membuat warga lebih dekat dengan berbagai proses politik di daerahnya. Kedekatan itu dapat berupa pengawasan proses politik daerah, pembuatan kebijakan politik di daerah dan berbagai kegiatan politik pada proses-proses politik dan pemerintahan daerah. Karena memiliki beberapa kelemahan memang akhirnya jurnalisme warga sepertinya belum bisa diharapkan sebagai sebuah kekuatan untuk menyelesaikan persoalan-persoalan

politik daerah. Namun setidaknya akan menjadi sarana bagi partisipasi politik masyarakat untuk lebih menggerakkan dunia politik lokal pada khususnya, ke arah demokrasi yang lebih sehat. Melalui berbagai aktivitas jurnalisme warga di berbagai media, setiap aspirasi politik yang lahir dari jurnalisme warga ini akan dapat didengar oleh setiap pihak. Harapannya tentunya bahwa kedua belah pihak yang saling melayani, baik oleh masyarakat itu sendiri secara horizontal maupun oleh pemerintah secara vertikal, akan dapat saling bersinergi membentuk kehidupan politik di tingkat lokal dengan lebih demokratis.

Daftar Pustaka

- Adaba, P.Yuhsina. (2013) "Peran Media Sosial dalam Advokasi Kebijakan Publik Catatan Diskusi (www.politik.lipi.go.id) <http://www.politik.lipi.go.id/in/kegiatan/711-peran-media-sosial-dalam-advokasi-kebijakan-publik-catatan-diskusi-wwwpolitiklipigoidq-.html>. Diakses 31Oktober 2013
- Berlin, Barry. (2013). *Bloggers Breathe Life into Libertarian Theory of the Press Communication Studies Department*. Canisius College. N.Y. Buffalo. <http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCIQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.canisius.edu%2FdotAsset%2F9312ddd9-2224-477c-b438-f434f4e49cb.pdf&ei=FZ7oUqCHMqrFsAS5pwE&usg=A FQjCNG9shIJ6 Tn6j lZb0cdamQ1wM-im4w&bvm=bv.60157871,d.eW0>. Diakses 7 November 2013.
- Bowman, Shayne & Willis, Chris. (2003). *We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information*. Published online in PDF and HTML formats, July <http://www.hypergene.net/wemedia/>. Diakses 31Oktober 2013
- Burhani, Ruslan (Ed.).(2011). *Bagir: Kehadiran Jurnalisme Warga Bawa Tiga Dampak*. <http://www.antaraneews.com/berita/249439/bagir-kehadiran-jurnalisme-warga-bawa-tiga-dampak>. Diupdate Jumat, 11 Maret 2011. Diakses 18 Desember 2013.
- Chadwick, Andrew dan Howard, Philip (2009), *Introduction: New Directions in Internet Politics Research*. New York and Canada: Routledge.
- Crowe, Adam. (2012). *The Application of Social Media Systems for Modern Emergency Management*. USA: CRC Press.
- Dominick, Joseph R. (2005.) *The Dynamics of Mass Communications*. NY : McGraw Hill.
- Gillmor, Dan. (2006). *We the Media: Grassroots Journalism by the People for The People*. USA: O'Reilly Media.
- Glasser, T. Lewis. (1999). *The Idea of Public Journalism*. NY: Guilford Press
- Harsono, Andreas. (2010). *Agama saya adalah jurnalisme*. Jakarta : Kanisius.

- Jensen, Klaus Bruhn. 2002. *A Handbook of Media and Communication Research, Qualitative and Quantitative Methodologies*. London : Routledge
- Kittross, J.M.; Merrill, John C.C.; Babcock W., & Dorsher M.. (2011), *Controversies in Media Ethics*. NY: Routledge.
- Outing, Steve. (2011). *The 11 Layers of Citizen Journalism*. http://journalism.about.com/gi/o.htm?zi=1/XJ&zTi=1&sdn=journalism&cdn=newsissues&tm=189&f=00&tt=2&bt=5&bts=5&zu=http%3A//www.poynter.org/content/content_view.asp%3Fid%3D83126 **diupdate** Maret 2011. Diakses 31 Oktober 2013
- Rosen J., Merritt D., & Austin, L.. (1997). *Public Journalism: Theory And Practice : Lessons From Experience*. Ohio: Kettering Foundation.
- Rosenberry, Jack & John, Burton St.. (2010). *The Promise and Reality of a Citizen Engaged Press*. NY : Roylege.
- Wibowo, Wahyu . (2009). *Menuju Jurnalisme Beretika: Peran Bahasa, Bisnis, Dan Politik Di Era Mondial*. Jakarta : Penerbit Buku Kompas
- Wicaksono. (2009). *Cicak Vs Buaya di Ranah Media Sosial*. <http://blog.tempointeraktif.com/blog/cicak-vs-buaya-di-ranah-media-sosial/>. Diakses 18 Desember 2013.
- Zaller, John. (1999). *A Theory of Media Politics*. USA: University of Chicago Press.

Analisis Wacana Kritis Batu Akik Bergambar Nyai Roro Kidul pada Surat kabar Ponorogo Pos

Ayub Dwi Anggoro S.Ikom,M.Si

*Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
ayubdwianggoro@umpo.ac.id*

Pendahuluan

Surat kabar atau koran merupakan salah satu media komunikasi yang hingga hari ini masih menjadi penyuplai informasi bagi masyarakat. Walaupun format dan bentuknya sudah mengikuti perkembangan teknologi, media surat kabar cetak tetap menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dari pemenuhan kebutuhan informasi publik. Untuk menjaga eksistensinya, media cetak dituntut menemukan ciri khas tersendiri supaya bisa diterima oleh masyarakat. Ketika sudah memiliki *style* dan segmentasi tersendiri, daya tawar media tersebut akan semakin tinggi terhadap pihak-pihak pengiklan. Semakin banyak pengiklan, maka akan semakin menyetatkan media tersebut.

Kondisi media cetak juga akan sangat dipengaruhi seberapa besar jangkauan sebaran luas beritanya. Semakin besar jangkauan luas beritanya akan semakin besar menjaring investor untuk beriklan. Untuk media cetak skala nasional dan regional mungkin hal tersebut mampu dihadapi dengan baik, namun yang menjadi problem adalah kondisi media lokal. Di tengah tuntutan sebagai institusi yang harus menjaga independensi untuk kepentingan publik, media cetak lokal juga harus mendatangkan keuntungan. Setiap media memiliki kriteria kelayakan berita. Selain itu, mereka juga memiliki kebijakan redaksional (*editorial policy*). Kriteria kelayakan berita itu bersifat umum (*universal*), dan tak jauh berbeda antara satu media dengan media yang lain. Sedangkan kebijakan redaksional setiap media bisa berbeda, tergantung visi dan misi atau ideologi yang dianutnya. Perbedaan visi, misi dan ideologi ini akan berpengaruh pada sudut pandang atau *angle* peliputan.

Ponorogo merupakan kabupaten yang berada di Propinsi Jawa Timur. Daerah yang terkenal dengan sebutan kota reog ini juga memiliki beberapa surat kabar, salah satunya adalah surat kabar mingguan Ponorogo Pos.

Sebagai media lokal, surat kabar Ponorogo Pos mengangkat pemberitaan-pemberitaan yang tengah menjadi bahan pembicaraan di masyarakat, salah satunya adalah fenomena tentang batu akik. Dalam salah satu edisinya No.669, Th.XIV 19-25 Februari 2015, Ponorogo Pos mengangkat *headline* berita yang berjudul “Batu Akik Bergambar Nyai Roro Kidul Ditawar Puluhan Juta Rupiah”. Dari sisi politik, ekonomi dan hukum, fenomena batu akik memunculkan perubahan yang luar biasa, mulai dari transaksi yang tidak wajar, hingga memunculkan kebiasaan yang berbeda di hampir semua kalangan. Jika memaknai pemakaian batu akik hanya sebagai bentuk karya seni, hal tersebut tidak akan memunculkan fenomena yang mengkhawatirkan. Namun jika dimaknai sebagai mitos, maka akan memunculkan kerawanan di masyarakat. Dari uraian tersebut, maka menarik untuk dikaji tentang pemberitaan yang dibuat oleh surat kabar Ponorogo Pos tersebut.

Artikel ini mengupas pemberitaan batu akik di koran Ponorogo Pos dengan pendekatan analisis wacana kritis model Teun A Van Dijk. Materi yang digali adalah bagaimana strategi wacana atau tekstual yang dipakai dalam teks pemberitaan Surat kabar Ponorogo Pos dengan judul Batu Akik bergambar Nyai Roro Kidul.

Struktur Makro

a. Tema

Pada pemberitaan NO.669, TH XIV 19-25 Februari 2015. Surat kabar Ponorogo Pos mengangkat tema sosial, yaitu tentang tren dan popularitas penggunaan cincin batu akik yang sedang diminati oleh warga Kabupaten Ponorogo dan sekitarnya. Motif mengangkat tema tersebut adalah untuk mengenalkan potensi alam yang dimiliki oleh Kabupaten Ponorogo, seperti yang dikatakan oleh wartawan surat kabar Ponorogo Pos yang menulis berita tersebut, Tri Joko Ngumboro, dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti, “Untuk mengangkat potensi alam yang ada di Ponorogo berupa batu akik yang notabene banyak tersebar di daerah sekitar Ponorogo seperti di desa Gajah Sawo dan di desa Mrayan Ngrayun”. Pengangkatan berita tersebut

semakin kuat karena didukung juga oleh kebijakan redaksi dalam hal ini adalah pimpinan redaksi Ahmad Yani yang menyatakan:

“Selain masih menjadi topik hangat di masyarakat, pemberitaan akik juga sebagai ajang promosi SDA yang ada di Ponorogo. Daya tariknya adalah tren masyarakat yang saat ini sedang gila batu akik sehingga itu bisa dijadikan hal untuk mendongkrak daya beli konsumen koran ponorogo pos”.

b. Skema

Judul Berita

Headline Surat kabar Ponorogo Pos dengan judul “Batu Akik Bergambar Nyai Roro Kidul Ditawar Puluhan Juta Rupiah” diangkat oleh wartawan didasarkan atas informasi dari masyarakat tentang adanya batu akik yang bermotif Nyi Roro Kidul. Joko Ngumboro mengatakan, “Saya mendapat informasi dari masyarakat tentang adanya batu akik bermotif unik mirip Nyi Roro Kidul. Dari hasil wawancara dengan narasumber maka saya mengambil judul yang menarik tersebut”. Namun hal tersebut sangat kontradiktif dengan maksud dan tujuan Ponorogo Pos untuk mengangkat keunggulan potensi alam di Ponorogo, khususnya batu akik. Dari hasil wawancara yang dilakukan, ternyata batu akik bermotif tersebut bukan berasal dari daerah Ponorogo.

Dari hasil wawancara dengan narasumber pemilik batu akik Pancawarna bermotif Nyi Roro Kidul tersebut Sugeng Suprianto mengatakan, “Saya dapat dari teman di daerah Garut, Jawa Barat dan dibelah di Pacitan”. Dari pendalaman wawancara yang dilakukan bahwa batu akik berasal dari Kota Garut. Hanya saja pembuatan menjadi cincin batu akiknya dilakukan di Kabupaten Pacitan. Selain itu batu tersebut juga belum memiliki sertifikat keaslian dari lembaga atau perkumpulan komunitas batu akik yang menerangkan bahwa batu tersebut adalah berjenis atau bermotif Nyi Roro Kidul. Penyebutan Motif Nyi Roro Kidul hanya sebatas dari perbincangan masyarakat. Sugeng Suprianto Mengatakan, “Untuk keaslian batu tersebut, saya ingin mengujinya sendiri pada tanggal 9 April 2015 di pameran batu akik yang biasanya pada event tersebut mendatangkan ahli geologi”.

Judul mencerminkan garis besar isi informasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Dari hasil penelusuran dan analisis yang

dilakukan, judul yang dipakai atau diangkat oleh Surat kabar Ponorogo Pos memunculkan kontroversi di dalamnya.

Baris Tanggal (*dateline*)

Baris Tanggal atau *dateline* yang dimuat pada pemberitaan surat kabar Ponorogo Pos tersebut adalah “**Ponorogo** – Demam Batu Akik saat ini tengah melanda masyarakat Ponorogo, Dimana pun tempat, Batu akik selalu menjadi topik pembicaraan.” Baris tanggal berfungsi untuk mengetahui tempat dan waktu berita tersebut diproduksi. Dari penelitian ini terungkap ketidaklengkapan unsur penulisan berita di dalamnya. Dalam penulisan pemberitaan tersebut hanya ditulis tempat memproduksinya yaitu Ponorogo, sedangkan waktu memproduksinya tidak dicantumkan. Walaupun jangka terbit Surat kabar Ponorogo Pos adalah mingguan, penyebutan tanggal dalam *dateline* produksi berita tetap harus dilakukan sebagai informasi waktu kepada publik didalam memahami nilai berita.

Teras Berita

Teras berita adalah bagian yang penting dalam penulisan berita karena harus menyajikan fakta penting dan menarik minat pembaca. Pada pemberitaan dan skema penulisan berita untuk menyampaikan pesan tentang adanya batu akik yang bermotif Nyi Roro Kidul tersebut dibungkus dengan penulisan peristiwa mistis di dalamnya. Wartawan surat kabar Ponorogo Pos Joko Tri Ngumboro mengatakan:

“Sisi menarik dalam peliputan pemberitaan tersebut adalah keunikan batu akik yang memiliki berbagai macam motif, nilai seni dan keindahan dan memiliki berbagai varian warna. Tempat asal batu akik yang merupakan sumber potensi alam yang bisa mengangkat perekonomian Kabupaten Ponorogo”.

Pada pemberitaan tersebut apa yang dilihat oleh wartawan justru tidak terbingkai dalam penulisan berita. Justru yang dominan di dalamnya adalah harga batu akik motif Nyi Roro Kidul yang mencapai puluhan juta rupiah dan pengalaman mistis yang dialami oleh sang pemilik batu akik yang didatangi oleh dua perempuan di dalam mimpinya.

Dalam wawancara mendalam yang dilakukan peneliti dengan narasumber berita Sugeng Suprianto mengatakan:

“Tidak ada sama sekali, saya juga tidak bermimpi apa-apa. Saya

pribadi melihat akik terlepas dari hal mistis, semakin indah batu, saya semakin ingat dan dekat dengan Tuhan. Hal itu membuat saya lebih semangat lagi untuk mencari batu-batu lain yang lebih indah”.

Pada teras berita yang dibuat memunculkan dua kontroversi. Pertama adalah kontroversi fakta menarik yang terjadi justru tidak ditulis secara jelas oleh wartawan Ponorogo Pos, namun sisi mistisi yang coba diangkat. Kontroversi kedua adalah ketidaksinkronan pernyataan narasumber dengan apa yang ditulis dan diberitakan terkait pengalaman mistis tersebut. Selain hal tersebut unsur 5 W dan 1 H nya juga tidak bisa terpenuhi secara akurat.

Struktur Mikro

Semantik

Makna yang terkandung dalam bahasa pada pemberitaan surat kabar Ponorogo Pos pada judul berita, terlihat dari tanda bahasa yang digunakan yaitu penekanan pada mahal nya harga batu akik bermotif Nyi Roro Kidul. Teras berita lebih condong pada kontroversi fakta yang memanfaatkan nama besar Nyi Roro Kidul sebagai tokoh legenda di masyarakat. Sementara lokasi yang disebutkan dalam dateline (*where*) tidak muncul.

Sintaksis

Sintaksis adalah bentuk-bentuk kebahasaan bagaimana menyusun tulisan menjadi sebuah berita. Dari judul berita, dateline dan teras berita wartawan menekankan pada pemilihan kalimat dan kata dalam setiap narasi yang dibuat dengan tujuan agitasi untuk membangun opini kesakralan dari batu akik bermotif nyi Roro Kidul tersebut. Titik tekannya adalah telah ditawar puluhan juta rupiah.

Stilistika

Stilistika (gaya bahasa) pada penulisan berita surat kabar Ponorogo Pos didasarkan atas pemilihan gaya bahasa meliputi : klimaks, anti klimaks, paralelisme, anti tesis, dan repetisi tujuan dari pemilihan. Hal tersebut untuk menarik minat pembaca pada teras berita yang dibuat. Unsurnya menyapaikan fakta berita tentang akik bermotif Nyi Roro Kidul ditinjau dari frame mistisismenya.

Retoris

Retoris dalam penulisan berita yang dilakukan oleh surat kabar Ponorogo Pos ditekankan pada hasil wawancara yang dilakukan oleh wartawan dengan narasumber dengan menghasilkan frame pemberitaan bahwa batu akik bermotif Nyi Roro Kidul tersebut telah ditawar puluhan juta rupiah, namun masih belum dilepas oleh si pemiliknya.

Kognisi Sosial

Kognisi sosial pada pemberitaan di surat kabar Ponorogo Pos di pengaruhi oleh tiga aktor di dalamnya, yaitu:

- a) Pemimpin Redaksi
- b) Wartawan
- c) Narasumber

Dari hasil wawancara yang dilakukan dapat dianalisis bahwa tren batu akik dapat mendongkrak pembaca surat kabar Ponorogo Pos. Menurut Ahmad Yani, “Daya beli konsumen meningkat karena pemberitaan batu akik membuat minat baca penggemar batu akik menjadi tinggi”. Hal tersebut semakin diperkuat dengan keterangan wartawan Ponorogo pos yang sudah melakukan peliputan sebanyak tiga kali, Joko Tri Ngumoro.

Sedangkan bagi narasumber hal tersebut merupakan moment untuk mempromosikan benda koleksinya walaupun tidak secara langsung menyatakan bahwa batu akik tersebut akan dijual. Pada wawancara dengan Sugeng Suprianto, ia mengatakan,

“Pernah ditawar sampai 15 juta, tapi tidak saya jual. Karna saya tidak masuk ke bisnis untuk masalah akik. Jadi, selama ini saya belum pernah menjual koleksi batu akik saya. Beda dengan bonsai, kalau itu saya sudah merasakan hasilnya”.

Konteks Sosial

Orang mengenal akik sebagai batu asesoris cicin yang dipakai orang tua, dukun, serta preman. Namun sekarang telah memunculkan pergeseran yang luar biasa, termasuk apa yang sekarang ini sedang terjadi di Kabupaten Ponorogo. Pada saat ini, batu akik mulai mendapat tempat di semua kalangan dan generasi. Batu akik bukan hanya menjadi asesoris saja, tetapi telah menjadi bahan pembicaraan di berbagai tempat, mulai dari warung kopi, tempat ibadah hingga perkantoran. Kalau meminjam

istilah di sosial media, batu akik menjadi *trending topic*.

Mengkoleksi dan memiliki batu akik sekarang mampu menggeser dominasi hobi lainnya seperti bunga, burung dan sebagainya. Dari penelusuran yang dilakukan ditemukan *booming* batu akik ini menjadi nilai bisnis yang luar biasa. Di kabupaten Ponorogo sendiri setelah teridentifikasinya tempat dimana batu alam tersebut banyak dijumpai, di daerah Sawoo dan Mrayan, nilai bisnisnya menjadi luar biasa. Untuk memproduksi batu akik menjadi bernilai jutaan rupiah, tidak perlu mengeluarkan modal yang begitu besar. Ketika sudah memiliki batu cukup dibawa ke pengrajin untuk dibuat menjadi asesoris penghias cincin ataupun kalung. Biaya produksi yang dibutuhkan antara Rp.25.000 – Rp.30.000. Setelah jadi, nilainya akan menjadi fantastis, ada yang ratusan ribu sampai puluhan juta rupiah. Nilai ekonomi akan lebih tinggi ketika batu tersebut memunculkan motif di dalamnya. Bagi pencinta seni, maka hal tersebut akan dipandang sebagai seni keindahan yang luar biasa. Sedangkan bagi yang berjiwa mistis, maka hal tersebut akan dipandang sebagai suatu hal yang gaib.

Salah satu kolektor dan penjual akik di Ponorogo, Hendri, mengatakan, “Sekarang peminat batu akik meningkat sampai 250%. Dukanya sekarang bahan yang mau dijadikan akik sulit didapat. Tambah lagi banyak penjual akik abal – abal yang juga menjadi pesaing baru”. Hal tersebut diperkuat oleh Febriant,o salah satu pembeli yang berhasil diwawancarai yang mengatakan, “Dengan kita memakai akan menambah kewibawaan kita maka dari itu saya mencoba untuk mengkoleksi akik”.

Dari konteks sosial tersebut maka tidak salah jika kondisi di Ponorogo saat ini terjangkit fenomena demam akik. Dengan tiga kali terbitan pemberitaan yang dilakukan, maka tidak salah jika surat kabar Ponorogo Pos memberitakan tentang fenomena batu akik di Ponorogo. Dengan pertimbangan untuk mengangkat potensi dan geliat bisnis sebagai nilai informasi kepada masyarakat, nilai keakurasian dalam penulisan berita tetap mejadi skala prioritas. Bukan hanya untuk menarik atau memperbesar jumlah pembaca atau kepentingan komersial.

Simpulan

Headline pemberitaan surat kabar Ponorogo Pos edisi 19-25 Februari 2015 dengan judul “Batu Akik Bergambar Nyai Roro Kidul Ditawar Puluhan Juta Rupiah” memunculkan kontroversi diantaranya:

1. Pada teras berita yang dibuat memunculkan kontroversi fakta menarik yang terjadi seperti keunikan batu akik yang memiliki berbagai macam motif, nilai seni dan keindahan batu akik yang memiliki berbagai varian warna, tempat asal batu akik yang merupakan sumber potensi alam yang bisa mengangkat perekonomian Kabupaten Ponorogo justru tidak ditulis secara jelas oleh wartawan Ponorogo Pos. Ponorogo Pos lebih memilih mengangkat sisi mistisnya.
2. Kontroversi kedua adalah ketidaksinkronan pernyataan narasumber dengan apa yang ditulis dan diberitakan terkait pengalaman mistis tersebut atau tidak sesuai dengan fakta yang terjadi setelah dilakukan verifikasi kepada narasumber.

DAFTAR PUSTAKA

- Eriyanto. 2009. *Analisis wacana Kritis, Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKIS Cetakan 3.
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung:PT. Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wahyudi,JB. 1991. *Komunikasi Jurnalistik: Pengetahuan Praktis Kewartawanan, Surat kabar, Majalah, Radio Televisi, Bandung:Jurnalistik Penerbitan Cetakan 1.*

CHAPTER II
TRIK PENYAJIAN
DAN MANAJEMEN
KELEMBAGAAN MEDIA
PENYIARAN



Pelanggaran Etika Kesejahteraan Satwa dalam Tayangan Tentang Satwa di Televisi

Studi Multi Kasus tentang Pelanggaran Etika Kesejahteraan Satwa dalam Tayangan Mengenai Satwa di Program-program Televisi

Herlina Agustin

*Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran
heragustin@yahoo.com*

Pendahuluan

Isi media massa adalah refleksi dari masyarakatnya. Hal ini tercermin dari kasus berikut ini. Sepasang suami istri ditangkap setelah dua orang pemuda menyelamatkan dua ekor anjing yang kepanasan dalam mobil. Pasangan itu masuk ke mall dan meninggalkan dua ekor anjingnya di dalam mobil. Kedua ekor anjing itu diselamatkan oleh dua orang pejalan kaki yang melihat kedua anjing dalam mobil dalam kondisi mengenaskan. Suhu dalam mobil mencapai 130 derajat Fahrenheit. Salah seekor anjing mati tak lama setelah diselamatkan. Suami istri itu segera ditangkap dan ditahan atas tuduhan menyengsarakan binatang piaraannya. Berita ini disiarkan di 10 News, WTSP, Tampa Bay, Sarasota, Amerika Serikat, 4 September 2015 yang lalu.

Berita ini menunjukkan bahwa masyarakat Amerika Serikat memiliki kepedulian yang besar terhadap hewan. Banyak orang yang memiliki hewan peliharaan seperti anjing, dan kucing dan begitu pedulinya mereka dengan binatang, hingga para penyiksa binatang bisa terkena hukuman berat.

Di Australia, dua orang turis Perancis dikenai denda sebesar 39,6 juta rupiah karena telah menyiksa seekor Quokka, hewan marsupial khas Australia yang tampak selalu ceria itu (dunia.tempo.co). Sementara itu di Kanada, seorang CEO diturunkan jabatannya karena kedapatan menyiksa seekor anjing di lift.

Penghormatan terhadap binatang belum membudaya di Indonesia. Beberapa buku pelajaran di kelas 4 SD malah tidak paham mengenai keberadaan hiu dan paus yang sudah dalam kondisi kritis dan menyatakan sebagai produk laut yang dapat dikonsumsi manusia.

Perlakuan tidak hormat terhadap binatang ini pula yang pernah menyeret Indonesia dalam kasus pemboikotan pengiriman sapi dari Australia ke Indonesia saat pemerintah Australia menemukan beberapa rumah pemotongan hewan tak layak dalam memperlakukan sapi sapi tersebut. Video tentang kesadisan perilaku pekerja rumah potong hewan tersebut segera menyebar ke seluruh dunia, dan pemerintah Australia bereaksi keras terhadap kasus itu.

Masalah kesejahteraan binatang atau *animal welfare* belum menjadi perhatian besar bagi masyarakat di Indonesia. Satwa masih menjadi makhluk dengan derajat di bawah manusia. Padahal jika kita memperhatikan satwa, maka kita akan memperhatikan lingkungannya juga. Jika kita memperhatikan lingkungan hidupnya, maka akan berkaitan dengan kehidupan manusia seluruhnya.

Media massa, terutama televisi dan media massa dalam jaringan memiliki andil besar dalam mempengaruhi khalayaknya. Jika tayangan media menunjukkan adanya perilaku tidak menghargai satwa liar itu pula yang dicontoh oleh khalayaknya.

Sebagai contoh, iklan *Good Day* edisi *Inikah Rasanya Cinta* pada tahun 2013, yang menayangkan burung hantu dalam iklan tersebut telah meningkatkan permintaan akan pembelian burung hantu di pasar satwa. Masalahnya adalah, dengan meningkatnya permintaan atas burung hantu ini, maka perburuan terhadap burung hantu di alam akan semakin meningkat pula. Jika kondisi ini dibiarkan, maka lambat laun burung hantu di alam akan punah.

Media dan *Animal Welfare*

Media massa tidak dapat berdiri sendiri. Ia membutuhkan khalayak. Begitu pula sebaliknya. Dari pandangan ilmuwan mengenai hubungan antara media massa sebagai institusi sosial yang saling pengaruh memengaruhi dengan masyarakat, media massa diyakini tidak hanya memiliki efek objektif tertentu pada masyarakat, tetapi juga memiliki tujuan sosial. Dennis McQuail dalam *Mass Communication Theory* (2011 : 70 – 71) menyatakan serangkaian ide dasar mengenai tujuan media

massa dalam masyarakat. Ide dasar dari tujuan tersebut adalah :

- a. Informasi
 - Menyediakan Informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dan dunia
 - Menunjukkan hubungan kekuasaan
 - Memudahkan inovasi, adaptasi, dan kemajuan
- b. Korelasi
 - Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi
 - Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan
 - Melakukan sosialisasi
 - Mengkoordinasi beberapa kegiatan
 - Membentuk kesepakatan
 - Menentukan urutan prioritas dan memberikan status relatif
- c. Kesenambungan
 - Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus (*subculture*) serta perkembangan budaya baru
 - Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai
- d. Hiburan
 - Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi
 - Meredakan ketegangan sosial
- e. Mobilisasi
 - Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan dan kadang kala juga dalam bidang agama

Namun jika melihat individu sebagai subjek dalam keberadaan media massa, maka ide dasar tersebut akan berbeda dengan tujuan media massa seperti yang diungkapkan di atas. McQuail (2011: 72 – 73) kemudian menjelaskan fungsi media bagi individu sebagai berikut :

- a. Informasi:
 - Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat, dan dunia

- Mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan
 - Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum
 - Belajar, pendidikan diri sendiri
 - Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan
- b. Identitas Pribadi:
- Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi
 - Menemukan model perilaku
 - Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain (dalam media)
 - Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri
- c. Integrasi dan Interaksi Sosial:
- Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, empati sosial
 - Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki
 - Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial
 - Memperoleh teman selain dari manusia
 - Membantu menjalankan peran sosial
 - Memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman, dan masyarakat
- d. Hiburan
- Melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan
 - bersantai
 - memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis
 - mengisi waktu
 - penyaluran emosi
 - membangkitkan gairah seks

Berdasarkan ide dasar dari tujuan media dan benturan dengan fungsi media bagi individu, maka media massa akan menyesuaikan isi medianya dengan hal-hal tersebut di atas dan inilah yang kemudian menjadi dasar dari pengharapan semua pihak. Dalam pemahaman bagaimana institusi media massa seharusnya bekerja, peranan teori normatif menjadi penting.

Baran dan Davis menuturkan bahwa teori normatif media massa menjelaskan bagaimana sebuah sistem media harusnya beroperasi agar dapat menyesuaikan diri dengan seperangkat nilai sosial ideal. Oleh karena itu, ontologi teori ini berpandangan bahwa apa yang dapat diketahui bersifat situasional (atau, seperti halnya pada teori interpretatif, bersifat lokal). Dengan perkataan lain, apa yang dianggap nyata dan dapat diketahui tentang sebuah sistem media, berlaku nyata dan dapat diketahuinya hanya pada sebuah sistem sosial tertentu tempat sistem tersebut eksis. Epistemologinya, bagaimana pengetahuan berkembang dan meningkat, didasarkan pada analisis komparatif – kita hanya dapat menilai (sehingga paham) arti penting dari sebuah sistem media tertentu dengan membandingkannya dengan nilai ideal yang didukung oleh sistem sosial tertentu, tempat media sosial tersebut beroperasi. Aksiologi dari teori normatif memang memuat nilai. Kajian mengenai sistem media atau bagian dari sistem media dilakukan di bawah keyakinan eksplisit bahwa ada model operasi ideal yang didasarkan pada nilai sistem sosial. (Baran dan Davis, 2010:17)

Isu lingkungan sudah nyata merupakan bagian dari teori normatif media. Tidak mudah menjabarkan isu lingkungan ini karena sangat luas. Dari hasil observasi selama satu tahun, peneliti mengklasifikasikan hal-hal yang termasuk dalam isu lingkungan sebagai berikut :

- a. Pemanasan Global – Efek Rumah Kaca– Perubahan iklim – Jejak Karbon :
 - Akar persoalan
 - Solusi
 - Hambatan
- b. *Reduce, Reuse, Recycle*
- c. *Spesies Dilindungi* : Aturan aturan yang digunakan dalam klasifikasi flora dan fauna langka dan dilindungi
- d. *Konservasi Sumber Daya Alam* :
- e. *Go Green : Green Buildings (Bangunan Ramah Lingkungan)*
- f. *National Parks Protection (Perlindungan Taman Nasional)*
- g. *Geotourism : Abusing ecotourism (Penyalahgunaan ekoturisme)*
- h. *Oil Drilling Ban : Farm Expansive Ban (pelarangan penambangan/peternakan)*

- i. *Waste Management (pengolahan sampah)*
- j. *Organic Food, cosmetic (penggunaan bahan organik)*
- k. *Genetic engineering (rekayasa genetika)*
- l. *Over development, over building (Pembangunan berlebihan)*
- m. *Pollution : noise, light, air, water (polusi : suara, cahaya, air, udara)*
- n. *Biohazards : fertilizers, pesticiides, chemical substitutes (penggunaan bahan kimia yang membahayakan dalam kehidupan sehari hari)*

Meskipun demikian tak menutup kemungkinan ada permasalahan lain yang juga dapat dikategorikan ke dalam permasalahan lingkungan. Dari isu-isu tersebut, yang termasuk jarang dibicarakan adalah isu perlindungan binatang, baik binatang liar (dilindungi dan tidak dilindungi) ataupun binatang domestik. Binatang atau satwa ini sejatinya harus diperhatikan kesejahteraanya.

Salah satu ukuran untuk menjaga kehidupan satwa liar adalah yang disebut sebagai kesejahteraan hewan (*animal welfare*). *Animal welfare* dapat diartikan sebagai suatu keadaan fisik dan psikologi hewan sebagai usaha untuk mengatasi lingkungannya. UU no. 18 tahun 2009 mendefinisikan *animal welfare* sebagai segala urusan yang berhubungan dengan keadaan fisik dan mental hewan menurut perilaku alami hewan yang perlu diterapkan dan ditegakkan untuk melindungi hewan dari perlakuan setiap orang yang tidak layak terhadap hewan yang dimanfaatkan manusia.

Tidak semua pihak saat ini mengerti tentang *animal welfare*, sehingga seringkali terjadi kesalahan dalam menangani satwa terutama satwa liar. Agar konsep ini dapat dikenal secara luas oleh publik, maka perlu ada penyebaran pengetahuan melalui saluran massa, termasuk salah satunya media massa.

Televisi merupakan media massa yang saat ini dapat menjangkau masyarakat luas dan paling cepat mempengaruhi opini publik termasuk pihak yang terlibat dalam pemberdayaan masyarakat, terutama anak-anak, dalam perlakuannya terhadap manusia. Beberapa tayangan di televisi saat ini banyak yang melibatkan hewan di dalam programnya untuk tujuan pendidikan atau kepuasan sesaat. Namun ternyata, banyak program tersebut yang kemudian mengabaikan aspek *animal welfare* hewan-hewan tersebut. Hadirnya tayangan yang mengandung

kekerasan/kekejaman dan eksploitasi terhadap hewan di televisi berpotensi untuk meningkatkan ketidakepekaan manusiawi yang dapat membangun cara pandang yang salah dalam memperlakukan hewan. Tayangan-tayangan tersebut telah melanggar kaidah *animal welfare* dan konservasi satwa seperti tertulis dalam UU nomor 5 tahun 1990 tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistemnya. Adapun unsur lainnya yang dianggap sebagai bentuk eksploitasi satwa adalah tayangan yang terdapat adegan pembunuhan satwa liar dan adanya rekayasa dalam tayangan tersebut.

Banyak pihak yang tidak menempatkan masalah penanganan satwa sebagai hal yang menjadi prioritas untuk diperhatikan. Namun sebenarnya, ini adalah masalah yang krusial karena pada akhirnya juga berkaitan dengan kesejahteraan kehidupan manusia juga.

Disarikan dari Broom (1993), *Animal Welfare* memiliki 3 aspek penting yaitu : *Welfare Science*, etika dan hukum. *Welfare science* mengukur efek pada hewan dalam situasi dan lingkungan berbeda, dari sudut pandang hewan. *Welfare ethics* mengenai bagaimana manusia sebaiknya memperlakukan hewan. *Welfare law* mengenai bagaimana manusia harus memperlakukan hewan.

Animal welfare berbicara tentang kepedulian dan perlakuan manusia pada masing-masing satwa, dalam meningkatkan kualitas hidup satwa secara individual. Sasaran *Animal Welfare* adalah semua hewan yang berinteraksi dengan manusia dimana intervensi manusia sangat mempengaruhi kelangsungan hidup hewan, bukan yang hidup di alam. Dalam hal ini adalah hewan liar dalam kurungan (lembaga konservasi, entertainment, laboratorium), hewan ternak dan hewan potong (ternak besar/kecil), hewan kerja dan hewan kesayangan.

Cara untuk menilai kesejahteraan hewan dikenal dengan konsep "Lima Kebebasan" (*Five of Freedom*) yang dicetuskan oleh Inggris sejak tahun 1992. Broom (1993) mengkalsifikasikan lima unsur kebebasan tersebut adalah:

1. Bebas dari rasa lapar dan haus
2. Bebas dari rasa tidak nyaman
3. Bebas dari rasa sakit, luka dan penyakit
4. Bebas mengekspresikan perilaku normal
5. Bebas dari rasa stress dan tertekan

Bebas dari rasa lapar dan haus dimaksudkan sebagai kemudahan akses akan air minum dan makanan yang dapat mempertahankan kesehatan dan tenaga. Dalam hal ini adalah penyediaan pakan yang sesuai dengan species dan keseimbangan gizi. Apabila keadaan ini gagal dipenuhi maka akan memicu timbulnya penyakit dan penderitaan.

Bebas dari rasa tidak nyaman dipenuhi dengan penyediaan lingkungan yang layak termasuk shelter dan areal istirahat yang nyaman. Apabila keadaan ini gagal dipenuhi maka akan menimbulkan penderitaan dan rasa sakit secara mental yang akan berdampak pada kondisi fisik dan psikologi hewan. Sering kita temui binatang-binatang yang dipamerkan siang hari tanpa *shelter* sehingga mereka gelisah dan tidak nyaman.

Bebas dari rasa sakit, luka dan penyakit meliputi upaya pencegahan penyakit atau diagnosa dan *treatment* yang cepat. Kondisi ini dipenuhi melalui penerapan pemeriksaan medis yang reguler. Apabila kondisi ini terabaikan maka akan memicu timbulnya penyakit dan ancaman transmisi penyakit baik pada hewan lain maupun manusia. Contohnya: penyakit Hepatitis dan TBC pada orangutan yang direhabilitasi. Atau penyakit paru-paru pada monyet hasil sitaan dari tukang topeng monyet.

Sementara bebas mengekspresikan perilaku normal adalah penyediaan ruang yang cukup, fasilitas yang tepat dan adanya teman dari jenis yang sama. Apabila keadaan ini tidak terpenuhi maka akan muncul perilaku abnormal, dan berakhir dengan gangguan fisik lainnya. Harimau yang berjalan bolak-balik di kandang, atau burung yang mencabuti bulu-bulunya sendiri.

Faktor terakhir adalah bebas dari rasa takut dan tertekan yaitu memberikan kondisi dan perlakuan yang mencegah penderitaan mental. *Stress* umumnya diartikan sebagai lawan dari sejahtera. *Distress* merupakan kondisi lanjutan dari *stress* yang mengakibatkan perubahan patologis. Lebih lanjut kondisi ini terlihat pada respon perilaku seperti menghindari dari *stressor* (contoh: menghindari dari temperatur dingin ke tempat yang lebih hangat dan sebaliknya), menunjukkan perilaku *displacement* (contoh; menunjukkan perilaku yang tidak relevan terhadap situasi konflik dimana tidak ada fungsi nyata), dan bila tidak ditangani akan muncul perilaku stereotipik yang merupakan gerakan pengulangan dan secara relatif kelangsungan gerakan tidak bervariasi dan tidak punya tujuan jelas.

Dalam dunia konservasi, ada dua lembaga internasional yang membuat

klasifikasi kerentanan kelestarian suatu spesies yaitu *International Union for Conservation of Nature* (IUCN), dan *Convention on International Trade of Endangered Species of Wild Fauna and Flora* (CITES).

Dalam data IUCN Redlist 2014, ditetapkan bahwa semua spesies hiu mengalami *over fishing* atau ditangkap secara berlebihan. Redlist artinya daftar satwa yang sudah masuk dalam kategori upaya penanganan konservasinya. Hal ini dimaksudkan untuk memberi informasi, analisis status, tren, dan ancaman terhadap spesies tertentu dan dapat ditangani sesegera mungkin keadaan konservasinya. (www.IUCN.org)

Ada 9 kategori konservasi yang telah ditetapkan IUCN :

1. Punah (*extinct*), misalnya harimau jawa, harimau bali
2. Punah di alam (*extinct in the wild*), misalnya badak Sumatra,
3. Kritis (*critically endangered*), badak jawa, harimau sumatra
4. Genting (*endangered*), misalnya orang utan
5. Rentan (*vulnerable*), misalnya penyu
6. Hampir terancam (*near threatened*), misalnya gajah afrika
7. Beresiko rendah (*least concern*), misalnya paus putih
8. Kurang Informasi (*Data deficient*), misalnya beragam moluska
9. Belum dievaluasi (*not evaluated*), misalnya beragam kupu-kupu

Berbeda dengan IUCN, CITES membuat 3 kategori dalam perdagangan satwa sebagai berikut:

1. **Apendiks I:** daftar seluruh spesies tumbuhan dan satwa liar yang dilarang dalam segala bentuk perdagangan internasional
2. **Apendiks II:** daftar spesies yang tidak terancam kepunahan, tapi mungkin terancam punah bila perdagangan terus berlanjut tanpa adanya pengaturan
3. **Apendiks III:** daftar spesies tumbuhan dan satwa liar yang dilindungi di negara tertentu dalam batas-batas kawasan habitatnya, dan suatu saat peringkatnya bisa dinaikkan ke dalam Apendiks II atau Apendiks I. (www.cites.org)

Di Indonesia, identifikasi dan kriteria satwa dilindungi diatur dalam Peraturan Pemerintah no 7 Tahun 1999 tentang jenis-jenis tumbuhan dan satwa dilindungi. Termasuk didalamnya lumba-lumba.

Sayangnya banyak masyarakat yang tidak paham tentang lomba-lomba ini. BeritaSatu TV misalnya, pernah menayangkan pemberitaan tentang serunya berenang bersama lomba-lomba di taman Safari.

Mari kita bayangkan jika hiu hilang dari laut kita. Hiu termasuk satwa yang bertahan selama 400 juta tahun evolusi. Ikan ini merupakan bagian yang sangat penting dalam ekosistem laut. Sebagai “top predator” hiu merupakan pemakan segala di laut. Ia lah yang menjadi pembersih pemakan semua yang ada di laut, pembersih laut dari hal-hal yang dapat merusak laut seperti bangkai binatang. Jika hiu punah maka laut akan segera mati. Jika laut mati, manusia akan mati juga. Oleh karena itu, menyelamatkan hiu menjadi hal sangat penting untuk menjaga kelestarian bumi. Jika bumi lestari maka manusia akan bertahan.

Penelitian ini menggunakan metode studi multi kasus tayangan tayangan tentang satwa di televisi baik dalam kategori *reality show*, *documentary*, dan *news*. Dalam buku *Qualitative Inquiry & Research Design, Choosing Among Five Approaches*, Creswell menjelaskan bahwa jenis studi kasus dibedakan atas ukuran kasus yang dibatasi, misalnya apakah kasus tersebut melibatkan satu orang, beberapa orang, sebuah kelompok, program secara keseluruhan atau sebuah kegiatan. Bisa juga dibedakan atas tujuan analisa kasus. Ada tiga variasi yang ada dalam terma tujuan: studi kasus instrument tunggal, studi kasus kolektif atau multiple, dan studi kasus instrinsik. Dalam studi kasus instrument tunggal, peneliti fokus pada satu isu atau satu hal, dan memilih satu kasus yang dibatasi untuk memberi ilustrasi isu ini. Dalam studi kasus kolektif (atau studi kasus multipel), satu isu atau hal juga dipilih, namun peneliti memilih banyak kasus untuk menggambarkan isu ini.

Sementara Stake, dalam buku “*Handbook of Qualitative Research*” mengidentifikasi tiga jenis kajian (studi). Jenis pertama adalah studi kasus intrinsik (*intrinsic case study*). Jenis ini ditempuh oleh peneliti yang ingin lebih memahami sebuah kasus tertentu, namun karena, dalam seluruh aspek kekhususan dan kesederhanaannya, kasus itu sendiri menarik minat. Untuk sementara seorang peneliti mengabaikan rasa keingintahuannya yang lain agar kasusnya dapat memunculkan kisah uniknya tersendiri.

Jenis kedua adalah studi kasus instrumental (*instrumental case study*). Jenis ini digunakan untuk meneliti suatu kasus tertentu agar tersaji sebuah perspektif tentang isu atau perbaikan suatu teori. Dalam hal ini

kasus tidak menjadi minat utama; kasus memainkan peranan suportif, yang memudahkan pemahaman kita tentang sesuatu yang lain. Dalam hal ini, kasus sering kali dicermati secara mendalam, konteksnya dikaji secara menyeluruh, dan aktivitas kesehariannya diperinci, namun karena inilah kita terbantu dalam mengungkap motif-motif eksternal dari suatu kasus.

Jika seorang peneliti merasa kurang tertarik mengkaji satu kasus tertentu, dia dapat meneliti sejumlah kasus secara bersamaan agar dia bisa meneliti fenomena, populasi, atau kondisi umum, Jenis ini disebut sebagai studi kasus kolektif (*collective case study*). Jenis ini bukan berarti melakukan study tentang kasus kolektif, namun lebih sebagai pengembangan dari studi instrumental ke dalam beberapa kasus. (Denzin & Lincoln, 2009, hal. 301).

Mengutip Stoufer, Denzin menulis bahwa seorang peneliti kasus biasanya mencari sesuatu yang umum dan khusus dari sebuah kasus, namun hasil akhirnya seringkali memberikan sesuatu yang unik dan menarik. Keunikannya berpeluang menyebar rata hingga mencakup:

1. Ciri khas/hakikat kasus
2. Latar belakang historisnya
3. Konteks/setting fisik
4. Konteks lain, mencakup ekonomi, politik hukum dan estetika
5. Kasus-kasus lain yang dengannya suatu kasus dapat dikenali
6. Para informan yang menjadi sumber dikenalnya kasus.

Untuk meneliti sebuah kasus, seorang peneliti akan mengumpulkan data berdasarkan kategori-kategori diatas. (Denzin & Lincoln, 2009, hal. 302-303).

Cresswell mencatat uraian Stake mengenai prosedur dalam melakukan suatu studi kasus (Creswell, 2007, pp. 74-75):

- Pertama, peneliti memutuskan jika pendekatan studi kasus memang cocok untuk masalah riset. Studi kasus merupakan pendekatan yang baik bila si penanya memiliki kasus yang jelas teridentifikasi secara terbatas dan melakukan pencarian pemahaman secara mendalam dari suatu kasus atau membandingkan beberapa kasus.

- Dikutip dari Stake dan Yin, Para peneliti kemudian harus mengidentifikasi kasus atau kasus-kasus mereka. Kasus ini bisa

melibatkan individu, beberapa individu, sebuah program atau sebuah kegiatan. Dalam melakukan penelitian studi kasus, direkomendasikan agar para investigator sejak awal mempertimbangkan jenis studi kasus mana yang menjanjikan dan bermanfaat. Kasus yang bisa berupa kasus tunggal atau kolektif, berpijak pada berbagai pandangan atau pandangan dari dalam, fokus pada sebuah kasus atau isu (intrinsik, instrumental

- Yin dalam (Creswell, 2007) menyebutkan kumpulan data dalam penelitian studi kasus biasanya luas, mengambil sumber informasi dari berbagai sumber, misalnya observasi, wawancara, dokumen dan material audiovisual. Misalnya, merekomendasikan enam jenis informasi untuk dikumpulkan: dokumen, catatan arsip, wawancara, observasi langsung, observasi peserta, dan perlengkapan fisik.

- Masih dari Yin dalam (Creswell, 2007) Jenis analisa data dapat merupakan analisa secara holistik dari keseluruhan kasus atau merupakan satu analisa yang disimpan dari satu aspek spesifik atas satu kasus. Melalui pengumpulan data ini, uraian rinci dari sebuah kasus, muncul dimana aspek detail dari peneliti seperti misalnya, sejarah timbulnya kasus, kronologi kejadian, atau membuat perubahan harian dari kegiatan suatu kasus. Setelah ini, peneliti kemudian akan fokus kepada beberapa kunci masalah, tidak untuk menggeneralisasikan sebuah kasus, tapi untuk memahami kerumitan sebuah kasus. Satu strategi analitis adalah dengan mengidentifikasi beberapa isu dalam setiap kasus kemudian melihat beberapa tema umum yang melampaui kasus tersebut. Analisa ini kaya akan *konteks dari suatu kasus* dimana kasus mewakili dirinya sendiri. Bila multi kasus dipilih, jenis format yang pertama-tama disediakan adalah, deskripsi rinci dari setiap kasus dan tema dalam kasus, yang disebut "*analisa dalam kasus*" (*within-case analysis*), diikuti dengan analisa tematis antar kasus, yang disebut "*analisa antar kasus*" (*cross-case analysis*), sebagaimana adanya pula sisipan atau interpretasi dari makna sebuah kasus.

- Dalam fase final interpretif, peneliti menuliskan makna dari kasus, apakah makna tersebut berasal dari apa yang telah dipelajari dari kasus sebuah isu (sebuah kasus instrumental), atau mempelajari tentang suatu situasi yang tidak biasa (sebuah kasus intrinsik). Dikutip dari Lincoln dan Guba Phase ini oleh disebut dengan "Pelajaran yang diambil" dari suatu kasus.

Creswell menyebutkan salah satu tantangan yang terjadi pada

perkembangan studi kasus kualitatif adalah bahwa peneliti harus mengidentifikasi kasus mereka. Tidak ada yang tahu solusi dalam mengatasi tantangan ini. Peneliti studi kasus harus memutuskan mana yang system mana terikat pada penelitian ini, mengenali beberapa calon yang mungkin pemilihan dan direalisasikan baik kasus itu sendiri maupun suatu isu dimana sebuah kasus atau beberapa kasus dipilih sebagai ilustrasi, cukup bernilai untuk dijadikan sebuah studi.

Peneliti harus mempertimbangkan apakah akan mempelajari satu kasus atau multi kasus. Suatu studi yang menggunakan lebih dari satu kasus akan melemahkan analisa secara keseluruhan; lebih banyak kasus dari satu studi individu, lebih berkurang pula kedalaman dibanding kasus tunggal manapun. Saat seorang peneliti memutuskan untuk meneliti multi kasus, isunya menjadi "Ada berapa kasus?" Tidak ada angka pasti dalam jumlah kasus. Namun seorang peneliti hendaklah tidak meneliti lebih dari empat atau lima kasus. Apa yang memotivasi seorang peneliti memilih sebuah kasus yang besar idenya berangkat dari "kemampuan menggeneralisasi" sebuah terma yang memegang makna sedikit untuk kebanyakan penelitian kualitatif seperti yang disebutkan oleh Glesne dan Peskhin (Creswell, 2007).

Dalam memilih kasus peneliti diharuskan menetapkan landasan strategi sampling purposif untuk memilih kasus dan mengumpulkan informasi mengenai kasus tersebut, kemudian memiliki informasi yang cukup untuk mempresentasikan gambaran yang mendalam dari satu kasus membatasi nilai dari beberapa studi kasus.

Dalam merencanakan sebuah studi kasus, ada beberapa individu yang mengembangkan matriks kumpulan data yang secara spesifik menyatakan berapa banyak informasi yang akan mereka kumpulkan dari sebuah kasus. Dengan menetapkan "batasan" suatu kasus – bagaimana itu dibatasi oleh waktu, kejadian dan proses – tentu akan sangat menantang. Beberapa studi kasus mungkin tidak memiliki awal dan akhir yang jelas, dan peneliti harus menetapkan batasan yang memadai di sekitar kasus tersebut. (Creswell, 2007, pp. 75-77).

