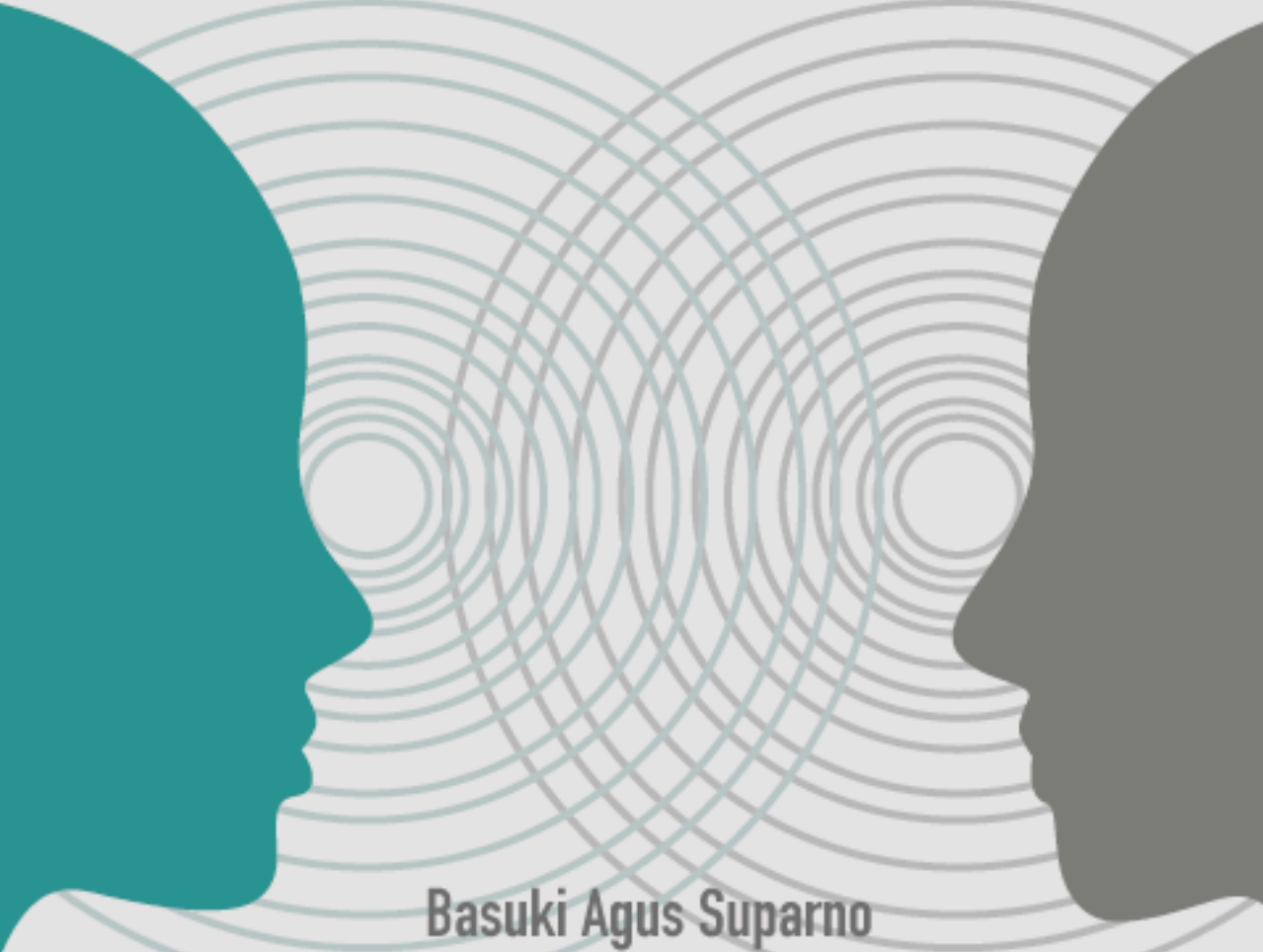


media KOMUNIKASI

Representasi Budaya dan Kekuasaan



Basuki Agus Suparno
Widodo Muktiyo
RR. Susilastuti DN

DAFTAR ISI

PENGANTAR PENULIS	
BAB 1 LANSKAP MEDIA.....	
BAB 2 MEDIA MASSA.....	
BAB 3 MEDIA BARU.....	
BAB 4 MEDIA EKONOMI.....	
BAB 5 MEDIA BUDAYA.....	
BAB 6 MEDIA POLITIK.....	
BAB 7 PENUTUP.....	
DAFTAR PUSTAKA	
BIODATA PENULIS	

KATA PENGANTAR

Manusia sebagai makhluk yang menciptakan simbol, menggunakan dan menyalahgunakannya, terus berusaha menyajikan diri melalui berbagai cara dari media komunikasi yang terus berkembang. Itulah mengapa, sesungguhnya memahami media komunikasi, pada hakikatnya memahami eksistensi manusia.

Keberhasilan manusia menciptakan sistem simbol dan bahasa, mampu mendorong secara revolutif dalam interaksi sosialnya. Konsep diri, identitas kultural, kepentingan ekonomi, identitas politik, segi sosial, dan kesatuan komunitas, dicapai karena fungsi dan kegunaan sistem simbol dan kebahasaan.

Sistem simbol dan kebahasaan ini kemudian diproduksi secara massal sehingga menimbulkan suatu fase di mana masyarakat dunia, memahami arti pentingnya membaca, transformasi pengetahuan, menumbuhkan pengertian yang lebih luas dan mendinamisasikan masyarakat terhadap hal-hal yang tadinya berada di luar jangkauan. Penemuan mesin cetak, transmisi elektromagnetik, siaran radio, televisi, telekomunikasi, telepon, satelit, dan internet telah menimbulkan implikasi sosial, ekonomi, budaya, dan politik.

Praktek yang luas, kuat, unik dan bersifat *omnipresent* dari media komunikasi itu telah menginspirasi penulis untuk menuangkannya ke dalam suatu buku tersendiri dengan segala kekurangannya yang mendorong pada pemahaman tentang karakter media komunikasi, potensi dan kekuatan yang ada.

Satu sisi media dipakai untuk menyihir kepercayaan tertentu, menyakinkan ideologi, melanggengkan stereotype, mengukuhkan mitos, menyuarakan kebenaran, menyebarkan kebohongan, meraih

kekuasaan, gaya hidup, agama, dan kepentingan ekonomi. Sisi lain, media komunikasi, begitu menakjubkan telah menghadirkan bentuk komunikasi yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya seperti komunikasi virtual dan media sosial. Gagasan-gagasan tentang media komunikasi dari waktu ke waktu mengalami perkembangan.

Gagasan tentang komunikasi dan media massa berkaitan dengan produksi massa, dan berada di dalam lingkungan kerja disiplin yang serba teratur dan rutin. Komunikasi massa memfasilitasi konsep khalayak, konsensus, massa, opini publik, efek media, dan keyakinan-keyakinan massa sebagai implikasi peran dan fungsi media bagi tujuan-tujuan komunikasi. Masalah-masalah dari kajian ini antara lain mencakup sentralisasi dan kontrol terhadap sumber komunikasi, keseragaman dan keserempakan isi, dampak media, budaya massa, dan khalayak massa yang menunjukkan bahwa media mempunyai kekuatan yang digdaya (*powerful*).

Konvergensi yang menghasilkan berbagai ragam media baru merupakan perpaduan dari 3C (tiga C) yakni: *communication networks*, *computing/information technology* dan *content* yang merevolusi cara-cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi. Media tentu saja, secara umum berkaitan dengan konvensi sosial, harapan, praktek, hambatan dan pengaruhnya terhadap budaya, sosial ekonomi, politik dan sejarah. Sistem tele-informasi yang berbasis telekomunikasi digital, teknologi komputer dan satelit ke depan semakin memainkan peran penting dalam komunikasi antar manusia dan bangsa-bangsa di dunia yang pada gilirannya memainkan kapitalisasi dan ekonomi.

Memahami media ekonomi 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. Industri media merupakan entitas budaya, politik dan sekaligus entitas ekonomi. Hambatan-

hambatan ekonomi (*economic constraints*) dan insentifnya serta karakteristik dasar ekonomi dari produk yang mereka kelola, jelas dapat memberi pandangan mendalam terhadap dimensi-dimensi perilaku industri media.

Implikasi perkembangan teknologi komunikasi dan informasi mengarah pada dimensi budaya sebagai sesuatu yang tidak dapat dihindari. Apalagi perkembangannya dipandang sebagai bagian dari budaya. Praktek-praktek media dipandang sebagai praktek-praktek budaya. Apa yang dihasilkan dari praktek media pada gilirannya memperluas produk-produk budaya. Komunikasi sebagai proses simbolik, mengukuhkan realitas yang diproduksi, diperbaiki dan ditransformasikan. Kehidupan sosial, pasti lebih dari sekedar kekuasaan dan kepentingan, tetapi mencakup berbagi penghayatan bersama terhadap pengalaman estetik, agama, gagasan, nilai-nilai, sentimen dan intelektualitas.

Kombinasi antara kekuatan pesan komunikasi (retorika) sebagai *the rationale of instrumental symbolic power* penguasaan saluran informasi dan komunikasi (internet, media massa, telekomunikasi, teknologi komputer), serta pemahaman terhadap psikologi massa, akan menciptakan suatu kekuatan tersendiri sebelum keputusan penuh resiko diambil. Media mau tidak mau bersentuhan dengan persoalan politik.

Dari lanskap ini, ada lima hal pokok yang menurut penulis patut dipaparkan, dalam rangkaian tulisan buku ini, yakni konsep dan pemikiran tentang media massa, media baru, media ekonomi, media budaya dan media politik. Buku ini berusaha menyajikan pokok pikiran tentang perkembangan media yang melatarbelakangi dengan kompetensi masing-masing penulis untuk menuliskannya hingga akhirnya sampai pada pembaca jua.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih pada semua pihak yang telah memberi bantuannya, sehingga karya sederhana ini dapat diterbitkan oleh UNS PRESS Surakarta. Kepada Rektor UNS Prof. Dr. H. Ravik Karsidi, MS yang telah memberi kesempatan untuk menerbitkan karya ini sebagai karya kolaboratif, kami ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya. Buat Sdr Kurnia Arofah,MSi dan Kartika Ayu Adhanariswari, M.Ds kami mengucapkan terima kasih atas bantuan desain kreatif dan pencermatan indeksinya. Akhirnya kami berharap semoga karya ini memberi kemanfaatan bagi kita semua. Amiin

Yogyakarta, 6 Meii 2016
Basuki Agus Suparno
Widodo Muktiyo
RR Susilastuti DN

01. LANSKAP MEDIA

Media pada akhirnya merupakan sebuah sistem know-how yang mengarahkan pengetahuan sekaligus mengenalkan seperangkat aturan dan kesempatan baru (Sussman, 1997:19).

Media is the extention of man—sebagai perpanjangan manusia yang menunjukkan potensi dan kapasitas yang luas—kekuatan fisik dan pikir, keinginan dan kebutuhan di dalam arti kehidupan sosial manusia yang kompleks. Dalam lingkup itu manusia mengembangkan diri melalui berbagai cara yang menentukan tingkat peradaban yang telah diraih, yang telah dinikmati serta sekaligus permasalahan yang menyertainya (Straubhaar dan LaRose, 2006:14-15).

Semua fase peradaban, memberi ciri terhadap media yang telah dihasilkan dan digunakan. Karl Marx, bahkan mengatakan bahwa alat produksi merupakan penentu dari karakteristik suatu masyarakat. Evolusi dan revolusi sosial, dalam pandangan ini, ditentukan oleh penguasaan alat-alat produksi masyarakat. Sedangkan alat-alat produksi itu adalah media.

Pendek kata, melalui pengetahuan dan pengalaman, manusia mengembangkan metode dan eksperimen yang dalam fase embrionik, hanya digerakkan oleh kebutuhan elementer seperti makan, minum, pakaian, tempat berteduh, sakit, sehat, panas, dingin, kasar, halus, sampai pada kebutuhan lain yang mencakup keselamatan, kebutuhan sosial, kepercayaan dan aktualisasi diri.

Dalam banyak segi, media dapat memunculkan masalah teknis instrumental, ekonomis-politis, problem moral, etis dan estetika. Pada satu sisi media mempermudah dan memperluas kapabilitas dan aktualisasi, namun pada sisi lain, mempersyaratkan perlunya pengalihan/transfer pengetahuan yang menentukan ketercapaian lebih lanjut, baik bagi media itu sendiri atau pun kegunaannya dalam berbagai kepentingan dalam masyarakat.

Media pada akhirnya merupakan sistem *know-how* yang mengarahkan pengetahuan sekaligus mengenalkan seperangkat aturan

dan kesempatan baru (Sussman, 1997:19). Karena itu, media sering digunakan untuk mengendalikan dan mengontrol pihak tertentu. Ketergantungan, pendiktean, pencitraan bahkan penghancuran, terkait dengan penguasaan dan pengendalian atas media. Penguasaan siapa atas siapa terhadap media dapat terjadi dalam konstelasi semacam ini.

Media, dengan demikian, begitu krusial karena esensinya adalah alat yang digunakan untuk memudahkan maksud yang diinginkan. Media merupakan manifestasi dari kreasi manusia-prestasi yang telah digunakan untuk kepentingannya.

Dari sekian banyak media yang bersifat *omnipresent*, salah satunya adalah media komunikasi yang hingga hari ini telah mencapai tahap yang luar biasa dan menakjubkan. Media komunikasi telah mampu mengintegrasikan berbagai kebutuhan dan aktualisasi manusia menjadi satu kesatuan yang mencerminkan ekstensi yang lebih lengkap ke dalam media komunikasi dan informasi.

Keberadaan media komunikasi yang bersifat *omnipresent* itu semakin mengukuhkan bahwa kita adalah makhluk komunikasi. Karena itu, kita tidak dapat tidak berkomunikasi. Dalam situasi dan di mana pun kita berada, kita tidak dapat menghindari dari komunikasi yang bersentuhan dengan media komunikasi. Aksioma “We can’t not communicate” merupakan bentuk keyakinan dan kenyataan bahwa kita tidak mungkin menghindari dari komunikasi.

Media: “Hot” dan “Cold”

Dalam memberi evaluasi terhadap media, ada tiga prinsip yang dapat dipakai. Pertama, apakah media merupakan perpanjangan dari indera manusia. Gerak, penglihatan, pendengaran, perasa, penciuman, dan berbagai motif kebutuhan adalah kapasitas dan aktualisasi yang dimiliki manusia. Media dapat dikembangkan berdasarkan prinsip

tersebut guna mengatasi hambatan yang muncul dalam pola interaksinya dengan orang lain.

Kedua, apakah media mencerminkan tingkat definisi yang tinggi (*high definition*). Media akan terus mengalami proses evolutif yang menentukan tingkat kerumitan dan kecanggihannya yang menghasilkan prosedur tertentu di dalam penggunaannya. Manusia tidak pernah puas terhadap capaian teknologi yang telah diraihinya. Ia akan senantiasa berusaha menyempurnakan kreasinya sampai pencapaian yang tidak terbatas.

Ketiga, apakah media menggerakkan atau membatasi partisipasi, dalam proses mendapatkan hasil. Misalnya apakah media menyediakan prosedur yang dapat dioperasionalkan sesuai dengan harapan yang diinginkan atau sebagai kesulitan baru yang harus dihadapi. Semakin tinggi kecanggihan teknologi, semakin rendah partisipasi penggunanya, semakin mekanistik karakteristik dari masyarakatnya.

Sejauhmana prosedur tersebut menentukan dan mutlak? Sejauhmana hal tersebut dapat diintervensi yang memberi keluasaan bagi pemakainya? *High definition* mempunyai arti bahwa media dapat diisi dengan data-yakni apa yang dihasilkan dari pemanfaatan media, dikerjakan melalui pengisian data yang diharapkan, prosedur, syarat yang telah ditentukan, serta proyeksi terhadap hasil yang diinginkan. Kita melihat hal ini terwujud di berbagai teknologi yang telah dicapai, semakin praktis dan mudah.

Foto yang dihasilkan kamera merupakan contoh media yang dikembangkan berdasarkan dari indera penglihatan. Ia dirancang dengan tingkat ketepatan, ketajaman dan kepekaan tertentu. Foto adalah produk media yang dikembangkan dari satu perluasan penginderaan, bersifat *high definition* karena ada prosedur canggih; dan partisipasi yang rendah karena sulit diintervensi kembali.

Foto yang dihasilkan tidak dapat diperbaiki, dan foto itu dihasilkan berdasarkan ketentuan yang ada di dalam kamera, yang meliputi pencahayaan, warna, komposisi dan sebagainya. Perbaikan hanya dapat dilakukan dengan pengulangan dan pengisian data baru. Ini akan sangat berbeda dengan coretan gambar atau lukisan yang menimbulkan partisipasi tinggi, tetapi dengan tingkat definisi yang rendah (*low definition*). Dari sifat itu, McLuhan membedakan media menjadi dua yakni *Media Hot* dan *Media Cold*.

Media dikatakan *hot* jika ia dikembangkan dengan prinsip *high definition* yang diartikan sebagai: *state of being well filled with data* (McLuhan, 2003:24). Oleh karena itu komparasi antar media bersifat relatif. Misalnya sebuah media mempunyai tingkat presisi dan kerumitan yang tinggi, tetapi bila dibandingkan dengan media yang lain, mungkin jauh lebih rendah tingkat kompleksitas dan hasilnya. Berbagai media sebenarnya mencerminkan tingkat perkembangan tertentu dari fase perluasan budaya manusia. Kenapa?

Pertama, untuk apa media dikembangkan. Kedua, seberapa jauh dan kompleks, media berhasil dikembangkan. Ketiga, seberapa jauh, media melibatkan partisipasi dan aktivitas yang menyertainya. Keempat, sejauh mana media mampu memenuhi harapan dan keinginan manusia. Kelima, apa konsekuensi dan implikasi dari penciptaan tersebut bagi kepentingannya.

Media pada akhirnya merambah semua lini dan bidang kehidupan manusia yang berkaitan dengan bidang politik, ekonomi, budaya, sosial, pertahanan dan keamanan; dan ideologi. Penguasaan media dapat menentukan dan menguasai sumber kekuasaan. Sedangkan hak-hak penguasaan media dan teknologi juga menimbulkan masalah-masalah kemanusiaan.

Media memberi implikasi tidak saja karena kemampuannya memperluas dan mencerminkan kepanjangan eksistensi manusia,

tetapi sekaligus menimbulkan masalah baru bagi kehidupan. Misalnya penggunaan dan cara yang dipakai tidak selalu ditujukan untuk kebaikan dan hal-hal positif, melainkan justru membawa pada penggunaan yang memberi dampak negatif serius bagi masyarakat.

Media Lama dan Media Baru: Media Komunikasi

Media sebagai media komunikasi, umumnya dipahami sebagai media (komunikasi) massa. Pemahaman ini tidak dipisahkan dari keberadaan media massa seperti televisi, surat kabar, radio, dan film yang oleh Straubhaar dan LaRose disebut sebagai media lama (*old media*) (Straubhaar dan LaRose, 2006).

Perhatian terhadap media lama sering diarahkan pada kemampuannya dalam mempengaruhi masyarakat, dalam arti memberi informasi, pendidikan, kontrol dan pengawasan. Surat kabar, radio, dan televisi sering dikaji dalam hubungan antara kekuatan media dan fungsi yang diperlukan masyarakat baik secara sosiologis, politis, ekonomis atau pun secara antropologis.

Kajian tentang media lama, diarahkan pada kemampuan media yang *powerful* sehingga beragam teori tentang media massa muncul seperti Teori peluru (*magic bullet Theory*), *Agenda Setting*, *Uses and Gratification*, *Cultivation Theory*, *Spiral of silence*, *Niche* dan seterusnya.

Sementara media baru (*new media*) merupakan istilah yang dihubung-hubungkan dengan media interaktif seperti *internet*, *handphone multipurpose (smartphone)*, dan perkembangan multimedia. Media baru dipahami sebagai media berkarakteristik interaktif, digital, proliferasi khalayak, asinkronik, multimedia dan “narrowcasted”. Media baru ini menggeser paradigma lama misalnya konsep *one to many communication* ke dalam variasi dan bentuk komunikasi yang dinamis,

tidak hanya *one to many*, tetapi juga *many to many communication*. *Narrowcasted* memiliki arti bahwa media baru memiliki target pesan pada kelompok kecil atau merupakan sub kelompok yang spesifik. Media lama umumnya ditujukan kepada masyarakat massa yang anonim, homogen dan satu arah.

Televisi, radio dan surat kabar memberi dampak yang signifikan bagi proses pencarian sumber informasi dan hiburan. Perkembangan internet, web, blog, dan penggunaan berbagai fasilitas yang ada seperti email, chatting, browsing, dan jejaring sosial (facebook, twitter, instagram) mengubah cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi.

Media: Suatu Pengejawantahan

Suatu pandangan menarik menyatakan, apa yang telah dicapai manusia ditujukan untuk mengatasi apa yang ingin raih. Karena itu, teknologi tidak lain merupakan cara manusia melakukan translasi atau pengejawantahan pengetahuan ke dalam mode-mode yang lain. Translasi ini merupakan pengungkapan bentuk pengetahuan. Apa yang orang sebut sebagai mekanisasi, tidak lain dari translasi terhadap gejala alam dan lingkungan.

Translasi pengetahuan dalam berbagai bentuk capaian manusia penuh dengan metafora-metafora yang menggambarkan perluasan eksistensi dan pengalaman terhadap lingkungan. Media sebenarnya merupakan translasi atau metafora dari kekuatan yang dimiliki manusia yang kemudian ditranslasikan ke dalam bentuk baru yang dari waktu ke waktu mengalami proses evolutif dan penyempurnaan.

Hal ini dapat dicermati dari fase perkembangan itu. Misalnya kata-kata, adalah bentuk media komunikasi elementer dimana dengan fungsi bahasa manusia berkembang membangun konsep diri, konsep orang lain dan memahami lingkungannya. Kata-kata, adalah semacam

jenis informasi yang dapat diakses atau didapatkan kembali yang diperlukan dalam berinteraksi. Sebagai alat, kata-kata adalah sistem yang kompleks terhadap metafora-metafora dan simbol-simbol yang mengubah pengalaman ke dalam indera pengucapan atau indera luar, bunyian serta lambang tertentu.

Manusia telah sedemikian rupa membangun sistem simbol dan lambang dalam kehidupan sebagai instrumen (media) bagi upaya mencapai tujuannya. Seperti Kenneth Burke katakan bahwa dalam kapasitas manusia sebagai makhluk yang menggunakan simbol, ia adalah makhluk yang menciptakan simbol yang dapat digunakan untuk mempresentasikan realitas, merepresentasikan realitas, dan sebagai refleksi atas realitas.

Ketika kita menempatkan kata-kata sebagai media dan kemudian dipadukan dengan media lain, misalnya mesin cetak, saluran transmisi, frekuensi hingga ke dalam teknologi telekomunikasi, maka kita melihat ada perluasan yang signifikan terhadap kata-kata yang diciptakan tersebut. Kita menemukan berbagai corak massifikasi kata-kata yang dicetak dan didistribusikan melalui sinergi media lain. Massifikasi kata-kata menimbulkan dampak dan akibat yang luar biasa.

Di dalam era elektrik dan cybernetik, kita menyaksikan berbagai bentuk diri kita ditranslasikan ke dalam bentuk informasi yang bergerak linear ke arah perluasan teknologi. Perluasan teknologi ini tidak lain merupakan perluasan terhadap kesadaran (*extention of consciuousness*).

Ini merupakan kekuatan dan faktor yang mendorong kita mampu menstranlasikan diri ke dalam bentuk ekspresi yang melampaui diri kita sendiri, yang mengatasi hambatan, serta memproduksi realitas baru. Bahkan mencapai tujuan presentasi diri yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya.

Melalui revolusi yang panjang, manusia telah berusaha menerjemahkan hukum alam, relasi diri dengan alam, dan pengetahuan subjektif mereka. Ia telah membawa pengetahuan menjadi sebuah pemahaman yang dapat diterapkan. Ekspresi ini membawa kesadaran, bahwa pengetahuan merupakan dasar bagi pengembangan objektivasi yang merupakan perluasan dan pengembangan dari berbagai fungsi dan kegunaan dari tubuh, rasa dan pikir manusia.

Kesadaran ini yang membawa perubahan dan fase dari peradaban manusia. Media yang diciptakan pada satu sisi menegaskan betapa sentralnya kedudukan manusia di tengah-tengah objek-objek sosial dan lingkungannya, namun pada sisi lain, membawa implikasi bagi kehidupan manusia pula.

Media pada satu sisi mempermudah dan menunjang semua fungsi dan kegunaan dari perluasan manusia seperti kaki, tangan, penglihatan, pendengaran, pengucapan, dan sebagainya. Namun pada sisi lain, temuan-temuan itu telah menghasilkan lingkungan dan cara baru yang mensyaratkan penggunaannya memahami implikasi-implikasi yang timbul yang menyertai esensi fungsionalnya.

Media pada akhirnya juga menghasilkan cara bagi manusia untuk mengendalikan satu dengan yang lain, kepemilikannya mendiskriminasikan mereka yang tidak memiliki atau menguasainya bahkan membedakan kedudukan manusia itu sendiri dengan memunculkan kelas-kelas sosial berdasarkan pada media yang mereka ciptakan tersebut.

Pada tahap ini manusia memerlukan abstraksi, konseptualisasi dan transfer pengetahuan seiring dengan kedudukan manusia yang tidak dapat dilepaskan dari komunikasi. Manusia mengembangkan kapasitas itu beriringan dengan kapasitasnya sebagai makhluk yang menggunakan simbol

Bahasa merupakan instrumen yang diciptakan untuk mendapatkan, mempertahankan dan menyerang bagi tujuan-tujuan tertentu. Harus diakui, bagaimana pun manusia telah mampu berkembang begitu jauh dalam menciptakan media dan seperangkat teknologi, ia tidak dapat dilepaskan dari instrumen dasar, yang sejak awal dibangun, yakni bahasa.

Melalui bahasa, pengetahuan dan pemahaman ditransformasikan, ditransmisikan, dan ditransfer beserta nilai-nilai yang dikembangkan di dalamnya. Melalui kekuatan simbol dan bahasa ini pula, seseorang mengontrol terhadap orang lain, membujuk untuk melakukan tindakan, diyakinkan, didustai, didukung, dijatuhkan dan berbagai kepentingan lainnya, yang dapat dilihat pada bagaimana sistem simbol sebagai media yang elementer tersebut diciptakan manusia.

Untuk itu kerangka kajian terhadap semua capaian media komunikasi tidak dapat dilepaskan dari bahasa. Pembicaraan media komunikasi, yakni apakah dari telpon, radio, surat kabar, majalah, televisi, telekomunikasi, internet, radar dan sebagainya, harus merupakan kajian yang bersumber dari kebutuhan manusia dalam berkomunikasi. Sedangkan pemenuhan kebutuhan komunikasi tersebut, tidak dapat dilepaskan dari keberhasilan manusia dalam menciptakan sistem simbol.

Tidak penting, bahwa dalam kenyataannya sistem simbol itu, tidak sama di berbagai belahan dunia. Masyarakat Jawa mempunyai sistem simbol (Ha na ca ra ka) yang berbeda dengan sistem simbol yang dimiliki Jepang (Kanji, Hiragana dan Katakana), Cina, India, Rusia atau Arab.

Karya spektakuler manusia adalah membangun ketentuan yang ada di dalamnya, seperti mengembangkan hubungan antara nama, tanda, simbol dengan objeknya; hubungan simbol dengan simbol

sehingga menjadi struktur yang sistematis; serta menentukan konvensi suatu makna dari kegunaan aktual di dalam kehidupan sehari-hari.

Manusia juga berhasil menentukan dan membedakan makna dari suatu lambang dan tanda serta bunyi-bunyian tertentu serta kemiripan-kemiripannya. Betapa gambarannya menjadi sangat luar biasa ketika manusia sebenarnya patut ditempatkan sebagai: *tool animal* yang tidak lain sebagai makhluk yang menciptakan dan menggunakan media atau alat.

Media Komunikasi

Komunikasi dalam kehidupan manusia menempati posisi strategis. Tidak mungkin manusia dapat tumbuh dan berkembang secara sehat tanpa komunikasi. Tidak mungkin sebuah masyarakat dapat dijaga, terpelihara dan berkesinambungan tanpa komunikasi. Dalam salah satu aksioma komunikasi yang dikemukakan Bower dan Bradac dinyatakan bahwa kita tidak dapat tidak berkomunikasi (*We can't not communicate*).

Sangat jelas bahwa kita tidak dapat lari dan menghindari komunikasi karena kita hidup di dalam lingkungan yang membutuhkan cara-cara berinteraksi, cara-cara mengkonseptualisasi, cara-cara mengartikulasikan kepentingan, cara-cara menyatakan perasaan dan cara-cara mendapatkan kekuasaan dan kepuasan.

Ini artinya, dalam banyak hal, manusia membutuhkan dan bergantung pada guna, fungsi dan kedudukan komunikasi. Cara bagaimana manusia memperoleh dan mempertahankan kepentingannya misalnya, dicapai melalui komunikasi. Konsep diri seseorang ditentukan oleh komunikasi. Cara bagaimana seseorang memperoleh pengetahuan, juga dicapai melalui komunikasi serta masih banyak lagi segi lain yang tidak mungkin dijabarkan secara terperinci.

Bahkan kegembiraan, keceriaan dan hiburan juga diekspresikan melalui komunikasi. Oleh karena itu, manusia membutuhkan semacam instrumentasi guna meningkatkan kualitas hubungan dan mengatasi hambatan-hambatan yang ingin diraih yang pada gilirannya menghasilkan berbagai macam dan ragam teknologi sebagai media komunikasi.

Hambatan-hambatan itu sendiri mencakup berbagai segi baik yang bersifat substantif ataupun yang teknis seperti makna, jarak jangkauan, massifikasi, visualisasi, auditif dan representasi, efek, ketepatan dan kecepatan. Paparan berikut menggambarkan sekelumit fase yang memperlihatkan manusia mengembangkan kapasitasnya sebagai makhluk komunikasi dalam instrumentasinya sebagai makhluk yang menggunakan media atau alat.

1. Simbol dan Bahasa

Dalam sejarah perkembangannya, instrumentasi komunikasi berjalan dan melalui berbagai bentuk. Manusia mengembangkan simbol dan lambang, yang secara evolutif membentuk sistem simbol terpenting sebagai bahasa lisan, bergerak pada upaya yang mengubahnya ke dalam bentuk tulisan, serta ke dalam sistem produksi pesan yang bersifat massal sampai pada pengembangan bentuk elektronik dan terintegrasi ke dalam capaian teknologi informatika.

Di berbagai kultur, kita menyaksikan adanya berbagai jenis bahasa yang secara distingtif membedakan bahasa dari masyarakat yang berbeda misalnya di dalam lingkup bangsa Indonesia saja, ada bahasa Jawa, Sunda, Bugis, Melayu, Bali, Dayak, Betawi, Madura, Minang, Batak, dan sebagainya.

Belum jika dilihat dari lingkup yang lebih luas, yakni di berbagai belahan dunia, pasti jauh lebih besar dan bervariasi. Bersamaan itu mereka mengembangkan berbagai bentuk bahasa tulis. Kita mengenal abjad yang berbeda-beda yang menunjukkan kreativitas sekaligus kultur dari suatu masyarakat tertentu.

Perkembangan semacam itu kiranya sangat penting untuk dipahami dalam konteks dan bagi kepentingan suatu bangsa termasuk bangsa Indonesia. Sejarah lisan bertutur yang menjadi tradisi, seperti dongeng, kisah, berpantun dan bentuk komunikasi lainnya, bukan sesuatu yang baru bagi Indonesia. Perkembangan tulisan di dalam prasasti, terpahat di dinding, ukiran, serat-serat, adalah jejak-jejak, bagaimana setiap bangsa mengembangkan media komunikasinya.

Kita mengenal berbagai pengembangan simbol dan lambang yang dibangun dan diciptakan. Di dalam simbol dan lambang itu, mereka menentukan suatu lambang bunyi serta makna yang terkandung di dalamnya. Lambang, bunyi dan makna dari sistem bahasa itu adalah capaian manusia dan merupakan bentuk media paling dasar yang diciptakan sebagai media komunikasi.

Simbol dan bahasa merupakan kreasi manusia yang menentukan kualitas hubungan yang mereka kembangkan dalam suatu pola dan hubungan yang lebih jelas. Untuk berbagai situasi, manusia mampu menciptakan simbol dan bahasa secara verbal, sedangkan di sisi lain, secara nonverbal.

Manusia menandai objek tidak hanya dari bentuknya melainkan dari penamaan, menghubungkan antara nama dengan objek, antara nama dengan nama, serta melepaskan masalah struktural tersebut ketika digunakan secara aktual di dalam kehidupan sehari-hari. Dengan bahasa manusia memiliki keasyikan dalam bermain-main dengan kata-kata atau kata-kata yang dimainkan.

Manusia menciptakan simbol dan lambang yang difungsikan untuk berbagai kepentingan. Bahkan ada yang menganalogikan bahasa sebagai cermin dari realitas. Ahli bahasa seperti Searle (1970:16) juga mengatakan bahwa satuan komunikasi bahasa sebagaimana lazimnya disangka banyak orang, bukanlah simbol, kata atau kalimat, tetapi lebih merupakan produk pengungkapan yang diperlihatkan dalam tindakan bicara. Hal yang terlupakan adalah banyak subyek bicara yang mengungkapkan simbol, kata atau kalimat itu adalah manusia. Manusia adalah kreatornya.

2. Surat Kabar

Surat kabar sebagai media komunikasi, sering dikaitkan dengan sejarah jurnalisme. Perkembangan surat kabar sebagaimana kita nikmati sekarang, tidak dapat dilepaskan dari perkembangan teknologi yang lain dan tidak semata-mata muncul dari praktek pelaporan “*acta diurna*” yang melahirkan jurnalisme. Justru kenyataannya, perkembangan teknologi memfasilitasi praktek-praktek jurnalisme.

Sejarah perkembangan awal tulisan, kertas dan cetakan terjadi di Timur Tengah dan Cina. Everett M Rogers (1986) memperkirakan tahun 4000 Sebelum Masehi praktek tulisan telah dilakukan oleh bangsa Sumeria. Sekitar tahun 1000 Sebelum Masehi Cina telah menemukan kertas yang dibuat dari bahan tekstil. Mesin ketik (*movable type*) juga ditemukan di Cina oleh Pi Sheng sekitar tahun 1041 yang kemudian dikembangkan bagi penggunaan secara luas di Korea.

Pada tahun 1455 Injil Gutenberg berhasil diterbitkan Johann Gensfleisch yang dikenal sebagai Guttenberg, menemukan alat cetak (*movable metal type*) di sekitar tahun 1456 Masehi. Sebelum itu, buku pertama berhasil dicetak dan diterbitkan di dalam koloni-koloni Amerika tahun 1641 (Starubhaar and LaRose, 2006).

Dampak teknologi cetak berjalan sangat gradual yang disebabkan karena populasi masyarakat Eropa saat itu yang dapat membaca atau mengenal huruf juga terbatas. Pers belum menjadi sebuah medium yang bersifat massa dalam konteks modern sampai 380 tahun berjalan sesudah temuan Guttenberg tersebut.

Apa yang penting dari perkembangan semacam itu, adalah terdapatnya perubahan mendasar. Bahan bacaan menjadi terdistribusi lebih banyak. Kebutuhan untuk membaca juga meningkat. Perubahan ini secara atraktif dilukiskan oleh Marshall McLuhan (1962) dalam karyanya *The Guttenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Secara harfiah judul ini menggambarkan temuan teknologi cetak telah menggerakkan tindakan revolutif manusia sebagai manusia pembuat tulisan, memproduksi tulisan, mendistribusikan tulisan dan mengonsumsi tulisan.

McLuhan memaparkan bahwa teknologi cetak telah meningkatkan kapasitas manusia dalam membaca. Sedangkan membaca itu telah mengarahkan pada tipe manusia baru yang tipografis dalam arti mengonsumsi dan memproduksi tulisan. Manusia menjadi lebih bebas dari hambatan lingkungan saat itu dan lebih mempunyai cara berpikir yang linear. Dengan membaca mereka menjadi lebih berkembang, lebih suka dan tertarik pada hal-hal di luar lingkungan mereka yang rutin.

Dengan membaca mereka mampu mengidentifikasi diri mereka terhadap isu yang terjadi di lingkungannya dengan orang-orang yang berbeda. Di tengah perubahan dan temuan teknologi cetak tersebut, secara perlahan, keberadaan surat kabar, menjadi kian penting dan terasa bagi masyarakat Eropa.

Dennis McQuail (2000) mengatakan bahwa hampir dua ratus tahun setelah penemuan mesin cetak sebelum apa yang kita kenal sebagai prototipe surat kabar itu, semula hadir dalam bentuk

newsletter. Lembar-lembar berita ini (*corantos*) terbitnya tidak jelas, pada akhirnya digantikan dengan laporan-laporan harian yang disebut sebagai *diurnos* yang isinya lebih memfokuskan pada kejadian-kejadian domestik yang dapat dicermati pada periode tahun 1640 sampai tahun 1650.

Akhirnya sebuah surat kabar yang dijual secara murah yang didedikasikan bagi kebutuhan informasi dan demokrasi muncul, yakni pada tahun 1833. Adalah Benjamin Day meluncurkan surat kabar yang bersifat massa dengan harga murah untuk pertama kalinya dikenalkan di Amerika Serikat bernama *New York Sun*. Dalam pandangan Straubhaar dan LaRose (2006) ini merupakan surat kabar pertama dalam arti sesungguhnya dengan khalayak massa, cukup besar dalam menarik pengiklan dan membenarkan adanya investasi.

Surat kabar dalam perkembangannya mempunyai peran dan kedudukan penting. Kajian tentang surat kabar sebagai media komunikasi ditempatkan dalam konteks komunikasi massa. Perhatian kepadanya diarahkan pada kekuatannya yang besar, dampak yang kuat bagi masyarakat, dan fungsi pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan publik dan politik.

Surat kabar dikaji dalam kaitannya dengan isi media, keberimbangan, keberpihakan dan segi ekonomi. Namun sekali lagi, surat kabar merupakan media yang secara esensial merupakan perluasan dari kepentingan dan kebutuhan manusia sebagai bentuk kesadarannya.

3. Radio

Radio sebagai media komunikasi adalah hasil jasa banyak orang yang telah mendedikasikan tenaga, waktu dan pikirannya untuk memikirkan hambatan jarak komunikasi. Clerk Maxwell seorang ahli

matematika dan fisika pada tahun 1864 mempublikasikan kajiannya tentang gelombang elektromagnetik yang mengilhami pemikiran komunikasi jarak jauh dan nirkabel. Maxwell memprediksikan bahwa di udara terdapat berbagai frekuensi gelombang elektromagnetik yang dapat dipakai untuk menghantarkan signal. Dua puluh tahun kemudian, Heinrich Hertz melakukan serangkaian uji coba untuk membuktikan pandangan Maxwell. Hertz berhasil membuktikan keberadaan frekuensi gelombang elektromagnetik. Temuan itu sendiri tidak serta merta mempromosikan tentang komunikasi nir-kabel (*wireless of communication*).

Guglielmo Marconi berhasil memadukan berbagai temuan sebelumnya dan memikirkan temuan sebelumnya untuk kepentingan komunikasi nirkabel. Dalam uji cobanya, ia berhasil meningkatkan transmitter dan berhasil memperluas jalur serta jangkauan signal dengan menggunakan antena. Ia berhasil menciptakan sistem yang dapat mengirim dan mendeteksi signal dalam jarak lebih dari dua mil tanpa menggunakan kabel.

Radio berkembang, awalnya tidak untuk kepentingan komersial, melainkan dikerjakan secara amatir, kepentingan militer khususnya angkatan laut, propaganda, keperluan iklan, penyebarluasan informasi, dan hiburan hingga merupakan bagian dari kegiatan jurnalistik khususnya jurnalistik radio. Sebagai media komunikasi, ia dapat diperlakukan tergantung pada kemauan dari penciptanya termasuk kesiapan terhadap implikasi yang timbul dari apa yang diinginkan tersebut. Banyak keinginan dapat tersalurkan melalui media komunikasi radio ini, tetapi banyak pula konsekuensi dari penggunaan media radio ini sebagai masalah yang harus dihadapi.

4. Televisi

Sejarah perkembangan televisi sebagai media komunikasi, mempunyai kisah yang panjang. Dasar-dasar perkembangan teknologi televisi, dapat diketahui dari apa yang telah dilakukan Louis May (Inggris) tahun 1873 terhadap foto konduktor-yakni dasar transmisi elektronik terhadap informasi audio visual.

Lima tahun kemudian, M. Senlacq (Perancis) berhasil mengetahui kalau selenium dapat melacak dokumen dan muatan listrik serta mengontrol proses pelacakan terhadap dokumen tersebut. Pada tahun 1881, Shelford Bidwell mentransmisikan silouet dengan menggunakan selenium melalui sistem *scanning* fotograf. Teknologi ini menyumbang perkembangan televisi modern dengan memberi uraian garis besar tentang metode elektrik bagi *scanning* yang sangat berguna.

Tampilan layar televisi yang juga digunakan bagi layar komputer, dikembangkan berdasarkan temuan tabung dan sinar katoda. Sedangkan Tabung Sinar Katoda yang betul-betul difungsikan untuk pertama kalinya berhasil dilakukan oleh William Crookes pada tahun 1897 yang kemudian disempurnakan oleh Karl Braun dengan menjelaskan bahwa sinar katoda dapat dikendalikan medan magnet.

Tahun 1925, Charles Jenkins (AS) dan John Logie Baird (Inggris) membuat uji coba transmisi pertama. Di sekitar tahun 1948 sampai 1952, televisi kabel terlahir. Menyusul, di tahun 1953 televisi berwarna berhasil diciptakan. Tahun-tahun berikut, televisi sebagai teknologi mencapai fase yang cepat dan mengagumkan misalnya muncul teknologi televisi HDTV (*High-definition television*), penggunaan satelit, tabung atau layar monitor televisi yang lebih ramping dan tajam.

Aspek penyiaran teknis dan isi siaran merupakan dua hal yang saling terkait. Problem teknis umumnya mengingatkan, apakah signal yang dipancarkan dapat diterima dengan baik, tajam dan jelas. Sementara aspek isi siaran umumnya berkaitan dengan materi yang

disiarkan yang ditujukan untuk kebutuhan informasi, pendidikan, dan hiburan. Dalam perluasan kepentingan ekonomi dan kapitalisme, televisi pada akhirnya dipandang sebagai salah satu *means of communication--means of production* yang digunakan untuk mendapatkan keuntungan-keuntungan tertentu.

Isi siaran dikemas sebagai komoditas yang menghasilkan keuntungan sebagai selisih dari biaya produksi dan siaran yang dilakukan. Hubungan *means of communication* dengan *means of production* terletak pada media komunikasi tak ubahnya sebagai alat produksi yang menghasilkan keuntungan. Ini terjadi tidak hanya pada televisi saja, melainkan semua bentuk *means of communication* dapat diperlakukan sebagai *means of production*.

Untuk kepentingan politik, televisi dihampiri untuk pencitraan, kampanye, dan sosialisasi politik. Televisi pada akhirnya digunakan sebagai instrumen politik yang dipakai untuk mendapatkan dan mempertahankan kekuasaan tertentu. Televisi memperluas dan mengembangkan obrolan dan pembicaraan sehari-hari menjadi wacana yang dapat diperhatikan oleh banyak orang. Kebiasaan masyarakat yang suka membicarakan seseorang secara personal seperti mendapat tempat ketika ini diangkat oleh media seperti televisi.

5. Film

Bentuk film yang sangat sederhana dalam sejarah perfilman umumnya memberi apresiasi pada apa yang dilakukan Thomas Alva Edison. Ia menciptakan Kinetoscope yang secara teknis memberi prinsip-prinsip pembuatan film. Di kemudian hari, Auguste Lumiere pada tahun 1895 berhasil menciptakan kamera yang lebih "portable" dan menciptakan prosesor film serta proyektor. Bahkan Lumiere berhasil mendemonstrasikan tayangan film di Paris sebagai tayangan

dokumenter pertama. Lumiere menyebut temuannya dengan istilah Cinematographe.

Sejarah awal film dimulai dengan film bisu, terbatas, dan durasi yang singkat. Seorang pembuat film Georges Melles menggunakan film sebagai medium imajinasi. Berbeda dengan Lumiere yang menggunakan film sebagai alat untuk merekam realitas, Melles menggunakannya untuk menciptakan ilusi. Melles orang pertama yang menggunakan cahaya lampu untuk mendapatkan efek panggung. Sedangkan sutradara film pertama yang melakukan proses editing dan menggunakan teknik inovatif lain sehingga menjadi film berdurasi panjang adalah D.W Griffith pada tahun 1915 dengan judul filmnya: *The Birth of Nation*.

Inovasi pencahayaan, editing dan penceritaaan terus berlanjut pada era film bisu tersebut. Pada tahun 1922 dua film bisu klasik diluncurkan: *Nosferatu* yang disadur dari cerita Drakula yang disutradarai F.W. Murnau. Di tahun yang sama, film dokumentar pertama yang hebat muncul: *Nanook of the North*.

Capaian tersebut belum menghasilkan tahap di mana penonton dapat melihat dan mendengar. Persoalan suara dan gambar warna hingga pada waktu tertentu, belum terpecahkan. Meski keinginan untuk menyajikan tayangan semacam ini bukan sesuatu yang baru misalnya dilakukan, Lee dan Turner di sekitar tahun 1922. Pada tahun itu pula sebuah perusahaan: *Tecnicolor Motion Picture Corporation* didirikan dan mengembangkan warna gambar di dalam sebuah film. Bahkan apa yang dilakukan oleh perusahaan ini menjadi standar bagi film warna di kemudian hari.

Untuk diketahui bahwa dalam sejarah film bisu, tidak sepenuhnya bisu. Sebab, di dalam tayangan itu, sering diiringi oleh alunan musik dari seorang pianis secara langsung, atau aktor yang berbicara bahkan sebuah orkestra sering dilibatkan secara langsung.

Semua itu dilakukan untuk mengatasi kondisi film yang masih bisu. Film yang sudah bersuara muncul pada tahun 1927: *The Jazz Singer*. Meskipun pencapaian belum menjadi standar suara di dalam film seperti sekarang.

Tahap-tahap tersebut pada akhirnya membawa film tidak saja menjadi media hiburan dan komunikasi serta sarana mengekspresikan wajah dari kehidupan manusia, melainkan juga telah tumbuh menjadi industri yang menarik banyak kepentingan. Sebagai media, film telah membawa corak dan ciri kehidupan manusia yang menarik.

6. Telekomunikasi

Esensi telekomunikasi, terletak pada infrastruktur yang memfasilitasi komunikasi dengan jarak tertentu. Sebenarnya, radio, televisi atau pun internet, semua dapat merupakan bentuk teknologi yang dipakai untuk mengatasi hambatan jarak pandang dan jarak dengar. Masyarakat Yunani dan Romawi Kuno misalnya menggunakan pusat-pusat menara-menara api untuk menyampaikan pesan dari titik jarak tertentu kepada warga masyarakatnya. Sementara Suku Yorubas Afrika Timur menggunakan jaringan genderang. Berbagai cara yang berbeda, dilakukan oleh masyarakat lain yang semuanya berusaha mengatasi persoalan jarak sebagai hambatan berkomunikasi.

Sejarah telekomunikasi, setidaknya-tidaknya dapat dilihat dari temuan telegraf pada tahun 1844 oleh Samuel F.B Morse yang diklaim sebagai cikal bakal Internet. Telegraf cepat menyebar di Amerika Serikat pada tahun 1859 dan pada tahun 1866 telah menyebar di Eropa. Alexander Graham Bell pada tahun 1876 menyempurnakan temuan tersebut menjadi tonggak penggunaan telpon dalam berkomunikasi.

Dengan kombinasi komunikasi interpersonal dan telekomunikasi telah melahirkan varian-varian baru di dalam teknologi dan karakteristik komunikasi manusia. Bell kemudian berinisiatif mendirikan perusahaan (Bell Telephone Company-1877) yang mengintegrasikan bentuk-bentuk teknologi komunikasi yang ada.

Perusahaan ini memusatkan pada perlengkapan infrastruktur dan jaringan telekomunikasi. Perkembangan diikuti dengan pendirian AT&T (American Telephone and Telegraph) pada tahun 1910. Pada tahun 1934, muncul peraturan yang mengatur tentang telekomunikasi untuk pertama kalinya. Baru pada tahun 1948 sistem komunikasi kabel diterapkan.