Kesejahteraan Satwa dalam Tayangan Televisi

Permasalahan tentang pengabaian kaidah kesejahteraan satwa dalam tayangan televisi dapat dirangkum dalam poin-poin sebagai berikut :

- a. Penayangan *reality show* yang menunjukkan keberanian dalam

- menaklukan satwa liar dilindungi. Contoh : Steve Ewon di Global dan MNCTV, Panji Sang Penakluk di Global TV, Gadis Petualang di Global TV, Jelajah dan Berburu di Trans TV
- b. Penayangan program hiburan yang membawa satwa liar dilindungi dalam pertunjukannya, contoh : Yuk Keep Smile di stasiun televisi Trans TV yang membawa elang dalam salah satu episodenya, program Inbox di stasiun televisi SCTV yang mengajak orang utan ke panggung, dan tayangan klip video One Direction yang menggunakan Chimpanse sebagai bintang dalam klip tersebut.
 - c. Penayangan program sinetron yang menggunakan satwa liar dilindungi, atau satwa liar yang ditayangkan dengan tidak mengindahkan kaidah kesejahteraan hewan. Contohnya dalam tayangan sinetron Aladdin yang menayangkan Kukang sebagai binatang yang dapat digunakan sebagai mainan.
 - d. Penayangan iklan yang menggunakan satwa dilindungi, seperti iklan rokok Gudang Garam Internasional versi Perburuan Harimau, yang menayangkan Harimau Sumatera dalam iklan tersebut. Iklan lainnya adalah iklan Kopi Good Day yang menggunakan burung hantu dalam klipnya.
 - e. Program kuliner atau tantangan menaklukan dan memakan satwa liar yang tidak biasa dimakan, seperti program Ekstrim Kuliner di Global TV dan program Tantangan di Trans TV
 - f. Penayangan pemberitaan yang tidak memahami hakikat konservasi satwa, seperti yang pernah ditayangkan di televisi lokal I Channel mengenai pasar burung Sukajadi Bandung. Dalam pemberitaan itu, pembawa acara menyarankan untuk membeli dan memelihara burung dan satwa lainnya. Walaupun tidak menayangkan gambar satwa dilindungi dalam pemberitaan itu, namun dikhawatirkan jika pembawa acara tidak memahami hakikat konservasi satwa maka akan mempengaruhi kognisi pemirsa yang beranggapan bahwa satwa dapat diperlakukan dengan bebas.

Media yang dipilih mewakili grup media yang ada. Episode ini hanya mewakili kasus-kasus yang mengandung pelanggaran kesejahteraan satwa.

Dalam Jejak Rimba, episode Penghuni Tebing Gunung Parang, tayang pada tanggal 31 Maret 2015 ditunjukkan seekor kukang yang

sedang berusaha melarikan diri dari kejaran Steve Ewon sang pemandu acara.

Meskipun dalam tayangan tersebut, Steve Ewon tidak memegang sang kukang, yang berarti dia memahami bahwa satwa langka dilindungi tidak boleh dipegang untuk menghindari persepsi bahwa satwa liar bisa dibelai layaknya satwa domestik, namun masih ada beberapa hal yang tidak alami.

1. Kukang yang ditampilkan tidak memperlihatkan gigi seperti kukang liar. Ini menunjukkan bahwa kukang tersebut merupakan kukang hasil tangkapan.

Hal ini sering kita lihat dalam tayangan-tayangan reality seperti *Petualangan Panji*. Beberapa kali tim program ini kedatangan membawa satwa milik Panji atau satwa yang sudah lama berada dekat dengan manusia atau satwa peliharaan.

2. Kukang adalah satwa nocturnal, namun dalam tayangan tersebut tampak pengambilan gambar dilakukan di siang hari. Ini mengganggu kehidupan kukang tersebut.
3. Jika benar kukang tersebut dibawa dari luar dan bukan asli dari hutan tersebut, dikhawatirkan jika lepas, kukang tersebut akan menjadi target buruan kukang asli.
4. Kukang yang berasal dari pedagang satwa liar biasanya sudah diambil taringnya. Tampaknya itu sebabnya kukang ini tidak menunjukkan taring saat pertama kali dijatuhkan dari pohon bambu. Umumnya pemburu dan penjual kukang akan segera mencabut gigi taring dari kukang begitu mereka ditangkap. Pencabutan gigi ini dimaksudkan agar kukang tidak menggigit pembeli dan pemelihara. Sayangnya hal ini akan menyebabkan kukang cepat mati.

Dalam tayangan komunitas pecinta musang di Net TV, digambarkan perilaku yang seolah-olah menyayangi musang. Tayangan ini merupakan kiriman dari salah seorang anggota komunitas tersebut. Beberapa pelanggaran yang tampaknya perlu dijelaskan adalah :

1. Musang adalah binatang nocturnal atau binatang yang beraktifitas di malam hari. Dalam tayangan ini musang diajak berjalan-jalan di bawah terik matahari. Kondisi ini merupakan pelanggaran kesejahteraan satwa. Musang yang dipaksa berjalan dan beraktifitas

pada siang hari, dapat membuatnya stress.

2. Pemakaian baju dan aksesoris kepada musang sesungguhnya tidak membuat musang menjadi nyaman. Tayangan ini lebih bersifat pamer binatang ketimbang edukasi kepada masyarakat mengenai kelestarian musang.
3. Dikhawatirkan penayangan film ini akan meningkatkan permintaan terhadap musang di pasaran. Kebanyakan orang akan menjual anak musang karena lebih mudah dijinakkan. Cara menangkap anak musang ini umumnya adalah dengan membunuh induknya yang berusaha melindungi anak-anaknya.
4. Anak musang yang dijual sering kali kedatangan mati saat dalam perjalanan.
5. Dalam tayangan tersebut, juga menunjukkan beberapa musang yang obesitas. Musang memiliki pencernaan yang sederhana, Obesitas bagi musang menyebabkannya cepat mati.

Dalam program reality Berburu di Trans 7, selalu ditayangkan teknik-teknik berburu satwa, seperti menebarkan jaring untuk menangkap burung, atau jerat untuk menangkap Program ini bertentangan dengan konsep konservasi satwa yang bertujuan untuk melindungi satwa tetap aman di habitat aslinya.

Tayangan lain yang berkaitan dengan perburuan satwa adalah Si Bolang Bocah petualang di Trans 7 yang menunjukkan cara menangkap burung dan ular. Hasil tayangan ini segera menunjukkan hasil, beberapa anak sekolah dasar yang peneliti temui di Bandung, segera membawa botol bekas air mineral dan pergi ke semak-semak untuk mencari ular.

Kuliner yang berasal dari satwa liar juga kerap menjadi bahan tayangan di televisi, baik dalam tayangan reality seperti ekstrim kuliner (Global TV) maupun program Tantangan (Trans TV). Dalam tayangan ini ada satwa liar yang dijadikan santapan sang pembawa acara dan ditunjukkan pula cara penyembelihannya. Selain sadis, tayangan ini juga tidak memiliki tujuan konservasi satwa.

Tayangan reality semacam Jejak Petualang (Trans 7) sebenarnya bisa dikonstruksi agar lebih peduli pada konservasi. Bukan sekedar menunjukkan dominasi manusia atas satwa.

Media massa sering pula menganggap bahwa satwa adalah mainan

yang digunakan untuk menakut-nakuti manusia. Tayangan ekstrim karaoke (SCTV) adalah salah satu contoh penyalahgunaan satwa untuk menakut-nakuti penyanyi. Satwa yang umumnya dibawa ke panggung adalah reptile, seperti ular, biawak, buaya atau serangga seperti kecoa, jangkrik, dan sebagainya.

Bukannya menjadi media yang memberikan edukasi kepada khalayak, tayangan ini malah membuat penonton menjadi yakin bahwa satwa tidak perlu diperhatikan kesejahteraannya. Tayangan ini sebenarnya menjiplak tayangan dari luar negeri yang bernama Killer karaoke. Killer Karaoke adalah program tantangan menyanyi dimana pesertanya akan bernyanyi sambil diminta untuk memegang satwa-satwa yang tidak lazim bersentuhan dengan manusia.

Tayangan ini kemudian diikuti oleh banyak stasiun televisi di seluruh dunia, dan segera mendapat banyak tantangan dari para pegiat konservasi.

Simpulan

Satwa merupakan salah satu penarik perhatian dalam tayangan televisi. Sayangnya perilaku kita belum mencerminkan pola-pola penghormatan terhadap makhluk tersebut. Satwa domestic maupun satwa liar sama-sama harus dihormati, dan hal ini penting supaya manusia dapat menjaga kelestarian mereka.

Kebanyakan televisi menggunakan satwa untuk menarik perhatian penonton dan meningkatkan rating.

Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) tahun 2012 yang dikeluarkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia, tidak memasukkan unsur kesejahteraan satwa dalam pasal-pasalnya. Dalam rancangan P3SPS 2015 pun satwa hanya dicantumkan sebagai tempelan dalam tayangan yang berkaitan dengan kesadisan, horor, dan mistik. Tidak ada upaya pelestarian konservasi dalam rancangan yang baru ini, walaupun masukan kepada Komisi Penyiaran Indonesia sudah diberikan.

Masukan ini adalah rambu-rambu yang berkaitan dengan konservasi dan kaidah kesejahteraan satwa. Rambu-rambu itu adalah :

- a. Beberapa hal yang diijinkan dalam penayangan satwa di televisi :
 1. Menampilkan adegan satwa liar di habitat aslinya. Contoh :
Tayangan badak jawa di taman nasional Ujung Kulon yang

ditayangkan di program megapolitan Kompas TV, Wildlife rescue di MetroTV

2. Menampilkan adegan bahwa perilaku satwa liar dapat dipelajari tanpa kontak fisik

Kontak fisik terhadap satwa liar karena dapat membahayakan satwa liar tersebut dan membahayakan manusia yang menyentuhnya. Selain itu, kontak fisik dengan satwa liar juga dapat mengganggu kenyamanan satwa tersebut.

3. Menampilkan adegan bahwa tetap perlu kewaspadaan dalam mengamati satwa liar.
4. Menampilkan adegan penyelamatan satwa liar yang dilakukan oleh ahli yang diakui dan berwenang melakukannya. Lembaga yang berwenang ini adalah Badan Konservasi dan Sumber Daya Alam (BKSDA) dan polisi bagian Reserse Kriminal dan Tindak Pidana Tertentu.

5. Menampilkan adegan tentang satwa di konservasi *in situ* dan *ex situ* dengan penjelasan yang sesuai

Konservasi *in situ* adalah habitat asli tempat satwa tersebut hidup misalnya orang utan di hutan Kalimantan. Sedangkan konservasi *ex situ* adalah habitat yang bukan habitat asli satwa tersebut. Contoh : Kebun binatang dan Taman safari. Harus dijelaskan pula mengenai kondisi satwa yang dipelihara di konservasi *ex situ* dengan penjelasan yang benar.

Beruang yang berjalan mondar-mandir di kebun binatang, adalah beruang yang sedang stress, dan itu bukan perilaku yang dapat dijadikan guyonan.

6. Menampilkan adegan tentang dampak hilangnya satwa dari muka bumi bagi kehidupan manusia.
7. Menampilkan adegan tentang perpindahan penyakit dari manusia ke satwa maupun sebaliknya dari satwa ke manusia dengan penjelasan yang sesuai. Misalnya tayangan tentang topeng monyet yang terkena hepatitis sebagai akibat dari hubungannya dengan manusia.

Sedangkan hal-hal yang disampaikan dibawah ini merupakan hal

yang tidak diizinkan untuk ditayangkan atau dilakukan dalam penayangan satwa di televisi.

1. Kontak fisik apapun antara manusia dan satwa liar, kecuali untuk kepentingan ilmu pengetahuan dan penyelamatan satwa liar atau manusia yang harus bersentuhan dengan satwa tersebut.

Kontak fisik adalah gangguan bagi satwa. Satwa yang terganggu dengan aktivitas manusia tersebut dapat menyerang manusia. Selain itu, kontak fisik antara manusia dan satwa dapat menimbulkan resiko perpindahan penyakit bagi kedua belah pihak. Contoh paling mutakhir dari perpindahan penyakit ini adalah wabah virus ebola.

2. Merekayasa adegan dengan mendatangkan satwa liar yang bukan berasal dari habitat setempat

Dikhawatirkan pemirsa dapat mempersepsi bahwa satwa liar dapat dipindahkan dengan bebas. Sebenarnya memindahkan satwa harus memiliki ijin konservasi dari badan terkait, sehingga tidak dapat dipindahkan dengan bebas. Selain itu mendatangkan satwa liar yang bukan dari habitat setempat dapat menyiksa satwa tersebut.

Hal lain yang berkaitan dengan perpindahan satwa adalah terjadinya invasi spesies. Yaitu terjadi penyerangan terhadap satwa asli di daerah lain.

Contoh dari invasi satwa ke Indonesia adalah keong mas (*Pomacea canaliculata*) yang diintroduksi pada 1980-an dari Amerika Selatan dan saat ini menjadi hama di hampir semua negara tropis dan subtropis.

Begitu pula dengan kehadiran monyet ekor panjang di Papua. Dulu di Papua tidak ada spesies ini, tetapi ada yang memasukkannya kesana. Monyet ini berkembang biak dengan cepat dan tidak punya predator. Monyet ini suka memakan telur burung cendrawasih dan membuat kelestarian burung khas papua itu terancam (Indrawan, et.al, 2012 : 158 -160)

3. Merekayasa adegan dengan membawa keluar satwa liar dari habitat setempat

Hampir sama dengan penjelasan di point 2. Pemirsa dapat mempersepsi bahwa manusia bisa dengan bebas memindahkan satwa liar dari satu habitat ke habitat lain. Misalnya membawa beruang kutub atau penguin untuk hidup di negara tropis bukanlah hal yang

benar.

4. Menunjukkan adegan bahwa satwa liar itu jinak

Penayangan adegan seperti ini akan menimbulkan persepsi bahwa manusia mampu menjinakkan satwa liar, sehingga mereka akan memburu satwa liar di alam dan berusaha menjinakkannya. Hal ini dapat mengganggu keseimbangan ekosistem dan pada akhirnya dapat membahayakan kehidupan manusia itu sendiri.

Selain itu, dalam menjinakkan satwa liar, sering kali manusia menggunakan cara-cara kekerasan yang mengakibatkan matinya satwa tersebut. Tentu saja hal ini akan merugikan lingkungan hidup kita. Atau sebaliknya, ketika manusia tidak mampu mendominasi satwa liar tersebut, maka manusialah yang terancam oleh satwa tersebut. Sudah banyak contoh mengenai satwa liar yang dipelihara di rumah kemudian membunuh pemiliknya, atau sebaliknya pemilik lah yang kemudian membunuh atau menelantarkan satwa tersebut karena sudah bosan, atau karena satwa tersebut semakin membahayakan.

5. Menunjukkan adegan bahwa satwa liar tersebut mengerikan dan membuat takut sehingga perlu dijauhi atau dimusnahkan

Begitu pula jika satwa liar ini dianggap sebagai monster yang membahayakan manusia, dapat dipersepsi sebagai ancaman dalam kehidupan manusia. Umumnya manusia akan segera memusnahkan satwa tersebut jika dianggap satwa tersebut menakutkan atau mengancam jiwa. Contoh, banyak orang yang membunuh ular karena ketakutan bahwa ular tersebut akan mengancam jiwanya atau jiwa keluarganya.

Dalam hal penayangan satwa liar, harus ada penjelasan yang tepat bahwa setiap makhluk memiliki fungsi dan perannya masing-masing di alam. Sehingga manusia harus mampu hidup berdampingan dengan satwa liar tanpa saling mengganggu.

6. Menunjukkan adegan bahwa satwa liar yang dilindungi dapat di konsumsi

Satwa liar selayaknya tidak boleh dikonsumsi, apalagi satwa liar dilindungi. Menunjukkan adegan bahwa satwa liar dapat dikonsumsi akan meningkatkan perburuan terhadap satwa tersebut. Perburuan ini pada akhirnya akan mengganggu ekosistem di bumi sehingga

dapat menimbulkan kepunahan.

Namun dalam beberapa budaya tertentu, yang penduduknya hanya dapat mengkonsumsi satwa liar dilindungi harus diberikan penjelasan yang memadai. Contoh : penduduk di Lamalera yang berburu paus untuk konsumsi mereka. Meskipun paus tersebut adalah satwa dilindungi, namun penduduk Lamalera sangat menyadari keterbatasan jumlah paus yang ada di bumi. Mereka memiliki kearifan lokal dengan berburu di waktu-waktu tertentu saja dengan jumlah yang dibatasi.

7. Menunjukkan adegan bahwa satwa liar dapat dipelihara di rumah
Satwa liar yang dipelihara di rumah cenderung tidak mampu bertahan hidup lebih lama dibanding dengan satwa liar yang hidup di alam. Selain itu satwa liar yang dipelihara di rumah dapat mengancam kehidupan pemilik satwa tersebut.
8. Menunjukkan adegan kesadisan pada satwa liar
Adegan penayangan menguliti, membantai, menjerat, memukul dan kegiatan lain yang menyakiti satwa dapat memberikan persepsi yang salah kepada publik. Hal ini selain menimbulkan ketidaknyamanan bagi pemirsa, juga dapat menjadi contoh buruk tentang cara-cara memperlakukan satwa.
9. Menunjukkan adegan bahwa satwa liar dapat diperjualbelikan
Penayangan adegan ini akan meningkatkan perburuan satwa liar di alam yang pada akhirnya dapat membahayakan
10. Menunjukkan adegan bahwa satwa liar dapat diawetkan
Pengawetan satwa liar hanya ditujukan untuk melindungi satwa sesuai dengan UU no 5 tahun 1990 tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistemnya dan Peraturan pemerintah no 7 tahun 1999 tentang Pengawetan Tumbuhan dan Satwa Liar.
11. Menunjukkan adegan bahwa menundukkan satwa liar adalah bentuk kegagahan
Penayangan adegan ini tidak memberikan keuntungan terhadap pelestarian lingkungan dan konservasi satwa. Penayangan ini memperkuat budaya memperlakukan binatang dengan semena-mena, seperti yang tampak dalam dunia entertainment di televisi kita.
12. Menunjukkan adegan bahwa satwa liar dan bagian tubuhnya adalah

komoditas yang menguntungkan secara ekonomi

Penayangan adegan ini dapat meningkatkan perburuan satwa liar di alam.

Contohnya, penayangan darah cobra sebagai obat kuat. Penggunaan kulit ular sebagai bagian dari fashion, tayangan kuliner berbahan satwa liar, atau satwa langka dilindungi.

13. Menggunakan atribut dan perlengkapan yang tidak sesuai ketika meliput satwa liar

Satwa liar memiliki indera yang lebih sensitif daripada manusia. Mereka sangat sensitif terhadap getaran, warna, cahaya, suara, bau, dan suhu. Ketika meliput satwa liar harus diperhatikan perlengkapan dan atribut yang digunakan agar tidak mengganggu satwa di habitatnya.

14. Menunjukkan adegan satwa terlatih yang diketahui telah dilatih dengan cara-cara yang tidak mengikuti kaidah kesejahteraan hewan

Penayangan dan apresiasi terhadap satwa yang telah dilatih dengan tidak mengikuti kaidah kesejahteraan satwa dapat menimbulkan persepsi yang salah pada publik. Contoh sirkus satwa. Biasanya satwa dalam pertunjukkan dilatih dengan cara-cara yang menyakitkan satwa tersebut.

15. Menunjukkan adegan perburuan satwa liar tanpa penjelasan yang sesuai dengan kaidah perlindungan satwa liar.

Daftar Pustaka

- Baran, Stanley J. dan Dennis. K. Davis, 2010. *Mass Communication Theory : Foundations*,
- Berger, Arthus Asa, 2000, *Media and Communication Research Methods, An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*, London : Sage Publications Inc,
- Broom DM, Johnson KG. 1993. *Stress and Animal Welfare*. Chapman and Hall ISBN 0412395800
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Researc Design, Choosing Among Five Approaches*. California: Sage Publications.Cox, Robert, 2013, *Environmental Communication and the Public Sphere*, SAGE Publications Inc.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ferment, and Future, edisi terjemahan Teori Komunikasi Massa, Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan, edisi 5. Jakarta : Salemba Humanika,
- Indrawan, Mochamad.Primack, Richard,B., Supriatna, J. 2012. *Biologi Konservasi*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia, Indonesia
- McQuail, Dennis. 1987. *Mass Communication Theory*, terjemahan, Teori Komunikasi Massa, Jakarta : Erlangga
- Mc Quail, Denis. 1992, *Media Performance, Mass communication and The Public Interest*, London : Sage Publication
- Siahaan, N.H.T., *Hukum Lingkungan dan Ekologi Pembangunan (ed.2)*. 2004. Erlangga, Indonesia

Lain-lain :

“Turis Perancis Didenda karena bakar Quokka” diunduh tanggal 5 September 2015

<http://dunia.tempo.co/read/news/2015/04/17/120658559/turis-prancis-didenda-karena-bakar-quokka>

Undang-undang Pengelolaan Lingkungan Hidup. 2007. Pustaka Pelajar, Indonesia

Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5015, 2009. ***Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2009.***

Peraturan Pemerintah no 7 tahun 1999 tentang Pengawetan Satwa dan Tumbuhan

Konsep Spesialisasi dalam Pengelolaan Radio Berjaringan di Indonesia

Irwa R Zarkasi

Universitas Al Azhar Indonesia, Jakarta

irwazarkasi@uai.ac.id

Pendahuluan

Saat ini muncul banyak kelompok-kepemilikan media di Indonesia, baik yang berkonsentrasi pada satu jenis media saja maupun yang memiliki banyak jenis media dalam kelompoknya. Tren konsentrasi kepemilikan media ini menjadi konsekuensi yang tidak dapat dihindari ketika kepentingan modal menjadi pendorong utama dalam tumbuhnya industri media di Indonesia (Nugroho dkk, 2012). Perusahaan media akhirnya dijadikan alat pencari keuntungan dan kepentingan, terutama oleh pemiliknya. Apalagi saat ini beberapa kelompok media besar dimiliki oleh orang-orang yang terlibat dalam politik praktis. Selain itu, industri media di Indonesia juga tidak dapat dilepaskan dari kehadiran dan perkembangan teknologi. Kemajuan teknologi yang menghadirkan internet menyebabkan media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah dan tabloid harus melakukan banyak perubahan untuk menghadapi persaingan. Perubahan tersebut terjadi di berbagai aspek seperti manajemen, cara produksi, isi, bentuk program, pemasaran, cara berkomunikasi dengan khalayak dan berbagai hal lainnya.

Kehadiran media yang sifatnya konvergen, digital, jangkauan global dan memiliki tingkat interaksi tinggi, memungkinkan penggunaanya sekaligus menjadi pembuat isi media. Bentuk media saat ini menyajikan banyak hal yang berbeda dengan media yang sebelumnya ada (Flew, 2005). Konsumsi terhadap media berteknologi tinggi pada akhirnya mempengaruhi tingkat konsumsi media yang ada sebelumnya. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya perubahan pola konsumsi media. Data hasil survei tentang penggunaan media memperlihatkan adanya

kenaikan pada penggunaan media internet dalam lima tahun terakhir di Indonesia. Sedangkan pada kelompok media seperti surat kabar, majalah, tabloid dan radio mengalami penurunan. Hanya televisi dan film yang mengalami kenaikan persentase dalam hal media penetration. Televisi konsisten dalam perolehan persentase media penetration (persentase jumlah penduduk yang menonton televisi) dan hal tersebut tentu diikuti dengan peningkatan perolehan market share dari dana iklan.

Kondisi tersebut tentu berlawanan dengan keadaan yang dialami media radio yang mengalami penurunan, baik untuk media penetration dan juga market share. Walaupun demikian, secara keseluruhan dana iklan untuk media di Indonesia secara kuantitas meningkat setiap tahunnya. Tetapi di sisi lain, industri media radio tetap berkembang. Seperti diketahui, media radio memiliki keunggulan dibanding televisi, yaitu proses produksi yang lebih mudah dan murah. Seperti yang diungkapkan oleh Vivian (2005), radio juga dapat menampilkan banyak variasi materi siaran dan banyak pilihan segmentasi pendengar. Selain itu radio dapat didengarkan di mana saja dan kapan saja, serta memiliki kekuatan memotivasi seseorang untuk melakukan suatu tindakan.

Industri radio siaran di Indonesia terus berkembang dan cenderung mengarah pada peningkatan kepemilikan stasiun radio pada kelompok-kepemilikan berskala lokal dan nasional. Tren adanya kelompok-kepemilikan muncul di awal tahun 1990an. Dari sisi bisnis, memiliki beberapa radio dalam satu kelompok sangat berhubungan dengan masalah efisiensi operasional. Hampir semua kelompok memiliki divisi sendiri untuk mengelola pemasaran dan kegiatan yang berkaitan dengan penerimaan iklan radio-radio dalam naungan kelompoknya. Bahkan, mereka juga memiliki divisi khusus untuk produksi program yang akan memasok materi siaran untuk radio-radio jaringannya. Hal tersebut tentu sangat menguntungkan karena mereka dapat menyiarkan satu iklan di banyak radio, begitu pula untuk program acara yang dihasilkan.

Dari data terbaru yang dimiliki oleh PRSSNI Pusat (Mei 2015), tercatat 35 kelompok-kepemilikan. Data lain menyebutkan terdapat 21 kelompok, baik yang tersebar secara lokal (di daerah tertentu) atau pun nasional, serta satu jaringan kantor berita (Zarkasi & Mansur, 2012). Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Merlyna Lim (2012) tentang kelompok-kepemilikan media yang ada di Indonesia, dituliskan terdapat delapan kelompok-kepemilikan besar yang menguasai radio

siaran swasta yang tersebar di seluruh Indonesia. Ada juga satu jaringan radio pemerintah (RRI) dan satu jaringan swasta yaitu CPP yang tidak tergabung dalam kelompok besar. Perbedaan jumlah tersebut karena adanya pertumbuhan kelompok-kepemilikan, beragamnya jenis dan besaran kelompok-kepemilikan serta kurang tersedianya data akurat tentang jumlah radio siaran di Indonesia. Data ini cenderung terus bertambah setiap saat, karena kebutuhan akan perluasan jangkauan siaran (karena radio berangkat dari siaran lokal) ataupun alasan ekonomi yang menjadi daya tarik bergabungnya suatu lembaga radio ke dalam suatu jaringan. Terlebih kondisi persaingan radio yang demikian ketat. Dimmick (2006) mengatakan bahwa perluasan besaran bisnis dan perluasan khalayak adalah alasan utama munculnya pengelolaan radio berjaringan.

Gambaran awal tentang kondisi industri radio di Indonesia di atas kemudian menarik untuk diteliti terutama tentang konsep berjaringan yang dijalankan oleh para pelaku industri radio. Apakah berjaringan yang dilakukan sesuai dengan semangat berjaringan dalam UU Penyiaran atau berjaringan yang dimaksud adalah murni pelebaran usaha.

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan observasi serta wawancara sebagai cara untuk mengumpulkan data, didukung dengan data-data dari berbagai hasil riset dan dokumen terkait. Obyek penelitian adalah sebuah kelompok-kepemilikan yang memiliki jaringan radio. Dari berbagai kelompok yang ada maka dipilihlah kelompok Mahaka Media yang menaungi radio Gen FM. Walaupun radio Gen FM saat ini hanya memiliki jaringan di Surabaya (selain induk jaringan di Jakarta), tetapi keberhasilan radio ini menguasai peringkat terbanyak untuk jumlah pendengar di Jakarta untuk beberapa tahun terakhir menjadi alasan terpilihnya jaringan Gen FM. Selain itu, peneliti juga menetapkan segmen radio yang diteliti adalah anak muda dengan harapan dapat melihat lebih jauh keragaman acara yang ada antara radio induk dan jaringan. Banyak jaringan radio berbasis berita dan cenderung hanya menyiarkan berita dari induk jaringan saja.

Konsep Spasialisasi dalam Ekonomi Politik Media

Ekonomi politik media termasuk bahasan secara makro dalam ekonomi media yang biasanya membahas secara menyeluruh tentang sistem ekonomi termasuk tentang pertumbuhan ekonomi, kebijakan

yang berhubungan dengan hal tersebut serta produksi, konsumsi dan distribusi yang terjadi. Dalam ekonomi politik media, kajiannya menitikberatkan pada bagaimana proses produksi konten dan distribusi dikendalikan. Ekonomi politik adalah studi tentang relasi kekuasaan yang menggabungkan unsur produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya (Mosco, 1996). Ekonomi politik cenderung berkonsentrasi pada seperangkat hal yang spesifik tentang relasi sosial organisasi yaitu tentang kekuasaan atau kemampuan untuk mengontrol orang lain, mengontrol proses dan segala sesuatunya. Dalam kajian komunikasi, akan dilihat perubahan bentuk kontrol terhadap jalur produksi, distribusi dan konsumsi, misalnya yang dilakukan oleh perusahaan media.

Kajian mengenai ekonomi politik media dapat dilihat melalui tiga konsep, yaitu : komodifikasi, spasialisasi dan strukturasi. Komodifikasi yang merupakan langkah awal memasuki kajian ekonomi politik media dapat digambarkan sebagai cara kapitalis untuk meraih tujuan akumulasi capital melalui proses merubah nilai guna suatu produk menjadi produk yang dapat dipasarkan dan sehingga nilainya dapat dipertukarkan. Spasialisasi adalah proses dimana media massa dan teknologi komunikasi mengatasi kendala jarak geografi. Perkembangan media massa saat ini membuat kita mengetahui keadaan di tempat lain, ditambah dukungan media baru yang memperluas jangkauan khalayak dan lainnya. (Mosco, 1996). Konsep spasialisasi dapat dipahami sebagai perluasan dari kekuasaan korporasi dalam industri komunikasi. Lebih lanjut Mosco (2009) menjelaskan bahwa bentuk nyata dari hal tersebut adalah penambahan besaran perusahaan media, yang dilihat asset, pendapatan, keuntungan, karyawan dan perolehannya pada pasar. Kajian ini melihat cara-cara konsentrasi media untuk melakukan dominasi pada pasar. Adanya konsentrasi korporasi juga memberikan kesempatan pada perusahaan untuk mengontrol produksi, distribusi dan pertukaran yang ada. Hal lain yang juga terjadi seperti yang telah dipaparkan sebelumnya adalah adanya kompetisi yang hanya terjadi antar kelompok tertentu serta berkurangnya keberagaman informasi. Konsentrasi korporasi tersebut sudah dijalankan sejak pertengahan tahun 1950an di Inggris (Murdock, 1982).

Dalam bukunya, Mosco menjelaskan bahwa konsentrasi media dapat terjadi secara vertikal dan horizontal. Konsentrasi vertikal biasanya dilakukan agar dapat menguasai proses produksi sampai distribusi,

artinya perluasan yang dilakukan masih berhubungan dengan bisnis yang dimiliki, misalnya ketika sebuah kelompok-kepemilikan media memiliki bisnis media dari mulai hulu sampai hilir. Sedangkan perluasan secara horizontal adalah penambahan bisnis yang bisa saja tidak berhubungan langsung dengan bisnis awalnya, misalnya dalam suatu kelompok-kepemilikan media terdapat bermacam-macam bentuk media dan bisnis lainnya. Dalam industri penyiaran radio, konsep perluasan media atau spasialisasi tersebut memunculkan adanya penggabungan beberapa stasiun radio dalam satu kelompok usaha. Penggabungan kepemilikan ini dilakukan oleh para konglomerat media dengan dalih penghematan yaitu melalui cara penggabungan staf administrasi, pemasaran, penjualan, pembelian dan distribusi. Cara tersebut berdasarkan teori bahwa perusahaan yang terintegrasi secara vertikal akan mengeluarkan sedikit pengeluaran dan sebaliknya memperoleh banyak keuntungan. Sejumlah ahli telah menyebutkan bahwa kepemilikan media menentukan kontrol media, yang pada gilirannya menentukan isi media dan mungkin menjadi penyebab utama pengaruh media (Severin, 2001). Konsep spasialisasi dapat kita temukan dalam kelompok-kepemilikan radio yang telah diuraikan sebelumnya. Jika kita melihat paparan tentang spasialisasi, maka kontrol organisasi induk akan menentukan berbagai aktifitas di organisasi jaringannya. Tetapi dalam pendahuluan kita menemukan berbagai contoh yang memperlihatkan bahwa dalam industri radio, kontrol organisasi induk tidak sepenuhnya dapat dijalankan. Untuk menjalankan kegiatannya, masing-masing kelompok memiliki aturan yang berbeda-beda terutama dalam hal pengambilan kebijakan dan hal-hal penting lainnya.

Analisa dan Diskusi

Seperti telah diutarakan dalam pendahuluan, keadaan industri media yang penuh persaingan membawa industri radio siaran di Indonesia saat ini mengarah pada pengelolaan berjaringan atau pengelolaan yang dinaungi oleh suatu kelompok-kepemilikan tertentu. Artinya bahwa pemilik radio cenderung untuk memiliki beberapa radio. Di sisi lain untuk radio yang mulai kesulitan secara operasional pilihan bergabung dengan suatu kelompok-kepemilikan tertentu menjadi jalan keluar yang banyak diambil. Hal tersebut dipicu dengan semakin dominannya para pemain besar, dengan modal besar dan semakin

terpuruknya pemain kecil bermodal seadanya. Belum lagi kemampuan untuk mengikuti perkembangan teknologi yang menjadi hal wajib dalam industri penyiaran dan tentu membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Akhirnya banyak radio-radio kecil bangkrut, tidak mengudara lagi dan ujung-ujungnya mereka “menjual” radionya kepada pemodal besar. Hal tersebut juga terjadi pada industri media lainnya di Indonesia yang mengakibatkan satu kelompok-kepemilikan cenderung untuk memiliki berbagai jenis media di kelompoknya.

Kemudahan dalam praktik “jual-beli” lembaga penyiaran menjadikan tren kelompok-kepemilikan media menjadi semakin meluas. Jual beli lembaga penyiaran dilakukan selayaknya jual beli perusahaan biasa. Padahal lembaga penyiaran adalah lembaga yang harusnya memiliki aturan tertentu dalam hal perpindahan kepemilikan, mengingat media penyiaran menggunakan modal frekuensi dalam siarannya dan merupakan entitas yang seharusnya tidak hanya mengejar keuntungan semata. Untuk media radio, praktik jual beli tersebut cenderung lebih mudah dan sering dilakukan. Para pekerja media radio pun menganggap hal tersebut sebagai hal biasa seperti dalam kegiatan bisnis pada umumnya. Salah seorang nara sumber mengatakan bahwa mereka mengelola radio sebagai sebuah industri, sehingga untuk bertahan dan memenangkan persaingan banyak cara yang ditempuh. Salah satu cara yang saat ini banyak dilakukan adalah memperluas jangkauan siaran melalui penambahan jaringan. Langkah tersebut dapat dilakukan melalui kerjasama dengan radio lain atau pembelian radio yang sudah tidak aktif. Pembelian radio adalah cara yang sering dilakukan oleh beberapa radio, terutama radio bermodal besar. Radio Gen FM juga melakukan hal yang sama dalam memperbesar jaringan radionya.

Pengelola media radio yang saat ini selalu membaca peluang yang memungkinkan untuk memperbesar bisnis yang ada. Untuk wilayah Jakarta misalnya, sebenarnya tidak tersedia lagi frekuensi untuk radio baru. Karenanya, jika sampai saat ini masih banyak radio baru bermunculan maka biasanya radio tersebut memakai frekuensi radio lama tetapi dengan pemilik dan format yang baru. Karena stasiun radio dijalankan dengan motif bisnis maka kebijakan penambahan stasiun baru benar-benar dilakukan dengan perhitungan bisnis, yaitu jika dinilai menguntungkan dari sisi pemilik. Demikian juga dengan pertimbangan pemilihan wilayah, maka alasan yang dipakai adalah bahwa daerah

tersebut potensial untuk mendirikan stasiun radio baru. Potensial di sini tentu berhubungan dengan keadaan masyarakat, target yang dituju, kemampuan atau daya beli terhadap produk yang diiklankan dan faktor komersial lainnya.

Pendirian radio baru yang berasal dari radio yang sudah ada (hanya berganti kepemilikan dan nama) dianggap lebih mudah dilakukan daripada harus mendirikan radio dari awal, karena adanya faktor perijinan yang tentu saja tidak dapat dilakukan dengan mudah. Dalam Permen Kominfo No. 38 Tahun 2012 terdapat aturan mengenai tata cara pelaporan perubahan data perizinan penyiaran. Pihak pemohon wajib memberikan data-data mengenai perubahan yang meliputi berbagai hal seperti nama pemilik, pemegang saham, besaran modal, nama perusahaan, nama sebutan stasiun di udara, lokasi stasiun penyelenggara siaran, lokasi pemancar, frekuensi, format dan lainnya. Hal ini tampak perubahan data kepemilikan sebuah stasiun atau lembaga penyiaran mudah dilakukan. Padahal seharusnya perlu aturan khusus tentang perubahan kepemilikan serta hal lainnya untuk sebuah lembaga penyiaran.

Praktik pembelian radio itu banyak terjadi terutama pada kota-kota yang sudah tidak tersedia lagi jatah frekuensi untuk radio dengan izin baru, misalnya kota Jakarta dan Surabaya. Padahal dari sisi potensi, kedua kota tersebut adalah kota-kota yang potensial untuk pengembangan radio. Karena hal itulah, langkah merger atau akuisisi suatu stasiun radio menjadi pilihan para pelaku di industri ini. Fenomena seperti ini terus berkembang sehingga kelompok-kepemilikan besar dengan modal yang kuat semakin aktif menambah deretan stasiun radio untuk dimiliki. Terlebih banyak dijumpai radio-radio di daerah yang memang mengalami kendala untuk berkembang baik, karena masalah modal ataupun kemampuan manajerial dari pemiliknya. Akhirnya muncullah istilah radio berjaringan yang sering digunakan oleh para pengelola radio siaran ketika mereka memiliki banyak radio di daerah lain. Makna berjaringan di sini menurut mereka murni merujuk pada pemahaman perluasan usaha. Hal ini sesuai dengan penjelasan konsep spasialisasi dalam ekonomi politik media bahwa ada upaya dari korporasi media untuk melakukan pengembangan usaha serta melakukan kontrol terhadap proses produksi, konsumsi dan distribusi yang ada.

Sesungguhnya, jaringan media dalam hal ini jaringan radio siaran memiliki beberapa bentuk dan tujuan. Jaringan didirikan bukan hanya

semata-mata untuk tujuan perluasan usaha. Dalam tulisannya Rahayu (2006) menegaskan bahwa makna jaringan dalam pemahaman *radio network* adalah bukan sekedar melakukan kerjasama biasa tetapi adanya *sharing* sumber daya dengan sistem operasi terpusat pada induk jaringan. Definisi lainnya (merujuk pada Vivian, 2002), *radio network* dibagi menjadi dua pola yaitu *affiliate-network* dan *network owned and operated*. Pola jaringan afiliasi adalah sistem kontrak *programming* dan iklan antara radio induk dan jaringannya. Dalam pola ini, induk jaringan tidak memiliki kaitan dengan saham dan kepemilikan pada radio jaringan. Sedangkan pola kedua yaitu *network owned and operated*, hubungan induk dan jaringannya didasarkan atas saham dan kepemilikan sehingga radio induk tidak hanya menjalankan programnya tetapi keseluruhan aspek mulai dari penentuan format, manajemen, program dan lainnya. Dalam hal ini pemahaman radio jaringan adalah adanya prinsip kesamaan dan serempak sehingga berbeda dengan makna radio yang melakukan kerjasama model sindikasi, di mana radio jaringan bebas menentukan waktu siaran.

Gambaran tentang radio jaringan di atas membedakan antara pola radio jaringan dengan pola kerjasama radio sindikasi. Sedangkan pendapat lain menyebutkan bahwa radio jaringan terdiri dari empat pola pelaksanaan yaitu : (1) radio yang berjaringan dalam sistem telekomunikasi dan berafiliasi kepemilikan kepada pusatnya (2) radio berbentuk "*rap network*" hanya berjaringan dalam pemasaran program, (3) radio yang berjaringan dalam sindikasi program yang dibuat bersama atau salah satu pihak dan (4) radio yang berjaringan dalam semua aspek diatas (Masduki, 2007, p.9). Di Indonesia dapat kita jumpai keempat pola tersebut. Dalam penelitian ini, maka obyek penelitian masuk pada kategori pola berjaringan yang keempat atau *network owned and operated*. Radio induk menjadi obyek dalam penelitian ini adalah radio induk yang menjalankan secara penuh operasional radio jaringan melalui orang-orang yang ditempatkan di radio jaringan. Bentuk ini adalah yang paling banyak dijumpai di Indonesia, yaitu pelaksanaan berjaringan yang merujuk pada pelebaran usaha atau bisnis semata. Jaringan radio saat ini banyak dilakukan melalui merger (penyatuan dua perusahaan) atau akuisisi (pengambil alihan saham dan aset suatu perusahaan). Bentuk ini berbeda dengan bentuk jaringan yang diatur dalam undang-undang.

Dalam UU Penyiaran No.32 Tahun 2002 pasal 6 dijelaskan bahwa

penyiaran diselenggarakan dalam satu sistem penyiaran nasional dan negara menguasai spektrum frekuensi radio yang digunakan untuk penyelenggaraan penyiaran guna sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Dalam sistem penyiaran nasional terdapat lembaga penyiaran dan pola jaringan yang adil dan terpadu yang dikembangkan dengan membentuk stasiun jaringan dan stasiun lokal. Jelas bahwa sistem penyiaran berjaringan seharusnya dilakukan secara adil dan terpadu melalui kerjasama dengan stasiun jaringan. Pola berjaringan ini secara lebih rinci diatur dalam PP No. 50 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Lembaga Penyiaran Swasta, dan untuk media televisi penjabarannya ditetapkan dalam Permen Komunikasi dan Informatika No.43/PER/M.KOMINFO/10/2009. Tetapi pada kenyatannya (khususnya dalam kelompok radio yang menjadi obyek penelitian), praktik jaringan yang dibentuk adalah untuk penguasaan atas industri radio yang ada di Indonesia. Hal tersebut disampaikan oleh salah seorang nara sumber dalam penelitian ini bahwa penguasaan yang semakin banyak merupakan cara untuk menguasai industri radio itu sendiri. Keadaan ini pada akhirnya menyebabkan tidak berkembangnya potensi daerah yang seutuhnya dari sebuah stasiun radio di wilayah itu, tetapi hanya berupa stasiun yang melakukan duplikasi siaran dari stasiun radio yang ada di Jakarta (stasiun radio induk). Padahal semangat berjaringan dalam undang-undang adalah untuk memberdayakan potensi yang ada di daerah tersebut dan bergulirnya informasi yang dibutuhkan masyarakat setempat. Untuk radio siaran yang relatif biaya operasionalnya tidak sebesar televisi, maka produksi siaran yang dikelola oleh radio daerah seharusnya bisa dimaksimalkan dan meminimalkan siaran *relay* dari radio induk.

Menilik pada sejarah radio berjaringan, maka RRI dapat dikatakan sebagai pelopor radio berjaringan di Indonesia. Pada awalnya, radio jaringan yang ada sepenuhnya menerima program yang disiarkan dari induk jaringan sehingga tidak ada isu-isu lokal yang disajikan oleh radio jaringan. Tentu keadaan tersebut berbeda dengan program-program RRI yang ada saat ini. Lebih lanjut Rahayu (2006) mengatakan bahwa perkembangan radio yang awalnya didominasi oleh RRI, sejak munculnya PP Nomor 50 Tahun 1970, maka mulai bermunculan radio-radio swasta mewarnai bisnis radio di Indonesia. Pola berjaringan untuk radio swasta dimulai dengan kerjasama program di tahun 1985, yang dilakukan oleh Radio Prambors yaitu dengan menyiarkan program sandiwara radio

”Catatan Si Boy” dan beberapa program musik populer ke berbagai radio di Indonesia. Era di akhir tahun 80an sampai awal 90 adalah masa kejayaan sandiwara radio di Indonesia, mengingat saat itu belum banyak pilihan saluran hiburan dan televisi hanya ada TVRI.

Akhirnya, bisnis radio terus berkembang dan pola sistem berjaringan semakin banyak dipilih oleh para pelaku bisnis radio. Kemudian muncullah beberapa jaringan atau kelompok-kepemilikan yang berskala lokal ataupun nasional dengan besaran jaringan dibawah 10 stasiun sampai lebih dari 50 stasiun radio. Dalam industri radio terdapat beberapa kelompok-kepemilikan, baik yang berkonsentrasi pada bisnis radio saja maupun kelompok yang memiliki beberapa stasiun radio dan media lainnya. Tidak ada data yang pasti tentang berapa jumlah kelompok-kepemilikan radio yang ada saat ini. Dalam latar belakang sudah dipaparkan beberapa data yang ada tentang jumlah jaringan radio walaupun ada perbedaan dalam jumlah jaringan. Data tersebut diperoleh dari beberapa sumber seperti lembaga resmi terkait ataupun data hasil penelitian yang telah dipublikasikan. Dalam temuan ini akan terlihat bahwa ribuan radio yang ada di Indonesia, sebagian di antaranya hanya dimiliki oleh beberapa kelompok-kepemilikan baik yang berskala lokal ataupun nasional. Tidak adanya data yang pasti jumlah radio dan jaringan yang ada bisa muncul karena berbagai alasan. Sebab yang terlihat adalah luasnya wilayah Indonesia dan cepatnya perubahan yang terjadi dalam radio jaringan.

Data yang tertera di atas tentu saja dari waktu ke waktu mengalami perubahan karena sering terjadi praktik “jual beli” radio di antara pelaku bisnis radio di Indonesia. Selain itu, program sindikasi baik dalam materi siaran dan pemasaran juga cenderung meningkat seiring dengan sengitnya persaingan di industri ini. Alasan penambahan modal, efisiensi dalam pemasaran, peningkatan iklan, perluasan jangkauan siar dan penambahan fasilitas produksi serta pengembangan radio ke depan adalah alasan yang sering mendasari bergabungnya sebuah stasiun radio dalam suatu kelompok. Mereka menganggap ketika sebuah radio yang sudah memiliki nama yang dikenal di Jakarta maka radio jaringannya akan lebih mudah memperoleh iklan. Pengiklan pun akan lebih diuntungkan karena iklannya akan disiarkan dengan jangkauan yang lebih luas. Demikian juga dengan konten program yang tidak hanya disiarkan di area tertentu saja. Para pelaku di industri ini menganggap

bahwa sisi positif dari sebuah jaringan lebih dapat dirasakan daripada kekurangannya. Radio di daerah juga merasa lebih terbantu dengan adanya akses ke induk jaringan.

Di sisi lain, langkah pelebaran usaha tentu menuntut pengelolaan yang baik agar semua dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Tidak selalu strategi pelebaran usaha melalui jaringan menghasilkan tujuan seperti yang diinginkan. Perbedaan potensi dan karakter masing-masing wilayah dan cara pengelolaan yang tidak bisa diseragamkan dengan pusat juga harus menjadi perhatian bagi pemilik jaringan. Hal ini terutama untuk media radio di daerah yang sangat kental dengan aspek kelokalan. Di radio Gen FM misalnya, sejak awal manajemen telah memiliki grand design untuk pengembangan radio ini ke depannya. Mereka menyadari bahwa pelebaran bisnis ke wilayah lain memerlukan penanganan yang berbeda dengan induk jaringan. Bagi mereka memiliki banyak radio di daerah belum tentu menjamin kesuksesan sebuah bisnis jaringan karena masing-masing daerah memiliki karakter dan potensi yang berbeda. Beberapa kelompok-kepemilikan memperlakukan radio di daerah sama dengan radio di Jakarta tetapi ada juga kelompok yang sangat memperhatikan perbedaan antar daerah. Hal ini tentu kembali kepada strategi dan kebijakan yang diambil oleh para pengelola itu sendiri.

Saat ini banyak lembaga penyiaran melalui perusahaan induk yang berbadan hukum memiliki beberapa media di berbagai daerah. Cara lainnya adalah lembaga A memiliki saham di lembaga lainnya seiring dengan pertumbuhan bisnis media yang marak di Indonesia. Padahal jika kita melihat kembali ke aturan yang ditetapkan, baik UU RI Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (saat ini sedang dalam proses revisi) maupun PP RI Nomor 50 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta (LPS), jelas tertera aturan tentang cakupan kepemilikan serta besaran saham yang diperbolehkan. Tetapi pada kenyataannya, sampai saat ini para pemilik media dengan mudahnya menambah daftar panjang media dalam kelompoknya, tanpa adanya teguran dan tindakan tertentu dari pemerintah. Hal ini dapat terjadi karena para pelaku industri ini melakukan praktik pembelian stasiun baru melalui holding company (perusahaan induk) sehingga aturan yang digunakan adalah aturan jual beli PT (Perseroan Terbatas). Mereka secara legal melakukan pembelian atas nama PT yang menaungi suatu stasiun

radio dengan kepemilikan saham sesuai aturan yang berlaku, sehingga jika kita melihat sebuah kelompok-kepemilikan memiliki puluhan bahkan ratusan stasiun radio dengan nama yang sama (nama sebutan radio di udara) tetapi dalam laporan resmi ratusan stasiun tersebut muncul dengan nama PT asal (berbeda-beda), sehingga kelompok-kepemilikan yang menaungi tidak terkena aturan tentang pembatasan kepemilikan.

Selain itu, pelaksanaan jual beli sebuah lembaga penyiaran yang seringkali dipahami sebagai jual beli perusahaan biasa dan diikuti dengan kepemilikan frekuensi. Padahal sekali lagi harus ditegaskan bahwa frekuensi adalah milik publik dan para pemilik lembaga media berbasis frekuensi hanya memiliki ijin penggunaan frekuensi sehingga mereka harus bertanggungjawab atas penggunaan tersebut. Seharusnya ada tahapan lanjutan berkenaan dengan perubahan kepemilikan PT dan tidak serta merta pemilik PT baru dapat menggunakan frekuensi yang ada. Pada akhirnya kalimat “beli frekuensi” digunakan oleh sebagian besar praktisi media radio untuk menggambarkan pembelian stasiun radio dalam kelompoknya. Dalam penelitian ini, radio Gen FM melakukan pembelian terhadap radio di daerah. Mereka kemudian melakukan perubahan kepemilikan, perubahan manajemen, nama sebutan stasiun radio di udara, format dan lainnya. Tidak ada pembagian saham dengan pemilik lama dan dikuasai sepenuhnya oleh induk jaringan. Tetapi tidak tertutup kemungkinan mereka melakukan pelebaran bisnis dengan cara lainnya seperti kerjasama di bidang tertentu atau pembagian saham. Mereka menyadari bahwa pembelian penuh suatu stasiun radio memang memerlukan dana yang besar selain itu untuk menjalankan operasionalnya juga memerlukan sumber daya manusia yang sesuai dengan tujuan yang ditetapkan dan tentu hal tersebut tidak mudah.

Hal lain yang juga sudah diatur dalam PP No.50 Tahun 2005 tentang LPS pasal 35 adalah tentang pengembangan jaringan radio yang seharusnya juga memperhatikan sebaran lokasi secara merata sehingga tidak hanya membuka jaringan di kota-kota besar. Pada kenyataannya, radio-radio induk di Jakarta kebanyakan fokus pengembangannya masih di kota-kota besar lainnya seperti Surabaya, Bandung, Semarang dan lainnya. Belum lagi masalah pembagian saham pada radio jaringan yang harusnya mengikuti aturan tetapi yang terjadi adalah banyak radio induk memiliki sepenuhnya saham radio-radio di daerah. Seperti telah

dijelaskan sebelumnya masalah kepemilikan media berdasarkan aturan PT, maka dalam laporan keuangan mereka mencantumkan kepemilikan saham yang sudah sesuai dengan aturan yang ada sehingga tidak ada alasan untuk mempersoalkan hal ini. Tetapi pada kenyataannya, sisa saham yang ada dimiliki secara perseorangan yang biasanya masih berhubungan dengan pemilik kelompok media yang bersangkutan, sehingga dalam praktiknya radio induk memiliki sepenuhnya saham radio jaringan. Keadaan ini memperlihatkan adanya inkonsistensi di antara aturan yang ada dan yang berhubungan dengan keberadaan media penyiaran baik sebagai suatu entitas bisnis (PT) dan sebagai lembaga media yang seharusnya memiliki fungsi sosial lainnya.

Simpulan

Industri media di Indoensia, adalah lingkungan yang melingkupi industri media radio dan keberadaanya saling mempengaruhi. Perubahan yang terjadi pada industri media akan mempengaruhi para pelaku industri radio. Demikian pula sebaliknya, perkembangan bisnis radio akan mempengaruhi berbagai aspek dalam industri media. Di dalamnya terdapat berbagai unsur mulai dari pemerintah melalui aturan-aturan yang diberlakukan, para pelaku dan pengelola, lembaga pengawas, pihak pengiklan dan publik. Di sisi lain, kondisi industri media yang memperlihatkan turunnya persentase iklan dan jumlah pendengar radio di Indonesia menyebabkan industri media radio di Indonesia sampai pada tren pengelolaan radio secara berjaringan yang merupakan respon atas dinamika industri media tersebut. Persaingan bertambah ketat dalam bisnis media khususnya radio siaran dengan adanya berbagai bentuk media berbasis internet yang mengharuskan pengelolaan radio siaran untuk lebih aktif beradaptasi dengan perubahan lingkungannya. Artinya, persaingan yang tinggi tidak hanya di antara radio-radio yang ada tetapi juga persaingan di antara berbagai jenis media lainnya. Selanjutnya, industri media yang berkembang saat ini semakin memperlihatkan bahwa media merupakan suatu entitas bisnis semata karena dijalankan dengan cara-cara tertentu untuk pencapaian keuntungan. Padahal media seharusnya tetap menjalankan fungsi utamanya sebagai sarana menyebarkan informasi, pendidikan, hiburan dan pengawasan.

Praktik pelebaran usaha dalam industri media dengan membentuk suatu kelompok-kepemilikan yang menguasai banyak media atau bisnis

lain yang saling berhubungan, merupakan perwujudan dari pengelolaan bisnis media yang sangat mengutamakan kepentingan kelompok atau pemilik media. Dalam kajian ekonomi politik media, maka usaha-usaha tersebut dapat dilihat melalui konsep spasialisasi yang dapat dipahami sebagai perluasan dari kekuasaan korporasi dalam industri komunikasi. Dalam penelitian ini, bentuk spasialisasi dapat ditemui dalam praktik radio berjaringan yang dijalankan oleh kelompok- kepemilikan media yang ada di Indonesia. Tren pengelolaan berjaringan murni sebagai praktik spasialisasi (pelebaran usaha) dalam ekonomi politik media dan tidak mengarah kepada berjaringan seperti yang diamanatkan undang-undang di mana terjadi keragaman isi dan kepemilikan. Semangat demokratisasi menjadi kapitalisasi dalam realitas yang terjadi di industri radio.

Temuan lainnya dalam penelitian ini adalah pemahaman berjaringan di kalangan para pelaku di industri media radio siaran lebih mengarah kepada berjaringan untuk perluasan usaha. Melalui pengelolaan berjaringan mereka memiliki kesempatan untuk memperlebar jangkauan siar, meraih pendengar lebih banyak, efisiensi operasional dan kemudahan untuk mencari iklan. Praktik berjaringan pun banyak dilakukan dengan cara akuisisi dan kepemilikan sepenuhnya atas lembaga lain. Kenyataan ini berbeda dengan amanat berjaringan dalam undang-undang yang mengedepankan keberagaman kepemilikan dan isi, selain itu melalui berjaringan juga diharapkan tumbuhnya potensi daerah dan pemenuhan kebutuhan masyarakat di daerah melalui kehadiran media. Tetapi pola berjaringan dalam praktiknya lebih kepada konsolidasi ekonomi dibandingkan konsolidasi sosial.

Daftar Pustaka

- Dimmick, John. 2006. *Media Competition and Levels of Analysis*. In Alan B. Albarran, Sylvia M. Chan-Olmsted & Michael O. Wirth (Ed). *Handbook of Media Management and Economics*. Mahwah, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Flew, Terry. 2005. *New Media : An Introduction*. 2nd Edition. Victoria : Oxford University Press.
- Lim, Merlyna. 2012. *The League of Thirteen Media Concentration in Indonesia*. Research report. Tempe, AZ : Participatory Media Lab at Arizona State University. Published jointly by Participatory Media Lab at Arizona State University and Fordfoundation.
- Masduki. 2007. *Mewaspadai Resentralisasi Radio Siaran*. Newsletter LP3Y/Ford Foundation. Edisi 005. September 2007. LP3Y, p.9.
- Media Scene 2012/2013. *The Official Guide To Advertising Media In Indonesia*. Volume 24. Jakarta : Media Scene.
- Mosco, Vincent. 1996. *The Political Economy of Communication : Rethinking and Renewal*. London : Sage Publication Ltd.
- _____. 2009. *The Political Economy of Communication*. 2nd Edition. London : Sage Publication Ltd.
- Murdock, Graham. 1982. *Large Corporations and the Control of the Communications Industries*. In Michael Gurevitch, Tony Bennett, James Curran & Janet Woollacott (Ed). *Culture, Society and the Media*. New York, NY : Methuen & Co.
- Nugroho, Yanuar; Putri, Dinita A & Laksmi, Shita. 2012. *Mapping the Landscape of the Media Industry in Contemporary Indonesia*. Report Series : Engaging Media, Empowering Society : Assessing Media Policy and Governance in Indonesia Through the Lens of Citizens' Rights. A Joint research project of CIPG, Hivos, Manchester Business School and Fordfoundation.
- Rahayu. 2006. *Problem Lokalitas dalam Bisnis Radio Network di Indonesia*. JSP : Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Volume 9, Nomor 3, Maret 2006, p. 355-368. Yogyakarta : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada.

- Severin, Werner J, James W Tankard, Jr. 2001. *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Massa (terjemahan)*. Edisi Kelima. Jakarta : Kencana, Prenada Media Group.
- Vivian, John. 2005. *The Media of Mass Communication*. 7th Edition. Boston : Allyn and Bacon, Pearson Education, Inc.
- Zarkasi, Irwa R. 2015. *Dinamika Kelompok-Kepemilikan Media Sebagai Proses Strukturasi dalam Industri Media di Indonesia : Studi Kasus Relasi Radio Induk dan Radio Jaringan Dalam Kelompok-kepemilikan Radio Siaran Masima Radionet dan Mahaka Media*. Disertasi. Jakarta : Program Pascasarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Indonesia.
- Zarkasi, Irwa R & Juned, Mansur. 2012. *Peta Kepemilikan Radio Siaran Swasta Berjaringan di Indonesia*. Laporan Hasil Penelitian Dana Hibah Dosen Pemula Dikti 2013. Jakarta : Universitas Al Azhar Indonesia.

Lain-Lain

UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2005
Tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta.

Perizinan Spektrum Frekuensi Radio.

http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3345/Perizinan+Spektrum+Frekuensi+Radio/0/layanan_kominfo#.VGk6JMIslNM-
Diakses 16 November 2014, pukul 20.22 WIB.

Program Umum PRSSNI Periode 2012-2015.

<http://www.radioprssni.com/prssnnew/internallink/Program%20Umum%20PRSSNI%202011.pdf>. Diakses 11 Maret 2013, pukul 20.26 WIB.

Program Umum PRSSNI Periode 2015-2019.

<http://www.radioprssni.com/prssnnew/eventdetail.asp?id=14>.
Diakses 24 Mei 2015, pukul 14.57 WIB.

Merealisasikan Sistem Siaran Jaringan Regional untuk Mendorong Daya Saing Program Lokal dan Penyiaran yang Lebih Adil di Indonesia

Surokim dan Muhtar Wahyudi

*Pusat Studi dan Kajian Komunikasi (Puskakom) Publik
Fisib Universitas Trunojoyo, Madura
surochiem@gmail.com*

Pendahuluan

Riset ini dilakukan pada televisi (tv) lokal di wilayah layanan Jawa Timur. Jumlah tv lokal di wilayah layanan ini tercatat paling banyak di Indonesia yakni mencapai 37 stasiun. Kondisi tv lokal di wilayah ini juga beragam dan potretnya cukup unik. Ada tv lokal yang mampu tumbuh pesat hingga dapat bersaing dengan tv nasional, tetapi ada juga tv lokal yang sulit berkembang dan hanya sekadar mampu bertahan untuk bisa siaran.

Kondisi tv lokal di Jawa Timur disamping menghadapi persaingan dengan tv nasional juga bersaing dengan sesama tv lokal yang lain di wilayah layanan yang sama. Namun, permasalahan serius yang dihadapi oleh tv lokal di Jawa Timur adalah perbedaan kelas yang mencolok antara TV Jakarta (*existing*) dengan TV lokal. Televisi nasional memiliki keunggulan dalam wilayah layanan dan wilayah jangkauan yang lebih luas, sehingga mampu meraih pangsa pasar iklan nasional yang lebih besar. Sementara tv lokal hanya mampu mengais sisa-sisa dari iklan tv nasional. Bahkan iklan komersial yang diperoleh tv lokal selama ini hanya menjadi cadangan karena penopang utama masih berasal dari *shopping tv*, kegiatan *off air*, dan iklan non komersial dalam bentuk *public service announcement* (PSA) yang berasal dari pemerintah daerah dan badan publik lokal.

Sementara biro lokal TV nasional yang diharapkan dapat menjadi

cikal bakal stasiun lokal justru berubah menjadi biro virtual dan tidak melakukan produksi di daerah. Realisasi sistem jaringan menjadi penuh siasat dan hanya sekadar memenuhi kewajiban siaran dan muatan lokal. Hal ini seperti dilakukan SCTV biro Surabaya dengan bersiaran berita lokal Jawa Timur selama satu jam, semua produksi dilakukan sepenuhnya dari Jakarta. Semua proses produksi berita dilakukan di Jakarta dan SCTV daerah hanya menjadi kontributor saja. Tidak ada aktivitas produksi di stasiun lokal Jawa Timur. Bahkan, proses marketing dan kegiatan *off air* serta kegiatan yang lain semua dilakukan dari Jakarta. Biro lokal yang hendak didorong menjadi stasiun lokal pun tinggal angan-angan. Jika tren ini diikuti tv Jakarta maka sistem siaran jaringan (SSJ) semakin jauh dari kenyataan. Isi siaran muatan lokal hanya menjadi tebang semata untuk memenuhi ketentuan kewajiban siaran satu jam semata, dan tidak memiliki kontribusi langsung bagi kemajuan penyiaran dan ekonomi daerah.

Riset selama lima tahun terakhir (2007-2011) yang dilakukan peneliti menunjukkan tidak adanya *roadmap* yang jelas terkait pengembangan tv lokal di tanah air. Program tv lokal seolah terjebak dalam euphoria politik penyiaran sehingga kemampuan mendirikan tv lokal tidak diikuti dengan kesiapan program, kelembagaan, bisnis dan teknis yang mapan. Hasil analisis peneliti terkait *performance* lembaga penyiaran tv lokal di Jawa Timur menunjukkan bahwa tv lokal menghadapi permasalahan hampir pada semua aspek yakni kelembagaan, program, dan juga teknis.

Data ini semakin menegaskan bahwa sebenarnya TV lokal termasuk di Jawa Timur sedang menghadapi situasi yang rumit dan sulit. TV lokal di Jawa Timur tidak saja harus berhadapan dengan kompetitor sesama TV lokal, tetapi juga harus menghadapi TV nasional yang unggul dalam jangkauan dan permodalan. Potret tv lokal di beberapa wilayah di Jawa Timur sebagian besar tinggal menunggu waktu untuk bisa bertahan.

Riset ini akan menghasilkan desain siaran berjaringan untuk dapat diterapkan di Jawa Timur pada khususnya dan Indonesia pada umumnya. Diharapkan dengan adanya desain tersebut sistem siaran berjaringan dapat segera dilaksanakan dan ada *roadmap* yang jelas dalam implementasi dan pengembangannya siaran jaringan pada masa depan.

Dengan desain ini diharapkan tv lokal dapat berkembang dan memperoleh manfaat yang saling menguntungkan antar sesama tv lokal. Melalui kemitraan dengan TV lokal di tingkat regional provinsi, tv lokal

akan semakin luas daya jangkau di masing-masing wilayah layanan sehingga mampu meningkatkan daya saing.

Pengembangan siaran berjaringan bagi daerah akan membawa manfaat yang besar, disamping mendekatkan siaran juga membawa dampak atas ekonomi penyiaran di daerah tersebut. Industri kreatif seperti griya produksi (*production house*) dan periklanan akan dapat tumbuh sehingga cukup memberi dampak secara ekonomis dan memberi peluang penambahan lapangan kerja. Riset ini sungguh strategis sebagai bagian dari menempatkan industri tv lokal sebagai tuan rumah di wilayahnya masing-masing

Penelitian ini penting dilakukan mengingat amanah undang-undang penyiaran No. 32/2002 yang mendorong siaran berjaringan dan media penyiaran mampu tampil sebagai jangkar dan pemelihara persatuan dan kesatuan nasional. Riset ini juga strategis agar tv lokal dalam menjalankan tugas desentralisasi penyiaran dapat tumbuh dengan sehat dan profesional. Selain itu, penelitian ini akan memberi kontribusi pada penerapan sistem siaran berjaringan di Indonesia yang hingga kini belum bisa diterapkan dan berada pada tarik ulur kepentingan yang tak kunjung dapat direalisasikan. Di Indonesia, sistem siaran berjaringan merupakan pilihan yang telah dirumuskan dalam UU No 32/ 2002 tentang Penyiaran. Sistem siaran berjaringan dinilai sebagai terobosan dalam rangka demokratisasi penyiaran.

Ekonomi Politik Media

Ekonomi politik media memberi dasar analisis akan pentingnya mencermati motif ekonomi politik dalam penyelenggaraan media. Ekonomi politik bertumpu pada dogma fundamentalisme pasar adalah *the logic of accumulation and exclusion*. (Hidayat, 2003: 8). Dogma ini mendorong ke arah komoditas media. Kaidah alami yang berlaku dalam mekanisme pasar adalah rasionalisasi dan maksimalisasi produksi dan akumulasi modal. Fundamentalisme pasar identik dengan neo-liberalisme yang menempatkan segala kehidupan ini berorientasi pada komoditas dan aset ekonomi dan bisa diperjualbelikan.

Kebebasan dalam konsepsi fundamentalisme pasar lebih banyak diformulasikan sebagai kebebasan bagi individu untuk melakukan akumulasi keuntungan dan juga kebebasan mobilitas bagi barang, jasa, dan modal. Dengan demikian semua keputusan diserahkan kepada mekanisme dan kekuatan pasar.

Dari sini pasar memegang peranan hingga mengarah kepada rezim kapital. *Market regulation* menurut Hidayat (2003:6) mendasarkan pada kaidah rasionalitas instrumental mekanisme produksi-konsumsi dan keuntungan serta logika *never ending circuit of capital accumulation*, yakni M-C-M (*money-Commodities-More Money*) dengan sistematis dan konsisten menciptakan struktur pasar yang selaras dengan kaidah-kaidah pasar. Dalam konteks ini maka isi media akan banyak mengeksploitasi tayangan yang memenuhi persyaratan sebagai komoditas informasi dan hiburan. Pasar sekaligus akan mendikte isu-isu apa saja yang layak tayang sesuai dengan kepentingan mayoritas kelas utama konsumen media yang memiliki daya beli.

Kaidah akumulasi modal tambah Hidayat (2003: 8) juga akan menseleksi kelompok atau individu yang bisa mengakses media. Kelompok dan individu yang memiliki surplus kekuasaan dan ekonomi saja yang bisa mengakses media secara leluasa dan sekaligus mendepak keluar institusi media yang tidak mematuhi konstitusi rejim kapital sesuai dengan kepentingan ekonomi periklanan.

Dalam mekanisme pasar, rasionalitas maksimalisasi produksi dan akumulasi modal berpotensi memunculkan konglomerasi, konsentrasi, kepemusatan kepemilikan modal dan kepemilikan media pada kelompok yang menguasai modal. Dogma neo-liberalisme juga meyakini bahwa *the greater the play of market forces, the greater the freedom of the press, the greater the freedom of the press, the greater the freedom of the audience choice*. Dengan demikian *leave things to the market*. (Hidayat, 2003:15). Di level produksi kaidah pasar juga akan menempatkan para jurnalis sebagai skrup besar pemain industri media. Para jurnalis hanya menjadi salah satu faktor produksi dalam proses produksi komoditas informasi dan hiburan. Pertimbangan efisiensi menjadi utama dalam relasi ini.

Dalam konteks ini sesungguhnya media adalah wilayah yang sedang diperebutkan (*contested terrain*) dan tarik ulur itu akan membawa kepada mereka yang memiliki surplus ekonomi biasanya yang akan keluar sebagai pemenang.

Demokratisasi Penyiaran dan Model Ruang Publik

Demokratisasi penyiaran sebenarnya memberi penekanan kepada kepentingan publik secara umum yakni dari, oleh, dan untuk publik. Kebebasan media diatur dalam kerangka kepentingan publik (Masduki:

2007). Prinsip dasarnya adalah kekuasaan media bertumpu pada daulat publik atas ranah publik (*public domain*). Spektrum frekuensi yang digunakan untuk penyiaran harus diatur sebesar-besarnya untuk kepentingan dan kesejahteraan rakyat.

Demokratisasi penyiaran harus mendorong media menjadi independen dan tidak partisan. Demokratisasi penyiaran juga bertumpu pada dua pilar utama yaitu: 1) Demokratisasi sebagai jaminan tidak adanya intervensi pada muatan isi dan perbincangan di media penyiaran dalam bentuk apapun; 2) Keterbukaan bagi partisipasi semua pihak secara setara dan independen sebagaimana ruang publik (*public sphere*) yang digagas Habermas.

Model ruang publik media adalah media yang dapat menyajikan informasi dan bernilai penting bagi publik. Orientasi utama media adalah kepada kebaikan publik dan bertumpu kepada kenyamanan publik. Media dapat menjadi tempat diskusi publik yang memungkinkan berbagai informasi dan opini tersebar dan dipertukarkan dalam masyarakat. (Armando, 2011:5). Media massa dalam hal ini diharapkan dapat menyajikan beragam informasi yang dapat memberdayakan publik untuk berpartisipasi aktif dalam demokrasi. Dengan demikian masyarakat dan publik yang berdaulat atas ranah media itu.

Sistem media yang demokratis menurut McQuail (1998) dalam Subiakto (2001:74), pada dasarnya harus mewujudkan tiga karakteristik. Pertama, terdapat independensi dari media yang ada. Sifat independensi atau kemerdekaan ini berarti tidak ada campur tangan baik dari pemerintah, maupun monopoli swasta, termasuk di sini kepentingan pasar. Selanjutnya, media yang ada harus mempunyai *accountability*, pertanggungjawaban secara profesional baik terhadap masyarakat secara umum, maupun kepada pengguna atau khalayaknya. Karakteristik terakhir, sistem media harus menjamin adanya keberagaman, *diversity*, baik keberagaman politik (*political diversity*), maupun keberagaman sosial (*social diversity*).

Teori Tanggungjawab Sosial

Teori tanggungjawab sosial berakar dari teori media liberal (Masduki, 2007). Teori ini memunculkan konsep *diversity of content* dan *diversity of ownership* yang dalam beberapa hal memberi perlindungan terhadap potensi lokal dan pembatasan kepemilikan. Teori ini memberi

penjelasan bahwa didalam kebebasan media, ada tanggungjawab yang harus diemban media yakni kepentingan publik. Kepentingan publik ini harus menjadi orientasi di tengah tuntutan liberalisme pasar. Dalam aliran itu, maka industri TV harus turut bertanggungjawab untuk bisa menimbang-nimbang asas manfaat bagi publik. Media tv selain mengemban amanah untuk menghibur juga memiliki tanggungjawab moral untuk melakukan edukasi dan kontrol sosial.

Sistem Siaran Televisi Berjaringan

Primasanti (2009) mengutip Head dan Sterling (1987) mendefinisikan siaran berjaringan atau *network broadcasting system* sebagai, “...two or more stations interconnected by some means of relay (*wire, cable, terrestrial microwaves, satellites*”. Sementara Siregar (2001: 27) mengatakan bahwa sistem penyiaran jaringan, yaitu adanya suatu stasiun induk dengan sejumlah stasiun lokal yang menjadi periferal dalam penyiaran. Hubungan stasiun induk dengan stasiun lokal berupa pemilikan penuh atau persahaman, dan bersifat terkait dalam pasokan (*feeding*) program. Siaran berjaringan secara umum diartikan sebagai sistem pemasokan siaran secara sentral kepada sejumlah stasiun penyiaran (Siregar, 2001:10).

Primasanti (2009) merujuk pada hasil laporan penelitian Putra (1992) juga merangkum bahwa televisi jaringan merupakan sebuah kelompok televisi lokal, berhubung secara bersama, secara elektronik, sehingga program bisa disuplai melalui sumber tunggal yang bisa disiarkan secara serentak. Dengan demikian siaran berjaringan secara umum dapat dilihat sebagai sistem penyiaran yang terdiri dari dua sub sistem, yakni stasiun induk jaringan dan anggota jaringan yang memiliki hubungan tertentu.

Pengembangan sistem penyiaran bisanya dipengaruhi aspek geografis, demografis, linguistik, ekonomi, budaya dan tekanan politis dalam suatu negara atau dari negara tetangganya. Bahkan Browne (1989:3) mengatakan tidak ada satu pun sistem penyiaran yang lengkap, sempurna dan cukup untuk dikatakan ideal Perbedaan cara dalam menerapkan elemen-elemen sistem penyiaran membuat sebuah sistem siaran yang satu berbeda dengan yang lain (Summers, dalam Primasanti 2009).

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme (*constructivism paradigm*). Paradigma ini menekankan pada bagaimana

masyarakat pelaku penyiaran memaknai realitas keseharian mereka (*socially meaningful action*). Peneliti bertugas untuk mencatat dan mendeskripsikan pengalaman sehari-hari pelaku penyiaran dalam berhadapan dengan kenyataan hidup masyarakat, yang dalam hal ini adalah pengalaman dan konstruksi pemikiran mereka dalam menjalankan penyiaran. (Denzin, 1991)

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Metode deskriptif menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (*naturalistics setting*). Adapun teknik pengumpulan data meliputi 1) observasi 2) wawancara/*Indepth Interview* dan 3) penelusuran data sekunder. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah purposif (*purposive sampling*). Pertimbangan utama adalah kapasitas pengetahuan dan pengalaman dalam mengelola tv lokal dijadikan basis dalam menyusun desain siaran jaringan . Analisis data akan dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data, interpretasi data dan penulisan laporan naratif.

Dalam analisis kualitatif, beberapa kegiatan dilakukan bersamaan oleh peneliti, yaitu mengumpulkan informasi dari lapangan, menyortir informasi menjadi kelompok-kelompok, memformat informasi ke dalam sebuah deskripsi atau bagan, dan menulis naskah kualitatif. (Creswell, 1994: 47 dirangkum dari Bogdan & Biklen, 1992). Peneliti melakukan pembuktian untuk memastikan keabsahan internal, dengan melakukan strategi triangulasi data dan sumber. Alat analisis yang digunakan adalah teori tanggungjawab sosial, ekonomi politik media, demokrasi media, dan siaran jaringan. Lokasi riset ini adalah Jawa Timur yang memiliki 37 stasiun penyiaran lokal. Stasiun tv yang diriset adalah stasiun tv yang berada dalam wilayah yang mewakili gambaran budaya Jawa Timur, mewakili tipikal khas geografis, dan daya dukung dukungan ekonomi. Hal ini agar diperoleh gambaran yang komprehensif terkait performance tv lokal dan pola jaringan tv lokal regional Jawa Timur.

Desain Siaran Jaringan TV Lokal Berbasis Wilayah Layanan

Sudah maffhum diketahui bahwa bisnis tv lokal pada dasarnya adalah bisnis penuh resiko yang padat modal, padat tenaga kerja kreatif, dan padat teknologi.(Surochiem, 2008). Namun, media lokal juga memiliki peluang untuk berkembang dalam siaran jaringan. (Sudarmawan, 2007:239). Sistem siaran jaringan merupakan salah satu bentuk demokratisasi media yang

memberi peluang bagi media di tingkat lokal untuk bisa berkembang dengan cara bekerja sama membentuk jaringan yang saling menguntungkan. Sistem ini mampu mengatasi keterbatasan wilayah siaran menjadi lebih luas sesuai daya dukung ekonomi dan akan memberi dampak bagi perkembangan ekonomi daerah. Siaran berjaringan merupakan solusi atas keterbatasan wilayah jangkauan dan wilayah layanan siaran yang dihadapi oleh tv lokal di berbagai daerah di Indonesia.

Sistem ini relevan dikembangkan karena wilayah layanan televisi daerah kadang tidak sebanding dengan daya dukung ekonomi sebagai prasyarat dasar agar pendapatan tv lokal dapat tumbuh tv secara sehat. Bahkan di beberapa wilayah ekonomi kurang dan tidak maju, biaya operasional tv lokal sangat tidak sebanding dengan pendapatan, termasuk didalamnya pemasukan iklan. Sistem jaringan memungkinkan tv lokal untuk bisa meningkatkan luas area layanan sehingga bisa sinkron dengan kepentingan periklanan di Indonesia yang selama ini berbasis pusat dan daerah propinsi.

Dengan siaran jaringan, pengelola tv lokal dapat meningkatkan *audience share* dan memperluas marketing program. Program-program lokal yang bagus akan memperoleh peluang untuk meraih jumlah pemirsa yang lebih banyak dan memperoleh rating tinggi. Selain itu, program-program lokal yang bagus akan dapat dikembangkan menjadi program dokumenter regional, nasional, dan bisa dipasarkan ke pasar internasional. Hal ini akan menambah keyakinan bahwa program yang diproduksi tv lokal dapat berkompetisi di level yang lebih tinggi.

Dalam kaitan dengan wilayah jangkauan dan wilayah layanan, tv lokal melalui siaran jaringan akan memperoleh manfaat yang besar tidak hanya dari aspek ekonomis, tetapi juga pengembangan budaya. Batasan wilayah layanan siaran tv tidak semata-mata dipahami sebagai batasan wilayah geografis, tetapi juga budaya. Wilayah layanan tidak semata-mata dipahami sebagai batasan geografis, tetapi juga mempertimbangkan jumlah penduduk, daya dukung ekonomi, dan juga kesamaan budaya.

Televisi berjaringan akan membuka peluang bagi tv lokal dalam meningkatkan kapasitas program dan pemasaran. Pola berjaringan ini bisa meraih jumlah penonton yang lebih luas dan melebihi radius jangkauan siaran. Dalam praktiknya tv berjaringan bisa berupa: 1) televisi yang berjaringan dalam sistem telekomunikasi dan berafiliasi kepemilikan kepada pusatnya. 2) TV berbentuk *rap network* hanya

berjaringan dalam pemasaran program. 3) TV yang berjaringan dalam sindikasi program yang dibuat bersama atau dibuat salah satu pihak dan 4) TV yang berjaringan dalam semua aspek (Putra, 2012).

Berbagai model tersebut masih belum bisa diterapkan di Indonesia. Siaran jaringan sebagaimana kehendak regulasi penyiaran terasa berat dan sulit direalisasikan mengingat tv Jakarta yang bersiaran nasional tidak punya kehendak untuk mengandeng tv lokal. Dalam kaitan ini maka logika pelaksanaan SSJ harus dibalik dengan mengedepankan inisiasi SSJ dari TV lokal. Dalam hal ini pada tahap awal TV lokal harus berjaringan dengan sesama tv lokal di dalam satu wilayah layanan dalam satu propinsi untuk menjadi tv jaringan regional.

Beberapa manfaat akan diperoleh melalui tv jaringan regional ini, yaitu 1) menghemat biaya produksi, 2) memperluas jangkauan, dan 3) menambah potensi pemasaran program. Sebagaimana diketahui selama ini pemasang iklan hanya mengenal wilayah lokal, regional, dan nasional. Iklan lokal selama ini tidak cocok untuk tv yang membutuhkan biaya operasional besar. Guna menopang produksi tv lokal, iklan yang efektif adalah iklan regional dan juga *public service announcement* (PSA). Kedua jenis iklan inilah yang efektif menopang pembiayaan iklan di tv lokal selama ini.

Sebagai gambaran wilayah layanan tv lokal di Jawa Timur dibagi ke dalam 8 wilayah layanan. Satu wilayah layanan meliputi 3-5 kabupaten. Di masing-masing wilayah layanan kanal yang tersedia untuk siaran rata-rata berjumlah 5-7 kanal. Kanal tersebut selama ini sudah ditempati oleh tv eksisting dengan membangun stasiun relay.

Untuk lebih jelasnya bisa dilihat gambar dibawah ini.



Gambar 1
Peta Wilayah layanan (service area) TV lokal di Jawa Timur

Adapun kepemilikan TV lokal di Jawa Timur, menurut catatan peneliti sebagian besar dimiliki oleh korporasi media cetak. Kepemilikan ini penting untuk diketahui karena berhubungan dengan kepentingan bisnis dan politik. Bagaimanapun isi siaran akan merefleksikan kepentingan siapa yang mendanai lembaga tersebut. Bahkan Ida (2009) mengemukakan secara gamblang bahwa kepentingan/*interest* pemilik mewarnai kepengurusan dan kebijakan redaksional.

Tabel 1.
Kepemilikan Media TV di Jawa Timur

No	Wilayah Layanan	TV Lokal	Kepemilikan
1	Surabaya Raya	JTV SBO Surabaya TV TV 9 BBS TV BC TV Arek TV MH TV MN TV	Jawa Pos Grup Jawa Pos Grup Bali Post Grup Ormas (NU Jatim) Pengusaha Lokal Oxy Grup Bakrie Grup MNC Grup Rajawali Grup
2	Malang Raya	ND TV Malang TV Syiar TV Batu TV JTV Malang Dhamma TV ATV	Pengusaha Lokal Pengusaha Lokal Pengusaha Lokal Pengusaha Lokal Jawa Pos Grup Ormas Pemkot
3	Madiun	JTV Madiun Madiun TV	Jawa Pos Grup Pengusaha Lokal
4	Kediri	Kilisuci Doho JTV	Pengusaha Lokal Pengusaha Lokal Jawa Pos Grup
5	Jember	JMTV JTV Jember	Pengusaha Lokal Jawa Pos Grup
6	Banyuwangi	JTV Banyuwangi	Jawa Pos Grup
7	Madura	Madura Channel TV	H. Said (Politisi)
8	Pacitan	JTV Pacitan	Jawa Pos Grup

Jika ditilik secara historis, pada tahap awal pendirian tv lokal, sebagian besar didasarkan atas idealisme dan inisiatif pengusaha lokal untuk mengangkat budaya dan potensi masyarakat. Hingga 5 tahun pertama idealisme ini masih terlihat kuat. Mereka masih mencoba bertahan dengan idealisme mengusung *content* lokal. Namun, persaingan

dengan tv nasional membuat posisi mereka kalah dalam merebut pemirsa dan iklan. Persaingan yang tidak sebanding ini membuat tv lokal mulai kehabisan energi. Cadangan dana untuk produksi tidak mencukupi dan akhirnya mereka harus menghadapi kenyataan untuk diakuisisi dan dimerger oleh tv nasional dari Jakarta (Ida,2009).

Atas fenomena ini maka tv lokal harus bisa bekerja sama dengan sesama tv lokal yang berada di satu propinsi dengan membentuk jaringan regional. Induk jaringan bisa di ibukota provinsi sebagai salah satu representasi stasiun di level regional yang merupakan salah satu wilayah pertumbuhan guna mendekatkan diri dengan fungsi pemasaran.



Gambar 2

Peta kanal Layanan Siaran TV lokal Jawa Timur

Selanjutnya TV lokal di ibukota provinsi bertindak menjadi induk jaringan televisi lokal di wilayah satu provinsi. Melalui induk jaringan ini tv lokal bisa menawarkan program-program di level nasional. Upaya memperbesar pemasaran ini pada akhirnya akan memberi dampak bagi pertumbuhan tv lokal di daerah. Siaran jaringan akan memberikan peluang lebih nyata kepada TV lokal dalam upaya meraih audien. Hal ini terkait dengan proximity, khalayak bisa lebih cerdas untuk memilih program acara yang sesuai kebutuhannya. Dengan demikian pada tahap awal akan ada model atau desain siaran berjaringan regional dalam satu provinsi.

Penyesuaian Teknis Siaran Jaringan Regional

Guna melaksanakan siaran jaringan regional maka tv lokal harus melakukan penyesuaian meliputi aspek kelembagaan, program, dan teknologi. Ketiga aspek tersebut harus dikembangkan sesuai standar yang telah disepakati bersama antara induk jaringan dan anggota.

Dalam standar penyiaran tv lokal, beberapa yang harus diperhatikan antara lain 1) Aspek administrasi dalam hal ini tv mitra harus profesional, akurat, dapat dipercaya, tepat waktu, tertib, dan rapi; 2) Aspek teknik bahwa gambar dan suara dapat diterima secara jernih dan sempurna oleh audiens; 3) Aspek SDM bahwa pemimpin, karyawan dan pekerja adalah para profesional yang memegang teguh profesionalitas; 4) Aspek audiens; dan 5) Aspek riset sebagai alat untuk mengukur audiens untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan mereka (Putra, 2012).

Hal penting dalam pelaksanaan siaran jaringan adalah perjanjian kerjasama antara stasiun induk dan stasiun anggota. Kesepakatan itu berisi antara lain: 1) Penetapan stasiun induk dan anggota; 2) Program siaran yang direlay; 3) Persentase durasi relay siaran perhari; 4) Persentase durasi siaran lokal perhari; 5) Penentuan alokasi waktu (*time slot*) siaran lokal; 6) Bagi hasil yang saling menguntungkan.

Program Berbasis Budaya Lokal

Televisi lokal memiliki wilayah layanan (*coverage area*) yang terbatas sehingga daya dukung ekonomi juga terbatas. Keterbatasan ini harus dicarikan jalan keluar agar memiliki peluang untuk dapat dikembangkan menjadi siaran regional dan nasional. Sejatinya wilayah layanan (*coverage area*) TV lokal dapat dikembangkan berbasis budaya dan geografis. Sehubungan dengan itu, beberapa langkah strategis pun dilakukan. Salah satunya adalah dengan mengembangkan siaran lokal berjaringan. Agar siaran TV lokal dapat dinikmati masyarakat Jawa Timur sekaligus dapat menghidupkan dan memperkaya siaran tv lokal mitra.

Jawa Timur terdiri atas budaya arek, madura/pandalungan, dan mataraman. Masing-masing budaya memiliki ciri khas. Menurut kajian tim Arek TV, ciri budaya arek di antaranya adalah metropolis, multi etnis, mobilitasnya tinggi, lugas dan egaliter. Kehidupan masyarakat di lingkup budaya Arek ini cenderung heterogen. Wilayah sebaran di kota Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Lamongan, Mojokerto, Jombang, Pasuruan, dan Malang. Surabaya menjadi pusat pemerintahan, pusat perdagangan,

industri, dan pendidikan serta menjadi kota tujuan urbanisasi dari berbagai daerah di Jawa Timur. Budaya Arek meliputi Surabaya Raya yakni Sidoarjo, Gresik, Lamongan, Mojokerto, Jombang, ditambah dengan Malang Raya.

Kultur Madura/Pandalungan mewakili budaya masyarakat pesisiran yang bercorak agamis, tradisional dan puritan. Adat istiadat dan bahasa sehari-hari biasanya menggunakan bahasa Madura. Sebagian besar masyarakatnya hidup dari pertanian, perkebunan, nelayan, perdagangan. Tokoh-tokoh agama Islam berperan penting sebagai tokoh kunci masyarakat. Wilayah pandalungan meliputi Madura, Probolinggo, Jember, Situbondo, Besuki, Bondowoso, Lumajang, Banyuwangi.

Adapun budaya Mataraman mewakili budaya masyarakat pedalaman, dan terpengaruh oleh budaya kerajaan (Mataram) di Jogjakarta/Jawa Tengah. Adat istiadat dan bahasa sehari-hari menggunakan bahasa Jawa, halus, basa basi. Sebagian besar masyarakatnya hidup dari sektor pertanian, perdagangan, industri kecil. Wilayah budaya ini meliputi Tuban, Bojonegoro, Ngawi, Nganjuk, Madiun, Ponorogo, Pacitan, Trenggalek, Tulungagung, Kediri, Blitar. Dengan melihat kultur di atas maka program siaran jaringan regional dapat dikembangkan dalam 1) Program siaran regional Jawa Timur; 2) Program siaran berbasis budaya arek; 3) Program siaran berbasis kultur madura/pandalungan; 4) Program siaran berbasis kultur mataraman; 5) Program siaran universal.

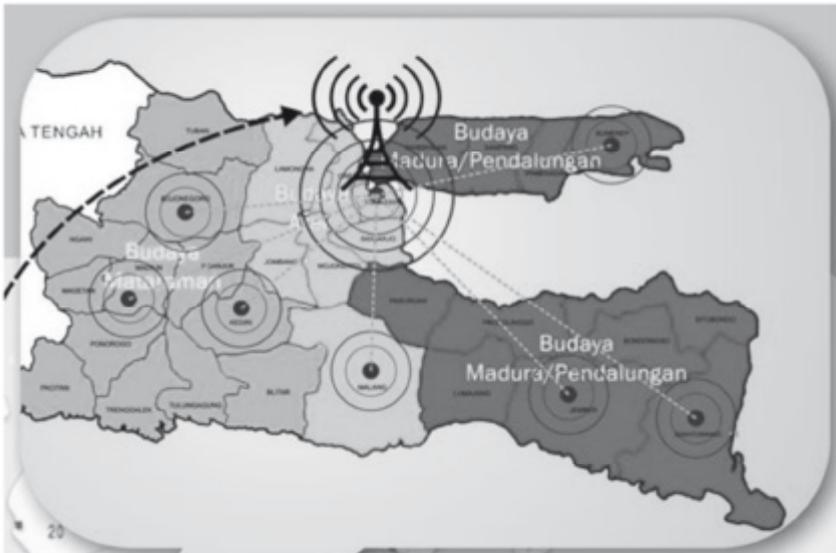


Gambar 3.
Peta Budaya Jawa Timur

Pelaksanaan Sistem Berjaringan Regional

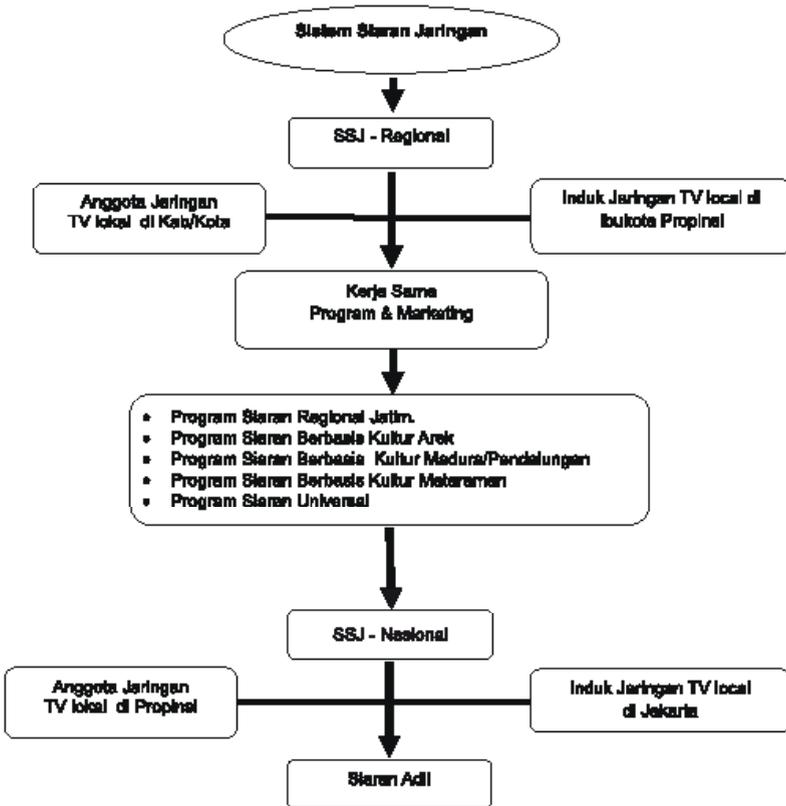
Pembentukan siaran jaringan regional ini dimulai dengan memilih TV lokal di Surabaya Raya menjadi pusat atau induk tv jaringan regional. Hal ini disebabkan Surabaya merupakan ibukota propinsi dan dalam kancah industri Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia. Adapun teknis operasional siaran jaringan dapat dimulai dengan membuat 1) Pola operasional marketing jaringan; 2) Memilih aspek teknik yang tepat, khususnya teknis penyiaran berjaringan dan standarisasi peralatan di masing-masing stasiun jaringan; dan 3) Kebutuhan SDM yang sesuai. Standarisasi itu dapat dilakukan pada mitra tv lokal. Jika di wilayah layanan itu belum ada tv lokal, maka cukup dilakukan setup alat pemancar.

Bagi TV lokal yang berada dalam satu holding, jaringan ini relatif tidak sulit hanya perlu penyesuaian saja. Problem serius dihadapi jika antartv tersebut korporasinya mandiri dan tidak berada dalam satu induk grup. Solusi atas masalah ini maka tahap awal bisa dilakukan pola kemitraan siaran dan pemasaran terlebih dahulu.



Gambar 4.

Desain SSJ Regional Wilayah Jawa Timur



Bagan 1.

Desain Siaran Jaringan TV lokal Regional

Simpulan

Disain sistem siaran jaringan tv lokal adalah tata kerja (kerjasama) antar lembaga penyiaran yang dikembangkan dengan mempertimbangkan wilayah layanan dan wilayah jangkauan. Wilayah layanan SSJ dikembangkan melalui kerja sama bertingkat. Pada tahap awal antar tv lokal membentuk jaringan antar tv lokal dalam satu propinsi sehingga menjadi jaringan siaran regional. Kemudian induk jaringan tv regional akan melakukan kerja sama dengan tv diluar propinsi guna siaran jaringan nasional. Dengan demikian SSJ dilakukan secara bertingkat mulai dari jaringan regional hingga jaringan nasional.

Program siaran jaringan regional dapat dikembangkan dengan berbasis budaya sesuai dengan peta budaya dengan bertumpu

pada keunikan dan daya tarik. Program siaran berbasis budaya ini dikembangkan agar program tv lokal menjadi benteng pertahanan budaya lokal dan terlihat aspek *proximity*. Dalam konteks budaya Jawa Timur maka isi siaran dapat didesain berbasis peta budaya Jawa Timur yakni budaya arek, budaya mataraman, dan budaya Pandalungan, dan budaya Madura.

Kelembagaan siaran berjaringan dapat disesuaikan dengan memperjelas sistem operasional dan bisnis. Pada tahap awal kerjasama bisa dilakukan melalui kerja sama program dan pemasaran. TV lokal tidak lagi menjadi stasiun independen murni, tetapi sebagai anggota afiliasi jaringan dengan memanfaatkan siaran yang ekonomis sesuai daya dukung dan potensi ekonomi setempat. Kelembagaan ini juga harus memperhitungkan soal kejelasan atas penggunaan aset investasi antar induk dan anggota. Sumberdaya manusia juga harus diputuskan menjadi pegawai induk atau anak jaringan.

Teknis teknologi memegang peranan penting dalam siaran jaringan. TV lokal harus memiliki kapasitas untuk melakukan penyesuaian dengan standar tv induk mitra jaringan. Dengan demikian kapasitas teknologi sama dengan induk jaringan. Prinsip dasar adalah suport teknologi telah dikuasai tv lokal dengan standardisasi yang telah disepakati sehingga tidak terjadi gap antara kualitas program yang diproduksi anggota jaringan dan induk jaringan. Guna menjamin penguatan dan keberlangsungan tv lokal maka implementasi sistem jaringan regional ini harus betul-betul dilandasi oleh prinsip saling menguatkan dan saling menguntungkan.

Daftar Pustaka

- Armando, Ade. 2011. *Televisi Jakarta di atas Indonesia: Kisah Kegagalan Sistem Televisi Berjaringan di Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Bentang.
- Creswell, John W. 1994. *Research Design, Qualitative & Quantitative Approaches*. London: Sage Publication.
- Denzin, Norman K., and Yvonna S. Lincoln. 1991. *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage Publications.
- Hidayat, Dedy N. .2003. *Fundamentalisme pasar dan Konstruksi Sosial Industri Penyiaran: Kerangka Teori mengamati Pertarungan di Sektor Penyiaran*, dalam Ghazali, Effendi et.all.2003. *Konstruksi Sosial Industri Penyiaran*, Departemen Ilmu Komunikasi Fisip. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Masduki. 2007. *Regulasi Penyiaran, Dari Otoriter ke Liberal*. Yogyakarta: LkiS
- Sudibyoy, Agus. 2004. *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Yogyakarta: LkiS

Jurnal :

- Primasanti, K.B. 2009. *Studi Eksplorasi Sistem Siaran Televisi Berjaringan di Indonesia*. Jurnal Ilmiah SCRIPTURA, Vol. 3, No. 1, Januari 2009: 85 – 102.
- Subiakto, Henry. 2001. *Sistem Media yang Demokratis untuk Indonesia Baru*. Jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik Fisip Unair Vol. 14, NO 1:61-80.
- Sudarmawan, Wahyu. 2007. *Peluang dan Tantangan Bisnis Televisi Lokal paska Regulasi Televisi Berjaringan*. Jurnal Komunikasi Universitas Islam Indonesia, Vol. 2, Nomor 1, Oktober 2007: 235-242.

Dokumen :

- UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran

Makalah :

- Anonymous. 2007. *Arek TV goes to Jatim*. Kajian Program Arek TV
- Putra, Apni Jaya. 2012. *Model Sindikasi Kompas TV Jawa Timur dan Perbandingan TV Network di AS, Jepang dan Indonesia*. Makalah tidak dipublikasikan.
- Ida, Rachmah. 2011. *Wacana Konglomerasi dan Kepemilikan Televisi Lokal di Indonesia Pasca-Orde Baru*. Executive Summary Riset
- Surochiem. 2008. *Hati-hati Bisnis TV lokal*. Opini Koran Surya. **11 September 2008**.

Pesan-Pesan Sosiokultural dalam Film “My Name Is Khan”

Iskandar Zulkarnain

Universitas Sumatera Utara Medan
dr.iskandarzulkarnain@gmail.com

Seri

Universitas Darma Agung Medan
seriseri89@yahoo.co.id

Pendahuluan

Dengan tumbuh dan berkembang pesatnya teknologi dan informasi yang semakin modern pada zaman ini, tentu saja akan membawa kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan segala aktivitas dalam semua bidang kehidupan yang digeluti. Salah satu bidang kehidupan yang sangat terbantu dengan kemajuan teknologi dan informasi ini adalah bidang komunikasi.

Apa itu komunikasi? Mengutip Sumadiria (2014:3), “ketika seseorang, sebut saja Anton, menyapa temannya yang bernama Budi, dan Budi mengangguk lalu mengambil dan menyerahkan sesuatu kepada Anton, itulah komunikasi.” Kata komunikasi sendiri berasal dari bahasa Inggris *communication* yang berakar dari bahasa Latin *communicatio* yang artinya sama, yang maksudnya adalah kesamaan dalam makna (Sumadiria, 2014:3). Sedangkan Wood (2013:3) mengatakan bahwa komunikasi adalah “sebuah proses sistematis dimana orang berinteraksi dengan dan melalui simbol untuk menciptakan dan menguraikan makna.

Saat ini, komunikasi telah berkembang dengan sangat cepat dan pesat karena didukung oleh teknologi yang canggih serta masyarakat modern yang haus akan informasi. Salah satu bidang komunikasi yang tengah digemari oleh masyarakat sekarang ini adalah komunikasi massa. Apa yang disebut dengan komunikasi massa adalah komunikasi

yang dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang sangat singkat dengan menggunakan bantuan media dan teknologi yang disebut media komunikasi massa. Menurut Bittner (1980:10) dalam Sumadiria (2014:19), “komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.

Film merupakan salah satu media dari komunikasi massa karena perannya dalam menyebarkan informasi serta memberikan hiburan kepada masyarakat luas yang heterogen. Film adalah kumpulan gambar-gambar yang bergerak dan bersuara yang menyampaikan pesan ataupun menceritakan mengenai suatu kisah tertentu. Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia online* (2015), film adalah:

“1. selaput tipis yang dibuat dari seluloid untuk tempat gambar negatif yang akan dibuat potret atau untuk tempat gambar positif yang akan dimainkan di bioskop: gulungan – yang disita itu berisi cerita sadisme; 2. lakon (cerita) gambar hidup: malam itu ia hendak menonton sebuah – komedi;” (<http://kbbi.web.id/film>)

Melalui film, masyarakat mendapatkan berbagai informasi, pesan, maupun hiburan. Melalui film juga, pendapat negatif ataupun tanggapan negatif mengenai seseorang ataupun suatu kejadian dapat diubah.