Temuan-temuan penting lainnya misalnya dapat dilihat dari apa yang dilakukan Claude E Shannon. Ia mengibaratkan entitas komunikasi sebagai satuan fisik yang dapat diubah ke dalam formulasi matematis dan formula elektrik dan kemudian dapat ditransmisikan dengan tujuan jarak tertentu. Pemikiran ini kemudian mengubah tradisi komunikasi secara luar biasa. Penggunaan teknologi telekomunikasi manusia telah mengantarkan manusia dalam berkomunikasi tidak saja secara lisan, tetapi juga tertulis, simbolik, visual dan berbagai ekspresi komunikasi lainnya dapat difasilitasi dengan penggunaan teknologi telekomunikasi ini.

7. Internet

Kebanyakan kita mengira bahwa internet merupakan teknologi yang baru muncul-katakanlah menjadi sedemikian popular merupakan sesuatu yang baru-baru saja. Padahal asal usul internet dapat dilihat dari asal usul komputer serta jaringan komunikasi. Dengan begitu, kemajuan tertentu yang terkait dengan internet sudah dapat diketahui

kurang lebih 184 tahun lalu. Leluhur internet berasal dari prinsip-teknologi telegraf elektrik yang diteliti oleh Samuel F.B Morse.

Sebelumnya, pada tahun 1822 Charles Babbage (Cambridge University) menciptakan prototipe komputer mekanis. Pada tahun 1936, John Vincent Atanasoff (Iowa University) berhasil menciptakan komputer elektrik tetapi gagal menyempurnakannya rakitannya. Biro agen rahasia Inggris yang dikomandani Alan Turing (1943) berhasil menciptakan komputer elektrik digital. *Local Area Network* atau yang biasa disingkat dengan LAN berhasil dikembangkan di California yang menghubungkan komputer satu dengan komputer lain di dalam laboratorium senjata bom atom pada tahun 1964.

Lima tahun berikutnya, ARPANET (*Advanced Research Project Agency Network*) yakni sebuah proyek jaringan data yang menghubungkan dengan pusat-pusat data dikembangkan di dalam sebuah lembaga riset persenjataan. Pada tahun 1972, untuk pertama kalinya PC (Personal Computer) diciptakan di Alto yang dikembangkan oleh Xerox Corporation. Temuan ini memicu penciptaan piranti-piranti lainnya baik dalam bentuk *hardware* atau pun *software*. Dalam periode tahun 1972 sampai 1974 tersebut, piranti lunak juga telah berhasil dikembangkan. Misalnya bahasa komputer BASIC juga berhasil dikembangkan pada periode tersebut.

ARPANET yang semula dikembangkan sangat terbatas hanya bagi peneliti-peneliti di dalam lembaga riset persenjataan, lambat laun digunakan oleh orang-orang di luar lembaga riset tersebut khususnya di dalam universitas-universitas besar di Amerika Serikat.

Jaringan yang terbatas tumbuh secara paralel di kampus-kampus dan menjadi forum diskusi baik bagi guru besar (BITNET) atau kelompok diskusi yang lebih populer seperti USENET. Pada tahun 1991, internet dipakai secara komersial, HTML (Hypertext Markup Language) juga berhasil dikembangkan bagi penulisan dokumen di

dalam komputer dan internet yang menjadi landasan bagi lahirnya WWW (World Wide Web).

Paparan ringkas tersebut menunjukkan capaian manusia terhadap teknologi komputer dan internet. Temuan satu melengkapi temuan yang lain, yang menginspirasi bagi penggunaan dan pemanfaatan secara integratif. Jaringan komunikasi semakin matang yang memadukan media konvensional dengan media baru. Minat masyarakat terhadap informasi online, hiburan, belanja secara elektronik, e-commerce, dan e-govt misalnya telah tumbuh sangat pesat. Sementara menurut hukum Moore, kapasitas memproses di dalam chip yang dimiliki komputer telah menjadi dua kali lipat setiap 18 bulan sejak akhir tahun 1960.

Hingga saat ini, kita melihat perkembangan dan penggunaan luar biasa terhadap internet ini di seluruh dunia yang semakin cepat dan mudah. Kapasitas pemrosesan data juga berkembang sehingga orang tidak lagi berbicara pada level megabyte tetapi sampai pada gigabyte guna menyimpan data, memproses, mengambil dan mengirimkannya.

Manusia telah mengekspresikan kemampuan yang dimiliki ke dalam teknologi ini. Tidak saja, media dimanfaatkan secara personal, melainkan digunakan di dalam kelompok, organisasi, perusahaan dan bahkan negara. Demikian pula, kepentingannya tidak saja diarahkan pada tujuan-tujuan positif, tetapi tumbuh pula kejahatan-kejahatan yang menyertai yang merupakan khas dari sifat manusia itu sendiri untuk berbagai alasan yang ada.

Lanskap media yang luas dan dinamis ini memberi makna yang jauh lebih menarik ketika setiap kepentingan memahami bahwa di balik semua karakteristik yang dimiliki media, dapat dipakai untuk mencapai kepentingan-kepentingan tertentu. Untuk maksud dan tujuan semacam inilah, di dalam rangkaian tulisan ini digambarkan sejumlah posisi

penting media di dalam persilangan pertarungan yang tajam dari berbagai sisi. Misalnya dalam bidang ekonomi, politik, budaya dan ideologi.

02. MEDIA MASSA

Richard Jackson Harris (2004), dengan skeptis ia bertanya: Apa yang membuat komunikasi menjadi massa?. Dalam penjelasannya, ia mengatakan bahwa khalayak harus sangat besar, anonim dan sangat heterogen. Pemirsa, pendengar, pembaca atau bahkan kelompok-kelompok individu merupakan target dengan presisi yang terbatas.

Perkembangan Kajian

Persinggungan komunikasi dan media sangat kental ketika perkembangan teknologi digunakan untuk aktivitas berkomunikasi. Komunikasi massa dalam kaitannya dengan media tidak dapat dilepaskan dari perkembangan surat kabar, radio, film, musik dan televisi yang menimbulkan proliferasi terhadap khalayak, efek dan dampak; politik dan konsumsi massa; serta karakteristik masyarakat massa yang penuh gegap gempita.

Konsep komunikasi massa muncul untuk pertama kalinya di sekitar tahun 1930-an, yang kala itu dimaksudkan untuk menangkap esensi media dominan terhadap bentuk komunikasi publik, komunikasi massa atau pun komunikasi politik serta opini publik termasuk propaganda berkenaan dengan situasi perang dunia kedua yang berkecamuk.

Meskipun begitu, era itu (baca:komunikasi massa) adalah fase baru karena media telah keluar dari hambatan lokalisme, elitisme dan telah menjadi media bagi kepentingan massa. Semula perhatian terhadap media terletak pada hubungan perkembangan industri modern dan pers surat kabar. Kemudian, berkembang lebih luas, tidak terbatas pada pertumbuhan industri modern dengan pers, melainkan pada kehidupan politik modern, segi ekonomi dan pembentukan opini publik dalam konstelasi kekuasaan yang luas.

Perhatian para pemikir sosial Amerika Serikat seperti William Summer, Albion Small, Robert Park ataupun pemikir sosial yang ada di Eropa seperti Ferdinand Tonnies, Georg Simmel, Gabriel Tarde, Max Weber dan Albert Schaffe, lebih terfokus pada perkembangan dan fungsi masyarakat industri modern dengan mengait-kaitkannya terhadap pers surat kabar. Media bagi mereka bukan sebagai kajian sentral sebagaimana sosiologi atau pun psikologi.

Dalam sosiologi, media memang bukan merupakan hal pokok, melainkan lebih memberi perhatian pada seluk beluk masyarakat dari pada ke media. Menurut mereka, media tidak menawarkan permasalahan yang mencukupi yang dapat menjustifikasi obyek material dan formal dari masyarakat. Sementara, komunikasi sebagai disiplin ilmu belum diakui secara formal pada saat itu. Kajian tentang media terkesan bersifat subsisten.

Malah menurut mereka, seringkali media dipandang sebagai masalah. Media lebih ditempatkan sebagai hambatan budaya dan pendidikan, memiliki pengaruh buruk bagi anak-anak dan merupakan sumber misinformasi atau disinformasi dalam sebuah propaganda politik dan kekuasaan. Di dalam kajian-kajian mereka, media ditempatkan sebagai salah satu variabel yang memberi corak bagi karakteristik masyarakat dan bukan sebagai sesuatu yang utama.

Dari sekian banyak pemikir sosial, masih tersisa pemikir seperti, Paul F Lazarfeld, Harold D Laswell, Carl I Hovland dan Wilbur Schramm yang berjasa bagi peletakan dasar komunikasi massa. Tokoh-tokoh ini meletakkan kajian komunikasi massa sebagai generasi pertama pasca perang dunia pertama dan kedua. Pemikiran mereka di kemudian hari menjadi acuan penting bagi rangkaian keseluruhan kajian tentang komunikasi massa.

Gagasan penting mereka terlihat pada konsep tipe ideal komunikasi massa yang menunjuk pada transmisi simultan dari komunikator (*sender*) baik komunikator itu seorang individu tunggal, organisasi atau pun yang tersentralisasi dalam bentuk berita, informasi, fiksi, hiburan dan tontonan.

Konsep komunikasi massa berkaitan dengan produksi massa, dan berada di dalam lingkungan kerja disiplin yang serba teratur dan rutin. Komunikasi massa memfasilitasi konsep khalayak, konsensus, massa, opini publik, efek media, dan keyakinan-keyakinan massa

sebagai implikasi peran dan fungsi media bagi tujuan-tujuan komunikasi. Dari sini muncul pemikiran-pemikiran serius tentang efek media dari fase ke fase sesuai dengan perkembangan sosial dan politik yang menyertainya

Masalah-masalah yang timbul pun dari kajian ini antara lain mencakup sentralisasi dan kontrol terhadap sumber komunikasi, keseragaman dan keserempakan isi, dampak media, budaya massa, dan khalayak massa yang menunjukkan bahwa media mempunyai kekuatan yang digdaya (*powerful*)

Pendekatan Kajian

Sudah barang tentu keberadaan media tak urung menimbulkan minat dan perspektif beragam dalam melihat fungsi dan peran yang dimilikinya. Setiap ahli memberi perhatian yang menentukan sudut pandang di dalam memahami media dan komunikasi massa.

Misalnya Rosengren (1983) melakukan pemetaan terhadap teori media. Berdasarkan tipe ini, teori media terletak pada dua kutub, yakni pendekatan subjektif diperlawankan dengan pendekatan objektif pada satu sisi. Sedangkan di sisi lain pendekatan radikal diperlawankan dengan pendekatan regulatif.

Cara ini menelorkan empat tipe kajian. Pertama, pendekatan fungsionalis yang menekankan segi objektif-regulatif. Kedua, pendekatan interpretif yang menekankan pada segi subjektif regulatif. Ketiga, pendekatan radikal humanis yang menekankan aspek subjektif radikal dan keempat, radikal struktural yang menitikberatkan pada segi objektif radikal.

Sementara Dennis McQuail (2000) mengklasifikasikan pendekatan teori media ke dalam empat ranah dengan mengkombinasikan antara media sentris (*media centric*) dengan masyarakat sentris (*society centric*) di satu pihak, sedangkan di pihak

lain, kulturalis (*culturalist*) dikombinasikan dengan materialis (*materialist*). Melalui persilangan dimensi tersebut, dihasilkan empat pendekatan.

Pertama, *media kulturalis* yang memberi perhatian pada isi dan penerimaan subjektif pesan media yang dipengaruhi oleh kondisi dan lingkungan personal. Kajian ini melihat bahwa aspek isi media tidak dapat dilepaskan dari pemahaman subjektif yang memproduksi dan menerima pesan itu sendiri di dalam lingkungan budaya tertentu

Kedua, *media materialis* yang memberi penekanan pada aspek struktural dan teknologi media. Aspek teknologi media memberi sumbangan penting dalam mempengaruhi segi struktur masyarakat, relasi-relasi sosial dan kedudukan-kedudukan tertentu. Dengan perkataan lain, teknologi mampu menstruktur realitas sosial yang ada.

Ketiga, *sosial kulturalis* yang memberi penekanan pada faktor-faktor sosial produksi media dan penerimaannya serta fungsi media di dalam kehidupan sosial. Keempat, *sosial materialis* yang melihat media merupakan refleksi kondisi material dan kondisi ekonomi politik masyarakat.

Ketika masing-masing dipersilangkan, pendekatan tersebut memberi perhatian yang berbeda-beda. Hubungan media dengan budaya menghasilkan pemikiran yang menekankan segi-segi budaya dalam media yang tercermin dari isi media. Media berhubungan dengan kebiasaan dan perilaku masyarakat. Pengaruh media terhadap masyarakat dapat memicu budaya konsumerisme, hedonisme, gaya hidup, dan sikap kritis masyarakat.

Hubungan media dengan material menghasilkan pemikiran dan kajian antara media dan praktek-praktek produksi dan ekonomi. Isi mencerminkan kepentingan aspek-aspek struktur dan tujuan ekonomis.



Sumber: McQuail, 2000

Skema yang menunjukkan pendekatan kajian media membantu dalam melihat sudut pandang dan perhatian, dalam segi apa para ahli member penekanan dari hubungan-hubungan yang terjadi, yakni hubungan antara media dengan budaya, hubungan antara media dan dimensi ekonomi, hubungan masyarakat dengan budaya, hubungan masyarakat dengan ekonomi, serta hubungan antara media dan masyarakat secara keseluruhan.

Media Massa: Pengertian

Secara sederhana yang dimaksud dengan media massa adalah seperangkat piranti komunikasi yang bekerja pada skala besar, menjangkau dan mencakup setiap orang dalam masyarakat. Media massa menunjuk pada sejumlah media komunikasi, yang karena perjalanan dan perkembangannya kini telah menjadi mapan dan akrab di dalam kehidupan kita seperti majalah, film, radio, televisi, rekaman musik, buku, dan surat kabar.

Keakraban kita dengan media massa terlihat misalnya, ketika kita berlangganan surat kabar atau majalah, memiliki seperangkat set televisi di ruang keluarga, memiliki radio atau memiliki berbagai bentuk rekaman, baik musik atau pun film. Rutinitas kegiatan kita berada di dalam jadwal program siaran dan acara media. Kapan kita menyaksikan televisi, kapan kita mendengarkan radio, musik atau membaca surat kabar, menyesuaikan dengan rutinitas aktivitas yang menyertainya. Karena kedekatan-kedekatan semacam itu, seringkali kita menghadapi kesulitan ketika mencoba menarik hubungan antara keberadaan media dan keberadaan masyarakat khususnya dalam menentukan sebab akibat dari relasi-relasi yang terjadi.

Ada yang berpandangan bahwa media telah menciptakan insitusi sosial yang terpisah dari masyarakat. Media merupakan institusi yang mandiri dan tidak tergantung masyarakat serta memiliki otonomi di dalam aktivitasnya. Tetapi, ada pula yang berpandangan bahwa media merupakan bagian dari masyarakat. Karakteristik dan aktvitasnya ditentukan oleh masyarakat di mana media itu berada.

Arti penting media di dalam kehidupan masyarakat mencakup dimensi yang luas, seperti politik, ekonomi, ideologi dan sosial budaya. Misalnya jalinan media dan politik yang tampak pada proses-proses politik dalam menjembatani antara konstituen dan elit, kampanye, pendidikan politik dan pembentukan budaya politik. Media sering dipandang sebagai elemen esensial dalam proses politik yang demokratis yang memberikan arena dan saluran yang luas serta terbuka bagi debat politik. Media juga menjadi jalan bagi para politisi/aktor politik yang ingin mempopulerkan diri dan kebijakan serta kepentingannya, visi dan pandangan politiknya, mendistribusikan, menyebarkan informasi dan opini.

Kemesraan media terhadap budaya terlihat pada kemampuannya dalam membangun pencitraan dan sumber utama di

dalam melakukan pendefinisian terhadap realitas sosial, sebagai forum dan wahana ekspresi identitas diri dan kultural. Isi media merupakan hasil konstruksi sosial di mana antara dunia objek dan dunia subjek saling berdialektif membentuk realitas-realitas sosial baru. Keberadaan media telah menjadi fokus dan perhatian di dalam cara mereka memanfaatkan waktu luang.

Banyak rencana kehidupan sering disesuaikan dengan agenda-agenda dalam program dan pesan media. Banyak orang berlibur dan berbelanja karena tawaran media. Demikian juga orang-orang mengunjungi *mall* atau *shopping* karena pesan-pesan di dalam media. Dengan perkataan lain, media telah memberi lingkungan budaya bagi banyak orang dan memproduksi serta mereproduksi bentuk-bentuk budaya baru.

Demikian pula hubungan media terhadap kehidupan ekonomi. Media telah menjadi sebuah industri yang berorientasi bisnis yang dikelola sebagai organisasi profesional dengan pengelolaan manajemen yang handal. Isi dan khalayak media telah menjadi komoditas ekonomi yang menjanjikan keuntungan. Program atau isi media dikemas untuk dapat menghasilkan perhatian maksimal khalayak. Program atau isi media ini diklaim telah dikonsumsi khalayak sedemikian luas dan besar, yang kemudian ditawarkan kepada pengiklan untuk mengiklankan produk-produknya sesuai dengan karakteristik demografis dan psikografis khalayak.

Konvergensi media dan teknologi sering dilakukan untuk tujuan-tujuan ekonomi politik. Isi media dikemas sedemikian rupa agar menarik perhatian khalayak, yang semata-mata diarahkan bagi tujuan ekonomis. Film, sinetron, berita, opera, lagu, dan masih banyak lainnya adalah bentuk-bentuk komoditas ekonomi yang dijalankan dan dikelola dengan prinsip-prinsip industri dan korporasi. Dengan demikian, media berada di dalam arus utama kepentingan manusia—yang

memperlihatkan kepentingan-kepentingan yang signifikan yang mengartikulasikan kepentingan yang ingin dikembangkannya.

Ragam Media Massa

Untuk menyebutkan ragam dan jenis media massa, diperlukan tolok ukur dan indikator. Umumnya, untuk menentukannya, banyak yang berpedoman pada tiga hal. Pertama, pada tujuan, kebutuhan atau kegunaannya. Misalnya memberi informasi, hiburan, ekspresi budaya, pendidikan baik secara individu atau pun masyarakat secara keseluruhan. Kedua, menunjuk pada teknologi yang digunakan dan diperuntukan bagi komunikasi publik atau massa. Ketiga, menunjuk pada bentuk-bentuk organisasi sosial yang memberi ketrampilan dan kerangka kerja dalam konteks masyarakat yang lebih luas.

Dengan tiga hal tersebut, setiap media dalam arti ragam dan jenis media massa, dapat diidentifikasi ke dalam bentuk material dan teknologinya, tipe format dan genre, serta nilai kegunaan dan desain kelembagaannya. Artinya, media dapat dilihat dari segi karakteristik teknis, tujuan penggunaan dan organisasi atau lembaga yang mengelolanya. Ketiga cara tersebut dapat digunakan sekaligus untuk melihat seberapa kompleks media dimanfaatkan oleh berbagai kepentingan. Berikut beberapa jenis media yang dapat dikategorikan ke dalam media massa.

1. Buku

Pada awalnya, buku tidak dipandang sebagai alat komunikasi yang utama, namun lebih sebagai tempat menyimpan atau sebagai sarana serta bentuk penuangan kebijakan atau bentuk-bentuk komunikasi yang sakral yang terkait dengan tulisan-tulisan keagamaan dan filsafat. Peredarannya pun sangat terbatas, tidak seperti yang kita

saksikan sekarang. Saat ini buku telah menjadi alat komunikasi untuk mengungkapkan banyak hal seperti pengetahuan, ilmu, novel, roman, puisi, kisah, biografi, sejarah, dokumen-dokumen, dan sebagainya.

Perkembangan teknologi cetak pada gilirannya mempengaruhi keberadaan buku, desain, kualitas kertas dan kualitas cetakan. Seiring dengan perkembangan, tumbuh pula penerbit dan percetakan yang mempercepat produksi buku yang bersifat massal dan bersifat komersial. Perkembangan ini memicu keinginan seseorang untuk menulis, menuangkan pikiran, perjalanan hidup, hasil penelitian, dokumen-dokumen yang diabadikan dalam bentuk buku.

Di tanah air, kita mengenal penerbit seperti Gramedia, Erlangga, Remaja Rosda Karya, dan Mizan misalnya. Penerbit berskala global dan raksasa sebagai misal adalah *Sage Publication*, *Mcgraw Hill*, dan *Prentice-Hall*. Buku tidak lagi terbatas dan hanya beredar di kalangan tertentu, tetapi telah didedikasikan untuk berbagai kepentingan.

Sebarannya tidak hanya terbatas domestik tetapi telah mendunia. Seiring dengan perkembangan tersebut, buku telah menjelma menjadi referensi, koleksi, dan dokumentasi. Pengelolaan terhadap berbagai jenis dan macam buku yang ada telah menumbuhkan bidang baru, yakni kepastakaan.

Sebagai media, buku mempunyai ciri tertentu yang membedakan dengan media yang lain. Pertama, buku merupakan salah satu bentuk atau tipe teknologi yang *movable*; terdapat jalinan diantara halaman-halamannya (jilidan); dapat digandakan; merupakan bentuk komoditas; isi dapat mencerminkan banyak hal; penggunaan secara individual dan publikasi yang bebas.

2. Surat Kabar: Sekali Lagi

Awal tonggak keberadaan surat kabar yang menggambarkan kondisi sekarang adalah saat di mana untuk pertama kali surat kabar muncul secara regular, berbasis kepentingan komersial, terdapat ciri publik dan mempunyai tujuan yang beragam seperti digunakan untuk informasi, perekaman kejadian, periklanan, penyebaran dan gosip. Gejala semacam ini telah dapat diketahui pada kisaran abad 16 dan 17 Masehi. Tetapi surat kabar belumlah benar-benar menjadi media yang bersifat massa hingga abad ke-20.

Sebagai bagian dari media massa, surat kabar mempunyai ciri-ciri khusus, yang mencakup sifat keteraturannya dalam terbitan. Di samping itu, surat kabar merupakan bentuk komoditas, yang berisi beragam informasi dan hiburan. Peruntukannya berfungsi bagi wahana dan saluran komunikasi publik yang lazimnya ditujukan bagi khalayak yang bersifat urban. Surat kabar juga mempunyai otonomi di dalam mengumpulkan dan menyajikan pesan-pesan informasionalnya sehingga relatif mempunyai kemerdekaan dan kebebasan.

Aktivitas penting yang melekat di dalam surat kabar ini adalah aktivitas pelaporan terhadap peristiwa dan kejadian. Kegiatan semacam ini menghasilkan norma, kebiasaan, tradisi dan struktur yang menentukan serta mendefinisikan praktek jurnalisme dan pers bagi kehidupan manusia. Pers, jurnalisme dan surat kabar telah menjelma sebagai tradisi dan kekuatan yang penting bagi masyarakat dan mempunyai posisi penting dalam konstelasi kekuasaan. Pers ditempatkan sebagai kekuatan keempat setelah kekuasaan eksekutif, yudikatif dan legislatif.

Sejarah surat kabar telah menunjukkan kepada kita bahwa keberadaannya mengalami berbagai fase. Pers surat kabar dipakai oleh partai politik yang didedikasikan bagi kebutuhan informasi partai, sosialisasi dan sikap politik partai. Melalui pers surat kabar pula, dan

dengan munculnya kaum borjuis serta perkembangan teknologi cetak yang pesat, dipakai untuk menyuarakan kepentingan mereka. Munculnya pers elit atau prestisius ini didorong oleh rasa keinginan untuk turut bertanggung jawab kepada masyarakat dan tanggung jawab etik.

Pada gilirannya, bentuk surat kabar dengan sifatnya yang massif- komersial muncul karena dua alasan. Pertama, surat kabar dikelola untuk mencari keuntungan oleh kepentingan yang monopolistik. Kedua, dalam pengelolaan tersebut, surat kabar sangat tergantung pada pendapatan dari belanja iklan. Oleh karena itu, fase ini telah menyeret pengaruh dan perubahan yang revolusioner terhadap isi media, dukungan untuk kepentingan bisnis dan persaingan bisnis.

3. Media Penyiaran

Televisi dan radio merupakan media penyiaran yang utama. Tidak seperti teknologi yang lain, televisi dan radio secara khusus didesain untuk proses transmisi dan penerimaan pesan yang menggunakan saluran dan frekuensi tertentu. Dengan karakteristik yang dimiliki, media penyiaran sangat sarat dengan aturan dan ketentuan-ketentuan yang diatur oleh pemerintah atau badan yang terkait.

Ketentuan itu antara lain yang berhubungan dengan teknis siaran, frekuensi, dan kanal. Atau aturan-aturan yang berkaitan dengan isi siaran. Apalagi, frekuensi dan kanal, merupakan sumber daya yang terbatas, yang penggunaannya, memang perlu diatur sehingga tidak terjadi benturan kepentingan-kepentingan tertentu.

Di Indonesia, badan regulator pertelevisian atau yang lebih luas soal penyiaran, ditangani oleh Komisi Penyiaran Indonesia. Pengawasan dan kontrol ini mencakup isi siaran televisi baik yang FTA

(free to air)/televisei bebas siar atau pun yang bersifat *pay to air*/ televisei berbayar.

Hanya saja, sejak keberadaannya, KPI ini masih terasa kurang memberi perhatian kepada lembaga penyiaran radio. Sejauh ini, KPI lebih memberi prioritas pengawasan dan kontrol terhadap lembaga penyiaran televisei. Ini terlihat pada Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran yang ditetapkannya, lebih menitikberatkan pada pengawasan terhadap lembaga penyiaran televisei. Sementara lembaga penyiaran radio atau lainnya kurang mendapat proporsi yang semestinya.

Status televisei dan radio sebagai media penyiaran yang bersifat massa, karena fungsi dan peran yang dimilikinya. Dari sisi spektrum, televisei mempunyai jangkauan yang luas, memerlukan alokasi waktu tertentu, bersifat populer karena isi program siaran bersifat auditif atau pun audiovisual, serta kekuatannya sebagai media hiburan.

Selain itu, media penyiaran ini juga memberi informasi dan berita serta diyakini sangat penting bagi kehidupan politik modern, budaya dan kepentingan komersial. Isi program televisei maupun radio misalnya, muncul dalam berbagai bentuk seperti musik, sinetron, drama, iklan, talk show, berita, dokumenter dan seterusnya.

Karena sifatnya semacam itu, media penyiaran ini mempunyai kompleksitas teknologi yang canggih dan memerlukan pengelolaan serta pengorganisasian yang rumit. Peralatan transmisi, transmitter, decoder, dan encoder baik dari pengirim dan penerima harus betul-betul sinkron dan tepat. Terdapat pilihan-pilihan teknologi seperti analog atau pun digital; VHF (*very high frequency*) atau pun UHF (*ultra high frequency*).

Sebagai industri media penyiaran televisei di dunia dikuasai oleh lima pemain utama, yakni Disney, Viacom, News Corps, Time Warner dan NBC Universal. Sedangkan di Indonesia, stasiun televisei seperti

RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia), Trans TV, Trans 7, SCTV (Surya Citra Televisi), TV One dan Metro TV merupakan lembaga penyiaran televisi yang cukup dominan di antara lembaga-lembaga penyiaran yang ada.

4. Media Rekaman

Media rekaman merupakan salah satu jenis media massa, yang kurang begitu mendapat perhatian, dibandingkan dengan media lainnya seperti surat kabar, radio atau pun televisi. Hal ini terjadi karena mungkin, media rekaman khususnya rekaman musik dan film, dinilai kurang memberi implikasi bagi masyarakat secara jelas.

Preferensi khalayak terhadap kebutuhan informasi dalam bentuk media rekaman, cenderung bersifat privat dibandingkan dengan bentuk-bentuk informasi yang disajikan dalam media televisi, surat kabar, atau pun radio yang memang lebih bersifat publik. Mereka menikmati isi media rekaman lebih bersifat personal sehingga terdapat kecenderungan di dalam pemenuhan dan pemilihan terhadap isinya ditentukan oleh faktor-faktor internal dan intrinsik individu.

Di samping itu, kecenderungan untuk memiliki isi dari materi yang direkam, membawa implikasi pada pola-pola perilaku konsumsi media yang berbeda. Musik, film, rekaman pribadi, berita, kejadian-kejadian tertentu merupakan bentuk-bentuk materi rekaman.

Sementara rekaman itu sendiri dapat dilakukan ke dalam pita rekaman, seluloid, atau pun ke dalam serat optik tertentu. Kini perkembangan media rekaman telah maju secara pesat. Semula media rekaman benar-benar bersifat analog kini telah berada dalam format digital. Kehadiran CD (*compact disc*) telah membawa perubahan bagi industri rekaman. Bahkan dengan kehadiran CD-R (*Recordable*) atau CD-RW (*Re-writing*) dan DVD (*Digital video disc*) hampir setiap orang

dapat melakukan penggandaan sendiri terhadap materi yang ingin direkam.

Seperti media yang lain, media rekaman mempunyai potensi ekonomi yang menjanjikan. Media rekaman telah mengalami tranformasi menuju industri. Dalam skala global, misalnya, industri rekaman musik dikuasai oleh perusahaan-perusahaan besar seperti Universal Music Group, Sony-Bertelsmann (BMG), Warner Brother Record, dan EMI.

Sementara film sebagai bagian dari media rekaman dikembangkan di dalam studio-studio yang mempunyai kapasitas untuk melakukan produksi. Studio ini pada umumnya mempunyai kemampuan untuk mengembangkan tidak saja dari sisi teknis produksi, tetapi juga mengembangkan bakat dan kemampuan aktor, penulis, dan sutradaranya.

Kita mengenal industri-industri global yang bergerak dalam rekaman film yang merambah ke tanah air, baik yang disajikan di gedung bioskop atau pun melalui layar kaca. Lima pemain global yang besar yakni Time Warner (Warner Bros dan New Line); Walt Disney (Buana Viesta, Miramax dan Touchstone); Universal-NBC (Universal dan PolyGrams Film); Viacom-CBS (Paramount) dan Sony (Columbia dan TriStar).

Di sadari atau tidak, keberadaan semua industri film dan musik tersebut merupakan bentuk perluasan kekuatan budaya dan ekonomi politik yang mendominasi di seluruh dunia termasuk di Indonesia yang menentukan selera dan gaya hidup yang didiktekan kepada kita. Bahkan mungkin cara berpikir kita di dalam menentukan arah dan kemajuan bangsa dikendalikan oleh berbagai pandangan dan nilai yang disisipkan di dalam industri media rekaman ini.

Media Massa: Konsep-Konsep Pokok

Tema yang sering dibicarakan tentang media massa adalah daya kemampuannya dalam memberikan pengaruh kepada masyarakat. Dalam perang dunia pertama, media digunakan untuk tujuan-tujuan perang, memobilisasi, dan propaganda. Media dipakai membangun opini untuk menciptakan tekanan tertentu seperti *political pressure* atau pun *social pressure*. Untuk kepentingan pasar, pamasaran dan bisnis, media digunakan untuk mempengaruhi perilaku membeli dan pencitraan.

Amerika dan sekutunya, misalnya-menggunakan kemampuan media untuk menakutkan dunia bahwa Irak mempunyai senjata pembunuh massal sehingga pemerintahan Sadam Hussein harus ditumbangkan. Dalam perang dunia kedua, media dipakai untuk kepentingan propaganda. Bahkan media juga dipakai untuk menakutkan bahwa gerakan teroris di belahan dunia mana pun didalangi oleh sebuah organisasi teroris yang bernama Al-qaeda yang dipimpin oleh Osama bin Laden.

Media telah mendefinisikan realitas sosial sedemikian rupa seolah-olah tanpa *reserve* sebagai *take for granted*. Sekalipun, dalam beberapa hal, kenyataannya justru bertolak belakang ketika media bekerja di bawah kontrol kepentingan dan kekuasaan tertentu. Ini membuktikan bahwa media adalah *powerful* sebagai sesuatu yang sulit terbantahkan.

Bagi kepentingan pembangunan, media sering dikooptasi oleh pemerintah untuk mengintegrasikan masyarakat, mensosialisasikan program-program pembangunan, kampanye ideologis, serta digunakan untuk kepentingan modernisasi. Media juga diyakini mempunyai kemampuan untuk melakukan pencerahan, memiliki keseimbangan serta berkontribusi di dalam memberi perkembangan bagi perluasan informasi dan gagasan.

Namun demikian, karena kemampuannya pula, media sering dicurigai sebagai pemicu demoralisasi, tingginya angka kriminalisasi, sikap boros dan konsumtif, kekerasan, dan keterasingan. Jadi, apapun perspektif yang dipakai, apakah dalam bingkai positif atau pun negatif, penjelasan di atas menggambarkan bahwa media mempunyai kekuatan tertentu di dalam menentukan corak dan warna masyarakat.

Banyak ahli percaya bahwa media mempunyai kemampuan di dalam menentukan cara-cara masyarakat berpikir. Apa yang dipikirkan masyarakat tidak lain merupakan cara berpikir dan apa yang dilakukan media. Tindakan masyarakat berdasarkan cara-cara tertentu tidak lain merupakan resep yang disarankan media. Relasi kebijakan media sebagai agenda media sangat dipercayai berkorelasi langsung dengan agenda publik. Media sangat kuat dan berhasil mengarahkan level urgensi dan relevansi kepentingan tertentu.

Massa: Konsep dan Pengertian

Konsep *massa* di dalam sub bahasan ini untuk menegaskan bahwa media seperti surat kabar, radio, film, dan televisi, telah dipakai bagi proses-proses komunikasi massa dan menunjukkan sekaligus--bagaimana terciptanya agregat individu yang disebut massa. Dengan demikian, penjelasan ini lebih menunjukkan bahwa komunikasi massa mempunyai legitimasi akademik yang berbobot dalam kaitannya dengan implementasi komunikasi yang berbasis media.

Istilah *massa* semula mempunyai makna negatif yang menunjuk pada kumpulan orang-orang biasa yang tidak terpelajar, keras kepala, irasional dan akrab dengan kekerasan. Dalam pengertian yang lebih positif, istilah *massa* dipakai oleh para sosialis yang menunjuk pada kekuatan dan solidaritas kaum pekerja yang terorganisasi bagi tujuan-tujuan kelompok mereka. Pengertian semacam ini merupakan istilah

yang berkaitan dengan gerakan-gerakan kaum pekerja sebagai pengaruh pemikiran Karl Mark tentang revolusi kaum buruh yang tertindas oleh kaum borjuis.

Istilah gerakan massa, aksi massa dan dukungan massa, adalah sekedar contoh penggunaannya di dalam tradisi sosialisme yang cenderung bermakna positif. Bahkan Raymond William, salah satu tokoh penting dalam aliran *cultural studies* mengatakan bahwa tidak ada massa, yang ada hanya cara-cara melihat orang-orang itu sebagai massa.

Secara leksikal, massa menunjuk pada pengertian agregat kelompok orang yang kehilangan individualitasnya. Dennis McQuail (2002) memerinci bahwa massa dipakai untuk kondisi agregat yang besar; tidak terdiferensiasi; umumnya mempunyai makna yang negatif; tidak teratur; dan mencerminkan masyarakat massa.

Ada penjabaran menarik dari Blummer (1946) ketika ia menjelaskan konsep ini. Menurutnya, massa terbentuk dari individu-individu yang bersifat anonim dan mempunyai interaksi komunikasi yang sangat terbatas di antara anggotanya. Massa mempunyai karakteristik heterogenitas ekstrem yang dapat berasal dari semua strata masyarakat serta kurang teratur.

Satu-satunya alasan yang menyatukan mereka adalah fokus kepentingan dan perhatian yang sama. Blummer mengatakan bahwa objek kepentingan massa dapat dipikirkan sebagai sesuatu yang menarik perhatian dan hal ini dapat berasal dari budaya lokal mereka, ruang dan relung kehidupan mereka.

Secara tegas Blummer mengatakan bahwa massa terdiri dari agregasi individu yang terpisah, lepas dan anonim yang merespon terhadap kebutuhan yang mereka miliki. Sedangkan perilaku massa meningkat secara signifikan di dalam masyarakat urban modern dan kehidupan industrial seiring dengan meningkatnya mobilitas, media

massa dan pendidikan. Jadi, jelas bahwa media menjadi salah satu penentu dalam meningkatkan bentuk-bentuk perilaku massa karena kemampuannya mengarahkan kepada perhatian dan fokus yang sama.

Konsep Komunikasi Massa

Setiap proses komunikasi selalu mempersyaratkan adanya unsur-unsur komunikasi seperti komunikator, pesan, khalayak, saluran, dan efek. Sekalipun mungkin, di dalam proses itu, tidak semua unsur tersebut hadir secara serentak dan sekaligus, namun unsur-unsur tersebut akan menentukan bentuk kelengkapan dari proses-proses komunikasi yang terjadi sekaligus memberi cirinya tersendiri.

Dengan begitu, setiap level komunikasi yang ada, masing-masing mempunyai karakteristik yang membedakan dengan level komunikasi yang lain. Karakteristik komunikasi massa jelas terkait dengan perkembangan teknologi media massa. Sedangkan karakteristik yang paling kentara dari media adalah ia didesain untuk menjangkau khalayak luas yang sering diilustrasikan sebagai proses komunikasi *one to many*, anonim, dan heterogen

Proses komunikasi massa terjadi ketika hubungan antara komunikator dan khalayak diikat oleh kenyataan bahwa media ditujukan untuk menjangkau khalayak massa. Komunikator sering merupakan organisasi (perusahaan media) atau komunikator profesional yang mencakup berbagai macam posisi dalam industri media (jurnalis, desainer, kreator, pengiklan dll). Hubungan komunikator dan khalayak bersifat impersonal, satu sisi, asimetrik dan terdapat jarak secara fisik, yang besar kemungkinannya terjadi konstruksi dan eksploitatif di dalam kemasan informasi dan pesan-pesannya.

Dalam sebuah pertanyaan menarik, Richard Jackson Harris (2004), dengan skeptis ia bertanya: Apa yang membuat komunikasi

menjadi massa? Dalam penjelasannya, pertama ia mengatakan bahwa khalayak harus sangat besar, anonim dan sangat heterogen. Pemirsa, pendengar, pembaca atau bahkan kelompok-kelompok individu merupakan target dengan presisi yang terbatas.

Kedua, komunikator adalah institusi atau organisasi dalam berbagai bentuk seperti kantor berita, stasiun televisi, jaringan dan kartel surat kabar, atau para konglomerat yang mempunyai korporat bisnis yang besar dan terkenal. Ketiga, fungsi dasar ekonomi bagi kebanyakan media yang ada adalah untuk menarik dan mendapatkan khalayak sebanyak-banyaknya ditujukan untuk mendapatkan pengiklan. Dalam industri penyiaran khususnya televisi, tolok ukur yang berkaitan dengan jumlah pemirsa penonton dari suatu program siaran sering dilihat dari rating. Isi media dan khalayak digunakan untuk berbagai kepentingan.

Secara retorik mereka menyuarakan soal pelayanan publik, namun di lapis paling dasar, segi komersial dari media adalah bermuara pada uang yang berasal dari para pengiklan yang ditentukan oleh ukuran dan komposisi khalayak. Bagian ini sering mengaburkan, apakah memang benar para pekerja media, seperti jurnalis, penyiar, produser, PRO (*public relations officer*) bekerja untuk kepentingan publik atau mereka telah meninggalkannya dengan sibuk untuk kepentingan ekonomi dan bisnisnya.

Media: Fungsi Agenda Setting

The pictures in our heads, merupakan ungkapan yang sangat akrab bagi mereka yang telah bergelut dalam kajian komunikasi massa. Ungkapan itu mengisyaratkan bahwa media mempunyai kemampuan dalam menentukan prioritas informasi dan isu macam apa yang dipikirkan dan dibicarakan masyarakat. Gambaran realitas itu ada dibenak pikiran kita yang tersajikan di dalam isi media. Gambaran dunia

ada di dalam isi media. Tentang kemampuan media semacam ini pernah dikatakan Bernard C. Cohen:

It may not be succesful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly succesful in telling its reader what to think about

Kemampuan media terletak pada cara media mengarahkan pada dan tentang apa yang dipikirkan masyarakat. Dengan perkataan lain, media memaksakan perhatian pada isu-isu tertentu. Media menciptakan pencitraan-pencitraan yang secara konstan menyajikan peristiwa, kejadian, tokoh, isu, dan informasi yang mengarahkan massa tentang apa yang seharusnya mereka pikir dan ketahui.

Lain lagi, sosiolog Charles Wright menanyakan soal konsekuensi apa yang muncul dalam aktivitas komunikasi bila menggunakan alat komunikasi massa. Satu konsekuensi utama adalah terkonsentrasinya isu dan situasi dengan meminggirkan situasi dan isu yang lain.

Kenyataan yang tidak dapat dihindari adalah apa yang disajikan oleh media di dalam proses komunikasi massa-merupakan hasil seleksi terhadap realitas. Proses seleksi dan penonjolan yang tersajikan dalam media dikenal sebagai fungsi agenda setting.

Dengan keterbatasan ruang dan waktu, *life-span* yang pendek, diburu tenggat waktu, pada akhirnya membawa proses seleksi dan rutinitas. Ini bagian keniscayaan bagi praktek komunikasi massa baik yang dilakukan surat kabar, radio atau pun televisi. Melalui proses seleksi dan penyajian, media massa mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap isu atau topik apa yang penting. Persepsi ini yang memberi peran untuk menyusun agenda publik terhadap apa yang dipikirkan dan didiskusikannya.

Fungsi agenda setting menyatakan bahwa ada hubungan khusus yang diperlihatkan antara apa yang dipikirkan dan diperbincangkan masyarakat dengan apa yang disajikan media. Apa yang dianggap penting media menjadi penting bagi masyarakat. Apa yang disajikan media akan membawa dampak bagi perbincangan dan opini masyarakat. Dengan demikian, media menjadi determinan bagi dinamika komunikasi dan perilaku komunikasi masyarakat.

Karena realitas sosial sebagai fakta merupakan sesuatu yang tidak terbatas, hadir silih berganti, datang dan pergi, media sering kehilangan ritme dan fokus di dalam mengawal sebuah kejadian atau peristiwa. Akibatnya, ada kesan, media tidak mampu memberi penyelesaian yang tuntas dan menyeluruh di dalam mengawal dan menceritakan perkembangan kejadian tertentu.

Apa yang disajikan media pun, terlihat datang dan pergi, diingat dan dibicarakan banyak orang, kemudian dilupakan dikarenakan muncul isu dan informasi baru yang menggeser. Seolah, di dalamnya terdapat kompetisi dari setiap isu. Satu isu bersaing dengan isu yang lain. Padahal kemunculan peristiwa atau isu di dalam media, ditentukan melalui proses seleksi.

Dalam berbagai posisi itu, Cohen (1963), melihat peran media komunikasi massa, ke dalam tiga posisi. Pertama, media sebagai *observer*. Media dalam kondisi ini memfokuskan aspek-aspek yang menonjol terhadap apa yang dicari yang kemudian disajikan. Kedua, media sebagai *participant*. Dalam posisi ini, media tidak hanya memberi, tetapi lebih jauh mencakup apa yang dapat dilakukan bagi kepentingan tertentu. Ketiga, media sebagai *catalyst* yakni mencari cara-cara di mana media digunakan untuk memuaskan kepentingan masyarakat.

Persoalannya, tolok ukur seperti apa yang digunakan media di dalam menentukan proses seleksi dan siapa yang menentukan.

Pertanyaan pertama, terkait dengan karakteristik isi media, yang secara normatif dituntut cepat, aktual, tajam, dan mempunyai nilai berita dan informasi. Sedangkan pertanyaan kedua menyangkut individu-individu sebagai penentu dan penyeleksi terhadap apa yang perlu disajikan dan yang tidak perlu disajikan.

Ada deretan panjang yang menunjukkan proses seleksi tersebut. Dari mulai wartawan, redaktur, pemimpin redaktur sampai pada pemilik media, merupakan individu yang dapat menentukan proses seleksi dan penonjolan tersebut.

Pertanyaan lebih lanjut adalah faktor-faktor apa yang mempengaruhi proses seleksi tersebut? Dari sisi isi media, tolok ukur nilai peristiwa dan kejadian yang perlu diketahui banyak orang umumnya menjadi patokan. Namun, begitu setiap individu di dalam media, sebenarnya mempunyai cara pandang dan perspektifnya sendiri di dalam menentukan kelayakan dan kepantasan isi dan penyajian media.

Media dan Opini Publik

Studi tentang opini jauh lebih dahulu, bila dibandingkan studi yang menghubungkan antara opini dan peran media, yang membentuk proses formatif opini publik. Pada tahun 1930-an terdapat titik perubahan, yang ditandai bergesernya pandangan bahwa opini sebagai persoalan supraindividual menuju perspektif yang lebih individualistik yang memperlakukan opini sebagai agregasi pandangan individu-individu. Oleh karena itu, sejarah riset opini publik tidak dapat dipisahkan dari sejarah riset tentang sikap secara psikologis.

Misalnya pada tahun 1948 Dobb menyamakan antara opini dengan sikap dalam definisinya tentang opini publik. Menurutnya opini publik adalah: *“People’s attitude on issue when they are members of*

the same social group". Pada tahun 1965, Childs menggambarkan opini sebagai: "*An expression of attitude in words*".

Padahal, konsep opini dan sikap, mempunyai perbedaan. Paling tidak ada tiga hal. Pertama, opini lazimnya dipertimbangkan sebagai sesuatu yang dapat diamati, merupakan respon verbal terhadap isu atau pertanyaan. Sedangkan sikap merupakan sesuatu yang tertutup, yang merupakan pre disposisi tertentu atau kecenderungan tertentu.

Kedua, meskipun keduanya, mempunyai implikasi terhadap persetujuan atau ketidaksetujuan, sikap lebih menunjuk pada afeksi-sebagai contoh suka, tidak suka, sedangkan opini lebih menunjuk pada kognisi-antara lain kesadaran untuk memberi dukungan atau menentang terhadap sejumlah kebijakan.

Ketiga, sikap secara tradisional diartikan secara umum sebagai sesuatu yang ditujukan terhadap stimuli, sedangkan opini dipandang lebih bersifat situasional yang berkaitan dengan isu-isu tertentu di dalam kondisi dan keadaan perilaku tertentu pula. Sedangkan pengertian publik, disatukan oleh wacana dan pertimbangan rasional.

Arti dan pengertian publik, sebagai sesuatu yang penting, karena opini publik merupakan proses dari proses-proses sosiologis yang lebih luas dan besar sebagai mekanisme yang berjalan dan terjadi di dalam masyarakat ketika melakukan adaptasi dalam kondisi yang sedang berubah melalui diskusi dan perdebatan.

Dalam pandangan R.E Park (1972), konsep kerumunan (*crowd*) dan konsep publik secara fundamental ada kemiripan dalam satu hal. Keduanya adalah mekanisme bagi adaptasi sosial dan perubahan-sebagai bentuk transitori sosial. Kerumunan ditandai adanya kesatuan emosi, sedangkan publik diikat oleh wacana rasional.

Istilah publik digunakan untuk mengacu pada sekelompok orang yang dihadapkan pada isu yang mempunyai pandangan berbeda dan karenanya mereka mempertemukannya melalui keterlibatan dalam

diskusi terhadap isu tersebut. Ketidaksepakatan, perdebatan dan diskusi yang mengelilingi isu, pada gilirannya yang membentuk publik.

Lebih jauh, publik adalah semacam kelompok yang tidak bersifat hakiki yang mempunyai ukuran dan keanggotaan yang berkesesuaian dengan isu-isu yang berkembang. Argumen dan perdebatan menjadi alat di mana opini publik dapat terbentuk. Agar argumen terjadi, diperlukan bahasa--semacam wacana universal yang eskalasinya dapat diperluas melalui kekuatan media.

Istilah opini publik sebagai istilah tunggal, yang mengkombinasikan istilah opini dan publik, dalam sejarahnya digunakan untuk merujuk pada putusan kolektif di luar pemerintah yang mempengaruhi pembuatan keputusan politik, terjadi berkaitan dengan skala yang lebih besar dalam soal ekonomi, sosial dan politik di Eropa.

Neulle-Noeman (1984) menyakini kalau Rousseau adalah tokoh pertama yang menggunakan istilah opini publik “*l’opinion publique*” di sekitar tahun 1744. Sementara istilah *public sphere* kemunculannya terkait dengan pertumbuhan kapitalisme dan meningkatnya peran kaum borjuis yang mengkritik dan mempertanyakan keberadaan negara absolutisme. Pertukaran informasi dan kritik yang bebas, argumen-argumen terbuka kemudian menjadi instrumen bagi pernyataan publik terhadap persoalan-persoalan politik.