Wikipedia (2015) melansir:

“Films are cultural artifacts created by specific cultures. They reflect those cultures, and, in turn, affect them. Film is considered to be an important art form, a source of popular entertainment, and a powerful medium for educating—or indoctrinating—citizens. The visual basis of film gives it a universal power of communication.” (<http://en.wikipedia.org/wiki/Film>)

[Film-film adalah peninggalan kultural yang diciptakan oleh budaya-budaya tertentu. Film mencerminkan budaya, dan pada akhirnya, mempengaruhi budaya. Film dianggap sebagai suatu bentuk seni yang penting, sebuah sumber hiburan yang populer, dan sebuah medium yang sangat berpengaruh untuk mendidik atau untuk mengindoktrinasi warga. Dasar visual dari film membuatnya menjadi sebuah kekuatan universal dalam komunikasi.]

Dari sekian banyak jenis film, kebanyakan film adalah film yang bersifat fiksi yakni film yang dibuat bukan berdasarkan kisah nyata, atau film yang dikarang-dikarang, yang sengaja dibuat untuk menghibur

penonton saja. Tetapi, tak sedikit pula film-film yang dibuat berdasarkan cerita nyata ataupun yang bersifat non-fiksi yang diangkat dari kejadian yang benar-benar terjadi dalam kehidupan seseorang.

Terorisme adalah suatu aksi kekerasan brutal yang sedang meresahkan warga dunia akhir-akhir ini. Dimulai dengan aksi teror, penculikan, pembunuhan, dan juga pengeboman orang-orang yang tak bersalah dengan mengusung suatu tujuan tertentu. Para pelaku yang melakukan aksi ini tak segan-segan merenggut nyawa orang lain demi tujuan yang ingin dicapainya. Tentunya kita masih ingat dengan kasus Bom Bali 1 dan juga Bom Bali 2 yang mengusung nama agama Islam dan telah merenggut nyawa banyak orang yang tidak bersalah, baik itu yang beragama Islam maupun yang non-Islam. Salah satu aksi terorisme yang sampai saat ini masih segar di pikiran kita juga adalah aksi para pelaku terorisme yang melakukan aksi pengeboman bunuh diri, yang terjadi di Amerika 11 September 2001 pada bangunan *World Trade Centre*.

Kini, telah lebih dari 10 tahun peristiwa yang menggemparkan tersebut terlewati. Namun, lagi-lagi masyarakat dunia digemparkan dengan adanya aksi terorisme yang melakukan teror dengan cara menculik, memperkosa, membunuh, dan memenggal serta membakar warga sipil yang tak bersalah, hanya karena dianggap hal tersebut pantas untuk dilakukan karena agama yang dipeluk berbeda oleh orang-orang tersebut. Dari dunia maya, tersebar begitu banyak video yang merekam aksi kejam para teroris ini dalam memberikan pesan kepada masyarakat untuk tidak menghalang-halangi jalan yang ingin mereka capai.

Film, sebagai salah satu bagian dari media massa, mampu mbingkai sebuah peristiwa yang terjadi, ke dalam sebuah tontonan yang sangat menarik untuk ditonton. Bahkan, sebuah film yang bagus, mampu memberikan pesan moral yang baik terhadap penontonnya dan hingga memberikan sudut pandang yang baru bagi penontonnya dalam menilai suatu kejadian. Lalu, bagaimanakah dengan aksi-aksi terorisme tadi? Adakah film yang mengangkat tema terorisme dan menjadikannya sebuah tontonan yang disengaja untuk dipertontonkan ke masyarakat? Jawabannya tentu ada.

Salah satu film yang menarik ditonton, yang juga menyinggung tema terorisme dan dampak yang muncul pasca peristiwa teror terhadap sesama pemeluk agama Islam adalah film yang berjudul *My Name Is Khan*. *My Name Is Khan* atau yang juga disingkat menjadi *MNIK* adalah

sebuah film yang muncul ke pasaran pertama sekali pada 10 Februari 2010 dengan melakukan debutnya di Abu Dhabi. Film yang diproduksi oleh Hiroo Johar dan Gauri Khan serta diarahkan langsung oleh Karan Johar.

Diperankan oleh dua artis kondang India, Shah Rukh Khan dan Kajol, film ini dibuat berdasarkan cerita yang ditulis oleh Shibani Bathija dan merupakan salah satu film yang sangat sukses di pasaran. Dalam proses pembuatannya, film ini menghabiskan dana kira-kira \$6,2 juta dolar Amerika. Kemudian film tembus ke jajaran film *box office* dan meraup keuntungan sebesar \$32 juta dolar Amerika. ([http://en.m.wikipedia.org/wiki/ My_Name_Is_Khan](http://en.m.wikipedia.org/wiki/My_Name_Is_Khan)).

Film ini bercerita mengenai kehidupan seorang pria yang bernama Rizvan Khan (diperankan oleh Shah Rukh Khan), yang pindah dan tinggal bersama adiknya di Amerika setelah kematian ibunya. Sesampainya di Amerika, Rizvan bertemu dengan seorang janda beranak satu bernama Mandira (yang diperankan oleh Kajol) dan kemudian mereka menikah. Melalui pernikahan, secara otomatis Mandira dan anaknya memakai nama Khan sebagai nama belakang mereka. Mereka pun menjalani kehidupan yang bahagia.

Sampai pada suatu hari, aksi teroris yang dilakukan oleh sekelompok orang yang membawa agama Islam, menyerang Amerika pada tanggal 11 September 2001, dan mengacaukan kehidupan mereka yang bahagia. Mereka mulai mengalami perlakuan yang tak menyenangkan dari masyarakat setempat dan dituduh dengan prasangka-prasangka yang buruk bahkan oleh tetangga mereka sendiri. Puncaknya, anak Mandira dari suaminya yang terdahulu terbunuh oleh sekelompok anak-anak lain di sekolah.

Mandira yang merasa dirinya telah hancur, frustrasi, sangat marah dan menuduh semua peristiwa ini terjadi karena kesalahan Rizvan. Karena namanya Khan! Mandira juga mengatakan bahwa dirinya tidak ingin lagi bersama-sama dengan Rizvan. Rizvan dengan polosnya bertanya kepada Mandira, apa yang harus ia lakukan untuk tetap bersama-sama dengan Mandira. Mandira mengatakan bahwa yang harus dilakukan oleh Rizvan adalah ia harus menemui orang nomor satu di Amerika, yaitu Presiden Amerika dan katakan kepada presiden bahwa namanya adalah Khan dan ia bukan seorang teroris!

Film *My Name Is Khan* ini adalah sebuah film yang sangat bagus untuk

ditonton karena dibumbui oleh kisah cinta, pengorbanan, prasangka-prasangka buruk yang berkembang di dalam sebuah masyarakat, aksi terorisme, serta dampak-dampak yang timbul pasca serangan teroris, dan juga efek yang timbul hanya dari penggunaan sebuah nama.

Lebih jauh lagi, yang membuat penelitian ini menarik untuk diteliti adalah karena film ini merupakan objek penelitian yang sangat cocok untuk dibahas sekarang ini. Aksi-aksi terorisme yang terjadi sekarang sangat meresahkan warga masyarakat dan dunia. Kemudian aksi-aksi para teroris yang mengangkat nama agama Islam tentu saja dengan disengaja atau tidak telah mencoreng nama agama Islam itu sendiri. Dengan memperlihatkan kepada masyarakat betapa banyak aksi-aksi kekejaman yang dilakukan oleh teroris yang menamakan diri mereka sebagai beragama Islam ini, tentu telah membuat masyarakat yang beragama lain menjadi memiliki prasangka yang buruk terhadap seluruh umat beragama Islam, seperti apa yang terlihat dalam film *My Name Is Khan*.

Mengingat bahwa bahasa dan komunikasi adalah dua hal yang sangat dekat dan tak dapat dipisahkan, seperti dikatakan oleh Kuswarno (2008:6) bahwa “Bahasa dan komunikasi memang merupakan dua bagian yang saling melengkapi dan sulit untuk ... terpisahkan satu sama lain. Komunikasi tidak akan berlangsung bila tidak ada simbol-simbol (bahasa) ...”. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan kajian semiotik dalam mengupas *Pesan-Pesan Sosiokultural dalam film My Name Is Khan*.

Kerangka Teoretis

Semiotik adalah suatu cabang ilmu yang membahas mengenai tanda. Mengutip pendapat A. Teeuw (1984 dalam Sentosa, 1993:3) bahwa: “semiotika adalah model sastra yang mempertanggungjawabkan semua faktor dan aspek hakiki untuk pemahaman gejala sastra sebagai alat komunikasi yang khas di dalam masyarakat mana pun juga.”

Teks-teks, artikel-artikel, laporan-laporan yang ditulis, serta film-film yang dibuat dan diedarkan di masyarakat melalui media massa, tentu mempunyai tujuan dan makna khusus di belakangnya. Demikian juga dengan film *My Name Is Khan*. Oleh karena itu, untuk melihat apa pesan-pesan sosiokultural yang ingin disampaikan oleh film ini, penelitian ini menggunakan teori salah satu tokoh semiotik terkenal, yakni Charles Sanders Peirce.

Pemikiran Peirce bahwa sebuah tanda muncul setelah melewati 3 (tiga) tahapan proses, yakni yang disebut **representamen**, **interpretant** dan juga **objek**. Peirce menjelaskan adanya hubungan ‘*triadik*’ dalam tanda atau dalam suatu proses yang disebut *semiosis*. Peirce berpendapat bahwa sebuah tanda, atau yang ia sebut sebagai *representamen*, mewakili hal tertentu; hal yang lain, yakni *interpretant*. Pada akhirnya, interpretant ini nantinya akan mengacu ke objek tertentu yang lain. Suatu representamen akan menjadi interpretant sebelum akhirnya menuju ke sebuah objek. Interpretant sendiri akan menjadi representamen untuk objek yang lain. Kemudian representamen ini akan menjadi interpretant lagi untuk menunjuk objek yang lain lagi. Demikian proses ini berlangsung terus menerus tanpa henti. Selain itu, menurut Peirce, ada 3 klasifikasi dalam tanda, yakni **ikon**: adanya persamaan antara representamen dan objeknya, **indeks**: adanya hubungan sebab akibat antara representamen dengan objeknya, dan **simbol**: suatu tanda yang bersifat konvensi atau kesepakatan masyarakat yang mungkin saja berbeda antara satu masyarakat dengan masyarakat lainnya.

Disamping pemikiran Peirce mengenai tanda, penelitian ini juga menggunakan teori sosiokultural yang diusung oleh Robert Craig. Menurut Craig, ada 7 (tujuh) tradisi teori dalam komunikasi (http://komunikasi-kumpulantugaskomunikasi.blogspot.com/2011/10/terjemahan-komunikasi-stephen-w-little_08.html?m=1). Salah satunya adalah Teori Sosiokultural. Dikatakan bahwa teori sosiokultural adalah teori yang memperlihatkan bagaimana masyarakat memahami norma, nilai, aturan dan peran yang dijalankannya dalam kehidupan bermasyarakat.) Lebih terperinci lagi dijelaskan bahwa ada beberapa perspektif dalam kajian sosiokultural seperti interaksi simbolis yang berpandangan bahwa struktur sosial dan makna merupakan hasil dari interaksi, sosial konstruktivisme yang beranggapan bahwa pengetahuan yang didapat oleh manusia merupakan pembentukan dari interaksi, serta adanya sosiolinguistik yang berkaitan dengan bahasa dan budaya.

Untuk melihat hubungan antara komunikasi massa, film, semiotik, hingga ke pesan-pesan yang berbau sosiokultural, dapat dijelaskan dengan ringkas sebagai berikut.

Sebagai salah satu bidang komunikasi, komunikasi massa dapat menjangkau banyak orang melalui bantuan media komunikasi massa. Salah satu media komunikasi massa tersebut adalah film. Film, baik

itu dibuat berdasarkan kisah nyata atau hanya berdasarkan imajinasi pengarang, membawa tanda-tanda yang memiliki tujuan dan pesan di balik pembuatannya. Pesan-pesan tersebut tergambar melalui film, yang merupakan gambar bergerak secara eksplisit atau implisit. Pesan-pesan yang dibawakan oleh film tentu saja bersinggungan dengan kehidupan sosial, moral dan juga etika dalam masyarakat yang berbudaya. Oleh sebab itu, film merupakan sebuah objek yang sangat menarik untuk diteliti dalam bidang kajian komunikasi massa.

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deksriptif yang menggambarkan secara mendalam mengenai proses dan situasi yang sedang diteliti (Idrus, 2009:24). Dalam penelitian ini—karena kajian yang digunakan adalah kajian semiotik—maka penelitian ini juga disebut sebagai penelitian yang menggunakan metode yang menjelaskan secara interpretatif, karena secara subjektif, peneliti akan menjelaskan mengenai tanda-tanda yang muncul dalam film *My Name Is Khan*.

Selain kajian semiotik, penelitian ini juga menggabungkan teori sosiokultural dalam kajian ini dikarenakan keterkaitan dengan masalah yang dibahas, yakni mengenai masyarakat dan juga budaya. Dengan kata lain, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dan interpretatif.

Data utama dari penelitian ini adalah film *My Name Is Khan*; cuplikan-cuplikan, gambar-gambar dan teks-teks dalam film tersebut. Peneliti menonton film ini berulang kali guna untuk memahami dan mengidentifikasi makna-makna dibalik pesan dan tanda yang disampaikan dalam film tersebut. Karena dikatakan manusia hidup dalam dunia tanda, maka peneliti juga lebih memfokuskan perhatian kepada cuplikan-cuplikan gambar yang berhubungan dengan penelitian ini dan cuplikan-cuplikan gambar yang dapat diinterpretasikan lebih dalam sebagai pesan-pesan sosiokultural yang ada di dalam film *My Name Is Khan*. Lebih dari itu, peneliti juga mengumpulkan semua informasi-informasi penting yang berhubungan dengan penelitian ini untuk mendukung penelitian ini. Selain data primer, di sini peneliti juga memiliki data sekunder yang berasal dari referensi buku-buku bacaan yang relevan, kamus-kamus yang mendukung, *encyclopedia*, sumber-sumber bacaan dan artikel dari internet.

Pesan Sosiokultural “My Name Is Khan”

Setelah menonton film *My Name is Khan* berulang-ulang, maka didapati beberapa cuplikan gambar yang merepresentasikan keseluruhan isi cerita yang berhubungan dengan pesan sosiokultural. Berikut adalah hasil penelitian dan juga pembahasan mengenai pesan-pesan sosiokultural yang hendak disampaikan oleh film ini kepada masyarakat luas.

Pesan Pertama: Setiap Individu Harus Saling Menghargai Perbedaan

Pada pemutaran film di waktu 00.57.45, diperlihatkan perayaan hari pernikahan Rizvan yang beragama Islam dengan Mandira yang beragama Hindu. Semua tamu undangan dan kedua pengantin terlihat sangat bahagia di hari pernikahan tersebut. Dapat dilihat senyum lebar dari Mandira merupakan tanda dan simbol bahwa ia sangat bahagia di hari pernikahannya. Para tamu yang hadir juga juga memberikan tanda bahwa mereka turut berbahagia dengan pernikahan Rizvan dan Mandira. Hal ini terlihat dari senyum dan tawa di wajah mereka. Lebih jauh lagi, dari film diperlihatkan bahwa semua tamu sedang bertepuk tangan. Hal ini menandakan mereka sedang berbahagia dan merayakan pernikahan Rizvan dan Mandira.

Secara tidak langsung, pesan tersembunyi yang dibawa oleh gambar di atas adalah untuk menyampaikan bahwa setiap individu harus saling menghargai adanya perbedaan. Karena hendaknya semua manusia harus dapat hidup berdampingan dan merayakan kebahagiaan bersama-sama dengan individu-individu yang lain. Mengesampingkan adanya perbedaan apakah seagama atau tidak, sebangsa atau tidak, maupun sesuku ataupun berbeda suku. Seperti yang diperlihatkan dalam film, kakak ipar Rizvan yang memakai jilbab, turut hadir di pesta pernikahan Rizvan dengan Mandira yang jelas-jelas beragama Hindu, padahal dirinya sendiri beragama Islam. Simbol jilbab yang dikenakan oleh kakak ipar Rizvan telah menunjukkan identitas agama yang dipeluknya pada masyarakat.

Kemudian di pesta yang diperlihatkan dalam film, terlihat pula di sana ada tamu-tamu yang berambut pirang, yang bila dinilai, tentu saja mewakili budaya Barat yang sangat berbeda dengan adat dan kebiasaan orang Timur. Akan tetapi, mereka semua hadir di sana dan saling berbagi kebahagiaan bersama-sama dalam tawa di hari pernikahan Rizvan

dan Mandira. Hal ini membuktikan bahwa setiap orang dapat hidup saling berdampingan dengan menerima perbedaan mereka masing-masing. Gambar dalam film ini mewakili adanya perbedaan ras, suku, budaya, agama, dan juga adat serta kebiasaan. Namun hal tersebut tidak menghalangi mereka untuk merayakan dan saling berbagi kebahagiaan.

Lebih jauh lagi, ada sebuah pengecualian dari gambar di atas, yakni wajah Rizvan Khan yang tetap datar dan tak menunjukkan ekspresi bahagia. Hal ini dikarenakan di dalam cerita film ini, Rizvan adalah seorang yang menderita penyakit autisme yang kurang memiliki kemampuan untuk mengekspresikan perasaannya dan juga kurang dalam kemampuan komunikasinya. Tetapi bila dilihat dari bahasa tubuhnya, ia juga sangat bahagia di hari pernikahannya. Hal ini terlihat dari gerak tangan Rizvan dalam film, Rizvan juga sedang bertepuk tangan bersama-sama dengan para tamu yang hadir di pernikahannya.

Sebagai tambahan, pesan untuk memelihara sifat toleransi juga terlihat dari film ini, yang mana kakak ipar Rizvan yang beragama Islam, hadir dan turut merayakan pernikahan adik iparnya dengan seorang wanita yang beragama Hindu. Umumnya, pernikahan secara Islam ditandai adanya pengucapan ijab kabul dari mempelai pria. Namun dalam film ini, cuma diperlihatkan secarik kertas yang merupakan simbol disahkannya dan diakuinya pernikahan kedua orang yang berbeda agama tersebut dan direstui oleh para tamu yang datang di acara itu. Secara tidak langsung juga hal ini mewakili kalau Rizvan juga merepresentasikan sikap toleransi yang tinggi.

Secara semiotik, hal inilah yang dimaksud bahwa suatu tanda akan mewakili tanda yang lain, dan tanda yang lain itu juga berdiri untuk mewakili sesuatu yang lainnya lagi. Demikian seterusnya. Dari film, tawa menandakan simbol kebahagiaan. Kebahagiaan dalam hal ini adalah pernikahan. Pernikahan kemudian disimbolkan dengan secarik kertas sebagai tanda ikatan hukum antara dua orang. Lalu dua orang itu memiliki latar agama dan kepercayaan serta budaya yang berbeda. Namun perbedaan tersebut menandakan toleransi. Toleransi terhadap adanya perbedaan. Perbedaan ini kemudian ditandai dengan hadirnya para tamu yang mempunyai latar budaya yang berbeda. Budaya yang berbeda merujuk pada ras. Ras kemudian ditandai dengan bedanya warna kulit dan rambut (di dalam film, pengantin yang berambut hitam dan keturunan India dengan tamu yang berkulit putih dan berambut pirang).

Demikian hal ini berlangsung dengan terus-menerus tiada akhir. Tanda mewakili dan menandakan tanda-tanda yang lain dan memberikan makna yang lain pula. Oleh karena itu, benar yang dikatakan oleh Peirce bahwa representamen mewakili interpretan dan interpretan kemudian mewakili representamen yang lain dan menjadi interpretan lagi.

Di cuplikan lain, pada waktu pemutaran film 01.40.11 (*durasi time*), dikisahkan Rizvan dalam perjalanannya untuk bertemu dengan Presiden Amerika, kemudian tinggal bersama dengan warga kulit hitam di Wilhemina. Rizvan pun diajak ke gereja untuk berdoa bersama.

Dengan adanya seorang Muslim keturunan India dan berada di tengah-tengah orang-orang yang berkulit hitam dan bertempat di gereja, maka dengan sangat jelas pesan yang ingin disampaikan adalah menghargai perbedaan dengan mengharapkan setiap penonton yang menonton film *My Name Is Khan* ini dapat mengembangkan sikap toleransi antar sesama ras, suku dan agama yang berbeda. Dapat dilihat, orang-orang berkulit hitam di dalam gereja tidak memperlakukan masuknya seorang manusia yang berasal dari keturunan ras yang berbeda dengan mereka. Bahkan, bukan hanya dari perbedaan warna kulit, mereka juga tak keberatan kalau Rizvan yang beragama Islam masuk ke gereja mereka, yakni tempat beribadahnya umat Kristen.

Sebaliknya, Rizvan juga memperlihatkan sikap toleransi yang sangat tinggi terhadap mereka yang berbeda agama dengan dirinya. Rizvan yang seorang Muslim tak keberatan untuk masuk ke gereja. Ia juga tak memperlakukan kalau orang-orang yang tengah berada di sekeliling dirinya adalah orang-orang keturunan ras berkulit hitam dan berasal dari suku lain yang berbeda dengan dirinya.

Pesan Kedua: Selalu Mengingat Budi dan Saling Tolong Menolong Antar Sesama

Durasi pemutaran film 02.11.27, diceritakan bahwa Rizvan kembali ke Wilhemina, Georgia saat mendengar kabar bahwa kota kecil tersebut terkena bencana banjir yang sangat parah. Rizvan teringat kembali betapa Mama Jenny (kulit hitam) telah memperlakukannya dengan sangat baik ketika ia berada di Wilhemina. Oleh karena itu, dalam perjalanannya untuk menemui Presiden Amerika, ia mengurungkan niatnya sementara dan kembali ke Georgia untuk membantu teman-temannya di sana yang tengah dilanda musibah.

Bila ditinjau dari segi semiotik, sebelumnya telah dibahas bahwa Rizvan adalah seorang pria keturunan India yang beragama Islam dan orang-orang yang di Wilhemina seperti Mama Jenny dan juga orang-orang yang tengah beribadah di gereja adalah orang-orang keturunan kulit hitam yang beragama Kristen. Merupakan sebuah simbol bahwa dengan kembalinya Rizvan ke Wilhemina saat musibah banjir terjadi, memberi arti bahwa ia ingin memberikan pertolongan kepada warga Wilhemina. Hal tersebut menandakan bahwa baginya membalas budi adalah hal yang harus selalu diingat. Simbol memberikan pertolongan juga merupakan tanda dengan makna yang lain bahwa menolong sesama manusia ataupun ikatan kemanusiaan yang terbentuk di antara sesama, dianggap lebih penting daripada hanya sekedar mempermasalahkan warna rambut, kulit, suku, ras dan agama yang diyakini masing-masing orang.

Simbol keagamaan seperti salib kembali diperlihatkan dalam film. Lalu, muncul juga Rizvan yang beragama Islam di ruangan bersalib tersebut. Dengan kata lain, apabila dikaitkan dengan cerita film *My Name Is Khan* ini, sudah sangat jelas bahwa pesan yang ingin disampaikan melalui cerita ini adalah pesan kemanusiaan yang lebih berharga dibandingkan hanya sekedar untuk meributkan urusan perbedaan agama dan warna kulit.

Pesan Ketiga: Baik Buruknya Seseorang Tidak Ditentukan oleh Agamanya, Melainkan Perbuatan yang Dilakukannya

Pada saat awal pemutaran film, ada salah satu cuplikan yang menceritakan mengenai kerusuhan yang terjadi antara penganut agama Islam dengan penganut agama Hindu. Dalam adegan tersebut, diperlihatkan sekelompok orang tengah berkumpul dan berbicara kasar mengenai umat beragama lain yang berbeda kepercayaan dengan mereka. Rizvan kecil yang mendengarkan pembicaraan mereka terus mengulangi setiap perkataan yang didengarnya. Ibunya yang mendengar hal tersebut lalu menyuruhnya untuk tidak mengucapkan hal itu lagi. Lalu dengan secarik kertas, Ibu Rizvan menggambarkan ilustrasi untuk Rizvan dan menjelaskan bahwa di dunia ini hanya ada orang yang baik dan orang yang buruk.

Rizvan melihat dan memperhatikan maksud dari gambar ibunya dengan seksama. Seperti yang dikatakan oleh ibunya Rizvan, bahwa hanya

ada dua jenis manusia di muka bumi ini. Yakni yang baik dan yang jahat. Gambar pertama yakni memberikan tanda yang menunjukkan bahwa ada manusia yang memegang tongkat, yang akan memukul, dengan arti lain, menunjukkan manusia yang jahat, yang tidak baik. Kemudian, gambar kedua adalah seorang manusia yang memegang sebuah permen, lolipop, yang memberikannya ke orang lain, yang merupakan tanda dari orang yang baik. Adegan ini membuktikan bahwa segala percakapan manusia, tanda, makna dan juga maksud serta tujuannya dapat dijelaskan dengan gambar yang merupakan simbol atau tanda dari sesuatu yang lain dan berbeda maknanya. Padahal jika ingin dikatakan, gambar yang ada di atas bukanlah makna yang sebenar-benarnya dari kebaikan dan keburukan, melainkan hanya merupakan tanda atau perumpamaan yang merupakan perwakilan untuk menggambarkan hal baik dan hal buruk. Lebih jauh lagi, cuplikan film itu juga membuktikan bahwa tanda dapat digunakan sebagai salah satu media untuk berkomunikasi dan membuat atau menjelaskan suatu pengertian menjadi lebih sederhana agar mudah dimengerti oleh orang banyak. Terakhir, dapat dikatakan bahwa gambar dari cuplikan di atas, tanda merupakan representasi dari tanda yang lain. Yakni gambar yang digambar oleh Ibunya Rizvan, merepresentasikan hal yang baik dan hal yang buruk.

Pesan universal yang ingin disampaikan oleh cuplikan film ini terhadap masyarakat luas adalah hanya ada orang baik dan orang jahat di dunia ini, secara langsung mewakili bahwa ada makna lain dari tanda yang muncul di sana. Makna tersembunyi yang ada dalam cuplikan film ini seolah-olah ingin menyampaikan kepada masyarakat luas bahwa baik atau buruknya seseorang tidak dapat ditentukan dari agama yang diyakininya (kesimpulan ini di tarik karena sebelum ibu Rizvan memberikan penjelasan melalui ilustrasi gambar, Rizvan telah mendengar pembicaraan sekelompok orang yang menjelek-jelekan agama orang lain yang berbeda dengan mereka), melainkan dari perbuatan yang mereka lakukan. Hal ini memberikan isyarat bahwa makna yang sebenarnya, baik ataupun buruknya seseorang, bukan ditentukan oleh agama yang diyakini, melainkan perbuatannya yang menentukan.

Pesan Keempat: Islam Bukan Agama Yang Buruk; Bukan Agama Teroris!

Film ini memperlihatkan bagaimana berbedanya perlakuan warga di Amerika terhadap umat Muslim pada saat sebelum dan sesudah kejadian

pengeboman gedung WTC pada tanggal 11 September 2001 oleh para teroris yang membawa nama Islam. Kebencian dan juga kemarahan warga Amerika terhadap umat Islam diperlihatkan dengan terang-terangan dan tentu saja, ketidakadilan yang diterima umat Muslim pasca insiden pengeboman tentu tergolong tidak manusiawi. Seperti cuplikan pelecehan terhadap umat beragama Islam yang dialami oleh kakak iparnya Rizvan, yang ditarik jilbabnya saat ia sedang berjalan. Kemudian cuplikan seorang pria dan putrinya yang ketakutan dan berlari-lari saat mereka hendak ditabrak oleh sebuah mobil, cuplikan anak tiri Rizvan yang di-bully oleh teman-teman sekolahnya dengan memasukan banyak sampah kertas bergambar Osama bin Laden ke dalam lokernya, serta cuplikan gambar kerusuhan yang dipelopori oleh beberapa warga kulit putih yang menghancurkan barang dagangan yang dijual di toko Al-Ameen Electronics, hingga puncaknya, terbunuhnya anak tiri Rizvan yang bernama Sameer oleh sekelompok siswa yang lebih senior di lapangan bola.

Kematian Sam (panggilan akrab Sammer) membuat Mandira sangat sedih dan menyalahkan Rizvan atas segala kemalangan yang menimpanya. Mandira mengatakan bahwa ia tak ingin bersama dengan Rizvan lagi. Rizvan yang dengan polosnya bertanya ke Mandira, apa yang bisa ia lakukan untuk tetap bersama-sama dengannya. Mandira menyuruh Rizvan untuk menemui Presiden Amerika, katakan bahwa namanya adalah Khan, namun ia bukan seorang teroris! Rizvan pun menuliskan pesan yang dikatakan Mandira di buku catatannya. Hal ini dipertontonkan pada waktu pemutaran film 01.27.50.

Dengan banyaknya adegan yang menyudutkan umat Muslim pasca insiden tanggal 11 September 2011, tentu saja merupakan simbol yang menandakan bahwa ada sesuatu yang ingin disampaikan kepada para penonton dengan tujuan untuk mengubah pola pikir penonton yang selama ini telah terlanjur mencap jelek agama Islam. Bila dikaji dengan semiotik, terlihat bahwa kata-kata "*My Name Is Khan, and I am not a Terrorist*" yang ditulis di dalam sebuah buku catatan, seolah-olah mengukuhkan bahwa kata-kata ini harus diingat dan dicatat. Kata-kata ini adalah kata-kata yang sangat penting. Kata-kata ini yang menyuarakan bahwa Khan bukanlah seorang teroris, Khan adalah sebuah nama, dan Islam adalah sebuah kepercayaan yang dianut oleh Khan, yang tak ada hubungannya sama sekali dengan insiden teroris

ataupun pengeboman. Jadi, tak seharusnya umat Muslim yang baik menanggung segala kemarahan dan kebencian dari warga Amerika yang kesal dan trauma akibat insiden WTC. Lebih jauh lagi pesan yang ingin disampaikan kepada lingkungan sosial yang lebih luas adalah Islam bukanlah agama yang mendukung teroris dan pengeboman orang-orang yang tak bersalah. Buktinya dapat dilihat dari pembahasan dipesan yang sebelumnya, Rizvan bersedia masuk ke dalam gereja yang penuh dengan umat Kristen yang berkulit hitam, dan dalam cuplikan film ini juga memperlihatkan ia bersedia memegang piringan sesajen milik Mandira yang digunakan dalam upacara pemujaan umat beragama Hindu. Hal dan sikap yang diperlihatkan oleh seorang Rizvan yang beragama Islam ini tentu saja sangat bertentangan dengan apa yang diperlihatkan oleh segelintir orang yang menjadi teroris dan membunuh banyak orang yang tak bersalah hanya karena demi nama agamanya.

Pesan Kelima: Nama, Simbol Keagamaan dan Kepercayaan Bukan Alat Ukur Mengenai Baik atau Buruknya Seseorang

Untuk melengkapi apa yang telah dibicarakan di atas, simbol dari kata *“My Name Is Khan, and I am not a Terrorist”* juga merupakan suatu tanda yang menandakan bahwa dibalik kata-kata tersebut, film ini ingin menegaskan kepada masyarakat bahwa orang yang baik dan buruk tersebut tidak dilihat dari nama, kepercayaan yang dianut ataupun dari simbol-simbol identitas keagamaan yang dikenakan mereka.

Film ini memperlihatkan bahwa warga Amerika mengenali umat muslim dari ciri-ciri simbol keagamaan yang mereka kenakan, seperti jilbab, peci, nama-nama berbau Arab yang dianggap representasi dari Islam seperti Khan dan Al-Ameen, jenggot, penggunaan bahasa Arab dalam pelafalan doa, dan juga sorban yang digulung di atas kepala mereka. Oleh karena itu banyak cuplikan-cuplikan yang memperlihatkan ketidakadilan yang dialami oleh umat muslim akibat simbol-simbol keagamaan yang ada pada diri mereka.

Seperti kasus pelecehan terhadap yang dialami oleh kakak iparnya Rizvan, yang ditarik jilbabnya saat ia sedang berjalan, lalu cuplikan seorang pria yang mukanya babak belur dan sedang memegang alat cukur di depan cermin, seakan-akan memperlihatkan sedang terjadinya gejolak batin yang luar biasa di dalam dirinya, karena ia sedang mempertimbangkan ingin mencukur jenggotnya yang merupakan

identitasnya sebagai Muslim, atau tetap mempertahankan jenggotnya dan tetap menjadi korban kebencian dan kemarahan warga Amerika. Kemudian ada cuplikan seorang pria yang memakai sorban di kepalanya yang tengah berlari ketakutan dengan putrinya karena mereka hendak ditabrak sebuah mobil.

Adegan lainnya yaitu tatapan sinis yang diterima Rizvan saat dirinya berada di antara orang-orang yang tengah berduka dan mendoakan korban WTC. Hal ini dikarenakan pada saat tersebut, Rizvan memakai peci, yang merupakan simbol keagamaan umat Islam, dan juga melafaskan doa Al-Fateha dalam bahasa Arab.

Pesan Keenam: Pentingnya Peranan Pendidikan Moral dalam Membentuk Karakter Anak Sejak Dini

Dari sekian banyaknya pesan sosial dan kultural yang disampaikan film ini, adapun pesan yang berkaitan dengan masyarakat dan budayanya adalah pesan moral yang dapat dipetik dan dijadikan pedoman hidup. Salah satunya yaitu mengenai keharusan dalam mendidik dan memberikan informasi kepada anak-anak yang nantinya akan menjadi generasi penerus bangsa ini untuk menghargai dan tidak merendahkan orang yang memiliki kekurangan fisik ataupun mental. Oleh karena itu, peranan pendidikan moral terhadap pembentukan karakter anak sejak dini, sangat berpengaruh terhadap sikap anak di masa yang akan datang.

Beberapa cuplikan dalam film ini memperlihatkan bagaimana anak-anak memperlakukan anak-anak lain yang dianggap tak seimbang dengan mereka ataupun yang memiliki kekurangan. Kata-kata kasar, perlakuan yang buruk hingga yang berujung pada kekerasan dan pembunuhan juga tergambar melalui banyak adegan dalam film ini. Salah satu cuplikan memperlihatkan Rizvan didorong jatuh oleh anak-anak sebayanya di sekolah dan anak-anak tersebut menertawakan serta menyoraki dirinya.

Bila dikaji melalui segi penandaan secara semiotik, anak-anak tersebut mengganggu Rizvan kecil karena tanda-tanda autisme yang terlihat dan dimiliki oleh Rizvan. Seperti, tidak adanya fokus dalam pandangan mata dan juga kesulitan untuk berkomunikasi dengan anak-anak lain. Melalui film ini, seakan-akan ingin menunjukkan betapa kurangnya peranan, didikan moral para guru dan orangtua kepada anak-anak mereka mengenai sikap dan juga etika kepada anak-anak didiknya dalam memperlakukan orang lain. Juga kurangnya informasi bahwa ada

orang-orang yang memiliki kekurangan dan ketidak sempurnaan fisik dalam hidupnya, yang tidak seharusnya dihina atau dilecehkan.

Lebih konkrit lagi, penggunaan tanda dalam film yang menggunakan anak-anak sebagai penanda, secara kasat mata hanya untuk memperlihatkan kepada para penonton, bahwa karena kekurangan yang dimilikinya, Rizvan kecil menjadi korban olok-olokan teman-teman di sekolahnya. Namun juga di sisi lain, secara tak langsung juga memberikan suatu persepsi lain, bahwa anak-anak saja dapat melakukan tindak kekerasan yang harusnya tidak pantas untuk mereka lakukan. Apalagi di lingkungan sekolah. Terlebih lagi, status mereka adalah pelajar. Kesimpulannya film memang hanya memperlihatkan potongan cerita mengenai masa kecil Rizvan yang menyedihkan. Yang kemudian bila ditinjau dengan semiotik, juga merupakan tanda yang menyampaikan kenyataan lain, bahwa anak-anak kecil yang sedang melakukan tindak kekerasan terhadap temannya di sekolah.

Pesan terselubung yang dimaksud oleh gambar di atas, yakni harus adanya didikan yang lebih baik yang diberikan oleh para guru dan juga orangtua agar anak-anak tidak mengejek ataupun mengganggu teman-teman seumuran mereka yang memiliki kekurangan, baik itu fisik ataupun mental. Dengan kata lain, pendidikan moral sangat penting untuk ditekankan.

Bisa dilihat dengan adanya kecondongan dalam memiliki persepsi dan stereotip yang buruk terhadap agama lain—dengan menilai dan memukul rata bahwa semua penganut agama Islam adalah orang teroris yang jahat—memberikan sebuah ideologi ataupun cara berpikir yang buruk dalam pergaulan sosial anak-anak di dalam masyarakat, terutama di lingkungan sekolah. Sameer, anak Mandira yang merupakan anak tiri Rizvan, tidak menganut agama Islam, melainkan agama Hindu. (Buru-buru harus dijelaskan di sini, apabila pun Sameer menganut agama Islam, ia juga tak pantas menjadi sasaran amukan dan ejekan teman-temannya yang non-Muslim. Karena ia tak ada hubungannya dengan insiden pengeboman tersebut). Namun, karena pernikahan Mandira dengan Rizvan Khan, Mandira dan Sameer menggunakan marga Khan sebagai nama belakang mereka.

Gesekan-gesekan yang dilatarbelakangi oleh perbedaan agama akhirnya memicu sikap permusuhan dan juga prasangka buruk antara kelompok mayoritas dan minoritas. Tergambar dari ejekan dan juga kata-

kata yang tak enak yang diterima umat muslim lain dan Sam (yang secara tak langsung memiliki ayah yang beragama Islam dan nama yang berbau Arab, Khan), akhirnya berkembang hingga menjadi kasus kekerasan dan kematian.

Kematian Sam yang terjadi di lapangan bola di dalam lingkungan sekolah dan yang dilakukan oleh para pelajar senior, yang diperlihatkan dalam film *My Name Is Khan* ini, merupakan suatu bukti nyata lemahnya tingkat edukasi dalam mendidik anak untuk tidak mengkambinghitamkan penganut agama lain, minoritas, hanya karena berdasarkan sentimen ataupun prasangka buruk terhadap agama tertentu.

Cerita mengenai kematian Sam yang terjadi di sekolah juga merupakan sebuah tanda yang mewakili makna bahwa dalam masyarakat, mayoritas selalu keluar menjadi yang menang, dan minoritas selalu menjadi korban. Terlebih lagi didukung dengan adanya perbedaan perspektif dalam masyarakat sosial dan juga gesekan-gesekan budaya (terutama agama), sentimen atas nama atau kelompok tertentu yang membawa kebencian dan kemarahan, kemudian yang tak terelakkan, berkembang dan mencari sasaran untuk melampiaskannya.

Bagaimanapun, tindakan-tindakan kekerasan yang terjadi pada umat beragama Islam, tak sepatutnya mereka terima, karena tidak semua umat beragama Islam itu jelek dan berhubungan dengan teroris yang mengatas- namakan Islam. Pesan di balik semua itu, bahwa harus adanya didikan yang lebih baik untuk anak-anak agar tidak merendahkan orang lain dan lebih menghargai orang lain.

Pesan Ketujuh: Harus Adanya Keadilan Hukum Terhadap Masyarakat Minoritas

Salah satu pesan sosiokultural dalam film ini adalah menyuarakan kaum minoritas yang tertindas oleh kaum mayoritas. Pesan film ini membuka mata dunia untuk melihat bagaimana penderitaan yang dialami oleh pihak minoritas yang dicap bersalah dan menerima segala prasangka buruk yang dilakukan oleh pihak mayoritas, hanya karena kesalahan segelintir orang yang mengatasnamakan agama yang mereka anut. Film ini juga menjadi sebuah media untuk memperlihatkan bahwa Islam, bukanlah agama yang buruk. Film ini juga, pemulihan nama baik atas agama Islam yang dikonstruksi. (Lihat pesan yang menyatakan bahwa agama Islam bukan merupakan agama yang buruk dan agama teroris).

Salah satu cuplikan cerita yang sangat mengharukan adalah saat-saat Rizvan sedang berusaha memulihkan nama baik agama Islam kepada dunia dengan niat ingin menjumpai presiden dan menyampaikan bahwa namanya adalah Khan dan ia bukanlah seorang teroris.

Saat tersebut juga Mandira berusaha dengan keras untuk menemukan pelaku pembunuhan di balik kematian anaknya pada waktu pemutaran film 01.44.43. film memperlihatkan Mandira memegang foto Sameer dan memperlihatkannya kepada seluruh hadirin di lapangan bola. Mandira mencari pelaku pembunuhan anaknya sendiri karena polisi menyatakan bahwa kasus kematian anaknya tak dapat diproses sebab tak adanya saksi yang melihat secara langsung kejadian tersebut terjadi.

Dari segi semiotik, tanda yang terbaca telah sangat jelas, melalui teks, tulisan-tulisan yang ada di dalam foto tersebut “*6 months without justice*” yang berarti 6 bulan tanpa keadilan. Dari tanda yang terlihat di dalam gambar, Sameer, seorang anak berkulit hitam, keturunan India, yang menyandang nama berbau Arab, memiliki seorang ayah beragama Islam, telah terbunuh, dan hingga kini setelah 6 bulan berlalu semenjak kematiannya, bahkan belum ditemukan adanya keadilan, pembunuhnya belum ditemukan. Melalui kajian semiotika, telah digambarkan jelas bahwa adanya pendiskriminasian di pihak Amerika terhadap ras-ras minoritas. Terlebih lagi setelah terjadinya insiden pengeboman WTC yang semakin membuat warga Amerika memperkuat prasangka buruknya terhadap umat minoritas yang beragama Islam.

Dengan kata lain, pesan film ini kepada masyarakat bahwa harus lebih digalakkannya lagi hukum-hukum yang berlaku untuk melindungi warga minoritas yang mengalami ketidakadilan, dengan mengesampingkan nama, warna kulit, dan juga agama yang mereka anut. Bagaimanapun, hukum seyogianya berlaku adil tanpa dipengaruhi oleh stereotip, prasangka buruk, diskriminasi terhadap ras dan pemilik agama tertentu ataupun orang-orang yang memiliki budaya yang berbeda dengan mayoritas.

Pesan Kedelapan: Perangkat Sekolah Memiliki Tanggung Jawab yang Besar dalam Memberikan Pemahaman Agama kepada Anak-Anak Didiknya

Dalam film ini, banyak sekali pesan-pesan yang tersembunyi mengenai sosial dan budaya masyarakat. Salah satunya berkaitan dengan

sistem pendidikan sebagai salah satu unsur budaya sebuah masyarakat. Dalam film ini, gambar yang memuat pesan yang secara tak langsung memperlihatkan bahwa cara mendidik yang salah atau memberikan pemahaman yang salah kepada anak-anak—terutama melalui penjelasan dan cara didik guru dalam menjelaskan dan memberikan pemahaman—akan menciptakan dampak yang buruk terhadap anak-anak lain baik di masa sekarang ataupun bagi masa depan mereka kelak.

Di film diperlihatkan seorang guru yang sedang mengajar dalam sebuah kelas. Dari simbol-simbol agama yang ada di papan tulis, peta dunia dan juga tulisan “*World Religious Studies*”, maka dapat disimpulkan bahwa guru tersebut sedang mengajarkan pelajaran mengenai agama-agama yang ada di dunia ini. Ekspresi wajah guru yang sedang sangat serius dalam mendidik anak-anak didiknya sudah tak lagi diragukan. Hal ini tergambar jelas dari gambar di dalam film.

Cerita ini tampil setelah terjadinya peristiwa bom bunuh diri yang dilakukan oleh para teroris yang mengatas namakan Islam. Di dalam film, sang guru dengan semangat menjelaskan kepada anak-anak didiknya bahwa dari semua agama yang ada di dunia ini, agama Islam adalah agama yang paling buruk dan jahat. Sam, anak tiri Rizvan Khan yang tengah mengikuti pelajaran tersebut tentu saja terdiam mendengar penjelasan sang guru. Ia pun memasang tampang yang sedih. Adegan kemudian dilanjutkan dengan Sam yang membuka lokernya dan mendapati bahwa banyak sampah kertas bergambar Osama bin Laden yang ditaruh siswa-siswa lain ke dalam lokernya. Kemudian ia pun diejek dan disoraki.

Kesimpulan dan juga pesan yang terselubung di atas, dengan secara tidak langsung memperingatkan kita, sebagai pelajar, peserta didik ataupun pelaku di dalam dunia pendidikan untuk berhati-hati dalam memberikan gambaran, penjelasan dan juga pemahaman kepada anak-anak didik kita. Sekolah adalah tempat kedua selain keluarga, yakni tempat anak-anak dibentuk karakter dan juga cara pandangya terhadap segala sesuatu di dunia ini.

Hal yang terjadi di atas merupakan contoh dari indeks, salah satu tanda yang dijelaskan oleh Peirce mengenai pemaknaan dalam semiotik. Indeks adalah penjelasan mengenai adanya hubungan sebab-akibat dalam pemaknaan. Karena adanya kejadian teroris tersebut, maka membuat si guru memberikan pandangan yang jelek mengenai Islam. Dengan adanya pandangan seperti itu, membuat si guru menjelaskan pelajaran

kepada anak-anak didiknya dengan fakta yang sepotong dan salah. Penjelasan yang tentu saja tak mewakili seluruh umat beragama Islam dan tak adil bagi umat beragama Islam. Setelah mendidik anak-anak dengan pemahaman yang salah, tentu saja anak-anak menjadi marah dan benci kepada umat Muslim. Hal ini kemudian membuat anak-anak menumpahkan kemarahan dan kebenciannya dengan mengganggu dan menghina anak-anak yang beragama Islam, atau anak-anak seperti Sam, yang memiliki nama berbau Islami.

Sebagai salah satu unsur dalam budaya, pendidikan sangat menentukan dalam membentuk sifat dan karakter anak. Pesan terselubung yang dibawa oleh cuplikan gambar dan juga kejadian di atas, dengan jelas menerangkan bahwa seharusnya anak-anak dididik dengan pengertian yang benar, untuk saling mencintai dan menghormati antar umat beragama. Kunci utamanya adalah para guru dan sekolah harus bersinergi bersama-sama dalam mewujudkan hal ini. Bukan malah memberikan pengertian yang salah melalui fakta yang sepotong-sepotong dan melalui fakta yang kecil tersebut, memukul rata semua, menciptakan realita yang belum tentu benar adanya, sehingga bukannya mendidik, malah menyebarkan kebencian dan permusuhan.

Penggambaran di atas juga merupakan kritik dari film *My Name Is Khan* yang menggambarkan bahwa sistem pendidikan Amerika memiliki kelemahan. Setelah terjadinya kasus pengeboman yang mengusung nama agama Islam, bahwa dengan tak adil atau sepihak, Amerika telah menghakimi, menyimpulkan kalau Islam sebagai salah satu agama yang paling buruk dari semua agama yang ada di dunia.

Simpulan

Setelah mendeskripsikan dan menganalisis data dari cuplikan-cuplikan gambar yang diambil dan didata dengan seksama dari film yang berjudul *My Name Is Khan*, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian ini, bahwa: Ada 8 (delapan) pesan sosiokultural yang disampaikan melalui film ini, yaitu :

1. Setiap Individu Harus Saling Menghargai Perbedaan.
2. Selalu mengingat budi dan saling tolong menolong antara sesama.
3. Baik buruknya seseorang tidak ditentukan oleh agamanya, melainkan perbuatan yang dilakukannya.

4. Islam bukan agama yang buruk; bukan agama teroris!
5. Nama, simbol keagamaan dan kepercayaan bukan alat ukur mengenai baik atau buruknya seseorang.
6. Pentingnya peranan pendidikan moral dalam membentuk karakter anak sejak dini.
7. Harus adanya keadilan hukum terhadap masyarakat minoritas.
8. Perangkat sekolah memiliki tanggungjawab yang besar dalam memberikan pemahaman agama kepada anak-anak didiknya.

Pesan-pesan sosiokultural dalam film *My Name Is Khan* ini, setelah dikaji dengan menggunakan tinjauan semiotik, diekspresikan dengan sangat baik oleh para aktor maupun artis yang berakting, cerita, gambar dan dialog yang ada di dalam film tersebut. Membaca tanda-tanda yang muncul di dalam alur cerita yang maju mundur, yang mengisahkan mengenai perjalanan hidup seorang Rizvan Khan untuk membuktikan kepada masyarakat Amerika bahwa Islam bukanlah agama yang memperjuangkan kekerasan, pasca kejadian teroris yang merobohkan gedung WTC bukanlah hal yang mudah.

Film ini juga, setelah ditinjau dari segi semiotik, secara tidak langsung mengirimkan pesan dan juga kritikan terhadap masyarakat barat, khususnya Amerika, mengenai sikap dan juga didikan mereka yang anti-Muslim. Dengan disampaikannya pesan-pesan sosiokultural dalam film ini, secara tidak langsung, film ini juga bertujuan untuk mengubah cara pandang masyarakat mengenai Islam dan kemanusiaan itu sendiri. Khususnya dalam film ini, kepada warga Amerika pasca peristiwa pengeboman WTC. Selain itu, banyak pesan moral yang ditampilkan dalam film ini seperti pesan untuk selalu bersyukur, menghargai perbedaan, memaafkan dan juga menerima kekurangan orang lain.

Daftar Pustaka

- Amiruddin. (1990). *Pengembangan Penelitian Kualitatif dalam Bidang Bahasa dan Sastra*. Malang: Yayasan Asi Asah Asuh Malang (YA 3 Malang).
- Kualitatif dan Kuantitatif Edisi Kedua*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuswarno, Engkus. 2008. *Etnografi Komunikasi—Suatu Pengantar dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Penerbit Widya Padjadjaran.
- Liliwari, Alo. 2014. *Sosiologi & Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sentosa, Puji. 1993. *Ancangan Semiotika dan Pengkajian Susastra*. Bandung: Penerbit Angkasa.
- Sumadiria, A. S. Haris. 2014. *Sosiologi Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Syaripudin, Yosol Iriantara Usep. 2013. *Komunikasi Pendidikan*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Wahyuni, Isti Nursih. 2014. *Komunikasi Massa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wood, Julia. T. 2013. *Komunikasi: Teori dan Praktek (Komunikasi dalam Kehidupan Kita)*. Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Humanika.