Seiring dengan tumbuhnya kegiatan politik dalam “public sphere”, opini publik muncul sebagai sebuah bentuk baru terhadap kewenangan politik. Ciri egalitarian dan rasional menyertai kemunculan opini publik pada era pencerahan (*enlightment*). Sebuah perdebatan dikatakan sebagai perdebatan publik bila ditujukan untuk menentukan keinginan bersama yang tidak semata-mata sebuah “clash” terhadap kepentingan-kepentingan yang ada. Suatu perdebatan dikatakan publik, jika di dalamnya ada partisipasi terbuka.

Dalam pengertian semacam itu, peran dan kedudukan media, mendistribusikan dan membentuk keserampakan pandangan terhadap isu. Peran yang dijalankan media, misalnya oleh seorang jurnalis, meliputi dan memuat kejadian-kejadian dan memonitoring kegiatan-kegiatan dari aktor-aktor politik, menggerakkan masyarakat untuk memberikan perhatian di sekitar perdebatan yang tidak disepakati tersebut.

Harold D Lasswell (1948) mengatakan bahwa media menjalankan fungsi pengawasan (*surveillance*) dan korelasi (*correlation*) bagi khalayak. Media khususnya media pers paling penting di dalam menjalankan fungsi pelayanan bagi publik. Dalam fungsi pengawasan yang dijalankan itu, media mengingatkan publik terhadap berbagai masalah, dan perilaku elit politik, tindakannya, maksud-maksudnya, dan konflik internal. Di sini, media memberi mekanisme yang prinsip bagi perhatian publik karena media memfasilitasi bagi monitoring terhadap lingkungan publik di mana mereka berada.

Di dalam menjalankan fungsi korelasi, media membantu mengkoordinasikan respon publik yang dimiliki terhadap lingkungan politiknya. Dengan perkataan lain, media pada saat bersamaan mengkontraskan gagasan yang ada dan pandangan di dalam perhatian publik, melaporkannya terhadap apa yang dipikirkan orang lain serta membantu mengorganisasikan reaksi kolektif.

Sebaliknya, bagi elit politik, media juga menjalankan dua fungsi tersebut. Karakteristik media terhadap opini di dalam mendapatkan perhatian publik bersifat simultan. Pertama sebagai alat pengawasan yang digunakan elit politik untuk melihat reaksi publik. Kedua, elit politik menggunakan media tidak hanya untuk berkomunikasi dengan para pendukung atau lawannya, tetapi digunakan untuk berbicara diantara mereka sendiri.

Dengan demikian, media tidak hanya sebagai pembawa berita atau informasi saja, melainkan memberi saluran yang digunakan oleh aktor-aktor politik untuk menyampaikan pesan termasuk kepentingan media itu sendiri. Media dapat difungsikan sebagai instrumen bagi kepentingan tertentu.

Khalayak dan Media

Kata khalayak merupakan terjemahan dari kata *audience*, sering digunakan dalam kaitannya dengan penerima pesan melalui media massa. Selain *audience* ada kata *receiver* yang dalam penerapannya sering tumpah tindih. Para akademisi dan praktisi media, telah memasukkan kata *audience* atau pun *receiver* ke dalam perbendaharaan kata dalam khasanah ilmu komunikasi ketika mereka membicarakan proses komunikasi massa secara umum sehingga sebagai istilah, ia digunakan untuk menunjuk pengertian dan realitas pun sering berbeda-beda.

Menurut McQuail (2000), istilah khalayak mempunyai karakter yang abstrak dan dapat diperdebatkan. Bahkan realitas yang dirujuk terhadap istilah ini pun beragam dan selalu mengalami perubahan. Menurut Allor (1988), khalayak hadir tidak di mana-mana, yang tidak menempati ruang yang nyata, hanya merupakan posisi-posisi di dalam wacana-wacana analitik.

Dengan demikian, khalayak dapat didefinisikan di dalam cara yang berbeda. Misalnya berdasarkan *tempat*- berkaitan dengan media lokal. Surat Kabar Kedaulatan Rakyat mempunyai khalayak yang berbeda dengan surat kabar Suara Merdeka yang khalayaknya pada umumnya di Semarang. Berbeda pula dengan khalayak dari surat kabar harian Solo Pos Bali Pos di Bali atau pun Pos Kota di Jakarta.

Khalayak dapat juga dilihat berdasarkan *karakteristik orang* dengan mengidentifikasi ciri-ciri yang dimiliki antara lain dari sisi gender, keyakinan politik, pengelompokan atas pendapatan dan penghasilan, kelompok usia tertentu dan seterusnya. Khalayak juga dapat dilihat dari saluran atau teknologi dan organisasi yang terkait. Misalnya PDIP menggunakan Indovision, sedangkan Partai Demokrat mengkonsumsi informasi dan hiburan melalui Astro. Muhammadiyah berlangganan Republika, sedangkan Jemaat GKJ (Gereja Kristen Jawa) berlangganan Kompas.

Demikian pula khalayak dapat dilihat dari sisi waktu, yakni situasi di mana khalayak menggunakan waktu dalam mengkonsumsi media sehingga terdapat istilah “daytime audience”, dan “primetime audience.” Berdasarkan pengelompokan ini siapa yang mengkonsumsi media pada siang hari, sepanjang hari, atau hanya pada tayangan utama.

Bagaimanapun cara kita memandang kedudukan khalayak, keberadaan mereka tidak dapat ditentukan secara definitif ketika mereka tidak berinteraksi dengan media. Kenapa demikian? Karena khalayak merupakan sebuah produk dari konteks sosial dan merupakan respon terhadap pola-pola tertentu media. Terdapat hubungan menarik, terutama terlihat pada apa yang dilakukan media menentukan perilaku khalayak. Sebaliknya, apa yang dilakukan khalayak terhadap media, menentukan kebijakan media.

Pandangan pertama, lebih berorientasi pada peran media yang lebih dominan dan memandang khalayak menerima begitu saja terhadap apa yang disampaikan. Khalayak dipandang sebagai individu pasif yang tidak mempunyai daya selektifitas, preferensi dan referensi terhadap kepentingan mereka terhadap media.

Sebaliknya, dalam pandangan kedua, khalayak bukan merupakan individu yang pasif, melainkan mempunyai kemandirian, sikap kritis, selektif dan memiliki referensi dan preferensi terhadap

media khususnya di dalam memenuhi kebutuhan informasinya. Secara sosiologis dan psikologis mereka mempunyai cara sendiri di dalam menentukan media apa yang mereka inginkan.

Hubungan semacam itu, tidaklah bersifat dikotomis dan saling meniadakan. Justru, kita melihat bahwa apa yang dilakukan media terhadap khalayak saling bekerja secara timbal balik terhadap apa yang dilakukan khalayak terhadap media. Media memberi penonjolan dan seleksi terhadap peristiwa-peristiwa yang terjadi di sekitar khalayak. Pada saat yang sama, khalayak memberi evaluasi terhadap apa yang dilakukan media.

Ada bagian tertentu yang diterima khalayak, namun tidak semua bagian yang disampaikan media diterima begitu saja tanpa evaluasi dan kritik. Demikian pula, media tidak hanya mendapatkan sesuatu dari khalayak, sebagai sesuatu yang *take for granted*, tetapi ditentukan dan dibentuk dari apa yang dikehendaki khalayak.

Selain itu, ada banyak kepentingan yang menjembatani hubungan semacam itu. Bagi kepentingan ekonomi, isi media sering dikemas dan desain untuk membangun pencitraan dan promosi yang menempatkan khalayak sebagai pasar di dalam tujuan bisnis dari sebuah perusahaan. Isi media dan khalayak, menjadi komoditas yang dirancang untuk tujuan kapitalisme.

Di dalam budaya, media dipakai untuk menyebarkanluaskan cara pandang dan gaya hidup tertentu. Isi media digunakan untuk menunjukkan dan mendefinisikan pandangan, nilai, norma, kebiasaan serta sekaligus mendefinisikan bahwa suatu budaya tertentu lebih tinggi (*high taste- high culture*) dan bermartabat sedangkan budaya yang lain tidak bermartabat (*low taste-low culture*) dan murahan atau rendahan.

Dalam bidang politik, media dipakai untuk membangun opini publik, menjadi saluran yang menghubungkan kepentingan politik dengan konstituen, sebagai media sosialisasi politik dan media

komunikasi politik. Semua contoh tersebut, menjelaskan adanya relasi antara media dengan khalayak melalui muatan kepentingan yang berbeda sebagai sesuatu yang tidak terhindarkan.

Tipologi dalam melihat hubungan antara khalayak dan media, sama artinya dalam melihat hubungan antara *sender* dan *receiver*, terdapat beberapa model. Pertama, melihat khalayak sebagai target atau sasaran. Dalam model ini, khalayak dipersepsikan sebagai sasaran atau target bagi proses penyampaian pesan.

Model kedua, memandang khalayak sebagai partisipan. Dalam pengertian ini, komunikasi didefinisikan sebagai berbagi penghayatan dan partisipasi yang digunakan untuk meningkatkan kebersamaan antara *sender* dan *receiver*. Dalam pandangan ini, hubungan antara khalayak dan media, tidak bersifat instrumental atau utilitarian, melainkan hubungan yang bersifat normatif. Khalayak secara esensial adalah partisipasi di dalam proses komunikasi massa.

Model ketiga memandang khalayak sebagai *spectator* atau sebagai penonton. Dalam model ini, media sekedar hanya mencari perhatian khalayak, yang tidak dimaksudkan untuk mencari tujuan lebih dari mencari perhatian. Khalayak sendiri tidak terlibat atau berpartisipasi di dalam membangun makna dari hubungan-hubungan yang terjadi. Apalagi dampak media terhadap khalayak.

Isi Media

Dari sudut pandang komunikasi, esensi fungsi dan peran media terletak pada isi (*content*) yang secara terminologis sering disebut sebagai pesan (*message*). Sementara media massa dalam konteks ini tidak lain adalah teknologi yang digunakan untuk menyampaikan pesan, yang dengan demikian menyampaikan makna tertentu.

Nilai guna media terletak pada pemanfaatan yang paling krusial, terletak pada kemampuannya di dalam memfasilitasi berbagai bentuk dan perilaku komunikasi manusia dan bagaimana memaknai serta melakukan interpretasi terhadap pesan tersebut. Karena hal ini, isi tidak dapat dipisahkan dari media, atau media tidak dapat dipisahkan dari isi. Banyak yang menyatakan bahwa media adalah pesan. *Medium is the message*. Media dengan demikian tidak dapat dipisahkan dari isi.

Sebagai pesan, ia tidak dapat dilepaskan dari proses produksi tentang bagaimana pesan dihasilkan dan disebarkanluaskan. Berita misalnya, dihasilkan dalam aktivitas jurnalistik yang dimatangkan di dalam ruang redaksi atau ruang pemberitaan (newsroom), film dan musik dihasilkan di dalam studio-studio, sinetron dibuat di PH (*production house*), iklan dihasilkan dan dikerjakan oleh biro iklan, musik dikerjakan di dalam studio musik dan sebagainya.

Baik sebagai hal yang faktual atau pun yang bersifat non faktual, keduanya diproduksi melalui mekanisme kerja dan kepentingan tertentu. Oleh karena itu, isi media seringkali mencerminkan kebijakan dan kepentingan yang menggambarkan maksud dan tujuan dari pembuatnya.

Dengan perkataan lain, isi media selain dipersyaratkan dengan ketentuan tertentu, seperti di dalam berita harus objektif, jujur, dan tidak memihak, dalam kenyataannya tidak sepenuhnya bebas nilai. Demikian pula di dalam pesan film, di samping menyampaikan pesan estetik dan etik, isi film sering digunakan untuk tujuan politik, ekonomi atau pun kultural.

Musik, selain dinikmati karena keindahan dan seni di dalamnya, juga telah menjadi industri serta melibatkan banyak kepentingan. Terkait dengan makna dan bagaimana makna didefinisikan, isi media menjadi sesuatu yang sangat penting.

Pentingnya memberi perhatian pada isi media dan karakteristiknya, diingatkan oleh Gans (1979) dan Gitilin (1980), karena beberapa alasan sebagai berikut:

- a. Isi media mencerminkan realitas sosial dengan atau tidak ada distorsi. Dalam pandangan ini diasumsikan bahwa media massa merupakan cermin yang akurat terhadap realitas sosial
- b. Isi media dipengaruhi oleh pekerja media. Pendekatan yang menekankan pada komunikator melihat faktor-faktor instrinsik dari pekerja media turut dan menyumbang pengaruh besar dalam menentukan karakteristik isi media
- c. Isi media dipengaruhi oleh aktivitas rutin media. Dalam arti kata, isi media dipengaruhi oleh cara-cara pekerja komunikasi dan organisasi/perusahaannya di dalam mengorganisasikan pekerjaan-pekerjaannya.
- d. Isi media dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan dan kepentingan-kepentingan tertentu
- e. Isi media merupakan sebuah fungsi dari posisi ideologis tertentu.

Gerakan literasi media, muncul karena kekuatiran bahwa isi media, mengandung muatan dan kepentingan tertentu, yang tidak dapat diterima dan ditelan begitu saja. Kekerasan, pornografi, dan kepentingan di balik isi media, merupakan bahan yang sering dibicarakan dalam program advokasi media agar khalayak mempunyai

sikap kritis dan mempunyai kecerdasan di dalam memahami perilaku media dan isi yang disampaikan.

Studi-studi yang memberi perhatian pada isi media, sering didekati dengan pendekatan analisis isi, naratif, framing, wacana dan semiotika yang dipakai untuk menganalisis pola-pola isi media, kebijakan isi media, proses-proses produksi isi media dan berbagai bentuk mitologi interpretasi makna isi media sampai kekuatan ideologis di dalamnya.

Tipologi isi media dilakukan dengan cara yang berbeda. Isi media dapat dilihat-apakah bersifat komersial atau non-komersial. Isi media juga dapat dibedakan apakah bersifat aktual atau non-aktual. Berger (1992) membuat tipologi isi media berdasarkan dua kategori: dimensi emosionalitas dan dimensi objektivitas. Dari dua kategori tersebut, relasi-relasi yang dihasilkan memberikan perspektif yang unik. Berikut bagan yang dapat dicermati:

Emotionality	Objectivity		
	Categories	High	Low
	Strong	Contest	Dramas
Weak	Actualities	Persuasions	

Sumber: Berger, 1992

Dari bagan itu, kita dapat membaca, misalnya drama, merupakan program acara yang mempunyai objektivitas yang rendah, tetapi mempunyai segi emosional kuat. Berita merupakan isi media

aktual, mempunyai segi objektivitas tinggi, tetapi mempunyai segi emosional lemah.

Dengan cara ini, kita dapat menilai isi media, apakah mencerminkan objektivitas yang tinggi atau rendah. Apakah mempunyai segi emosional yang kuat atau lemah. Tetapi ada pula, isi media yang menimbulkan perdebatan, berada di dalam wilayah yang tidak jelas dan tegas, apakah lebih mengedepankan objektivitas ataukah emosional seperti Infotainment.

Program acara televisi ini, sekalipun cukup tahan terhadap trend hidup matinya program televisi, ia menimbulkan polemik dan perdebatan. Apakah dipandang sebagai karya jurnalistik yang mengedepankan objektivitas atau hanya sensasional dan gosip semata. Banyak yang menyatakan bahwa pekerja infotainment merupakan jurnalis, tetapi banyak pula yang tidak bersepakat dan hanya menempatkannya sebagai pekerja infotainment dari suatu media televisi tertentu.

Berdasarkan macam media massa yang ada, kita melihat satu macam media mengandung berbagai macam isi yang berbeda. Surat kabar misalnya, di dalamnya ada iklan, berita, editorial, artikel opini, features, karya sastra, dan respon dari pembaca (surat pembaca). Televisi sebagai contoh yang lain, di dalamnya ada iklan, film, sinetron, musik, *talkshow*, *reality show*, infotainment, olah raga, dokumenter, komedi, parodi, dan berita.

Dengan isi media tersebut, ada proses produksi untuk menghasilkan dan menciptakannya. Konsep *genre* sering digunakan untuk menunjuk pengertian jenis atau tipe yang diterapkan pada kategori produk kultural atau produk budaya.

Genre juga dapat dipertimbangkan sebagai piranti praktis untuk membantu media di dalam menghasilkan isi secara konsisten dan efisien serta menghubungkan antara proses produksi isi media

terhadap apa yang menjadi pengharapan khalayak. Dengan perkataan lain, *genre* dimaknai sebagai sebuah mekanisme bagi tatanan dan relasi antara produser dan konsumen.

Konsep *genre* berguna untuk meneliti dan melihat format media. D.L. Attridge dan R.P. Snow (1979) di dalam bukunya: *Media Logic*, membedakan isi media ke dalam dua kategori yakni *Media Logic* dan *Media Format*. *Media Logic* menunjuk pengertian seperangkat aturan dan norma yang secara implisit mengatur bagaimana isi seharusnya diproses dan disajikan agar dapat mengambil manfaat paling besar sesuai dengan karakteristik media yang digunakan. Sedangkan yang dimaksud dengan *Media Format* adalah bagian dari rutinitas yang berkaitan dengan tema *genre* dalam proses produksi isi media.

Kita melihat isi merupakan cerminan ekspresi dan berbagai kepentingan manusia. Kembali mencermati apa yang dikatakan oleh McLuhan, bahwa teknologi sebagai perluasan ekstensi manusia, maka isi media menunjukkan secara tegas bahwa apa yang diperbuat manusia terhadap media massa, merupakan pengejawantahan dari ekspresi komunikasi dan kepentingannya.

Efek Media

Banyak orang mengeluhkan efek (penyajian/pemberitaan) isi media. Seorang artis yang cukup terkenal, sebelum kesandung masalah kesusilaan, pernah mengeluhkan tentang perilaku dan isi media dalam sebuah program televisi infotainment. Presiden Soekarno-menjelang kejatuhannya, juga mengeluhkan bagaimana media membuat pemberitaan tentang dirinya yang tidak benar.

Demikian pula presiden Soeharto dalam euforia tuntutan Reformasi 1998 pernah mengeluhkan cara pemberitaan dan penulisan berita yang mengabaikan konteks dan tidak komprehensif serta hanya

melihat sisi negatif dari proses pembangunan yang dilakukan pemerintahannya.

Gerakan koin untuk Prita menjadi gerakan massal dan berhasil karena dieskalasikan dan dibentuk oleh media. Pendek kata, efek media mempengaruhi sistem kognitif, afektif dan perilaku masyarakat luas yang memicu berbagai implikasi baik ringan atau pun serius dan berat. Bahkan George Gerbner (1986) memandang media sebagai pusat dari sistem penceritaan (*system of storytelling*) tentang bagaimana masyarakat berkisah dan mengobrolkan sesuatu satu sama lain.

Dalam jangka panjang media mempunyai kemampuan untuk melakukan homogenisasi terhadap aspek budaya. Efek media mempunyai kemampuan memberi cara penghayatan bersama terhadap realitas dunia. Media mempunyai kemampuan membentuk struktur dan konfigurasi intelektual masyarakat. Kemampuan media semacam itu, disebut Gerbner sebagai *media cultivation*.

Lebih mendasar lagi, kita melihat, apa yang dimaksud dengan efek media. Dipahami bahwa efek media berhubungan dengan terpaan yang dilakukan media terhadap khalayak. Banyak hipotesis yang dibangun berdasarkan premis tentang terpaan media kepada khalayak. Misalnya semakin tinggi intensitas dan frekuensi seseorang terkena terpaan media, semakin kuat efek media yang ditimbulkannya. Bagi mereka pencandu media dengan menghabiskan waktu (*heavy viewer*) yang banyak tentu efeknya berbeda dengan mereka yang bukan pencandu (*light viewer*). Diakui atau tidak, pikiran kita penuh informasi dan kesan yang berasal dari media.

Sejarah pemikiran tentang efek media, mungkin dapat dikatakan berjalan secara alamiah karena dibentuk oleh keadaan ruang dan waktu yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepentingan pemerintah, pembuat undang-undang, perubahan teknologi, kejadian

sejarah seperti perang dunia pertama dan kedua, kegiatan kelompok kepentingan, propaganda, kegiatan opini publik bahkan perkembangan ilmu pengetahuan itu sendiri.

Denis McQuail membagi sejarah pemikiran tentang efek media ini ke dalam 4 fase sebagai berikut:

a. Fase I

Berkembang sampai pada akhir tahun 1930-an. Pada fase pertama, media dipercaya sangat ampuh (*powerful*) dalam membentuk opini dan keyakinan, mengubah kebiasaan hidup dan perilaku masyarakat. Pada fase ini media dipakai oleh para pengiklan untuk kepentingan komersial dan bisnis, untuk propaganda dalam perang dunia pertama, dan propaganda perang oleh pemimpin-pemimpin diktaktor. Banyak buku ditulis tentang propaganda pada periode ini. Misalnya karya Harold D Lasswell pada tahun 1927

b. Fase II

Perhatian utama pada fase ini adalah upaya untuk menguji kemampuan media bagi kepentingan tertentu melalui persuasi dan pengemasan informasi yang terencana. Misalnya studi yang dilakukan Carl I Hovland (1949) yang meneliti nilai penggunaan film bagi tujuan doktrinasi dalam rekrutmen militer Amerika Serikat bagi tujuan perang dunia kedua. Studi yang dilakukan Star dan Hughes (1950) digunakan untuk menguji kemampuan media di dalam memberikan dukungan publik bagi kepentingan kebijakan pemerintah AS. Studi yang dilakukan Paul F. Lazarsfeld (1944) dan Berelson (1954) meneliti tentang efektifitas kampanye

pemilihan umum yang demokratis. Simpulan penting dari fase ini dikemukakan oleh Joseph Klapper (1960) yang menyatakan bahwa media hanya menjembatani terhadap efek yang ditimbulkannya.

c. Fase III

Fase ini merupakan penegasan kembali bahwa efek media merupakan hal yang pasti ada, tidak seperti yang dinyatakan di dalam pemikiran fase kedua. Sejumlah bukti ditunjukkan pada fase ini bahwa media benar-benar mempunyai efek penting bagi masyarakat dan menjadi instrumen bagi kegiatan sosial dan kekuasaan politik. Perhatian pada fase ini lebih menitikberatkan pada iklim opini, struktur keyakinan, ideologi, pola budaya dan bentuk institusional atau kelembagaan sosial. Fase ini merupakan sebagai: “ return to the concept of powerful mass media”

d. Fase IV

Fase ini merupakan pendekatan baru terhadap efek media, yang tidak lagi dilihat sebagai proses linear yang berasal dari kekuatan media, melainkan terjadi negosiasi antara apa yang dilakukan media dan khalayak. Dalam fase ini yang menonjol terlihat pada pandangan bahwa media mempunyai efek yang signifikan dengan cara melakukan konstruksi makna tertentu. Konstruksi ini kemudian ditawarkan di dalam sebuah cara sistematis kepada khalayak. Khalayak dalam menerimanya tidak dalam posisi pasif tetapi menegosiasikannya dengan struktur makna personal yang dimilikinya yang sering dibentuk oleh proses identifikasi kolektif sebelumnya. Jadi, makna dikonstruksi oleh khalayak itu sendiri. Gamson dan

Mogdigliani (1989) melalui pemikiran tersebut menyebut sebagai konstruktivis sosial.

Kembali kepada pemikiran efek media, perlu ditegaskan bahwa efek media secara sederhana merupakan konsekuensi dari apa yang dilakukan media, apakah disengaja (*intended*) ataukah tidak disengaja (*untintended*) sebagai akibat tidak langsung dari sesuatu yang tidak diinginkan. Oleh karena itu, seringkali diperdebatkan antara efek media dan dampak media.

Konsep efektifitas media (*media effectivities*) mengacu pada pernyataan tentang efisiensi media di dalam mencapai tujuan yang ingin diraih dan selalu berkaitan dengan tujuan dan tindakan komunikasi yang direncanakan. Sedangkan dampak media, cenderung mengacu pada akibat sampingan dari sesuatu yang tidak diharapkan.

Sebuah berita disajikan yang tujuan pokok dan utamanya untuk menyampaikan informasi, efek samping yang tidak diharapkan misalnya, justru kekerasan yang biasa ditayangkan menjadikan perilaku masyarakat kita semakin tidak toleran serta tidak menghargai hukum. Efek media dengan demikian dapat memiliki wajah yang berbeda-beda dan bersifat berjenjang.

Pertama, media dapat melakukan perubahan sesuai yang diinginkan. Kedua, media dapat melakukan perubahan terhadap sesuatu yang tidak diinginkan. Ketiga, media dapat melakukan perubahan minor baik dalam bentuk maupun intensitasnya. Keempat, media dapat memfasilitasi perubahan. Keenam, media dapat meneguhkan atau menguatkan terhadap apa yang ada. Dan terakhir media dapat mencegah perubahan.

Secara teoritik, ada berbagai cara yang membedakan tipe-tipe efek media. Pertama, *conversion* yakni melakukan perubahan terhadap opini atau keyakinan berdasarkan pada tujuan komunikator. Kedua,

minor change- yakni sebatas mengubah bentuk atau pun intensitas. Ketiga, *reinforcement*-menentukan konfigurasi dan pola-pola perilaku yang ada.

Cara yang juga menarik di dalam membedakan tipologi efek media dilakukan dengan menyilangkan kategori tujuan dan jangka waktu. Kategori tujuan efek media dibedakan ke dalam *intended* dan *unintended* dalam arti apakah tujuan tersebut memang dimaksudkan atau tidak. Sedangkan dari sisi jangka waktu dibedakan antara *long term* dan *short term*. Sebuah efek media, dapat ditujukan untuk maksud-maksud jangka pendek tetapi juga dapat ditujukan untuk jangka panjang. Dengan mengkombinasikannya, Golding (1981) berusaha mencermati berbagai bentuk isi media dan efek yang ditimbulkan.

Misalnya berita, jika dikemas dengan tujuan tertentu (*intended*) dan untuk jangka waktu sesaat, ia menyebut berita tersebut sebagai bias. Namun, jika isi media dikemas untuk tujuan tertentu dan dalam jangka sangat panjang, maka efek media tersebut ditujukan untuk hal-hal yang menyangkut kebijakan (*policy*).

Nilai-nilai ideologis, budaya dan identitas bangsa pada umumnya ditanamkan melalui proses jangka waktu yang lama (*long term*), dan sedapat mungkin, melalui proses penetrasi yang kurang disadari atau tidak disadari sehingga terkesan seolah-olah telah tertanam begitu saja. Dengan perkataan lain, usaha ini merupakan sesuatu yang *intended* dan *long term*. Namun tingkat bujukannya merupakan *soft persuasion* sehingga efek media yang tertanam terkesan sebagai sesuatu yang *unintended*.

Dengan kesadaran ini, McLuhan menegaskan adanya determinisme teknologi yakni bahwa teknologi merupakan determinan bagi corak kehidupan masyarakat. McLuhan menyadarkan kita bahwa teknologi mempunyai pengaruh dan menentukan dalam cara kita hidup

dan bermasyarakat. Dengan teknologi, suatu bangsa dapat mengendalikan dan menguasai bangsa lain.

PENGERTIAN-PENGERTIAN PENTING TENTANG EFEK MEDIA

Propaganda: Usaha-usaha deliberatif dan sistematis untuk membentuk persepsi, memanipulasi kognisi dan mengarahkan perilaku untuk meraih sebuah respon yang lebih jauh sebagaimana diharapkan propogandisnya

Respon Individu: Proses di mana individu mengubah, menghambat perubahan berkaitan dengan terpaan yang didesain untuk mempengaruhi sikap, pengetahuan atau pun perilaku

Kampanye Media: situasi di mana sejumlah media digunakan di dalam sebuah cara yang terencana untuk mencapai tujuan persuasif atau informasional dengan sasaran tertentu

Agenda Setting: proses dalam memberikan perhatian pada isu-isu tertentu di dalam peliputan berita yang mempengaruhi urutan prioritas terhadap kesadaran publik terhadap isu-isu tersebut

Framing: sebagai efek media yang menggambarkan pengaruh pada publik terhadap sudut pandang berita (angles), kerangkakerja interpretatif dan jalinan terhadap kontekstualisasi laporan berita dan kejadian

Difusi Inovasi: proses transformasi atau penerimaan inovasi teknologi di dalam populasi tertentu yang sering dilakukan berdasarkan publikasi atau kegiatan periklanan

Kontrol Sosial: merujuk pada kecenderungan sistematis untuk meningkatkan konformitas ke arah tatatan teratur atau perilaku kepada pola-pola tertentu

Pekerja media

Kemajuan teknologi media komunikasi telah membawa perubahan bagi cara kehidupan manusia secara signifikan. Sekalipun tujuan teknologi dimaksudkan untuk memudahkan keperluan dan kepentingan manusia, tak urung, temuan teknologi, mensyaratkan tentang pengetahuan dan ketrampilan baru sehingga seringkali menimbulkan gap (kesenjangan) antara individu satu dengan individu lain, masyarakat satu dengan masyarakat yang lain dan bahkan bangsa satu dengan bangsa yang lain.

Sementara setiap kesenjangan itu, selalu memunculkan penguasaan dan siapa atau pihak mana yang menentukan definisi

terhadap realitas yang dihadapi sebagai *first definition*. Pada satu sisi, selain penguasaannya dibutuhkan proses pendidikan dan pelatihan, pada sisi lain, perkembangan teknologi itu membuka peluang dan bidang baru serta menggeser kerja manual sekaligus.

Sudah pasti pekerjaan atau profesi di bidang komunikasi terbentuk, seiring dengan ditemukan atau diciptakan teknologi komunikasi. Surat kabar sebagai industri atau televisi dan radio sebagai industri penyiaran membutuhkan sumber daya dan tenaga-tenaga yang terampil. Bahkan regulasi yang mengatur keberadaannya ditetapkan oleh pemerintah melalui peraturan atau pun melalui undang-undang.

Ini dilakukan untuk memastikan dalam menjalankan operasi pekerjaan profesi komunikasi, dijamin dan tidak melanggar batas-batas ketentuan serta tidak melanggar kepentingan pihak lain. Kebebasan yang kita miliki ditentukan oleh kebebasan orang lain.

Dalam industri surat kabar, peran dan posisi kunci seorang profesional komunikasi diperlukan seperti wartawan, editor, reporter, fotografer, redaktur, pemimpin redaksi, dan pemimpin perusahaan. Di dalam industri penyiaran, bidang pekerjaan tersebut lebih luas lagi seperti kameraman, reporter, presenter, wartawan, produser, sutradara, penulis, perias dan artis atau aktor misalnya. Dalam industri periklanan dan pemasaran, diperlukan seorang *creative director*, *copywriter*, *illustrator*, *producer*, kameraman, dan peneliti.

Hal yang sering dkuatirkan adalah soal kualitas isi media yang sering dihubungkan dengan kualitas pekerja media. Sebab, banyak pekerjaan media tidak dijalankan melalui standar dan prinsip yang ada. Isi media seperti pornografi, cabul, sensasional, pelanggaran privasi, gosip, pemutarbalikan fakta, hedonisme, *trial by press*, konsumerisme, kekerasan, mistis dan tahayul seringkali mewarnai secara kentara media kita.

Terdapat pemikiran bahwa kualitas pekerja media menentukan kualitas isi media. Ada keyakinan tertentu bahwa pendidikan, pandangan ideologis, agama, keyakinan, orientasi politik, etnis, kultur, gender, pengalaman, keterlibatan berorganisasi, usia, status sosial dan jabatan, mempengaruhi karya-karyanya dalam kerja profesi mereka.

Seperti yang telah disinggung, salah satu cara memahami karakteristik isi media, dengan memahami orang-orang yang melakukan proses produksi isi media yang merupakan fakta di balik berita. Sering ditarik hubungan, bahwa isi media mencerminkan karakteristik pekerja media. Kenapa pemberitaan tentang perempuan misalnya, terjadi bias gender-karena, jurnalisnya adalah laki-laki dan tidak memiliki kepekaan terhadap permasalahan perempuan. Dengan demikian, gender dari pekerja media, dijadikan argumen dan justifikasi untuk memberi tafsir terhadap isi media yang bias.

Demikian pula kenapa misalnya, dulu Metro TV memberi proporsi pemberitaan yang berlebih pada pencalonan Ketua Umum Partai Golkar pada Surya Paloh, dibandingkan TV One. Alasannya adalah karena, para pekerja media di Metro TV memiliki orientasi politik kepada Surya Paloh di dalam memberi dukungan. Argumen ini pula yang sering digunakan untuk menjelaskan karakteristik isi media TV One ketika memberitakan beberapa kasus yang melilit Abu Rizal Bakrie.

Proses interaksi di dalam proses produksi isi media pada gilirannya menentukan karya yang dihasilkan, apakah dalam bentuknya berita, film, sinetron, drama, talkshow, musik dan seterusnya. Tentu saja di dalam proses tersebut, terjadi kompetisi dan kerjasama yang membentuk dan menentukan bidang kerja mereka masing-masing.

Sebagai jenis profesi, pekerjaan mereka diatur oleh sejumlah kode etik di dalam asosiasi di mana mereka berkumpul. Misalnya di bidang penyiaran, terdapat ketentuan Pedoman Perilaku Penyiaran dan

Standar Program Siaran yang ditetapkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia. Di bidang jurnalistik terdapat Kode Etik Jurnalistik (KEJ) atau mereka yang menyandarkan pada Kode Etik Wartawan Indonesia (KEWI) yang disepakati oleh sejumlah asosiasi. Demikian pula dalam bidang periklanan terdapat Etika Pariwara Indonesia (EPI).

Apa yang hendak dikatakan adalah bahwa pemanfaatan media di dalam profesi industri komunikasi, memunculkan pula problem etis, yang memerlukan pemikiran filsafati tentang untuk apa semua temuan tersebut digunakan. Apakah memberi kegunaan dan kemaslahatan bagi manusia atau justru menciptakan demoralisasi dan destruksi sosial yang menguatirkan.

Masalah etis muncul di seputar tarik ulur antara tuntutan kebebasan dan tanggung jawab; antara kepentingan publik dan kepentingan komersial; antara baik dan buruk; serta antara kepantasan dan ketidakpantasan. Seperti yang dikatakan John Martson, bahwa tujuan yang baik tidak dapat dibenarkan dengan menggunakan cara yang buruk. Inilah bagian krusial ketika manusia menggunakan teknologi yang diciptakannya. Sekali lagi, setiap di dalamnya terdapat kebaikan dan manfaat sebagai perpanjangan eksistensi manusia, selalu pula terdapat dilema pertarungan kepentingan yang tidak saja menimbulkan masalah etik, tetapi juga konflik yang sering sarat dengan kepentingan politik.

03

MEDIA BARU

John Wicklen yang dikutip Pavlik (1996), semua mode komunikasi manusia telah mengalami perubahan visi sejak menyatunya sistem elektronik, yang disatukan oleh teknologi komputer dan telekomunikasi.

Pemahaman tentang Media Baru

Sebuah kerangka konseptual sangat diperlukan dalam upaya kita memahami media baru. Ini penting karena digunakan untuk menata dan menjelaskan dimensi, kualifikasi dan konsekuensi dari teknologi—media baru yang berbeda dengan teknologi—media komunikasi lama. Media baru telah mengubah cara kita berperilaku khususnya dalam berkomunikasi bersifat pervasif, nonstop dan lebih bersifat personal, privat dan lebih tertutup. Ada lima kualifikasi yang membedakan karakteristik media baru ini.

a. Packet-Switching

Aspek teknis ini membedakan bentuk transmisi. Media baru dikembangkan sebagai alat pengiriman dan penerimaan data melalui cara yang beragam. Pada sebuah tujuan transmisi, sebuah komputer dapat memecah data ke dalam paket-paket informasi. Setiap paket informasi dapat ditujukan dengan maksud dan tujuan yang berbeda-beda. Email, Chatting, Browsing atau pun Posting merupakan contoh-contoh packet switching di mana seseorang dapat memanfaatkan media baru dengan berbagai keperluan.

b. Multimedia

Jika seseorang membuka akses web (*world wide web*), maka web itu memberi fasilitas dalam beberapa bentuk pesan komunikasi seperti teks, gambar, foto, animasi, suara, ilustrasi, video dan lain-lain. Dengan perkataan lain web dapat mengkomunikasikan pesan komunikasi melalui berbagai saluran. Audi, video, dan grafis misalnya dapat disajikan secara bersamaan atau disajikan secara sendiri-sendiri.

c. Interactivity

Dalam beberapa interaksi dapat terjadi misalnya *one to many*, *many to one* atau pun *many to many*. Berbagai fasilitas seperti E-mail, BBS (*Bulletin Board Systems*), IRC (*Internet Relay Chat*), MUD (*Multiuser Domains*) dan penggunaan World Wide Web memungkinkan seseorang melakukan komunikasi interaktif ke dalam beberapa level atau tataran.

d. Synchronity

Seperti yang dikatakan Wood dan Smith (2005:42) bahwa data yang dipertukarkan mengubah tidak hanya ruang tetapi juga persoalan waktu. Seseorang pada suatu waktu dapat berinteraksi dengan dua orang atau lebih. Artinya, dua orang atau lebih dapat berkomunikasi dalam ruang dan waktu secara bersamaan. Ini yang disebut sebagai *synchronous communication* yakni bentuk komunikasi yang terjadi ketika dua atau lebih partisipan komunikasi berinteraksi secara real time.

e. Hypertextuality

Secara sederhana istilah ini diterjemahkan sebagai teks nonlinear dalam arti tidak mengalir secara sekuensial. Data, teks, gambar, foto, audio dan video dapat saling berhubungan satu dengan yang lain dan secara atraktif dapat disajikan secara simultan. Konsep ini merupakan poin penting dalam hypertextualitas.

Perkembangan media baru yang mengintegrasikan antara teknologi komputer, telekomunikasi dan media, menjadikan kita dapat memanfaatkan setiap waktu. Siapa saja dapat mengakses internet baik pagi, siang, sore atau pun malam yang dapat dilakukan di mana saja serta untuk keperluan apa saja. Bagi kepentingan industri, media baru telah mengintegrasikan berbagai fungsi dan produk media, ke dalam satu entitas bisnis yang ramping, tetapi membawa keuntungan dan perolehan kapitalisasi yang besar dan menggairahkan.

Bagi dunia pendidikan, media baru memberi cara dan metode pengajaran yang kreatif dan memberi terobosan-terobosoan baru dari cara lama yang sebelumnya tidak terpikirkan. Pendek kata, media baru telah mengubah perilaku interaksi dan komunikasi secara keseluruhan. Karena begitu pentingnya perkembangan ini, maka diperlukanlah kerangka konseptual di dalam memahaminya.

Pertama, adalah menyangkut produksi yang menunjuk pada proses pengumpulan informasi yang digunakan. Teknologi yang digunakan antara lain mencakup komputer, kamera foto elektronik, printer, scanner optikal dan semua media komunikasi yang diterapkan di dalam proses produksi.

Teknologi produksi elektronik tidak hanya telah menciptakan cara baru dalam melakukan pengumpulan dan interpretasi informasi, tetapi juga menjadikan kita mengumpulkan berbagai informasi secara serentak: suara, gambar, data, dan teks; memecahkan masalah baru, dan memecahkan masalah lama dengan lebih cepat dan efisien serta dengan biaya yang lebih murah.

Kedua, menyangkut distribusi, yang mengandung arti sebagai transmisi data. Transmisi berhubungan dengan masalah distribusi, seperti bagaimana informasi, hiburan, film, musik, program-program siaran tertentu disampaikan kepada khalayak. Dalam hal ini setidaknya terdapat tipe-tipe teknologi yang dapat digunakan; yakni:

- a. Dilakukan dengan siaran udara/pancaran frekuensi
- b. Jaringan telekomunikasi- misalnya: fiber optik, jaringan telpon, jaringan jasa digital (*Integrated services digital network*)
- c. Kabel Koaksial misalnya TV Kabel
- d. Komunikasi Satelit termasuk sistem DBS (*Direct Broadcast Satelite*)

- e. Transmisi nir kabel
- f. Jaringan daya elektrik

Ketiga, masalah penyajian. Banyak perangkat teknologi digunakan untuk menyajikan informasi kepada khalayak sebagai pengguna akhir produk media. Termasuk di dalamnya menyajikan informasi elektronik, yang mempunyai berbagai bentuk format seperti video, audio, teks, data, atau kombinasi dari semua format tersebut.

Perangkat teknis semacam ini ada yang berdiri sendiri, tetapi juga ada yang terkoneksi dengan teknologi distribusi, teknologi produksi dan penyimpanan. Misalnya sejumlah media dapat digunakan untuk penyajian dalam bentuk PDA (*personal digital appliances*), layar datar (*flat-panel screen*), layar telepon generasi baru, blackberry, bentuk tv interaktif, dan HDTV (*High Definition Television*).

Teknologi itu memudahkan kita mengakses dan mendapatkan informasi sekalipun kita dalam keadaan di jalan atau berpergian. Media dengan demikian, telah mencapai sebuah fase yang mampu melakukan transformasi ke dalam berbagai bentuk dan fungsi-sebagai *mediamorphosis*. Hal inilah yang tidak dapat dilakukan secara otonom dari media lama. Perkembangan dan temuan teknologi baru telah mengubah secara signifikan pola dan perilaku komunikasi manusia secara mengagumkan.

Keempat, menyangkut penyimpanan (*storage*). Industri media telah mengalami proses evolusi yang panjang dari cara penyimpanan magnetik ke dalam format optik. Standar penyimpanan data dalam komputer, kita mengenal cara *disk floppy magnetik* dan *hard drive magnetik*. Kemunculan *compact disk* memungkinkan data disimpan ke dalam kapasitas yang lebih besar yang menggabungkan antara data, teks, video, atau audio.

Perubahan-perubahan yang terjadi, jelas membawa perubahan terhadap segi perilaku dan industri komunikasi. Seperti yang dikatakan John Wicklen yang dikutip Pavlik (1996), semua mode komunikasi manusia telah mengalami perubahan visi sejak menyatunya sistem elektronik, yang disatukan oleh teknologi komputer dan telekomunikasi.

Implikasinya dapat dilihat pada bagaimana para pekerja komunikasi melakukan pekerjaannya; mempengaruhi karakteristik isi dan produk komunikasi; mempengaruhi struktur industri komunikasi dan mempengaruhi karakteristik khalayak media dan masyarakat secara luas. Berdasarkan perubahan itu, jurnalis, praktisi *public relations*, pengiklan atau semua yang menggunakan media baru, dapat melakukan pekerjaannya lebih efektif, meningkatkan efisiensi dan kecepatan serta menurunkan biaya. Media baru membuat para profesional melakukan sesuatu dalam cara yang baru dan kreatif.

Bahkan, Ron Brwon penasehat kebijakan bidang informasi dalam pemerintahan Presiden Clinton dulu pernah mengatakan bahwa sebuah infrastruktur informasi nasional dapat mengubah kehidupan orang-orang Amerika, mengatasi hambatan geografis, ketidakmampuan dan status ekonomi, memberi semua orang Amerika kesempatan yang adil untuk mengembangkan lebih jauh keinginan dan bakat yang mereka miliki.

Di dalam pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudoyono, pemikiran untuk mengembangkan infrastruktur teknologi informasi telah mulai dilakukan, khususnya keinginan untuk membangun infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi di desa-desa dan sekolah-sekolah. Ada keinginan kuat yang terlihat pada kebijakan di dua departemen, yakni Departemen Pendidikan Nasional dan Departemen Komunikasi dan Informatika.

Dengan empat aspek tersebut, yakni produksi, distribusi, penyajian dan penyimpanan, media baru memiliki kemampuan

mengintegrasikan unsur-unsur tersebut ke dalam satu kesatuan media. Perkembangan teknologi komunikasi seperti komputer, telekomunikasi dan satelit telah menciptakan sebuah hibrid baru dalam lingkungan komunikasi media baru.

Turkle (1995) menyatakan bahwa komputer dapat membuat penggunaanya mengeksplorasi diri ke dalam beberapa peran. Ia menjelaskan bahwa di dalam komunikasi yang termediasikan melalui komputer, konsep diri bersifat multiple, cair dan terbentuk di dalam interaksi dengan koneksi-koneksi mesin yang ditransformasikan dan dibuat dengan menggunakan bahasa.

Dengan dukungan komputer, seseorang dengan cepat mengubah dirinya dari seorang siswa menjadi karyawan, atau memfantasi sebagai figur tertentu. Ketika seseorang masuk ke dalam *chat room* misalnya, mereka dapat mengontrol elemen presentasi diri mereka antara lain dengan memilih nama, tanda tangan, judul, atau pun deskripsi personal yang sadar tentang keinginan mereka untuk dipersepsikan seperti apa oleh orang lain.

Dalam konteks ini ada tiga kemungkinan yang merupakan kontinum di mana identitas diri dapat dimanipulasi.

Anonymity

Anonymity merupakan sebuah keadaan di mana identitas komunikator tidak jelas-jelas tersedia. Orang menggunakan anonymity untuk menghapus jejak. Sekalipun anonymity ini dapat melindungi seseorang tetapi pada saat bersamaan anonymity membuat jarak diantara mereka yang pada derajat tertentu memerlukan pertanggungjawaban terhadap apa yang dikatakan.

Pseudonymity

Dalam pandangan Wood and Smith (2005) pseudonymity berada diantara anonimiti dan identitas nyata. Pseudonym mempunyai arti sebagai kepalsuan atau nama yang memberi kemampuan proteksi tertentu. Artinya pseudonymity secara sadar dilakukan untuk tujuan tertentu sehingga memerlukan proteksi. Berbeda dengan anonym, pseudonymity memberi atribut kepada identitas diri dengan ciri identitas orang lain.

Real-Life Identity

Dalam konteks ini, seseorang mendeskripsikan secara nyata tentang eksistensi dirinya. Ia tidak memproteksi diria untuk tujuan-tujuan tertentu sehingga status sosial, jenis kelamin, agama, pekerjaan, pendidikan dan seterusnya dinyatakan secara terbuka dan jujur.

Dari ketiga kemungkinan itu, *Pseudonymity* merupakan ranah yang paling menarik. Berikut beberapa contohnya:

- a. Pseudonymity yang berkaitan dengan sifat tertentu: <sicantik>, <sipemalu>, <siganteng>, <imutimut>
- b. Pseudonymity yang berkaitan dengan teknologi: <pentium>, <aixy>, <secretfiles>
- c. Pseudonymity yang berkaitan dengan nama-nama tumbuh-tumbuhan, binatang atau objek tertentu seperti <tulip>, <froggy>
- d. Pseudonymity yang berkaitan dengan suara-suara tertentu seperti <uh uh>, <syahdu>;

- e. Pseudonymity yang berkaitan dengan literatur, film, peri atau orang-orang yang terkenal dan nama-nama yang berkaitan dengan seks dan bentuk-bentuk provokasi yang lain.

Pokok Perkembangan Media Baru

Cikal bakal media baru yang menandai kelahiran masyarakat informasi terjadi pada tahun 1956, ketika untuk pertama kalinya lebih dari 50 persen tenaga kerja masyarakat Amerika Serikat bergerak di sektor jasa mengandalkan pekerjaannya pada ketrampilan dan penguasaan teknologi media baru ini. Di periode ini, untuk pertama kalinya *desk computer* digunakan, *video tape* diperkenalkan serta Uni Soviet berhasil mengorbitkan Sputnik satelit artifisial pertama.

Dekade berikutnya, sistem komunikasi di dunia mengalami perkembangan sangat pesat dan dramatis mendekati apa yang diramalkan sebagai perdusunan/perkampungan global (*global village*). Ditambah pada akhir tahun 1980-an gaung gerakan globalisasi, menjadikan istilah ini mempercepat konektivitas antara saluran komunikasi satu dengan komunikasi yang lain.

Setelah empat tahun peluncuran Sputnik yang dilakukan Uni Soviet, AS berhasil menempatkan Echo I sebagai satelit pasif di orbitnya yang didesain hanya untuk memantulkan signal. Sejak saat itu, teknologi satelit memaksa banyak orang untuk melakukan definisi ulang terhadap sistem komunikasi dunia.

Aktivitas ekonomi, politik, perdagangan, pariwisata, dan sosial budaya kemudian menjadi terintegrasi ke dalam penggunaan teknologi media baru. Dalam pandangan Walter Wriston (Pavlik and Dennis, 1996), satelit telah membalut dunia, di dalam infrastruktur elektronik. Teknologi ini membawa berita, uang, dan data kemana pun dengan kecepatan cahaya.