Resepsi Jurnalis Televisi terhadap Iklan Bertema Politik

Agustina Zubair

Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta

Pendahuluan

Pada masa kampanye politik capres – cawapres tahun 2014, iklan bertema politik menjamur di berbagai media komunikasi, mulai dari media cetak, elektronik, internet, radio dan sebagainya. Media internet melalui Youtube digunakan oleh kandidat capres cawapres sebagai alternatif media untuk mempersuasi para calon pemilihnya. Dengan latar belakang kandidat yang sama-sama tidak memiliki media massa, iklan dari kedua pasang capres cawapres berjudul “Indonesia Macan Asia” – iklan politik Prabowo Subianto dan kompilasi iklan “Jokowi – JK adalah Kita – Kreatif dan Penuh Makna” diunggah di *Youtube*. *Youtube* sendiri menjadi media favorit mengingat telah ditonton sebanyak 107.747.837 penonton per November 2007 hingga April 2014.

Video “Indonesia Macan Asia” telah diunggah beberapa kali di *Youtube*. Dua di antaranya diunggah oleh Asherr sby pada 12 Januari 2014 dan Muslihat Wiradiputra pada 22 Mei 2014. Video yang berdurasi 3 menit 17 detik ini sebelumnya telah ditayangkan di televisi nasional. Kompilasi iklan “Jokowi – JK adalah Kita – Kreatif dan Penuh Makna” telah pula ditayangkan di televisi. Video berdurasi 1 menit 30 detik tersebut pernah diunggah di *youtube* oleh Karis Jawara pada tanggal 3 Juni 2014 dan Cindy Agustin pada tanggal 16 Juni 2014.

Dengan mengunggah iklan politik di *Youtube* menunjukkan adanya kebebasan berekspresi dan berpendapat yang semakin mendapat ruang lebih luas. Jumlah partai yang mencapai empat puluh delapan melatarbelakangi atau menjadi alasan utama mengapa iklan

menjadi pilihan untuk berkampanye saat itu. Kesempatan rakyat untuk berpartisipasi semakin terbuka seluas-luasnya pada Pemilu tahun 2014. Pertama, saat dilaksanakannya pemilihan legislatif yang diikuti oleh 15 partai politik. Kedua, dipilihnya presiden dan wakil presiden secara langsung oleh rakyat di Tempat Pemungutan Suara (TPS). Rakyat memilih langsung pemimpinnya dan hal ini yang menunjukkan bahwa telah berlangsung pelaksanaan pemilu yang semakin demokratis.

Apabila dibandingkan dengan negara lain, negara Rusia baru mengenal periklanan sejak tahun 1991 dan iklan politik baru dikenal pada akhir 1996, ketika Rusia mulai meninggalkan sistem politik lamanya. Sedangkan di Amerika Serikat, iklan politik telah lama berkembang bahkan telah menggunakan media televisi sejak tahun 1952, ketika seorang kandidat presiden Dwight Eisenhower (Ike) untuk pertama kali memperkenalkannya sebagai alat kampanye utama (Sri Andayani, 2002: 2).

Dalam ilmu komunikasi politik, penyampaian pesan/ informasi maupun yang berfungsi membujuk tergolong dalam bentuk kampanye. Jika pada awalnya, kampanye hanya berfungsi untuk meningkatkan identifikasi dan citra sang calon, memperluas pandangan sang calon tentang bermacam masalah dan isu penting dan kadang – kadang merubah pemikiran pemilih terlebih dahulu yang cenderung untuk mendukung calon lain.

Abad ke-19, kampanye politik di masa ini lebih rumit dan membutuhkan keahlian untuk dapat memenangkan sang calon seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan – perubahan yang terjadi di dalam masyarakat (Dina Serly, 2009: 16).

Sedangkan Steinberg merumuskan bahwa kampanye politik adalah usaha public relations yang bertujuan untuk membujuk dan merangsang perhatian pemilih terdaftar, termasuk *floating voters* serta pendukung lawan, untuk memilih calon atau pasangan calon tertentu. Kampanye dimaksudkan antara lain untuk meningkatkan identifikasi dan citra sang calon, memperluas pandangan sang calon tentang bermacam masalah dan isu penting dan kadang-kadang bahkan merubah pemikiran pemilih yang terlebih dahulu cenderung untuk mendukung calon lain (Dina Serly, 2009: 16).

Kedua pasang capres–cawapres inilah yang kemudian

menciptakan sebuah nilai dari proses persuasi dan negosiasi terhadap para pemilihnya. Dalam buku Deepak Maholtra dan Max H. Bazerman disebutkan negosiasi adalah proses komunikasi interaktif yang di dalamnya dua pihak atau lebih yang tidak memiliki kepentingan yang identik berupaya mengkoordinasikan perilakunya atau mengalokasikan sumber daya yang langka dengan cara yang akan membuat pihak – pihak terkait akan lebih baik daripada mereka akan bertindak sendiri (Korobkin (2009). Dengan demikian, proses negosiasi secara eksternal terhadap konstituen menjadi menarik untuk dicermati maupun internal antar partai (Deepak Maholtra, Max H. Bazerman, 2007: 1).

Kedua pasang capres–cawapres yang sama–sama punya kepentingan kampanye, menyadari betul arti penting media massa dalam mempersuasi calon pemilihnya. Jurnalis televisi adalah salah satu audiens yang menjadi calon pemilih. Setiap saat jurnalis televisi menggunakan media massa untuk memperoleh informasi termasuk pada masa kampanye Pilpres tahun 2014.

Sebagai khalayak aktif, jurnalis televisi tidak langsung menerima pesan namun membuat negosiasi sesuai latar belakang, status sosial, budaya yang berbeda dan sebagainya. Membludaknya informasi bertema politik semakin mendorong pencarian oleh jurnalis televisi. Termasuk dalam hal perolehan informasi berupa iklan politik baik dari media massa *mainstream* maupun media baru, dalam hal ini internet.

Profesi jurnalis sendiri adalah pekerjaan kreatif dan imajinatif yang menggunakan simbol. Jurnalis mengangkat situasi, memberi nama elemen – elemen, struktur dan isi yang menonjol (Nimmo, 1978: 183). Kemampuan jurnalis sebagai pekerja kreatif dan imajinatif tergantung pada latar belakang ideologi media (tempat bekerja), hingga latar belakang pribadi (seperti status sosial, gender, budaya dan sebagainya) menempatkan kemampuan mengkonstruksikan makna terhadap pesan pun berbeda pula.

Ini lah yang kemudian melatarbelakangi peneliti untuk menggunakan analisa resepsi sebagai pisau bedah penelitian. Pemahaman audiens aktif dan konstruksi khalayak terhadap suatu pesan, dalam hal ini video iklan bertema politik (Prabowo – Hatta dan Jokowi – JK) yang diunggah di *youtube* dapat dibedah melalui *reception study* dan *reception analysis*, yaitu bagaimana makna, produksi dan pengalaman audiens dalam interpretasinya atas apa yang terdapat dalam

video iklan. Diharapkan melalui penelitian ini akan diketahui bagaimana resepsi jurnalis televisi terhadap iklan bertema politik – Video “Indonesia Macan Asia” – Iklan Politik Prabowo Subianto – dan Kompilasi Iklan “Jokowi – JK adalah Kita – Kreatif dan Penuh Makna” yang diunggah di *youtube* menurut jurnalis televisi dan bagaimana posisi jurnalis televisi sebagai penonton kedua iklan bertema politik tersebut.

Reception Theory membahas tentang apa yang terjadi pada tindakan pengkonsumsian, bagaimana isi tertentu dari suatu pesan dilihat dan diinterpretasikan oleh penerima. Artinya, penonton tidak serta merta langsung menerima pesan yang diterimanya, namun membuat sebuah negosiasi terhadap maksud dari pesan itu (*meaning negotiation*).

Pendekatan resepsi menempatkan atribusi dan konstruksi makna (yang berasal dari media) dengan penerima. Pesan – pesan media selalu *polisemic* (mempunyai makna beragam) dan harus diartikan. Menurut Jensen (1991), resepsi dari media massa adalah aspek yang terintegrasi dari praktik – praktik keseharian komunitas dan kelompok budaya tertentu dan seharusnya dipelajari dalam isi diskursif dan sosialnya (McQuail, 1993: 45).

Kajian Literatur

Keplinger (1989), menjabarkan bahwa penelitian terhadap penonton dengan menggunakan metodologi kualitatif adalah untuk mengungkap bagaimana penonton berinteraksi dengan media massa. Klaus Jensen (1987) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif dapat menunjukkan bagaimana pemirsa memahami mereka sendiri berdasarkan keadaan pribadi mereka. Salah satu ilmuwan komunikasi yang menunjukkan bahwa karya atas penonton aktif tersebut adalah Hall (1980). Secara garis besar penonton dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu “membaca” pesan-dengan sesuai, negosiasi atau oposisi.

Pace (2008) melakukan pengamatan terhadap bidang baru bagi evolusi analisis naratif dan ekspresi narasi konsumsi *youtube*. Khalayak dianggap kaya informasi dan wawasan mengenai pasar dan konsumsi atas media, dalam hal ini *new media* yaitu *youtube*. Tulisan memberikan kontribusi atas perdebatan metode dalam mempelajari media baru yaitu bagaimana mengekstrak pengetahuan tentang konsumen melalui *youtube* dan pengetahuan yang terdapat dalam video yang di-*posting* konsumen. Dan untuk itu maka digunakan analisis kualitatif yang dapat membantu

mengekstrak pengetahuan ini. Salah satu produk komunikasi yang dapat diunggah di youtube adalah iklan. Iklan dapat dianalisis menggunakan literasi *criticism* dan taksonomi (Stern 1989, 1995), yang lebih halus daripada analisis isi. Scott (1994a) mencerminkan penggunaan retorika dalam elemen visual iklan. Gambar atau visual iklan memiliki nilai intrinsik retorika yang dikodekan oleh pengirim dan ditafsirkan secara spontan oleh penerima.

Robin R.Means (1996) mengisi celah pada penelitian bergenre dan etnografi penonton Afrika-Amerika dengan jalan mengumpulkan interpretasi mereka dari situasi komedi representasi “Blackness”. Mereka diberi kesempatan untuk berkontribusi menunjukkan wawasan mereka atas konten dan program terhadap implikasinya bagi individu, masyarakat Afrika- Amerika, dan masyarakat yang lebih besar. Relevansi khusus untuk studi penerimaan penonton ini adalah (1980a) model encoding/ decoding Hall, sebagaimana diuraikan dalam studi budaya. *Erica Butche, August, 2009* menunjukkan bahwa penerimaan penonton kualitatif menjelajahi penggambaran budaya latin dalam bentuk fiksi di program – program televisi berbahasa Inggris. Pemirsa berulang kali menyampaikan persepsi yang menekankan pada ekstrem budaya atau berlebihan yang tidak mencerminkan tata cara yang menjadi identitas Latino mereka sendiri.

Hall menyebutkan terdapat empat tahapan dalam teori komunikasi, □ *production, circulation, use (which here he calls distribution or consumption), and reproduction.* □ (During, 1993: 90). Satu tahapan berpengaruh atas tahapan lainnya. Meski demikian masing – masing tahapan bersifat independen karena dapat dianalisis secara terpisah. Di dalam penelitiannya, Hall (1973) mengklasifikasi posisi penonton berdasarkan hasil proses pembongkaran kode atas wacana pertelevisian. Posisi yang dimaksud meliputi :

1. *Dominant – Hegemonic position* atau posisi dominan – hegemonis.

Penonton yang termasuk dalam klasifikasi ini memahami isi pesan secara apa adanya. Apa yang penonton tangkap sejalan dengan kode dominan yang dari awal berusaha dibangun oleh pengirim pesan

2. *Negotiated position* atau posisi negosiasi

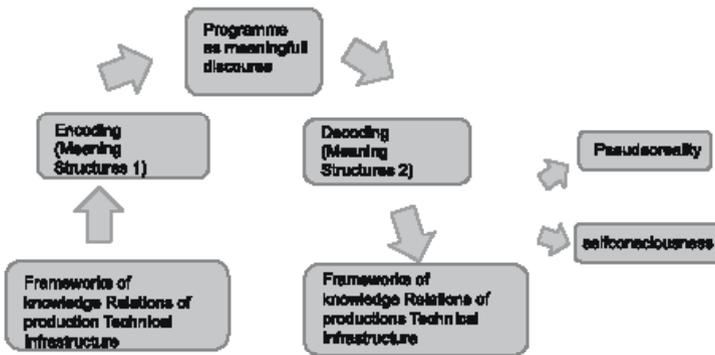
Posisi ini merupakan posisi kombinasi. Penonton mampu menangkap kode dominan yang ada di dalam teks (tayangan

televisi) sebagai sebuah abstraksi yang terkandung (global) sekaligus melakukan penolakan dengan menyeleksi mana yang cocok atau tidak untuk diadaptasikan ke dalam konteks yang lebih terbatas (lokal).

3. *Oppositional position* atau posisi oposisi

Penonton mengerti benar makna denotatif dan konotatif sebagai abstraksi dari pesan yang dibuat tetapi sikap yang mereka tunjukkan justru bertolakbelakang dengan isi pesan.

Diagram Sirkulasi Makna



Ketiga posisi diatas menjadi dasar dari klasifikasi analisis respon dalam penelitian ini. Aplikasi teori sebatas pada tataran makna yaitu struktur makna 1, video iklan bertema politik yang diunggah di youtube dan struktur makna 2, respon dari jurnalis televisi atas video iklan bertema politik yang diunggah di youtube tersebut.

Teori Resepsi (*Reception Theory*)

Keutamaan dari teori ini terletak pada atribusi dan konstruksi makna yang berasal dari media dengan penerima. Dengan kata lain, pesan-pesan yang disampaikan oleh media memiliki makna yang beragam dan harus diartikan. *Mass media reception* adalah aspek yang terintegrasi dari praktik-praktik keseharian komunitas dan kelompok budaya tertentu dan seharusnya dipelajari dalam isi diskursif dan sosialnya (McQuail, 2000: 45).

Pada prinsipnya penelitian komunikasi menganalisa konteks sosial politik dimana isi media diproduksi atau encoding dan kedua, proses konsumsi terhadap isi media atau decoding. Yang

dimaksud dengan isi media adalah sebuah teks berstruktur yang terbentuk oleh lambang–lambang (*signs*) dan saling terhubung dengan cara yang lebih spesifik. Untuk memahaminya, diperlukan kemampuan untuk mengartikan tanda–tanda sekaligus strukturnya. Masing–masing individu memiliki kecenderungan yang berbeda–beda dalam menginterpretasikan pesan–pesan yang diterima, tergantung dari latar belakang budaya mereka (Baran dan Davis, 2002: 262). Audiens tidak akan begitu saja menerima dan mempercayai pihak yang membuat pesan, melainkan membuat sebuah negosiasi terhadap maksud dari pesan itu (*meaning negotiation*). Audiens turut memasukan apa yang mereka pahami sendiri ke dalam proses pembacaan pesa. Pesan–pesan media selalu *polisemic* (mempunyai makna beragam) dan harus diartikan. Menurut Jensen (1991), resepsi dari media massa adalah aspek yang terintegrasi dari praktek – praktek keseharian komunitas dan kelompok budaya tertentu dan seharusnya dipelajari dalam isi diskursif dan sosialnya (McQuail, 1993: 45).

Teori Resepsi Model *Encoding – Decoding*

Hal mendasar dari studi resepsi menjelaskan bahwa audiens yang selama ini dianggap pasif dan menerima begitu saja terpaan dari media massa (pasif) ternyata tidaklah demikian. Penonton bersifat aktif yang mana ketika audiens menonton ternyata mereka secara aktif dan kreatif membentuk pemikiran dan budaya mereka sendiri ketika menonton, tidak begitu saja menyerap tayangan yang menerpa mereka.

Jawaban dari kritik terhadap audiens yang dianggap pasif ini ditunjukkan oleh Stuart Hall (1973) melalui tulisannya yang berjudul *Encoding and Decoding Televisual Discourse* atau *Pembentukan dan Pembongkaran Kode dalam Wacana Televisi* mengembangkan konsep linier satu arah menjadi sebuah pola yang lebih dinamis dengan memperhitungkan peranan semua pihak yang terkait dalam proses produksi penyebaran pesan (Ria Avriyanti, 2012 : 10).

Analisa Resepsi

Pengkajian terhadap studi resepsi fokus pada bagaimana individu memaknai pesan – pesan yang disampaikan media (berita, produk artistik dan sebagainya). Pada dasarnya, analisis resepsi memiliki sejumlah kesamaan dengan penelitian *Uses and Gratification* terutama pada fokus

khalayaknya. Penelitian memfokuskan pada interpretasi media dan peran penting media dalam kehidupan sehari – hari khususnya dalam konteks domestik. Perhatian analisis resepsi mencakup penggunaan media khususnya televisi yang meliputi pemaknaan khalayak terhadap tayangan program tertentu yang dikonsumsi, aktivitas konsumsi media yang disebangi, selera acara sampai dengan gaya khalayak penonton dalam mengkonsumsi media (Coleman, 2002: 15) (Rahadian Alif Rachman, 2012: 25).

Kerangka Pemikiran

Pemikiran atas penelitian dimulai dari ketertarikan atas iklan bertema politik sebagai pesan yang menawarkan suatu produk kepada konsumen melalui suatu media massa. Selain menginformasikan, iklan juga menjadi suatu cara untuk menciptakan komunikasi persuasif yang mengarahkan khalayak untuk melakukan suatu tindakan tertentu.

Brian McNair (2011) dalam bukunya *“An Introduction to Political Communication”* menyebutkan kemampuan iklan politik dalam mempengaruhi audiens berlangsung dalam dua tingkatan yaitu menyebarkan informasi mengenai visi, misi dan *platform* kandidat ke dalam detail dimana wartawan jarang melakukannya dan dirancang untuk membujuk (*to persuade*). Jangkauan kedua kandidat kepada audiens pun semakin luas dengan kontrol atas materi publikasi berada di tangan politikus dan bukan pada media.

Selanjutnya, apa yang disampaikan oleh iklan bertema politik diterima oleh jurnalis televisi sebagai audiens (khalayak). Berker menyebutkan penonton bukanlah orang bodoh secara cultural melainkan produsen makna aktif dalam konteks kultural mereka sendiri (Berker, 2004: 286). Sedangkan pesan bukanlah sebuah objek dengan satu makna saja, melainkan pesan dapat diinterpretasikan secara berbeda tergantung pada konteks yang ada (Herawati, 2005: 46).

Pemahaman audiens aktif dan konstruksi khalayak terhadap sebuah pesan—dalam hal ini video iklan bertema politik (Prabowo – Hatta dan Jokowi – JK) yang diunggah di youtube dapat dibedah melalui *reception study* dan *reception analysis*. Yaitu bagaimana makna, produksi dan pengalaman audiens dalam interpretasinya atas kandungan yang terdapat dalam video iklan.

Jurnalis televisi belum tentu sama dalam menerima konstruksi

pesan dari video iklan bertema politik sesuai dengan pembuat iklan tersebut. Dengan latar belakang yang berbeda-beda, khalayak bebas memilih akan menggunakan wacana yang ditawarkan tersebut atau tidak. Oleh karena itu, jurnalis televisi tidak langsung mempercayai pihak pembuat pesan iklan bertema politik namun membuat sebuah negosiasi terhadap maksud dari pesan itu (*meaning negotiation*). Pemaknaan iklan atau resepsi kemudian akan diklasifikasi lagi berdasar pada posisi penontonnya sesuai dengan hasil proses pembongkaran. Posisi yang dimaksud meliputi :

a. *Dominant – Hegemonic position*

Penonton yang termasuk dalam klasifikasi ini memahami isi pesan secara apa adanya. Apa yang penonton tangkap sejalan dengan kode dominan yang dari awal berusaha dibangun oleh pengirim pesan.

b. *Negotiated position* atau posisi negosiasi

Posisi ini merupakan posisi kombinasi. Penonton tidak menerima mentah – mentah pesan yang ada. Secara umum, mayoritas penonton berada dalam posisi ini.

c. *Oppositional position* atau posisi oposisi

Penonton mengerti benar makna denotatif dan konotatif sebagai abstraksi dari pesan yang dibuat, tetapi sikap yang mereka tunjukkan justru bertolak belakang dengan isi pesan.

Dengan demikian, konsep pemikiran yang disimpulkan pada penelitian ini adalah bahwa (1) khalayak merupakan pihak yang aktif dan (2) Isi media dalam wujud iklan video bertema politik adalah polisentris atau selalu terbuka untuk diinterpretasikan oleh khalayak.

Informan penelitian terdiri dari 3 orang jurnalis televisi yang bekerja di rajawali televisi (rtv) berlokasi di Jakarta. Pemilihan kota Jakarta berdasar pada hasil riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) dengan pihak Pusat Kajian Komunikasi (PusKaKom) FISIP Universitas Indonesia disebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 88,1 juta dan sebanyak 65% pengguna internet di DKI Jakarta.

Mengacu pada hal diatas itulah, maka peneliti memilih Jakarta sebagai lokasi penelitian. Paradigma yang digunakan oleh penelitian ini adalah paradigma konstruktivis dengan menggunakan kualitatif untuk

memahami realitas yang diteliti melalui pendekatan menyeluruh dan tidak melakukan pengukuran pada bagian – bagian realitas (Neuman,1997). Penetapan subyek penelitian melalui studi kasus intrinsik (*intrinsic case study*) yaitu bagaimana peneliti menggunakan studi untuk lebih memahami sebuah kasus tertentu (bukan karena suatu kasus mewakili kasus – kasus lain atau karena menggambarkan sifat atau problem tertentu, namun karena, dalam seluruh aspek kekhususan dan kesederhanaannya, kasus itu sendiri menarik minat. (Norman K. Denzim dan Yvonna, 2009: 301). Sedangkan teknik pengumpulan data dengan mewawancarai narasumber, studi literatur, jurnal-jurnal yang berkaitan dengan penelitian, *browsing* internet.

Resepsi Jurnalis Terhadap Iklan Bertema Politik

Fokus dari resepsi terhadap media terletak pada pemikiran bagaimana individu memilih dan menggunakan konten komunikasi atau dengan kata lain teori resepsi membahas apa yang terjadi pada tindakan pengkonsumsian, bagaimana isi tertentu dari suatu pesan dilihat dan diinterpretasikan oleh receiver. Audiens tidak akan begitu saja menerima dan mempercayai pihak yang membuat pesan namun dapat membuat sebuah negosiasi terhadap maksud dari pesan itu (*meaning negotiation*).

Latar belakang jurnalis yang memiliki beragam budaya, pendidikan, agama dan sebagainya menjadikannya sebagai produsen makna aktif dalam konteks kultural mereka sendiri. Pengetahuan jurnalis sebagai penonton diperolehnya melalui pembelajaran ataupun pengetahuan di lapangan sehingga tidak dapat dianggap sebagai orang bodoh atau tidak mengerti makna dari sebuah pesan.

1. Resepsi Jurnalis Televisi atas Konsep Iklan Bertema Politik

Hasil penelitian menunjukkan informan menyadari bahwa pesan atau program tidaklah hanya untuk dilihat namun merupakan konstruksi. Informan 1 memahami sekaligus membedakan kedua iklan. Keduanya sama-sama mengajak masyarakat untuk memilih calon pasangan capres dan cawapres. Apa yang disampaikan oleh informan 1 sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Wells, Burnet dan Moriety yaitu bagaimana iklan sebagai komunikasi non personal yang berasal dari sponsor menggunakan media massa untuk mengajak atau mempengaruhi khalayak. Sedangkan informan 2 memberi penilaian

atas kedua iklan dari efektivitas sisi durasi. Iklan yang berdurasi panjang berpotensi memberikan titik jenuh pada penonton termasuk keinginan untuk mengganti channel. Potongan sebuah iklan yang bersifat pendek memungkinkan penonton iklan dapat menyimak pesan yang ingin disampaikan—cenderung lugas sehingga lebih efektif dalam hal penerimaan pesan.

Adapun informan 3 menginterpretasikan pesan sebagai sebuah obyek yang tidak dalam satu makna dan tidak dapat dibandingkan berdasar pada durasinya. Khalayak tidak terpengaruh dengan durasi iklan namun kepentingan durasi ini hanya dibutuhkan oleh mereka yang berkecimpung di media massa. Dengan demikian resepsi jurnalis televisi atas konsep iklan bertema politik meliputi:

1. Kedua iklan bertema politik memiliki kesamaan dalam mengajak masyarakat untuk memilih kandidat calon pasangan capres dan cawapres.
2. Konsep iklan bertema politik memiliki kesamaan mendasar yaitu sifat persuasi terhadap calon pemilih—dalam hal ini jurnalis.
3. Konsep iklan menyampaikan nilai – nilai yang mengedepankan kemajuan dan kekayaan bangsa Indonesia.
4. Masing – masing konsep iklan mengacu pada perbedaan keragaman bahasa gambar dan tulisan.
5. Terdapat konstruksi pesan yang ditonjolkan dari masing – masing konsep iklan.

2. *Resepsi Jurnalis terhadap Konten dan Simbol pada Iklan Bertema Politik*

Untuk seorang jurnalis, pemahaman terhadap iklan lebih difokuskan pada konten atau isi iklan melalui simbol yang ada. Seperti yang disampaikan oleh Nimmo (1978:183) *Profesi Jurnalis sendiri adalah pekerjaan imajinatif yang menggunakan simbol. Jurnalis mengangkat situasi, memberi nama elemen – elemen, struktur dan isi yang menonjol.*” Salah satu bentuk simbol yang dimaksud adalah penggunaan teks atau tulisan dalam iklan. Menurut informan 1, latar belakang usia Jokowi yang relatif masih muda menjadikannya sebagai sosok yang berjiwa muda, dinamis dengan mengandalkan *talent – talent* muda yang bersifat enerjik, sportif dengan penekanan pada teks tulisan. Informan 2 mengungkapkan bahwa iklan Jokowi mengutamakan penegasan pada

teks sedangkan penekanan iklan Prabowo terletak pada lisan, terutama omongan dari Prabowo sendiri.

Sedangkan informan 3 memahami kemasan iklan bertema politik atas beberapa hal di antaranya sisi kemasan. Iklan Prabowo memadukan lagu dalam iklan dan Iklan Jokowi cenderung lebih sederhana karena hanya memaparkan perkataan atau pernyataan orang tanpa dibumbui dengan lagu atau musik. Slogan Iklan Jokowi lebih banyak menggunakan kata “kita” yang sederhana namun pesan yang dibawa sesuai, mudah dicerna, tidak muluk-muluk (sesuai dengan kenyataan) sedangkan iklan Prabowo memakai kata “kami” yang berkesan inklusif dan berjarak. Dengan demikian, resepsi jurnalis terkait konten dan simbol meliputi :

1. Teks yang digunakan dalam iklan bertema politik seharusnya tepat tujuan dan sasaran agar memunculkan penegasan atas pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan.
2. Lisan yang selintas dengar menjadi maksimal penggunaannya dengan adanya simbol.
3. Konten iklan dalam hal pemilihan kata menggunakan paradigma yang berbeda.
4. Iklan kompilasi Jokowi lebih menekankan pada kata “kita” dan iklan Prabowo lebih banyak menggunakan kata “kami”.
5. *Resepsi Jurnalis Televisi Terhadap Subyek dan Obyek Iklan Bertema Politik*

Informan 1 menyebutkan bahwa iklan Jokowi menggunakan talent muda sebagai wujud kedinamisan. Misal, talent perempuan muda yang melakukan aksi bela diri dan anak – anak muda yang berpakaian keren di perkantoran menunjukkan keenerjikan, sportifitas anak muda serta visualisasi bahwa Indonesia lebih modern, maju dan lebih eksklusif. Beda halnya dengan Prabowo yang lebih menunjukkan bahwa dia-lah subyek dari iklan. Citra mantan tentara yang bersikap tegas sekaligus mengayomi rakyat Indonesia ditunjukkan melalui upaya menyalami satu per satu masyarakat yang menjadi talent iklan tersebut.

Penokohan diri Prabowo yang berjalan sendirian juga menjadi cara bagi dirinya untuk menunjukkan bahwa Indonesia itu ada pada dirinya seorang. Dan hal ini dikuatkan pula melalui latar belakang lokasi pengambilan gambar iklan yang beragam di seluruh Indonesia.

3. Iklan bertema politik dan profesi jurnalis dalam menjalankan tugasnya

Profesi Jurnalis televisi adalah satu dari sekian banyak profesi yang menggunakan media massa secara aktif. Sebagai khalayak, jurnalis melakukan pencarian informasi untuk melengkapi pengetahuannya dengan berbagai cara. Mulai dari pengalaman keseharian saat meliput hingga menggunakan media massa sebagai bahan referensi. Audiens atau khalayak yang menggunakan iklan bertema politik inilah yang akan menjadi calon pemilih Pilpres tahun 2014 kemarin.

Ritme kerja seorang jurnalis yang dinamis menjadikannya sebagai *person* yang tidak statis, juga dalam memuaskan keinginan atas pemenuhan kebutuhan informasi dan ide. Peran seorang jurnalis sebagai penyeimbang bagi keberlangsungan kehidupan berdemokrasi di Indonesia menjadikannya paham atas prinsip – prinsip independen seperti menyampaikan informasi secara *cover both side* atau seimbang.

Bagi informan 1, Iklan bertema politik diakui menarik bagi pemilih pemula atau jurnalis muda. Dirinya sebagai bagian dari anak muda bahkan sangat terbantu dengan adanya akses *youtube*. *Youtube* semakin mempermudah pencarian informasi. Sedangkan informan 2 mengaku tidak terpengaruh pada pemahaman mendalam atas program kedua kandidat capres – cawapres. Kerja jurnalis yang sebagian besar di lapangan menyebabkan iklan bertema politik hanya bersifat sebagai informasi dan penyeimbang dari informasi di lapangan, bukan sebagai informasi utama dalam mengambil keputusan. Sedangkan informan 3 meyakini pilihan sikap seseorang atas seorang kandidat tidak semata-mata karena iklan yang ada namun mayoritas justru dipengaruhi oleh informasi di lapangan yang telah diterima seorang jurnalis ketika bertugas atau objektifitas dari pengalaman selama bekerja.

Secara keseluruhan dapat dijabarkan bahwa iklan bertema politik dan profesi jurnalis dalam menjalankan tugasnya meliputi :

1. Berpengaruh terhadap jurnalis muda yang menjadi pemilih pemula.
2. Jurnalis mengetahui apa yang ingin disampaikan oleh tim sukses masing-masing kandidat.
3. Jurnalis menjadikan iklan bertema politik sebagai informasi yang memperkuat kerja jurnalis yang mana harus *cover both side* karena sebagian besar informasi yang diterimanya berasal langsung dari lapangan.

Jurnalisi Televisi dan Figur Kandidat

Istilah insipirasi melekat pada kedua figur kandidat di atas dan hal ini ditunjukkan melalui kedua iklan bertema politik yang diteliti. Dengan demikian resepsi jurnalis televisi dan figur kandidat meliputi :

1. Latar belakang pengalaman dan hidup kedua kandidat menjadikan kedua iklannya pun berbeda. Jokowi cenderung anak muda sedangkan Prabowo karena terdidik militer cenderung keras, tegas dan disiplin.
2. Faktor usia dari kedua kandidat juga mempengaruhi segmentasi dari calon pemilih.

Resepsi Jurnalisi Televisi dan Kampanye Sebagai Bauran Pemasaran

Secara keseluruhan, resepsi ketiga jurnalis televisi terkait dengan kampanye sebagai bauran pemasaran dapat dilihat sebagai berikut :

1. Sesuai dengan karakteristik pesan iklan yang berhasil maka :
 - a. Pesan bermakna dapat ditunjukkan oleh kedua iklan bertema politik.
 - Potongan–potongan pesan pendek iklan Jokowi memungkinkan khalayak umum menggunakan pesan dengan mudah.
 - Pada iklan Prabowo ditunjukkan bahwa Indonesia itu satu dan wujud representatifnya ada pada diri Prabowo.
 - b. Pesan kedua iklan juga telah memenuhi syarat keunikan. Hal ini terlihat dari perbedaan kemasan iklan keduanya. Prabowo dengan pengambilan angle gambar yang menarik sedangkan Jokowi dengan angle yang simpel yaitu berupa potongan *statement* dari para talent yang ada.
2. Penggunaan kata yang sama dan berulang – ulang secara otomatis akan melekat dan terserap dalam benak khalayak, misalnya :
 - Ungkapan kita diakhiri dengan kalimat kita adalah Jokowi – JK berarti sifat pernyataan umum dan ditarik menjadi sebuah kesimpulan pun berhasil diperoleh.
 - Kata – kata yang terdapat di iklan tidak disampaikan dengan lugas dan berulang – ulang sehingga pesan hanya bersifat selintas pada iklan Prabowo dan lebih mengutamakan figur semata.

Saluran Komunikasi Media *Youtube* dan Televisi

Media internet sebagai saluran dari youtube menyajikan informasi iklan yang dapat digunakan kapan, siapa dan dimana saja. Khalayak usia produktif sebagai pemilih pemula menjadikan internet sebagai bagian dari kesehariannya. Apabila sebelumnya internet hanya digunakan oleh mereka yang menggunakan *gadget-gadget* canggih. Kondisi ini semakin berpotensi mempengaruhi pemilih apabila menggunakan publik figur yang memiliki massa cukup besar yang secara signifikan dapat mendongkrak perolehan suara.

Informan 1 mencontohkan hal ini pada diri Jokowi yang menggunakan Slank sebagai salah satu publik figur yang memiliki penggemar—calon pemilih—banyak di seluruh Indonesia. Para pemilih pemula atau *swing voters* lebih mudah mencerna pesan kampanye melalui media *youtube* dan dalam mengambil sikap untuk mencoblos.

Informan 3 menegaskan segmentasi penting untuk menentukan tepat sasaran sebuah iklan bergantung pada segmentasinya. Persentase kepemilikan dan penikmat televisi di Indonesia yang melek teknologi atau visual hanya 30 persen, sisanya sebesar 70 persen tergolong masyarakat kelas bawah yang menjadikan televisi bukan sebagai bagian dari pengambilan keputusan namun hanya sebagai hiburan. Informan 3 meyakini masyarakat kelas bawah memilih menonton iklan masih hanya untuk hiburan saja, bukan memaknai pesan untuk mempengaruhi keputusannya. Sikap pemilih bukan karena alasan ideologis dan rasional namun *irrasional*. Pun halnya hal di atas berlaku pada media internet melalui *youtube*. Khalayak pengguna media *youtube* masih hanya dilakukan orang – orang tertentu saja. Dalam konteks kampanye, pengaruh iklan tidak terlalu signifikan. Jika dibandingkan antara penggunaan saluran televisi dan *youtube*, informan 2 punya pendapat tidak jauh berbeda dari informan 3. Dengan menggunakan media televisi akan lebih banyak menonton sebuah iklan bertema politik. Walaupun iklan politik belum tentu akan dapat mempengaruhi keputusan pemilih namun sebagai bentuk pencarian hiburan.

Penggunaan media sosial di internet seperti facebook justru akan jauh lebih efektif. Informan 2 berpendapat video di media sosial setidaknya akan membuat orang untuk mengklik dan melihat video yang diunggah tersebut.

Segmentasi Penonton dan Penggunaan Iklan Bertema Politik

Menurut jenisnya, audiens terbagi atas audiens aktif dan pasif. Audiens pasif adalah orang yang mudah terpengaruh secara langsung oleh media, sedangkan audiens aktif adalah orang yang membuat keputusan – keputusan yang lebih efektif dalam menggunakan media (Iswandi, 2006: 89).

Segmentasi penonton menjadi hal penting bagi proses produksi dan distribusi pesan iklan bertema politik. Dengan tujuan mempengaruhi calon pemilih, menggalang massa pemilih bukan lagi menjadi satu – satunya cara yang dapat dilakukan. Sebuah iklan menjadi satu pilihan bagi seorang kandidat. Istilah cerdas diyakini informan 2 dapat mewakili ketepatan pemakaian iklan untuk kampanye.

Dengan menggunakan iklan maka sebuah kampanye politik dapat secara tepat target dan sasaran dan mempengaruhi audiens calon pemilih. Segmentasi penonton atau khalayak di A atau B yang memiliki tingkat pendidikan dan kesejahteraan di atas rata-rata pun akan mudah menerima pesan dari iklan secara kongkret. Bahkan pada segmen tertentu, pesan dari debat capres lebih meyakinkan lagi. Menurut informan 2, khalayak secara langsung dapat mengetahui, mengukur tingkat kecerdasan dan tingkat kepemimpinan seorang calon kandidat.

Secara spesifik, informan 3 menjabarkan segmentasi penikmat iklan bertema politik ini. Kalau Prabowo mungkin lebih kepada orang – orang yang hidup di masa Orde Baru. Karena kalau masa Orde Baru itu lebih memunculkan ketegasan Soeharto seperti apa. Sedangkan Jokowi lebih ke anak muda yang bersifat jujur, bersama – sama dan mengutamakan kekompakan.

Karakteristik Ideal Iklan Bertema Politik

Teknologi internet yang dapat dijangkau oleh siapa saja dan dimana saja (melalui youtube) mempermudah siapapun kandidatnya untuk menyebarkan iklan bertema politik termasuk visi misi kerja ke depannya — jika terpilih. Misal, bagaimana Indonesia akan dibawa selama kepemimpinan kandidat yang terpilih termasuk skala prioritas kerja yang dikedepankan jika ia terpilih nantinya. Informan 1 turut menambahkan melalui iklan di *youtube* juga akan memungkinkan bagi kandidat untuk menyampaikan apa saja politik luar negeri yang akan diterapkan ke depannya. Kelebihan lain dari *youtube* yaitu akan diketahui pula jumlah yang sudah menonton melalui tampilan

viewer-nya.

Adapun informan 2, secara sistematis memformulasikan iklan bertema politik atas beberapa hal, diantaranya : durasi iklan lebih pendek untuk menghindari kejenuhan penonton, lebih variatif (pengambilan gambarnya), dan peningkatan dari segi kreatifitas. Selain itu, iklan kampanye politik seharusnya benar – benar dapat menjual apa yang telah dikerjakan oleh seorang kandidat yang bersifat konkret ke depannya. Informan 3 pun menyebutkan bahwa iklan bertema politik sebaiknya tidak menjual mimpi. Kepentingan masyarakat adalah sesuatu yang nyata dan tidak menjual mimpi dan justru akan mengarah pada pendidikan bagi masyarakat yang melek politik. Yaitu menampilkan orang sesuai dengan apa adanya.

Dengan kata lain, dalam konteks *self-conscious* (seseorang yang dikontrol/ tidak berdaya karena diri mereka karena terlalu fokus pada kelemahan sehingga tidak mengenali atau sadar bahwa ada kekuatan lain yang lebih besar daripada kekuatan mereka sendiri yang dapat membantu mereka) tidak berlaku pada jurnalis saat memahami iklan bertema politik. Jurnalis telah memperoleh informasi di lapangan bersifat *cover both side* yang menjadi referensi dari memaknai iklan bertema politik tersebut.

Iklan sebaiknya bersifat membumi, sederhana, simpel dan menyentuh permasalahan masyarakat. Apa yang disampaikan tidak mengawang – awang. Hal ini terutama ditekankan dalam konteks tugas jurnalis, maka realita iklan sebagai buatan manusia dapat saja bersifat menipu atau *pseudoreality*. Seorang jurnalis tidak percaya begitu saja pernyataan seorang pejabat dan berusaha menemukan kebenaran di balik pernyataan tersebut.

Simpulan

Pada penelitian jurnalis televisi dalam mengkonsumsi iklan bertema politik “Indonesia Macan Asia” – iklan politik Prabowo Subianto dan kompilasi iklan “Jokowi – JK adalah Kita – Kreatif dan Penuh Makna “ yang diunggah di *youtube* dapat diperoleh beberapa kesimpulan di antaranya :

1. Resepsi Jurnalis televisi atas konsep iklan bertema politik meliputi :
 - a. Kedua iklan bertema politik mengajak masyarakat untuk memilih kandidat calon pasangan capres dan cawapres.

- b. Konsep iklan bertema politik menarik khalayak terutama pada diri masing-masing calon pemilih, dalam hal ini jurnalis.
 - c. Konsep iklan menampilkan nilai - nilai kemajuan dan kekayaan bangsa Indonesia.
 - d. Masing - masing konsep iklan mengacu pada perbedaan keragaman bahasa gambar dan tulisan.
 - e. Terdapat konstruksi pesan yang ditonjolkan dari masing - masing konsep iklan.
2. Resepsi Jurnalis terhadap Konten dan Simbol pada Iklan Bertema Politik meliputi :
- a. Teks yang digunakan tepat tujuan dan sasaran dengan memunculkan penegasan atas pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan.
 - b. Lisan yang selintas dengar akan menjadi maksimal jika menggunakan simbol.
 - c. Konten iklan dalam pemilihan kata pada iklan Jokowi lebih menekankan pada kata Kita dan Prabowo lebih banyak menggunakan kata Kami.
3. Resepsi Jurnalis terhadap Subyek dan Obyek Iklan Bertema Politik meliputi dominasi subyek dan obyek yang berbeda dari kedua iklan bertema politik. Dominasi penggunaan Prabowo dalam iklan menunjukkan bahwa dia-lah subyek dari iklan. Sedangkan iklan Jokowi lebih memfokuskan pada sosok obyek atau talent pendukung di dalamnya. Obyek iklan Jokowi lebih didominasi oleh *talent* - *talent* muda dan enerjik sehingga menunjukkan Jokowi dekat dengan anak - anak muda yang bersifat fresh, dinamis, enerjik dan sportif.
4. Kaitan iklan bertema politik dan profesi jurnalis dalam menjalankan tugasnya meliputi:
- a. Jurnalis muda mendapatkan informasi dari kedua iklan bertema politik terutama atas visi misi kedua capres dan cawapres.
 - b. Jurnalis televisi mengetahui apa yang ingin disampaikan oleh tim sukses oleh masing - masing kandidat.
 - c. Jurnalis menjadikan iklan bertema politik sebagai informasi

yang memperkuat kerja jurnalis *cover both side* karena sebagian besar informasi diterimanya langsung dari lapangan.

5. Kaitan resepsi jurnalis televisi dan figur kandidat
 - a. Latar belakang pengalaman dan hidup kandidat menjadikan kedua figur kandidat Jokowi cenderung anak muda sedangkan Prabowo karena terdidik militer cenderung keras, tegas dan disiplin.
 - b. Faktor usia dari kedua kandidat juga terkait segmentasi dari calon pemilih.
6. Resepsi jurnalis televisi terkait dengan kampanye sebagai bauran pemasaran terdiri atas :
 - a. Pesan harus bermakna berhasil ditunjukkan oleh keduanya melalui pesan pendek (iklan Jokowi) dan dominasi sosok Prabowo pada iklan menunjukkan bahwa Indonesia itu satu dan wujudnya ada pada diri Prabowo (iklan Prabowo).
 - b. Pesan iklan telah memenuhi syarat keunikan. Pengambilan *angle* gambar yang berbeda dan menarik (Iklan Prabowo). Iklan menggunakan banyak talent sebagai obyek iklan (iklan Jokowi).
 - c. Penggunaan kata yang sama dan berulang – ulang secara otomatis akan melekat dan terserap dalam benak khalayak. Sebagai contoh : ungkapan kita diakhiri dengan kalimat kita adalah Jokowi – JK. Ini berarti pernyataan umum ditarik menjadi sebuah kesimpulan. Sedangkan pada iklan Prabowo, kata – kata yang terdapat di iklan tidak disampaikan dengan lugas dan berulang – ulang sehingga pesan hanya bersifat selintas dan lebih mengutamakan figur semata.

Dalam penelitian ini informan masih berstatus sebagai jurnalis televisi yang kesehariannya menggunakan informasi secara aktif, berasal dari beragam latar belakang sosiokultural serta memiliki pengalaman kerja di media massa yang bervariasi pula. Hal inilah yang kemudian memungkinkan jurnalis televisi melakukan decoding terhadap teks yang dikonsumsi berbeda – beda yaitu *dominated reading*, *negotiated reading* dan *opositional reading*.

Dominated, informan memaknai iklan bertema politik yang

diteliti sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pembuat (produsen) iklan. Informan 1 memandang iklan Jokowi lebih mengarah pada penyampaian pesan yang simpel, tepat arah seperti potongan kata, kesederhanaan namun bersifat dinamis yang ditunjukkan melalui tampilan santai ketika berdiskusi bersama dengan anak – anak muda. Iklan Prabowo menggunakan gambar wayang, seragam tentaran hingga pemandangan alam Indonesia menunjukkan tema utama seorang mantan tentara yang tegas dan memiliki jiwa nasionalis yang tinggi. Kedua iklan bertema politik yaitu sama – sama mengajak audiens dalam hal ini jurnalis untuk memilih calon capres - cawapres.

Negotiated, Informan 2 menerima secara jelas tema dan pesan yang disampaikan, namun sebagai bagian dari produsen audio visual yaitu sebagai jurnalis, dirinya juga menyoroti efektivitas pesan dari sisi durasi. Durasi yang panjang dengan tidak disertai penggalan kata dari tema utama menyebabkan iklan Prabowo cenderung monoton. Sedangkan iklan Jokowi, menurut informan 2 bersifat lebih efektif karena audiens langsung memahami isi pesan dari kelugasan teks iklan yang berdurasi pendek.

Opositional, sebagai jurnalis, informan mengetahui persis apa yang terjadi pada masa kampanye. Apa yang disampaikan oleh iklan sekedar untuk diketahui oleh informan 3, konteks penyeimbang dari informasi yang diterimanya di lapangan. Pesan iklan tidak pula dapat mendorong pribadinya dalam memilih salah satu kandidat karena pengalaman memperoleh informasi di lapangan justru lebih obyektif.

Daftar Pustaka

- Barker, Chriss. 2000. *Cultural Studies Theory and Practice*. London: Sage Publication
- Deepak Maholtra, Max H.Bazerman. 2007. *Negotiation Genius*. United States of America: Bantam Dell,.
- Leah A. Levrouw, Sonia Livingstone. 2006. *The Handbook of New Media*, London: Sage Publication.
- Lexy J Moleong. 1991. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- McQuail, Dennis. 2000. *Mass Communication Theory*. 4th edition. London: Sage Publication.
- McQuail, Dennis and Sven Windahl. 1993. *Communication Models for the Study of Mass Communication*. London and New York.
- McNair, Brian. 2011. *An Introduction to Political Communication*. London and New York: Routledge
- Neuman. 2003. *Metodologi Penelitian Sosial, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Pearson Education, Inc
- Norman K Denzin, Yvonna S Lincoln. 2000. *Handbook Of Qualitative Research*, California: Sage Publication.
- Picard, Robert G. 2002. *The Economic And Financy of Media Companies*. New York University Press
- Storey, John. 2007. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*, Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra
- Stokes, Jane. 2006. *How To Do Media and Cultural Studies*, Yogyakarta
- Straubhaar, Larose, Davenport. 2012. *Media Now Seventh Edition: Understanding Media, Culture, and Technology*. Boston: Cengage Learning
- W. Lawrence Neuman. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Indeks. Jakarta,
- Wells, W. Burnet And Moriarty. 1989. *Advertising, Principles and Practices*. United States of America: Prentice Hall.Inc

Artikel, Skripsi, dan Tesis

- Dina Serly, Pengaruh Kampanye Politik dan Gaya Kepemimpinan Calon Gubernur Terhadap Keputusan Memilih Masyarakat Pada Pemilihan Gubernur Lampung, Jakarta, Juni, 2009
- Rahadian Alif Rachman, Pemaknaan Iklan Layanan Masyarakat Lingkungan Hidup (Analisis Pemaknaan Mahasiswa Kehutanan Terhadap Iklan “HUTAN: Sumber Kehidupan, Keanekaragaman Hayati”), Jakarta, Juli, 2012
- Ria Avriyanty, Analisis Resepsi Penonton di Youtube terhadap Konstruksi Gender dalam Video Musik If I Were a Boy Karya Beyonce Knowles, Jakarta, 2012
- Sri Andayani, Profil Tayangan Iklan Politik Selama Kampanye Pemilu 1999, Jakarta, 2002
- Stivon Sinambela, Komunikasi Persuasif Calon Anggota Legislatif Incumbent (Studi Kasus: Komunikasi Persuasif Calon Anggota Legislatif Incumbent dari PDI Perjuangan Kota Tangerang Selatan untuk Memenangkan Pemilu Legislatif 2014, Jakarta, 2014)

Rujukan Jurnal Internasional

- Stern, BB (1989),” Literary criticism and consumer research: overview and illustrative analysis, *Journal of consumer research*, vol.16 pp.322 – 34.
- Stern BB (1995),” consumer myths: Frye’s taxonomy and the structural analysis of consumption texts,” *Journal of consumer research*, vol.22, pp.165 – 85
- Scott (1994b),” the bridge from text to mind : adapting reader – response theory to consumer research,” *Journal of Consumer research*, vol.21, pp 461 – 80
- Schroeder, JE (2002), *Visual Consumption*, Routledge, London.
- Scott (1994a),” Images in advertising : the need for a theory of visual rhetoric, *journal of consumer research*, vol.21, pp.461 – 80)
- Brown, 2004,” O Customer, where art thou?” *Business Horizon*, Vol.47 No.4, pp 61 – 70

- Gunter, B, 2000, "Media Research Methods, Sage, London
- Hall, S (1980), "Encoding/ Decoding in Hall, S, Hobson D, Low, A and Wills, P. (Eds), *Culture Media, Language*, Hutchinson, London, pp.128 – 38.
- Kozinets, R.V. (2001), "Utopian enterprise: articulating the meanings of Star Treks culture of consumption," *Journal of Consumer Research*, Vol.28, pp.67 – 78.
- Aaron Ahuvia, *Traditional, Interpretive, And Reception Based Content Analyses: Improving The Ability of Content Analysis to Adress Issues of Pragmatic And Theoretical Concern*, *Social Indicators Research*, may 2001; 54, 2; ProQuest pg .139
- Erica Butche, *An Audience Reception Analysis Field Study: Exploring Second and Later Generation Latino Viewers Perceived Realism Appraisals of Latino Fictional Television Characters in English Language Television Programs*, A dissertation presented to the faculty of the Scripps College of Communication of Ohio University , in partial fulfillment of the requirements for the degree Doctor of Philosophy, August, 2009.
- Hans Mathias Kepplinger, *Content Analysis and Reception Analysis, The America Behavioral Scientist (1986 – 1994)*, November/ December 1989, University of Mainz
- Kristin Clare Engstrand Moran, *Mexican Telenovelas and Latina Teenagers Understanding of Romantic Relationships_A Reception Analysis (A Dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, University of Washington, 2000)*
- Marco Narrativo del Abencerraje y Ozmin y Daraja Analisis de la Recepcion en la Novela Morisca Interpolada, A Dissertation submitted to the Faculty of the Department of Modern Languages School of the Arts and Sciences of The Catholic University of America InPartial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy by Alba M.C Vergara, Washington, DC, 1995
- Michael J. Ludwig, *Mass Media and Health Education: A Critical Analysis and Reception Study of A Selected Antidrug Campaign*,

- A Thesis in Health Education submitted in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Doctor of Philosophy, May 1994
- Patrick Lamont Stearns, A reception Analysis of the decoding of post civil rights era black genre films by African Americans (A Dissertation Submitted to the Graduate College of Bowling Green State University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, August, 2000
- Robin R.Means, Satire or Stereotype ? A Reception of African American Portrayals in Black Situations Comedies, A Dissertation submitted to the Graduate College of Bowling Green State university in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy , August 1996
- Sara – Jane Finlay, Canada on the Move: An Intensive Media Analysis from Inception to Reception, Faulkner, Guy; Canadian Journal of Public Health; Mar/ Apr 2006; 97, ProQuest, pg.S16
- Stefano Pace, You Tube_an opportunity for consumer narrative analysis, Universita Bocconi, Milano, Italy, Qualitative Market Research: An International Journal Vol.11 No.2, 2008, pp. 213 – 226, Emerald Group Publishing Limited

CHAPTER III

TRIK MEDIA MENGEMAS ADVERTORIAL



Dominasi Nilai-Nilai Kapitalis dalam Program Siaran Langsung Bulutangkis BCA Indonesia Open Super Series Premier 2015 Trans 7

Altobeli Lobodally
Kalbis Institute

Pendahuluan

Ketika sejumlah ahli mulai memprediksi kematian kaum kapitalis, saat itu juga kapitalisme menemukan formula baru untuk tetap hidup dan menyelinap kembali di setiap aspek kehidupan. Hal ini menandakan bahwa nilai-nilai kapitalisme tidak akan pernah mati. Nilai-nilai kapitalisme hanya butuh mencari wadah yang tepat untuk senantiasa menyemaikan bibitnya.

Marx dan Engels dalam *The German Ideology* sendiri sebenarnya telah menyatakan bahwa pada setiap ide yang dominan terdapat kelas yang mengatur kekuatan material masyarakat dan pada saat yang sama menjadi kekuatan intelektual yang berkuasa. (Marx, Engels, 1970: 64). Relasi antar kelas akan terus muncul dan menguntit kehidupan manusia. Kehidupan manusia akan senantiasa mengalami penyekatan antar kelas.

Gagasan kelas dalam ideologi kapitalisme yang membagi masyarakat ke dalam kelas-kelas sosial tertentu, sebelumnya sempat terendus akan mengalami kematian tatkala media massa lahir. Kehadiran media massa dianggap akan menjadi pendobrak kelas bawah untuk mengekspresikan dirinya. McQuail merumuskan bahwa media (massa) menjadi penyedia informasi alternatif bagi masyarakat luas (*public*), dan bahkan menjelma menjadi pengawal demokrasi, dan pengawal penegakan hukum di masyarakat (Noor, 2010: x). Napoleon Bonaparte sendiri bahkan lebih takut kepada media (massa), dibandingkan dengan kepungan tentara sekutu yang merupakan musuhnya.

Fungsi media massa untuk memberikan informasi, hiburan,

pendidikan sekaligus juga menjembatani pewarisan nilai-nilai kehidupan dalam masyarakat, awalnya menjadi momok lahirnya pergerakan sekaligus pertentangan kelas marginal atas penguasaan kelas dominan. Akan tetapi antisipasi dini kelas kapitalis ternyata mampu meredamnya secara alamiah dan wajar, sehingga perlawanan mampu diredam tanpa ada bentrokan fisik.

Alih-alih sebagai medium yang akan mendobrak represi kelas dominan, media massa melalui sejumlah produknya justru semakin memperkokoh kekuatan kelas kapitalis untuk mendominasi. Media massa telah menjelma sebagai pemuas 'libido' kaum kapitals. Hal ini juga muncul dalam industri pertelevisian di Indonesia saat ini.

Penguasaan terhadap ruang-ruang industri juga menancapkan kukunya ke berbagai bidang. Tidak hanya media massa, namun hingga industri cerutu. Salah satu grup besar dalam industri rokok di Indonesia adalah Djarum.

PT Djarum sudah menguasai industri rokok di Indonesia sejak 1951. PT Djarum yang bermarkas di Kudus, Jawa Tengah ini mulai melebarkan sayap ke banyak sektor, mulai dari hiburan, properti, agrobisnis, elektronik, multimedia, bahkan hingga perbankan.

Sejak tahun 2007, PT Djarum mulai melebarkan investasi ke dunia perbankan dengan menjadi pemegang saham utama bagi Bank Central Asia (BCA). Sebenarnya upaya pelebaran sayap ini bagaikan menemukan ruang baru untuk semakin menggeliat di industri olahraga.

PT Djarum dikenal di industri olahraga bulutangkis sejak tahun 1969. Melalui Djarum Fondation Bakti Olahraga, PT Djarum telah melahirkan sejumlah juara dunia. Dua nama terakhir yang muncul sebagai juara dunia adalah ganda campuran 2013 Tontowi Ahmad, dan juara dunia ganda putra 2015 Muhammad Ahsan. Keduanya merupakan anak didik dari PT Djarum Fondation, sebelum akhirnya dibina oleh pelatnas bulutangkis milik PBSI.

Tidak hanya melahirkan juara dunia, PT Djarum Fondation juga menjadi sponsor utama bagi ajang bergengsi turnamen bulutangkis Indonesia Open. Selama sembilan tahun berturut-turut sejak tahun 2004, nama Indonesia Open sudah dikenal berdampingan dengan Djarum.

Akan tetapi berdasarkan PP 109/2012 tentang pengendalian produk tembakau menyebutkan bahwa sponsor rokok tidak boleh memasang logo

dan menampilkan nama produk pada event yang disponsori. Hal ini juga sejalan dengan aturan *Badminton World Federation* (BWF) yang tidak memperbolehkan rokok menjadi sponsor ajang bulutangkis. Akibatnya pada tahun 2014, untuk pertama kalinya BCA menjadi sponsor resmi Indonesia Open Super Series Premier.

Sebagai turnamen bulutangkis, Indonesia Open Super Series Premier sebenarnya hanyalah satu dari serangkaian kalender pertandingan BWF. Pada tahun 2015 dunia bulutangkis tengah menggelar ajang bergengsi lainnya yang mempertaruhkan harkat dan martabat bangsa yakni Piala Sudirman.

Piala Sudirman diselenggarakan pada pertengahan Mei 2015 di Dongguan Tiongkok. Namun atas nama kepentingan kapitalis, gelaran tersebut kalah gengsi dengan Indonesia Open Super Series Premier 2015. Televisi lebih tertarik pada Indonesia Open Super Series Premier 2015, karena tentu saja memiliki pengiklan yang siap membiayai proses produksi bagi televisi yang menyiarkan.

Melalui penelitian ini, peneliti akan membongkar sistem kapitalisme yang telah menggejala dan dianggap sebagai hal yang wajar dalam pertelevisian kita. Olahraga yang seharusnya merupakan ajang persahabatan dan katalisator nasionalisme bangsa, kini berubah menjadi katalisator keuntungan bagi kaum kapitalis.

Setiap elemen audio maupun visual yang muncul dalam tayangan ini, akan dianggap sebagai sebuah tanda. Ilmu yang secara spesifik mempelajari mengenai tanda, adalah semiotika. Semiotika berasal dari bahasa Yunani *semeion* yang berarti tanda (*sign*) itu sendiri (Rusdy, 2015: 4).

Untuk menganalisisnya, peneliti akan menggunakan sistem pembacaan tanda dari Roland Barthes. Roland Barthes menjelaskan hubungan pemaknaan sebuah tanda melalui dua tahap signifikasi. Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. (Sobur, 2001: 128)

Teori Kritis

Munculnya teori kritis dilatarbelakangi perdebatan para ilmuwan kongres yang diadakan oleh *Deutsche Gesellschaft fur Soziologie* di Tubingen pada 1961-1965. Momen itu memperlihatkan kritik tajam Mazhab Frankfurt atau Sekolah Frankfrut (*Die Frankfurter Schule*) terhadap positivisme. Habermas menyebutkan bahwa teori kritis merupakan *ideologieritik* (kritik ideologi), yaitu suatu refleksi diri untuk membebaskan pengetahuan manusia bilamana pengetahuan itu jatuh dan membeku pada salah satu kutub, entah itu transendental entah empiris. Karena itu, teori kritis mengemban tugas membuka “kedok” ideologi positivisme. (Halim, 2013: 14)

Organisasi yang diasosiasikan dengan teori kritis, *Institut fur Sozialforschung* (Institut Penelitian Sosial) jurusan resmi di Universitas Frankfurt dibentuk secara resmi di Frankfurt, Jerman, pada 23 Februari 1923 (Wiggershaus, 1994) oleh Theodor Wiesengrund Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Erich Fromm, dan Jurgen Habermas. Mereka merupakan para intelektual Yahudi, Bangsa Jerman sayap kiri, dan berasal dari kelas atas dan menengah. Mereka mengembangkan teori dan penelitian kritis dengan tujuan mengungkapkan kontradiksi-kontradiksi sosial yang melatarbelakangi lahirnya masyarakat kapitalis pada masa itu maupun kerangka-kerangka ideologi umum untuk membangun sebuah kritik teoritis kapitalisme moderen. (Halim, 2013:13-14)

Pertanyaan-pertanyaan mengenai kekuasaan (*power*) dan keistimewaan (*privilege*) yang diterima kelompok tertentu di masyarakat menjadi topik yang sangat penting dalam teori komunikasi. Littlejohn mengemukakan: “*These theories show the power, oppression, and privilege are the product of certain forms of communication throughout society*”. Teori ini menunjukkan bahwa kekuasaan, penindasan, dan keistimewaan adalah produk dari bentuk komunikasi tertentu di masyarakat. Pemikiran yang dikemukakan dalam tradisi kritis ini dipandang penting dalam perkembangan teori komunikasi dewasa ini. (John et al, 2005: 47).

Dalam teori kritis ini terdapat sejumlah pemikiran. Namun, secara keseluruhan terdapat tiga hal penting yang sama, yaitu:

1. Tradisi kritis berupaya untuk memahami sistem yang sudah baku yang diterima masyarakat begitu saja (*taken-for-granted systems*) termasuk juga struktur kekuasaan dan kepercayaan ideologi yang mendominasi masyarakat. Namun tradisi kritis memberikan perhatian utama pada kepentingan siapa yang lebih dilayani oleh

struktur kekuasaan yang ada. Pertanyaan seperti: siapa yang boleh bicara dan siapa yang tidak boleh, apa yang boleh dikatakan dan apa yang tidak boleh dikatakan, dan siapa yang mendapat keuntungan dari sistem yang berlaku, merupakan pertanyaan yang menjadi ciri khas para pendukung teori kritis.

2. Teori kritis menunjukkan ketertarikannya untuk mengemukakan adanya suatu bentuk penindasan sosial dan mengusulkan suatu pengaturan kekuasaan (*power arrangements*), dalam upaya mendukung emansipasi dan mendukung terwujudnya masyarakat yang lebih bebas dan lebih terpenuhi kebutuhannya (*a free and more fulfilling society*). Memahami adanya penindasan menjadi langkah pertama untuk menghapus ilusi dan janji manis yang diberikan suatu ideologi atau kepercayaan dan mengambil tindakan untuk mengatasi kekuasaan yang menindas.
3. Para pendukung teori kritis berusaha untuk memadukan antara teori dan tindakan. Teori yang bersifat normatif baru bisa diimplementasikan untuk mendorong perubahan di tengah masyarakat. Hubungan antara teori dan tindakan ini digambarkan dalam ungkapan: "*to read the world with an eye towards shaping it*" (membaca dunia dengan mata tertuju pada upaya untuk mengubahnya). Penelitian yang dilakukan teori kritis berupaya untuk menunjukkan bagaimana berbagai kepentingan yang saling bersaing berbenturan (*clash*) dan menunjukkan cara bagaimana mengatasi benturan konflik kepentingan itu dengan lebih mengutamakan kepentingan kelompok tertentu khususnya kelompok marginal (masyarakat lemah). (Morissan, 2013:55-56)

Pilihan akan ajang bergengsi dalam bulutangkis, ternyata juga ditentukan oleh para pemangku kelas tertentu. Sementara televisi justru menjadi pelayan untuk memuaskan kebutuhan kelas dominan tersebut.

Bulutangkis yang merupakan cabang olahraga pemersatu bangsa, sekaligus cabang olahraga yang mampu memberikan kebanggaan bagi Indonesia, kini hanya dipandang sebagai medan makna memuaskan kebutuhan kelas kapitalis. Ajang bergengsi yang mengangkat harkat dan martabat bangsa menjadi ajang yang langka muncul di televisi, sementara ajang yang dikuasai oleh kelas tertentu menjadi suguhan bagi para pengiklan maupun masyarakat sebagai konsumen.

Menurut Marx, kapitalisme adalah sistem ekonomi dimana sejumlah besar pekerja, yang memiliki hanya sedikit hak milik, memproduksi komoditas-

komoditas demi keuntungan sejumlah kecil kapitalis yang memiliki hal-hal berikut: komoditas-komoditas, alat-alat produksi, dan bahkan waktu kerja para pekerja karena mereka membeli para pekerja tersebut melalui gaji. Marx menjeaskan: “Kapitalisme ini lebih dari sekadar sistem ekonomi, kapitalisme adalah sistem kekuasaan. Pada saat yang sama, kapitalisme juga merupakan sistem politik, suatu cara menjalankan kekuasaan, dan suatu proses eksploitasi atas para pekerja”. (Halim, 2013: 14)

Sistem kekuasaan kapitalisme juga dapat dilihat dalam sebuah komunikasi massa. Varis (1973) mengidentifikasi tiga fungsi komunikasi massa dalam masyarakat kapitalis. *Pertama*, menyembunyikan pertentangan kelas dan kompensasi dari sistem keterasingan sampai eskapisme. *Kedua*, penyangkalan atau penekanan pada legitimasi alternatif sosial terhadap tatanan yang ada. *Ketiga* adalah mencari keuntungan sebagai bagian dari industri komersial. Hal ini merupakan bagian dari proses yang didominasi oleh ideologi dari negara-negara kapitalis. (LIPI, 2005:26)

Terdapat dua kelas dalam masyarakat kapitalis, yaitu kelas borjuasi dan proletariat (Yermakova, Ratnikov, 2002:38). Kelas borjuasi atau borjuis adalah kaum pemilik modal yang berkuasa. Sedangkan proletariat atau proletar adalah kaum pekerja yang dibawah para borjuis. Disini kaum borjuislah yang memanfaatkan komunikasi massa sebagai salah satu cara untuk berkuasa.

Pada perkembangannya, teori kritis tidak hanya persoalan kritik terhadap kapitalisme dan determinisme ekonomi, tapi titik bidik teori kritis menyebar ke segala aspek kehidupan sosial dan intelektual. Tujuan utama teori kritis adalah mengungkap hakikat dan sifat masyarakat secara lebih akurat (Halim, 2013:15). Oleh Ritzer dan Goodman, kritik teori kritis dipilah menjadi enam titik bidik, yakni :

1. Kritik atas teori Marxian, yang dianggap terlalu memusatkan perhatian pada determinisme ekonomi. Teori Kritis berusaha memperbaiki kesenjangan itu dengan memusatkan perhatian pada ranah kultural (Fuery, 2000; Schroyer, 1973: 33).
2. Kritik atas positivisme, yang cenderung mereifikasi dunia sosial dan melihatnya sebagai proses netral. Positivisme mengabaikan aktor (Habermas, 1971), dan mengerdilkannya menjadi entitas pasif yang ditentukan “kekuatan-kekuatan alamiah.”
3. Kritik atas sosiologi, yang dianggap “saintisme”-nya menjadikan metode ilmiah sebagai tujuan itu sendiri dan menerima status

quo. Sosiologi menghindar dari kewajibannya untuk membantu orang-orang yang ditindas oleh masyarakat kontemporer. Habermas melukiskan teori kritis sebagai suatu metodologi yang berdiri di dalam ketegangan dialektis antara filsafat dan ilmu pengetahuan (sosiologi).

4. Kritik atas masyarakat modern, yang dianggap sebagai realitas masyarakat kapitalis modern. Lokus dominasi di dunia modern bergeser dari ekonomi menuju ranah kebudayaan. Termasuk di dalamnya teknologi modern. Menurut Marcuse (1964), teknologi di masyarakat kapitalis modern mengarah pada totalitarianisme dan metode kontrol eksternal terhadap individu yang baru, efektif, dan lebih “menyenangkan”. Kritik atas kebudayaan (industri kebudayaan, struktur rasional, dan birokratis), yang dianggap mengendalikan kebudayaan moderen. Industri kebudayaan melahirkan “budaya massa”- kebudayaan yang diatur... tidak spontan, tereifikasi, dan palsu ketimbang sesuatu yang riil (Jay, 1973: 216). Para pemikir mengkhawatirkan dua hal: kepalsuan dalam gagasan yang dikemas secara massal dan efek menakutkan, represif, dan membodohi masyarakat (D. Cook, 1996; Friedman, 1981; Tar, 1997:83; Zipes, 1994).
5. Kritik atas “industri pengetahuan”, yang dianggap menjadi struktur opresif yang tertarik untuk memperluas pengaruh mereka ke seluruh masyarakat. (Halim, 2013:15-16)

Pendekatan kritis dalam Ilmu Sosial, termasuk dalam Ilmu Komunikasi, tidak bisa dipungkiri sangat dipengaruhi ide-ide dan teori Marxis dan telah dirumuskan di Eropa, terutama di Inggris, Prancis, dan Italia, dimana terdapat perasaan yang sama kuat tentang kelas sosial (Halim, 2013:17).

Paradoks Ekonomi Media

Ekonomi Media seringkali muncul dalam beragam pemahaman berbeda. Hal ini tentu saja bergantung kepada para penulisnya. Ekonomi Media bagi para ekonom kerap kali mencampuradukkan antara upaya pemenuhan kebutuhan untuk mendapatkan keuntungan dan upaya pemenuhan kebutuhan untuk memberikan informasi, edukasi, hiburan maupun transfer nilai-nilai.

Seperti yang tersibak dalam Buku Ekonomi Media Henry Faizal Noor. Noor menjelaskan konsep ekonomi media dilihat dari dua sisi,

yaitu:

1. Ekonomi Media Sebagai Kegiatan (Media Economic)

Ekonomi Media sebagai kegiatan adalah aktivitas ekonomi di bidang media, atau aktivitas media di masyarakat yang berpengaruh pada berbagai aktivitas lainnya, seperti ekonomi, sosial, politik, keamanan dan lainnya... Bisnis media adalah pengelolaan media secara ekonomi, atau usaha (bisnis) media secara ekonomis dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan (konsumsi), baik individu, organisasi, maupun masyarakat, dan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) lainnya dalam rangka mencari laba.

2. Ekonomi Media Sebagai Ilmu (*Media Economics*)

Ekonomi Media sebagai ilmu adalah kombinasi sinergi dari teori dan aplikasi ekonomi pada bisnis media, yang meliputi aktivitas kewartawanan (*journalism*), industri berita (*news-industry*), produksi film (*film-production*), program hiburan (*entertainment-program*), percetakan (*printing*), penyiaran (*broadcasting*), dan hubungan masyarakat (*public-relations*), deregulasi media, kepemilikan media (*media ownership and concentration*), pangsa pasar media, hak kekayaan intelektual (*intellectual-property right*), daya saing media (*competitive economic strategies*), pajak media (*media-tax*) dan isi lainnya yang terkait dengan media. (Noor, 2010: 14)

Kedua pandangan ini, seolah menarik media ke dalam orientasi ekonomi semata. Kedua pandangan ini membenarkan bahwa media massa, termasuk para kru di dalamnya, sebagai pelayan kapitalis semata. Bahkan kedua pandangan ini menjebak media massa dan awaknya ke dalam lingkaran setan di dunia ekonomi. Tidak terkecuali dalam dunia pertelevisian.

Seolah seluruh aktivitas dari hulu hingga hilir, hanyalah demi meraup keuntungan semata. Baik pengumpulan informasi hingga penyajiannya kepada pemirsa televisi, hanya berkuat kepada upaya memperoleh keuntungan semata.

Bisnis media memang berbeda dengan bisnis lainnya yang umumnya mendapat keuntungan secara langsung. Keuntungan yang didapat oleh media massa, dapat dilihat dari kacamata *rating* yang diperoleh sebuah acara. Semakin tinggi *rating* sebuah acara, maka semakin banyak

pengiklan yang melirik untuk memasang iklan dalam program tersebut. Namun *rating* acara suatu media tidak ditentukan oleh kualitas acara yang ditayangkan, tetapi ditentukan oleh banyaknya pemirsa (*audience*) yang menonton acara yang disiarkan. (Noor, 2010: 15)

Orientasi bisnis inilah yang perlu dipertanyakan kepada sebuah media massa. Fungsi adi luhung media massa untuk memberikan informasi, edukasi, hiburan, dan juga pewarisan nilai-nilai justru menjadi fungsi nomer dua. Panglima terbesar media massa, kini hanya dipandang dari sektor keuntungan semata.

Hal inilah yang juga terjadi kepada industri olahraga bulutangkis. Olahraga bernama asli *poona* dari India ini (Happy, 2011: 3), mengalami pergeseran pemaknaan yang signifikan dalam perlakukannya oleh media massa. Dalam penelitian ini terwujud dalam siaran langsung BCA Indonesia Open Super Series Premier 2015.

Kacamata orientasi bisnis melihat bulutangkis tidak lagi menjadi olahraga populer yang merupakan suguhan menarik bagi pemirsanya. Berkali-kali olahraga ini harus melakukan penyesuaian, hanya untuk memuaskan 'libido' kaum kapitalis semata. Mulai dari penyesuaian skor yang dianggap menyulitkan para pengiklan untuk masuk salah satunya, hingga konsep perubahan servis yang mengharuskan tipe permainan berubah total.

Jika sebelumnya skor bulutangkis dibagi menjadi dua tipe, kini mengalami penyeragaman. Dulu bulutangkis menganut skor 11 untuk tunggal putri, sedangkan sektor lain menganut skor 15. Sistem ini mengalami perubahan beberapa kali, yakni skor 9 dengan tiga set kemenangan, atau skor 7 dengan 3 set kemenangan. Kini bulutangkis mengenal sistem skor 21.

Dengan komposisi skor 21, sehingga diperlukan interval di tengah set. Lagi-lagi sistem interval ini memberikan ruang gerak bagi para pengiklan untuk kembali memasarkan produknya. Sistem skor ini juga mengubah servis yang sebelumnya menggunakan sistem pindah servis terlebih dahulu, kemudian mendapatkan *point*. Kini pindah servis sekaligus menandakan *point* berubah untuk lawan.

Perubahan sistem ini, tidak serta merta membuat puas para pengiklan. Lapangan yang sempit dan jumlah pemain terbatas, ternyata juga menjadi masalah tersendiri. Ruang gerak para pengiklan dalam olahraga ini, tentu menjadi semakin sempit ketimbang olahraga lainnya, sehingga tayangan siaran langsungnya kini dilakukan hanya jika ajang

tersebut 'dimiliki' oleh sebuah perusahaan besar. Hal inilah yang muncul dalam Indonesia Open Super Series Premier 2015. Penelitian ini, akan membuka mata bahwa sajian bulutangkis di televisi tidak lebih hanyalah medan makna bagi kaum kapitalis untuk menunjukkan relasi kuasa untuk mendapatkan keuntungan.

Semiotika

Semiotika berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang berarti "tanda" (Sudjiman, Zoest, 1996: vii) atau *seme*, yang berarti "penafsir tanda" (Cobley dan Jansz, 1999:4 dalam Sobur, 2009: 16). Istilah semiotika atau semiotik, dimunculkan pada akhir abad ke-19 oleh filsuf aliran pragmatik Amerika, Charles Sanders Peirce, merujuk pada "doktrin formal tentang tanda-tanda: tidak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia itu sendiri pun, sejauh terkait dengan pikiran manusia, seluruhnya terdiri atas tanda-tanda, karena jika tidak begitu, manusia tidak akan bisa menjalin hubungannya dengan realitas (Sobur, 2009: 13).

Sebuah tanda adalah sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita gunakan dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini. Tanda-tanda (*signs*) adalah basis dari seluruh komunikasi. Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri (Sobur, 2009:15-16).

Tanda disini berbeda dengan simbol maupun lambang. Dalam banyak kasus, kita sering menganggap simbol dengan tanda itu sama. Padahal keduanya berbeda, dimana tanda berkaitan langsung dengan objek, sedangkan simbol memerlukan proses pemaknaan yang lebih intensif setelah menghubungkan dia dengan objek. Dengan kata lain simbol lebih substantive ketimbang tanda. Dalam konteks tanda, salib yang dipajang di gereja menjadi identitas sebagai rumah ibadah umat Kristen. Sementara sebagai simbol, salib tersebut merupakan lambang penghormatan atas pengorbanan jiwa dan raga Kristus demi umat manusia (Liliweri, 2001: 296)

Dalam "bahasa" komunikasi, simbol seringkali diistilahkan sebagai lambang. Simbol atau lambang adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu yang lain, berdasarkan kesepakatan kelompok orang. Simbol atau lambang merupakan salah satu kategori tanda (*sign*) (Sobur, 2009: 157). Dalam semiotika, lambang merupakan salah satu dari jenis tanda (Harold, 1989: 141)

Berbicara mengenai semiotika, terdapat beberapa tokoh penting yang

memiliki andil besar dalam perkembangan Ilmu Semiotika. Charles Sanders Peirce merupakan filsuf Amerika yang menerjemahkan istilah “semiotika” dari bahasa Yunani Kuno. Selain itu ada Ferdinand de Saussure, seorang pendiri linguistik modern yang mengatakan bahasa adalah sistem tanda, dan membagi tanda menjadi *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Tidak ketinggalan Roland Barthes yang menyempurnakan semiologi Saussure dengan menambahkan unsur konotasi di dalamnya.

Semiotika dan Semiologi pada dasarnya adalah sama. Para ahli umumnya cenderung tidak begitu mau dipusingkan oleh kedua istilah tersebut, karena mereka menganggap keduanya sama saja. Seseorang menyebut semiologi jika ia berpikir tentang tradisi Saussurean. Dalam penerbitan-penerbitan Prancis, istilah-istilah *semiologie* kerap dipakai. *Elements de Semiologie*, misalnya, adalah salah satu judul yang dipakai oleh Roland Barthes (1964). Namun, istilah *semiotics* digunakan dalam kaitannya dengan karya Charles Sanders Peirce dan Charles Morris (Sobur, 2009:12)

Jadi intinya adalah perbedaan tersebut dikarenakan perbedaan orientasi. Semiologi biasa digunakan di Eropa dan Semiotika cenderung digunakan oleh mereka yang berbahasa Inggris di Amerika.

Dalam definisi Saussure (Budiman, 1999a:107), semiologi merupakan “sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di tengah masyarakat: dan, dengan demikian, menjadi bagian dari disiplin psikologi sosial. Para ahli semiotika Prancis tetap mempertahankan istilah semiologi yang Saussurean ini bagi bidang-bidang kajiannya. Dengan cara itu mereka ingin menegaskan perbedaan antara karya-karya mereka dengan karya-karya semiotika yang kini menonjol di Eropa Timur, Italia, dan Amerika Serikat. (Sobur, 2009: 12-13)

Semiotika berusaha menggali hakikat sistem tanda yang beranjak ke luar kaidah tata bahasa dan sintaksis dan yang mengatur arti teks yang rumit, tersembunyi, dan bergantung pada kebudayaan. Hal ini kemudian menimbulkan perhatian pada makna tambahan (*connotative*) dan arti penunjukkan (*denotative*), kaitan dan kesan yang ditimbulkan dan diungkapkan melalui penggunaan dan kombinasi tanda. Pelaksanaan hal itu dilakukan dengan mengakui adanya mitos, yang telah ada dan sekumpulan gagasan yang bernilai yang berasal dari kebudayaan dan disampaikan melalui komunikasi. (Sobur, 2012:126-127)

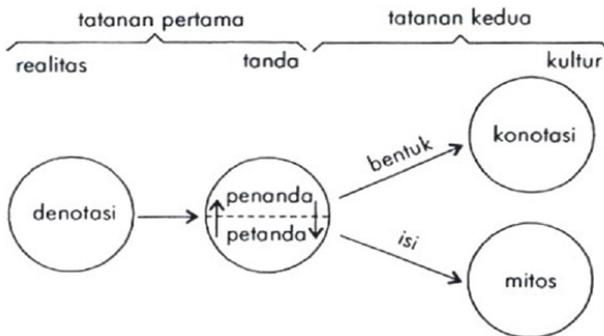
Roland Barthes yang merupakan salah seorang pengikut Saussure, menyempurnakan semiologi Saussure dengan mengembangkan sistem

penandaan pada tingkat denotatif ke konotatif. Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat. (Vera, 2014: 27)

Menurut Barthes, semiologi hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai dalam hal ini tidak dapat disamakan dengan mengkomunikasikan. Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. (Vera, 2014:26-27)

Memang dalam setiap esainya Barthes, seperti dipaparkan Cobley dan Jansz (1999:44), membahas fenomena keseharian yang luput dari perhatian. Dia menghabiskan waktu untuk menguraikan dan menunjukkan bahwa konotasi yang terkandung dalam mitologi-mitologi tersebut biasanya merupakan hasil konstruksi yang cemat. Salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (*reader*). Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. (Sobur, 2009:68)

Fokus perhatian Barthes lebih tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*). Gagasan tersebut dijabarkannya dalam gambar berikut:



Gambar Signifikasi Dua Tahap Barthes (Sobur, 2001: 127)

Gambar ini menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi

dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif (Sobur, 2012: 128).

Denotasi dalam pandangan Barthes merupakan tataran pertama yang maknanya bersifat tertutup, menghasilkan makna yang eksplisit, langsung, dan pasti. Denotasi merupakan makna yang sebenar-benarnya, yang disepakati bersama secara sosial, dan rujukannya pada realitas. Tanda konotatif merupakan tanda yang penandanya mempunyai keterbukaan makna atau makna yang implisit, tidak langsung, dan tidak pasti. Artinya terbuka kemungkinan terhadap penafsiran-penafsiran baru. (Vera, 2014: 28).

Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Mitos primitif misalnya, mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa dan sebagainya. Sedangkan mitos masa kini misalnya mengenai femininitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan, dan kesuksesan (Sobur 2012: 128)

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi yang disebutnya sebagai 'mitos' dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Mitos dalam pandangan Barthes berbeda dengan konsep mitos dalam arti umum. Barthes mengemukakan mitos adalah bahasa, maka mitos adalah sebuah sistem komunikasi dan mitos adalah sebuah pesan. Ia mengemukakan mitos dalam arti khusus merupakan perkembangan dari konotasi. Konotasi yang telah terbentuk dalam masyarakat itulah mitos. (Vera, 2014: 28)

Mitos dapat dikatakan sebagai produk kelas sosial yang sudah memiliki suatu dominasi. Mitos Barthes berbeda dengan mitos yang kita anggap tahayul, tidak masuk akal, ahistoris, dan lain-lain, tetapi mitos menurut Barthes sebagai *type of speech* (gaya bicara) seseorang. Berikut adalah ciri-ciri mitos menurut Roland Barthes :

a. Deformatif.

Barthes menerapkan unsur-unsur Saussure menjadi *form* (*signifier*), *concept* (*signified*). Ia menambahkan *signification* yang merupakan hasil dari hubungan kedua unsur tadi. *Signification* inilah yang menjadi mitos yang mendistorsi makna sehingga tidak lagi mengacu pada realita yang sebenarnya. Pada mitos, *form* dan *concept* harus dinyatakan. Mitos tidak disembunyikan, mitos

berfungsi mendistorsi, bukan untuk menghilangkan. Dengan demikian, *form* dikembangkan melalui konteks linear (pada bahasa) atau multidimensi (pada gambar). Distorsi hanya mungkin terjadi apabila makna mitos sudah terkandung dalam *form*.

b. *Intensional*.

Mitos merupakan salah satu jenis wacana yang dinyatakan secara intensional. Mitos berakar dari konsep historis. Pembacalah yang harus menemukan mitos tersebut.

c. *Motivasi*

Makna mitos tidak arbiter, selalu ada motivasi dan analogi. Penafsir dapat menyeleksi motivasi dari beberapa kemungkinan motivasi. (Vera, 2014:28-29).

Dalam penelitian ini, bahan penelitian yang digunakan adalah tayangan siaran langsung BCA Indonesia Open Super Series 2015. Untuk memaknai setiap gambar yang muncul dalam siaran langsung tersebut, peneliti akan menggunakan sistem pemaknaan dari Berger:

Tabel Sistem Pemaknaan Gambar
(Berger, 2005:33-34)

<i>Signifier/Penanda (shot)</i>	Definisi	Pertanda/Signified (makna)
<i>Close Up</i>	Face only	<i>Intimacy</i>
<i>Medium shot</i>	<i>Most of body</i>	<i>Personal relationship</i>
<i>Long Shot</i>	<i>Setting and character</i>	<i>Context, scope, public distance</i>
<i>Full Shot</i>	<i>Full body of person</i>	<i>Social relationship</i>

1. Ideologi

Ideologi bukanlah bayangan tertentu dari dunia sosial, tetapi ia bagian dari dunia itu sendiri. Ideologi tidak pernah berdiri secara netral. Ideologi merupakan sesuatu yang kontroversial. Tidak dapat dipungkiri, mempelajari ideologi berarti membaurkan diri dengan cara merefleksikan bahasa dengan kekuasaan, memberi energi pada bahasa dan bertindak dengan bahasa (Thompson, 2007:14).

Sementara Van Zoest mengemukakan bahwa ideologi adalah keterkaitan sejumlah asumsi yang memungkinkan penggunaan tanda. Ada hubungan yang sangat kuat antara ideologi dan budaya, bahkan ideologi bagian dari

budaya itu sendiri. Hal ini dikemukakan Van Zoest dalam pernyataannya yang berbunyi, bahwa setiap ideologi terikat pada budaya. Siapa saja yang mempelajari budaya, maka ia akan berhubungan dengan ideologi. Siapa saja yang akan mempelajari ideologi harus memperhatikan budaya. Mencari titik tolak ideologi dalam ungkapan budaya merupakan pekerjaan yang amat penting. Ideologi dapat mengarahkan budaya. Ideologi dapat menentukan visi dan pandangan masyarakat kelompok budaya itu. Dengan demikian, akan dapat dikenali dan dipahami budaya masyarakat itu secara lebih baik (Sulastri, 2009:565).

Raymond Williams (1997) menemukan tiga penggunaan utama dari ideologi (Fiske, 2014: 269-271), yaitu:

1. Sebuah sistem karakteristik kepercayaan dari suatu kelas atau kelompok tertentu.

Penggunaan pertama ini lebih dekat kepada penggunaan kata oleh para psikolog. Penggunaan psikologis dari kata ideologi mengacu pada bagaimana sikap di organisasi ke dalam pola yang koheren. Beberapa psikolog beragumen bahwa ideologi ditentukan oleh masyarakat, bukan oleh sikap-sikap dan pengalaman unik individu. Kaum Marxist yang cenderung menganggap sebagai 'pemilik' istilah ideologi selalu mengaitkan ideologi dengan hubungan-hubungan sosial, tidak individualistik. Bagi Marxist fakta sosial yang menentukan ideologi adalah kelas dan pembagian kerja.

2. Sebuah sistem kepercayaan palsu, ide atau kesadaran palsu, yang dapat dikontraskan dengan kebenaran atau pengetahuan ilmiah.

Secara natural bagian ini mengarahkan kita pada penggunaan kedua dari William mengenai ideologi. Ideologi menjadi kategori ilusi dan kesadaran palsu, tempat dimana kelas penguasa memelihara dominasinya terhadap kelas pekerja. Karena kelas penguasa mengendalikan elemen-elemen utama yang menyebarkan dan mengembangkan ideologi ke seluruh masyarakat, hal tersebut yang membuat kelas pekerja beranggapan bahwa subordinasi yang mereka alami sebagai sesuatu yang 'alami', dan oleh karena itu di sinilah kepalsuan berada. Media ideologis ini meliputi sistem pendidikan, politik dan hukum, juga media massa dan penerbitan.

3. Proses umum dari produksi makna dan ide.

Penggunaan ketiga adalah yang paling luas dari yang lainnya.

Ideologi digunakan untuk mendeskripsikan produksi sosial dari makna. Di sinilah Barthes menggunakannya ketika membicarakan perilaku konotasi, yaitu penanda konotasi, sebagai 'retorika dari ideologi'. Ideologi yang digunakan dengan cara ini adalah sumber dari makna pada tataran yang kedua. Mitos dan nilai-nilai yang dikonotasikan menjadi muncul karena ideologi dapat mereka manifestasikan.

Teori-teori ideologi menekankan bahwa semua komunikasi dan makna memiliki dimensi sosial-politik, dan bahwa kedua hal ini tidak dapat dipahami di luar konteks sosial. Ideologi selalu menguntungkan pemegang kuasa/status quo, kelas-kelas yang memiliki kuasa mendominasi produksi dan distribusi tidak hanya barang, tetapi juga pemikiran dan makna. (Fiske, 2014:288)

Peranan ideologi dalam semiosis jauh lebih kurang nyata, bahkan sering secara praktis tidak kelihatan dan jauh lebih menyelinap. Suatu teknik yang menarik dan memberikan hasil baik untuk dapat masuk ke dalam titik tolak berpikir ideologis yang terdapat pada suatu kebudayaan tertentu adalah mempelajari mite-mite. Mite adalah suatu ceritera yang di dalamnya sebuah ideologi berwujud. Dapat dimengerti bahwa mite-mite yang rangkai-merangkai menjadi mitologi-mitologi, memainkan peranan yang penting di dalam kesatuan-kesatuan kebudayaan, mite-mite memungkinkan reinkarnasi dari hal-hal yang kalau tidak demikian akan tetap abstrak dan tidak dapat disentuh. Di dalam mite-mite lama tertanam ideologi-ideologi lama dan pastilah akan merupakan tugas yang sangat menarik hati bagi peneliti-peneliti teks untuk menggantinya di bawah bentuk yang tampak (Sudjiman dan Zoest, 1991: 105-106).

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, untuk membongkar dominasi nilai-nilai kapitalis pada tayangan siaran langsung BCA Indonesia Open Super Series Premier 2015, peneliti akan melihat elemen-elemen pembentuknya sebagai sebuah tanda. Dalam tayangan tersebut, elemen pembentuknya terdiri dari elemen audio dan visual.

Elemen visual yang muncul dalam tayangan tersebut terdiri dari *super impose* yang memunculkan grafis pemain yang akan bertanding dalam partai final BCA Indonesia Open Super Series Premier 2015. Hal tersebut terlihat dalam gambar berikut ini:



Gambar 1 Grafis Susunan Pemain Yang Bertanding
(www.youtube.com)

Tabel 1. Makna Denotasi dan Konotasi Gambar 1

Denotasi	Konotasi
<p>Pada gambar tersebut ditunjukkan siluet suasana lapangan pertandingan yang ditunjukkan dengan warna biru pada tribun penonton. Sementara itu pada bagian ini muncul dengan menggunakan <i>super impose</i>, susunan pertandingan BCA Indonesia Open Super Series Premier 2015. Komposisi pertandingan ini, juga dilengkapi dengan balutan ajang Metlife BWF World Super Series Premier. Pada komposisi permainan ini, disamping nama-nama sejumlah pemain dunia yang akan mengisi partai final, juga muncul logo <i>brand</i> lain yakni BCA. Logo dan nama <i>brand</i> BCA sendiri terlihat jauh lebih besar ketimbang nama program sekaligus pertandingan tersebut.</p>	<p>Dalam sistem pemaknaan gambar dari Berger, gambar ini tergolong dalam Long Shot. Long Shot dapat dimaknai untuk menunjukkan <i>setting</i> dan <i>character</i>. Komposisi ini menunjukkan kepada publik kemegahan seting tempat yang muncul dalam Indonesia Open Super Series Premier 2015 yang mengambil tempat di Istora Senayan Jakarta. Setiap nama yang muncul sebagai susunan pemain kelas dunia yang bertemu di partai final. Walaupun susunan nama tersebut muncul dalam sebuah rangkaian <i>super impose</i>, namun disini sudah menunjukkan bagaimana bulutangkis menjadi medan makna yang menarik bagi para pengiklan. Dua <i>brand</i> besar muncul dalam susunan para pemain tersebut. Walaupun Indonesia Open ini, sebenarnya hanyalah turnamen individual yang lagi-lagi mengejar hadiah uang secara pribadi, akan tetapi balutan pertandingan yang megah menunjukkan seolah pertandingan ini memiliki kelas yang tidak kalah penting dengan turnamen lain. Walaupun sekali lagi, pertandingan ini disajikan di televisi hanya sebagai etalase beriklan semata.</p>



Gambar 2 Suasana Pertandingan Ganda Putri
(www.youtube.com)

Tabel 2. Makna Denotasi dan Konotasi Gambar 1

Denotasi	Konotasi
<p>Pada gambar kedua ditunjukkan lapangan permainan dengan diisi oleh empat orang wanita yang menggunakan pakaian berbeda warna yakni biru dan merah. Sementara itu, pada setiap sisi lapangan hingga ke dalam ruang-ruang lapangan pertandingan sejumlah <i>brand</i> muncul memadati lapangan pertandingan.</p>	<p>Gambar yang disajikan juga secara <i>long shot</i> ini, menunjukkan secara massif kepada publik bagaimana pertandingan olahraga tidak akan menjadi sebuah ‘suguan’ yang menarik tanpa <i>brand</i> yang muncul sebagai pengiklan dalam pertandingan olahraga tersebut. Pada gambar yang disajikan secara berulang-ulang tersebut, tampak dengan jelas produk yang membanjiri baik di sisi lapangan maupun di luar lapangan. Lapangan bulutangkis yang hanya 6,10 meter x 13,4 meter ternyata tidak cukup besar untuk memuaskan ‘libido’ kaum kapitalis yang haus akan pemasukan. Sehingga setiap sisi lapangan bahkan hingga tengah lapangan pun menjadi ‘etalase’ untuk mengeruk keuntungan semata.</p>



Gambar 3 Upacara Pemberian Hadiah Pemenang
(www.youtube.com)

Tabel 3 Makna Denotasi dan Konotasi Gambar 3

Denotasi	Konotasi
<p>Gambar tiga merupakan gambar yang menunjukkan empat orang wanita di atas dua podium yang memiliki tinggi berbeda satu sama lain. Sedangkan pada baju keempat pemain tersebut juga tertera sejumlah <i>brand</i> yang berbeda. Sementara itu pada latar belakang keempat wanita tersebut tampak sebuah papan yang dipenuhi dengan sejumlah <i>brand</i>.</p>	<p>Gambar ketiga yang menggunakan komposisi gambar <i>full shot</i> ini, juga tidak kalah menariknya. Seakan tidak cukup lapangan pertandingan menjadi etalase beriklan, ternyata gambar yang menunjukkan hubungan sosial antar pemain ini, menunjukkan bagaimana pemain bulutangkis kini, tidak lebih dari sekedar 'model' peraga bagi produk yang diiklannya. Podium yang digunakan untuk memberikan penghargaan-pun, tidak luput menjadi 'makanan' empuk bagi kaum kapitalis untuk mendominasi dengan nilai-nilai kapitalisnya yang menggejala. Pada gambar ini, semakin jelas bahwa BCA sebagai sebuah <i>brand</i>, tidak lebih hanyalah sebagai sebuah alat kapitalis untuk mereduksi makna bulutangkis sebagai sebuah pertandingan olahraga menjadi sebuah alat pemuas nafsu kaum kapitalis semata. Bahkan grup yang menanungi BCA sebagai sebuah <i>brand</i>, walaupun telah dilarang sekali-pun, tetap dapat muncul dalam program tersebut.</p>

Dalam sistem pemaknaan dari Barthes, tahap berikut setelah denotasi dan konotasi adalah mitos. Mitos menurut Barthes berbeda dengan konsep mitos dalam arti umum. John Fiske sempat mengeluhkan penggunaan kata mitos oleh Barthes :

“Saya berharap Barthes (1973) tidak menggunakan istilah ini, karena biasanya mitos mengacu pada pikiran bahwa mitos itu keliru : “Itulah mitos tentang, “ atau “mitosnya, Inggris masih menjadi salah satu kekuatan utama dunia.” Pemakaian yang biasa itu adalah penggunaan kata-kata oleh orang-orang yang tidak percaya.” (Fiske, 2010: 120-121)

Pengertian mitos di sini tidaklah menunjuk mitologi dalam pengertian sehari-hari seperti halnya cerita-cerita tradisional, melainkan sebuah cara pemaknaan dalam bahasa Barthes “tipe wicara”. (Barthes, 1994: 107). Karenanya yang dimaksud sebagai mitos dalam pemikiran Barthes dengan mitos yang kerap muncul dalam benak publik dewasa ini, tentu saja jauh berbeda.

Penggambaran dominasi kaum kapitalis, salah satunya ditunjukkan Yadi Supriyadi. Menurut Yadi:

“Untuk menjalankan misi sucinya, kaum kapitalis menyiapkan seperangkat ajaran yang diharapkan mampu membimbing tujuan mereka sebagai kaum pilihan yang akan mendominasi dunia secara keseluruhan... manusia harus dibentuk menjadi insan konsumtif dimana pun mereka berada.” (Supriadi, 2013: 86)

Bagi Trans 7, kini tidaklah penting sebuah kejuaraan memiliki nilai persahabatan, maupun nasionalisme di dalamnya. Bagi televisi, layar mereka merupakan etalase bagi pemuasan ‘libido’ kaum kapitalis semata, sehingga misi suci kaum kapitalis untuk mendominasi dan menduplikasi manusia sebagai insan konsumtif akan terjadi secara alamiah dan wajar melalui tontonan yang mereka nikmati. Makna nasionalisme, kebersamaan, persatuan telah mengalami reduksi, pergeseran sekaligus pemantapan dalam sebuah ajang olahraga sebagai upaya pencetakan insan konsumtif semata.

Konsep kapitalisme yang lahir dari Marx, awalnya memang digambarkan sebagai sebuah sistem ekonomi dimana sejumlah besar pekerja yang hanya memiliki sedikit hak milik, mempromosi komoditas-komoditas demi keuntungan sejumlah kecil kapitalis yang memiliki hal-hal berikut: komoditas-komoditas, alat-alat produksi, dan bahkan waktu kerja para

pekerja karena mereka membeli para pekerja tersebut melalui gaji. (Ritzer, George, Goodman, 2011: 44). Namun, kini dominasi kapitalis tentu tidak sesederhana ini.

Kehadiran media massa sebagai yang dianggap mengantarkan masyarakat menuju era informasi, awalnya akan menjadi sebuah 'benturan' dengan sistem kapitalisme yang dulu merajalela. Pertarungan kelas yang tampak nyata sebagai kaum upahan dan kaum pemilik lahan, dianggap akan memasuki masa kelim dengan munculnya pergolakan dari kaum yang termarginalkan selama ini.

Namun rupanya masyarakat informasi justru kini tenggelam dalam sorak sorai media massa yang senantiasa menjalankan misi suci kaum kapitalis yang mendominasi, sekaligus meredam pertentangan kelas tersebut. Hal ini juga berlaku bagi para pekerja televisi. Program siaran olahraga Indonesia Open Super Series Premier yang dimodali BCA menjadi pengukuhan terhadap hal ini.

Tayangan tersebut tidak lebih hanya memperkuat mitos yang selama ini menetap di masyarakat akan relasi kuasa dalam sebuah kelas. Sajian olahraga kini bisa dipilih dan menjadi sajian yang berkelas, selama mampu memuaskan libido untuk memuaskan kebutuhan para pemodal semata.

Televisi disini, kembali menunjukkan dirinya telah melahirkan transformasi simbolik baru akan pemahaman mengenai olahraga. Secara alamiah dan wajar, sajian olahraga di televisi telah menjadi etalase bagi kaum kapitalis untuk membentuk masyarakat konsumtif.

Setiap perkembangan permainan, mulai dari skor pertandingan, munculnya gaya servis baru, istilah interval yang muncul belakangan ini, tidak lebih hanyalah upaya kaum kapitalis untuk memuluskan misi sucinya. Bagi para pemain, negara, maupun kejuaraan yang tidak siap menghadapi transformasi tersebut, bersiaplah untuk tersingkir keluar dari arena pertandingan.

Mitos bahwa olahraga adalah ajang pemersatu bangsa dan katalisator nasionalisme memang tetap dihembuskan. Akan tetapi nafas hidup gelora olahraga yang tercium, justru menghembuskan nafas nilai-nilai kapitalistik. Hembusan nafas tersebut justru hanya menyemarakkan penanaman misi suci kaum kapitalis untuk menjadikan masyarakat konsumerisme.

Kesimpulan

Televisi yang lahir sebagai perkembangan media massa setelah surat kabar dan radio, hingga kini memang masih menjadi salah satu pilihan favorit bagi pemirsanya. Sajian-sajian yang disuguhkan oleh stasiun televisi tersebut, masih menjadi primadona sekaligus lumbung pemasukan bagi para pemilik modal.

Akan tetapi, kini dominasi orientasi penyajian setiap tayangan, kini tidak ubahnya hanya diperuntukkan bagi pemuasan 'libido' kaum kapitalis semata. Hal ini tidak terkecuali bagi sajian siaran langsung olahraga bulutangkis.

Sebagai satu-satunya olahraga yang masih secara konsisten memberikan sumbangsih prestasi kelas dunia, bulutangkis mendapatkan perlakuan yang berbeda. Ukuran lapangan yang lebih sempit ketimbang sepakbola, pemain yang minim di lapangan, menjadi sejumlah alasan kian minimnya pengiklan yang berminat membiyai olahraga bernama asli *poona* tersebut.

Ternyata inovasi terhadap permainan yang dilakukan terhadap bulutangkis, kini tidak lebih hanya merupakan upaya untuk memenuhi kepentingan kaum kapitalis semata. Olahraga yang membawa nama Indonesia ke level Olimpiade ini, dimodifikasi sedemikian rupa agar sejumlah pengiklan dapat masuk.