Selain satelit, fondasi teknis yang melatarbelakangi terbentuknya masyarakat informasi adalah kemajuan yang dicapai terhadap teknologi komputer. Teknologi komputer dapat dipandang sebagai metafora yang merepresentasikan secara otomatis apa yang menjadi pemikiran kita dan bagaimana kita memproses informasi. Kita melihat di mana-mana, orang menggunakan komputer. Teknologi ini telah mengubah perilaku kita dalam menggunakan waktu dan cara bagaimana kita menghasilkan pendapatan atau uang.

Sejarah panjang perkembangan teknologi komputer, bila ditelusuri telah dimulai sangat lama. Upaya ini misalnya dapat dilihat pada apa yang dilakukan Wilhelm Schikard (Jerman), yang untuk pertama kalinya membuat mesin hitung mekanis pada tahun 1623-an. Dua ratus tahun kemudian, Charles Babbages telah mengusahakan terciptanya mesin hitung digital sangat sederhana.

Vannevar Bush telah berusaha merakit sebuah *prototipe computer analog* yang dikenal dengan nama *differential analyzer*. Claude E Shannon, seorang ahli di bidang matematika dan rekayasa engineering, memikirkan analogi penting terhadap entitas komunikasi ke dalam entitas fisik yang dapat ditransmisikan.

Argumen penting Shannon pada keinginannya untuk merumuskan gambar, suara, tulisan, data, warna, simbol, tanda dan semua bentuk simbol dan tanda yang dipakai manusia dianalogikan sebagai entitas fisik yang dapat dipindahkan dari satu tempat ke tempat yang lain. Dalam upaya tersebut, Shannon membuat model proses komunikasi secara teknis dan mekanistik. Ia berhasil melakukan pengubahan dari bentuk-bentuk komunikasi ke dalam rumusan fisik dan teknis.

Dari upaya inilah kemudian muncul istilah *bit-binary digit* yang menunjuk pada sistem numerikal yang berbasis pada 0 dan 1. Istilah ini meluas dalam pemakaiannya: *bit-byte* yang dipakai untuk menyatakan

kemampuan kapasitas proses data di dalam teknologi komputer tersebut.

Pada tahun 1939 John Atanasof dari Iowa State University menciptakan komputer digital elektronik berdasarkan sistem kode yang dikembangkan Shannon yakni sistem binary: 0 dan 1. Satu dekade kemudian tepatnya tahun 1951, UNIVAC (*Universal Automatic Computer*) secara komersial memproduksi komputer yang dipasang di badan sensus Philadelphia.

Pada tahun 1969, jaringan komputer nasional diwujudkan Departemen Pertahanan AS melalui program ARPANET. Pada tahun 1981, Gilbert Hyatt berhasil menciptakan microchip silikon dan pada tahun yang sama IBM memperkenalkan PC (*Personal Computer*). Dua tahun berikutnya, Apple Computer memperkenalkan LISA sebagai *desk computer* pertama di dunia.

Perkembangan teknologi yang dari hari ke hari, selalu ditingkatkan kemampuannya, tak urung membawa konsekuensi bagi karakteristik media lama seperti televisi, surat kabar, radio, majalah dan buku. Ada yang berpandangan bahwa keberadaan media lama akan segera lenyap dan musnah seperti punahnya dinosaurus.

Dalam perkembangannya, piranti komputer tersebut dapat dihubungkan dengan komputer yang lain seperti *Local Area Networking* (LAN) dan kemudian melalui jaringan serta perkembangan telekomunikasi, setiap orang di dunia terhubung di dalamnya.

Komunikasi yang menggunakan web terus meningkat. Lalu lalang data komunikasi dari server web meningkat. Seiring dengan apa yang dilakukan NSCA (*National for Supercomputing Application*) meluncurkan versi pertama mozaik untuk Windows 10, Mcintosh, dan Microsoft Windows pada tahun 1993. Pada tahun itu saja, sudah terdapat 500 web server yang dikenal (Suparno, 2006).

Satu tahun kemudian, perusahaan-perusahaan mengumumkan versi *software browser web* termasuk *Spry Incorporated*. Pada tahun yang sama, March Andersen bergabung dengan Jim Clark. Kolaborasi ini melahirkan portal besar yakni *Netscape Communication Corporation*. Perhatian dunia saat itu begitu besar terhadap kehadiran web ini.

Pada bulan Mei 1994, sebuah konferensi internasional tentang World Wide Web diselenggarakan di Jenewa Swiss. Hanya dalam waktu setahun, sejak NCSA meluncurkan aplikasinya, jumlah web server telah berlipat tiga kali, yakni sebanyak 1.500 server. Perkembangan itu menggembirakan dan sekaligus memunculkan tantangan baru. Di dalam penerapan diperlukan panduan teknis dan prosedural tentang *how to know and how to use*.

Pada bulan Juli 1994, di MIT (*Massachusetts Institute of Technology*) dan CERN, mengumumkan sebuah organisasi web, yakni W3C (*World Wide Web Organization*). Organisasi ini memberi panduan perkembangan dan standar teknis terhadap evolusi web.

Pada tahun 1995, banyak perusahaan yang bergabung dengan W3C seperti AT&T (*American Telephone and Telegraph*), *Digital Equipment*, *Enterprise Integration Technologies*, *FTP Software*, *Hummingbird Communication*, *IBM*, *MCI*, *NCSA*, *Netscape Communication*, *Novell*, *Open Market*, *O.Reilly & Associates*, *Spyglass* dan *Sun Microsystem*. *Netscape Communication* sendiri hanya eksis dari tahun 1994 sampai 2005 setelah itu mendapat subsidi dari AOL (*America On Line*).

Selain itu muncul pula berbagai portal, web dan situs jejaring sosial seperti Friendster, Yahoo Messenger, Facebook, Twitter, MySpace.com, Hi5 dan seterusnya. Fenomena blogger pun muncul seiring semakin mudahnya hal itu dilakukan oleh setiap orang untuk mengaktualisasikan dirinya.

Kondisi ini memberi ruang baru bagi berbagai aktivitas manusia. Media baru yang merupakan *communication environment* bisa dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan. Seperti yang disampaikan John S. Makulowich (1993:28), teknologi media baru seperti internet menjadikan kita dapat menggunakan sumber yang lebih baik dan menggunakan waktu lebih sedikit untuk mendapatkan sesuatu.

Keberadaan media baru telah memberi peluang dan kesempatan lebih baik dalam memberi sumber informasi yang dibutuhkan. Media baru memberi kemanfaatan pada tiga hal pokok, yakni *faster, better* dan *cheaper*.

Dalam bidang jurnalistik, media baru memberi kesempatan bagi para pemimpin redaksi, redaktur pelaksana, dan jurnalis untuk membuat artikel atau tulisan, dengan hasil yang lebih baik. Media baru misalnya dengan melalui pencarian portal, web atau *search engine*, penggalian informasi dapat dilakukan dengan mudah. Mereka dapat melakukan pengiriman dan penerimaan data atau informasi secara mudah, murah serta cepat.

Pemanfaatan media baru tidak hanya menjadi monopoli bidang jurnalistik saja, melainkan digunakan untuk kegiatan bisnis, politik, pendidikan, pemerintahan dan budaya. Media baru juga digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan potensi dan prestasi sebuah pemerintahan baik pemerintahan kabupaten, kota atau pemerintahan provinsi.

Namun ada pula pemerintah yang menguatirkan penggunaan media baru oleh para aktivis demokrasi seperti halnya yang terjadi di Cina. Pemerintah China misalnya mengontrol secara ketat penggunaan internet terkait ajakan demonstrasi damai yang ditujukan untuk menggugat kekuasaan pemerintah.

Contoh lain adalah demonstrasi fenomenal di Seattle Washington DC pada bulan November tahun 1999. Gerakan ini

dimobilisasi oleh lembaga swadaya masyarakat (NGO) melalui media baru khususnya internet. Bulan Agustus 1999, di saat di tanah air, ketika sedang melakukan konsolidasi demokrasi, Jose Ramos Horta, mengancam pemerintah Indonesia, dengan serangan cyber (*cyberarmy*) ke semua instalasi strategis yang berbasis teknologi komputer dan internet, jika referendum terhadap Timor Timur tidak segera diwujudkan.

Telekomunikasi: Sebuah Infrastruktur Komunikasi

Infrastruktur komunikasi yang menghubungkan jarak seseorang dengan seseorang yang lain sebagai hambatan komunikasi, merupakan esensi dari fungsi telekomunikasi. Infrastruktur komunikasi ini adalah landasan struktur fisik jaringan komunikasi. Tanpa infrastruktur komunikasi, misalnya jaringan telpon atau pun satelit, komunikasi yang menghubungkan seseorang dengan orang lain karena dibatasi oleh jarak tertentu tidak akan terjadi. Telekomunikasi mempunyai kemampuan melakukan transformasi terhadap orang yang menggunakannya dan masyarakat.

Karena jaringan fisik infrastruktur komunikasi ini, terlihat misalnya penggunaan HP (*hand phone*) melonjak sangat drastis dan dramatis. Sebuah riset (Straubaar and LaRose, 2006) yang pernah dilakukan menyatakan bahwa dengan memiliki dan menggunakan HP membuat pemiliknya merasa nyaman, dapat mempromosikan diri, dan dapat terus berhubungan. Mereka dapat menggunakannya untuk meningkatkan interaksi sosial. Namun, semua bentuk komunikasi tersebut dapat terjadi ketika infrastruktur telekomunikasi dibangun. Langkah-langkah ini dilakukan antara lain dengan meluncurkan satelit, membangun transmisi, menanam jaringan kabel dan sebagainya.

Perusahaan-perusahaan telekomunikasi seperti Telkom dan Indosat membangun infrastruktur yang memungkinkan proses dan sistem transmisi dapat dilakukan. Dari tower, jaringan kabel, BTS sampai satelit, semuanya dikontrol untuk menjamin kapasitas dan kekuatan signal serta frekuensi agar dapat dipertahankan secara maksimal.

Demikian pula saluran dan jaringan televisi memerlukan infrastruktur komunikasi. Sistem broadband diperlukan karena di dalam sistem ini mempunyai kemampuan membawa saluran-saluran yang beragam: video, audio, dan data komputer secara simultan. Dalam menentukan infrastruktur ini juga dikembangkan bermacam-macam pilihan, dari kabel koaksial, microwave, sampai pada satelit melalui sistem DBS (*direct broadcast satellite*) atau sistem MSO's (*Multy system operators*), dan fiber optik.

Kabel koaksial seperti yang telah disinggung merupakan jaringan kapasitas tinggi bagi transmisi televisi kabel. DBS merupakan sistem untuk menstramisikan signal televisi dari satelit ke penerima di rumah-rumah. Sementara fiber optik merupakan sistem yang menggunakan cahaya elektrik sebagai transmisi signal. Infrastruktur semacam ini sangat penting. Sebab jaringan-jaringan tersebut menghubungkan posisi-posisi yang berbeda di dalam area atau wilayah yang berbeda-beda pula.

Wilayah udara, darat atau pun lautan, dibangun infrastuktur komunikasi. Infrastruktur komunikasi yang menggunakan satelit, mencakup radius jangkauan yang luas, tergantung kemampuan teknologi, lintas orbit satelit dan ketentuan yang ada, baik di tingkat domestik atau pun internasional.

Bisa sangat mungkin, sebuah wilayah tertentu, berada dalam jangkauan satelit yang dimiliki oleh tiga negara sekaligus atau lebih misalnya: Malaysia, Indonesia dan Thailand. Oleh karena itu,

pengaturan-pengaturan di bidang kebijakan komunikasi nasional sangat diperlukan. Demikian pula jalur fiber optik yang membentuk sistem infrastruktur komunikasi melintasi berbagai negara yang juga memerlukan prosedur dan ketentuan tersendiri.

Semua operasionalisasi sistem komunikasi dan optimal atau tidaknya temuan teknologi komunikasi media baru, tergantung pada infrastruktur komunikasi khususnya dalam teknologi telekomunikasi. Berbagai media baru, yang ditemukan, tidak akan mempunyai arti nyata tanpa ditopang oleh infrastruktur komunikasi yang tepat dan benar.

TVRI saja, setidaknya-tidaknya mempunyai 395 tower transmisi. Jumlah total keseluruhan tower transmisi jaringan televisi di Indonesia baik yang dimiliki TVRI, Metro TV, RCTI, SCTV, Indosiar, MNC, ANTEVE, Global TV dan TV One tidak kurang dari 550 tower transmisi (Casbaa, 2007). Sementara penggunaan infrastruktur telekomunikasi yang dipakai pun bermacam-macam. Visicom menggunakan satelit. Global Vision dan Indovision juga menggunakan satelit. Sementara KabelVision menggunakan kabel. Sedangkan Telkomvision menggunakan kabel dan satelit.

Dalam kenyataannya, jaringan dan infrastruktur telekomunikasi berbasis satelit juga menerapkan teknologi yang berbeda-beda. Indovision memakai satelit Cakrawala, TelkomVision menggunakan satelit Telkom 2. Sedangkan Astro yang pernah beroperasi di Indonesia menggunakan Maesat 2.

Selain itu, kita juga mengenal beberapa pemain penting operator telpon seluler seperti PT Telkom Seluler, PT Indosat, PT Excelcomindo Pratama dan PT Mobile & Telecom. Jumlah pelanggan dan pengguna dari masing-masing operator telpon seluler tersebut telah mencapai jumlah yang dramatis.

Riset yang telah dilakukan Nielsen pada akhir tahun 2006 saja, tercatat bahwa 98,1 persen penduduk Jakarta mempunyai hand phone.

Angka yang ditunjukkan Casbaa sampai pada akhir tahun 2006 menunjukkan bahwa jumlah pengguna dan pelanggan dari operator telpon seluler mencapai lebih dari 50 juta pelanggan. Sekarang jumlah ini pasti telah berubah dan jauh dari angka tersebut.

Data ini belum mencakup perkembangan lima tahun terakhir. Perkembangan penggunaan teknologi mengalami perkembangan yang luar biasa yang menjadikan banyak orang sangat tergantung pada teknologi. Ini gambaran yang menegaskan bahwa infrastruktur telekomunikasi merupakan fondasi bagi sistem media komunikasi dalam hal ini media baru. Perluasan pemakaian di wilayah-wilayah Indonesia, mendorong perluasan jaringan dan infrastruktur telekomunikasi.

Media Baru: Komunikasi Massa?

Kini saatnya mempertanyakan lebih detail tentang media baru. Apakah karakteristik media baru memang berbeda dengan media lama seperti televisi, radio, film, video, surat kabar dan buku-buku? Ataukah hal ini hanya merupakan bentuk lanjut karena media baru hanya mengintegrasikan semua fungsi ke dalam satu media yang multifungsi?

Pertanyaan ini mengarahkan kita untuk memahami seperti apa media baru ini berbeda dengan media lama termasuk di dalamnya adalah bentuk komunikasi tatap muka. Kedua, aspek tersebut mengarahkan kita melihat kembali tantangan konseptual yang muncul terutama sekali memperkirakan pergeseran konsep dan teoritis yang berkaitan dengan media. Misalnya konsep-konsep pokok dalam komunikasi massa apakah masih tetap relevan dan dapat dipakai untuk menganalisis gejala-gejala dalam media baru.

Pada umumnya yang dimaksud dengan media baru, tidaknya untuk saat ini, adalah merupakan kombinasi dari: a) teknologi komputer

yang dapat memproses isi, memperolehnya kembali dan sekaligus menstrukturkannya sebagai bentuk kegiatan komunikasi; b) jaringan telekomunikasi yang menjadikan seseorang dapat mengaskes dan tersambung dengan orang-orang yang berbeda-beda, beragam dan berada pada jarak tertentu; c) digitalisasi terhadap isi media yang menjadikan seseorang dapat melakukan transferensi dan presentasi melalui berbagai mode seperti teks, audio, video (Rice, 2002:125).

Menurut pandangan para ahli (Miles, Rice and Barr dalam Flew,2005) menyatakan bahwa konvergensi yang menghasilkan berbagai ragam media baru dan digital merupakan perpaduan dari 3C yakni :communication networks (jaringan telekomunikasi), computing/information technology (Teknologi informasi/komputer) dan Digitised media and information content (Djuarsa, 2007:17)

Media tentu saja, secara umum berkaitan dengan konvensi sosial, harapan, praktek, hambatan dan pengaruhnya terhadap budaya, sosial ekonomi, politik dan sejarah. Demikian pula halnya yang terjadi pada media baru yang tengah berkembang sangat dramatis ini.

Sistem tele-informasi yang berbasis telekomunikasi digital, teknologi komputer dan satelit ke depan akan semakin memainkan peran penting dalam komunikasi antar manusia dan bangsa-bangsa di dunia. Dapat dipastikan keberadaannya akan memasuki semua area kehidupan komunikasi manusia. Individu, kelompok, organisasi atau pun negara baik yang berorientasi pada keuntungan atau pun nir laba, sebagai komunitas atau pun sebagai masyarakat transnasional, seolah-olah dimerdekakan dari ketergantungan para penyedia informasi.

Munculnya media baru juga mengakibatkan antara penerbit, produser, distributor, konsumen, dan khalayak menjadi kabur dan samar. Media massa sekarang telah menyatu dengan aspek personal dan interaktif yang dapat kita lihat secara nyata seperti *home shopping*, komentar interaktif di televisi, pemesanan secara online, kelompok

diskusi dan sebagainya. Media baru memberi sejumlah cara yang lebih besar dan terbuka untuk memilih isi media serta meningkatkan perubahan struktural dan kultural media.

Selain itu, apakah media baru, sebenarnya membentuk pemisahan atau keberagaman. Soal inter-konektivitas misalnya, yang mencakup inter-konektivitas terhadap isi, inter-konektivitas terhadap media atau pun terhadap bentuk, melalui komputer, jaringan komunikasi dalam infrastruktur komunikasi, serta digitalisasi, pada satu sisi, tampaknya memunculkan pembagian dan fragmentasi. Tetapi pada sisi lain, gejala semacam itu, merupakan keberagaman yang semakin terfokus (*narrowcasted*). Para pelaku media sering dihadapkan pada pilihan antara bergerak pada sektor yang khusus atau pun yang umum.

Inter-konektivitas semacam ini dapat kita lihat, pada keterhubungan satu dengan yang lain baik dari sisi ruang, waktu, dan lokasi. Orang dapat berhubungan dengan orang. Kelompok dapat berhubungan dengan kelompok atau pun organisasi serta yang lainnya. Pada saat yang bersamaan, hubungan tersebut menunjukkan pada lokasi yang berbeda-beda, tidak hanya di dalam satu negara, tetapi dalam negara yang berbeda. Satu media dapat berhubungan dengan media yang lain. Misalnya televisi dapat berhubungan dengan surat kabar, media online atau radio.

Cyberspace dan Jejaring Sosial

Sudah dinyatakan sebelumnya, istilah *cyberspace* disinggung dalam kaitannya dengan perkembangan teknologi informasi khususnya internet. Meski istilah ini seringkali dikutip, banyak diantara kita yang kurang tahu. Kata *cyber* berasal dari kata Yunani yang dipakai untuk

menunjuk pada pengertian orang yang mengendalikan (*steersman*)-*kubernetes*.

Kata *cyber* ini pada tahun 1954 dipakai oleh Norbert Wiener sebagai awalan nama bagi ilmu yang berurusan dengan sistem kontrol/kendali (*science of automatic control systems*). Ilmu yang mempelajari sistem kendali tentang radar, sistem kendali persenjataan, dan semua mesin otomatis lain, berada di bawah kajian ilmu ini yakni *cybernetics*.

Sedangkan *cyberspace* sebagai istilah yang digunakan sekarang, sedikit banyak dipicu perkembangan ilmiah sampai fiksi ilmiah. Banyak penulis fiksi ilmiah sering memperkirakan tren teknologi sampai pada tahap yang sangat maju sehingga mampu menciptakan sebuah realitas yang menembus batas dimensi ruang dan waktu. Film serial televisi Star Trek pada tahun 1960-an secara futuristik telah memperkenalkan alat komunikasi yang mirip-mirip dengan pemanfaatan internet sekarang.

Pada tahun 1981 seorang penulis fiksi ilmiah Vernor Vinge memperkenalkan konsep “the other plane” yang menunjuk pada ruang yang saling berjaringan. Konsep ini disampaikan hanya beberapa tahun sebelum internet secara luas dikenal atau ada di masyarakat. Meski konsep “the other plane” gagal meraih imaginasi dunia, konsep ini menginspirasi sejumlah penulis lainnya. Salah satunya adalah William Gibson yang terinspirasi dari Vinge dan Wiener. Ia kemudian menggabungkannya menjadi *cyberspace* di dalam karya fiksi ilmiahnya *Neuromancer*. Gibson secara eksplisit mendefinisikan *cyberspace* di dalam novel fiksi ilmiahnya tersebut sebagai berikut:

Cybercpace. A concensual hallucination experienced daily by billions of legitimate operators, in every nation, by children being

taught mathematical concepts.... A graphic representation of data abstracted from banks of every computer in human system. Unthinkable complexity. Lines of light ranged in the nonspace of the mind, clusters and constellations of data. Like city lights, receding (Gibson, 1984: 51)

Gibson dalam ungkapan yang bersifat profetik memperkirakan adanya perkembangan teknologi informasi seperti internet atau *web* yang merupakan representasi grafis. Dalam sebuah wawancara, ia mengakui bahwa interpretasi terhadap *cyberspace* muncul setelah ia menyaksikan anak-anak bermain *video games*.

Menurutnya, anak-anak itu begitu menyakini ruang (*space*) yang diproyeksikan dalam *games*. Mereka mengembangkan sebuah keyakinan bahwa di dalam *games* itu ada semacam ruang nyata (*actual space*) di belakang monitor atau layar. Suatu tempat yang tidak dapat didatangi tetapi mereka mengetahui sebagai sesuatu yang ada.

Sejak itu orang-orang memakai istilah *cyberspace* untuk menggambarkan interaksi *online*. Kata *cyber* pun berkembang penggunaannya yang menunjuk pada interaksi bermediasi dengan menggunakan komputer. Muncul pula istilah yang mengiringinya seperti *cyberspace*, *cybercrime*, *cyberlaw* hingga *cybersex* yang sekaligus menunjukkan bahwa istilah *cyber* tidak saja diterima tetapi juga mengalami perkembangan penerapan untuk beberapa gejala dan fenomena yang berkenaan dengan pemanfaatan internet.

Masalahnya adalah menelusuri asal usul istilah tampaknya lebih mudah dari upaya memahami apa *cyberspace* itu. Gibson sendiri merujuk pengertian *cyberspace* sebagai: *consensual hallucination*. Sebuah definisi yang bukan saja masih terlalu abstrak, tetapi juga sulit untuk dibayangkan seperti apa. Ada yang mengartikan *cyberspace*

sebagai level lanjut dari kesadaran manusia (Rushkoff, 1994). Definisi yang diberikan Rheingold (1993) lebih memberi dasar penting bagi konsep *cyberspace* dalam kaitannya dengan teknologi informasi. *Cyberspace* harus dipandang lebih dari sekedar halusinasi yang tidak bersubstansi.

Cyberspace merupakan konsep ruang (*space*) di mana kata, hubungan-hubungan kemanusiaan, data, kesejahteraan dan kuasa dimanifestasikan oleh orang-orang yang menggunakan teknologi komputer. Definisi ini memberi gambaran konkret bahwa konsep ruang (*space*) menggambarkan cara-cara yang bermanfaat untuk menjelaskan budaya yang berorientasi nilai dan tempat di mana internet digunakan.

Definisi yang menekankan pada konsep ruang ini jauh lebih berguna bila dibandingkan dengan konsep halusinasi. Kenapa? Karena ruang telah menjadi instrumen di dalam membantu seseorang memaknai dunia yang mengelilinginya dan membuat mereka saling berinteraksi satu sama lain. Ruanglah yang menentukan jarak dan seberapa dekat hubungan antara satu orang dengan orang yang lain.

Di dalam ruang pula, konteks dan setting sosial, politik, budaya, dan agama lebih dapat dipahami dan bermakna. Kebersamaan atau keterpisahan seseorang juga ditentukan oleh ruang ini. Pada akhirnya, *cyberspace* dapat dipandang sebagai forum dan tempat di mana orang-orang mempunyai kesempatan untuk menemukan kepekaan dan rasa komunitasnya di dalam pergaulan masyarakat. Dengan begitu kegiatan memberi nama memang merupakan sesuatu yang tidak semata-mata soal kata-kata. Tetapi juga di dalamnya menyangkut soal kontrol dan mekanisme primer yang tepat.

Hubungan antara teknologi dan masyarakat saling membentuk dan memberi karakteristik satu sama lain. Kita mempunyai kesempatan untuk memikirkan hubungan ini lebih serius terhadap media baru. Jauh

sebelum hal ini benar-benar terjadi, ketika ARPnet pertama kali dirintis Departemen Pertahanan AS, yang mensponsori Internet, direktor proyek ini, telah meramalkan secara cermat tentang berbagai kemungkinan arah internet ini akan dimanfaatkan.

Secara garis besar apa yang dikatakannya, mengingatkan bagi masyarakat, dampak dari internet akan baik atau akan buruk, tergantung pada satu pertanyaan. Akankah online sebagai *privilege* atau sebagai hak. Jika masalah ini hanya dinikmati segmen tertentu dari masyarakat, teknologi jaringan komunikasi hanya akan memunculkan diskontinuitas dalam spektrum kesempatan intelektualitas masyarakat.

Namun sebaliknya, jika jaringan komunikasi dapat didedikasikan bagi pendidikan yang mempertajam visi dari harapan dan semua pikiran kita, responsif terhadapnya, maka jaringan komunikasi dapat memberi kemanfaatan bagi kemanusiaan secara umum. Ini akan memberi manfaat bagi metode pembelajaran dan pendidikan, kemudahan memperoleh informasi, mempercepat pertumbuhan ekonomi, berguna bagi praktek politik yang demokratis, dan bagi peningkatan harkat dan martabat manusia dalam kebudayaannya secara keseluruhan.

Dalam masyarakat informasi, ketika era dan tren media baru berkembang, di belahan dunia manapun, ratusan atau bahkan ribuan kelompok komunitas, jaringan dukungan sosial, pekerja sosial, atau pun organisasi pemerintah telah memanfaatkan jaringan komunikasi internet untuk berbagai kepentingan. Dari kaum buruh, petani, karyawan, militer, politisi, ekonom, muda atau pun tua, menyandarkan kepentingannya pada kemampuan teknologi informasi dalam kepentingan interaksinya.

Dari kepentingan ekonomi, politik, sosial budaya, gerakan-gerakan sosial atau ideologis, sampai hanya digunakan untuk mengekspresikan diri baik yang berasal dari aktivis, pembuat kebijakan

atau warganegara biasa yang digunakan untuk meningkatkan kohesivitas sosial, memperkuat hubungan, mengatasi ketertutupan kultural atau digunakan untuk mengatasi kemiskinan. Kondisi ini merupakan hubungan-hubungan sosial yang dimediasikan oleh komputer (*computer mediated social relations*) yang merupakan bentuk baru dari struktur komunitas dan budaya masyarakat.

Keberadaan blog atau pun situs jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, MySpace.com, dan Hi5 adalah bentuk penjabaran dari bagaimana jaringan komunikasi (internet) digunakan untuk membentuk diri dan mendapatkan kepentingan dalam dinamika hubungan-hubungan sosial. Melalui teknologi internet dan Web jutaan orang dapat berinteraksi secara sosial, secara ekonomis atau pun secara politik dalam satu forum yang sering disebut sebagai cyberspace.

Gambaran yang agak lebih lengkap dan komprehensif tentang komunitas semacam ini, pernah diungkapkan oleh Howard Rheingold. Berikut kutipan pandangannya:

People in virtual communities use word on screen to exchange pleasantries and argue, engage in intellectual discourse, conduct commerce, exchange knowledge, share emotional support, makes plans, brainstorm, gossip, feud, fall in love, find friend and lose them, play games, flirt, create a little high art and lot of idle talk

Kita menyaksikan jutaan orang di dunia, memiliki akun untuk beberapa situs jejaring sosial. Melalui situs itu, mereka menjalin komunikasi dengan orang yang pernah atau belum dikenal sebelumnya, mengekspresikan perasaan dan pikiran, atau menggunakan untuk kepentingan yang lain. Ini seakan-akan

menemukan bentuk lain dalam berkomunitas dari sebuah komunitas yang belum pernah terdefiniskan sebelumnya.

Sebagaimana kita ketahui bahwa kita menemukan komunitas berada di dalam jaringan, bukan di dalam kelompok. Meskipun, seringkali kita melihatnya berada di dalam kelompok, tetapi komunitas ini berfungsi ketika jaringan yang ada berfungsi. Di dalam jaringan, batas-batas itu bersifat fleksibel, berkembang dan menciut. Interaksi dapat sangat beragam, dapat berhubungan dengan jaringan yang berbeda. Perubahan jaringan kelompok dapat berubah dalam level yang berbeda-beda.

Keberadaan teknologi memperluas keberadaan komunitas jaringan yang ada. Setiap diri, mempunyai jaringan dengan orang-orang lain. Bila kita mempunyai HP misalnya, maka di dalamnya kita mempunyai nomor-nomor dari orang yang berbeda yang menunjukkan kita mempunyai jaringan yang berbeda. Mungkin di dalamnya ada yang menjadi mahasiswa, dosen, anggota keluarga, teman kantor, teman rumah, teman organisasi, dan rekanan bisnis, partai politik dan sebagainya.

Cara kita berhubungan dengan orang itu, langsung atau tidak menentukan kepentingan kita. Ketika kita mempunyai no hp rekanan bisnis, ini menentukan relasi kepentingan ekonomi. Atau jika kita menyimpan no hp dengan anggota keluarga, ini menegaskan hubungan kekerabatan. Teknologi memperluas ekstensi dan jaringan komunitas manusia sedemikian rupa.

Hal yang sama dapat kita cermati dari keberadaan akun yang ada, dalam situs jejaring sosial. Mereka dapat menyatakan apa saja di dalam perilaku komunikasi mereka. Seseorang ingin menambahkan jaringan dengan orang lain, ia akan mencari kemungkinannya.

Di dalamnya mereka dapat mengekspresikan kebiasaan, prinsip hidup, cinta, seks, hobi, perasaan, ideologi, gerakan, dan seterusnya.

Selain hal itu, kita juga dapat mencermati kalau mereka berhubungan dengan banyak orang yang berbeda yang memiliki hubungan dan status hubungan yang berbeda pula

Selain sisi positif teknologi jaringan komunikasi tersebut, sisi negatif turut menyertainya dan bukan berarti tidak ada. Dalam pemanfaatan teknologi terdapat dua sisi yang tidak dapat dihindarkan. Sisi negatif ini antara lain munculnya keterasingan sosial, ketergantungan pada teknologi, kejahatan melalui teknologi, mengurangi privasi, dan kecandungan terhadap situs-situs tertentu seperti pronografi dan kekerasan.

Perkembangan konektivitas individu dengan individu atau seseorang dengan seseorang, lebih dipengaruhi oleh perkembangan teknologi komunikasi dari pada teknologi transportasi. Memang teknologi transportasi seperti pesawat, mobil, motor, dan kapal menghantarkan seseorang sehingga menghubungkan seseorang dari satu tempat ke tempat yang lain. Tetapi revolusi yang menghubungkan satu dengan orang yang lain, kapanpun, di mana pun justru dilakukan oleh teknologi komunikasi dan informasi..

Kekuatan komputer yang semakin meningkat dan digunakan untuk memprioritaskan dan memperluas interaksi-interaksi manusia, sesuatu yang luar biasa. Oleh karena itu, pertanyaan krusialnya adalah apakah kekuatan semacam itu, sebagai berkah atau malapetaka.

Apakah komunitas yang sebenarnya itu dapat ditemukan dalam dunia maya baik secara keseluruhan atau sebagian, di rumah, di telpon, di mall atau di pojok-pojok jalan. Apakah interaksi di dalam dunia maya akan dengan sendirinya menggantikan komunikasi interpersonal dalam level *face to face communication*? Mana yang lebih baik dari pilihan-pilihan semacam itu?

Atas dasar pertanyaan itu, cukup menarik apa yang dikemukakan Barry Wellman (2001) ketika ia mengajukan sejumlah isu

penting terkait dengan tren perkembangan dunia maya dan jejaring sosial yang muncul. Pertama, apakah komunitas tersebut saling berhubungan dan jaringan komunitas itu benar-benar ada serta dapat terus berkembang.

Kedua, konsep *offline* dan *online* perlu ditegaskan. Sebab, banyak hubungan dalam dunia maya itu, tidak pernah ada, kecuali hanya ketika mereka dalam keadaan *online*. Tetapi, banyak pula hubungan di dalam dunia maya tersebut merupakan sebuah substitusi karena mereka tidak dapat melakukan komunikasi dalam bentuk *face to face communication*.

Artinya, mereka *online* hanya untuk melakukan substitusi bukan untuk menggantikannya karena mereka berhubungan dengan orang-orang yang memang pernah dikenalnya dan dalam kenyataan masih memungkinkan untuk berhubungan secara langsung.

Ketiga, apakah hubungan dalam dunia maya dalam situs jejaring sosial adalah sebaik dalam hubungan tatap muka secara langsung di mana orang dapat melihat, mendengar, membau, menyentuh yang umumnya memiliki konteks yang lebih utuh dan jelas dibandingkan dengan hubungan dalam situs jejaring sosial.

Untuk kepentingan pembentukan konsep diri dan identitas sosial, permasalahan ini sering muncul. Bentuk komunikasi langsung lebih relevan dipakai untuk membentuk konsep dan identitas diri dibandingkan dengan pemakaian teknologi. Komunikasi yang pro sosial dan anti sosial menjadi sangat penting di dalam isu semacam ini.

Keempat, terdapat permasalahan otensitas dan kemanfaatan bentuk komunikasi jaringan virtual. Oleh karena itu sangat penting untuk membedakan, mana hubungan yang berdasarkan pada CMC (*Computer Mediated Communication*) dan mana komunikasi *online* yang hanya merupakan sebuah bentuk interaksi. Seringkali, otensitas

dan kehandalan terhadap apa yang disampaikan tidak dapat dipertanggungjawabkan.

Kelima, untuk tetap menjaga anonimitas dan kebebasan dalam memilih, banyak diantara pengguna komunikasi *online* ini tidak ingin dan selalu dalam keadaan tersambung. Kita mengetahui terdapat teknologi yang dapat mencegah email yang tidak dikehendaki (spams), penggunaan akun email dari pihak yang tidak bertanggung jawab dari orang yang bukan pemiliknya. Dengan demikian, sebagian besar dari kemanfaatan perkembangan media baru, di dalamnya ada sebagian lain yang membuat kita gusar terhadap nilai dan pemanfaatannya.

Konvergensi Media

Dalam sebuah buku yang cukup fenomenal yang ditulis Ben H. Bagdikian (2004)-yakni *The New Media Monopoly*, di dalamnya secara jelas dan terperinci digambarkan adanya integrasi antara media satu dengan media yang lain, baik secara vertikal atau pun secara horisontal, yang mengakibatkan terjadinya konglomerasi kapital dan konglomerasi proses produksi media, sehingga menimbulkan monopoli. Ciri paling kentara dari upaya semacam ini adalah adanya duplikasi isi media yang mudah dilakukan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Bahan berita yang sama misalnya, dapat ditayangkan pada stasiun televisi yang berbeda tetapi masih dalam satu atap perusahaan yang sama.

Setidaknya, ada dua hal penting yang diingatkan di dalam buku tersebut. Pertama, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi digital telah membawa ciri baru bagi media lama dan media tradisional. Bagaimanapun di dalam media massa modern, kemajuan itu telah menstranformasi hubungan-hubungan sosial, politik, hukum dan ekonomi lebih cepat dari sebelumnya.

Kedua, adanya transformasi pelaku di dalam memproduksi dan mendistribusikan produk-produk media, apakah dalam bentuk teks, data, musik, film, video dan sebagainya yang menguasai dunia. Sementara persoalan kepemilikan media sebagai korporasi media selalu memiliki kekuasaan untuk mempengaruhi sendi-sendi kehidupan manusia termasuk persoalan politik.

Secara gamblang Bagdikian menunjuk lima pemain utama dalam korporasi media baru, yang memonopoli produk-produk media di masyarakat Amerika Serikat. Lima pemain global yang menjalankan bisnisnya melalui karakteristik kartel, memiliki banyak surat kabar, majalah, penerbit buku, menjalankan studio film, radio dan stasiun televisi sekaligus.

Lima konglomerat korporasi media global itu adalah Time Warner yang pernah mengklaim sebagai perusahaan media terbesar di dunia; The Walt Disney Company; News Corporation yang dimiliki Murdoch yang berbasis di Australia; Viacom dan Bertelsman yang bermarkas di Jerman.

Sekalipun di industri media, tidak dapat dibandingkan sepenuhnya dengan pertumbuhan industri media di AS, tetapi gejala terjadinya konvergensi media, sudah lama terjadi di Indonesia. Seperti kelompok Kompas merupakan industri media yang menguasai berbagai macam media di tanah air, seperti surat kabar, majalah, penerbitan, televisi, media online dan bahkan radio. Kelompok Media Indonesia, mempunyai surat kabar Media Indonesia dan televisi (Metro TV). Kelompok MNC mempunyai perusahaan surat kabar dan televisi (MNC, RCTI dan Global TV). Demikian pula TV One berintegrasi dengan perusahaan telekomunikasi.

Dalam sejarah kekuasaan di dunia, belum pernah sebelumnya penguasa emperium misalnya, apakah ia merupakan penguasa yang diktaktor, seperti Stalin atau Hitler atau penguasa yang demokratis,

yang menguasai dan mengontrol berbagai saluran media dan satelit yang begitu berpengaruh bagi keseluruhan masyarakat.

Pada umumnya penguasa-penguasa semacam itu mengontrol dan menakut-nakuti rakyatnya dengan ancaman dan kekuatan militer. Tetapi bagi penguasa-penguasa media, untuk dapat mengontrol dan mendapatkan kepatuhan dari masyarakat, mereka tidak menakut-nakuti dengan kekuatan fisik. Mereka lebih mengarahkan pada angan-angan dan pencitraan tertentu di dalam memperoleh kepatuhan masyarakat.

Dengan kontrol media semacam itu, betapa mengagumkan ketika kita melihat masyarakat begitu rela menerima kontrol dan penguasaan itu, memakai, mendengar, melihat dan membicarakannya seolah-olah pembicaraan itu adalah miliknya sendiri. Padahal apa yang mereka ekspresikan tersebut berasal dari apa yang media lakukan. Apa yang mereka bicarakan tidak lebih dari apa yang disampaikan media. Mereka meniru perilaku seperti apa yang digambarkan media. Mereka juga membeli sesuatu seperti yang ditawarkan media.

Konvergensi media dengan demikian, secara ekonomis, memaksimalkan bentuk-bentuk, produksi media, untuk mencapai tingkat keuntungan yang tinggi, tetapi secara sosial politik, merupakan jebakan bagi masyarakat. Masyarakat tidak dapat keluar dari pilihan informasi yang ada, karena semua media, yang dikuasai pemiliknya, menghasilkan ragam isi informasi yang sama dan sensasi yang seragam pula. Apa yang kita jumpai dalam surat kabar, dapat kita temukan dalam tayangan televisi, majalah, media online, atau pun dalam siaran radio.

Sebagai gambaran terhadap pola-pola produksi media semacam ini, kita dapat mengambil contoh terhadap program infotainment. Sebagai sebuah program televisi, bahan dasarnya dapat dengan mudah dan murah terkait dengan kehidupan para selebritis. Dikatakan

mudah dan mudah, karena apapun yang terjadi dengan kehidupan dari para selebritis dapat menjadi bahan tayangan.

Dari kehamilan, pernikahan,, ulang tahun, belanja di mall, turun dari bandara, perselingkuhan, launching lagu, perceraian atau apapun. Pendek kata semua siklus kehidupan para selebritis dapat dijadikan bahan. Bahkan ketika seorang selebritis tidak merayakan ulang tahunnya, mereka didatangi oleh para pekerja infotainmen ini, sehingga menjadi bahan pemberitaan.

Konvergensi media memaksimalkan keuntungan yang sangat besar ketika diterapkan terhadap program infotainmen. Dengan bahan yang sama, program infotainmen ini dapat ditayangkan pada program siaran yang berbeda-beda. Misalnya dapat ditayangkan di stasiun MCN, Global TV dan RCTI yang merupakan satu atap perusahaan hanya dengan jam tayang yang berbeda-beda.

Dengan cara ini, industri media mereduksi biaya produksi dan memaksimalkan keuntungan dengan memperoleh pendapatan dari iklan. Padahal apa yang ditayangkan dengan nama program dan jam tayang yang berbeda-beda itu, hanyalah bentuk pengulangan belaka yang sebenarnya tidak diperlukan lagi.

Potensi jangkauan dan kekuatan korporasi media menjadi sangat besar yang merupakan capaian yang belum pernah dicapai sebelumnya. Capaian ini dilakukan dengan dua gerakan yakni konsentrasi kepemilikan dan konglomerasi yang keduanya merupakan ciri utama dari konvergensi.

Dalam pandangan Graham Murdock (1982:121), meningkatnya jangkauan dan kekuatan korporasi media tak urung menimbulkan kecurigaan tertentu tentang siapa yang mengontrolnya dan siapa yang memiliki kepentingan di dalamnya. Pertanyaan ini langsung atau tidak langsung mempertanyakan hubungan antara kepemilikan dan kontrol.

Dalam korporasi media dan kepemilikan, terdapat dua level kontrol yang sangat penting. Pertama level alokasi dan kedua level operasionalisasi. Kontrol alokasi terdiri dari kekuatan-kekuatan yang mendefinisikan keseluruhan tujuan dan lingkup perusahaan dan menentukan cara umum bagaimana mendayagunakan sumber-sumber produksi. Sedangkan level operasionalisasi bekerja pada level yang lebih rendah yang digunakan untuk memastikan keputusan di dalam menggunakan sumber-sumber produksi secara efektif.

Kontrol alokatif sendiri mencakup empat area penting. Pertama, formulasi dari keseluruhan kebijakan dan strategi. Kedua, keputusan pada apakah dan di mana perlunya sebuah perusahaan melakukan merger, akuisisi atau perluasan yang sama sekali baru serta kapan pemangkasan dilakukan. Ketiga, perlunya kebijakan keuangan dasar. Keempat kontrol terhadap pembagian keuntungan. Dengan penentuan terhadap empat area tersebut, pemilik media dapat mengubah media yang dimilikinya menjadi sebuah kekuatan tersendiri baik secara ekonomi atau pun politik.

Perkembangan dan pertumbuhan media baru, pada gilirannya sering dipandang sebagai kesempatan yang lebih terbuka untuk mengintegrasikan semua media ke dalam konsentrasi kepemilikan dan konglomerasi yang lebih besar. Kesempatan dan perubahan tersebut terjadi di mulai dari sistem produksi, distribusi, dan konsumsi mengalami transformasi yang signifikan di dalam kehidupan masyarakat secara umum.

Dalam pidato pengukuhan guru besar, Sasa Djuarsa Sendjaja pada bulan November 2007 10 tahun lalu, mengatakan bahwa lanskap media di Indonesia di dalam menghadapi era konvergensi dan media baru merupakan tahap konstruksi sosial yang masih dalam proses pembentukan. Sekarang ini tentu saja tidak lagi berada dalam tahap konstruksi sosial. Proses ini sudah membentuk.

Menurutnya, hal ini kemudian yang akan membentuk suatu area konstestasi yang tajam serta memakan waktu lama yang melibatkan tiga unsur penting, yakni masyarakat sipil, pasar dan media yang akan selalu bersaing dalam upaya menentukan definisi operasional yang paling sah agar dipatuhi semua pihak (Djuarsa, 2007).

Hal yang sangat menarik dari apa yang dikatakan Djuarsa tersebut terkait dengan data yang diberikannya terutama terhadap apa yang terjadi dengan perkembangan dan pertumbuhan media penyiaran di Indonesia. Ia menyatakan bahwa penetrasi bebas siar (Free to Air) telah mencapai 75% dari total 53,5 juta rumah tangga yang ada.

Televisi swasta yang secara resmi telah mendapatkan IPP (Izin Penyelenggaraan Penyiaran) mencapai 23 buah terdiri dari 10 televisi swasta yang besar sebagaimana yang telah kita ketahui. Sementara pada tahun yang sama, telah masuk lebih dari 216 permohonan yang bermaksud ingin menyelenggarakan penyiaran (TV Swasta Lokal). Sekarang jauh lebih besar lagi.

Dari jumlah itu, sebanyak 82 buah sudah masuk tahap EDP (Evaluasi dengan pendapat). Data itu belum untuk kategori penyiaran komunitas dan penyiaran publik. Belum pula hal itu jika dilihat dengan keberadaan industri penyiaran radio yang juga secara konstitusional dibedakan ke dalam tiga posisi yakni radio publik, radio komunitas dan radio swasta.

Semua itu pada sisi menimbulkan harapan-harapan baru terkait dengan kemanfaatan teknologi informasi dan media baru pada sisi lain, perkembangan ini membuat perubahan-perubahan tertentu, seperti lingkungan dan struktur industri media baru, struktur pasar dan regulasi yang mengaturnya secara tepat dan bermanfaat.

Ramalan-ramalan futuristik yang memprediksi perubahan masyarakat dari masyarakat industri menuju masyarakat informasi

cukup banyak dapat kita ketahui. Satu diantaranya yang dilakukan Fritz Mch lup (1962) sekitar 49 tahun yang lalu. Dalam analisisnya, ia menjelaskan bahwa akan terdapat pergeseran struktur ekonomi yang terjadi pada masyarakat Amerika Serikat, dari masyarakat industri menuju masyarakat informasi.

Artinya, bidang-bidang informasi dan komunikasi akan menjadi pangsa pasar baru dan sangat kuat yang akan menggeser pangsa pasar industri. Dengan sendirinya, industri komunikasi dan informasi, yang mengedepankan pada informasi dan komunikasi sebagai komoditas akan menggeser peran industri manufaktur secara signifikan. Bagi Alvi dan Toffler (1990), informasi merupakan unsur yang memberi nilai tambah tertinggi. Sementara Michael Foucault mengatakan bahwa pengetahuan adalah sebuah kekuasaan. Informasi selalu merupakan faktor kekuasaan dan kesejahteraan pada masyarakat manapun juga .

04. MEDIA EKONOMI

Philip M. Napoli (2009), memahami media ekonomi 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 .

Urgensi Media Ekonomi

Bab ini menguraikan pemikiran tentang media ekonomi, yakni istilah dan sekaligus konsep yang masih relatif baru dan kurang populer bagi banyak kalangan. Bahkan mungkin belum menyentuh dan masih menimbulkan kekurangpahaman tertentu.

Bagi mereka yang menekuni kajian media, umumnya lebih memperhatikan isi media, terutama bagaimana isi dikonstruksi dan disajikan, serta efek media bagi kehidupan masyarakat. Sedikit diantara mereka yang memberi perhatian pada sisi ekonomi, dibandingkan dengan memberi perhatian pada praktek jurnalistik, advertising, proses-proses produksi isi media dan efek media yang menempatkan media mempunyai kekuatan yang ampuh (*media powerful*).

Hal yang tentu saja menggelitik adalah apa yang membedakan persoalan media ekonomi dengan ekonomi secara umum? Kenapa kajian media ekonomi diperlukan ketika membahas media? Padahal ilmu ekonomi telah memberi landasan prinsip ekonomi dan hukum-hukumnya?

Dalam perkembangan dan perjalanan historis keilmuan, ilmu ekonomi dan manajemen berkembang dan memiliki akar yang lebih kuat dibandingkan dengan media ekonomi, yang baru tumbuh dan berkembang sejak keberadaan media menjadi industri baru. Oleh karena itu, kajian tentang media ekonomi, belum banyak yang tertarik, dan masih sangat terbatas,.

Atas dasar itu, bab ini merupakan usaha untuk mengkaji prinsip ekonomi yang diperlukan untuk memahami isu-isu media sebagai industri yang umumnya telah didefinisikan sebagai industri yang mempunyai produk distingtif yang membedakan dengan produk industri manufaktur. Industri media sering termanifestasikan dengan produk-

produk kreatif yang dikerjakan oleh orang-orang yang bertalenta seperti penulis, sutradara, jurnalis, desainer, artis, musisi, fotografer, creative director dan editor.

Sebagai industri, persoalan yang muncul tidaklah sederhana. Misalnya kenapa sebuah stasiun televisi, yang pernah beroperasi, kemudian mati atau beralih kepemilikannya ke pihak lain? Kenapa sebuah surat kabar dapat mengalami kebangkrutan dan kemudian tutup tidak bangkit lagi? Kenapa sebuah perusahaan media perlu melakukan konvergensi, akuisisi atau merger dan bahkan kepemilikannya dikuasai oleh segelintir orang?