Olahraga bulutangkis kini telah menjadi medan iklan semata. Nilai-nilai olahraga yang seharusnya menghembuskan semangat persatuan dan nasionalisme, kini meniupkan 'aroma busuk' sebagai upaya melancarkan misi suci kaum kapitalis menyeragamkan manusia sebagai masyarakat konsumtif.

Namun menyedihkannya, hal ini justru dianggap hal yang wajar. Pemahaman ekonomi media, justru menjebak pemikiran sejumlah ahli maupun praktisi komunikasi. Bahwa media massa, khususnya dalam hal ini adalah televisi adalah medium yang wajar dan alami untuk melayani kepentingan kaum kapitalis.

Masyarakat yang diharapkan menggunakan televisi sebagai medium yang mengedukasi, menginformasi, menghibur dan juga mewariskan nilai-nilai, kini mengalami pelumrahan bahwa televisi tidak lebih hanyalah medium guna mengejar keuntungan semata. Masyarakat diharapkan memaklumi media massa, yang seolah terjebak dalam lingkaran setan untuk memuaskan 'libido' kaum kapitalis semata. Atau jebakan simulakrum tersebut memang telah dipersiapkan, dan semakin dimatapkan saja oleh sang kapitalis, yang tidak akan pernah mati, dan akan terus mendominasi?

Daftar Pustaka

- Berger, Arthur Asa. 2005. *Media Analysis Techniques: Third Edition*. California: Sage Publications.
- Budiman, Kris. 1999. *Kosa Semiotika*. Yogyakarta: LKis.
- Cobley, Paul dan Jansz, Litza. 2002. *Mengenal Semiotika For Beginners*. Bandung: Mizan.
- Fiske, John. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Halim, Syaiful. 2013. *Postkomodifikasi Media: Analisis Media Televisi dengan Teori Kritis dan Cultural Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Happy, Broto. 2011. *Baktiku Bagi Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Harold, Oxley. 1989. *The Principles of Public Relations*. London: Kogan Page Ltd.
- Littlejohn, dkk. 2005. *Theories of Human Communication, Eight Edision*. New Mexico: Wadsworth Publishing Company.
- Liliwiri. 2001. *Gatra-Gatra Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Marx, Karl dan Engels, Frederick. 1970. *The German Ideology*, London: Lawrence & Wishart.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- Noor, Henri Faizal. 2010. *Ekonomi Media*, Jakarta: PT Raja Garfindo Perkasa.
- Ritzer, George dan Goodman, Douglas J. 2011. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Kencana.
- Rusdy, Sri Teddy. 2015. *Semiotika & Filsafat Wayang: Analisis Kritis Pergelaran Wayang*. Jakarta: Yayasan Kertagama.
- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Yermakova, Antonina dan Valentine Ratnikov.2002. *What Are Classes*

And The Class Struggle. Yogyakarta: Sumbu Yogyakarta.

Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

_____. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

_____. 2012. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sudjiman, Panuti dan Aart van Zoest. 1991. *Serba Serbi Semiotika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sulastri. 2009. *Antara Mitos “Ungku Saliah” dengan “Haji Saleh Masuk Neraka” : Makna, Konsep Kata “Saleh Masuk Neraka” : Makna, Konsep Kata “Saleh” Pendekatan Semiotik Budaya*. Padang: Fakultas Sastra Universitas Andalas Padang.

Supriadi, Yadi. 2013. *Periklanan, Perspektif Ekonomi Politik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Thompson, John.B. 2007. *Analisa Ideologi Kritik Wacana Ideologi-Ideologi Dunia*. Yogyakarta: IRCiSoD.

Sumber Lain

LIPI. 2005. *Komunika: Warta Ilmiah Populer Komunikasi dalam Pembangunan*. Jakarta: LIPI Press.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomer 109 Tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Melalui <http://sipuu.setkab.go.id> (Diakses tanggal 20 Agustus 2015, 10:44 WIB)

Indonesia Open Super Series Premier 2015 Women Doubles Final Melalui https://www.youtube.com/watch?v=Pv3jJ6_5MaE (Diakses tanggal 20 Agustus 2015, 10:44 WIB)

Praktik Ideologi dalam Iklan Keluarga Berencana Periode 2004-2014

***Yustisia Ditya Sari
Inri Inggrit Indrayani
Titi Nur Vidyarini***

Pendahuluan

Pelaksanaan program Keluarga Berencana (KB) mengalami berbagai fase. Pertama Program Klinik, dimana program ini dikomunikasikan melalui kesehatan. Kedua, pendekatan integratif di tahun 1969-1974. Ketiga di tahun 1979 hingga 1984, program KB dilaksanakan dengan nama Panca Karya dan Catur Bhava Utama dengan strategi mass campaign dengan nama “Safari KB Senyum Terpadu”. Keempat tahun 1984-1988, pendekatan koordinasi aktif pemerintah dan masyarakat diluncurkan, bersamaan dengan kampanye Lingkaran Biru. Kelimat, Kampanye Lingkaran Emas dilaksanakan pada tahun 1988-1993, program ini menekankan variasi alat kontrasepsi dan penetapan UU no. 10 tahun 1992 tentang Perkembangan Kependudukan dan Pembangunan Keluarga Sejahtera. Keenam pasca reformasi, program KB dijadikan program Pembangunan Nasional, BKKBN berubah menjadi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional, serta visi BKKBN yang baru yakni “Penduduk Tumbuh Seimbang 2015 (profil BKKBN, 2014). Program perencanaan keluarga pada masa orde baru dianggap sebagai program yang berhasil karena terdapat sentralisasi pelaksanaan ‘top down’ yang sistematis dari koordinasi pusat hingga RW dan RT (Burhani, 2010).

Newland (2001) dalam penelitiannya mengenai program KB di Jawa Barat pada masa orde baru mengungkapkan, sistem KB yang terorganisir dengan nama Keluarga Sejahtera, sistem komunikasi program KB ini terdiri dari kunjungan mandiri dari tim BKKBN dan kegiatan ‘safari’ dimana kader BKKBN didampingi ABRI mendatangi calon pelaku kontrasepsi. Program KB yang mengutamakan penggalakan penggunaan

kontrasepsi tersebut disebut pula MKET (Metode Kontrasepsi Efektif Terpilih). Sugiri Syarief, Kepala Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional Pusat tahun 2006-2012 menyatakan pada masa otonomi daerah terjadi pelemahan program KB yang didukung oleh undang-undang yang tidak mendeskripsikan format koordinasi program tersebut. Meski demikian di tahun 2006, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono merencanakan revitalisasi program KB (dalam Burhani, 2010).

Kampanye kesehatan yang berlangsung selama lebih dari lima dekade ini menunjukkan adanya pola komunikasi kesehatan yang top down dari badan pemerintah ke masyarakat dengan cara koersif, hingga terlibatnya masyarakat sebagai agen komunikasi kesehatan. Periode orde baru menjadi periode pembiasaan atau kultivasi konsep KB kepada masyarakat Indonesia. Selain pendekatan interpersonal melalui kader, posyandu, puskesmas dan tim dari BKKBN sendiri, BKKBN menggunakan iklan melalui media massa televisi. Riset Hutchinson dan Meekers (2012) menemukan bahwa penggunaan media massa dan komunikasi interpersonal dalam kampanye komunikasi kesehatan, terkait perencanaan keluarga, menghasilkan efek yang positif untuk menciptakan kesadaran publik terhadap kampanye tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan dua metode secara simultan berpotensi untuk menjangkau target sasaran kampanye secara lebih luas.

Beberapa iklan program KB (bkkbn.go.id) adalah Iklan KB Andalan yang menampilkan penggunaan dan manfaat alat kontrasepsi. Iklan KB “Dua Anak Lebih Baik” menampilkan beberapa artis yang mengkomunikasikan mengenai lebih baik memiliki dua anak. Iklan KB “Pernikahan Dini” mengangkat pesan perencanaan keluarga berdasarkan waktu dan kondisi yang tepat untuk menikah dan memiliki anak. Iklan Genre “Generasi Berencana” menysar usia sekolah menengah hingga perguruan tinggi. Kampanye Genre mengangkat pentingnya perencanaan kehidupan remaja sampai usia menikah, yang bertujuan untuk pendewasaan usia pernikahan. Dari serangkaian iklan yang dibuat untuk program KB tersebut, iklan “Dua Anak Lebih Baik” dan Genre tidak menunjukkan penggunaan alat kontrasepsi. Perubahan visual iklan dari alat kontrasepsi yang sesuai digunakan untuk pasutri kepada penekanan terhadap perencanaan keluarga, menunjukkan adanya perubahan arah BKKBN dalam mengembangkan program KB. Sangatlah menarik untuk mengamati bahwa periode pasca reformasi kampanye

menunjukkan perubahan target sasaran program KB. Apabila pasutri menjadi sasaran program KB sejak periode orde baru hingga reformasi, maka pada pemerintahan SBY, sasaran program lebih meluas.

Newland (2001) menyoroti pergerakan politik dan kekuasaan yang melatarbelakangi berlangsungnya program KB di masa orde baru, yang ditunjukkan dengan koersi pemerintah dalam mencapai tujuan program untuk menekan laju pertumbuhan penduduk. Komunikasi oleh pemerintah menggunakan berbagai media yang menekankan komunikasi interpersonal langsung kepada penerima program. Sementara itu, iklan adalah media pendukung yang sangat penting dalam meningkatkan keaktifan penerima program dalam berinteraksi dengan pemberi program, seperti dalam penelitian Kim, Bazant, dan Storey (2007). Mereka meneliti Kampanye 'Smart Client, Smart Community' di daerah Sukabumi, Jawa Barat yang menemukan bahwa iklan media massa mendorong pasien untuk lebih aktif bertanya pada pemberi program KB. Berbeda dengan kampanye program KB pada masa orde baru, program KB pada masa pasca reformasi di awal pemerintahan SBY dinilai oleh berbagai pihak tidak berhasil. Seperti terungkap dari Syarief Sugiri (Kepala BKKBN tahun 2007-2013).

Presiden SBY dalam pidatonya di peringatan Harganas XIV tahun 2007 menyerukan revitalisasi untuk program KB, "Hari ini kita hidupkan kembali program KB, mulai sekarang dan kedepan. Saya instruksikan seluruh jajaran pemerintahan untuk mensukseskan revitalisasi program KB kepada gubernur, bupati dan walikota, dan semua pemimpin pemerintahan untuk tampil didepan menyukseskan program ini." (http://www.taputkab.go.id/page.php?news_id=515). Terlepas dari opini kegagalan program KB dan semangat revitalisasi yang digaungkan oleh Pemerintahan SBY, sangatlah menarik untuk melihat bagaimana program KB direpresentasikan dalam iklan-iklan televisi. Hal ini menarik untuk dilakukan karena media kampanye, dalam hal ini iklan, adalah sebuah alat komunikasi organisasi yang tidak terlepas dari budaya organisasi, dalam hal ini nilai-nilai politik, tujuan pembuat pesan, dan alasan pemilihan target atau sasaran komunikasi. Untuk penelitian ini para peneliti tertarik bagaimana praktik ideologi dalam iklan KB pada tahun 2004-2014 sebagai bentuk komunikasi kesehatan pemerintah pada periode SBY. Analisis semiotika digunakan untuk membaca iklan melalui elemen adegan, dialog, gerak dan suara dalam

iklan. Teori semiotik menjadi pisau untuk menganalisis cara kerja iklan, seperti yang ditemukan oleh Carty & Peppin (2003),

“semiotic theory provide an analysis of the process by which advertising works, and allows us to move beyond the explicit claims to the implicit meanings called upon through the ad process itself. Drug ads convey conceptions of the drug and its effects on patients. Stereotypes and myths about social groups are used in the ads, which replicate inequalities in the social context.”

Komunikasi dan Fungsi Kesehatan sebagai Proses Komunikasi Medis

Komunikasi kesehatan menurut Zoller, Heater (2008: 3) mengemukakan bahwa komunikasi kesehatan mengarah pada jalannya proses komunikasi dan pesan yang menyelimuti isu kesehatan. Pengetahuan dalam bidang komunikasi kesehatan dapat dikategorikan berdasarkan penekanannya ke dalam dua kelompok besar yaitu perspektif berdasarkan proses dan perspektif berdasarkan pesan. Pendekatan berdasarkan proses menggali cara-cara pemaknaan kesehatan. Sedangkan prespektif berbasis pesan terpusat pada strategi untuk menciptakan komunikasi yang efektif yang dapat mencapai tujuan para stakeholder kesehatan. Kondisi ini pada gilirannya memberikan pemahaman bahwa komunikasi kesehatan idealnya berdasar pada basis proses dan pesan. Seperti yang terjadi pada pemahaman sehat dan sakit bagi pelaku komunikasi. Pemahaman ini merupakan inti dari pemikiran Ilmu Komunikasi. Secara khusus menggambarkan proses individu dalam menggali cara-cara yang didalamnya terdapat pemaknaan kesehatan dan dapat diinterpretasikan secara simbolik.

Adapun fungsi komunikasi kesehatan bagi masyarakat terdapat beberapa hal, pertama diagnosis. Komunikasi kesehatan yang diciptakan melalui diagnosis berupa pendataan, diinterpretasikan dan dipecahkan oleh beberapa tenaga medis (dokter). Kedua komunikasi kesehatan sebagai fungsi kerjasama, tenaga medis melakukan kegiatan komunikasi mengenai sifat penyakit seseorang dan implikasi tindakan untuk diberi resep atau tindakan pada upaya penyembuhan penyakit tersebut. Ketiga, komunikasi kesehatan sebagai penasehat, yang mana tenaga medis melakukan komunikasi tarapeutik sebagai salah satu tujuan utama komunikasi interpersonal. Sedangkan yang terakhir fungsi kesehatan komunikasi adalah sebagai pendidikan, yakni sebagai proses penyebaran

informasi kepada individu dalam rangka upaya mengurangi risiko kesehatan dan untuk meningkatkan efektivitas pelayanan kesehatan (Infante, 1993. p.463).

Faktor Pertimbangan Keberhasilan Kegiatan Kampanye Kesehatan

Edward Bernays, salah satu pioneer public relations di tahun 1891-1995, mengemukakan bahwa public relations merupakan *good work understood by the public*. Bernays menjelaskan dalam peranannya, *public relations* harus memiliki dua formula yang terpenting.

First, a company or organization must do good work. It must produce quality product or provide a valuable service ; it must have honest and productive relationship with its custumers, employees, and other constituent group ; and it must be socially responsible. The second part of of the formula requires letting people know about an organization's good work through various forms of communication, such as the new media, paid advertising, or in house publications.

Kampanye sebagai kegiatan melalui program yang dilakukan *public relations*, merupakan perwujudan dari tindakan komunikasi yang terencana dan untuk mempengaruhi khalayaknya. Seperti yang kita ketahui bahwa program kampanye dan *public relations* memiliki perbedaan pemahaman. Randy dan Ruth mengungkapkan bahwa kampanye *public relations* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi khalayak serta mewujudkan tindakan dan aksi komunikasi dalam citra dan reputasi perusahaan. “*A campaign without evaluation is waste of time and money*”, demikian ungkap Ostergaard, seorang pakar kampanye Jerman. Seperti yang kita ketahui bahwa kampanye adalah kegiatan yang melibatkan investasi besar, bukan hanya uang tapi juga sumber daya lainnya seperti waktu, tenaga, pikiran dan teknologi. Penyelenggaraan kampanye tidak diinginkan sebagai investasi yang sia-sia tanpa kejelasan hasil yang dicapai.

Periklanan sebagai Tools dalam Kegiatan Kampanye Kesehatan

Menurut Morrissan (2010:1), periklanan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat moderen. Dewasa ini, iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting, tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Kemampuan iklan dan metode promosi

lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Berbagai bentuk usaha, mulai dari usaha eceran hingga perusahaan multinasional, mengadakan iklan dan promosi untuk membantu mereka memasarkan barang dan jasa. Semakin meningkat pengeluaran (belanja) iklan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi bukti bahwa tenaga pemasaran di manapun di dunia mengakui pentingnya kegiatan iklan dan promosi.

Tidak ada istilah tunggal dan menyeluruh yang bisa menggambarkan karakter kompleksitas periklanan dan fungsi-fungsinya yang majemuk dan saling terkait. Menurut Monle Lee dalam bukunya “Periklanan dalam Prespektif Global”, beberapa istilah yang banyak dikenal adalah:

- a. **Periklanan produk** yang merupakan porsi utama pengeluaran untuk produk, bisa berupa promosi ataupun presentasi produk-produk baru, produk-produk yang ada ataupun produk-produk hasil revisi.
- b. **Periklanan Eceran** berlawanan dengan iklan produk. Periklanan eceran bersifat lokal dan berfokus pada toko, tempat dimana beragam produk dapat dibeli atau di mana satu jasa ditawarkan. Periklanan eceran memberikan tekanan pada harga, ketersediaan, lokasi, dan jam-jam operasi.
- c. **Periklanan Korporasi** merupakan periklanan yang fokus untuk membangun identitas korporasi atau untuk mendapatkan dukungan publik terhadap sudut pandang organisasi. Kebanyakan periklanan korporasi dirancang untuk menciptakan citra menguntungkan bagi sebuah perusahaan dan produk-produknya. Berikutnya adalah
- d. **Periklanan Bisnis ke bisnis** merupakan sebuah istilah yang berkaitan dengan periklanan yang ditujukan kepada para pelaku industri (ban yang diiklankan kepada manufaktur mobil), para pedagang perantara (pedagang partai besar dan pengecer) serta para profesional (seperti pengacara dan akuntan).
- e. **Periklanan politik** yakni periklanan yang sering digunakan para politisi untuk membujuk orang untuk memilih mereka, dan karenanya iklan jenis ini merupakan sebuah bagian penting dari proses politik.
- f. **Periklanan direktori** yakni periklanan yang memandu untuk menemukan cara membeli sebuah produk atau jasa. Bentuk terbaik direktori yang dikenal adalah yellow pages, meskipun sekarang

terdapat berbagai jenis direktori yang menjalankan fungsi serupa.

- g. *Periklanan respon langsung*** yakni periklanan yang melibatkan komunikasi dua arah di antara pengiklan dan konsumen. Periklanan tersebut dapat menggunakan sembarang media periklanan (pos, televisi, koran, atau majalah), dan konsumen dapat menanggapi, seringkali lewat pos, telepon atau faks. Banyak perusahaan sekarang memperbolehkan konsumen menanggapi secara online. Produk biasanya dikirimkan ke konsumen melalui pos.
- h. *Periklanan pelayanan masyarakat***. Periklanan pelayanan masyarakat dirancang untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat. Iklan-iklan ini diciptakan bebas biaya oleh para profesional periklanan, dengan ruang dan waktu iklan merupakan hibah oleh media.
- i. *Periklanan advokasi***, periklanan advokasi berkaitan dengan penyebaran gagasan-gagasan dan klasifikasi isu sosial yang kontroversial dan menjadi kepentingan masyarakat.

Membaca Tayangan Televisi Sebagai Teks

Penelitian ini menggunakan semiotika sebagai metode. Prespektif semiotika merupakan salah satu alat atau metode yang sangat penting dalam penggunaan sebuah riset. Smith dalam bukunya Cited (1995) mengungkapkan bahwa “Semiotics has been an important tool of research to reveal hidden meaning behind a text”. Fokus dari prespektif semiotika memiliki banyak aspek dari simbol dan tanda komunikasi. Barthes (1973, 1977) mengungkapkan, “the semiotics approach asked two fundamental questions: the questions of representation”. Dalam *Television Culture*, John Fiske (dalam Berger, 2005) menerangkan bahwa teks televisi bersifat ambigu. Televisi bersifat polisemik yakni penuh kode dan tanda. Tanda menurut Saussure adalah kombinasi dari konsep dan citra suara (sound image), kombinasi yang tidak dapat dipisahkan.

Pilihan tayangan iklan KB sebagai sampel dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh sebuah gambaran yang komprehensif tentang representasi perencanaan keluarga era kepemimpinan SBY. Representasi tersebut dijelaskan melalui tanda-tanda atau simbol yang digunakan dalam tayangan iklan KB sekaligus mendeskripsikan makna di balik dalam iklan KB.

Program KB dalam Wujud Kegiatan Komunikasi Pemerintah melalui BKKBN

Program KB di Indonesia dimulai sekitar tahun 1957. Pada tahun tersebut didirikan Perkumpulan Keluarga Berencana (PKB). Pada saat itu program KB masuk ke Indonesia melalui jalur urusan kesehatan (bukan urusan kependudukan). Belum ada *political will* dari pemerintah saat itu. Program KB masih dianggap belum terlalu penting. Kegiatan penyuluhan dan pelayanan masih dianggap belum penting. Kegiatan penyuluhan dan pelayanan masih terbatas dilakukan karena masih ada pelanggaran tentang penyebaran metode dan alat kontrasepsi. Begitu masuk dalam orde baru, program KB mulai menjadi perhatian pemerintah. Saat itu PKBI (Persatuan Keluarga Berencana Indonesia) sebagai organisasi yang mengelola dan concern terhadap program KB mulai diakui sebagai badan hukum oleh departemen kehakiman. Pemerintah orde baru yang menitikberatkan pada pembangunan ekonomi, mulai menyadari bahwa program KB sangat berkaitan erat dengan pembangunan ekonomi. Kemudian pada tahun 1970 resmilah program KB menjadi program pemerintah dengan ditandai pencanangan hari keluarga pada tanggal 29 Juni 1970. Pada tanggal tersebut pemerintah mulai memperkuat dan memperluas program KB ke seluruh Indonesia. (Yetti Anggraini : 2011)

Tujuan utama pelaksanaan KB dalam Repelita I adalah untuk meningkatkan derajat kesehatan dan kesejahteraan ibu dan anak, keluarga serta masyarakat pada umumnya. Dengan berhasilnya pelaksanaan KB diharapkan angka kelahiran dapat diturunkan, sehingga tingkat kecepatan perkembangan penduduk tidak melebihi kemampuan kenaikan produksi. Dengan demikian taraf kehidupan dan kesejahteraan rakyat diharapkan akan lebih meningkat.

Program KB dilaksanakan atas dasar sukarela serta tidak bertentangan dengan agama, kepercayaan dan moral Pancasila. Dengan demikian maka bimbingan, pendidikan serta pengarahan diperlukan agar masyarakat dengan kesadarannya sendiri dapat menghargai dan menerima pola keluarga kecil sebagai salah satu langkah utama untuk meningkatkan kesejahteraan hidupnya. Oleh karena itu pelaksanaan program KB tidak hanya menyangkut masalah teknis medis semata-mata, melainkan meliputi berbagai segi penting lainnya dalam tata hidup dan kehidupan masyarakat.

Organisasi pelaksanaan KB dalam Repelita I mengalami

perkembangan. Kegiatan secara terorganisir mulai dirintis dengan didirikannya Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) pada tahun 1957, tetapi baru sejak tahun 1968 dengan dibentuknya Lembaga Keluarga Berencana Nasional (LKBN), kegiatan KB telah ditingkatkan menjadi suatu program nasional. Sesuai dengan perkembangan pelaksanaan KB, dibutuhkan (penyempurnaan organisasi, sehingga dalam tahun 1970 LKBN telah dirubah menjadi Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). Selanjutnya dalam Repelita I terus dilakukan usaha-usaha penyempurnaan organisasi BKKBN. Untuk lebih mengembangkan pelaksanaan program KB, dalam Repelita I telah dimanfaatkan pula berbagai bantuan luar negeri yang serasi dengan pola kebijaksanaan nasional untuk program KB.

Selama masa Repelita I, pelaksanaan program KB dipusatkan di daerah Jawa dan Bali. Di daerah-daerah tersebut terdapat situasi kepadatan penduduk yang relatif lebih kritis keadaannya dibandingkan dengan daerah-daerah lainnya di Indonesia. Walaupun demikian ternyata bahwa di beberapa daerah di luar Jawa dan Bali selama masa Repelita I telah dirintis pula usaha pelaksanaan KB oleh berbagai organisasi kemasyarakatan serta pemerintah daerah yang bersangkutan. Pelaksanaan program KB dalam Repelita I terutama meliputi kegiatan penerangan dan motivasi, pelayanan medis, pendidikan dan latihan, pengembangan logistik, pencatatan dan pelaporan serta penelitian dan penilaian kegiatan KB.

Sampai saat ini, program KB di Indonesia merupakan contoh program yang paling berhasil di dunia. Meski begitu laju pertumbuhan dan jumlah penduduk di Indonesia masih meningkat. Karena itu, program KB harus tetap dikembangkan. Dalam usaha mencapai tujuan dan target yang telah ditetapkan dalam kebijaksanaan dan strategi gerakan KB Nasional, maka pola operasional diarahkan pada peremajaan segmentasi. Berpijak dari diri kependudukan Indonesia yang mempunyai struktur umur penduduk muda, maka kebijaksanaan dan strategi operasional harus searah dengan ciri kependudukan yang ada tersebut.

Dalam usaha mencapai tujuan program KB, BKKBN melakukan kegiatan komunikasi informasi dan edukasi. Menurut Effendy (1998), komunikasi adalah pertukaran pikiran atau keterangan dalam rangka menciptakan rasa saling mengerti dan saling percaya, demi terwujudnya hubungan yang baik antara seseorang dengan orang lain. Sementara komunikasi kesehatan menurut Zoller, Heater (2008:3) adalah komunikasi

mengenai jalannya proses komunikasi dan pesan yang menyelimuti isu kesehatan.

Kondisi ini memberikan pemahaman bahwa pentingnya komunikasi kesehatan idealnya berdasar pada basis proses dan pesan. BKKBN menerapkan komunikasi kesehatan ini berupa KIE yakni Komunikasi, Informasi dan Edukasi. Tujuannya untuk mendorong terjadinya perubahan perilaku ke arah yang positif, peningkatan pengetahuan, sikap dan praktik (klien) secara wajar sehingga masyarakat melaksanakan secara mantap sebagai perilaku yang sehat dan bertanggung jawab. Salah satu bentuk komunikasi kesehatan yang mereka lakukan adalah penggunaan iklan sebagai media promosi kesehatan. Seperti yang dikemukakan oleh Corcoran (2013:73) bahwa :

Penggunaan media massa merupakan salah satu alat dalam promosi kesehatan. Media massa merupakan sebuah mekanisme dalam pemberitaan informasi dan komunikasi, salah satunya adalah televisi. Televisi merupakan sumber utama sebagai media informasi tentang isu kesehatan.

Dari pendapat Corcoran menunjukkan bahwa televisi memiliki efek positif dalam promosi kesehatan, hal ini memberikan efek kognitif, afektif dan konatif bagi publik melalui iklan.

Iklan-iklan KB yang diproduksi oleh BKKBN merupakan kegiatan persuasi pemerintah dalam mengendalikan jumlah penduduk. BKKBN dalam hal ini lebih memainkan peran sebagai *public relations* yang menghubungkan dan membangun *awareness* publik mengenai kesehatan reproduksi dan mengajak publik untuk terlibat dalam program KB. Dalam *scene-scene* iklan KB, BKKBN lebih banyak menggunakan narasi sebagai pendekatan budaya untuk melakukan persuasi serta partisipasi publik.

Larkey dan Hill (2012:96) menjelaskan bahwa narasi ditarik dari kelompok masyarakat yang digunakan untuk membangun kesadaran, menyuarakan pesan dan kearifan yang berasal dari masyarakat, mengidentifikasi bagaimana kelompok mempersepsikan konstelasi nilai, kepercayaan, perilaku yang terkait dengan kesehatan serta memilah cerita terbaik untuk menceritakan tujuan promosi kesehatan.

Dalam iklan KB, keluarga sebagai pranata sosial yang memberikan kontribusi bagi perkembangan seseorang menjadi narasi utama dalam

iklan-iklan KB BKKBN. Keluarga yang terencana akan menghasilkan keluarga yang sehat dan anak-anak yang bahagia. Keluarga yang bahagia dalam iklan-iklan KB dideskripsikan sebagai keluarga yang terpenuhi kebutuhannya baik sandang, pangan maupun papan. Mencapai keluarga yang bahagia bisa dilakukan apabila pasangan suami istri memiliki perencanaan yang baik mengenai kapan memiliki anak. Keluarga dalam iklan KB dikonstruksikan sebagai entitas penting dalam pembangunan sebuah bangsa.

Selain narasi tentang keluarga, iklan-iklan KB juga menunjukkan peranan perempuan yang dominan dalam sektor domestik. *Scene* tersebut menarasikan keterlibatan perempuan dalam membangun keluarga. Iklan-iklan KB terlihat menempatkan perempuan dan laki-laki dalam posisi yang berbeda. Politik gender kemudian diterapkan dalam politik kependudukan ini. Sekalipun dalam beberapa scene, ditunjukkan bahwa perempuan juga dilibatkan dalam pengambilan keputusan reproduksi kesehatan.

Setiyaningrum dan Aziz (2014:11) memaparkan cara melibatkan perempuan dalam pengambilan keputusan antara lain, pertama, memberikan informasi yang selengkap-lengkapnya tentang permasalahan sesuai kebutuhan. Kedua, memberikan pandangan-pandangan tentang akibat dari keputusan apapun yang akan diambilnya. Ketiga, menyakinkan ibu untuk bertujuan terhadap keputusan yang akan diambilnya. Keempat, pastikan bahwa keputusan yang diambil ibu adalah yang terbaik serta memberi dukungan pada ibu atas keputusan yang diambilnya.

Pemerintahan SBY, melalui BKKBN, mengajak peran serta masyarakat untuk berpartisipasi dalam perwujudan pertumbuhan dan kepadatan penduduk yang ideal, dengan cara meningkatkan kualitas keluarga dengan kepedulian dan pendewasaan usia perkawinan serta perencanaan keluarga. Melalui iklan KB tersebut, masyarakat Indonesia mampu merencanakan keluarga yang ideal serta menggalakkan pertumbuhan keluarga kecil bahagia dan sehat.

Randy & Ruth mengungkapkan bahwa kampanye *public relations* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi khalayaknya. Dalam perspektif ini, iklan KB merupakan suatu program yang dibuat oleh BKKBN untuk mewujudkan pertumbuhan keluarga kecil bahagia dan sehat, baik melalui iklan “Pernikahan Dini”, “Bina Keluarga

Balita”, “Generasi Berencana”, “Metode Kontrasepsi” dan sebagainya. Kegiatan ini diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran kognitif (pengetahuan), sikap, serta perilaku khalayak yang terukur.

Dengan media Iklan, metode yang diyakini mampu mengubah persepsi dan perilaku masyarakat, iklan KB merupakan suatu alat promosi yang menyampaikan pesan penting tentang keberhasilan suatu negara, yakni pertumbuhan penduduk yang ideal serta masyarakat yang sehat.

Iklan yang dibuat oleh BKKBN menampilkan banyak pesan. Dalam hal ini secara eksplisit terlihat dari dukungan para *ambassador* atau *public figure* sebagai bagian yang mempresentasikan suatu keluarga bahagia. Menurut Simatupang (2004), pemilihan *celebrity endorser* ini ditentukan oleh *familiarity relevance*, *esteem*, dan *differentiation*. Hal ini dapat dilihat dari beberapa iklan, beberapa *celebrity endorser* yang menjadi bagian dalam iklan tersebut sangat menguatkan pesan iklan yang ingin disampaikan. Misalnya, Narji dalam iklannya MKJP, sosoknya yang *low profile* tergambar dalam masyarakat dari kelas menengah bawah yang cenderung menginginkan banyak anak. Hal ini sangat memrepresentasikan sosok tersebut. Dengan pribadi yang tulus dan menyenangkan, audience bisa terpersuasi untuk percaya dengan pesan yang disampaikan. Dalam hal ini, Narji mewakili *familiarity* dan *differentiation* dalam iklan tersebut, yakni mengenal sosok artis yang memiliki pribadi menyenangkan dan masyarakat melihat bahwa Narji adalah pribadi yang unik atas produk yang dimilikinya.

Salah satu pesan pemerintah adalah generasi muda menjadi generasi yang mulai merencanakan kehidupan mereka, tidak hanya pendidikan dan pekerjaan, namun juga usia perkawinan. Generasi muda digambarkan dapat terancam kehilangan periode aktif, produktif dan kreatif apabila menikah terlalu dini. Generasi yang produktif itulah yang nantinya wajib diproyeksikan menjadi orang-orang lanjut usia yang mandiri dan berdaya guna.

Arundhati Char (2011) dalam studinya mengenai *Male Involvement in Family Planning and Reproductive Health in Rural Central India* menjelaskan, pada 1980-an ada sebuah pengakuan tersembunyi bahwa pria merupakan faktor penting dalam kesehatan perempuan dan anak-anak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa laki-laki tidak hanya bertindak sebagai gate keeper bagi akses pelayanan kesehatan anak-anak.

tetapi juga memiliki pengaruh langsung pada kesehatan pasangan mereka dan anak-anak mereka (Gallen et al., 1986). Pria sering diidentifikasi memiliki sikap acuh tak acuh dan tidak peduli tentang kesejahteraan pasangan mereka, sehingga kemudian muncul strategi agar para pekerja kesehatan mulai bekerja secara langsung dengan perempuan di masyarakat sebagai sarana untuk memberdayakan mereka dan melindungi mereka dari efek perilaku laki-laki. Strategi ini terutama difokuskan di bidang kesehatan seksual dan reproduksi (Sternberg dan Hubley 2004 Stycos 1996). Pada akhir 1980-an, fokus pemberdayaan perempuan menjadi kekuatan pendorong penting dalam mempromosikan kesehatan, dan lebih khusus dalam promosi kesehatan seksual (Stein 1997). Namun strategi ini memberdayakan perempuan tanpa partisipasi aktif laki-laki digambarkan sebagai solusi parsial yang bisa mengasingkan lebih banyak orang (Sternberg dan Hubley, 2004). Ketakutan ini, ditambah dengan pemahaman tentang hubungan kekuasaan antara jenis kelamin dalam masyarakat menyebabkan keyakinan yang kuat dalam keterlibatan laki-laki dalam promosi kesehatan (Cornwall dan Black 2000 Drennan 1998).

International Conference on Population and Development (ICPD) pada 1994 menegaskan peran gender sangat diperkuat dalam keyakinan dan praktik budaya, dan konstruksi sosial maskulinitas dan feminitas mendalam membentuk seksualitas, preferensi reproduksi, dan praktik kesehatan (PBB, 1994). Hubungan gender yang tidak setara sering dikaitkan dengan usia dini di pernikahan perempuan dan perbedaan yang besar dalam umur, pendidikan dan pendapatan antara pasangan (Narayan et al. 2000a, 2000b). Tingkat ketidakseimbangan dalam hubungan gender dalam rumah tangga akhirnya tercermin dalam status perempuan dalam rumah tangga dan pemanfaatan informasi, pendidikan, pendapatan, dan lebih umum, atas kehidupan mereka dan lingkungan, termasuk kesuburan, seksual dan kesehatan reproduksi.

Politik gender dalam menyampaikan pesan-pesan KB sudah mengakar terutama di era Orde Baru. Era SBY kemudian bersifat melanggengkan serta meneruskan kebijakan Orde Baru. Tidak ada rumusan maupun terobosan yang signifikan mengenai KB di era SBY. Idealisme keluarga dengan dua anak merupakan karakter ideologi pembangunan yang telah diterapkan oleh Suharto. Keluarga moderen di era SBY digambarkan sebagai keluarga dengan dua anak. Ibu tetap menjalani peran sebagai penguasa domestik yang bertanggung jawab

pada pertumbuhan anak. Meskipun dalam scene iklan KB, perempuan mulai memiliki nilai tawar dalam menentukan jumlah anak yang akan dimiliki. Patriarkhisme dalam perencanaan keluarga dalam konteks ini lebih bersifat moderat ketika suara perempuan sebagai *second class* menjadi pertimbangan menentukan keputusan.

Simpulan

Berdasarkan temuan data, program pengelolaan kepadatan penduduk ini dianggap lebih baik pada masa orde baru. Pada pemerintahan SBY, BKKBN selaku pengelolanya berdiri secara mandiri dan tidak berada di bawah departemen apapun. Hal ini mengindikasikan adanya independensi lembaga dari pemerintah yang selama ini mengatur program tersebut. Meskipun demikian, muncul indikasi meningkatnya jumlah penduduk yang bersumber dari minimalnya edukasi kepada masyarakat mengenai jumlah anak yang sesuai untuk menunjang kesejahteraan keluarga. Jadi, KB merupakan produk dari sinergis ideologi pembangunan Orba yang patriarkhis. KB sejak era Orba merupakan instrumen negara untuk mengatur dan mengendalikan jumlah penduduk. Pada era SBY, kebijakan ini masih diiterapkan sekalipun bersifat lebih humanis bagi perempuan. Dalam *scene* yang diteliti menunjukkan bahwa perempuan tidak lagi ditempatkan sebagai obyek dalam kesehatan reproduksi, namun kedudukan dengan laki-laki juga digambarkan lebih setara. Sekalipun tidak dapat disebut sebagai gerakan feminisme namun iklan KB jauh lebih *civilized* bagi perempuan.

Melalui program KB, pada pemerintahan SBY, BKKBN mengajak peran serta masyarakat untuk berpartisipasi dalam mewujudkan pertumbuhan dan kepadatan penduduk yang ideal dengan cara meningkatkan kualitas keluarga dengan kepedulian dan peran serta masyarakat dalam pendewasaan usia perkawinan serta perencanaan keluarga.

Daftar Pustaka

- Alifahmi, Hifni, Drs, M. Si. 2005. *Sinergi Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Mizan Media Utama.
- Abu Bakar, Sukawati. 2011. *Kesehatan Reproduksi dan KB*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Anggriani, Yetti. 2011. *Pelayanan Keluarga Berencana*. Yogyakarta: Rohima Pers.
- Badley Wright, Kevin. 2014. *Health Communication in the 21 st century*. Wiley-Blackwell : USA
- BKKBN. 2008. *Bunga Rampai Gerakan KB Nasional : Mewujudkan Keluarga Kecil Bahagia dan Sejahtera*. Jakarta: BKKBN.
- Bobbit, Randy & Sullivan, Ruth. 2009. *Public Relations Campaign*. United State of America : Pearson.
- Botan, Carl & Hazleton, Vincent. 2006. *Public Relations Theory II*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey: Publisher.
- Burhani, R. 2010, <http://www.antaranews.com/berita/171800/program-kb-di-masa-orba-lebih-diakui>
- Carty, E., & Peppin, P. 2003. *Signs of inequality: Constructing disability in antidepressant drug advertising*. *Health Law Journal*, 161-184. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/212116936?accountid=45762>
- Corcoran, N. (Ed.). 2013. *Communication health: Strategies for health promotion* (2nd ed.). London: Sage Publications
- Cho, Hyunyi. 2012. *Health Communication Message Design*. London: Sage Publication, Inc.
- Fiske, Jhon. 2003. *Reading Television*. London : Routledge
- Gregory, A. 2010. *Planning and Managing Public Relations Campaign* (3rd ed.). London: Kogan Page.
- Hutchinson , P. L., & Meekers, D., (2012), *Estimating Causal Effects from Family Planning Health Communication Campaigns Using Panel Data: The “Your Health, Your Wealth” Campaign in Egypt*. *PloS ONE* 7(9): e46138. doi:10.1371/journal.pone.0046138

- Heath, Robert L. 2005. *Encyclopedia of Public Relations*. London: Sage Publication, Inc.
- Infate, Dominic A. & Rancer, Andrew. 1993. *Building Communication Theory*. United States America: Waveland Press, inc.
- Irianto, Koes. 2014. *Pelayanan Keluarga Berencana*. Bandung: Alfabeta
- Jurnal Keluarga, Edisi Pertama 2015. *Melaju Bersama Program Kependudukan, KB dan Pembangunan Keluarga*. Jakarta
- Kim, Y. M., Bazant, E., & Storey, D. D., (2007), *Smart patient, smart community: improving client participation in family planning consultations through a community education and mass-media program in Indonesia*, *Int'l. Quarterly of Community Health Education*, Vol. 26(3) 247-270, 2006-2007, Baywood Publishing Co., Inc. doi: 10.2190/IQ.26.3.d
- Larno, 2013, <http://www.antaranews.com/berita/367900/menkes-program-kb-gagal>
- Lee, Monle & Johnson, Carla. 1999. *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Prespektif Global*. Jakarta : Prenada Media
- Makalah *program keluarga berencana di Indonesia*, 2014, <http://www.wawasanpendidikan.com/2014/08/Makalah-Program-Keluarga-Berencana-di-Indonesia.html>
- Mulyana, Dedy. (2005). *Ilmu Komunikasi : Sebuah Pengantar*. Bandung: Rosdakarya
- Morrisan, M. A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Newland, L., (2010), *The Deployment of The Prosperous Family: Family Planning in West Java*, *NWSA Journal*, 2001: 13, 3.
- Setyaningrum, Erna. 2014. *Pelayanan Keluarga Berencana dan Kesehatan Reproduksi*. Jakarta: Trans Info Media.
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. PT. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Shimp, Terence, A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta : Erlangga
- Suhadang, Kustadi. 2010. *Periklanan : Manajemen, Kiat, dan Strategi*. Bandung : NUASA
- Tylleskär, T., Jackson, D., Meda, N., Engebretsen, I. M. S., Chopra, M., Diallo, A. H., et al. (2011). *Exclusive breastfeeding promotion by peer counsellors in sub-Saharan Africa (PROMISE-EBF): a cluster-randomised trial*. *Lancet*, 378, 420-427.
- Venus, Antar. 2009. *Manajemen Kampanye*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

CHAPTER IV

MEDIA PARENTING



Pengaruh Konteks Lingkungan pada *Restrictive Television Mediation*

Tandiyo Pradekso

Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Diponegoro

Pendahuluan

Deskripsi di atas mengasumsikan pentingnya peran orang tua dalam kegiatan anak menonton televisi. Peran yang dalam studi komunikasi massa, khususnya mengenai pengaruh televisi pada anak-anak, disebut *parental mediation* menekankan keterlibatan orang tua dalam kegiatan anak menonton televisi. Secara konseptual dikenal tiga jenis *parental mediation* atau disebut juga *television mediation* yaitu *restrictive mediation* (misalnya menetapkan peraturan waktu menonton televisi atau larangan terhadap tayangan tertentu), *active mediation* (membicarakan acara televisi dengan anak), dan *co-viewing* (menonton televisi bersama antara orang tua dan anak). Dari ketiga bentuk mediasi yang dilakukan oleh orang tua, *active mediation* ternyata mendapatkan perhatian yang lebih besar (Valkeburg, 2004: 54), sebagian karena selaras dengan pemikiran yang lebih demokratis, dan juga karena teknik ini dianggap memberikan hasil yang lebih baik karena proses interaksi antara orang tua dan anak yang berlangsung secara emosional dan intelektual.

Meskipun demikian tidaklah mudah untuk mempraktikkan *active mediation* pada keluarga muda (yang memiliki anak usia balita hingga 10 tahun) dewasa ini. Beberapa hal yang menjadi penyebab antara lain adalah tersedianya waktu yang sangat terbatas karena kedua orang tua umumnya bekerja. Kemudian, tidak semua orang tua menyadari potensi buruk dari pengaruh televisi pada anak, dan bahkan tidak bertanggung jawab untuk menjaga anak dari pengaruh buruk televisi. Seperti dikatakan oleh Pam Henley bahwa *parents were not always responsible and even responsible parents had increasing difficulty monitoring what their children watched* (2000: 5). *Active mediation* menuntut pengetahuan

dan pemahaman yang sangat baik dari orang tua mengenai acara televisi dan produksi siaran televisi, dan sesungguhnya tidak banyak orang tua pada umumnya yang memilikinya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengetahuan yang kurang memadai mengenai televisi akan membawa *active mediation* menjadi *co-viewing*, yaitu anak menonton bersama dengan orang tua. Teknik ini bisa *misleading* jika tidak mencermati isi acara televisi yang ditonton, yaitu apakah acara untuk anak atau acara untuk orang tuanya yang ditonton bersama. Anak punya kecenderungan untuk menonton acara televisi yang diperuntukkan bagi orang dewasa, *children's preferences for television were not at all limited to children's programs*. Schramm, Lyle, dan Parker menemukan bahwa anak umur 6 dan 7 tahun menghabiskan sekitar 40 persen waktunya di depan televisi menonton program dewasa, dan anak umur 12 tahun melakukannya sampai sekitar 80 persen waktunya. Alasan anak-anak suka pada program dewasa adalah karena program dewasa memenuhi kebutuhan anak untuk dapat menyesuaikan diri mereka dalam kehidupan orang dewasa. Selanjutnya, program dewasa menyediakan kepada anak *common experience* mengenai hal-hal yang menarik bagi mereka dan situasi aktual mereka yang dapat membuat mereka lebih mudah berinteraksi dengan *peers* mereka. Akhirnya, dengan menonton program dewasa, status anak di lingkungan *peers* mereka akan meningkat (Valkeburg, 2004: 5). Valkeburg juga menjelaskan bahwa sejak awal televisi telah digunakan secara berbeda dibandingkan dengan media massa lainnya. Ketika media cetak (yang berbasis *written texts*) dikatakan menciptakan segregasi (berdasarkan umur), televisi justru mengintegrasikan penonton dari berbagai kelompok umur. Selain itu, tak dapat dihindari juga kenyataan bahwa meningkatnya toleransi atau kelonggaran yang diberikan orang tua juga mempengaruhi penggunaan media oleh anak. Jadi sesungguhnya ketertarikan anak pada media yang ditujukan untuk orang dewasa bukanlah hal baru. Hal yang baru adalah fakta bahwa orang tua lebih toleran pada beragam konten media yang mereka perbolehkan untuk ditonton anak-anak (Valkeburg, 2004: 7).

Mempertimbangkan logika tersebut, maka pilihan terhadap teknik parental mediation yang lebih mungkin dilakukan adalah penerapan *restrictive mediation* kepada anak. Namun menerapkan *restrictive*

mediation mensyaratkan kepatuhan anak untuk mentaatinya agar dapat berlangsung secara efektif. Bahkan ada kalanya orang tua perlu mempersiapkan instrumen pengawasan yang dapat menjamin ditaatinya peraturan menonton televisi oleh anak.

Restrictive mediation merupakan teknik mediasi anak menonton televisi yang relatif sederhana, dimana orang tua menetapkan regulasi mengenai kegiatan anak menonton televisi yang wajib dipatuhi anak. Persoalannya menjadi tidak lagi sederhana ketika peraturan ini harus diterapkan dalam aktivitas keseharian anak. Banyak variabel yang berkontribusi bagi kegiatan mediasi ini untuk dapat diimplementasikan secara efektif. Dari pihak orang tua, setidaknya ada dua hal yang menjadi prasyarat dalam pelaksanaan mediasi ini. Pertama adalah pengetahuan yang cukup mengenai siaran televisi dan program acara televisi, sehingga mereka dapat menetapkan waktu, saluran, dan program acara yang sesuai dengan kualifikasi anak mereka. Kedua, orang tua perlu menyiapkan mekanisme pengawasan agar peraturan yang telah ditetapkan dapat dijalankan dengan sesuai.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa teknik restriktif ini mampu memberikan pengaruh yang cukup berarti untuk mengurangi efek negatif televisi pada anak. Seperti yang dikemukakan oleh Alison Parkes, khususnya dalam kasus pengaruh tayangan seksual di televisi bahwa *the finding for parental restriction echoes other research suggesting parental restrictions may have protective effects for sexual behaviour and other risk behaviours such as smoking and alcohol consumption. It adds to existing research by suggesting that specific restrictions on sexual content were more important for sexual behaviour than other restrictions on media content or use* (Parks et.al, 2013: 1130). Fakta ini juga didukung oleh penelitian Moniek Buijzen dan koleganya (2007: 22) yang menjelaskan bahwa hasil penelitiannya *do suggest that for some children, reducing their exposure to television may sometimes be the only effective way to counteract negative effects.*

Meskipun demikian Buijzen menambahkan bahwa mediasi restriktif akan lebih efektif jika didampingi dengan penjelasan orang tua. Jika anak memahami mengapa mereka tidak diperkenankan untuk menonton program tertentu, maka mereka bisa belajar untuk mengendalikan dirinya dalam memilih konten televisi. Artinya bahwa mediasi restriktif juga memerlukan penjelasan yang dapat dikomunikasikan dengan baik oleh orang tua agar anak dapat memahami dan sepakat mengapa mereka

perlu patuh pada regulasi menonton televisi yang diterapkan oleh orang tua. Kesepakatan ini penting karena akan menentukan hasil mediasi tersebut. Kesepakatan orang tua dengan anak dalam aktivitas parental mediation dapat menjadi faktor kunci untuk memprediksi hasil mediasi. (Buijzen et.al., 2008: 19).

Sebagai upaya untuk memberikan penjelasan kepada anak yang menyertai peraturan menonton televisi yang hendak diterapkan, orang tua perlu terlebih dulu mengerti berbagai faktor yang berperan dalam proses mediasi. Dari pihak anak yang menjadi objek regulasi dan wajib patuh untuk menjadikan regulasi tersebut efektif, ada beberapa faktor yang berkontribusi bagi keberlangsungan *restrictive mediation*. Faktor-faktor tersebut antara lain perilaku dalam aktivitas anak menonton televisi, dan konteks ekologis anak (Huston dalam Pecora, Murray, & Wartella, 2007: 42-47). Faktor yang berkontribusi pada perilaku anak dalam menonton televisi tersebut pada gilirannya juga akan mempengaruhi proses mediasi. Menambahkan data ini, hasil penelitian Brad Bushman (1990: 162) juga menunjukkan bahwa karakteristik individual tertentu akan memoderasi respon-respon kognitif dan emosional pada konten media yang mengandung kekerasan.

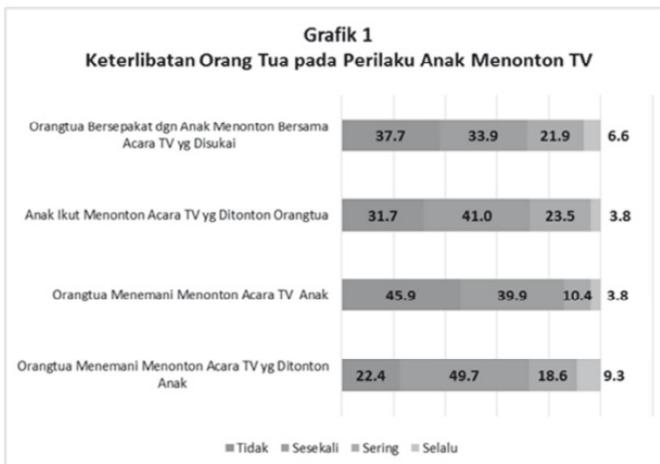
Berangkat dari kerangka pemikiran tersebut, maka asumsi yang diajukan dalam studi ini adalah bahwa perilaku dalam aktivitas anak menonton televisi dan konteks ekologis anak akan mempengaruhi efektivitas *restrictive mediation*. Perilaku dalam aktivitas anak menonton televisi ini mencakup keterlibatan orang tua pada perilaku anak menonton televisi, kebiasaan anak menonton televisi dan intensitas anak menonton televisi. Sementara konteks ekologis anak meliputi jumlah saudara kandung (*siblings*) yang tinggal serumah, fasilitas yang terkait dengan televisi yang disediakan di rumah, dan intensitas orang tua menonton televisi (dalam hal ini yang digunakan adalah durasi ibu menonton televisi per harinya).