Bagaimana pula mengelola isi media yang menarik dan laku di tengah lingkungan bisnis yang penuh persaingan? Misalnya music, film, program siaran, desain dan iklan. Bagaimana mempertahankan khalayak agar tetap setia menggunakan media yang dikelolanya dalam sebuah kompetisi yang ketat?

Perkembangan ini memunculkan banyak perusahaan-perusahaan media yang bergerak pada konten. RCTI, Global TV dan MNC misalnya, merupakan industri media yang berada di bawah satu payung korporasi MNC. Trans TV dan Trans 7 berada dalam payung korporasi Trans Corp. Metro TV dan Media Indonesia dalam satu atas korporat tertentu Pertanyaannya adalah bagaimana memahami gejala media yang menggeliat menjadi korporasi yang sangat kuat dan kokoh. Sebuah perusahaan dapat mempunyai unit usaha media yang berbeda-beda, memiliki surat kabar, televisi, majalah, radio dan media online. Pendek kata, semua pertanyaan-pertanyaan tersebut, mengarahkan pada persoalan tentang media ekonomi.

Masalah yang timbul tidaklah semata-mata persoalan ekonomi, yang pendekatannya dilakukan melalui kajian ekonomi. Selain hal tersebut, jelas diperlukan pemahaman yang utuh tentang karakteristik media dan produk media yang dihasilkan, serta budaya organisasi

dalam industri media itu. Karena keunikan dan kekhasan ini, studi administrasi bisnis, ekonomi atau pun manajemen, akan lebih mempunyai alasan kuat, bila mereka mendalami soal media ekonomi.

Dalam pandangan Philip M. Napoli (2009), memahami media ekonomi 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, politik dan sekaligus entitas ekonomi.

Hambatan-hambatan ekonomi (*economic constraints*) dan insentifnya serta karakteristik dasar ekonomi dari produk yang mereka kelola, jelas dapat memberi pandangan mendalam terhadap dimensi-dimensi perilaku industri media. Penting pula artinya, pemahaman terhadap landasan dari dinamika ekonomi terhadap produksi, distribusi dan penampilan isi media. Sebab faktor-faktor ini pula yang akan menggerakkan bentuk perilaku konsumen seperti pembelian, proses produksi dan penjualan kepada khalayak.

Pada akhirnya media ekonomi akan menyumbangkan pemikiran yang lebih luas terhadap perilaku industri media dan pada gilirannya membantu menjawab permasalahan yang muncul. Baik yang berkaitan dengan implikasi kultural, sosiologis, psikologis, dan politik, melalui perspektif ekonomi. Apalagi, tingkat ketergantungan profesi sekarang ini, sangat tinggi kepada media. Media selain telah mendefinisikan banyak profesi, ia juga berkembang menjadi industri yang sangat diperhitungkan dalam sistem perekonomian secara global.

Media Ekonomi: Perkembangan Kajian

Media ekonomi merupakan studi tentang ekonomi dan tekanan finansial yang mempengaruhi aktivitas komunikasi, sistem, organisasi,

perusahaan termasuk media dan telekomunikasi (Picard,2006). Media ekonomi merupakan penerapan hukum dan teori ekonomi yang secara spesifik ditujukan bagi industri dan perusahaan media. Media ekonomi juga menunjukkan tekanan ekonomi, regulasi dan keuangan mengarahkan dan menghambat aktivitas pasar media serta mempengaruhi dinamika kegiatan media ekonomi.

Media ekonomi, tidak sekedar memberi perhatian pada aktivitas yang berorientasi pasar, tetapi sebagai studi, ia meneliti tentang pilihan yang dibuat untuk memanfaatkan sumber daya baik pada level individu, perusahaan, industri dan level masyarakat. Namun sebagai studi, media ekonomi ini, masih dianggap marginal di dalam studi-studi ekonomi, bisnis dan manajerial.

Menurut Napoli (2009) ada dua sebab. Pertama, kenyataan bahwa industri media tidak mempunyai standar antara media satu dengan media yang lain sehingga asumsi teoritik tidak dapat dibangun berdasarkan karakteristik perusahaan secara umum. Industri televisi mempunyai perbedaan karakteristik dengan industri surat kabar, majalah, film atau pun telekomunikasi. Oleh karena itu, generalisasi sulit dilakukan dengan adanya karakteristik perusahaan yang tidak seragam.

Kedua, media ekonomi memang bagi komunitas ilmuwan ekonomi sebagai sesuatu yang marginal dan belum mempunyai bobot akademik yang perlu diperhatikan lebih dalam di dalam disiplin ilmu ekonomi. Meskipun demikian, minat berbagai disiplin yang berbeda seperti dari komunikasi, studi media, sosiologi dan kajian budaya telah menghasilkan sebuah jurnal yang distingtif: *Journal of Media Economics*. Jurnal ini lebih banyak mencerminkan pemikiran yang berasal dari studi komunikasi dan budaya, dibandingkan dengan mereka yang berlatar belakang ekonomi, bisnis atau pun manajerial.

Dari data pada tahun 1952-an (Napoli, 2009:163; Picard, 2006:25) literatur dan riset yang memberi sumbangan penting bagi kajian media ekonomi, telah ada. Misalnya, riset yang dilakukan tentang pilihan program. Di dalam penelitian tersebut, dijelaskan bagaimana khalayak radio dan kemudian khalayak televisi mengalokasikan perhatiannya pada program yang saling bersilangan di bawah kondisi yang berbeda.

Ini pula yang menjelaskan kenapa, para pembuat program acara memilih disiarkan dengan saluran-saluran yang berbeda. Riset semacam ini jelas didorong oleh isu kebijakan yang dikaitkan dengan persoalan ekonomi. Sementara keputusan kebijakan yang dilakukan, pada umumnya didorong oleh persoalan *cost and benefits*.

Dalam kajian media, seringkali persoalan media ekonomi, menjadi salah satu segmen. Media ekonomi sebagian masuk menjadi salah satu kajian dalam pendekatan ekonomi politik media yang sering diklaim sebagai pendekatan kritis seperti yang dilakukan Herbert Schiller, Dallas Smithe, Armand Mattelart dan Seth Saugelaup. Di Indonesia pemikiran ekonomi politik media cukup berkembang di Program Pascasarjana Universitas Indonesia dan Universitas Gajah Mada.

Pendekatan media ekonomi dengan ekonomi politik media dapat dilihat perkembangannya pada akhir tahun 1960 dan pada tahun 1970-an yang fokusnya terletak pada struktur-struktur kekuasaan yang mempengaruhi media. Pada era tahun 1970-an sarjana-sarjana ekonomi dan bisnis mulai memberi perhatian bagi media ekonomi sebagai akibat adanya perubahan perkembangan yang pesat terhadap televisi kabel dan *trend* munculnya surat kabar sebagai industri.

Kontribusi pemikiran media ekonomi, paling awal disumbangkan Nadine Tousseint Desmoulin, yang untuk pertama kalinya menulis buku teks yang menganalisis industri media dari sudut pandang ekonomi di

sekitar tahun 1978. Karya Owen, Beebe dan Manning di sekitar tahun 1974 telah melihat isu-isu ekonomi di dalam media televisi.

Sampai tahun 1980-an, banyak lembaga pendidikan komunikasi mulai memberi perhatian pada isu-isu ekonomi dan kekuatan keuangan serta manajerial terhadap media. Sejak saat itu, boleh dikatakan struktur pengetahuan media ekonomi telah matang dan berkembang. Namun, mereka masih tetap tersebar di bidang kajian yang berbeda-beda, seperti jurnalistik, penyiaran, komunikasi, ekonomi, bisnis dan politik.

Kedudukan kajian media ekonomi ini semakin kokoh ketika dalam sebuah diskusi terhadap media ekonomi, pada tahun 1987, berhasil dibuat jurnal tentang media ekonomi (*Journal of Media Economics*). Kedudukan media ekonomi semakin bertambah kokoh ketika pada tahun 1999 muncul jurnal baru (*International Journal on Media Management*) yang lebih memberi fokus pada manajerial dibandingkan isu-isu ekonomi.

Seiring dengan perkembangan tersebut, perkembangan teknologi komunikasi, memang menarik perhatian para pengusaha dan penguasa. Media sebagai industri telah berkembang menjadi perusahaan-perusahaan besar, tidak hanya berskala nasional atau regional, melainkan telah menjadi industri korporat global. Karenanya masalah akuisisi, merger, integrasi vertikal dan horisontal serta kapitalisasi telah menjadi hal biasa terjadi di dalam industri media. Perkembangan semacam ini langsung atau tidak langsung turut memacu perkembangan studi media ekonomi sehingga menjadi isu-isu bisnis strategis.

Di tingkat global kita mengenal perusahaan penerbit raksasa seperti *Sage Publication*, *Mcgraw Hill*, dan *Prentice-Hall*. Kita juga mengenal perusahaan rekaman musik *Universal Music Group*, *Sony-Bertelsmann (BMG)*, *Warner Brother Record*, dan *EMI*. Demikian pula

perusahaan-perusahaan film dengan studio-studio film yang mereka miliki seperti *Time Warner (Warner Bros dan New Line)*; *Walt Disney (Buana Viesta, Miramax dan Touchstone)*; *Universal-NBC (Universal dan PolyGrams Film)*; *Viacom-CBS (Paramount)* dan *Sony (Columbia dan TriStar)*.

Hal yang sama juga dapat kita lihat industri media di Indonesia yang tengah berkembang. Musik dan film yang diproduksi perusahaan-perusahaan tersebut seringkali menghiasi layar televisi atau gedung-gedung bioskop kita. Di tanah air, kita selama ini telah mengenal Group Jawa Pos, Group Kompas, Group Gramedia, Group Tempo, MNC (Media Nusantara Citra), Trans Corp, Group Media Indonesia dan sebagainya. Tetapi keberadaannya, belum memiliki kemampuan yang setara dengan perusahaan-perusahaan besar dunia. Semua itu jelas memerlukan usaha dan kerja keras yang tepat dan benar di dalam mengelolanya sebagai sebuah industri. Ini merupakan urgensi kenapa media ekonomi menjadi relevan.

Karakteristik Industri Media

Dalam: *Historical Trends and Patterns in Media Management Research*, Alan B Albaran (2006) menjelaskan bahwa ada lima karakteristik yang membedakan industri media dengan tipe-tipe bisnis dan usaha ekonomi yang lain. Lima karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Produk media merupakan komoditas yang mudah usang dan menjadi sesuatu yang cepat tidak diperlukan lagi. Albaran menyebutnya sebagai *perishable commodity*

- b. Para pekerjaanya mempunyai tingkat kreatifitas yang tinggi. Jurnalis, penulis, sutradara, kameraman, fotografer, reporter, presenter, aktor, aktris dan sebagainya merupakan pekerja yang mempunyai tingkat kepekaan seni dan kreatifitas yang tinggi. Kemampuan intelektual, seni dan kreatifitas menjadi dominan.
- c. Mempunyai struktur organisasi yang berbeda-beda. Struktur organisasi industri televisi mempunyai perbedaan dengan struktur organisasi perusahaan penerbitan, stasiun radio, film atau pun musik. Apalagi dibandingkan perusahaan pada umumnya. Generalisasi terhadap karakteristik perusahaan media sulit dilakukan
- d. Industri media mempunyai peran kemasyarakatan dalam fungsinya memberikan informasi dan hiburan, yang dapat membangkitkan kesadaran atau pun mempengaruhi pengetahuan, sikap dan perbuatan masyarakat.
- e. Mempunyai garis-garis yang memisahkan dengan media tradisional

Selain karakteristik tersebut, beberapa ahli (Owen and Wildman, 1992; Napoli, 2003) menyebutkan bahwa karakteristik industri media pada umumnya bergerak pada “dual product” pada suatu lokasi pasar tertentu. Kebanyakan sektor industri media secara simultan berusaha menghasilkan produk dan menjualnya pada dua konsumen sekaligus. Misalnya, industri televisi membuat program siaran tertentu. Program ini ditujukan kepada khalayak sebagai pemirsa yang setia. Pada saat bersamaan, khalayak pemirsa ini kemudian ditawarkan kepada pengiklan. Dengan demikian, industri media menjual isi media kepada khalayak, kemudian khalayak dijual kepada pengiklan. Proses ini sering

disebut sebagai komodifikasi. Baik isi media dan khalayak diposisikan sebagai komoditas yang dapat dijual untuk memperoleh keuntungan.

Hampir kebanyakan media di dalam menjalankan operasi perusahaannya bersandarkan pada pasar khalayak dan pasar isi media. Surat kabar misalnya, disamping mendapatkan pendapatan dari sisi informasi yang dijual kepada pelanggannya, tetapi juga menyediakan ruang iklan yang ditujukan kepada pengiklan berkaitan dengan karakteristik pembacanya yang juga dimaksudkan untuk memperoleh pendapatan. Televisi menyiarkan program siarannya, ditujukan kepada khalayak, pada saat bersamaan, menjualnya kepada pengiklan.

Produk Media

Seperti telah disinggung, sektor industri media menyandarkan pada isi media dan khalayak. Telah disinggung mengenai isi media yang beragam sifat dan jenisnya. Namun tentang karakteristik isi media sebagai produk media, dalam kepentingan industri media, memang belum dijelaskan. Produk media pada gilirannya menunjukkan karakteristik dan keunikan tertentu yang membentuk arahan strategis dari perusahaan media.

Bagi perusahaan, pengelolaan produk media yang berbeda membentuk arah perhatian, kajian dan penelitian yang menantang tentang bagaimana menghadapi persaingan bisnis yang ada. Misalnya, pengelolaan industri film dan surat kabar, panggung musik dan program televisi memiliki cara pengelolaan yang berbeda dan tidak dapat disamaratakan begitu saja.

Secara sederhana, yang dimaksud dengan produk adalah barang yang dihasilkan dan mempunyai tatanan atribut serta kepemilikan. Sedangkan manajemen produk umumnya sangat

berkompeten dan peduli dalam melakukan diferensiasi produk dengan menyesuaikan kepentingan dan kebutuhan yang ada. Produk selalu berhubungan dengan konsumennya. Secara umum, produk media terdiri dari dua hal. Pertama, merupakan komponen yang bersifat imaterial seperti berita, fiksi, dan bentuk informasi lainnya. Kedua, komponen material, yakni alat yang menghantarkan komponen material tersebut sampai kepada konsumen. Tanpa medium yang menghantarkan isi, maka produk media tidak dapat disampaikan kepada konsumen. Ciri produk media adalah pada kemampuannya memuaskan kebutuhan potensial konsumen dan tujuan terhadap isi informasi, isi persuasif dan atau hiburan.

Pada dasarnya ada tiga karakteristik pokok produk media. Pertama, produk media merupakan barang-barang informasi. Sebagai barang informasi, Varian (1999) mendefinisikannya sebagai sesuatu yang apa pun yang dapat didigitalisasi. Sebagai barang informasi, ada tiga ciri yang melekat di dalamnya, yakni:

- a. Ia dapat dinilai hanya setelah dinikmati atau dialaminya sehingga yang diperlukan adalah kepercayaan konsumen.
- b. Sebagai barang informasi, ia merupakan subjek dan skala ekonomi. Keduanya berhubungan dengan pembiayaan. Biaya awal sangat tinggi setelahnya untuk kepentingan penggandaan sangat murah dan mudah.
- c. Sebagai barang informasi, ia merupakan barang yang diperuntukkan kepada publik. Siaran televisi yang diterima secara bebas dan radio umumnya dipandang sebagai informasi untuk

publik sedangkan surat kabar, film dan musik misalnya, lebih dipandang sebagai barang-barang yang lebih privat.

Kedua, produk media merupakan barang yang peruntukannya bersifat dual atau pun multiguna. Seperti yang dijelaskan Picard (1989: 17-19), produk media disebut sebagai: *dual goods* karena dibuat untuk dua pasar yang berbeda, yakni isi media bagi khalayak dan pada saat yang sama, khalayak dijual kepada pengiklan.

Nilai jual khalayak tergantung pada karakteristik khalayak dan seberapa besar isi media disaksikan oleh khalayak. Karakteristik khalayak dapat diperinci berdasarkan faktor demografis dan psikografis. Jika, program acara/ isi produk media disaksikan sangat besar, dengan status sosial ekonomi tinggi, umumnya ditawarkan kepada pengiklan dengan harga jual yang tinggi.

Data semacam ini, sering termanifestasikan dalam rating- yakni istilah yang digunakan untuk melihat besaran khalayak beserta karakteristik status sosial ekonomi di dalam cara mereka mengonsumsi isi media. Bagi lembaga riset seperti Nielsen, data ini menjadi komoditas bahkan dimonopoli, karena dipakai sebagai patokan untuk menjual khalayak ke pengiklan bahwa program acara ditonton dengan khalayak yang cocok dengan produk yang ingin ditawarkan pengiklan. Sebagai bentuk usaha ekonomi dan bisnis, hubungan antara produk media (*content*) dengan khalayak kepada pengiklan sangat kuat. Bahkan Simon (1971: 40) secara jelas mengatakan bahwa informasi apa yang dikonsumsi, yakni konsumsi perhatian terhadap khalayaknya.

Titik temu antara produk media, khalayak dan pengiklan terletak pada *time consumption* yakni berapa lama khalayak menghabiskan waktunya untuk menyaksikan atau mengonsumsi isi media. Dengan perkataan lain, produk media berkompetisi dalam perhatian yang ingin

diraih, di mana parameter waktu pemakaian, repitisi dan frekuensi menjadi sesuatu yang sangat penting. Ini berarti pasar media dipandang sebagai pasar atas penggunaan waktu. Di dalam industri televisi, para pengiklan yang ingin mengiklankan produk manufaktur atau jasa, tarif yang harus mereka bayar, berdasarkan berapa banyak spot iklan yang ditayangkan dan berapa lama iklan tersebut ditayangkan.

Ketiga, produk media dihasilkan dari individu-individu yang mempunyai bakat. Jurnalis, *creative director*, artis, kamareman, fotografer, penulis, desainer, penyiar, dan presenter merupakan individu-individu yang mempunyai talenta dan ketrampilan tertentu. Produk media dalam konteks ini adalah produk kreatif, seni dan imaginasi. Imaginasi manusia merupakan sebuah komoditas. Produk media yang demikian ini, menghasilkan karakteristik industri tersendiri, sebagai industri hiburan, budaya, kreatif dan industri populer. Aktivitas di dalam industri semacam ini berasal dari individu-individu yang mempunyai kreatifitas, ketrampilan, dan bakat yang secara potensial diperuntukan untuk menciptakan pekerjaan dan kemakmuran melalui penciptaan dan eksploitasi intelektual.

Para pekerja kreatif pada umumnya sangat peka dan peduli dengan pekerjaan mereka. Jurnalis, penyanyi, aktor, penulis naskah, desainer, dll. pada umumnya berdaya upaya untuk menjaga dan memelihara kualitas pekerjaan mereka yang mencakup preferensi, *taste*, dan pandangan-pandangan profesional yang mereka miliki. Kontribusi kreatif mereka, secara individual sepertinya tidak tergantikan. Dari berbagai jenis pekerjaan kreatif itu, yang diperlukan adalah koordinasi dan kerjasama dalam kelompok kerja yang sangat kompleks. Apalagi pada saat bersamaan mereka harus mengintegrasikan dengan persoalan yang sesuatu, yang itu bukan sebagai sesuatu yang kreatif. Dalam menghasilkan suatu karya tertentu,

sebagai hasil dari kreatifitas bersama. Sulitnya pekerjaan mereka terletak bagaimana sejumlah talenta ini disinergikan.

Pemasaran dan Pencitraan Merk

Dorongan pokok pemasaran dan pencitraan merk dalam perusahaan adalah kompetisi dengan perusahaan lain. Persaingan antar perusahaan mengharuskan para pebisnis memikirkan posisi perusahaan mereka di tengah-tengah perusahaan lain (*positioning*) dan menciptakan merk perusahaan sehingga dengan demikian, selain mengenalkan perusahaan kepada konsumen, sekaligus membedakan dengan perusahaan yang lain.

Dalam mengkomunikasikan merk produk atau perusahaan, mereka memikirkan siapa yang menjadi sasaran, kapan harus dikomunikasikan, pesan yang seperti apa yang akan disampaikan, di mana pesan ini mau disampaikan sehingga mencakup persoalan tentang strategi pasar, strategi kreatif iklan dan strategi perencanaan media periklanan.

Persoalan merk dalam industri manufaktur dan jasa, bukan sesuatu yang baru. Tetapi, penciptaan merk dan pencitraan, di dalam industri media, adalah sesuatu yang baru. Konsep merk dalam produk industri media, untuk pertama kali dilontarkan oleh David Bender Presiden sekaligus CEO *Mediamark Research* dalam sebuah forum publik pada tahun 1933.

Ia menyatakan bahwa media merupakan salah contoh, yang sebagian besar dari kita memandangnya sebagai merk itu sendiri. Akibatnya mereka sering tidak dapat mengambil manfaat secara mendalam yang mempertajam kesadaran untuk berpikiran dan melakukan penelitian tentang merk terhadap produk media.

Dengan begitu, merk bagi produk media, menjadi penting. Kita tidak hanya sekedar menonton Kick n Andy sebagai sebuah program acara televisi, tetapi kita melihat, program tersebut, dikemas dengan sebuah nama dan merk yakni Kick n Andy dan Metro TV. Demikian pula, kita tidak melihat, program Indonesia Lawyer Club sebagai program televisi, tetapi kita melihat Karni Ilyas dan TV One.

Nama merk begitu penting. Tetapi nama bukan merk itu sendiri atau logo adalah merk *an sich*. Keduanya hanyalah bagian kecil dari pengertian yang lebih luas. Ada kompleksitas merk, baik sebagai nama, logo, simbol, dan slogan yang termanifestasikan dalam berbagai bentuk, seperti kegiatan rutin, seragam, warna, bangunan, desain dsb. yang semua itu mempunyai dimensi luas yang masing-masing dapat menghasilkan efek yang berbeda-beda terhadap perilaku konsumen.

Seringkali konsumen kurang termotivasi untuk memproses informasi terhadap produk media. Dalam kondisi demikian, merk yang kuat akan membantu proses heuristik bagi perilaku konsumen. Mereka menyukai merk karena ia mengemas makna, membentuk pilihan yang lebih mudah, dan evaluasi. Dalam pasar yang kompetitif, ekuitas merk (*brand equity*) meningkatkan efektifitas dan efisiensi kegiatan pemasaran.

Sejak terjadinya perubahan dan perkembangan dramatis terhadap teknologi media, sebagai industri mengalami perubahan baik dalam cara melakukan produksi, distribusi dan konsumsi. Kompetisi dan konvergensi terhadap media mengarahkan tidak hanya pada proses produksii dan distribusi media, tetapi juga pada kompetisi terhadap perolehan perhatian. Oleh karena itu, berkompetisi di dalam yang persaingannya sangat ketat, sebuah nama adalah cara untuk mendapat *share of market*.

KONSEP-KONSEP TENTANG MERK

Merk/Brand: sebuah nama, istilah, tanda, desain atau kombinasi yang menyatukannya ke dalam identitas yang diinginkan dan membedakan produk atau jasa dari kompetitor.

Citraan Merk/Brand Image: kesadaran dan asosiasi makna yang muncul dari konsumen terhadap merk.

Preferensi Merk/Brand Preference: sering dilihat sebagai sikap konsumen terhadap merk, terkait dengan kedekatannya, berdasarkan evaluasi terhadap merk dan posisi relatif merk dengan kompetitor.

Ekuitas Merk/Brand Equity: keseluruhan respon konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilekatkan pada atribut merk

Distribusi dan Konsumsi Produk Media

Pada prinsipnya, distribusi produk media, mempunyai kedudukan yang kurang lebih sama dengan persoalan bagaimana, barang yang dihasilkan sampai kepada konsumen. Namun karakteristik produk media, tidak seperti produk dalam industri manufaktur, semata-mata dalam bentuk fisik dan tidak dapat diubah atau dikirimkan melalui teknologi komunikasi, kecuali hanya melalui teknologi transportasi, seperti motor, mobil, kereta, kapal atau pun pesawat.

Informasi dan hiburan sebagai kandungan paling penting di dalam produk media, menggambarkan secara jelas, bahwa ia merupakan produk ekonomi yang sangat distingtif dengan tipikal produk fisik. Informasi atau pun hiburan yang bila digunakan tidak membatasi dan menghambat konsumsi yang berulang dari produk media yang dimilikinya. Isi surat kabar dapat dibaca berulang-ulang dan bukan merupakan barang yang dikonsumsi habis pakai.

Alunan musik dari CD dapat dinikmati secara berulang-ulang oleh konsumen yang sama atau pun berbeda, tanpa kehilangan atau meluruhkan komponen elementer dari produk media tersebut. Bahkan

melalui perkembangan teknologi, materi dan komponen penting dari produk media dapat diproduksi (*copy*) secara individu atau pun bersifat massal tanpa menghapus keberadaan informasi itu sendiri.

Persoalan semacam ini sering menimbulkan kontroversi dan perdebatan menyangkut hak cipta dan pembajakan. Kemajuan teknologi memudahkan produk-produk media tersebut diduplikasi. Film, musik, program siaran, buku, dan aplikasi, umumnya dengan mudah diduplikasi. Produk media dengan karakteristik yang dimilikinya, memungkinkan untuk didistribusikan melalui berbagai cara. Surat kabar dalam bentuk fisiknya dapat didistribusikan melalui agen-agen koran, peloper hingga ke konsumen. Tetapi sebagai produk media yang berisi informasi, ia dapat didistribusikan melalui jaringan dan sistem koneksi komputer sehingga dapat diakses melalui internet.

Informasi yang terkandung dalam produk media tersebut dapat diperoleh/diakses. Hampir semua surat kabar sekarang dapat diakses melalui internet. Pendek kata, dengan karakteristik yang dimiliki sebagai produk media, distribusi ini terdapat dilakukan dengan berbagai macam cara, baik secara tradisional atau pun dengan cara termutakhir seperti melalui internet, telpon, gelombang elektromagnetik, kabel atau nirkabel. Di dalam media, bentuk produk media cenderung dibuat standar dan distribusinya didesain secara khusus sesuai dengan produk-produk media yang spesifik itu.

Bentuk-bentuk produk media yang cenderung standar itu antara lain surat kabar, buku, CD, film, program televisi, dan situs-situs internet. Sementara distribusi dari bentuk produk media semacam itu, distribusinya juga bermacam-macam antara lain diantar ke rumah (*home delivery*) seperti surat kabar atau majalah; buku-buku dll; eceran di dalam toko-toko atau swalayan; teater atau gedung bisokop; atau pun melalui jaringan pemancar/siaran.

Ketika informasi dikemas dalam bentuk buku atau dalam format CD, maka antara produksi barang dan distribusinya dapat secara tegas dipisahkan. Tetapi banyak bentuk produk media (informasi) dengan distribusinya tidak dapat dipisahkan karena telah menjadi sebuah sistem tersendiri. Seperti program siaran televisi dilakukan melalui pemancar diterima alat pemancar (televisi) yang diusahakan sendiri oleh khalayaknya.

Selain itu terdapat persilangan menarik yang pada gilirannya menentukan bagaimana produk media didistribusikan kepada konsumen. Musik dapat dikemas dalam bentuk kaset pita suara (tape), CD, atau disajikan secara langsung yang kemudian disiarkan melalui radio atau televisi. Film dapat disaksikan di gedung-gedung bioskop atau disaksikan di rumah karena film tersebut sudah diformat dalam bentuk VCD atau dalam format DVD.

Terlepas dari persoalan tersebut, menurut Benjamin J. Bates dan Kendra S. Albright (2006) menjelaskan bahwa distribusi produk media telah berkembang sangat pesat, yang tidak lagi hanya mengandalkan cara distribusi tradisional. Menurut mereka terdapat faktor-faktor yang menyebabkan kenapa percepatan dan perkembangan ini terjadi begitu cepat sehingga biaya distribusi terhadap produk media menjadi semakin murah, mudah, handal dan cepat.

Pertama, perkembangan dan kemajuan teknologi pemrosesan informasi membuat persoalan distribusi semakin mudah, murah, terjamin dan cepat eberbagai tujuan sekaligus. Kedua, perkembangan secara digital mempengaruhi perkembangan proses produksi. Proses-proses produksi media telah berada dalam era digitalisasi yang mengakibatkan semakin efisien dan efektif. Perkembangan ini juga membawa perubahan dalam cara melakukan produksi dan

penggandaannya, yang menimbulkan masalah pembajakan dan hak cipta.

Semua bentuk produk media dilindungi oleh hak kepemilikan yang secara prinsipal disebut hak cipta. Esensi hak cipta adalah memberikan penghargaan terhadap hak monopoli yang dijamin hukum untuk menggandakan produk tersebut, memberikan mekanisme tentang hak yang diperoleh kembali bagi penciptanya terhadap karya yang dihasilkan. Perlindungan semacam ini sangat masuk akal ketika produk media itu didistribusikan dalam bentuk fisik dan penggandaannya merupakan sesuatu yang tetap dan dapat dilacak keberadaannya.

Dengan perkembangan teknologi sekarang ini, penggandaan bukan lagi persoalan yang sulit. Dengan perkataan lain, pembajakan semakin sulit dibendung. Proteksi ini tidak cukup hanya melalui ketentuan-ketentuan hukum. Kemampuan teknologi dapat dijadikan cara untuk melindungi hak cipta dari upaya pembajakan dan penggandaan yang tidak bertanggungjawab.

CONTOH PERINGATAN HAK CIPTA (1)

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta
 Lingkup Hak Cipta
 Pasal 2
 1. Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak Ciptaannya yang timbul secara otomatis setelah ciptaannya dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku
 Ketentuan Pidana
 Pasal 72
 1. Barangsiapa dengan sengaja atau tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah) atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah)
 2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana penjara paling lama 5 tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus jutaan rupiah)

CONTOH PERINGATAN HAK CIPTA (2)

Copyright.2006 by Lawrence Erlbaum Associates, Inc. All right reserved. No Part of this book may be reproduce in any form, by photostat, microform, retrieval system or any other means, without prior written permission of the publishers.
 Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers
 10 Industrial Avenue
 Mahwah, New Jersey 07430
 www.erlbaum.com

Menurut Violet B. Valdest dalam sebuah Seminar: *Indonesia International Conference on Communication, Jakarta, November 2010*, menyatakan bahwa pembajakan sebagai bentuk pelanggaran hak cipta, tidak dipicu semata-mata oleh persoalan keuangan, melainkan digerakkan oleh faktor-faktor pemanfaatan penggunaan waktu luang, memperoleh hiburan, dan persoalan budaya.

Kondisi ini diperparah oleh media industri yang sarat dengan informasi dan hiburan, seperti film, musik, video, dan program-program software (*game*), pelanggaran hak cipta difasilitasi dengan kemudahan teknologi dan perbedaan harga tinggi antara yang original dan yang palsu. Sepanjang masih ada kesenjangan teknologi (*divide gap*) dan kesenjangan ekonomi, pembajakan ini akan terus terjadi.

Manajemen Industri Media

Bila kita mengikuti perkembangan kajian dan pemikiran tentang manajemen secara umum, maka akan kita temukan, tiga ranah besar, yakni pendekatan manajemen klasik, manajemen yang menekankan hubungan-hubungan manusiawi dan pendekatan kontemporer yang mengintegrasikan pendekatan yang ada seiring dengan semakin kompleksnya permasalahan manajemen yang dihadapi.

a. Pemikiran Klasik

Pendekatan klasik berlangsung dari tahun 1800 sampai 1920-an yang muncul seiring dengan terjadinya revolusi industri di Inggris yang menjadi tonggak perubahan masyarakat agraris menuju masyarakat industri. Dalam pemikiran klasik, ada tiga pendekatan utama. Pertama, pendekatan manajemen saintifik yang memfokuskan kajian tentang bagaimana meningkatkan produktifitas dengan melihat beberapa fungsi manajemen seperti melakukan

koordinasi pekerjaan, seleksi terhadap karyawan untuk posisi yang berbeda-beda, pelatihan yang tepat, dan pengenalan insentif untuk memotivasi karyawan. Kedua, manajemen administratif, yang melihat keseluruhan organisasi di dalam meningkatkan efisiensi. Ketiga, manajemen birokrasi, yang oleh Max Weber dikatakan sebagai manajemen yang mempunyai pembagian divisi yang jelas, kewenangan yang tersentral, terdapat senioritas dalam sistem, disiplin, mempunyai prosedur dan kebijakan yang baku, dan seleksi pegawai berdasarkan kualifikasi tertentu.

b. Pemikiran Hubungan Manusiawi

Keyakinan bila para pekerja akan termotivasi dengan gaji dan insentif, di dalam pemikiran ini mulai digugat. Di dalam perusahaan, apa yang diperlukan pekerja, tidak semata-mata persoalan gaji dan insentif. Bahkan kebutuhan itu sendiri mempunyai korelasi dengan kepentingan dan persoalan kehidupan rumah tangga, seperti anak dan istri di rumah. Kebutuhan itu sendiri, seperti yang dikemukakan Abraham Maslow, bersifat berjenjang- dari kebutuhan fisiologis, keselamatan, sosial, harga diri dan aktualisasi diri. Dalam perspektif ini, dilihat bahwa baik manager maupun karyawan berada di dalam organisasi atau perusahaan yang mempunyai tujuan objektif yang sama. Aspek interaksi, perasaan, emosi dan penghargaan mendapat perhatian penting di dalam pendekatan manajemen hubungan manusiawi yang dipandang sebagai faktor yang dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi perusahaan.

c. Pemikiran Kontemporer

Sampai pada tahun 1960-an, pemikiran manajemen telah berkembang sedemikian rupa dan para pemikirnya telah mulai mengintegrasikan dan memperluas kedua konsep pemikiran baik

pemikiran klasik ataupun pemikiran manajemen hubungan manusiawi. Pemikiran semacam ini terus berkembang bahkan sampai sekarang yang telah menghasilkan pemikiran-pemikiran penting seperti efektifitas manajemen, kepemimpinan, teori sistem dalam manajemen, TQM (*total quality management*) dan manajemen strategik.

Manajemen industri media, tidak dapat dilepaskan dari pendekatan tersebut, meski tidak sama persis karena karakteristik-karakteristik yang dimiliki. Surat kabar mempunyai struktur manajerial yang cukup kompleks, yang mempunyai level yang berbeda. Secara tipikal, puncak hirarki struktur manajemen adalah pemilik perusahaan. Sedangkan editor/redaktur dan/atau pemimpin redaksi adalah orang yang bertanggung jawab terhadap isi media. Wartawan adalah orang yang bertanggung jawab mencari dan menuliskan isi berita dan merupakan pekerja yang berada pada lini depan dalam struktur manajerial redaksi.

Pada umumnya, dalam industri surat kabar, terdapat dua struktur pengelolaan. Pertama, struktur manajerial perusahaan, yang memang mengelola dan menjalankan roda perusahaan secara ekonomi. Sedangkan struktur kedua, adalah struktur dan manajerial redaksi yang mengelola isi media.

Demikian pula dengan radio (stasiun radio) sebagai perusahaan mempunyai keterkaitan antara segi manajemen dan ekonomi. Nilai stasiun radio secara langsung dipengaruhi oleh kemampuan manajemen radio dalam mengelola *cash flow* perusahaan. Untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi, pihak manajemen harus memahami segi ekonomi radio. Pada saat bersamaan, pihak manajemen harus memahami bagaimana memotivasi dan

mengarahkan para karyawannya di dalam menghadapi kompetisi dan persaingan.

CONTOH STRUKTUR ORGANISASI SURAT KABAR SOLO POS

Pemimpin Umum: Prof. Dr. H. Sukamdani S. Gitosardjono-Wakil Pemimpin Umum: Danie H. Soe' oed-Pemimpin Redaksi: Y. Bayu Widagdo-Wakil Pemimpin Redaksi: Suwarmin-Pemimpin Perusahaan: Bambang Natur Rahadi-Redaktur Senior: Mulyanto Utomo-Redaktur Pelaksana: Anton W. Prihartono-Sekretaris Redaksi: Sri Handayani-Redaktur: Abud Nadhif, Alvri Kunto Prabowo, Anik Sulistyawati, Astrid Prihartini Wisnu Dewi, Danang Nur Ihsan, Syifaul Arifin,-Manajer Litbang dan Pusdok: Sholahudin- Staf Redaksi: Adib M. Asfar, Dina Ananti.

Penerbit: PT Aksara Solo Pos- Direksi: Lulu Terianto (Presiden Direktur), Danie H. Soe' oed (Direktur), Bambang Natur Rahadi (Direktur), -General Manajer Iklan: Muryanti Setyandari-Manajer Iklan: Wahyu Widodo-Manajer Sirkulasi dan Kehumasan: A,mir Tohari-Manajer Promosi dan EO: Rahayu Mulyaningih

Secara historis, stasiun radio mempunyai tim manajemen yang unik dan masing-masing mengembangkannya sesuai tingkat dan besarnya perusahaan yang ada. Pada kondisi minimum manajemennya terdiri dari General Manager yang biasanya ditempati oleh pemilik perusahaan, Manajer Pemasaran dan Direktur Program.

Menurut Alan B Barran dan Gregory G. Pitts (2001), manajemen dalam perusahaan radio terdiri dari tiga level yang saling berkaitan. Pertama, level eksekutif/*top manager* (General Manager) yang bertanggung jawab mengawasi stasiun radio secara keseluruhan dan bertanggung jawab kepada pemilik. Kedua, level menengah (*middle manager*) yang memperoleh mandat dan bertanggung jawab terhadap unit-unit tertentu dan biasanya mempunyai kewenangan dalam

mengambil keputusan. Ketiga, level bawah/lower manager yang mencakup supervisor, sales dan promosi.

Dalam pengelolaan ini, diperlukan ketrampilan tertentu, yang masing-masing saling berkaitan satu dengan yang lain. Ketrampilan teknis diperlukan dalam manajemen radio untuk mengelola dan memahami masalah-masalah teknis AM atau FM, analog atau digital, standarisasi teknologi dan penerapan komputer.

Ketrampilan interpersonal diperlukan agar para manager memahami, menghubungkan dan mengkomunikasikan kepada karyawan, memberi motivasi dan membangun skema kerja yang jelas untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan ketrampilan konseptual digunakan dalam sejumlah cara yang berbeda.

Pengembangan manajerial dalam industri televisi jauh lebih kompleks dibandingkan dengan industri surat kabar dan radio. Keterlibatan banyak orang dengan keahlian yang berbeda-beda dalam jumlah yang besar dan pemakaian teknologi yang sangat kompleks, menjadikan industri televisi, merupakan perusahaan media yang padat modal, berteknologi tinggi, dan memerlukan struktur perusahaan yang kompleks, baik dalam proses produksi program televisi, distribusi dan pemasarannya.

Struktur Pasar Industri Media

Masalah penting dalam struktur pasar adalah bagaimana industri media keluar (exit)–masuk (entrance) dalam kancah persaingan usaha dan survival dalam menghadapi persaingan. Kenapa ada perusahaan media yang masuk dalam kompetisi, mengalami kebangkrutan atau pun survival, dalam persaingan? Semua tidak dapat dilepaskan dari kondisi struktur pasar industri media. Bagaimana perusahaan media dan struktur pasar dalam industri media berubah-ubah dari waktu ke waktu.

Seperti perusahaan lainnya, industri media biasanya mengalami proses pertumbuhan evolutif yang panjang, memasuki masa pertumbuhan, berada dalam puncak kejayaan dan mengalami penurunan. Dalam perjalanan itu, terdapat banyak tahap suksesif yang pernah dilalui dengan kejadian dan perubahan seperti perubahan dalam penjualan, harga, konsumen, keuntungan dan perubahan dalam melakukan kompetisi. Secara konseptual siklus semacam ini disebut sebagai *industry life cycle*.

Menurut John Dimmick (2006:354) pada level industri, ada dua topik penting dalam memahami proses-proses kompetitif di antara perusahaan atau industri media. Pertama, struktur pasar, sebagai cara konvensional dalam memahami kompetisi dalam industri. Kedua, konsep kelompok-kelompok strategis, yang merupakan pendekatan yang lebih baru di dalam memahami kompetisi tersebut.

Dalam tradisi ekonomi, kita mengenal tipe-tipe struktur pasar. Misalnya struktur pasar persaingan sempurna, di mana banyak perusahaan memproduksi barang-barang yang homogen. Kedua, struktur pasar yang bersifat oligopoli di mana terdapat beberapa perusahaan yang memproduksi barang-barang yang terdiferensiasi. Ketiga, struktur pasar yang bersifat monopolistik di mana hanya ada satu perusahaan yang menguasai pasar.

Meskipun secara teoritik seperti itu, kita mengenal struktur pasar semacam itu, tidak berarti dalam struktur pasar yang ada, bersifat tetap. Apalagi, hubungan antara pengusaha dan penguasa seringkali melakukan intervensi pasar sehingga menciptakan pola interaksi dan pertarungan kepentingan.

Mekanisme pasar bebas, yang sering dikumandangkan agar di dalam pasar terjadi persaingan sempurna pun, pada kenyataannya secara riil tidak benar-benar terjadi. Di dalamnya selalu terjadi asimetri informasi sehingga pasar tidak pernah bergerak sempurna. Selalu di

dalamnya terdapat penguasaan satu terhadap penguasaan yang lain sehingga apa yang disebut persaingan sempurna, tidak terjadi.

Kompetisi industri media pada umumnya terjadi di dalam memperebutkan perhatian khalayak yang membawa pada dua implikasi sekaligus. Pertama, persaingan dalam isi media yang ditawarkan kepada khalayak. Kedua, ukuran dan jumlah khalayak yang dijadikan komoditas untuk ditawarkan kepada pengiklan.

Segi pertama, menjadikan industri media bersaing dalam hal program media, isi media, atau muatan yang disampaikan. Sedangkan sisi kedua, khalayak benar-benar dikategorisasikan berdasarkan karakteristik tertentu yang diperlakukan sebagai konsumen. Oleh karena itu, khalayak dijual berdasarkan aspek demografi dan psikografisnya, sedangkan pengiklan menyesuaikan bentuk iklan dan produk yang ditawarkan berdasarkan karakteristik tersebut. Pilihan media bagi pengiklan dilakukan berdasarkan karakteristik media, karakteristik khalayak dan isi program.

Masih menurut Dimmick (2006) kompetisi dalam industri media diartikan sebagai rivalitas yang terjadi di antara perusahaan di dalam mengejar sumber daya yang terbatas seperti belanja iklan atau alokasi waktu yang diberikan khalayak terhadap produk media. Rivalitas terjadi pada sumber-sumber daya yang mencakup fitur-fitur dan peluang yang memberikan kepuasan, isi media, belanja khalayak terhadap produk media (*consumer spending*), alokasi waktu yang dihabiskan khalayak terhadap media (*time spending*) dan belanja iklan.

Persaingan menunjukkan semakin ketat, ketika berbagai bidang dan situasi sosial, ekonomi, politik dan teknologi, mengalami perubahan. Dalam pengelolaan perusahaan menunjukkan kecenderungan menerapkan struktur perusahaan yang ramping tetapi luwes dalam pengorganisasian sehingga bersifat *multitasking*. Dengan

sumber yang sama, dapat digunakan untuk berbagai jenis kepentingan perusahaan yang berbeda.

Investigasi dalam pemberitaan misalnya, tidak saja dipakai oleh perusahaan surat kabar, tetapi juga dapat digunakan untuk industri televisi, internet, TV Kabel, kantor berita, dan radio. Cara semacam ini, menurunkan biaya operasional dan produksi media, sekaligus menaikkan margin keuntungan, dengan melalui perusahaan yang berbeda. Langkah semacam ini dikenal sebagai konvergensi.

Kita melihat gejala semacam ini cukup jelas termasuk di Indonesia. Bagaimana misalnya, MNC, RCTI dan Global TV merupakan industri penyiaran yang satu. RCTI juga mengelola media cetak seperti surat kabar Seputar Indonesia dan Hattrick. Demikian pula kita melihat surat kabar Media Indonesia dan Metro TV merupakan industri media yang satu. Konvergensi terjadi baik secara vertikal atau pun secara horisontal. Collis (1997:160-167) mencontohkan bentuk konvergensi vertikal dalam tiga bisnis sekaligus, yakni telpon, televisi dan komputer. Contoh lain adalah konvergensi horisontal, yakni isi, pengemasan, jaringan transmisi dan pemancar.

Menurut Michael O Wirth (2006) terdapat kekuatan tertentu yang mendorong kenapa terjadi konvergensi media. Menurutnya faktor-faktor tersebut mencakup:

- a. Adanya inovasi terhadap teknologi khususnya perkembangan teknologi digitalisasi, komputerisasi dan internet
- b. Terjadinya deregulasi dan liberalisasi perekonomian yang mengarah pada terbentuknya perusahaan-perusahaan global
- c. Terjadinya perubahan selera konsumen dan meningkatnya pengaruh perilaku konsumerisme
- d. Standarisasi teknologi

- e. Upaya-upaya untuk mencari sinergi dari berbagai tujuan dan fungsi dari produksi perusahaan
- f. Rasa ketakutan ketinggalan dan ego yang tinggi
- g. Adanya reposisi dan reorientasi terhadap isi media lama dalam hal distribusi melalui berbagai bentuk media baru

Arti konvergensi itu sendiri mempunyai makna yang berbeda. Ada yang mengartikan sebagai unifikasi fungsi produk melalui teknologi digital (Yoffie, 1997b:2). Ada pula yang menjelaskan bahwa konvergensi adalah dua produk yang menyatu dan mensubstitusi ketika konsumen menilai kedua produk tersebut saling dapat dipertukarkan satu sama lain (Collis, Bane dan Bradley, 1997:161). Fidler (1997:278) mengatakan bahwa konvergensi adalah entitas keseluruhan kreasi dari teknologi baru.

Dalam konteks ini, bagaimana pun konvergensi itu didefinisikan, pada dasarnya, telah membawa perubahan dalam cara memandang sistem manajerial dan ekonomi industri media. Perubahan itu mencakup proses produksi, proses konsumsi, dan proses distribusinya.

Ekonomi Politik Media

Perkembangan pemikiran yang cukup penting yang melihat segi media ekonomi, terhadap dan pengaruhnya bagi politik, dikenal sebagai ekonomi politik media. Sejumlah peneliti memberi perhatian pada struktur industri media, yang menekankan pada pengaruh kepemilikan media terhadap sistem politik.

Salah satu istilah kunci dalam pemikiran ekonomi politik media adalah siklus komoditas dalam media massa: produksi, distribusi, pertukaran dan konsumsi. Perhatian terbesar dalam pemikiran ekonomi

politik media terletak pada kekuasaan yang tidak merata yang mengalir dari struktur dan operasi sistem komunikasi.

Menurut Phil Graham (2006:494) apa yang dimaksudkan dengan ekonomi politik adalah studi tentang bagaimana berbagai jenis nilai diproduksi, didistribusikan, dipertukarkan dan dikonsumsi. Bagaimana kekuasaan diproduksi, didistribusikan dan diterapkan. Ekonomi politik media adalah bagaimana industri media atau industri komunikasi menggambarkan relasi-relasi dalam ekonomi politik tersebut.

Di dalam pemikiran ekonomi politik media/komunikasi, terdapat lima area penting, yang menjadi perhatian para ahli: kepemilikan, monopoli, aksesibilitas, khalayak dan demokrasi. Isu-isu kepemilikan memberi perhatian pada korporat dalam arti korporat yang mempunyai kekuasaan dan kekuatan ekonomi melalui kepemilikan media dan secara politik memiliki kemampuan mengontrol kepentingan tertentu melalui kepemilikan tersebut.

Isu-isu monopoli melihat pada peran korporasi media dalam membentuk karakter masyarakat yang diarahkan kepada kerangka kapitalisme monopolistik. Media dipakai sebagai perpanjangan untuk menanamkan kepentingan kapitalisme. Khalayak dan isi media sering dijadikan orientasi bagi kepentingan kapitalistik ini.

Isu-isu khalayak dilihat pada bagaimana praktek-praktek yang dijalankan media mempunyai dampak terhadap khalayak dan persepsi mereka, bagaimana khalayak membentuk praktek media, bagaimana praktek-praktek media berfungsi dalam komoditas pengetahuan, epistemologi dan komunikasi secara lebih umum serta bagaimana khalayak dihargai dan dijual oleh korporasi media kepada pengiklan.

Isu-isu demokrasi memfokuskan pada bagaimana informasi terdistorsi di dalam prinsip-prinsip kebebasan politik dan bagaimana keberadaan media memberi atau tidak memberi potensi bagi bentuk-

bentuk partisipasi yang lebih luas dan lebih langsung dari demokrasi. Ini menyangkut politik komunikasi yang melibatkan penggunaan komponen-komponen penting dalam komunikasi yang digunakan untuk kepentingan demokrasi. Internet digunakan untuk membangun jaringan opini, mobilisasi dan penetrasi terhadap nilai-nilai dan ideologi tertentu.

Sedangkan isu-isu aksesibilitas lebih ditujukan untuk melihat terjadinya kesenjangan dalam penguasaan teknologi dan media, yang secara terminologis, fenomena ini banyak orang menyebutnya sebagai *digital divide*. Pendekatan ekonomi politik media melihat kesenjangan media sebagai peluang bagi pihak-pihak tertentu untuk melakukan penguasaan dan kontrol.

Kelas-kelas sosial tertentu yang menguasai dan kaya terhadap informasi serta mempunyai kemudahan dalam mengakses informasi, sedangkan pada sisi lain, terdapat kelas-kelas sosial tertentu pula yang miskin informasi karena mengalami kesulitan dalam mengaksesnya.

Dalam kepemilikan media, ekonomi politik media, melihat pelaku dominan yang menguasai pasar global. Lingkungan dan pasar global media, dikuasai oleh perusahaan-perusahaan besar seperti Viacom, General Electric, Disney, Time Warner, Vivendi Universal, Bertelsmann dan News Corps.

Sementara lingkungan dan pasar media di tanah air, dikuasai seperti Kelompok Kompas dan Gramedia, Media Indonesia, Jawa Pos, Trans Corp, dan MNC. Sedangkan pelaku industri telekomunikasi yang mendominasi di tanah air, kita mengenal Indosat dan Telkom. Konsentrasi kepemilikan semacam ini terkait dengan munculnya gagasan tentang globalisasi dan neoliberalisasi (neolib) yang cenderung melihat persoalan ekonomi dari sudut pandang politik yang bersifat makro.

Dalam kepemilikan media, menurut pandangan Herbert Schiller (1999), dalam era neoliberal ini telah mengalami pergeseran dan

perubahan mendasar. Dari kepemilikan yang berorientasi pada kelembagan publik seperti pemerintah dan lembaga-lembaga kependidikan, bergerak menuju jaringan korporat yang otonom yang sering menjadi parasit.

McChesney dan Foster (2003) juga mengatakan bahwa sudah sejak lama telah dipahami di bawah raksasa-raksasa perusahaan. Perusahaan-perusahaan itu tidak lagi secara primer berkompetisi melalui persaingan harga, tetapi sekarang mereka bersaing untuk dapat memonopoli. Kapitalisme monopolistik ini merupakan bentuk dari ekonomi politik global yang bekerja melalui sistem dan organ-organ ekonomi dan politik global yang digunakan untuk memperjuangkan kepentingan kapital mereka.

Proyeksi Manajemen Media ke Depan

Media yang ditinjau dari pendekatan ekonomi dan manajemen, jelas sebagai sebuah kajian yang kompleks. Manajemen media memberi perspektif pemikiran, tidak saja hanya mengacu pada persoalan-persoalan manajerial dan teknis semata, melainkan juga menyangkut segi politis dan kekuasaan serta adanya kecenderungan yang menyatu dengan globaliasi dan neoliberalisasi.

Melihat perkembangan dan kecepatan perubahan yang terjadi, arah perkembangan kajian dan pemikiran mengenai manajemen media, tampaknya dipengaruhi tiga faktor penting. Pertama, perkembangan teknologi digital. Kemampuan teknologi digital ini mampu mengintegrasikan berbagai macam media ke dalam satu perangkat set teknologi tertentu. Dengan sendirinya, aktivitas dan produktivitas manusia dapat dintegrasikan pula ke dalamnya. Perkembangan ini membawa implikasi pada pengelolaan dan orientasi bisnis yang perlu dikembangkan, regulasi, penaksiran terhadap

pembiayaan, definisi produk, definisi isi media serta definisi konsumen media.

Perkembangan teknologi digital memungkinkan seseorang melakukan berbagai macam aktivitas sekaligus, menjawab telp, menjawab sms, melakukan email, melakukan transaksi dan berbagai bentuk kegiatan lainnya. Melalui perkembangan teknologi tersebut, seseorang juga dapat menikmati berbagai fungsi dan kegunaan macam-macam media sekaligus, seperti mendapat informasi, mendengar musik, melihat film atau televisi, memotret dan sebagainya.

Kedua, pola-pola adopsi konsumen terhadap teknologi. Ciri pengelolaan industri media adalah ditentukan industri tersebut dalam mengadopsi teknologi baru ke dalam sistem operasionalnya. Demikian pula pengelolaan ini ditentukan seberapa besar penerimaan konsumen terhadap perubahan tersebut. Adopsi industri terhadap teknologi baru dan penerimaan konsumen terhadap perubahan tersebut, merupakan sebuah hubungan yang diperlukan satu dengan yang lainnya. Ironisnya, setiap perubahan, membawa penguasaan tertentu dan menyingkirkan pihak lain. Setiap perubahan juga membawa sebuah kesenjangan tertentu yang pada satu sisi menciptakan kesempatan bisnis baru, sedangkan sisi lain, memunculkan adanya dominasi baru.

Ketiga, arah pemikiran dan kajian manajemen media ditentukan oleh interaksi antara lingkungan regulasi global dan lingkungan regulasi domestik. Regulasi-regulasi ditetapkan oleh WTO (*World Trade Organization*), atau organisasi sebagai ITU serta badan-badan perdagangan dunia. Regulasi dalam negeri atau di tanah air tidak sepenuhnya dapat ditegakkan secara mandiri, tanpa mempertimbangkan ketentuan-ketentuan yang telah diterapkan oleh badan-badan perdagangan internasional tersebut yang tidak sepenuhnya menguntungkan kepentingan di dalam negeri.

Umumnya, regulasi semacam ini mengatur soal kepemilikan dan mekanisme pasar. Isu yang berkembang dalam persoalan ini antara lain soal kepemilikan domestik, privatisasi, deregulasi, tarif, pembatasan mengenai isi dan konglomerasi media, proteksi dan keterlibatan pemerintah dalam perdagangan dan ekonomi, serta perlindungan hak cipta.

Dengan demikian, kata kunci dalam melihat arah kajian terhadap manajemen media ini adalah perubahan. Perluasan dan peningkatan kapasitas terhadap teknologi akan selalu dan terus terjadi. Untuk itu, penting untuk melihat terjadi konstelasi konvergensi yang terjadi baik konvergensi ekonomi, teknologi, dan konvergensi sosial.

Dalam sebuah era informasi ini, tingkat ketergantungan dalam kehidupan kita, telah menjadi begitu besar terhadap keberadaan media. Sulit rasanya kita menghindari atau menolak informasi, hiburan dan komunikasi yang diproduksi setiap hari oleh industri-industri media. Profesi-profesi baru sebagai akibat perkembangan ini pun muncul dan memberi semacam perasaan prestisius tersendiri bila bekerja dalam industri media seperti jurnalis, fotografer, public relations officer, teknisi, konsultan komunikasi, programer, desainer, editor, media planner, penulis, *creator*, sutradara, produser, dan artis atau aktor misalnya.

Sampai pada batas pengertian ini, sekali lagi, apa yang dinyatakan McLuhan, bahwa media atau teknologi merupakan perluasan dari eksistensi manusia, adalah benar. Namun di dalam kebenaran tentang perluasan itu, apa pun-misalnya perluasan kekerabatan, perluasan penginderaan, pendengaran, kebutuhan, dan kepentingan, tak urung juga menimbulkan problematika-problematika kemanusiaan, sosial dan politik bagi manusia itu sendiri yang mesti dihadapi, tentang kepantasan dan kelayakan yang mengerucut pada pertarungan antara kebebasan dan pertanggungjawaban.

Sebagai profesi di bidang industri komunikasi dan media, mereka berkembang dan diikat oleh ketentuan dan standar etika tertentu. Dalam bidang penyiaran, bidang periklanan, dan dalam bidang jurnalistik, kita juga mengetahui adanya kode etik yang memberi batasan tentang perilaku etik dalam sebuah profesi dalam industri media.

05. MEDIA BUDAYA

Secara industrial, produksi budaya merupakan sebuah proses standarisasi di mana produk-produk itu memerlukan bentuk umum bagi semua komoditas. Karena itu budaya-budaya yang hidup di masyarakat menjadi sebuah ajang dekoratif yang distandarisasi (Horkheimer and Adorno, 2001:75).

Posisi Budaya dan Media

Persoalan budaya telah menarik perhatian berbagai disiplin ilmu, seperti sosiologi, antropologi, sastra, politik dan termasuk ilmu komunikasi dengan tekanan perhatian yang berbeda-beda. Dalam ilmu sosiologi, budaya mempunyai posisi penting untuk melihat karakteristik masyarakat yang menentukan corak interaksi sosial. Bahkan tiap-tiap kelompok sosial dapat dilekatkan dengan mode-mode budaya tertentu. Prasangka, stereotypes, kerjasama, konflik, pengambilan keputusan dan konsensus kerap didekati dengan pendekatan budaya kelompok. Individu sering dilihat sebagai sosok yang di dalamnya melekat nilai dan kultur tertentu yang terbentuk melalui interaksi satu dengan yang lain.

Dalam antropologi, budaya dilihat sebagai cara hidup masyarakat, pengetahuan-pengetahuan, nilai-nilai, pandangan-pandangan hidup kebiasaan-kebiasaan yang berlangsung, mitologi yang hidup serta termasuk bentuk-bentuk bahasa yang dipakai serta peralatan-peralatan yang digunakan. Nilai, cara hidup, kebiasaan, alat dan mitos menjadi perhatian utama dalam kajian antropologi.

Dalam ilmu politik, budaya menunjuk pada nilai-nilai personal dan institusional yang berpengaruh dalam kekuasaan. Kebebasan, demokrasi, liberal, konservatif, diktaktor, kolektivitas, dan individualisme, merupakan konsep-konsep yang berkaitan dengan nilai-nilai sebuah budaya politik tertentu.

Demikian pula perkembangan teknologi komunikasi dan informasi mengarah pada dimensi budaya sebagai sesuatu yang tidak dapat dihindari. Apalagi perkembangannya dipandang sebagai bagian dari budaya. Praktek-praktek media dipandang sebagai praktek-praktek budaya. Apa yang dihasilkan dalam praktek-praktek media pada gilirannya memperluas produk-produk budaya. Banyak cara hidup dan kebiasaan baru lahir dari praktek-praktek budaya.

James Carey (dalam McQuail, 2000:92) mengatakan bahwa komunikasi sebagai proses simbolik, mengukuhkan realitas yang diproduksi, memperbaiki realitas dan menstransformasikan realitas. Kehidupan sosial, pasti lebih dari sekedar kekuasaan dan kepentingan, tetapi mencakup berbagi penghayatan bersama terhadap pengalaman estetik, agama, gagasan, nilai-nilai, sentimen dan intelektualitas. Raymond William (1981, 1983) melihat budaya sebagai proses yang berkaitan dengan pengolahan.

Dalam pengertian antropologis, budaya mengandung keseluruhan cara hidup yang menekankan pada pengalaman hidup yang masih berlangsung. Seorang penulis abad ke-19 Matthew Arnold mengatakan bahwa budaya adalah sesuatu yang paling baik yang telah dikatakan dan dipikirkan dalam kehidupan manusia.

Budaya merupakan bentuk peradaban yang secara historis dan kontinu memberi sumbangsih bagi kemajuan dan kepentingan kemanusiaan. Sejarah dan peradaban menjadi dua sisi yang saling berdampingan yang dapat mengisahkan banyak hal dari eksistensi manusia budaya. Sejarah memberi narasi, sedangkan peradaban merupakan bentuk tertinggi dari budaya yang telah dicapai suatu masyarakat.

Perpaduan antara budaya dengan estetika dan budaya dengan etika yang tinggi menghasilkan budaya tinggi (*high culture*) yang dilawankan dengan *low culture*. Dua konsep ini sering disandingkan dalam konteks budaya massa. Kadang-kadang dipertentangkan, karena seringkali merupakan bentuk perlawanan atas definisi sosial oleh kelas sosial tertentu, yakni *high class* dan *low class*. Sementara industrialisasi sering dituduh sebagai biang penyebab runtuhnya sendi-sendi dasar budaya organik yang diklaim sebagai budaya tinggi bangsa atau masyarakat. Industrialisasi memproduksi budaya massa yang instan.

Ghalibnya, sebuah masyarakat secara otentik mempunyai komunitas organik. Pada jamannya, masyarakat itu pernah memiliki masa keemasan bagi budaya tinggi. Namun dengan munculnya masyarakat industri, masyarakat organik itu telah kehilangan karakteristik aslinya disebabkan munculnya budaya massa sebagai produk industrialisasi. Praktek-praktek media dan proses industrialisasi seperti periklanan, film, musik, dan fiksi populer dipandang sebagai penyebab runtuhnya budaya tinggi dalam masyarakat organik yang ada.

Raymond William menekankan pengertian karakter budaya sebagai keseluruhan cara hidup masyarakat yang mempunyai dua aspek yakni makna dan arah. Setiap anggota masyarakat terbiasa dan terlatih, pada pengamatan-pengamatan baru dan makna-makna baru, yang semua itu ditawarkan atau diujikan bersama di dalam kehidupan mereka.

Pengujian ini dikembangkan dalam interaksi yang memunculkan praktek kultural yang diterima secara kuat. Atau praktek ini memunculkan daya tolak terhadap makna baru karena tidak diterima secara keseluruhan dari masyarakat itu sendiri. Oleh karena itu tradisi, kebiasaan, adat istiadat, kepribadian dan praktek budaya yang telah mapan, wujudnya ditentukan oleh cara dari setiap diri memaknai dan mengembangkannya yang menentukan arah ke mana budaya itu akan diterima atau ditolaknya.

William menegaskan bahwa ini merupakan proses yang biasa terjadi, antara hal-hal yang tradisional atau yang kreatif. Pandangan tersebut lebih condong pada pendekatan antropologis yang menekankan budaya sebagai persoalan seni, nilai, norma, dan hal-hal yang berkaitan dengan simbolik dalam kehidupan sehari-hari.

Praktek-praktek media, seperti musik, film, periklanan, jurnalistik, gosip, talkshow, realityshow, sinetron dan sebagainya adalah bentuk-

bentuk budaya, yang acapkali dibedakan antara budaya tinggi dan budaya rendah. Jelas pembedaan semacam ini memerlukan penjelasan dan hal-hal yang menjustifikasinya yang mengarah pada kualitas estetik yang berkaitan dengan kecantikan, kebaikan, kebanggaan, kehormatan, populeritas dan nilai.

Kriteria-kriteria semacam ini nantinya akan menentukan proses evaluatif apakah budaya populer sebagai budaya rendah. Sedangkan budaya populer umumnya berkaitan dengan praktek-praktek budaya yang beroperasi di sekitar media. Di dalam budaya, muncul pula apa yang disebut sebagai sub-budaya atau tandingan budaya. Musik rock dan rap dipandang sebagai budaya tandingan. Dangdut dinilai sebagai musik kelas dua dibandingkan genre musik seperti jazz atau musik klasik.

Penilaian ini akan memilah kelas sosial. Mereka yang merasa sebagai kelas sosial tinggi cenderung memilih budaya tinggi. Sedangkan mereka yang merasa kelas sosial rendah akan cenderung memilih budaya rendah. Rasa semacam ini tidak dapat dihilangkan sama sekali, yang dipakai untuk menegaskan identitas dan kelas sosial tertentu yang mereka tempati.

Klasifikasi ini juga menggerakkan selera terhadap tipe-tipe informasi dan hiburan atau mode-mode budaya yang lain. Mereka yang cenderung memilih lagu jazz memandang dirinya lebih bercita rasa bila dibandingkan dengan mereka yang memilih dangdut atau rock yang dilihat sebagai urakan, murahan dan kasar. Mereka yang menyukai karawitan dan tembang-tembang merasa lebih terhormat dari mereka yang menyukai “cokekan”, “tayub” atau musik campursari.

Klaim-klaim ini menunjukkan adanya posisi budaya halus dan budaya kasar yang saling hadapan—dan ada kalanya saling kontradiktif. Kita juga melihat pagelaran wayang mengalami metamorfosis, keluar dari pakem ketika diangkat oleh media. Pendek

kata, ini menentukan batas-batas kelas, kompetensi kultural dan modal budaya sehingga budaya sering pula ditempatkan sebagai ideologi dan bingkai politis.

Hubungan antara budaya dan media diperlihatkan sangat jelas. Praktek media memberi perhatian bagi praktek-praktek budaya. Intensitas dan kedalaman yang diberikan media mempunyai kadar dan level yang berbeda-beda. Adakalanya media menguatkan sendi-sendi yang ada, memberi ketajaman perspektif terhadap rasa dan identitas kultural, kepekaan terhadap tradisi dan kebiasaan, atau keyakinan-keyakinan yang ada di dalam masyarakat.

Namun adakalanya, media membajak budaya menjadi sebagai sebuah komoditas yang dieksploitasi untuk ditertawakan. Pada saat bersamaan media menghasilkan proliferasi baru dari keyakinan-keyakinan tertentu seiring dengan kemampuannya mengkonstruksikan realitas. Produksi media budaya seringkali bersifat instan, cepat mensublimasi, dan cepat dilupakan. Hal ini terjadi karena memang sifatnya hanya mengikuti selera dan tren pasar khalayak.

Isi media seringkali digambarkan mengandung tiga unsur utama (Fiske, 1987): realitas, representasi dan ideologi. Sebuah peristiwa yang dipublikasikan mengandung aspek realitas, representasi dan ideologi. Penampilan, pakaian, dandanan, ekspresi dan ungkapan dalam menggunakan bahasa tertentu, merupakan level realitas.

Namun ketika semua aspek ini dikonstruksi melalui teknik-teknik yang bersifat instrumentasi seperti pencahayaan, proses editing, dramatisasi melalui musik dan suara/soundtrack, teknik-teknik kamera, jelas menunjukkan adanya kesadaran untuk melakukan sebuah representasi tertentu.

Dalam upaya melakukan konstruksi sebenarnya tidak lain melakukan representasi. Di dalamnya tersimpul ideologi-ideologi tertentu sebagai cara dan pandangan hidup yang ditawarkan.

Representasi yang dikohersikan, yakni apakah pada gilirannya akan diterima oleh masyarakat atau tidak, sangat tergantung pada proses pengujian dari praktek-praktek kultural masyarakat. Tetapi, poinnya adalah dalam upaya melakukan konstruksi, ada nilai-nilai yang ditawarkan seperti nilai individualisme, hedonisme, kebebasan, materialisme, patriarki, kapitalisme, gaya hidup dan sebagainya.

Adanya dorongan ekonomi yang kuat, budaya ditransformasikan ke dalam bentuk kemasan dan paket. Musik dan lagu dibentuk ke dalam CD atau DVD, film ditayangkan di gedung bioskop atau juga dikemas dalam bentuk DVD. Tarian, wayang, fashion, seremoni, gaya hidup, keyakinan, dan nilai-nilai yang lain dapat dibentuk ke dalam sebuah produk media. Bahkan cara-cara ini seringkali mengabaikan aspek etis dan norma keyakinan yang dianut masyarakat. Tidak peduli berkaitan dengan dengan perlindungan dan penghormatan kepada anak dan wanita, atau agama dan keyakinan-keyakinan tertentu.

Dengan perkataan lain, budaya telah menjadi industri. Industri budaya ini menjadi sangat mungkin ketika ada kehadiran media. Sementara ciri industri budaya mensimplifikasi praktek-praktek kultural dan menyimpangkan untuk kepentingan kesenangan. Melalui ideologi industri yang mengedepankan pada relasi pasar, keuntungan, dan efisiensi, persoalan-persoalan budaya tidak luput dari sasaran sebagai komoditas. Karena pada kenyataannya, praktek-praktek budaya itu dapat dipakai untuk menghasilkan keuntungan material yang tidak sedikit.

Industri Budaya

Menurut pemikiran madzab Frankfurt School, industri budaya mencerminkan konsolidasi fetisisme komoditas, dominasi terhadap pertukaran nilai dan meningkatnya kondisi kapitalisme yang membentuk rasa (baca: taste), serta kecenderungan pilihan yang

mengubah keinginan menjadi sebuah kebutuhan palsu (Strinati, 2004:54). Dalam konteks ini, budaya sebagai sesuatu yang dipaksakan atas massa sejalan dengan perkembangan teknologi dan industri itu sendiri.

Fakta menunjukkan, produk yang dikemas untuk konsumsi massa dan menyebar begitu luas menentukan ciri konsumsi itu sendiri. Kondisi ini sangat mungkin diwujudkan karena ada perkembangan teknis yang cepat dan maju. Industri budaya mengintegrasikan semua komponen ekonomi menjadi kekuatan yang digunakan untuk menggerakkan roda ekonomi. Industri budaya digerakan oleh keinginan untuk mewujudkan nilai-nilai pada kepentingan pasar. Motif mendapatkan keuntungan menentukan bentuk-bentuk budaya.

Secara industrial, produksi budaya merupakan proses standarisasi di mana produk-produk itu memerlukan bentuk umum bagi semua komoditas. Budaya-budaya yang hidup di masyarakat menjadi sebuah ajang dekoratif yang distandarisasi (Horkheimer and Adorno, 2001:75). Program-program musik, film, berita, dan sebagainya dikemas dalam besutan produk yang distandarisasi sekaligus merupakan imitasi. Dengan dalih perkembangan teknologi, mekanisasi, dan industrialisasi serta atas nama efisiensi dan produktifitas, kesibukan masyarakat dituntut semakin praktis dan ringkas.

Masyarakat sudah tidak ada waktu dan kesempatan lagi berlama-lama menikmati pagelaran wayang, mengikuti proses pernikahan yang penuh simbolik, atau melakukan ritual-ritual tertentu. Tuntutan hidup dan kebutuhan memaksa mereka untuk meninggalkan kebiasaan-kebiasaan tersebut, melupakan makna sakral dan eksotisnya, dan bersegera menghabiskan waktunya di depan mesin-mesin produksi. Waktu hidup diukur oleh tingkat produktifitas. Umur diekuivalensikan dengan usia produktif.

Pada tingkat tertentu banyak yang berusaha membuang nilai-nilai yang dianggap sebagai sesuatu yang tidak praktis, dari pada berkuat pada esensi yang serius dan membosankan. Apa salahnya dalam konteks tersebut, membuang pakem dan menekankan spontanitas. Ini yang kemudian mendorong industri budaya menyediakan produksi budaya yang kering, instan dan spontan. Semuanya hadir karena disebabkan lagi-lagi tuntutan pasar yang kuat.

Terma teknologi dan mekanisasi menjustifikasi hadirnya industri budaya yang spontan karena didesak adanya kepentingan pasar. Masyarakat telah dikejar-kejar waktu, terburu-buru dan menjadi mekanistik. Dalam kesempitan dan kelelahan itu, industri budaya menyediakan produk-produk budaya yang cenderung instan. Bagi kepentingan kapitalisme, budaya sebagai cara hidup masyarakat dalam kehidupan sehari-hari sebagai peluang bisnis yang dapat dikomersialisasikan.

Industri budaya sudah pasti menempatkan semua cara hidup masyarakat sebagai komoditas. Dari persoalan berpakaian, minum, rumah, berdandan, kesehatan, berkendara, beribadah, pendidikan, hiburan, kesehatan, hobi, komunikasi, dan olah raga. Industri budaya mengemas semua persoalan itu sehingga menarik dan membuat masyarakat mengambil keputusan untuk mengikuti bujukan yang membius.

Dalam pakaian, hadir ditengah-tengahnya persepsi dan pandangan masyarakat mengenai mode dan bahan yang bermerk. Bersamaan itu diciptakan peraga-peraga busana sebagai top model yang menawarkan kemewahan, kecantikan, ketampanan, seksualitas, maskulinitas, feminitas, dan gengsi sosial tertentu. Fashion menjadi bagian industri budaya yang dapat menyihir massa atas gemerlap yang ditampilkan seperti model terkenal dan desainer yang populer.

Praktek dan konsep kecantikan yang tercermin dari bagaimana setiap diri menjaga penampilan diri dalam berdandan, menjadi bagian yang tidak luput dari perhatian industri budaya. Superioritas kulit putih, mulus, bening, langsing dan bersih menjadi bagian penting dari isu-isu yang diangkat sebagai komoditas. Di sela-sela pesan-pesan itu disisipi pesan-pesan yang bersifat seksis yang mengukuhkan personalitas seseorang ditentukan oleh kualitas penampilan.

Demikian pula dalam hal cara makan. Mode-mode makan dan cara makan menjadi bagian penting dalam industri budaya. Mereka mempunyai kesadaran bahwa dalam persoalan makan, makanan dan cara makan, dapat menjadi komoditas yang menjanjikan. Belum lagi, tempat-tempat tertentu, perayaan peribadatan, ritual-ritual yang dilakukan oleh suku-suku dan budaya-budaya tertentu juga dipandang sebagai komoditas.

Dari banyak sisi, industri budaya mengemas budaya sebagai cara hidup masyarakat sehari-hari dalam kemasan artifisial. Umumnya, komoditas budaya meninggalkan kegunaan fungsional menuju fungsi estetis dan artifisial dengan mengedepankan pencitraan, menempatkan diri sebagai komoditas berkelas, diferensiatif dan karena itu di dalam membujuk masyarakat diperlukan simulasi tertentu.

Apakah hal dinyatakan dalam bentuk showbiz, iklan, cat walk, eksibisi atau penampilan-penampilan tertentu. Semua cara ditempuh berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi. Simulasi ini membius kesadaran menjadi sebuah ketidaksadaran terhadap apa yang mereka miliki: sebagai kemewahan.

Dalam kondisi demikian, media menempati peran sentral yang mengukuhkan keberadaan kapitalisme atas industri budaya yang dikembangkan itu. Program-program radio, televisi, jaringan internet, dan saluran komunikasi seluler digunakan untuk memperbesar daya

bujuk dan persuasi bagi masyarakat atas tawaran-tawaran produk budaya yang dikembangkan.

Dengan perkataan lain, industri ini memperoleh momentum ketika bersinergi dengan kekuatan media. Karakteristik industri budaya menjadi semakin kuat ketika bertemu dengan karakteristik industri media. Titik temu itu mengakibatkan terjadi proliferasi yang sangat penting bagi perkembangan budaya berikutnya. Budaya massa atau budaya populer merupakan bentuk lanjut yang lebih konkret dari ekspansi dan upaya yang dilakukan atas pengembangan industri budaya.

Masyarakat dan Budaya Massa

Konsep masyarakat massa (*mass society*) lebih merujuk pada konsekuensi-konsekuensi industrialisasi dan urbanisasi yang terjadi sebagai efek lanjut dari revolusi industri yang terjadi di Inggris yang kemudian meluas di berbagai belahan dunia. Industrialisasi mengubah pola produksi terhadap barang dan jasa yang dibutuhkan manusia. Beberapa indikasi yang dapat dilihat antara lain mencakup:

- a. Munculnya skala produksi barang massa
- b. Pertumbuhan dan tingkat hunian penduduk kota yang padat
- c. Terjadinya erosi dan perubahan nilai-nilai masyarakat yang semula berorientasi pada ikatan tanah dan kekerabatan komunitas menjadi berorientasi pada mesin yang terisolir, terpecah-pecah dan tidak saling mengenal karena lemahnya ikatan sosial yang mengikat mereka
- d. Turunnya peran agama dan meningkatnya sekularisasi sehingga sangat pragmatis.

Semua indikasi tersebut mendasari munculnya masyarakat dan budaya massa. Mekanisasi dan industrialisasi telah memisahkan individu dengan masyarakat sosialnya yang paling natural ke dalam kehidupan yang mekanistik dan pabrikasi. Ritme hidup ditentukan oleh ritme produksi. Masyarakat dibanjiri dengan produk-produk material yang volumenya melimpah dan mengalir di dalam pasar yang diorientasikan kepada masyarakat massa itu.

Produk industrialisasi ini mencakup semua dimensi kehidupan manusia. Pakaian, makanan, kendaraan, saluran komunikasi, peralatan rumah tangga, dan hiburan. Secara bersamaan, upaya itu dibarengi dengan memproduksi dan mereproduksi pandangan-pandangan baru, orientasi-orientasi baru dan citraan-citraan baru, yang diselaraskan dengan kepentingan pasar yang mereka harapkan.

Produk media komunikasi sebagaimana tercermin dalam berbagai isi media apakah di dalam iklan, sinetron, film, musik, berita, talk show, fashion, kuliner, olah raga, ekonomi, dan politik, sedikit banyak mengukuhkan kepentingan. Dalam konteks ini, isi media dapat dipandang sebagai perpanjangan dari kepentingan pasar. Dalam berbagai kesempatan yang mungkin dilakukan, media menawarkan semacam tata nilai tertentu yang mengukuhkan kepentingan pasar dari kekuatan ekonomi tertentu.

Esensi kecantikan, kemewahan, kemiskinan, solidaritas, kebersamaan, kebahagiaan, kesenangan, kebanggaan, kekayaan, kenyamanan, kenikmatan, kewibawaan, kepribadian, kecerdasan, kesehatan, dan kemakmuran serta yang lainnya- bukanlah nilai-nilai yang memiliki otensitas dan murni yang tumbuh dan berkembang di masyarakat ketika semua nilai tersebut ditransfer ke dalam isi media.

Itulah kenapa, budaya massa yang umumnya diproduksi oleh media massa sering dipandang sebagai budaya tidak otentik, bersifat manipulatif dan tidak memuaskan. Budaya massa lebih merupakan

industri budaya yang menempatkan budaya sebagai komoditas dan orientasi utamanya bukan memperkaya khasanah dan pola pikir masyarakat, tetapi lebih sekedar memberi hiburan sesaat sebagai tontonan.

Budaya massa dikatakan tidak otentik, karena ia tidak diproses dan diproduksi dalam interaksi yang normal dalam kehidupan bermasyarakat, melainkan dikemas dan diproduksi dalam waktu yang sangat instan dan direkayasa sedemikian rupa. Otentisitas budaya massa dalam perspektif ini diragukan. Karena tujuan utamanya adalah diperdagangkan atau diperjualbelikan, maka budaya massa ini penuh dengan manipulasi.

Secara sederhana, apa yang disebut budaya massa menunjuk pada budaya populer yang diproduksi oleh teknik-teknik industrial dan dipasarkan bagi tujuan keuntungan bagi konsumen massa. Dengan demikian, budaya massa tidak lain adalah budaya komersial

Cengkraman industri budaya ini meliputi spektrum media yang sangat luas. Inti industri budaya ini mencakup industri penyiaran, industri perfilman, aspek isi dalam industri internet, industri musik, industri percetakan dan penerbitan, industri permainan (*games*) untuk komputer dan video, industri periklanan dan industri pemasaran. Hampir semua bidang strategis kehidupan manusia, telah berada dalam cengkraman industri budaya yang tidak dapat dilepaskan dari keberadaan media.

Debat tentang budaya massa sebenarnya bukan sesuatu yang benar-benar baru, apalagi dalam konteks pembicaraan yang dibahas dalam bab ini. Sejak munculnya media massa dan meningkatnya komersialisasi budaya serta gagasan mengenai waktu senggang telah memberi isu, kepentingan dan perdebatan yang masih tetap relevan hingga sekarang. Gagasan ini dapat dilacak dari dekade tahun 1920-an.

Aspek penting budaya massa jelas terkait dengan budaya populer. Di sini sangat penting untuk kita cermati dalam melihat hubungan antara budaya dan media. Pertama, siapa yang menentukan budaya populer? Kedua, dari mana asalnya budaya populer? Ketiga, apakah budaya populer merupakan budaya yang muncul dari ekspresi yang otonom dari masyarakat ataukah hal ini dipaksakan oleh kalangan atas yakni mereka yang mempunyai kekuasaan sebagai bentuk kontrol sosial?

Kelas sosial yang memiliki alat produksi termasuk alat komunikasi (*means of communication*) pada umumnya juga kelas yang menguasai mental masyarakat. Mereka yang memiliki studio film, stasiun televisi, stasiun radio, satelit, telekomunikasi, dan semua infrastruktur komunikasi adalah mereka yang menguasai isu-isu dan konstruksi gagasan serta mental masyarakat. Media ini merupakan perpanjangan nilai, norma dan kepentingan tertentu yang dapat menentukan cara hidup masyarakat secara keseluruhan.

Pemikiran politis terhadap budaya ini berhubungan dengan proses pembentukan sosial dan hubungannya dengan praktek kepentingan khususnya kepentingan ekonomi dan kepentingan politik. Gaya hidup, cita dan selera, persepsi dan pandangan-pandangan lainnya, dapat dibentuk melalui kekuatan media yang pada gilirannya menentukan cara hidup masyarakat. Di sini terdapat hubungan linear antara yang direpresentasikan media dengan kepentingan ekonomi politik.

Misalnya, ketika mesin cuci menggantikan tenaga manusia, pada saat bersamaan terdapat penghematan waktu. Waktu yang biasanya digunakan telah tergantikan dengan mesin cuci—dengan perkataan lain muncul waktu luang (*leisure time*). Waktu luang sebenarnya hadir sebagai akibat tergantikan waktu kerja oleh fungsi mesin cuci.

Permasalahannya adalah sejumlah waktu luang tersebut dialihkan kemana?

Media hadir di tengah kebuntuan alternatif terhadap pilihan produktif dan konsumtif. Melalui program yang dihadirkan media, waktu luang digunakan untuk menyaksikan siaran televisi, shopping, atau wisata. Atau digunakan untuk kegiatan-kegiatan yang produktif dengan menambah jam kerja.

Bila waktu luang dipakai hal konsumtif untuk menonton televisi, konsekuensinya dalamnya terdapat iklan atau tawaran-tawaran nilai. Dengan demikian, tercipta siklus yang meneguhkan dominasi para kapitalisme dengan dua jalur, yakni melalui industri manufaktur dan kekuatan media. Melalui program siaran khalayak dibujuk untuk mengambil keputusan membeli barang-barang yang ditawarkan dengan mengatasnamakan berbagai nilai yang telah disinggung di atas.

Media dan Identitas Kultural

Artifisial budaya sudah sangat jelas ditampakkan dalam industri budaya. Ia mengangkat nilai dan kebiasaan masyarakat tidak pernah lengkap. Produk industri budaya dikerjakan dengan tergesa-gesa, berorientasi pasar, tidak utuh dan spontan. Karena itu wajar jika tuduhan-tuduhan yang dialamatkan kepadanya sebagai *false*. Apa yang dihasilkan dalam industri budaya sebagai budaya yang *low taste* dan *low culture*. Media memperluas cakupannya dengan menawarkan nilai-nilai tersebut sebagai sesuatu yang pantas untuk diperjuangkan.

Untuk kepentingan tertentu, kritik ini diperlukan. Tetapi eksistensi media, industri budaya dan budaya massa, tidak sepenuhnya mampu menghilangkan relasi penting antara media dan masalah budaya yang dibutuhkan masyarakat. Dalam hubungannya dengan aktualisasi, pengetahuan, sikap-sikap, pandangan dan pemikiran, serta dinamika

perubahan, masih berlaku dan tetap relevan, apa yang dianggap penting media, juga dianggap penting oleh masyarakat.

Apa yang dibicarakan media, menjadi perhatian penting bagi masyarakat. Banyak pengetahuan, sikap, perubahan dan nilai tertentu disajikan oleh media. Ketergantungan terhadap peran tersebut masih sangat besar bahkan tidak dapat ditiadakan. Sumber-sumber pengetahuan ini menjadi sebuah kekuatan tersendiri. Para mahasiswa menjadi begitu naif memanfaatkan internet bagi tugas-tugas perkuliahannya tanpa seleksi lagi. Para siswa memecahkan kebuntuannya melalui jaringan internet. Ibu-ibu rumah tangga menggosipkan artis di sela-sela kesempatan. Para wanita karir memamat-matutkan diri dengan produk-produk yang ditawarkan majalah wanita yang paling *segmented* dan *branded*.

Berbagai saluran media yang tersedia, saluran seluler, jaringan internet, radio, televisi, musik, film, dan perangkat media yang lain, tetap menjadi bagian penting bagi berbagai ekspresi dan aktualisasi dalam kehidupan sehari-hari. Sejauh ini, media mengambil peran penting bagi pembentukan identitas diri, sosial dan kultural.

Bahkan ada korelasi dan relevansi yang sangat jelas, tuntutan terhadap hiburan, musik, film, dan informasi, memiliki jalinan dengan dimensi sosiopsikologis dari masyarakat itu sendiri. Lagi pula tidak setiap orang mempunyai preferensi dan pengalaman yang sama terhadap pemanfaatan media. Identitas diri, sosial dan budaya pada gilirannya mengarahkan pemanfaatannya seperti apa.

Seseorang dapat memanfaatkan media untuk mengembangkan jaringan, pertemanan, persahabatan, meningkatkan pengetahuan, dan memantapkan definisi diri di dalam memandang diri sebagai apa dan siapa. Bahkan media sosial dipakai untuk memalsukan identitas diri sekaligus di tengah maraknya ekspresi berlebihan (narsisme) sebagaimana tampak dalam situs-situs jejaring sosial.

Stone (1991) menguraikan bahwa ada seorang perempuan terlibat dalam sebuah group di internet selama 3 tahun lamanya. Di dalam group itu, ia telah berinteraksi dengan seorang perempuan lain dan terasa makin lama makin dekat. Perempuan tadi mengenalnya sebagai Julie Graham.

Selama itu, Julie telah mem-*posting* pesan yang mengungkap diri bahwa ia bisu dan cacat sebagai korban kecelakaan mobil. Cerita makin lama makin menimbulkan simpati sehingga perempuan tadi bermaksud untuk bertemu dengan Julie dan menawarkan bantuan serta dukungan. Namun kejadiannya sungguh mengejutkan ketika Julie Graham yang ia kenal melalui group di Internet ternyata hanya fiksi.

Fakta tentang Julie Graham sangat bertolak belakang. Pertama, Julie Graham tidak bisu atau cacat. Kedua, Julie Graham ternyata bukan seorang perempuan tetapi seorang laki-laki yang telah menciptakan persona diri sebagai seorang Julie Graham. Dengan gambaran ini, media mempunyai keterkaitan dengan persoalan-persoalan identitas dan konsep diri, kejujuran, dan kepalsuan di dalam pola-pola interaksi dan presentasi diri.

Konsep-konsep klasik tentang identitas diri, siapa diri kita ditentukan oleh cara pandang orang lain melalui interaksi (Mead, 1962; Blummer, 1969)-tampaknya diperlukan pemikiran lain ketika dalam proses interaksi dimediasikan melalui berbagai media. Media menjadi jalan untuk mempresentasikan diri dengan berbagai kegunaan fungsional yang melekat seperti narsisme, dramatisasi, katarsis, fantasi, narkosistik, fanatisme, arogansi, dan eskapisme terhadap berbagai tekanan-tekanan hidup.

Di sisi lain media juga digunakan untuk memperluas jalinan-jalinan sosial yang sudah ada sebelumnya. Media merupakan perluasan ekstensi diri dalam arti yang sangat luas. Media dapat merupakan perluasan dari kekerabatan, ketetanggaan, persahabatan,

percintaan, keyakinan ideologi, dukungan, tuntutan, perdagangan, penguatan identitas kelompok, dan termasuk penguatan kolektifitas kultural.

Pola konsumsi masyarakat terhadap media menjadi bagian lain atas perubahan-perubahan nilai yang berkembang. Masyarakat yang mempunyai jadwal rutin menonton televisi dan berkelanjutan jauh lebih rentan dari masyarakat yang memiliki kecenderungan baca. Mereka yang tidak mengenal waktu dalam dunia maya rentan menjadi kecanduan dan teralienasi. Sebagai media, buku, jaringan internet, telpon dan televisi mempunyai dampak yang sangat kontras.

Penetrasi televisi dan jaringan internet ke dalam rumah tangga begitu dominan. Antara hiburan, kecanduan, informasi, sensasional telah baur menjadi satu ke dalam program-program yang ada. Dalam jangka panjang sebagai *heavy viewer*, identitas dan keyakinan diri telah diaduk-aduk oleh pandangan-pandangan yang kacau, antara kebenaran, kepalsuan, objektifitas, subjektifitas, yang asli atau pulasan, toleransi, fanatisme, dan sakit gila.

Relasi-relasi ini pada gilirannya yang akan menentukan karakteristik identitas diri, sosial, budaya masyarakat yang mungkin saja menjadi masyarakat yang memiliki identitas diri yang lupa terhadap jati dirinya. Sebab, dalam budaya dan masyarakat massa, hal-hal semacam itu tidak terlalu penting. Semua dapat dipresentasikan menurut selera pasar.

Media: Arena Pertarungan Nilai

Dalam kehidupan sosial, ekonomi dan politik, banyak persoalan kontradiktif terjadi dan secara telanjang mata ada di hadapan kita. Masing-masing menjustifikasi bagi kepentingannya. Sementara justifikasi itu sendiri justru menunjukkan adanya ketidakkonsistenan

sikap dan pemikiran atas persoalan satu terhadap persoalan yang lain. Meski justifikasi tersebut dibalut dengan berbagai argumen yang sangat rasional dan menarik perhatian melalui ucapan-ucapan, sebenarnya kontradiktif itu muncul hanya karena dua alasan saja, yakni kepentingan dan kekuasaan.

Kenapa misalnya Amerika Serikat (AS) begitu kerasnya menghambat keinginan Iran yang ingin mengembangkan teknologi nuklirnya sekalipun Iran telah secara terbuka menyatakan tujuan pengembangan teknologi nuklir Iran untuk tujuan damai. Atas pengembangan teknologi tersebut Iran dicurigai atau pantas dicurigai bahwa dalih yang dinyatakan Iran hanya kepalsuan.

Ke depan Iran menjadi kekuatan yang berbahaya bagi stabilitas kawasan. Tetapi kenapa hal yang sama tidak dilakukan atas Jepang yang juga mempunyai teknologi nuklir? Belum negara-negara lain yang ditengarai sudah mempunyai kemampuan itu tetapi tidak pernah tersentuh melalui penentangan sekeras yang diterima Iran.

Atas nama demokrasi dan kebebasan berekspresi, setiap orang dapat menyatakan apa saja bahkan termasuk melakukan penodaan terhadap agama (blasphemy), tetapi ketika ada saluran televisi baru seperti Al Jazeera di awal berdirinya, dengan mengembangkan cara pandang baru di dalam mengemas berita atas perang AS-Irak di bawah rezim Saddam Husein, terdapat serangan-serang naif atas saluran televisi al Jazeera tersebut.

Presiden AS George W Bush pernah berbicara secara terbuka di depan Patung Liberty bahwa dirinya akan melakukan perang melawan diktator Sadam Hussein. Ia menyatakan sumber-sumber intelegennya telah menemukan bukti bahwa Irak mempunyai 500 ton senjata kimia, 25.000 liter antrax dan 38.000 liter racun botulisme serta Irak merupakan sel dari jaringan Al Qaeda (Bagdikian, 2004: 75).

Setelah rezim Saddam Hussein jatuh dan dieksekusi, apa yang dinyatakan AS tentang senjata pemusnah massal itu tidak pernah terbukti. Berdasarkan *The Waxman Report* terungkap setidaknya-tidaknya ada 237 pernyataan palsu (*false*) dan menyesatkan (*misleading*) tentang alasan perang AS di Irak yang dibuat Bush, wakil Presiden Richard Cheney, Menteri Pertahanan Donald Rumsfeld, Menteri Luar Negeri Colin Powell dan Penasehat Keamanan Nasional Condoleezza Rice dalam 125 penampilan publik mereka (Castells, 2009:165-166)

Pertanyaannya adalah bagaimana hal ini terjadi? Apapun jawabannya kombinasi antara kekuatan pesan komunikasi (retorika) sebagai *the rationale of instrumental symbolic power* (Saunders, 2004:142), penguasaan saluran informasi dan komunikasi (internet, media massa, telekomunikasi, teknologi komputer), serta pemahaman terhadap psikologi massa, akan menciptakan suatu kekuatan tersendiri.

Pemerintah AS telah sangat terbiasa memproduksi pesan berdasarkan temuan intelegen untuk menjustifikasi tindakannya termasuk upaya mengendalikan opini publik (Kellner, 2005). Keberhasilan ini bahkan sampai pada kemampuan mengubah proses produksi informasi-informasi palsu (*false*) menjadi sebuah mistifikasi yang begitu dipercaya tidak hanya masyarakatnya tetapi masyarakat dunia.

Bahkan sebuah laporan yang dirilis *The New York Times* pada tanggal 20 April 2008, upaya untuk menguasai penguasaan terhadap opini publik, Pentagon mengorganisasikan 75 analis militer untuk bekerja di stasiun-stasiun televisi sebagai komentator (Castells, 2009:264).

Kontradiksi-kontradiksi ini terjadi di mana-mana. Kemunafikan sosial ini lebih didorong oleh kekuatan kepentingan dan kekuasaan-terhadap nilai-nilai yang mereka anut dan keinginan untuk menyebarkanluaskannya sebagai sesuatu yang diterima secara wajar.

Tentu saja yang paling menarik dalam konteks media dan budaya dalam paparan ini terletak pada apa-apa yang diperbincangkan di dalam pertarungan semacam ini adalah nilai-nilai tertentu seperti hak-hak azasi, kemanusiaan, keadilan, kebebasan, kemerdekaan, kesejahteraan dan pembebasan, radikalisme, terorisme, kekerasan, egaliterisme perempuan,

Dalam pertarungan nilai semacam itu, media bukannya sebagai kekuatan yang terseret oleh kooptasi kekuatan di luar dirinya sebagai sesuatu yang mungkin tidak disadarinya, melainkan memang benar-benar terlibat di dalamnya secara sadar atas keberpihakan terhadap nilai-nilai yang mereka yakini. Misalnya, dalam kasus pro dan kontra Undang-Undang Pornografi dan Pornoaksi. Pandangan-pandangan media dan saluran-saluran yang ada menjadi kancah pertarungan nilai antara mereka yang mengatasnamakan kebebasan berekspresi dan mereka yang berbicara normatif tentang moral.

Demikian pula dalam kasus Prita, di dalamnya ada pertarungan nilai tentang hak-hak individu, keadilan, dan kelayakan dengan tindakan sewenang-wenang. Demikian pula dalam kasus Ahok, papa Minta Saham, Inul Daratista, rencana penerbitan majalah Playboy, syech Puji, rencana pembuatan film di lokasi pabrik tebu Kabupaten Karanganyar beberapa waktu silam, rencana larangan perempuan menganggang dan sebagainya. Sementara di dalam saluran media yang lain terjadi saling leceh dan ledak yang menggambarkan adanya pertarungan nilai-nilai tertentu yang semakin terbuka.

Dengan demikian, fase-fase awal seperti apa yang diramalkan oleh Samuel P Huntington (1996) mengenai benturan peradaban itu, menjalar terhadap pemanfaatan media yang ada. Benturan budaya antara Barat dan Timur, meski tidak lagi dapat dipahami secara dikotomis dalam era 30 atau 40 tahun yang lalu, friksi-friksi ini tetap saja, masih menyisakan persoalan-persoalan.

Penguasaan media telah menjadi cara lain di dalam melihat adanya arena pertarungan nilai-nilai. Amerikanisasi atau pun McDonaldisasi misalnya adalah bentuk lain dari pertarungan nilai yang termanifestasikan pada media. Film yang melecehkan agama (baca: Islam) juga telah menjadi cara lain untuk tujuan-tujuan propaganda dan provokatif.

Pemberitaan terhadap radikalisme dan terorisme merupakan bagian dari agenda-agenda penting dalam meredam keyakinan-keyakinan fundamentalisme. Ranah pertarungan nilai itu begitu luas, yang dapat disaksikan melalui praktek-praktek media. Pertarungan ini dapat dilacak sebelumnya. Karena umumnya, pertarungan semacam ini mengingatkan pada persoalan yang paling dasar: Siapa kita?

Sedangkan jawabannya diperoleh melalui cara-cara tradisional yang mengacu pada hal-hal yang dipandang paling bermakna bagi mereka. Mereka menemukan dirinya dengan mengidentifikasi diri melalui asal usul, bahasa, agama, sejarah, adat istiadat, kebiasaan-kebiasaan dan institusi-institusi. Seperti yang dikatakan Vaclav Havel jauh sebelumnya, konflik-konflik kultural semakin meningkat dan berbahaya. Dan konflik kultural yang paling berbahaya terjadi di sepanjang garis persinggungan antarperadaban (Huntington, 2000:10).

Pekerja Industri Budaya

Industri budaya melahirkan pekerja-pekerja kreatif yang sangat berbeda dengan pekerja-pekerja pabrik yang berkuat dengan mesin-mesin yang menghasilkan produk manufaktur. Dalam industri budaya, gagasan dan ide menempati posisi paling penting. Prosedur kerja mereka tidak sepenuhnya terikat oleh ruang dan waktu.