Penelitian dilakukan pada anak umur 9 sampai dengan 11 tahun, yang mendapatkan mediasi restriktif dari orang tuanya. Karena kriteria yang spesifik dari obyek penelitian maka sampel diambil secara non-random, dari murid kelas 3, 4, dan 5 dari 3 sekolah dasar yaitu SD Al-Azhar, SD Banyumanik, dan MI Jabungan. Dari kriteria tersebut, terpilih 183 orang anak sebagai sampel. Analisis data untuk uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi.

Hasil dan Pembahasan

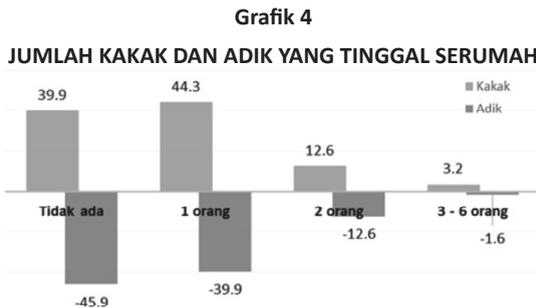
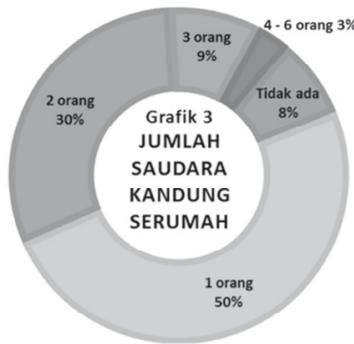
Persoalan penting dalam mengurangi dampak konten siaran televisi adalah pada pengendalian perilaku anak menonton televisi. Dalam hal ini, orang tua atau keluarga pada umumnya, memiliki peranan penting untuk menciptakan instrumen untuk mengendalikan perilaku anak menonton televisi yaitu peraturan dalam menonton televisi, karena sangat sulit untuk mengendalikan konten acara televisi apalagi jika alternatif saluran televisi yang tersedia juga tidak terbatas. Secara empiris, kepatuhan anak terhadap peraturan tersebut ditentukan oleh beberapa faktor. Deskripsi berikut menjelaskan secara ringkas faktor-faktor yang diasumsikan memiliki pengaruh pada penerapan peraturan menonton televisi pada anak-anak usia 9 sampai dengan 11 tahun, yang masih duduk di kelas 3, 4, dan 5 sekolah dasar.

Data tentang keterlibatan orang tua pada aktivitas menonton televisi anak ditandai dengan beberapa informasi penting yang menunjukkan perhatian orang tua pada aktivitas anak menonton televisi. Terlihat bahwa banyak orang tua yang tidak menemani anak untuk menonton acara televisi yang ditujukan kepada anak. Kebanyakan dari orang tua hanya sesekali menemani menonton acara televisi yang kebetulan ditonton anak, dan bukan acara untuk anak. Dalam proporsi yang cukup besar pula orang tua membiarkan anak sesekali menonton acara televisi yang sedang ditonton oleh orang tua. Ini adalah konfirmasi dari pernyataan Valkenburg di atas tentang toleransi orang tua pada perilaku anak menonton televisi.



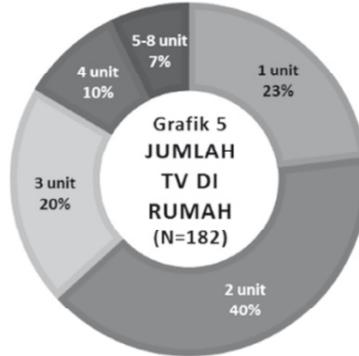


Meskipun demikian ternyata lebih banyak anak yang tidak menonton televisi sendirian, artinya mereka menonton televisi di rumah bersama seseorang. Terlepas dari apakah orang menonton bersama anak tersebut mengawasi atau hanya sama-sama menikmati acara televisi, informasi ini menunjukkan kontribusi penting yang bisa diberikan kakak dan adik yang tinggal serumah dalam aktivitas menonton televisi.

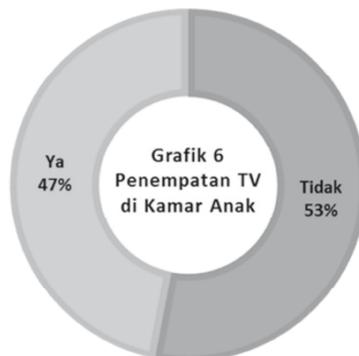


Komposisi jumlah saudara kandung atau *siblings* yang masih tinggal serumah menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari keluarga kecil. Separuh dari responden berasal dari keluarga yang hanya memiliki 2 orang anak, yang berarti responden hanya memiliki 1 orang kakak atau

hanya memiliki 1 orang adik. Potensi keterlibatan saudara kandung yang tinggal serumah dalam aktivitas anak menonton televisi terlihat lebih besar pada responden yang memiliki kakak dan adik lebih dari 3 orang yang jumlahnya mencapai 12 persen.



Konteks ekologis lainnya yang diperkirakan memiliki kontribusi pada efektivitas *restrictive television mediation* adalah ketersediaan berbagai fitur dan fasilitas yang berkaitan dengan televisi yang meliputi ketersediaan televisi berlangganan, berbayar, atau biasa disebut televisi kabel, jumlah pesawat televisi yang bisa di akses di rumah, dan penempatan pesawat televisi di rumah. Data mengenai jumlah unit pesawat televisi yang tersedia di rumah menunjukkan bahwa ternyata lebih dari tiga perempat keluarga responden mengoperasikan lebih dari 1 unit pesawat televisi di rumah mereka, dan sekitar sepertiga dari seluruh responden memiliki 3 sampai dengan 8 unit pesawat televisi di rumahnya. Data ini tentu saja memberikan indikasi tentang potensi terpaan konten televisi yang lebih besar kepada seluruh anggota keluarga. Selain itu, kepemilikan sejumlah pesawat televisi ini juga berimbas pada penempatannya pada berbagai ruang di rumah tersebut.



Data pada Grafik 6 mengkonfirmasi informasi tentang kepemilikan jumlah pesawat televisi dirumah responden. Hampir separuh dari anak yang menjadi responden disediakan televisi di kamar tidurnya (artinya mereka juga bisa melakukan aktivitas menonton televisi di dalam kamar tidur). Kondisi ini dapat membuat anak berpeluang lebih besar untuk terpapar konten televisi, dan pada saat yang sama memperkecil peluang pengawasan terhadap pelaksanaan peraturan menonton televisi. Kenyataan ini juga sekali lagi menegaskan pernyataan Valkerburg bahwa sekarang ini orang tua semakin toleran (dan sekaligus juga berarti permisif) terhadap terpaan konten televisi yang diterima oleh anak-anak mereka.



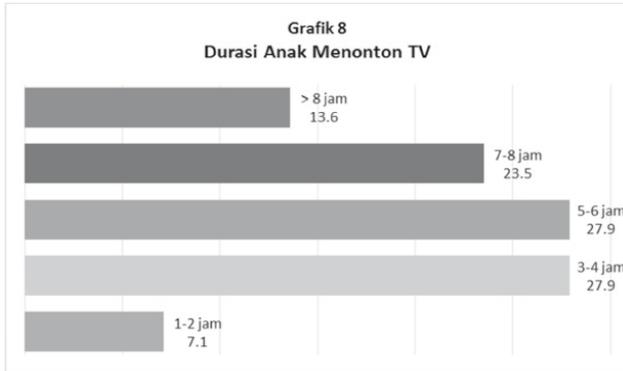
Munculnya televisi berbayar yang kini semakin luas dipasarkan kepada masyarakat, melalui teknologi kabel serat optik, dan dalam pemasarannya di *bundle* dengan paket telepon rumah dan paket internet juga dirasakan kehadirannya di dalam keluarga responden. Setidaknya lebih dari sepertiga responden memiliki fasilitas televisi berbayar di rumah mereka. Kondisi ini pada satu sisi memberikan alternatif tayangan konten yang lebih beragam (yang bisa juga berarti anak bisa memiliki alternatif konten televisi yang lebih baik atau lebih buruk untuk mereka), namun juga berarti mereka berpotensi untuk lebih lama menonton televisi.

Tabel 1. Rata-rata Durasi Menonton TV

	Minimum	Maximum	Mean
Durasi Anak Nonton TV	1	13	5.77
Durasi Ibu Nonton TV	0	16	3.50

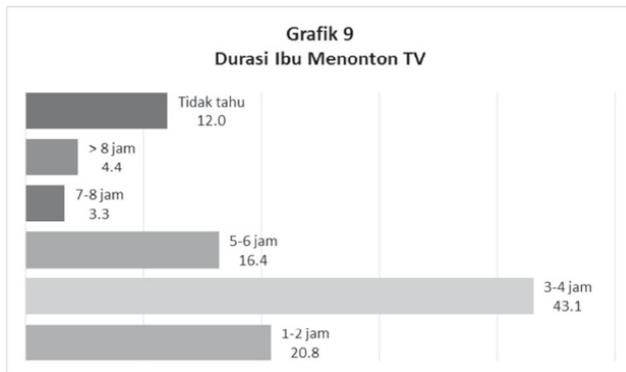
Rata-rata lamanya waktu yang dihabiskan anak untuk menonton televisi setiap hari atau durasi menonton televisi pada studi ini menunjukkan intensitas yang tinggi, baik untuk anak maupun ibu

mereka. Rata-rata durasi anak menonton televisi per hari mencapai 5,77 jam, jauh di atas durasi ideal yaitu maksimal 2 jam per hari. Data ini membuat mereka termasuk dalam kategori *heavy viewer*.



Sementara data rata-rata durasi ibu menonton televisi, meskipun lebih rendah dari durasi anak namun ada ibu yang nonton televisi hingga 16 jam per hari.

Pada responden anak juga masih ditemukan mereka yang menonton televisi hingga lebih dari 8 jam per hari, dan jumlahnya lebih dari 13 persen. Melihat komposisi durasi anak menonton televisi seperti pada Grafik 8, maka dapat dikatakan bahwa mayoritas anak berada dalam tahap penonton berat televisi yang akut, dimana lebih dari 90 persen bukan penonton yang ideal dari segi waktu dan lebih dari 60 persen adalah penonton berat. Profil yang tidak jauh berbeda juga terlihat pada perilaku menonton para ibu dari responden anak tersebut. Meskipun tidak seburuk perilaku anak menonton televisi, durasi ibu dalam menonton televisi pada umumnya juga tidak dalam standar yang ideal.



Uji regresi terhadap berbagai faktor yang telah dideskripsikan tersebut akhirnya akan dapat menunjukkan apakah ada kontribusi yang signifikan dari semua faktor tersebut pada kepatuhan anak untuk mengikuti peraturan menonton televisi. Hasil analisis regresi terhadap pengaruh perlakuan orang tua dalam kegiatan anak menonton televisi menunjukkan bahwa dari lima variabel perilaku anak menonton televisi dan keterlibatan orang tua didalamnya, hanya dua variabel yang secara sangat signifikan ($\leq 0,01$) mempengaruhi efektifitas restrictive mediation. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa orang tua menemani anak menonton acara televisi untuk anak dan anak ikut menonton acara televisi yang ditonton orang tua diterima.

Tabel 2. Pengaruh Peran Orang Tua dalam Perilaku Anak Menonton Televisi terhadap Kepatuhan Anak untuk Mengikuti Peraturan Menonton Televisi.

No	Independent	Dependent	Sig.	B	R Square	Hipotesis
1	Orangtua Menemani Menonton Acara TV Anak	Mengikuti Peraturan Menonton TV	.006	.124	.042	DITERIMA
2	Orangtua Menemani Menonton Acara TV yg Ditonton Anak		.666	.018	.001	DITOLAK
3	Anak Ikut Menonton Acara TV yg Ditonton Orangtua		.003	.129	.050	DITERIMA
4	Orangtua Bersepakat dgn Anak Menonton Bersama Acara TV yg Disukai		.103	.065	.015	DITOLAK
5	Menonton TV Sendiri		.994	.001	.000	DITOLAK

Koefisien regresi dengan nilai positif menunjukkan bahwa anak yang ditemani orangtuanya ketika menonton televisi acara anak-anak lebih besar peluangnya untuk mengikuti peraturan menonton televisi. Demikian pula dengan anak yang ikut menonton acara yang sedang ditonton orang tua, akan lebih besar peluangnya untuk mengikuti peraturan menonton televisi.

Gejala menarik terlihat berkaitan dengan variabel *siblings*. Jumlah *siblings* secara keseluruhan memiliki pengaruh terhadap kepatuhan untuk mengikuti peraturan menonton televisi (signifikan pada tingkat 0,044). Jumlah kakak dan adik memberikan kontribusi, 2,3 persen pada variabel dependen, dan hipotesis yang berkaitan dengan variabel ini, diterima. Arah positif pada koefisien regresi juga menunjukkan bahwa semakin banyak jumlah *siblings*, maka semakin besar kemungkinannya untuk mematuhi peraturan menonton televisi.

Tabel 3. Pengaruh Jumlah Kakak dan Adik yang Tinggal Serumah terhadap Kepatuhan Anak untuk Mengikuti Peraturan Menonton Televisi.

No	Independent	Dependent	Sig.	B	R Square	Hipotesis
1	Jumlah Kakak dan Adik yang Tinggal Serumah	Mengikuti Peraturan Menonton TV	.044	.073	.023	DITERIMA
2	Jumlah Kakak Serumah		.939	.003	.000	DITOLAK
3	Jumlah Adik Serumah		.015	.102	.034	DITERIMA

Namun kondisinya berubah ketika jumlah kakak dan jumlah adik dikelompokkan secara terpisah. Jumlah kakak sama sekali tidak memiliki pengaruh terhadap kepatuhan untuk mengikuti peraturan menonton televisi, sehingga hipotesis yang berkaitan dengan variabel ini ditolak. Sementara variabel jumlah adik berpengaruh pada kepatuhan untuk mengikuti peraturan menonton televisi. Dengan kontribusi 3,4 persen, maka dapat dikatakan bahwa semakin banyak jumlah adik yang dimiliki semakin besar kemungkinannya untuk mentaati peraturan menonton televisi. Besar kemungkinan kondisi psikologis sebagai kakak dan kesadaran untuk mulai memiliki tanggung jawab dengan memberikan contoh yang baik kepada adik-adiknya, dapat menjelaskan mengapa jumlah adik berpengaruh pada kepatuhan untuk mengikuti peraturan menonton televisi.

Tabel 4. Pengaruh Fitur & Fasilitas yang Berkaitan dengan Televisi terhadap Kepatuhan Anak untuk Mengikuti Peraturan Menonton Televisi.

No	Independent	Dependent	Sig.	B	R Square	Hipotesis
1	Jumlah TV yang ada di rumah	Mengikuti Peraturan	.418	-.023	.004	DITOLAK
2	Penempatan TV di Kamar Anak	Menonton TV	.132	-.112	.013	DITOLAK
3	Berlangganan TV Kabel		.279	-.082	.007	DITOLAK

Hasil uji regresi terhadap pengaruh fitur dan fasilitas yang berkaitan dengan televisi terhadap kepatuhan pada peraturan menonton televisi menunjukkan bahwa tidak ada satupun dari kelompok variabel tersebut yang berpengaruh pada variabel dependen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa jumlah pesawat televisi yang ada di rumah, penempatan televisi di kamar tidur anak, dan berlangganan televisi kabel berpengaruh pada kepatuhan untuk mengikuti peraturan menonton televisi, ditolak.

Pengaruh intensitas menonton televisi pada kepatuhan anak untuk mengikuti peraturan menonton televisi menunjukkan hasil yang berbeda antara intensitas anak menonton televisi dan intensitas ibu menonton televisi. Durasi anak menonton televisi tidak berpengaruh pada kepatuhan anak untuk mengikuti peraturan menonton televisi. Sebaliknya durasi ibu menonton televisi sangat signifikan mempengaruhi kepatuhan anak untuk mengikuti peraturan menonton televisi.

Dengan kontribusi 3,7 persen dan arah pengaruh yang negatif, maka dapat dikatakan bahwa semakin panjang durasi ibu menonton televisi, semakin besar kemungkinan anak untuk tidak mengikuti peraturan menonton televisi.

Diskusi tentang pilihan terhadap restrictive mediation dalam rangka parental mediation pada konten siaran televisi dan perilaku menonton televisi, berujung pada upaya-upaya untuk mencapai *restrictive mediation* yang efektif. Salah satu pemikiran yang kemudian lahir dari upaya ini adalah menemukan dan memahami *determinant factors* atau *variables* yang dapat membuat anak sebagai obyek *parental mediation* secara sukarela patuh pada peraturan menonton televisi.

Tabel 5. Pengaruh Intensitas Menonton Televisi terhadap Kepatuhan Anak untuk Mengikuti Peraturan Menonton Televisi.

No	Independent	Dependent	Sig.	B	R Square	Hipotesis
1	Durasi Anak Nonton TV	Mengikuti Peraturan Menonton TV	.169	-.021	.011	DITOLAK
2	Durasi Ibu Nonton TV	Mengikuti Peraturan Menonton TV	.010	-.037	.037	DITERIMA

Hasil pengujian ternyata tidak sepenuhnya mengkonfirmasi teori yang telah dikemukakan oleh sejumlah peneliti mengenai kemampuan faktor-faktor tersebut untuk mempengaruhi kepatuhan terhadap peraturan

menonton televisi. Secara ringkas hasil pengujian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *restrictive mediation* adalah sebagai berikut.

Simpulan

- Keterlibatan atau peran orang tua dalam aktivitas anak menonton televisi sebagian pengaruh pada *restrictive mediation*. Dari lima variabel dalam kelompok ini, hanya jika orang tua menemani anak menonton program televisi untuk anak, dan jika anak diberikan kesempatan untuk menonton acara yang sedang ditonton oleh orang tua maka semakin besar probabilitas *restrictive mediation* untuk efektif.
- Jumlah siblings secara keseluruhan (kakak plus adik) secara signifikan berpengaruh terhadap *restrictive mediation*. Namun hasilnya akan berbeda jika antara kakak dan adik diuji secara terpisah. Dalam pengujian terpisah ini hanya jumlah adik yang secara signifikan berpengaruh pada kepatuhan untuk mengikuti peraturan menonton televisi.
- Kelengkapan fitur dan fasilitas yang berkaitan dengan akses pada perangkat dan konten televisi tidak berpengaruh pada efektivitas *restrictive mediation*.
- Durasi ibu menonton televisi secara sangat signifikan menunjukkan pengaruh negatif terhadap efektivitas *restrictive mediation*.

Sejumlah temuan tersebut telah memberikan pengetahuan penting mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas *restrictive mediation* dalam konteks ekologis responden di mana penelitian ini dilakukan. Bagian penting berikutnya adalah bagaimana memanfaatkan pengetahuan tersebut untuk mendorong agar metoda *restrictive mediation* dapat berlangsung secara efektif.

Daftar Pustaka

- Buijzen, M., Rozendaal, E., Moorman, M., & Tanis, M. 2008. *Parent vs. Child Reports of Parental Advertising Mediation: Exploring the Meaning of Agreement*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52, 509-525.
- Buijzen, M., Walma van der Molen, J. H. & Sondij, P. 2007. *Parental Mediation of Children's Emotional Responses to a Violent News Event*. *Communication Research*, 34, 212-230.
- Gunter, Barrie, Jill McAleer. 1997. *Children and television 2nd ed*. London: Routledge.
- Hanley, Pam et. al. 2000. *Copycat Kids? The Influence of Television Advertising on Children and Teenagers*. www.itc.org.uk.
- Huston, Aletha C., David S. Bickham, June H. Lee, John C. Wright. 2007. *From Attention to Comprehension: How Children Watch and Learn From Television*, dalam Pecora, Norma, et. al. *Children and Television: Fifty Years of Research*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Parkes, Alison, Daniel Wight, Kate Hunt, Marion Henderson, James Sargent. 2013. *Are sexual media exposure, parental restrictions on media use and co-viewing TV and DVDs with parents and friends associated with teenagers' early sexual behaviour?* *Journal of Adolescence*, Vol. 36. 1121-1133
- Valkenburg, Patti M. 2004. *Children's Responses to the Screen: A Media Psychological Approach*. LEA Inc: New Jersey.
- Plasa.msn.com: *Dampingi Anak Saat Tonton Tayangan Sedih dan Putus Asa* (Senin 15/9/2014 12:08)

***Parental Mediation* Perilaku Anak Menonton Televisi**

Sri Widowati Herieningsih

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro

Pendahuluan.

Meskipun saat ini anak-anak banyak mengkonsumsi media, namun tv masih menjadi media yang paling banyak dikonsumsi. Studi dari waktu ke waktu menunjukkan bahwa intensitas anak-anak menonton tv cenderung tinggi. Studi yang dilakukan tim Undip, tahun 2009 pada 60 anak SD di Solo, Klaten, Malang dan Bondowoso, dan di Kendal, rata rata anak menonton tv 4 jam seharinya. Penelitian oleh Herieningsih dkk (2014), pada 2004, anak di Jakarta dan Semarang menonton tv selama 4,3 jam sehari.

Aktivitas menonton tv sendiri telah menjadi salah satu aktivitas pengisi waktu sebagian besar anak-anak, baik sebagai aktivitas sendiri ataupun aktivitas yang biasa dilakukan bersama dengan aktivitas lainnya seperti makan atau bermain (Gunter, 2007:18). Sebagian orang tua berpendapat bahwa tv bisa menjadi *baby sitter* buat anak mereka. Televisi dianggap efektif untuk membuat anak bisa duduk tenang, selagi orang tua mengerjakan aktivitas yang lain. Padahal banyak acara televisi yang berisi kekerasan, seks, mistik, dan lainnya.

Di sisi lain kekhawatiran atas tingginya intensitas menonton tv terkait dengan efek tayangan tv. Studi efek negatif tayangan tv terhadap anak telah banyak dilakukan sejak tahun 1960 an, baik mengenai efek kognitif, afektif maupun perilaku anak. Tradisi riset dengan pendekatan pemrosesan informasi menjelaskan bahwa anak-anak, terutama yang masih muda usianya rentan terhadap tayangan tv. Karena faktor usia dan kemampuan kognitif yang sedang berkembang, anak-anak masih memiliki keterbatasan dalam memproses informasi atau cerita yang ditayangkan di tv. Beberapa pemberitaan maupun studi menunjukkan bagaimana anak melakukan berbagai tindakan kekerasan atau kriminal

karena terinspirasi tayangan tv yang ditontonnya.

Meskipun tayangan tv di Indonesia telah banyak dikritisi oleh berbagai pihak karena dianggap tidak layak atau tidak aman, terutama bagi anak-anak, namun sepertinya tidak banyak yang bisa dilakukan. Sulitnya mengubah sistem pertelevisian Indonesia, karena melibatkan kekuatan ekonomi politik media yang terlalu kuat. Perundang-undangan pertelevisian di Indonesiapun belum bisa optimal mengatur konten tv. Undang-undang penyiaran no 2 tahun 2002 yang diberlakukan saat ini belum cukup mampu memberikan perlindungan pada anak-anak terkait dengan isi tayangan.

Oleh karenanya, peran orang tua sangat penting. Orang tua dapat melakukan berbagai bentuk kegiatan *parental mediation* pada perilaku anak-anak menonton tv, sehingga bisa mengurangi atau membatasi efek negatif tayangan tv pada anak-anak.

Studi ini menggunakan metoda survai deskriptif kuantitatif, dengan subjek penelitian adalah anak-anak yang berumur 7-12 tahun. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden 213 anak.

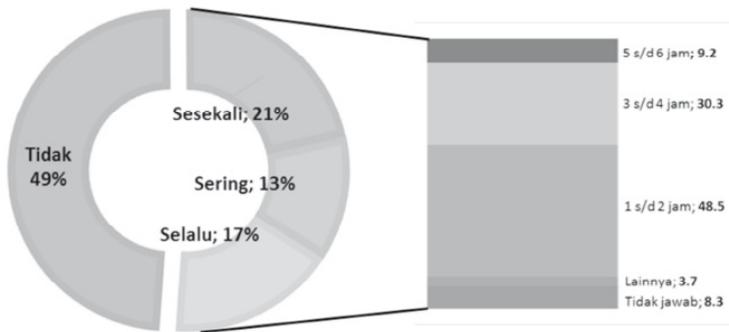
Temuan Penelitian

Parental Mediation Perilaku Anak-anak menonton Televisi Valkenburg (2004: 54) menyebutkan ada tiga tipe mediasi orang tua : (a) *restrictive mediation*, misalnya menetapkan aturan menonton dan memberikan batasan waktu menonton; (b) *active mediation*, membicarakan dan mendiskusikan dengan anak mengenai tayangan dan pesan pesannya; (c) *coviewing*, misalnya menonton tv bersama.

Restrictive Mediation

Ristrictive mediation seringkali dipahami sebagai ada tidaknya aturan atau batasan mengenai konsumsi televisi pada anak-anak. Mediasi diukur dengan mengetahui aturan menonton, di antaranya jumlah waktu anak-anak menonton tv dan atau aturan tayangan tertentu yang boleh ditonton anak-anak. Mediasi dalam penelitian ini dukur dengan melihat apakah orang tua memiliki aturan menonton tv di antaranya jumlah waktu atau durasi menonton, waktu atau saat menonton tv, serta aturan tentang tayangan tertentu yang tidak boleh ditonton atau dibatasi untuk ditonton anak. Keluarga tentunya memiliki norma yang berbeda dalam

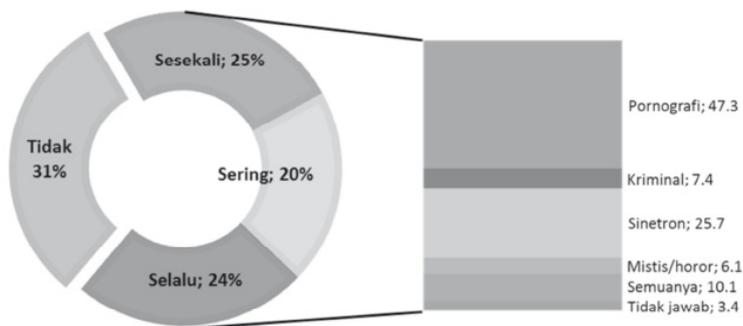
menggunakan tv. Beberapa keluarga memiliki aturan ketat tentang penggunaan tv, sementara keluarga yang lain hanya memiliki sedikit perhatian tentang aturan menonton tv bagi anaknya.



Grafik 1

Dari grafik di atas dapat dilihat gambaran tentang *restrictive mediation*. Menurut anak-anak, sekitar setengah orang tua responden tidak pernah membatasi jam menonton tv, dan lebih dari seperlima responden anak yang menyatakan bahwa orang tua hanya sesekali membatasi jam nonton tv. Angka tersebut menunjukkan bahwa orang tua tidak peduli pada jam anak menonton tv, memberi kebebasan anak untuk menonton tv.

Dari orang tua yang melakukan mediasi restrictive, dengan membuat peraturan, yaitu membatasi jam menonton tv sebagai salah satu upaya untuk mengurangi dampak negatif tayangan tv. Mayoritas responden, atau hampir setengah menyatakan bahwa orang tua membatasi jam menonton tv hanya 1-2 jam per harinya. Sedangkan 39,5 persen responden menyatakan orang tua melakukan pembatasan, tapi pembatasan yang diberlakukan bagi anak menonton tv sangat longgar, yaitu antara 3-6 jam per harinya.

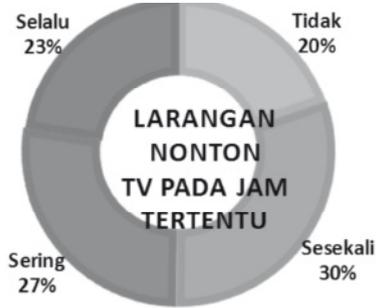


Grafik 2

Restrictive Mediation tidak hanya berkaitan dengan aturan berapa jam anak dalam sehari boleh menonton tv, namun juga berkaitan dengan larangan menonton acara tertentu. Hampir sepertiga responden menjelaskan bahwa orang tua tidak pernah melarang nonton acara tertentu di televisi, terserah pada anak untuk menonton acara yang disukai. Sekitar seperempat responden menyatakan orang tua hanya sesekali melarang anaknya menonton acara tv tertentu. Sisanya adalah responden yang menyatakan bawa orang tua selalu dan sering melarang anaknya untuk menonton acara tertentu di tv.

Grafik di atas menunjukkan mayoritas orang tua melarang anaknya menonton tayangan yang berbau pornografi karena dianggap berbahaya bagi anak usia 7- 12 tahun . Sinetron menempati urutan kedua acara tv yang dilarang orang tua untuk ditonton anak. Banyak sinetron yang digemari anak-anak namun isinya tidak sesuai dengan usia anak, karena adanya unsur kekerasan seperti sinetron “Manusia Harimau”, “Ganteng-Ganteng Srigala”, “Preman Pensiun”, “Madun”, “Samson”, serta sinetron lain. Acara yang berbau kriminal dan mistis atau horor, juga merupakan acara yang tidak boleh ditonton anak atau dibatasi. Di antara responden ada yang tidak menjawab ketika ditanya acara apa yang dilarang untuk ditonton anak. Meskipun data di lapangan juga menunjukkan beberapa tayangan yang berbau mistis atau horor juga ditonton oleh anak, seperti “Biskop Indonesia”, “Dunia Lain”, “Mr Tukul”, “Paranormal”, “Manusia Harimau”, “Insidious”, serta lainnya.

Restrictive Mediation dalam studi ini diukur dari aturan waktu untuk menonton tv pada anak-anak. Aturan yang dilakukan oleh orang tua terhadap anak dalam menonton tv tidak hanya terbatas pada durasi anak menonton tv, tetapi juga pengawasan terhadap waktu atau saat anak menonton tv. Pada grafik di bawah, tergambar tentang larangan menonton acara tv pada jam tertentu. Mayoritas responden mengaku bahwa orang tua melarang anak menonton tv pada waktu tertentu seperti waktu anak harus belajar, sudah terlalu malam, waktu magrib atau waktu sholat. Orang tua memberikan aturan, anak boleh nonton tv setelah pulang dari sekolah, atau sore hari, atau setelah mengerjakan pekerjaan sekolah dan setelah selesai belajar. Sebesar 50 persen responden mengaku bahwa orang tua masuk kategori selalu dan sering mengingatkan aturan waktu menonton pada anak. Data ini menggambarkan orang tua yang melarang nonton tv pada jam tertentu, serta yang memberi kebebasan anak untuk menonton pada jam tertentu adalah seimbang.

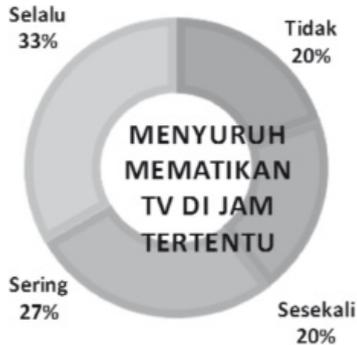


Grafik 3



Grafik 4

Selain memberikan aturan pada anak tentang waktu menonton tv, ternyata orang tua juga melakukan tindakan pada anak yang melanggar aturan. Proporsi orang tua yang melakukan tindakan ketika anak menonton program tv yang tidak sesuai hasilnya adalah berimbang, 50 persen menyatakan tidak pernah dan sesekali menyuruh anak mematikan tv. Sementara 50 persen lainnya menyatakan orang tua selalu atau sering menyuruh anak untuk mengganti acara tv yang dianggap tidak sesuai untuk ditonton anak.

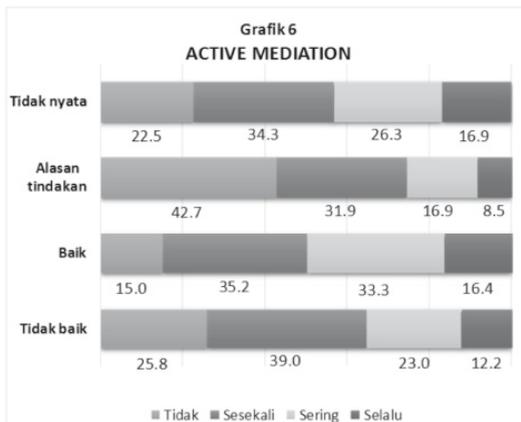


Grafik 5

Uraian selanjutnya berkaitan dengan tindakan yang dilakukan orang tua ketika anak melanggar larangan terkait dengan jam tertentu anak tidak boleh menonton tv. Sekitar 60 persen anak menyatakan bahwa orang tua selalu dan sering menyuruh anak mematikan tv di jam tertentu, dan sisanya sekitar 40 persen anak menyatakan orang tua hanya sesekali atau tidak pernah menyuruh mematikan tv di jam tertentu, artinya anak dibiarkan menonton sesuka anaknya.

Active Mediation.

Active Mediation atau bisa dikategorikan sebagai *evaluative guidance* dengan membangun interaksi antara orang tua dan anak selama atau tentang acara tv yang ditonton anak. Diskusi materi program antara ibu dan anak bertujuan membantu anak mengevaluasi arti, seperti moralitas (menjelaskan perilaku buruk yang dilakukan aktor). Dalam mendampingi anak menonton tv, ada tiga hal yang dilakukan oleh orang tua. Pertama, penjelasan mengenai “mengapanya” (motif yang mendasari tindakan) terhadap acara tv yang sedang berlangsung karena beberapa acara memiliki *setting* berbeda dengan *setting* lingkungan kita, sehingga memerlukan penjelasan yang masuk akal. Misalnya saja perbedaan nilai, kebiasaan, adat istiadat, dan budaya yang dapat mengaburkan nilai-nilai dan pemahaman yang selama ini sudah didapatkan anak dari lingkungannya. Kedua, konfirmasi berupa penegasan mana yang baik dan mana yang buruk, mana yang benar dan mana yang salah. Ketiga, *reinforcement*, atau penguatan terhadap hal-hal yang baik-buruk, benar-salah (misalnya dengan memuji tokoh yang melakukan tindakan baik, dan menekankan bahwa perbuatan tertentu adalah tindakan benar sehingga anak tidak akan menirunya).



Grafik di atas menggambarkan tentang hal yang terkait dengan *active mediation*. Berkaitan dengan apakah orang tua mengatakan pada anaknya tentang apa yang ada di tv adalah sesuatu yang yang tidak nyata, berbeda dengan yang terjadi sesungguhnya. Mayoritas responden anak menyatakan orang tua tidak pernah memberi penjelasan atau hanya sesekali mengatakan tentang acara yang sedang ditonton di tv adalah sesuatu yang tidak nyata. Seperti kita ketahui acara tv terdiri dari bermacam adegan yang tidak semuanya patut untuk ditiru oleh anak, dan seiring dengan perkembangan teknologi pula maka teknik pengambilan gambar dibuat dengan menggunakan rekayasa komputer. Anak yang belum mengerti tentang rekayasa ini tentu menganggap sebagai sesuatu benar-benar terjadi. Seperti adegan melayang di udara, orang yang bisa berubah jadi harimau, efek yang digunakan pada film horor atau mistik, perkelahian serta hal-hal lain yang ada di tv, tentunya diperlukan penjelasan orang tua pada anaknya. Kita menyadari bahwa banyak acara di tv dengan cerita khayal, tidak masuk akal, ataupun cerita yang berbelit-belit. Peran orang tua dibutuhkan agar anak tidak hidup dalam fantasi atau khayalan yang berlebihan, sehingga dapat mendiskusikan dengan anak mana yang khayal, mana yang fantasi, serta mana yang nyata.

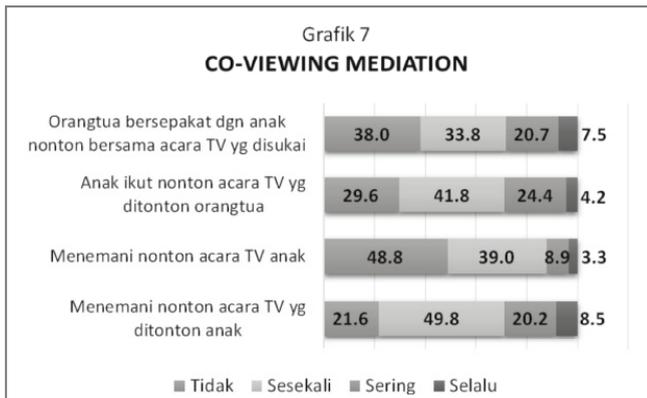
Penjelasan orang tua tentang alasan yang dilakukan di tv pada anak penting untuk dilakukan, agar anak tahu mengapa sesuatu dilakukan. Hasil di lapangan menunjukkan mayoritas (sekitar 75 persen) menyatakan bahwa orang tua tidak pernah memberikan alasan atau hanya sesekali memberikan alasan tentang yang dilakukan di tv. Selebihnya adalah responden yang menyatakan bahwa orang tua selalu dan sering menjelaskan tentang alasan mengapa sesuatu dilakukan di tv. Temuan ini menunjukkan bahwa anak dibiarkan untuk mengolah sendiri apa yang ditonton di tv, tidak ada diskusi aktif orang tua dan anak.

Salah satu diskusi aktif yang sebaiknya dilakukan antara orang tua dan anak, adalah terkait dengan hal-hal yang baik yang ada di tv. Dengan berdiskusi tentang hal hal baik, diharapkan anak mendapatkan pelajaran yang baik atau positif dari acara tv yang ditonton orang tua dan anak. Contohnya adalah saling menolong diantara teman, anak yang membantu orang tua, atau perilaku baik lainnya. Hasil di lapangan menunjukkan bahwa orang tua yang mendiskusikan perilaku baik dan yang tidak mendiskusikan memiliki proporsi yangimbang, yaitu masing masing 50 persen. Belum semua orang tua responden memiliki

kesadaran untuk melakukan diskusi tentang tv, sehingga dampak positif bisa dimaksimalkan .

Disamping perlunya orang tua untuk mendiskusikan hal yang positif, orang tua juga perlu mendiskusikan atau mengatakan hal yang ada di tv tersebut tidak baik. Seperti murid yang mengganggu gurunya, atau geng-gengan di antara remaja dimana geng yang terdiri dari anak-anak orang kaya akan membuli atau ‘ngerjain’ anak yang tidak punya, peristiwa ulang tahun dimana telur dan tepung atau kue ulang tahun yang dihambur-hamburkan, berantem, serta hal-hal yang tidak baik di tv. Hasil dilapangan menunjukkan bahwa lebih banyak orang tua yang tidak atau jarang menjelaskan pada anak tentang hal yang negatif di tv dengan orang tua yang menyatakan apa yang dilakukan di tv tidak baik. Anak dibiarkan untuk mendapatkan pelajaran negatif dari tv tanpa campur tangan orang tua. Hal ini tentunya akan memberikan dampak negatif tayangan tv bagi anak-anak yang banyak dikhawatirkan banyak pihak.

Secara keseluruhan dari temuan lapangan menggambarkan bahwa *active mediation*, dengan membangun interaktivitas antara orang tua dan anak selama dan tentang acara tv yang ditonton dapat mengelaborasi konten yang mungkin sulit dipahami oleh anak. Bentuk mediasi seringkali diukur dengan seberapa sering orang tua mendorong anak anak berpikir kritis terhadap tayangan, masuk dalam kategori tidak pernah dan sesekali.



Co-viewing

Bentuk mediasi orang tua pada anak menonton tv yang lain adalah *coviewing*. *Coviewing* menunjukkan pada “aktivitas sederhana menonton tv dengan anak”, tanpa diskusi mengenai acara tv yang sedang

ditontonnya. Orang tua menonton tv bersama anaknya dengan berbagai alasan.

Pertama, orang tua bersepakat menonton tv bersama anaknya karena memang acara tersebut disukai bersama. Pada grafik di atas ternyata minoritas (sekitar 28 persen) responden yang menyatakan bahwa orang tua bersepakat dengan anak menonton acara yang disukai.

Kedua, terkait dengan menonton tv bersama antara orang tua dan anak, tetapi dalam hal ini anak yang ikut menonton tv yang ditonton orang tua. Sekitar 29 persen responden anak yang selalu dan sering menonton tv bersama orang tua karena acara itu ditonton orang tua. Kondisi ini kurang baik karena anak akan terpapar acara yang digemari oleh orang tua, yang kemungkinan acara tersebut tidak cocok atau tidak diperuntukkan untuk anak.

Ketiga, adalah *coviewing* terkait dengan orang tua menemani anak menonton acara tv untuk anak. Dari grafik di atas ternyata sedikit sekali responden yang menyatakan bahwa orang tua melakukannya, hanya sekitar 12 persen. Sisanya adalah responden yang menyatakan orang tua hanya sesekali atau tidak pernah menemani anak menonton acara tv anak.

Keempat, adalah *coviewing* yang terkait dengan menonton acara tv yang sedang ditonton anak, tanpa memperhatikan jenis acaranya. Menurut sebagian kecil responden (sekitar 28 persen), orang tua tidak pernah atau hanya sesekali menonton tv bersama anak dengan alasan menemani anak menonton tv yang sedang ditonton anak. Sisanya atau mayoritas responden menyatakan orang tua hanya sesekali atau tidak pernah menemani anak menonton tv yang sedang ditonton anak.

Pembahasan.

Teori *Parental Mediation* menjelaskan bahwa orang tua menggunakan berbagai strategi komunikasi interpersonal untuk melakukan mediasi dan membatasi efek negatif tv pada anaknya. Valkenburg (2004 : 54), menyebutkan tiga mediasi orang tua : (a) *restrictive mediation*, misalnya menetapkan aturan menonton atau memberikan batasan batasan waktu menonton; (b) *active mediation*, membicarakan dan mendiskusikan dengan anak mengenai tayangan dan pesan pesannya; (c) *coviewing*, misalnya menonton tv bersama anak . Demensi beberapa tipe mediasi tersebut memiliki penjelasan konseptual tersendiri.

Active Mediation, dengan membangun interaktifitas antara orang yang lebih dewasa dengan anak-anak atau selama atau dan tentang acara tv yang ditonton dapat mengelaborasi konten yang mungkin sulit dipahami anak-anak. Orang dewasa yang menemani anak-anak menonton tv bisa mengkaitkan konten yang ditayangkan dengan pengalaman-pengalaman anak sebelumnya agar anak-anak bisa memahami material baru dengan pengetahuan yang sudah mereka miliki sebelumnya (Fisch, 2004). Bentuk mediasi ini sering diukur dengan seberapa sering orang tua atau orang dewasa mendorong anak untuk berpikir kritis terhadap tayangan, atau pada beberapa riset hanya diukur dengan komunikasi anak-orang dewasa perihal tv saja (Chakroff Nathanson dalam Calvert & Wilson, 2008 : 554).

Buerkel-Rothfuss dan Buerkel (2001) menyebutkan bahwa komentar orang tua bisa tentang acara yang mereka tonton, aspek tv secara umum, pengalaman hidup dan nilai keseharian. *Restrictive mediation* seringkali dipahami sebagai ada atau tidaknya aturan atau batasan mengenai konsumsi televisi pada anak-anak. Mediasi ini diukur untuk aturan menonton, di antaranya jumlah waktu menonton anak-anak diijinkan menonton tv atau aturan tayangan tertentu yang boleh ditonton anak anak (Chakroff & Nathanson dalam Calvert Wilson, 2008 : 554). Orang tua yang tidak bisa mengidentifikasi program atau tipe program diasumsikan tidak memberikan batasan pada apa yang ditonton anak mereka di tv (Gunter, 1990 :14). Sedangkan *coviewing*, adalah menonton tv bersama. Beberapa penelitian menemukan ketika ada *coviewing* ini, komentar dan interpretasi verbal bisa meningkatkan pembelajaran pada anak-anak.

Temuan penelitian menunjukkan, tidak semua orang tua melakukan mediasi tersebut. Sesuai dengan studi dari Gunter (1990 : 184) ada beberapa faktor yang berpengaruh pada mediasi orang tua tentang media yang dikonsumsi anak. Sikap orang tua pada tv adalah hal yang penting. Anak-anak yang intensitas menonton tv-nya tinggi, memiliki orang tua yang cenderung tidak khawatir dengan efek negatif merupakan alat yang paling efektif untuk mengeliminir efek negatif tayangan tv pada anak. Anak-anak tersebut juga memiliki orang tua yang cenderung tidak khawatir dengan efek negatif menonton tv. Anak-anak juga memiliki orang tua yang cenderung berpikir bahwa anak anak tidak tidak memerlukan kontrol dalam menonton tv. Buijzen, et al. (2007) menyatakan bahwa *parental mediation* merupakan alat yang efektif

untuk mengeliminir efek negatif tayangan tv. Temuan beberapa studi menunjukkan mediasi ini efektif mengurangi konsumsi media (Bulck & Bergh, 2000).

Simpulan.

Praktik *Parental Mediation* belum berjalan dengan maksimal, dilihat dari *Restrictive Mediation*, *Active Mediation*, dan *Coviewing*.

Restrictive Mediation menonton tv menunjukkan masih ada di antara orang tua yang tidak mengatur jam menonton tv, sedangkan orang tua yang membatasi jam menonton tv ternyata waktu yang diijinkan juga longgar, yaitu 3 jam dan bahkan lebih. Banyak juga orang tua yang membebaskan anak menonton semua jenis tayangan, dan beberapa orang tua melarang anak untuk menonton tayangan tertentu seperti acara yang mengandung kekerasan, pornografi, kriminal dan mistik. Proporsi orang tua yang membuat aturan dan yang tidak menonton pada jam tertentu juga imbang. Sedangkan ketika anak melanggar aturan, diantara orang tua juga masih banyak yang membiarkan, artinya tidak pernah mengganti program, dan tidak pernah menyuruh mematikan tv.

Active Mediation menonton tv yang dilaksanakan menunjukkan bahwa masih banyak orang tua yang tidak berdiskusi dengan anak tentang hal yang ada di tv, seperti apa yang ada di tv adalah sesuatu yang tidak nyata. Orang tua juga tidak memberikan alasan tindakan aktor yang ada di tv. Di samping itu orang tua kurang mendiskusikan hal-hal yang baik yang dapat dijadikan contoh, serta hal yang kurang baik agar dapat dihindari atau tidak dicontoh oleh anak.

Coviewing, yaitu menonton tv bersama anak ternyata juga masih rendah. Hal ini terlihat dari orang tua jarang menonton tv bersama anak. Anak ikut nonton tv bersama orang tua, menemani nonton acara tv anak, serta menemani nonton aara tv yang ditonton anak.

Daftar Pustaka

- Bulck, Jan Van Den & Bergh, Bea Van Den .2000. *The Influence of Perceived Parental Guidance Patterns on Childrens Media Use : Gender Differences and Media Displacement*. Journal of Broadcasting and Electronic Media Summer 2000. P.129-14.
- Calvert, Sandra & Wilson, Barbara J. 2008. *The Handbook of Media, Children and Development*. Malden : Blackweel Publishing.
- Gunter, Barrie & Mc Aleer, Jill.1997. *Children and Television : 2 nd Ed*. London. Roulledge.
- Littlejohn. Stephen W & Karen A. Foss, 2009, *Encyclopedia of Communication Theory 1*. California : Sage Publication Inc
- Responses to the Screen. A Media Psycological Approach. London : Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Valkenburg, Patti M.2004. *Childrens Responses to the Screen. A Media Psycological Approach*. London : Lawrence Erlbaum Associates Publisher.

Dalam *chapter* pertama buku ini disajikan bagaimana media cetak mengkonstruksi fakta supaya meningkatkan daya jualnya. Berita dinarasikan sedemikian rupa, sehingga khalayak menjadi 'terbius' karenanya. Demikian juga yang terjadi pada fenomena batu akik yang juga menjadi bahasan dalam *chapter* ini. Isu yang sarat dengan nilai berita *human interest* ini memunculkan banyak cerita. Media 'berjasa' mereproduksi isu ini sehingga *magnitude*-nya semakin besar.

Tulisan lain membahas mengenai penyikapan media dalam isu tentang KPK - Polri. Tentang sikap media memang bisa dilihat dari perspektif yang berbeda. Kaum realis memandang bahwa media mestinya netral, tidak berpihak. Namun bagi penganut konstruktivis menganggap bahwa tidak mungkin media untuk bersikap netral. Media tidak berada di ruang vakum, sehingga tidak mungkin terbebas dari interaksi berbagai pihak. Di sinilah terjadi saling mempengaruhi dalam interaksi tersebut.

Dalam *chapter* selanjutnya masih membahas masalah ekonomi dalam media, khususnya *broadcasting*. Upaya pemilik modal untuk menjaga atau bahkan melipatgandakan keuntungan, selain dilakukan dengan cara komodifikasi berita, juga dilakukan dengan cara spasialisasi. Fenomena berjaringan dalam dunia *broadcasting* di Indonesia ternyata jauh panggang dari api. Filosofi siaran berjaringan seperti yang tertuang dalam UU no 32 tahun 2002 tentang Penyiaran, diterjemahkan apa adanya tanpa disertai pemahaman komprehensif latarnya. Akibatnya pemain lokal yang mestinya diberdayakan, menjadi sebaliknya, dieksploitasi oleh pemain besar. Inilah yang menjadi keprihatinan dalam tulisan pada *chapter* ini.

Chapter III yang berisi "Trik Mengemas Advertorial", membahas bagaimana 'kreativitas' media untuk memasukkan advertorial, terutama dalam dunia olah raga. Khalayak saat ini tidak dikondisikan untuk fokus menyaksikan pertandingannya saja, melainkan dipaksa untuk juga menyaksikan tayangan advertorial baik yang disuguhkan dalam bentuk tampilan yang mengelilingi lapangan ataupun *filler* yang menyertai momen-momen tertentu dalam pertandingan.

Setelah memaparkan berbagai trik yang sering dilakukan oleh media, dalam *chapter IV* buku ini disajikan mengenai bagaimana menjaga khalayak, terutama anak-anak agar tidak serta merta mengkonsumsi apa yang disajikan. Analisis mengenai *parenting* merupakan suatu upaya pencegahan dari penetrasi media, terutama televisi, yang begitu gencar.