Mereka meliputi pekerjaan yang sangat luas. Sutradara, artis, aktor, creative director, desainer, jurnalis, kameraman, editor, penulis,

web desainer, programmer, public relations officer, musisi, presenter, reporter, fotografer, model, analisis media, animator, penata rias, producer, event organizer dan sebagainya. Sebagian besar pekerjaannya mengandalkan imajinasi, estetika dan persuasif di bawah tekanan kerja yang tinggi. Karya sebuah pekerjaan lebih bersifat kolaboratif yang didasarkan keahlian-keahlian yang terspesialisasi.

Penilaian terhadap kualitas pekerjaan bisa sangat subjektif. Sudut pandang seorang kameraman bisa sangat berbeda dengan sudut pandang seorang fotografer. Demikian pula, seorang animator mempunyai kepekaan subjektif yang berbeda dengan seorang sutradara. Penjiwaan dari aktor atau aktris dapat dipandang belum pas dari penilaian produser atau pun sutradara meski ia telah merasa total di dalam memerankan sebuah karakter tertentu.

Pekerjaan-pekerjaan budaya ini menyentuh semua kepentingan. Dari pemasaran, politik, gerakan sosial, mobilisasi, pencitraan, hiburan, penyebaran luasan informasi, fashion, kuliner, atau pun untuk kepentingan perang sekalipun. Di balik keberhasilan program-program itu, terdapat pekerja-pekerja kreatif yang mendedikasikan keahliannya bagi kepentingan mereka.

Dalam keseharian, sangat sulit menghindari hasil kerja mereka. Ketika kita menggunakan internet, mendengarkan musik, melihat televisi, menyaksikan film, poster, baliho, dan foto-foto, semua merupakan hasil kerja dari para pekerja media yang pada umumnya merupakan produk budaya. Begitu kuatnya keberadaannya, hampir-hampir kita tidak merasakan bahwa semua ide dan pemikiran yang tercermin dalam produk-produk media dan budaya itu telah memenerasi di hampir semua kehidupan sosial.

Gaya hidup masyarakat tak ubahnya merupakan tren dari ide-ide dan gagasan-gagasan yang dikembangkan oleh pekerja dalam industri budaya. Uang dan waktu yang dimiliki masyarakat dihabiskan

mengikuti pola-pola ide-ide yang digagas oleh para pekerja budaya itu. Gaya hidup ditentukan oleh dua hal ini, yakni bagaimana seseorang menghabiskan uangnya dan bagaimana ia menghabiskan waktunya.

Kuatnya personalisasi yang dilakukan pekerja budaya ini, memunculkan memori yang sangat kuat terhadap tokoh-tokoh penting yang mengambil peran sangat kuat bagi perkembangan masyarakat. Bill Gates misalnya sangat dikenal di dalam keahliannya di dalam merancang dan mendesain program-program software dalam industri informatika yang dikelolanya- Microsoft. Isaac Biz Stones dikenal dengan kreasi Twitter. Mark Elliot Zuckerberg dengan Facebooknya. Larry Page dan Sergey Brin dengan Googlenya.

Dalam industri film, sutradara-sutradara seperti James Cameron (sebagai contoh: *Titanic*); Peter Jackson (contoh: *The Lord of The Rings*); Steven Spielberg (contoh: *The Jurassic Park*); Chris Columbus (Contoh: *Harry Potter and the Chamber of Secrets*); George Lucas (*Star War: Episode I-The Phantom Menace*) dan sebagainya adalah nama-nama pekerja budaya yang sangat berpengaruh terhadap pemikiran dan cara pandang masyarakat dunia. Demikian juga seperti Hanung Bramantyo, Garin Nugroho, Teguh Karya, Arifin C Noor dan sebagainya

Aktor-aktor seperti Bruce Willis, Jacky Chen, Jet Li, Tom Cruise, Jhonny Depp, Leonardo Dicaprio, dan Brad Pitt adalah aktor-aktor yang gaya dan perilakunya setidak-tidaknya menjadi idola. Mereka mempunyai populeritas yang tinggi. Di Indonesia sendiri, aktor-aktor yang fenomenal dan memiliki pengaruh besar pada bidang industry budaya ini antara lain Agnes Monica, Dian Sastro, Luna Maya, Rano Karno, Deddy Mizwar, Didi Petet, dan lainnya

Hal yang sama dapat dilihat pada industri musik, televisi, dan industri mode. Masing-masing di dalamnya terdapat orang-orang yang mempunyai tingkat talenta tinggi dan menjadi begitu populer sehingga

menjadi idola bagi masyarakat luas. Sekali lagi, pekerja-pekerja dalam industri budaya ini telah begitu berpengaruh dalam mode-mode budaya di dunia

Dari cara dandanan, potongan rambut, model sepatu, model pakaian, perhiasan yang dipakai, topi yang dikenakan, kaos tangan yang dibalutkan, bahkan sampai underwear yang digunakan menjadi bagian perhatian dunia seolah-olah menjadi sesuatu yang pantas ditiru. Kekuatan media yang menjadikan eskalasinya begitu luar biasa. Karena itu, begitu susahnya, kita untuk berpaling meski hanya sesaat saja.

Kekuatan media dalam mengkonstruksi, mendekonstruksi, memproduksi dan mereproduksi nilai-nilai tertentu terhadap cara hidup masyarakat, yang tidak lain adalah budaya itu sendiri, tidak dapat dihindari dan bersifat dominan. Kesadaran kekuatan media budaya untuk melakukan hal itu semua diperlukan, karena seringkali tujuannya bercampur dengan kepentingan kekuasaan dan pasar.

06. MEDIA POLITIK

Sejumlah ahli (Wolton, 1990; Blumler dan Gurevitch, 1995) mendefinisikan komunikasi politik sebagai semua bentuk komunikasi di antara aktor-aktor sosial terhadap persoalan-persoalan politik baik secara interpersonal atau pun melalui media seiring dengan kesadaran bahwa media memiliki kekuatan yang tidak dapat diabaikan.

Politik: Domain Kekuasaan dan Komunikasi

Esensi politik terletak pada kekuasaan. Politik sering diartikan sebagai siapa mendapat apa, kapan dan bagaimana (*who gets what, when and how*). Dalam beberapa cara, politik sering dimaknai dalam berbagai posisi. Politik dipandang sebagai salah satu disiplin ilmu yang memiliki objek kajian formal atau pun material. Politik juga dimaknai sebagai *art, skill* dan *activity*.

Sebagai bidang kajian, politik berhubungan dengan kekuasaan, negara, alokasi sumber kekuasaan dan proses pengambilan keputusan. Chilton (2004: 3-4) mengatakan di dalam pendefinisian politik itu akan ditemukan dua hal pokok. Pertama, politik sebagai *a struggle of power*—yakni mereka yang mempertahankan kekuasaan dan mereka yang ingin merebutnya.

Kedua, politik dipandang sebagai ko-operasi yang memperlihatkan praktek-praktek, institusi-institusi dan aktor-aktor yang berusaha mencari pemecahan terhadap benturan kepentingan, pengaruh, kebebasan, kewenangan dan kekuasaan. Perwujudannya dapat dilihat dari kekuatan kredibilitas komunikator, kekuatan pesan, kekuatan media dan pemahaman terhadap emosi massa.

Aktivitas politik sebagai tindakan komunikasi dapat dilihat sebagai tindakan komunikasi dari komunikator politik. Debat dalam parlemen, opini publik, kampanye, negosiasi, persuasi, agitasi, wawancara, konstitusi, dan pengambilan keputusan adalah aktivitas politik sebagai tindakan komunikasi yang memerlukan tingkat keahlian dan kepiawaian tertentu di dalam mempergunakannya.

Ini mengarah hubungan politik dan komunikasi—yang pada gilirannya melihat keintiman antara media dan politik dalam arti yang luas. Misalnya, bagaimana kegunaan simbol-simbol linguistik untuk memproduksi efek otoritas, legitimasi atau pun konsensus sekaligus melipatgandakan sebaran pengaruh jika dilakukan dengan media.

Misalnya bagaimana surat kabar dipakai membangun pencitraan tertentu? Bagaimana media sosial dipakai untuk membangun basis dukungan atau penolakan? Bagaimana media dipakai untuk pemasaran politik?

Media dipakai untuk membentuk opini publik, pencitraan, pembingkai jangka panjang, wacana, pengawasan, dan menjembatani hubungan antara elit dan konstituen. Media juga dipakai untuk melegitimasi dukungan atau penolakan terhadap kebijakan, sistem atau individu yang berkaitan dengan politik-kekuasaan.

Riset media komunikasi dan politik yang kemudian populer sebagai riset komunikasi politik telah banyak dilakukan. Pada umumnya riset ini memfokuskan pada produksi dan penyebaran pesan politik yang tercermin pada media massa dan dampaknya bagi masyarakat. Kajian komunikasi politik melihat proses komunikasi yang menghubungkan dengan masalah-masalah politik, sedangkan skope yang lebih luas, bersoal pada bagaimana kekuasaan didistribusikan dan dipertahankan. (Stanyer dan Negrine, 2007)

Sejumlah ahli (Wolton, 1990; Blumler dan Gurevitch, 1995) mendefinisikan komunikasi politik sebagai semua bentuk komunikasi di antara aktor sosial terhadap persoalan politik baik secara interpersonal atau pun melalui media seiring dengan kesadaran bahwa media memiliki kekuatan yang tidak dapat diabaikan. Media merupakan alat-sebagai *the message delivery system*.

Pada tahun 1980-an, politik dan media telah menjadi bidang yang mendasar. Pendekatan yang digunakan mengalami perluasan. Jay Blumler dan Dennis Kavanagh (2007) telah berpendapat bahwa kajian politik dan media telah sampai generasi ketiga yang memperlihatkan adanya proliferasi dari alat-alat komunikasi, berlimpahnya media dan perkembangan teknologi.

Ralph Nagrine dan James Stanyer (2007) memperlihatkan lingkup perhatian para ahli di dalam kajian politik dan media. Menurut mereka, kajian politik dan media dapat dilihat dari tiga keterlibatan elemen yakni aktor, media dan institusi politik. Ada kajian yang melihat hubungan antara media dan demokrasi; media dan advokasi politik; kampanye pemilihan; pemasaran politik; efek media dan keterlibatan politik; personalisasi politik; media baru dan politik.

Media komunikasi menerabas politik ketika orang-orang terlibat pertentangan, kampanye, sosialisasi politik, adu pendapat, konflik, dan menginginkan penjelasan yang jernih atas kepentingan yang mereka perjuangkan. Dalam bentuk transaksi politik, makna-makna politik muncul dari perdebatan dan interaksi tersebut.

Mark Roelofs (Nimmo, 1978: 7) mengatakan bahwa esensi pengalaman politik merupakan sebuah aktivitas komunikasi di antara aktor-aktor politik. Sedangkan Nagrine dan Stanyer, menegaskan bahwa komunikasi politik adalah semua komunikasi antara aktor sosial terhadap masalah politik baik interpersonal atau pun melalui media. Dengan pandangan itu, sangat jelas, kedudukan media dalam politik memberi nuansa baru, tidak lagi pada lingkup sempit sebagai praktek deliberatif dalam ruang tertutup dan eksklusif, tetapi menunjukkan segi luas dan tak terbatas yang terhadap praktek-praktek komunikasi politik.

Dengan media, kehidupan politik menjadi menarik perhatian bersama, membangun kepekaan, memunculkan kontrol, membangkitkan kesadaran, dan melipatgandakan pengaruh atas kejadian dan wacana terhadap pengetahuan-pengetahuan tertentu serta beroperasinya bentuk kekuasaan yang sedang berkuasa.

Segi Komunikator Politik

Desain manusia sebagai makhluk yang menggunakan simbol memiliki jalinan dengan postulasi manusia adalah makhluk politik dan makhluk rasional. Kemampuan politis dan rasional manusia tercermin dalam kemampuannya menggunakan simbol yang terefleksikan ketika ia berkomunikasi bagi tujuan-tujuan yang ingin dicapainya.

Tindakan politik dimaksudkan untuk mendapatkan sesuatu, kekuasaan dan pengaruh dalam sistem politik tertentu, sedangkan tindakan rasional merupakan tindakan yang bertumpu pada penilaian untung dan rugi, yang didasarkan pada *cost and benefits*.

Kesadaran manusia terhadap kekuatan simbol dan bahasa dalam kekuasaan telah jauh diketahuinya. Simbol dan bahasa dapat digunakan untuk merepresentasikan dan merefleksikan realitas. Pada saat bersamaan, manusia mampu membelok dan menyimpangkan kenyataan dan kejadian dengan kekuatan simbol dan bahasa yang digandakan pengaruhnya melalui pemanfaatan media.

Dengan demikian manusia memerlukan latihan dan ketrampilan khusus untuk menggunakannya. Alat itu menjadi penentu karakteristik kehidupan manusia tentang *know-how* yang mendisposisikan pengetahuan sebelumnya. Karena itu, Cicero mendeskripsikan hal ini sebagai relasi antara kapasitas dan kompetensi politik dengan kapasitas dan kompetensi komunikasi. "*Vir bonus decendi peritus,*" *katanya*--seorang politisi yang ideal adalah seorang komunikator yang baik.

Dalam politik, mereka melakukan pertukaran pesan, memanfaatkan media, tampil di berbagai panggung politik serta mengelola isu-isu dalam lingkup lokal atau pun nasional. Sinergisitas pesan dan kekuatan media diintegrasikan ke dalam suatu tujuan yang pasti yakni persuasi, pengaruh dan kekuasaan. Mereka adalah elit yang melakukan fungsi politik, dengan memonopoli kekuasaan dan menikmati kepentingan-kepentingan tertentu (Bottomore, 1976: 9).

Sebagai komunikator, mereka menegosiasikan dan mengekspresikan kepentingan dalam interaksi politik yang mereka jalani.

Secara teoritik, kajian komunikator telah sangat klasik dibahas dalam retorika. Ada banyak dimensi yang dapat dicermati dalam melihat kualifikasi seorang komunikator. Aspek kredibilitas komunikator ditentukan oleh tiga hal yang kesemuanya sangat penting bagi manjur tidaknya segi pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat. Apalagi kedudukannya sebagai seorang politisi. Tiga hal tersebut adalah *intelligence; moral charater and goodwill*.

Konsep yang *intelligence* menekankan kepercayaan masyarakat kepada komunikator terhadap kapasitas dan kemampuan yang dimiliki seperti pengetahuan, pengalaman, kecerdasan, pendidikan, dan keputusan yang adil. Mereka yang cerdas, pengalaman, berpengetahuan dan berkeahlian dipandang memiliki kredibilitas tersendiri sebagai komunikator dibandingkan dengan mereka yang tidak memiliki kualifikasi intelektualitas tertentu.

Konsep *character* berkaitan dengan kualitas etik dan moral. Moral dan etik menyangkut penilaian tentang *what a good man and what a good charater* dari komunikator. Kemampuan retorik apapun menjadi tidak ada artinya, karena dari sisi moral dan etik, seseorang tidak kompeten berbicara tentang keadilan, keindahan, kebaikan dan kebajikan. Semua yang baik ini bertentangan dengan moral yang tidak baik. Komunikator yang berbicara kebaikan sementara secara inheren dirinya mencerminkan moral yang tidak baik, membuat kredibilitas sebagai komunikator jatuh dan tidak bernilai.

Goodwill membantu menerangkan mengapa komunikator menggunakan pemahaman umum sebagai pijakan bersama/*common grounds* untuk mengajak dan membujuk masyarakat sesuai dengan apa yang diinginkannya. *Goodwill* menunjukkan ketulusan komunikator

terhadap masyarakat bahwa apa yang disampaikan merupakan kesungguhan yang terdalam terhadap apa yang ada di dalam dirinya.

Hubungan manusia sebagai pengguna simbol dan bahasa dengan manusia politik sangat jelas digambarkan oleh Aristoteles yang dikutip oleh Chilton sebagai berikut:

...obviously man is a political animal... nature as we say, does nothing without some purposes and she has endowed man alone among the animals with power of speech

Hanya manusia diantara makhluk hidup yang lain yang mempunyai kekuatan dalam berkomunikasi. Manusia jelas sebagai makhluk komunikasi. Dalam posisinya sebagai makhluk komunikasi itu, manusia mempunyai kekuatan dalam berkomunikasi/ power of speech.

Bentuk komunikasi yang dijalankan aktor politik—merupakan komunikasi politik. Sebagai komunikator politik, secara teoritik dibedakan menjadi tiga kelompok besar. *Pertama* kelompok politisi yang menempati jabatan politik. Kelompok ini melakukan pengaruh melalui dua cara: a) mempengaruhi alokasi yang memberi keuntungan bagi mereka; dan b) melakukan perubahan terhadap struktur sosial atau mempertahankan kedudukan.

Dengan media, mereka memposisikan sebagai representasi kelompok atas basis massa mereka. Pesan yang mereka sampaikan untuk memperluas kepentingan politik atau mencegahnya dengan kepentingan yang mereka inginkan. Mereka berkomunikasi secara ideologis, menekankan definisi terhadap kebijakan, mencari perubahan atau memicu tekanan agar muncul gerakan perubahan yang revolusioner.

Kedua adalah kelompok profesional. Mereka yang bekerja pada media dan mereka sebagai *promoter*. Peran pekerja media (jurnalis) adalah menghasilkan berita. Pekerjaan mereka menghubungkan pesan yang disampaikan oleh kelompok politisi dengan konstituen atau sebaliknya. Perkembangan isu adalah produk yang timbul dari orientasi utama atas perkembangan kejadian.

Media sangat menentukan. Pekerja media di dalam melakukan peliputan banyak tergantung pada seberapa abstrak prinsip yang ada, seberapa kompleks konflik yang muncul, atau kondisi yang mengkristal sehingga menjadi peristiwa yang bernilai. Prioritas pekerjaan kaum profesional (baca:jurnalis) dibentuk oleh persepsi terhadap praktek kekuasaan, perkembangan kejadian, intensitas konflik, dan penilaian mereka atas apa yang penting bagi masyarakat.

Isu tidak muncul sebagai topik otonom, melainkan melekat pengaruh kekuasaan tertentu. Ada penyaringan pervasif dalam pelaporan kontroversi terhadap aksentuasi peristiwa yang berat dan sulit, terhadap kualitas kepentingan drama kehidupan kekuasaan manusia, memberi penekanan relevansi yang nyata dan langsung terhadap masyarakat serta memberi landasan moral. Publisitas meningkatkan penonjolan dan seleksi serta menstransformasikan prioritas dengan isu-isu yang lain. Sedangkan prioritas merupakan sebuah “political battleground” yang menentukan definisi isu yang diperdebatkan (Rodney, 1989).

Bukan tanpa sebab, jika suatu media, secara frekuentif sering meyajikan kebaikan terhadap figur atau kelompok tertentu, sekaligus mengesampingkan kegagalan dan skandal. Sebab hal semacam ini merupakan *political battleground* yang terjadi dalam ranah media. Jika kegagalan tertentu ini menyangkut figur yang berhubungan dengan kepentingan media, maka agenda media menjadi tidak tajam jika hal ini terjadi pada figur atau tokoh politik yang lain. Hal semacam ini

menunjukkan kedudukan penting para jurnalis yang menjembatani proses dan interaksi politik dari berbagai sisi.

Sedangkan *promoter* adalah mereka yang memang dipekerjakan untuk memperluas kepentingan pihak-pihak tertentu. Kelompok ini adalah agen-agen pubik, personil dan petugas *public relations* baik lembaga pemerintah atau pun partikelir, juru bicara kepresidenan serta institusi lain yang berkaitan dengan “broker in symbols”. Dalam praktek kehidupan politik mereka ditunjuk oleh lembaga survei politik, polling, konsultan politik dan sebagainya.

Ketiga adalah kelompok aktivis. Umumnya mereka merupakan elit organisasi yang memproduksi dan memicu isu. Namun pada sisi lain, seorang aktivis dapat menstranslasikan pesan-pesan tertentu dari kelompok-kelompok kepentingan ke politisi atau dari politisi ke kelompok kepentingan. Keahlian kelompok ini adalah menggerakkan massa dari kelompok-kelompok kepentingan yang mereka kendalikan. Pada saat bersamaan kekuatan ini dapat digunakan sebagai posisi tawar mereka dalam menuntut apa yang menjadi kepentingan mereka.

Kedudukan politisi, profesional dan aktivis bukan sebagai sesuatu yang trikotomis—terpisah satu sama lain—dan bukannya tidak mungkin, kedudukan-kedudukan tersebut berimpit. Misalnya sebagai seorang politisi, ia menjabat jabatan politik tertentu tetapi juga menentukan pengaruh terhadap media karena dirinya adalah pemilik dari media tersebut.

Hal ini pula menimbulkan kecemasan-kecemasan tertentu, yang mengusulkan adanya pembatasan bahkan pelarangan untuk pemilik media untuk tidak terjun dalam jabatan politik dan pemerintahan. Selain untuk menyelamatkan idealisme media, juga menyelamatkan penyelenggaraan pemerintahan dan praktek demokrasi yang sehat.

Mereka yang politisi dan pemilik media dapat mengontrol sepenuhnya terhadap isi media. Pada satu kesempatan tertentu, ia

mempresentasikan dirinya sebagai seorang pejabat politik atau pekerja partai politik misalnya, namun pada kesempatan yang lain, ia adalah seorang pemilik media yang mengendalikan keinginan para wartawannya. Dalam pergerakan peran dan fungsi semacam ini, perubahan-perubahan tersebut sangat terbuka yang membuat rumitnya distribusi kekuasaan dan kontrol terhadapnya. Oleh karena itu sangat mungkin terjadi, metamorfosis kekuasaan ini terjadi, dengan menyatunya penguasa menjadi pengusaha atau sebaliknya.



Ada hubungan yang rumit untuk dijelaskan dalam konteks fungsi ideal dan kedudukan media komunikasi politik yang dikontrol oleh pemiliknya yang sekaligus sebagai pejabat politik atau pekerja partai politik. Bentuk kerumitan ini dapat dilihat pada praktek penyelenggaraan komunikasi politik yang direpresentasikan sejumlah

media ketika pemilihan umum Presiden di Indonesia misalnya. Pada tahun itu, media terbelah sedemikian rupa karena pemiliknya memiliki afiliasi dan kontrak politik dengan calon presiden yang maju. Mereka membayangkan kebijakan media yang dilakukan para pekerja media yang dimilikinya.

Sebagai komunikator, media dapat terkooptasi sedemikian rupa oleh kaum politisi yang menjadi pengusaha media. Kontrol media, tidak lagi menjadi domain otonom yang dilakukan oleh jurnalis yang dapat secara mandiri melakukan transformasi terhadap isu dan peliputan di dalam agenda medianya.

Media sebagai kekuatan keempat dalam demokrasi—akan berlaku ketika masing-masing aktor politik menjalankan ranahnya secara mandiri, tidak masuk dan mencampuri otonomi dan kebijakan media yang otonom. Kooptasi media oleh politisi terlihat dari bertemunya motif politik politisi dalam melihat media sebagai alat. Seperti yang telah disampaikan bahwa di dalam komunikasi politik, politisi melakukan tindakannya pada dua hal, yakni mempengaruhi alokasi yang memberi keuntungan baginya dan melakukan perubahan atau mempertahankan struktur sosial untuk mempertahankan kepentingannya.

Untuk mencapai tujuan itu, kegunaan dasar media adalah untuk meningkatkan daya publisitas, seleksi dan penonjolan, sebaran pengaruh serta eskalasi cakupan. Karena alasan itu, media dikuasai untuk tujuan-tujuan mempertahankan atau memperoleh kepentingan. Tidak mengherankan, bila di berbagai media yang dikuasai para politisi atau kelompok profesional yang menjadi politisi, media menjadi ajang pencitraan dan representasi dari kepentingan-kepentingan itu. Indkasinya dapat dilihat dari frekuensi kemunculan, alokasi space yang diberikan, media kampanye dan pencitraan secara terus menerus agar imaginasi tertentu tertanam di dalam benak masyarakat.

Kesadaran untuk secara terus menerus membangun imajinasi dan pencitraan merupakan modal penting untuk pemenangan. Sebab dengan imajinasi peran aktor politik berusaha mengontrol alasan. Imajinasi dapat mengendalikan dorongan buta terhadap perasaan-perasaan mekanistik dan menjadikan dorongan itu tunduk dan patuh. Kekuatan ini masih ditambah oleh kemampuan retorika-*the rationale of instrumental symbolic power* dengan kemampuan media yang mampu memassifikasi efek dan dampaknya bagi masyarakat (Saunders. 2004: 142).

Konvergensi teknologi komputer dan telekomunikasi telah menghasilkan bentuk media baru, yang mengubah cara-cara seseorang berkomunikasi, kelembagaan media komunikasi, kepemilikan, bentuk dan sasaran-sasaran baru serta dampak yang ditimbulkan. Media baru dapat menjadi kekuatan politik baru.

Blog, media sosial, portal, web, dan search engine dapat bersifat politis ketika digunakan untuk tujuan dan kepentingan politik. Gerakan sosial, agitasi, propaganda, pemasaran politik, opini publik, keterlibatan dalam komunikasi politik, mencuat bersamaan kesadaran dan keahlian dalam menggunakan dan memanfaatkan media baru.

Kelompok-kelompok penyuar LGBT melakukannya melalui media baru. Mereka yang menyukai Ahok menyuarakan dengan membuat web teman Ahok, sebaliknya mereka yang tidak menyukainya membuat web tandingan yang biaya operasional jauh lebih murah dan mudah, tetapi memiliki dampak yang besar. Media baru memberi peluang yang sangat besar bagi kepentingan politik.

Pesan Politik

Realitas politik yang dialami oleh aktor politik seperti yang digambarkan di atas, bukan merupakan pertama, terbatas dan berhenti

hanya sebatas itu. Sebab, realitas semacam itu diperoleh dan disampaikan melalui simbol-simbol. Dalam praktek yang paling kuno pun, mengenalkan kepada kita adanya hubungan penting antara ethos, logos dan pathos yang mendasari adanya kepiawaian dalam retorika politik.

Salah satu dimensi tersebut menegaskan pentingnya segi-segi pesan politik (logos) selain pemahaman mengenai komunikator politik (ethos) dan pemahaman mengenai psikologi khalayak (pathos). Sedangkan posisi media berfungsi sebagai sistem penyampai dan meningkatkan perhatian serta pengaruh atas tujuan pesan yang disampaikan. Media sebagai *message delviery system*.

Cicero seperti yang telah disinggung mendeskripsikan posisi relasional antara politisi dan pesannya. Menurutnya, seorang politisi yang ideal adalah seseorang yang mempunyai kemampuan berkomunikasi secara baik. *Vir bonus decendi peritus*. Isi pesan merupakan cerminan dari orang yang mengatakan, bagaimana ia mengatakan, dan bagaimana ia mengkonstruksikan gagasan itu melalui kata-kata yang disampaikan.

Harold D Lasswell menunjukkan dua posisi kegunaan simbol/pesan politik dengan kekuasaan. Pertama, kata-kata atau simbol terlibat dalam kekuasaan karena indeks-indeks kekuasaan dapat merupakan aspek verbal yang luas seperti perintah-ketaatan; usulan-pengesahan; debat; argumen; negosiasi, persuasi dan seterusnya.

Kedua, simbol atau kata-kata dipakai dalam pengaturan kembali terhadap kekuasaan, perubahan, agitasi, revolusi, provokasi dan amandemen konstitusi. Menurut Lasswell, pesan politik mempengaruhi kekuasaan karena ia mempengaruhi harapan dari kekuasaan tersebut. Fungsi sosial ini dalam kenyataannya berkesesuaian dengan apa yang dipahami secara politik. Aktivitas politik tidak akan ada, tanpa kegunaan dari bahasa yang dipakai dalam tindakan komunikasi.

Masalahnya adalah di mana letak kekuatan otoritatif atas pesan-pesan politik? Jawabannya terletak pada media, kredibilitas komunikator, dan desain pesan. Unsur publik dan kompetitif dalam pesan politik sebagai sesuatu yang penting. Hubungan antara unsur publik dan persoalan kompetitif kekuasaan itu, tercermin dari kepiawaian dalam tiga hal itu, yakni kontrol atas media dan khalayak, kredibilitas komunikator dan desain kekuatan pesan komunikasi.

Ini terjadi karena fungsi retorika bekerja pada level opini dan wacana. Misalnya, sebuah situasi di mana hasrat prasangka lebih dominan dan besar, pesan politik tertentu menjadi lebih efektif dari pada memberi pertimbangan yang rasional. Jadi, pesan politik tidak semata-mata persoalan verbal, melainkan merupakan kajian terhadap objek-objek, tatanan universal, panduan komunikator pada pilihan atas tujuan yang ingin diraih.

Beberapa jenis opini sangat berarti dan penting untuk menjelaskan motif-motif tindakan simbolik yang dapat digunakan untuk memberi rekomendasi bagi kebijakan atau pun mengubah khalayak untuk menentangnya. Keberadaan opini dan wacana dapat menjelaskan jenis motif apa yang menggerakkan tindakan. Karakteristik personal yang seperti apa yang menjadikan masyarakat kagum, sukai atau benci. Tipe opini yang seperti apa yang dapat membakar kemarahan, membangun persahabatan, ketakutan, belas kasih, malu, iri, rivalitas dan kedermawanan.

Pemindahan keinginan komunikator ke dalam terminologi opini merupakan bentuk kekuatan pesan. Sebab, akan ada semacam kegembiraan bagi komunikator ketika masyarakat tidak semata-mata menerima pesan tersebut, tetapi mereka secara kreatif turut berpartisipasi terhadap apa yang dinyatakan komunikator.

Untuk menjadikan khalayak tunduk terhadap bujukan dan dorongan dalam pesan politik tersebut, diperlukan citra (image) tertentu

terhadap apa yang ingin dipengaruhi atau tindakan yang dikehendaki. Menurut Arnheim ada tiga fungsi pencitraan dalam pesan-pesan politik. Pertama, citra dipakai sebagai tanda. Kedua citra dipakai sebagai penggambaran. Ketiga, citra dipakai sebagai simbol. Aristoteles sendiri mengatakan bahwa pikiran dan pencitraan seolah merupakan isi dari persepsi.

Pico sebagaimana dikutip oleh Kenneth Burke mengatakan bahwa kekuatan tindakan tergantung sangat besar dari karakteristik imajinasi dan pertimbangan rasional (Burke, 1966). Sementara itu, Hannah Arendt (1972) mengatakan bahwa kata-kata, deliberasi, kebohongan dan semua bentuk kapasitas yang mengubah fakta-fakta—semua berhutang pada sumber yang sama yakni imajinasi yang diilustrasikan melalui kemampuan dan kekuatan pesan komunikasi. Lebih lanjut, Arendt mengatakan bahwa separo dari politik adalah pencitraan, sedangkan sisanya adalah seni bagaimana membuat orang percaya di dalam proses pencitraan tersebut.

Kekuatan pesan komunikasi yang otoritatif dapat menembus pada fungsi mental seseorang antara kemampuan sensasional dengan kemampuan intelektual. Kekuatan pesan dapat melakukan penataan terhadap objek yang dialami atau mengambilnya secara terpisah dan membayangkan dalam kombinasi yang baru. Pesan ini menjadi visioner dan kreatif. Dengan perkataan lain, pesan mempunyai kekuatan mistis karena dapat menstransdensikan imajinasi seseorang.

Dalam konstelasi dan kompetisi politik, bahasa bukan merupakan kepemilikan privat yang hanya dimiliki kelas-kelas sosial tertentu. Dengan bahasa/pesan-pesan politik, setiap orang dapat menggunakannya untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu yang ingin diraihinya. Bahkan setiap individu, melalui fungsi-fungsi politis atas penggunaan bahasa dapat menggunakannya untuk meredakan kecemasan, mengarahkan perhatian, mengendalikan premis dalam

pertarungan wacana, mempersempit pilihan dengan mengontrol definisi dan kategori, memberi pelabelan, stigma serta memberi fleksibilitas yang didasarkan pada cara-cara simbolik (Hart, 1989:19-28).

Satu kasus konkret, ketika Pendeta Reverend Martin Luther King Jr, mengemukakan gagasannya pada tahun 1950-an. Ia tanpa ragu mengetahui hak-hak sipil tidak dapat ditegakkan pada saat itu. Namun melalui tindakan-tindakan komunikasi, prinsip-prinsip pandangannya menjadi bersifat futuristik yang selalu dikenang dan diingat untuk selalu diwujudkan. Oleh karena itu, ketika Barack Obama menjadi Presiden AS kulit hitam pertama yang dilantik pada tanggal 20 Februari 2009, banyak orang mengingat apa yang pernah dilakukan King.

Dengan demikian, tindakan simbolik seseorang mampu berfungsi melakukan elongasi waktu terhadap gagasan yang disampaikan. Ini menegaskan bahwa dalam praktek pesan politik, seseorang dapat menjual masa datang dengan membawa masyarakat pada tempat yang dijanjikan lebih baik, waktu yang lebih baik dan lingkungan yang lebih baik.

Setiap tindakan simbolik mempunyai dimensi yang dapat mempertajam, memperluas dan memfokuskan praktek-praktek dari pesan politik. Perhatian terhadap ekspresi simbolik dari para aktor politik dapat dicermati pada jejak yang ditinggalkannya di dalam pesan-pesan mereka (*the mark left on message*) melalui sejumlah aktivitas politik yang mereka jalankan.

Dalam setiap pesan persuasif, apakah dalam coraknya membela, mengartikulasikan, berargumentasi, menyalahkan, melakukan legitimasi atau delegitimasi terkandung apa yang disebut sebagai *genetic marker* yang mengungkapkan banyak hal atas karakteristik komunikator sebagai pemilik pesan yang pernah disampaikan.

Hal ini dapat mengungkapkan tentang intelektualitas, dimensi psikologis, parentase sosial, geneologi politik, dan bagaimana pesan tersebut dimatangkan. Sebuah pernyataan atau pikiran dapat dikonstruksikan guna menentukan beberapa kondisi antara lain personalitas dan integritas komunikator, karakteristik saluran komunikasi, arena persuasif, konteks komunikasi, topik yang diperbincangkan dan relasinya dengan masyarakat sebagai konstituen atau basis massa politiknya. Jadi, dengan perkataan lain, kekuatan media semestinya disandingkan dengan otoritasi pesan itu sendiri.

Media Dalam Kekuatan Representasi

Untuk mengungkap persoalan ini, ada pertanyaan sederhana—tetapi memerlukan jawaban yang panjang dan filosofis. Pertanyaannya adalah: Apa yang membuat kita percaya kepada kebenaran isi media? Sampai-sampai terhadap kepercayaan itu, membuat kita percaya pula bahwa media mempunyai kekuatan yang ampuh dalam menentukan realitas sosial termasuk realitas politik.

Suatu kasus menarik untuk disajikan adalah keputusan yang dilakukan mantan Presiden AS George W Bush misalnya. Setelah peringatan hari Buruh ia berbicara secara terbuka di depan Patung Liberty. Ia menyatakan akan melakukan perang melawan Irak dan diktator Sadam Hussein. Ia menyatakan bahwa Irak mempunyai senjata pemusnah massal dan merupakan ancaman permanen bagi AS.

Ia menyatakan pula bahwa sumber-sumber intelegennya telah menemukan bukti bahwa Irak mempunyai 500 ton senjata kimia, 25.000 liter antrax dan 38.000 liter racun botulisme serta Irak merupakan sel dari jaringan Al Qaeda. Bush juga mengatakan bahwa dirinya kehilangan kesabaran untuk menyerang Irak tanpa harus menunggu

inspeksi PBB atau pun IAEA (*International Atomic Energy Commission*) (Bagdikian, 2004: 75-76).

Setelah rezim Saddam Hussein jatuh dan dieksekusi, apa yang dinyatakan AS tentang senjata pemusnah massal itu tidak pernah terbukti. Bahkan berdasarkan pada *The Waxman Report* yang dirilis oleh *US House Sub Committee on Government Reform* terungkap setidaknya-tidaknya ada 237 pernyataan palsu (*false*) dan menyesatkan (*misleading*) tentang alasan bagi perang AS di Irak yang dibuat Bush, wakil Presiden Richard Cheney, Menteri Pertahanan Donald Rumsfeld, Menteri Luar Negeri Colin Powell dan Penasehat Keamanan Nasional Condoleezza Rice dalam 125 penampilan publik mereka (Castells, 2009:165-166)

Hal yang menarik adalah setelah laporan itu dirilis secara terbuka, berdasarkan hasil polling yang dilakukan Harris Poll memperlihatkan 62% rakyat AS masih mempercayai kalau Irak memberi dukungan substansial bagi jaringan Al-Qaeda. Bahkan setelah beberapa tahun laporan itu dirilis, sebuah polling yang dilakukan Harris pada tahun 2006, sejumlah warga AS masih mempercayai kalau senjata pemusnah massal (*weapons of mass destruction*) ditemukan di Irak

Pertanyaannya adalah bagaimana hal ini terjadi? Betapa persoalan misinformasi dan disinformasi yang dikembangkan Bush melekat dan dipercaya begitu lama oleh masyarakat AS bahkan setelah sebuah laporan yang menyatakan bahwa apa yang dilakukan pemerintahan Bush sebagai kebohongan.

Apapun jawabannya, di sini ditunjukkan bahwa persoalan informasi, dan disinformasi, digunakan bagi kepentingan-kepentingan strategis terkait dengan kepentingan politik. Dengan demikian, pengelolaan dan penguasaan terhadap informasi, dan disinformasi

menjadi bagian yang tidak terelakkan bagi kepentingan dan tujuan komunikasi politik.

Kombinasi antara kekuatan pesan komunikasi (retorika) sebagai *the rationale of instrumental symbolic power* (Saunders, 2004:142), penguasaan saluran informasi dan komunikasi (internet, media massa, telekomunikasi, teknologi komputer), serta pemahaman terhadap psikologi massa, akan menciptakan suatu kekuatan tersendiri sebelum keputusan penuh resiko diambil.

Pemerintah AS telah sangat terbiasa memproduksi pesan berdasarkan temuan intelegen untuk menjustifikasi tindakan dalam menentukan keputusan antara damai dan perang termasuk dalam upaya mengendalikan opini publik (Kellner, 2005). Keberhasilan ini bahkan sampai pada kemampuan mengubah proses produksi informasi-informasi palsu (*false*) menjadi sebuah mistifikasi yang begitu dipercaya tidak hanya masyarakatnya tetapi masyarakat dunia.

Bahkan dalam sebuah laporan yang dirilis *The New York Times* pada tanggal 20 April 2008, upaya untuk menguasai saluran informasi dan penguasaan terhadap opini publik, disebutkan bahwa Pentagon mengorganisasikan sebuah kelompok yang terdiri dari 75 analis militer untuk bekerja di stasiun-stasiun televisi sebagai komentator (Castells, 2009:264). Jadi, pemahaman, penguasaan dan pemanfaatannya menjadi sesuatu yang tidak dapat diremehkan.

Penggunaan media yang fantastis bagi kepentingan propaganda memperparah stereotipe ideologi dunia. Misalnya hubungan keagamaan yang penuh curiga antara Islam dan Nasrani pada satu sisi, Islam dan Yahudi pada sisi lain diperparah oleh prasangka yang dihembuskan melalui media. Media-media utama di Barat seringkali menggambarkan representasi Islam dengan kekerasan, ortodoks, dan penuh dengan pelarangan-pelarangan. Terminologi Jihadis, Teroris, ekstremis, dan fatalis menjadi istilah-istilah paling penting dan

berpengaruh dalam relasi masyarakat dunia dalam dunia keagamaan yang ada yang telah diproduksi secara massal dalam praktek-praktek media yang mereka kuasai.

Pada saat bersamaan istilah-istilah itu dipakai untuk menjustifikasi tindakan-tindakan ekspansi dan pendudukan untuk alasan-alasan ekonomi dan kepentingan strategis jangka panjang. Dengan cara ini, banyak rezim kekuasaan dijatuhkan yang umumnya disertai dengan tragedi kemanusiaan. Kontrol terhadap isi media, saluran media, infrakstruktur media, dan inter-koneksi dengan media lain dikonstruksikan sedemikian rupa untuk membangun pemikiran dan keinginan yang dinilai sebagai suatu kebenaran yang harus diterima secara mutlak.

Kasus yang lain adalah Prita—yang sangat fenomenal dengan Gerakan Koin untuk Prita setelah ia berurusan hukum dan masuk penjara. Sebabnya karena ia mengeluhkan pelayanan sebuah Rumah Sakit yang menurutnya tidak profesional melalui media baru. Kombinasi antara media baru, media massa dan pembicaraan secara personal mampu mengkonstruksikan gerakan dan partisipasi massal yang mendukung perjuangannya Prita sehingga ia memenangkan perkaranya.

Jokowi Widodo adalah kasus yang lainnya lagi. Kesuksesannya menjadi Gubernur DKI Jakarta dan sebagai Presiden RI ditentukan oleh konstruksi personal dan kepemimpinannya yang dilakukan oleh media baik media massa, media baru atau pun melalui jaringan komunikasi yang lain. Media melakukan konstruksi sedemikian rupa sehingga memperluas akseptasi masyarakat, kepedulian, simpati dan partisipasi kepadanya. Di dalam proses pencalonan itu, ia sempat disentil sentimen-sentimen kedaerahan, ras dan agama— namun tetap saja membawa kemenangan. Di balik kesuksesan itu, media sebagai salah satu pendeterminasinya.

Dengan sejumlah kasus tersebut, kembali kepada permasalahan yang diajukan di atas. Apa yang membuat kita percaya kebenaran isi media? Juga kenapa kepercayaan itu sampai pada tingkat pemahaman bahwa media memang mempunyai kemampuan untuk mengkonstruksikan sebuah realitas?

Dalam konteks yang berbeda, dan kasus per kasus membuktikan bahwa media mempunyai kekuatan di dalam melakukan konstruksi terhadap realitas sosial tertentu. Bahkan pada tingkatan yang semestinya tidak ada pun, melalui kemampuan mengkonsolidasikan semua saluran media, membuat dunia percaya kalau Irak dan Saddam Husein mempunyai senjata pemusnah massal.

Kepercayaan itu masih melekat sekalipun berbagai lembaga profesional dan penelitian membuktikan bahwa semua yang dikemukakan Bush untuk menjustifikasi tindakan sebagai sesuatu yang bohong. Tingkat kepercayaan jangka panjang ini telah menciptakan semacam mistifikasi bagi masyarakat dunia tentang mitos senjata pemusnah massal di Irak sehingga dunia tidak berdaya dan tidak berbuat apa-apa terhadap apa yang dilakukan Bush terhadap Irak.

Pemahaman terhadap kekuatan representasi yang ditampilkan media—dalam konteks kajian mengenai media komunikasi—memperlihatkan sejumlah konsep yang berbeda. Pertama, konsep tentang agenda setting, ditarik hubungan antara agenda media dan agenda publik. Pokok pikiran dalam konsep agenda setting dapat ditelusuri dari pemikiran Walter Lippman yang menegaskan bahwa media cukup berhasil menstruktur kognisi sosial masyarakat. Apa yang dianggap penting oleh media akan dianggap penting pula oleh masyarakat.

Kemampuan media menstruktur kognisi sosial masyarakat menjadikan rentan untuk ditumpangi berbagai kepentingan termasuk kepentingan politik. Jalan untuk ke sana dapat ditempuh dari berbagai

cara baik bersifat personal, formal, informal atau pun organisatoris. Intervensi terhadap format isi media, ruang, waktu, pemilihan diksi dan kata, konstruksi personal, pencitraan, dan sebagainya menjadi cara yang dapat ditempuh bagi kepentingan semacam ini. Semua ini dilakukan karena adanya kepercayaan bahwa di dalam membangun representasi, media mempunyai kekuatan.

Kedua konsep opini publik. Ada asumsi bahwa faktor umum yang mengakibatkan opini terjadi dalam kombinasi dari situasi-situasi yang berbeda-beda. Banneti dan Barber (1980: 24) mengatakan bahwa situasi politik mempunyai variabel sangat beragam dari variabel individu, nilai dan keyakinan yang dihayati bersama di antara individu, cara bagaimana simbol/pesan disampaikan; karakteristik kandidat; kejadian yang melibatkan nilai dan keyakinan tertentu hingga cara bagaimana opini diekspresikan.

Bagi aktor politik, karakteristik media terhadap opini di dalam perhatian publik pada gilirannya digunakan elit politik untuk memonitor reaksi-reaksi publik. Elit politik menggunakan media tidak hanya untuk berkomunikasi untuk pendukungnya dan lawan-lawan politiknya di dalam perhatian publik, tetapi juga berbicara di antara mereka sendiri. Pernyataan-pernyataan yang mereka isukan kepada publik, sering dimaksudkan sebagai pesan kepada elit politik yang lain.

Seperti yang diperlihatkan dengan kasus senjata pemusnah massal di Irak dan Saddam Hussein. Opini publik yang berlangsung lama dan konsolidatif akan menjelma menjadi kekuatan yang berkuasa. Absolut yang lebih besar adalah kewenangan mayoritas yang dibentuk melalui opini publik. Dengan demikian, publik adalah konstruk ideologis dan politik yang memberi sistem baru bagi kewenangan dan kekuasaan. Senada dengan hal ini Dan Nimmo (1978) menyatakan bahwa opini publik dapat menjadi kekuatan untuk melakukan konstruksi politik sekaligus melakukan kontrol sosial.

Konsep ketiga adalah framing (baca: pembingkai). Konsep framing memiliki kedekatan dengan konsep agenda media. Konsep agenda media membicarakan *gate keeper* media yang menjelaskan individu yang paling menentukan di dalam membuat prioritas kejadian yang perlu dipublikasikan.

Asumsi dasar framing melihat publisitas (baca:pemberitaan) merupakan hasil seleksi dan penonjolan, yang tidak dapat dilepaskan dari persoalan intrinsik dan ekstrinsik pekerja media yang melakukan pembingkai. Isi media tidak pernah benar-benar steril dari berbagai kepentingan. Isi media mencerminkan berbagai pengaruh baik dari level individu, aktivitas rutin media, pengaruh organisasi, faktor luar media dan faktor ideologis. Seleksi dan penonjolan yang dilakukan wartawan ditentukan berbagai nilai, pengetahuan, keyakinan, jenis kelamin, pendidikan, afiasi politik, kepercayaan, empati, atau perasaan tertentu. Keputusan untuk melakukan seleksi dan penonjolan terhadap merupakan keputusan subjektif.

Dalam praktek rutinitas media, relasi kemanusiaan sebagai sesuatu yang secara natural terbentuk. Misalnya pengulangan pada narasumber yang itu-itu saja. Kedekatan-kedekatan tertentu. Hubungan timbal balik lainnya. Pertemuan di berbagai forum seremonial yang terus menerus.Semua terbentuk dalam rutinitas media yang panjang dan berulang. Kepentingan-kepentingan itu tidak selalu harus muncul seketika. Tetapi dalam perjalanan kehidupan sosial, ekonomi, budaya dan politik yang datang dan silih berganti. Pada akhirnya, rutinitas media ini dapat mempengaruhi pembingkai dari isi media.

Seperti halnya dalam situasi-situasi di atas, struktur organisasi media—memberi batasan dan penekanan tertentu terhadap visi dan misi organisasi yang diembannya. Jabatan dalam organisasi memberi batasan kewenangan dan otoritas tertentu. Praktek-praktek di dalam newsroom misalnya—diatur dalam kaidah organisasi yang

dijalankannya. Hubungan junior-senior, wartawan-redaktur, pemimpin redaksi-pemilik, pasti memberi pengaruh terhadap karakteristik isi media.

Sejumlah variabel penting menegaskan bahwa isi media tidak steril dari berbagai kepentingan. Sedangkan konsep framing—tidak lain sekedar menjelaskan kenyataan bahwa isi media adalah hasil representasi melalui seleksi dan penonjolan. Seleksi dan penonjolan itu ternyata merupakan pertarungan yang mengabsahkan kenapa sebuah isi media semacam ini dan tidak semacam itu.

Konsep keempat adalah wacana (baca:discourse). Secara sederhana apa yang dimaksud dengan analisis wacana adalah analisis yang melihat secara cermat tentang bagaimana pesan diorganisasikan, digunakan dan dipahami (Littlejohn, 2002: 76). Karena itu, kajian tentang wacana sebenarnya mencakup domain yang luas yang melibatkan tokoh-tokoh yang sangat luas seperti, J.L Austin, Paul Grice, Van Dijk, Norman Fairclough, Ruth Wodak, Jurgen Habermas, Michael Foucault dan seterusnya. Semua tokoh-tokoh tersebut memberi kontribusinya terhadap wacana dalam konteks dan pengertian yang berbeda-beda.

J.L Austin misalnya, menandakan bahwa ketika seseorang berbicara sebenarnya ia telah melakukan sebuah tindakan yang nyata. Banyak hal diperoleh seseorang justru dilakukan dengan berbicara. Menurut Austin: *When one speaks, one performs an act*. Bandingkan dengan NATO: No Action Talk Only. Dalam pandangan Austin, Talk performs an action. Kekuatan itu ada di dalam komunikasi.

Dengan premis itu, Austin menjabarkan bagaimana wacana dapat dipakai untuk mendapatkan kebutuhan dan kepentingannya. Pendek kata, wacana memberi sebuah instrumen penting dalam mendapatkan dan mempengaruhi orang lain. Lebih-lebih bagaimana wacana dibangun dari dan melalui media.

Wacana dalam media jauh lebih kompleks jika dibandingkan dengan framing. Wacana diyakini lebih mampu membawa sebuah isi media berkembang menjadi opini publik, sebagai kekuatan pengabsah atas keputusan dan perubahan tertentu. Seperti pengertian dasarnya, bahwa wacana menyoal tentang bagaimana sebuah pesan diorganisasikan, dipakai dan dipahami—maka wacana juga harus dipahami bagaimana isi media dikonstruksikan, dipakai dan dipahami.

Pertama, mesti dipahami bahwa isi media merupakan hasil praktek-praktek diskursif dari orang-orang yang bekerja di dalamnya. Isi media merupakan hasil kolaboratif dari orang per orang yang memberi pengaruh terhadap karakteristik isi media. Tidak saja hal ini ditentukan oleh para pekerja media itu sendiri, melainkan ditentukan oleh banyak pihak termasuk dari narasumbernya. Praktek-praktek diskursif pada gilirannya menentukan batasan tentang isi media yang dihasilkan.

Pada level semacam itu, penelusuran terhadap karakteristik isi media lazimnya dilakukan dengan meneliti isi media yang mencakup aspek semantik, sintaktik atau pun pragmatikanya. Temuan-temuan penting terhadap karakteristik linguistik ini dipakai untuk menjawab pertanyaan lebih jauh: Kenapa isi media semacam ini? Kekuatan-kekuatan apa saja yang mengkonstruksinya?

Dengan cara ini, analisis wacana diarahkan untuk membongkar proses produksi teks beserta alasan-alasannya. Tetapi penelusuran semacam ini, yang paling penting adalah usaha yang menunjukkan isi media dikendalikan oleh kekuatan-kekuatan tertentu. Karena itu, isinya memiliki kecenderungan-kecenderungan yang menguntungkan atau merugikan representasi kepentingan orang lain.

Dalam perspektif politik, isi media—pantas untuk dicurigai yakni kekuatan apa yang mengkonstruksi isi media sehingga muncul dengan karakteristik dominan yang berpretensi . Kekuatan-kekuatan mana dan

apa saja yang terpinggirkan. Siapa yang paling kuat mengontrol dan menentukannya?

Pertanyaan tersebut membawa pemahaman bahwa media merupakan tempat pertarungan ideologi, lokasi di mana ideologi, kelas sosial, budaya dan kekuasaan saling bersaing serta memperebutkan pengaruh. Tujuan dari pertarungan ini memperlihatkan keinginan untuk mempertahankan, menguasai, mengontrol dan mendominasi.

Media, Kekuasaan dan Ideologi

Herbert Schiller (1996:76) pernah mengatakan terkait dengan pemanfaatan dan penguasaan media atas orang atau kelompok orang. Schiller mempertanyakan: *For whose benefit and under whose control will it be implemented?* Pertanyaan ini sangat mendasar, yang melihat dua persoalan pokok: Pertama, siapa yang akan menikmati kemudahan dan fasilitas yang diberikan media atau teknologi Kedua, siapa yang mengontrol atas penggunaan media atau teknologi tersebut.

Alwi Dahlan (1997) pernah menuliskan bahwa penguasaan informasi yang dikaitkan dengan penguasaan media/teknologi akan menyebabkan penguasaan individu atas individu, negara atas individu, atau individu atas siapa pun. Media dipengaruhi kepercayaan, kebiasaan dan karakteristik teknis dan aktivitas masyarakat penggunaannya. Dengan perkataan lain, media/teknologi tidak dapat dipisahkan dari ideologi, organisasi, teknik dan berbagai aspek budaya yang berkembang di masyarakat. Ideologi hadir dalam struktur masyarakat itu sendiri dan tumbuh dari praktek yang dijalankan oleh masyarakat itu (Littlejohn, 2002: 211). Ideologi membentuk kesadaran individu dan menciptakan pemahaman subjektif terhadap pengalaman tertentu.

Istilah ideologi—memiliki penjabaran yang rumit dan kompleks. Penggunaan istilah ini memiliki implikasi berbeda-beda. Ketika kaum Marxis yang diwakili Louis Althusser misalnya, memandang ideologi sebagai sistem keyakinan yang menjustifikasi tindakan-tindakan. Ketika ideologi merambah ke media—maka produk-produk media seringkali dilihat pada nilai-nilai apa yang melandasi citraan masyarakat yang diberikan.

Dalam pengertian ini, ideologi lebih tepat diartikan sebagai sistem makna yang membantu mendefinisikan realitas. Dengan demikian, radio, televisi, film, musik, dan internet, produk-produk yang dihasilkannya bersifat ideologis yang menjual pesan-pesan tertentu ke dunia realitas. Stuart Hall menyakini bahwa media bergerak secara mendalam dalam konsepsi hegemonik.

Menurutnya, media adalah salah satu lokasi di mana persoalan *cultural leadership* berlangsung. Media secara langsung atau tidak langsung terlibat secara intensif terhadap apa yang oleh Hall sebut sebagai “the politics of signification” yang memberi gambaran terhadap dunia dan menyumbang momen yang menyertakan makna otoritatif tertentu.

Sementara Davidson Hunter (1991) menyebutkannya sebagai “culture wars”. Sebab ia melihat cara-cara yang dilakukan media seperti dalam periklanan, berita, surat pembaca, film, musik, dan opini memberi bentuk-bentuk terhadap wacana publik yang tidak dapat dihindarkan dari *cultural warfare* dalam masyarakat. Di sisi lain John C Merrill (1991) menyatakan bahwa di dalam media khususnya media global, memiliki kecenderungan memperbesar kecemasan yang karena itu, gerakan politik dilawan dengan gerakan politik, informasi dilawan dengan informasi dan teknologi dilawan dengan teknologi.

Penguasaan dan penerapan media/teknologi sangat dipengaruhi oleh berbagai agenda administrasi, kebijakan publik, yang terjalin dari

berbagai aktivitas masyarakat dari pemikir, desainer, teknisi, politisi atau pekerja produksi dan konsumsi. Dalam relasi kuasa dan yang dikuasai, media sama-sama dipakai sebagai instrumen. Pihak yang menguasai menggunakan media untuk melakukan hegemoni, sedangkan pihak yang dikuasai menggunakan untuk melakukan perlawanan (counter hegemonik).

Praktek-praktek semacam itu terserak dan dalam berbagai kasus yang sangat banyak. Demonstrasi yang sangat fenomenal di Seattle USA pada bulan November 1999 lalu misalnya, dimobilisasi lembaga swadaya masyarakat dan digerakan melalui media baru. Serangan virus ke instalasi nuklir Iran pada tahun 2012 lalu ditengarai dilakukan oleh AS dan Israel.

Demikian pemanfaatan media sebagai gerakan perlawanan dilakukan oleh aktivis Hizbullah di Lebanon Selatan, situs-situ Islam, e-jihad, situs-situs Komunisme, gerakan demokrasi, kapitalisme hingga ateisme serta berbagai aliran atau pun paham ideologi yang lain—memanfaatkan teknologi untuk mempertahankan dan meraih pengaruh yang luas.

Althusser bahkan menyebutkan media sebagai bagian dari *ideological state apparatus*. Negara menempatkan media sebagai salah satu piranti ideologi yang dipakai untuk melanggengkan dan menyebarluaskan ideologi negara. Media untuk kepentingan ini dapat dipakai sebagai media pembangunan yang digunakan untuk mendukung kebijakan pemerintah yang sedang melakukan pembangunan atau propaganda ideologi negara.

Melalui media, direpresentasikan berbagai nilai yang saling bertarung. Pro dan kontra tentang UU Pornografi dan Pornoaksi di Indonesia beberapa waktu lalu, mencerminkan adanya kontestasi ideologi tertentu. Pro dan kontra terhadap keberadaan Front Pembela Islam juga mencerminkan kontestasi dan pertarungan ideologi tertentu.

Nilai-nilai liberalisme dan tradisionalisme sedang bertarung yang tercermin dalam media dan wacana masyarakat. Demikian pula, jumlah akumulatif dari sebuah situs jejaring sosial—dipakai untuk menunjukkan kekuatan dan opini atas nilai-nilai tertentu.

Dari gaya hidup (*lifestyle*), pola produksi konsumsi masyarakat, *way of life*, *low of culture a vis a high of culture*, *high taste versus low taste*, fashion, musik, selera makanan dan seterusnya—secara terus menerus dijejalkan melalui media. Nilai semacam ini dikembangkan berdasarkan citraan tertentu yang disajikan media. Muara kepentingan ekonomi dari paham ideologi kapitalisme tertentu menempatkan media komunikasi sebagai *means of production*. Media komunikasi dipakai sebagai alat produksi untuk menghasilkan kepentingan ekonomis.

Sekali Lagi Soal Ekonomi Politik Media

Kompleksitas gagasan tentang ekonomi politik media seperti yang terlihat dan berkembang sekarang, tidak dapat dipisahkan dari akar pemikiran Karl Marx tentang materialisme dan prinsip-prinsip kapitalisme. Sejak awal Marx melihat bahwa corak dan tatanan masyarakat digerakan oleh motif-motif ekonomi. Struktur masyarakat tidak lebih sebagai akibat dari kepentingan dan tujuan-tujuan ekonomi.

Marx melihat bahwa *means of production* (baca:alat produksi) sebagai sumbu utama yang mendinamisasikan kehidupan manusia. Dalam pandangannya, siapa yang menguasai alat produksi, maka ia yang akan menguasai dan mengontrol masyarakat. Setiap fase perkembangan masyarakat ditentukan oleh perkembangan alat produksi. Melalui penguasaan alat produksi inilah yang melahirkan relasi kelas sosial, konflik antar kelas dan pengaruh satu dengan yang lain.

Dalam masyarakat agraris misalnya, tanah merupakan alat produksi paling vital. Tanah dipakai sebagai alat produksi untuk menghasilkan peningkatan nilai ekonomi. Tuan-tuan tanah menguasai sebagian besar tanah dalam suatu areal wilayah tertentu. Di atas tanah itu dikelola dan tumbuh berbagai macam tanam-tanaman yang sekaligus dipakai untuk mengontrol kepatuhan dan ketertundukan paraenggarapnya. Para tuan tanah ini menempati posisi terpenting dalam struktur masyarakat agraris.

Seperti halnya dalam masyarakat agraris, dalam masyarakat industri—modern, gagasan utama Karl Marx tentang *means of production* tetap kokoh. Penguasaan alat produksi dalam masyarakat industri modern semakin kentara sebagaimana tercermin dalam relasi antara kaum borjuis dengan kaum proletar. Kontrol kaum borjuis terhadap mesin, pabrik-pabrik dan kapital memberi legitimasi untuk mendapatkan kepatuhan dari kaum proletar.

Kritik Marx terhadap soal ini terletak pada eksploitasi kaum proletar oleh kaum borjuis. Menurutnya, penambahan nilai ekonomi yang dilakukan oleh kaum pekerja, tidak sepenuhnya diterimakan, melainkan diakumulasikan ke dalam kapitalisasi. Oleh karena itu, relasi ini tidak seimbang dan menguntungkan kaum borjuis yang akan semakin kaya. Sedangkan kaum proletar akan semakin miskin. Seringkali dengan berlandaskan pada prinsip ekonomi: dengan modal sekecil-kecilnya untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya—hak-hak kaum pekerja diabaikan dan ditindas.

Secara telanjang, gagasan Marx meletakkan motif dan dorongan ekonomi sebagai faktor yang sangat menentukan bagi karaktersitik struktur sosial. Bagi Marx, semua struktur sosial, hanyalah akibat adanya dorongan dan kepentingan ekonomi. Corak kehidupan manusia sangat ditentukan oleh dorongan-dorongan ekonomi. Sejarah manusia

adalah sejarah materialisme—yakni perjuangan untuk mendapatkan kemewahan materi.

Gagasan ini menjadi landasan utama pemikiran tentang pemanfaatan media bagi kepentingan politik dan ekonomi. Sumber-sumber produksi dapat dilakukan dengan menguasai sumber-sumber komunikasi. Dorongan ini yang kemudian memacu upaya-upaya mengintegrasikan teknologi ke dalam pemanfaatan kepentingan ekonomi. Intergrasi teknologi ini pada prinsipnya untuk mendapatkan sumber daya yang murah untuk keuntungan yang besar serta kontrol yang kuat.

Pulsa misalnya, hingga sekarang, kita tidak tahu apa yang sebenarnya dibeli oleh masyarakat. Apakah yang dimaksud pulsa itu adalah jangka waktu yang diberikan oleh teknologi tertentu sehingga ia dapat menggunakannya untuk berkomunikasi. Atau ekuivalensi uang diberikan untuk pulsa tersebut adalah alokasi waktu yang diberikan untuk menggunakan jalur teknologi telekomunikasi yang diberikan.

Namun sejauh itu, masyarakat tidak pernah tahu bagaimana mekanisme tentang penggunaannya hingga habis dipakai. Ironisnya, mereka juga tidak mengetahui bagaimana harus menuntut hak-haknya ketika tiba-tiba pulsa yang mereka beli habis padahal baru mengisinya. Sementara ketergantungan penggunaan masyarakat terhadap pulsa sebagai bagian integratif penggunaan handphone semakin tinggi.

Integrasi teknologi ini dibarengi dengan penguasaan yang bersifat monopoli. Dengan cara ini biaya produksi dan operasional dapat ditekan sedemikian rupa, tetapi pada saat bersamaan, dengan biaya produksi dan operasional yang sama itu dapat menghasilkan keuntungan yang sangat besar. Seseorang pada saat bersamaan dapat menguasai sejumlah media dari media televisi, satelit, surat kabar, majalah, percetakan, radio dan telekomunikasi sekaligus.

Konvergensi teknologi sudah pasti mengubah satuan-satuan teknologi itu menjadi kekuatan baru yang luar biasa dalam memberi dampak kehidupan baik sosial, ekonomi dan politik bagi masyarakat. Persoalan yang dkuatirkan atas konvergensi tersebut tidak terletak pada persoalan teknis, tetapi implikasi politik dan ekonomi yang timbul ketika kekuatan itu dikuasai oleh segilintir orang.

Sama seperti yang dkuatirkan Herbert Schiller yang telah dipaparkan di awal, siapa yang mendapat keuntungan dari perubahan dan perkembangan semacam itu. Pada sisi lain, siapa pula yang akan dikontrol dan dikuasainya. Inilah gagasan paling krusial tentang ekonomi politik media yang bertumpu pada konvergensi teknologi, penguasaan modal, dan komodifikasi.

Media Menjadi Alat Pemasaran Politik

Dalam pemasaran politik/*political marketing*, media berada dalam irisan atas persilangan yang terjadi antara dua hal. Pertama, media berada dalam persilangan praktek bisnis dan praktek politik. Kedua, media berada dalam persilangan dua disiplin, yakni ilmu pemasaran dan ilmu politik (Lees and Marshment, 2009:22).

Bagaimana asumsi politik dapat diserap dan dianalogikan dalam dunia pemasaran yang pada umumnya bertumpu pada empat konsep: Produk, Harga, Distribusi dan Promosi. Bagaimana asumsi ini diterapkan dalam dunia politik sehingga memunculkan hibrid pengetahuan baru yakni pemasaran politik. Lantas, apa relevansinya bagi media di dalamnya?

Secara ringkas perbedaan ini dapat dilihat pada: pasar politik tidak selalu diketahui terhadap apa yang diinginkan; politik mencakup persoalan ideologi; diperlukan semacam kepemimpinan politik dan keputusan yang profesional; produk politik bersifat intangible dan lebih

sulit dipahami dan diciptakan; dan politik lebih merupakan aktivitas jangka panjang.

Upaya-upaya untuk mensejajarkan politik sebagai produk, partai politik sebagai merk atas produk, atau mensejajarkan kandidat sebagai produk, sedangkan janji-janji yang disampaikan sebagai ciri khas atas produk tersebut, bukan tanpa kendala. Dalam asumsi pemasaran, produk berkaitan dengan satuan kebutuhan konsumen. Keputusan konsumen membeli produk didasarkan pada kebutuhan dan kegunaan fungsionalnya sesuai dengan kemampuan finansial yang dimiliki.

Bagi perusahaan, selalu ada upaya dan inovasi agar produk yang ditawarkan selalu menarik dan mendorong konsumen untuk mengingatnya, membeli dan loyal. Upaya ini mencakup perbaikan kualitas produk, desain kemasan, *tagline*, *positioning*, diferensiasi atas produk lain yang sejenis, dan cara mengkomunikasi produk tersebut yang tidak kalah pentingnya.

Pada sisi lain, pemahaman terhadap karakteristik dan kecenderungan perilaku konsumen menjadi bagian penting agar produk tersebut laris terjual. Pesan-pesan pemasaran seringkali dibangun dan dikonseptkan berdasarkan pada karakteristik konsumen. Informasi tentang gaya hidup, usia, pendapatan, pendidikan, hobi, kebiasaan, pekerjaan, status, agama, dan nilai-nilai tertentu menjadi sangat penting yang dipakai untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen agar mereka mengambil keputusan membeli atau memakai produk yang ditawarkan.

Dalam kondisi ini, media pada umumnya digunakan sebagai alat pemasaran, yakni sebagai *message delivery system*-bagi kepentingan pasar. Para pemasar pada umumnya melihat media dari segi efektifitas dan efisiensi. Misalnya berapa rupiah yang harus dikeluarkan persatuan terpaan dari target pasar yang dibidik. Semakin besar terpaan yang mengenai konsumen dengan semakin murah biaya yang dikeluarkan berarti semakin baik.

Dalam kancah politik, pemasaran politik berusaha menganalogikan prinsip pemasaran tersebut dalam bidang politik. Pertanyaannya adalah hal-hal apa saja yang patut dibatasi sebagai produk. Dalam politik, banyak unsur-unsur yang dapat dianalogikan sebagai produk, tergantung pada cara bagaimana masing-masing melihat persoalannya. Sepanjang itu diposisikan sebagai sesuatu yang ditawarkan agar memperoleh dukungan dan tindakan dari konstituen, ini dapat disebut sebagai produk. Oleh karena itu, produk dalam politik bisa dalam bentuk lembaga seperti partai politik dan figur seseorang seperti calon presiden atau calon untuk jabatan politik tertentu.

Apa yang menjadi dasar kebutuhan masyarakat terhadap partai politik dan calon tertentu dalam jabatan politik, tentu bukan kegunaan fungsional produk yang langsung dapat dipakai dan digunakan. Tetapi kebutuhan masyarakat terhadap partai politik dan calon politik, lebih didasarkan pada nilai dan ekspektasi yang lebih sulit terukur, karena pada umumnya menawarkan idealisme dan kepentingan jangka panjang bagi suatu masyarakat. Bukan individu per individu.

Ini merupakan kesulitan tersendiri bagi kerja pemasaran dalam ranah politik. Sebab pada saat bersamaan, hal ini memunculkan sinisme terhadap apa-apa yang ditawarkan. Produk dalam bisnis, pada umumnya relatif bersifat stabil dan konstan. Sementara produk dalam politik seperti partai politik dan calon politik sangat rentan dan tidak stabil. Keduanya sering diwarnai dengan konflik, perilaku yang tidak konsisten, dan ambisi tertentu. Ini sebagai penyebab munculnya sinisme dan ketidakpercayaan.

Kepercayaan publik terhadap partai politik dan calon politik, dibangun dalam jangka waktu yang panjang, investasi yang besar, kemanfaatan yang dirasakan, dan adanya orientasi yang visibel. Dengan perkataan lain, pemasaran politik memerlukan biaya investasi

yang sangat besar dengan hasil yang sangat spekulatif dengan tingkat resiko yang tinggi.

Gejala rendahnya partisipasi politik dan tingginya angka golput, tidak semata-mata merupakan kegagalan dari mekanisme pemasaran politik. Instrumentasi pemasaran politik lebih merupakan upaya bagaimana mengkomunikasikan partai politik dan calon politik tersebut kepada masyarakat. Namun, ini menjadi tidak berarti, ketika apa yang dikomunikasikan tidak sejalan dan tidak konsisten dengan perilaku partai politik dan politisinya.

Setiap orang pasti melihat relevansi dan konsistensi terhadap apa yang dikomunikasikan dengan apa yang didemonstrasikan dalam perilaku sehari-hari. Dengan demikian, kekuatan media mesti bersandingan dengan evidensi-evidensi yang cukup untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosiologis masyarakat.

Dalam pemahaman semacam itu, media-dalam sejumlah pilihan yang ada, seperti media cetak, elektronik, media interaktif atau pun media tradisional, dijadikan alat pemasaran politik. Seperti yang telah disinggung bahwa media dalam konteks pemasaran termasuk pemasaran politik, merupakan message delivery system. Artinya, dalam kontestasi dan kompetisi kekuasaan, media dipakai untuk menstruktur dan membingkaikan kepentingan-kepentingan tertentu. Media dalam pemilihan umum, dipakai untuk memenangkan dan menyakinkan publik terhadap pilihan-pilihan kekuasaan, program-program partai atau pun visi individu sebagai calon pemimpin politik.

07 PENUTUP

Dalam jurnalistik kita mengenal istilah *Bad News is Good News* atau istilah *Name makes news*.

Istilah pertama membawa akibat pada pemberitaan-pemberitaan yang sensasional dan kekerasan sedangkan pada segi kedua cenderung terjadi rutinitas. Semua itu menjadikan kita khawatir terhadap keberadaan media ketika digunakan untuk menyampaikan hal-hal yang tidak perlu dan tidak mendidik.

Teknologi dan *Content*

Regulasi media sangat penting. Tidak saja masing-masing memang memiliki kepentingan tersendiri, tetapi juga antara kepentingan individu, lembaga, perusahaan dan bahkan negara terdapat keterkaitan. Perkembangan dan keberadaan media telah menciptakan lingkungan yang benar-benar baru sehingga perlu ada peraturan dan ketentuan yang mengatur keberadaannya bagi kepentingan dan kemanfaatannya.

Pertanyaannya adalah apa yang diatur? Ketika kita berbicara media, ada dua unsur penting yang perlu dicermati. Pertama, keberadaan teknologi dan operasionalisasinya dan yang kedua adalah persoalan isi (*content*). Aspek pertama lebih menekankan segi teknis dan lisensi operasional, yang menjalankan kegiatan di dalam wilayah yuridiksi negara atau pemerintahan tertentu.

Ada prinsip-prinsip yang harus diatur dalam media penyiaran. Pertama, konsep tentang frekuensi yang harus diletakkan sebagai “public airwaves” yang mengibaratkan frekuensi sebagai jalan raya. Orang boleh menggunakannya, tetapi tetap pemerintah yang mengatur dan mengendalikannya. Konsep ini melahirkan pemikiran bahwa frekuensi dan gelombang udara merupakan sumber daya terbatas. Oleh karena itu perlu dilakukan pengaturan.

Prinsip yang kedua adalah perijinan. Perijinan dilakukan agar media penyiaran yang akan beroperasi memenuhi persyaratan standar yang diberlakukan oleh badan regulasi yang mengatur perijinan bagi media penyiaran seperti Komisi Penyiaran Indonesia dan Kementerian Komunikasi dan Informatika. Masyarakat tidak melakukan kegiatan penyiaran tanpa perijinan dan tanpa standar tertentu.

Prinsip yang ketiga adalah alokasi frekuensi. Disebabkan frekuensi merupakan sumber daya terbatas, pihak badan regulasi yang berwenang mengatur alokasi frekuensi menetapkan dan mengontrol

alokasi penggunaan frekuensi ini. Di wilayah udara dalam suatu yuridiksi negara dan area tertentu, penggunaan frekuensi ini dapat saling bertabrakan dan menimbulkan tarik ulur kepentingan.

Prinsip keempat, mekanisme denda dan sanksi. Pengaturan terhadap media penyiaran seharusnya mencakup mekanisme denda dan sanksi ketika media siaran melakukan pelanggaran terhadap aturan dan standar yang telah ditetapkan. Kemampuan untuk melakukan denda dan sanksi terhadap media penyiaran bila lembaga regulasi memiliki kekuatan dan kewenangan penuh terhadap hidup dan matinya media penyiaran. Sepanjang kewenangan ini tidak sepenuhnya diberikan, bentuk pelanggaran yang dilakukan media penyiaran, dapat berulang-ulang terjadi.

Prinsip kelima, tidak ada sensor pemerintah. Dalam hal isi media penyiaran, regulasi terhadap isi penyiaran dilakukan lembaga-lembaga asosiasi dan profesi tetapi tidak dilakukan oleh pemerintah. Komisi Penyiaran Indonesia, Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, Asosiasi wartawan, insan perfilman dan rumah-rumah produksi dapat mengatur dan mempertimbangkan kepatutan isi dari media penyiaran.

Sebuah stasiun televisi, penerbitan, satelit, telekomunikasi atau stasiun radio misalnya tidak dapat beroperasi tanpa sebuah ijin yang dijamin oleh peraturan atau konstitusi misalnya Undang-Undang No 32 tahun 1999 tentang Telekomunikasi; Undang-Undang No 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran; Peraturan Pemerintah No 52 tahun 2000 tentang Penyelenggaraan Telekomunikasi; dan Peraturan Pemerintah No 53 tahun 2000 tentang Penggunaan Spektrum Frekuensi.

Sedangkan ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan isi media, masih harus diatur dengan ketentuan-ketentuan yang lain. Jaringan telpon, fiber optik, atau pun satelit merupakan teknologi yang mengantarkan isi media sampai kepada khalayak yang mempunyai aturan sendiri. Oleh karenanya, kita mengenal berbagai ketentuan-

ketentuan lain yang secara spesifik mengatur tentang isi media. Isi media memberi corak yang luar biasa bagi kehidupan manusia.

Banyak hal yang patut dipikirkan dan kemudian diatur berkaitan dengan isi media misalnya, masalah privasi, cabul, pornografi, hate speech, dan hal-hal yang menyangkut segi etik dan moral lainnya. Dalam konteks demikian, perlu dipertimbangkan mana hal-hal yang harus dihormati, mana yang harus dihargai, mana yang harus dibatasi dan mana yang harus dilarang. Tidak semua hal menyangkut isi media dapat dilarang, bahkan jika semua dilarang maka, tidak ada kebebasan berekspresi dan berbicara.

Regulasi Media Penyiaran

Di dalam ketentuan UU No 32 tahun 2002 tentang Penyiaran, lembaga penyiaran di Indonesia, dikelompokkan ke dalam tiga, yakni lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta atau komersial dan lembaga penyiaran komunitas. Dalam konsitusi AS, diatur ketentuan tentang apa yang dimaksud dengan *public airwave* dan *public interests*.

Pembagian itu menegaskan bahwa frekuensi sebenarnya merupakan sumber daya terbatas yang pemanfaatannya perlu diatur. Dalam pandangan pemerintah AS, apa yang disebut sebagai *public airwave* hampir sama dengan jalan raya dan pemerintah mempunyai kewenangan untuk mengatur lalu lintas jalan yang merupakan sumber daya terbatas.

Demikian pula di Indonesia, ijin penyelenggaraan penyiaran diberikan oleh pemerintah yang diputuskan dalam FRB (Forum Rapat Bersama) wadah koordinasi antara Komisi Penyiaran Indonesia dan pemerintah di tingkat pusat yang berwenang untuk memutuskan

menerima atau menolaknya termasuk ijin perpanjangan penyelenggaraan penyiaran.

KPI/Komisi Penyiaran Indonesia mempunyai kewenangan di ranah isi media, yang menetapkan peraturan perilaku penyiaran dan isi siaran yang dikenal dengan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS). Misalnya bahasa program siaran, privasi, kekerasan, seks, perlindungan kepada anak dan perempuan, iklan, tayangan langsung, tayangan tunda, program siaran asing dan seterusnya. KPI dapat melakukan teguran tertulis hingga sanksi penghentian program siaran bila ternyata penyelenggara penyiaran melakukan pelanggaran dari ketentuan yang telah ditetapkan.

Lembaga-lembaga lain ternyata juga mengatur tentang isi media sekalipun sebagai lembaga profesional dan etis. Seperti yang dilakukan PPPI membuat pedoman di dalam periklanan (Etika Pariwisata Indonesia) dan LSF (Lembaga Sensor Film) yang juga memiliki kewenangan meloloskan film pantas dan layak ditonton masyarakat atau tidak, BPPN (Badan Pertimbangan Perfilman Nasional), dan BRTI (Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia). Demikian pula Dewan Pers, dan PWI atau asosiasi-asosiasi profesi lain dalam bidang industri komunikasi pada umumnya membuat standar etik yang mempengaruhi isi media.

Kontrol terhadap isi program siaran juga mengandalkan aduan dari masyarakat. Tetapi karena persoalan-persoalan semacam ini sering bersifat multitafsir terkait dengan penilaian, penegakkan terhadap Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran kurang dapat dijalankan secara konsisten dan tegas.

Bila regulasi ini dikaitkan dengan perkembangan media baru dan era konvergensi media, terobosoan regulasi sangat diperlukan. Seperti yang telah disinggung, terdapat keterkaitan antara lembaga regulasi satu dengan lembaga regulasi yang lain. Pada satu sisi terdapat UU tentang

Perfilman, UU tentang Penyiaran, UU tentang Pers, dan sisi lain UU tentang telekomunikasi, yang masing-masing diturunkan atau dijabarkan ke dalam peraturan-peraturan pemerintah.

Kita juga mengenal berbagai lembaga yang terkait. Hubungan-hubungan fungsional dan struktural sebagai sesuatu yang tidak dapat dihindarkan. Oleh karena itu, perkembangan media baru dan konvergensi media, tampaknya membawa implikasi pada perlunya mengintegrasikan regulasi-regulasi dalam industri media ke dalam satu regulasi yang komprehensif. Idealnya, perkembangan teknologi yang telah dicapai diikuti oleh perkembangan dan kematangan di dalam melakukan pengaturan dan perencanaannya. Dengan demikian, antara capaian teknis dan capaian regulasi, dapat berjalan secara seimbang.

Kegagalan sering terjadi ketika implikasi sosial, ekonomi, budaya dan politis membawa permasalahan, sementara piranti aturan yang dirumuskan tidak mampu menangkap nuansa dan semangat asas kemanfaatan bagi masyarakat. Akibatnya masyarakat yang sering harus menanggung beban dan dikorbankan atas kebijakan dan regulasi yang tidak mampu menangkap esensi kegunaan teknologi dan media.

Kepemilikan Media

Kepemilikan media tidak dapat dilepaskan dari jenis dan karakteristik media yang dikuasai, struktur media, persilangan kepemilikan, tertutup atau keterbukaan perusahaan, monopolistik, oligopoli, kepemilikan asing atau bukan. Pertanyaan-pertanyaan ini memiliki pengaruh dan implikasi luas karena menyangkut relasi kepentingan yang rumit. Bisa saja pemilik stasiun televisi merupakan pemilik stasiun radio dan surat kabar sekaligus. Atau mereka memiliki beberapa stasiun televisi atau pemilik dari surat kabar dan majalah sekaligus.

Dalam bidang penyiaran, UU No 32 Tahun 2002 menegaskan bahwa pemusatan kepemilikan dan penguasaan lembaga penyiaran

swasta dibatasi. Kepemilikan silang antara lembaga penyiaran swasta menyelenggarakan jasa penyiaran radio dan lembaga penyiaran swasta yang menyelenggarakan jasa penyiaran televisi, atau antara lembaga penyiaran dengan perusahaan media cetak juga dibatasi.

Penguasaan terhadap media tidak terletak hanya pada seseorang atau satu badan hukum, melainkan lebih mengutamakan adanya keberagaman pemilik. Ini terkait dengan prinsip sumber daya yang terbatas sehingga kepentingan publik tetap lebih diutamakan dibandingkan dengan kepentingan pemodal. Pembatasan ini juga untuk mencegah satu orang atau satu badan hukum usaha mengontrol banyak media.

Rumusan-rumusan atau draft yang mengatur tentang kepemilikan ini, belum sepenuhnya menjadi perhatian utama. Termasuk memikirkan pihak-pihak yang terkait yang berhubungan dengan pembatasan kepemilikan tersebut. Kita mengetahui adanya pemusatan kepemilikan seperti yang terjadi pada MNC, RCTI dan Global TV yang juga mempunyai media cetak seperti Seputar Indonesia dan Hattrick.

Demikian pula, pemusatan kepemilikan terjadi antara Metro TV dengan Media Indonesia, Surat Kabar Kompas dengan TV 7, dan penerbitan buku; TV One dan Viva News. Semuanya hampir pasti pula mengembangkan media baru secara online.

Terhadap fakta ini, tidak kemudian secara serta merta, pemusatan kepemilikan dilarang. Tetapi terlebih dulu rumusan terhadap pembatasan-pembatasan dilakukan, berdasarkan pertimbangan yang matang dengan melihat dari berbagai sisi kepentingan. Apalagi pertumbuhan industri media yang sehat tetap diperlukan bagi perkembangan pembangunan secara keseluruhan.

Bagaimana pun infrastruktur industri media perlu dikembangkan dan dibangun, baik media cetak, elektronik, telekomunikasi sampai pada infrastruktur media baru. Sementara pengembangan infrastruktur

industri media akan mempengaruhi struktur pasar industri media yang mengedepankan pada sektor informasi dan hiburan secara keseluruhannya.

Persoalannya, tidak hanya aspek penguasaan di dalam kepemilikan yang mengontrol bagi kehidupan publik, tetapi juga, aspek teknis dan kesiapan serta motivasi perlu diperhatikan. Sepanjang semuanya dapat dikendalikan dan diatur sesuai dengan kepentingan-kepentingan yang lebih luas, pemusatan kepemilikan terbatas, masih dapat ditoleransi.

Isi Media

Permasalahan lain yang berkaitan regulasi media adalah tentang isi media. Seperti kita ketahui, aspek penting dari media adalah muatan (*content*) yang disampaikan yang mengandung dua unsur penting yakni informasi dan hiburan. Oleh karena itu, fungsi media sering dihubungkan dengan fungsi pendidikan, informasi, pengetahuan, pengawasan, dan hiburan.

Isi media merupakan dasar dan menjadi pijakan terhadap dampak bagi cara pandang dan perilaku masyarakat. Isi media juga dipandang sebagai hal-hal yang mendasari berbagai kekuatan atas kekuatan-kekuatan yang bekerja di dalamnya. Berbagai bentuk kekerasan, imitasi sosial, agresivitas, hedonisme, sikap konsumerisme dan sebagainya, isi media sebagai tertuduh yang mesti bertanggung jawab.

Menurut David Croteau dan William Hoynes dalam bukunya: *Media/Society Industries, Images and Audicence* yang diterbitkan pada tahun 1997, menyebutkan setidaknya lima hal penting terhadap isi media. Pertama, isi media mencerminkan siapa yang memproduksinya.

Hubungan antara sifat isi dan siapa yang memproduksinya dapat dilihat dari isi media.

Kedua, isi media dipandang sebagai cerminan dari preferensi khalayak. Apa yang tersaji dalam media merupakan bentuk pilihan khalayak, yakni memang seperti itu yang dimau khalayak terhadap isi media yang disajikan. Ini merupakan bentuk mekanisme pasar. Isi media yang tidak disukai khalayak, pada umumnya tidak laku dan tidak bertahan lama. Sebab, ada hubungan simetris dan mutualisme antara khalayak, isi media dan revenue.

Ketiga, isi media merupakan cerminan masyarakat secara umum. Isi media merupakan cerminan nilai-nilai, norma, kebiasaan dan budaya masyarakat secara luas. Isi media tidak semata-mata merupakan selera khalayak yang terbatas. Apa yang disajikan di dalamnya merupakan cerminan terhadap kognisi dan budaya masyarakat.

Keempat, isi media berdampak pada masyarakat. Isi media diyakini mempunyai kekuatan dalam memberi pengaruh bagi masyarakat. Sikap konsumtif, kekerasan, hedonisme, jalan pintas, kriminalitas, dan konflik, dapat merupakan akibat atas isi media yang disajikan.

Kelima adalah isi media menyertakan makna yang secara inheren ada di dalamnya. Dengan perkataan lain, setiap isi media mengandung makna yang dapat diinterpretasikan dan bersifat polisemik. Makna isi media tidak bersifat tunggal dan dominan, melainkan di dalamnya ada sejumlah makna bagi orang-orang yang berbeda. Dengan demikian, makna isi media sebagai sesuatu yang terbuka.

Dalam kenyataannya, isi media tidak selalu dan selamanya mencerminkan nilai-nilai yang pantas dan layak untuk disajikan. Bahkan karena dituntut dan dikejar oleh kepentingan bisnis dan ekonomi, isi

media cenderung menampilkan isi yang melanggar moral dan etika serta sendi kehidupan sosial.

Dalam prakteknya, aspek kepentingan publik dan kepentingan bisnis seringkali tidak memperlihatkan keseimbangan. Media seringkali menampilkan hal-hal yang bersifat remeh temeh, sensasional, dramatisasi, kekerasan, melanggar privasi, pornografi, dan ketidakberimbangan.

Dalam jurnalistik misalnya kita mengenal istilah *Bad News is Good News* atau istilah *Name makes news*. Istilah pertama membawa akibat pada pemberitaan-pemberitaan yang sensasional dan kekerasan sedangkan pada segi kedua cenderung terjadi rutinitas. Semua itu menjadikan kita khawatir terhadap keberadaan media ketika digunakan untuk menyampaikan hal-hal yang tidak perlu dan tidak mendidik.

Pengaturan dan peraturan terhadap isi media juga dipicu oleh kenyataan bahwa media mempunyai kekuatan tertentu di dalam mempengaruhi cara pandang dan perilaku masyarakat. Oleh karena itu, pengendalian terhadap isi media sedikit banyak ditujukan untuk membatasi dampak negatif dari pemanfaatannya untuk tujuan-tujuan yang tidak konstruktif.

Di samping itu, klaim tentang kebebasan ekspresi dan kebebasan berpendapat, dapat membuka peluang terjadinya pelanggaran terhadap hak-hak orang lain. Dalam pengertian ini, media dapat terjebak ke dalam sikap-sikap arogansi, ketika mereka menjustifikasi pekerjaan-pekerjaan mereka atas nama kebebasan dan kemerdekaan berekspresi dan berpendapat, tanpa mempertimbangkan hak-hak orang lain.

Keberadaan lembaga-lembaga regulasi yang memiliki tugas dan kewenangan terhadap isi media menunjukkan arti dan peran yang memang ditujukan ke arah hal tersebut. Seperti Dewan Pers, KPI, LSF dan lembaga-lembaga asosiasi profesi antara lain PPPI, PWI, AJI,

Perhumas dll. yang menyadari adanya kemungkinan penyalahgunaan terhadap kekuatan media dalam pengertian dan konteks isi media tersebut.

Masing-masing menghasilkan rumusan-rumusan penting yang mengatur perilaku pekerja media agar di dalam menjalankan pekerjaannya perlu mempertimbangkan aspek kepatutan dan kelayakan yang ditujukan kepada kepentingan masyarakat. KPI misalnya, telah merumuskan dan menetapkan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran yang berisi tentang pedoman perilaku penyelenggaraan penyiaran dan ketentuan-ketentuan-ketentuan yang membatasi, memperbolehkan dan melarang jenis-jenis isi siaran tertentu.

Lembaga asosiasi periklanan seperti PPPI juga telah merumuskan dan menetapkan Etika Pariwara Indonesia yang mengatur dan memberi pedoman terhadap isi dan jenis iklan yang dihasilkan. Demikian pula lembaga-lembaga asosiasi seperti PWI membuat pedoman perilaku di dalam menjalankan tugas-tugas jurnalistik seperti Kode Etik Jurnalistik Indonesia.

Penutup

Pada akhirnya, seluruh paparan dalam buku ini, mengungkap berbagai sisi dan pemikiran tentang media khususnya media komunikasi. Kajian media tidak dapat dilepaskan dari sudut pandang dan kepentingan manusia. Seperti yang dikemukakan oleh McLuhan bahwa media merupakan perpanjangan kepentingan manusia. Dalam pengertian yang luas, media masuk dan digunakan untuk berbagai kepentingan manusia dalam kebudayaan seluruhnya.

Telah menjadi wataknya, sebagai piranti, media dimanfaatkan untuk mempermudah dan mengatasi berbagai hambatan-hambatan

yang dirasakan. Media mengubah secara revolutif proses interaksi-interaksi yang terjadi. Manusia sebagai homo luden, homo economicus, zoon politicoon, dan homo faber, pada gilirannya selalu bersentuhan dengan media dan karenanya wajah media yang dapat disaksikan bukan sebuah wajah yang seluruhnya menampilkan wajah yang menyejukkan.

Warna warni wajah media itu sesungguhnya menunjukkan betapa kayanya pemanfaatannya. Aspek budaya, ekonomi, dan politik membuat keberadaan selalu menyertai terhadap apa yang dipikirkan dan diperbuat manusia sebagai pelaku utama dalam interaksi sosial yang terjadi.

McLuhan pernah mengingatkan kepada kita, bahwa kitalah sebagai manusia yang membentuk piranti dan teknologi yang diperlukan, tetapi pada gilirannya, piranti dan teknologi yang telah berhasil diciptakan itu justru membentuk dan menentukan perilaku dalam kehidupan kita. Media telah mendeterminasi corak kehidupan masyarakat sedemikian rupa. Sepanjang sejarah peradaban manusia, teknologi selalu menyertainya.

Media sebagai perluasan ekstensi manusia sesungguhnya tidak dapat dilepaskan dari dimensi pada diri manusia itu sendiri. Manusia bukan mahluk satu dimensi. Manusia bukan hanya sebagai mahluk sosial saja, tetapi selain sebagai mahluk sosial itu, manusia juga dipandang sebagai insan politik, mahluk ekonomi, mahluk budaya dan mahluk pembuat teknologi.

Sebagai perluasan itulah, media dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan, baik sosial, ekonomi, budaya, dan politik. Dorongan untuk berkuasa, memperkaya diri, dan pencitraan atas konteks budaya yang dicari, menjadikan media sebagai lokasi-tempat di mana berbagai aktualisasi diri disajikan.

Sungguh pun demikian, media telah memberi kemanfaatan dan kemaslahatan yang tidak terhitung. Sisi-sisi negatif atas keberadaan media, meskipun selalu ada dan tidak terhindarkan, tetap menjadi perhatian dan kewaspadaan kita untuk secara bijak memanfaatkannya. Media yang secara inheren terkandung know-how dapat digunakan dan dimanfaatkan bagi kebaikan-kebaikan sosial.

Pada akhirnya patut untuk kembali diingatkan apa yang dikemukakan oleh Schiller, siapa yang memiliki media itu dan untuk kepentingan apa, serta kepemilikan itu dikuasainya. Sebab, di atas kepemilikan itu, terdapat potensi kekuatan untuk menguasai dan memanfaatkannya yang membawa implikasi serius bagi sendi-sendi kehidupan kita.

Sebagai sebuah karya sederhana, buku ini masih jauh dari sempurna. Penulisan pemikiran dan gagasan tentang media komunikasi ini, hanyalah sebuah ikhtiriyah akademik, yang di sana sini terdapat kekuarangan dan kelemahan. Tidak ada gading yang tidak retak. Karena itu, kritik, saran, dan koreksi terhadap keterbatasan dan kekurangan atas buku ini secara terbuka dan senang hati senantiasa kami harapkan.

Akhir perkataan, kami berharap, karya kecil ini betapapun sederhananya, menjadi bagian dari kebaikan-kebaikan kami dan kebaikan bersama. Smoga buku ini memiliki kegunaan bagi kebaikan dan pengembangan pemikiran keilmuan khususnya bagi ilmu komunikasi dan khususnya tentang media komunikasi. Aamiin.

REFERENSI

Altheide, D.L. and Snow, R.P., 1979, *Media Logic*, Beverly Hill, California: Sage Publication

Althiede, David, "Iran Versus US TV News: The Hostage Story Out of Context", in Doris A.Graber, 1984, *Media Power in Politics*, Washington: Congressional Quaterly Inc.

Allor, M, 1988, "Relocating the Site of the Audience," *Critical Studies in Mass Communication*, 5 Vol 3

Arendt, Hannah, 1972, *Crises of Republic*, Florida: Harcourt Brace and Company

Bagdikian, Ben. H., 2004, *The New Media Monopoly*, Boston: Beacon Press

Banneti, W Lance and Barber, James David, 1980, *Public Opinion in American Politics*, New York: Harcourt Brace Jovanovick

Barendt. Eric, 1985, *Freedom of Speech*, New York:Clarendon Press

Blumler, Jay and Kavanagh, Dennis, "The Third Age of Political Communication: Influences and Features," in Ralph Negrine and James Stanyar, 2007, *The Political Communication Reader*, New York: Routledge

Bottomore, T.B, 1976, *Elites and Society*, Maryland: Penguin Book

- Bower, John, Waite and Bradac, James J, "Issue in Communication Theory: A Metatheoretical Analysis," in Michel Burgoon and New Brunswick, ed., 1982, *Communication Year Book 5*, New Jersey, Hieneman
- CASBAA –The Cable and Satellite Broadcasting Association of Asia. *Indonesia in View: A Casbaa Market Report on the Pay TV Industry in Republic of Indonesia*, January 2007
- Castells, Manuel, 2012, *Network of Outrage and Hope*, Cambridge: Polity Press
- Castells, Manuel, 2009, *Communication Power*, New York: Oxford University Press
- Chilton, Paul, 2004, *Analysing Political Discourse*, London: Routledge
- Cohen, Bernard, 1963, *The Press and Foreign Policy*, Princeton New Jersey: Princeton University Press
- Croteau, David and Hoynes, William, 1997, *Media/Society Industries, Images and Audiences*, California: Pine Forge Press
- Flew, T., 2005, *New Media, An-Introduction*, New York: Oxford University Press
- Gans, H.J, 1979, *Deciding What's News*, New York: Vintange Books
- Gitlin, T., 1980, *The Whole World is Watching-Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*, Berkeley California: University of California Press

- Golding, P, 1981, *The Missing Dimensions News Media and The Management of Change*, in Elihu Katz and T Szecskb, ed, *Mass Media and Social Change*, London: Sage Publication
- Graber, Doris A." *Political Language*, in Dan D Nimmo and Keith R Sanders, ed, 1981, *Handbook Political Communication*, Beverly Hill, CA: Sage Publication
- Green, Lelia, 2002, *Technoculture From Alphabet to Sybersex*, NSW: Allen and Unwin
- Hart, Roderick P., 1989, *Modern Rhetorical Crititicism*, Illinois: L Scot, Foresman and Scot Company
- Hoskin, Colin, McFadyen, Stuart, and Finn, Adam, 2004, *Media Economics Applying Economics to New and Traditional Media*, Thousand Oaks, California: Sage Publication
- Huntington, Samuel P, 1996, terj, *Gelombang Demokratisasi Ketiga*, Jakarta: Grafiti Press
- Kaid, Lynda Kee, 2004, *Handbook of Political Communication Research*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Kenneth Burke, 1966, *Language and Symbolic Action*, California: University Of California Press
- Lasswell, Harold, D, 1949, *Language of Politics*, New York: The Cornell Press
- Littlejohn, Stephen W, 2002, *Theories of Human Communication*, California: Wadworth

- Makulowich, John S., 1993, *Internet Explore the Network of Networks*, Quill, September
- McChesney, Robert W., 2007, *Communication Revolution, Critical Junctures and The Future Media*, New York: The New Press
- McLuhan, Marshall, 1964, *Understanding of Media: Extentions of Man*, New York: McGraw Hill
- McLuhan, Marshall, 1962, *The Gutternberg Galaxy: The Making Typhographic Man*, Toronto: Toronto University of Press
- McQuail, Dennis, 2000, *McQuail's Mass Communication Theory*, London: Sage Publication
- Merril, John C, A Growing Controversy: The Free Flow of News Among Nations "in Doris A.Graber, 1984, *Media Power in Politics*, Washington: Congressional Quaterly Inc.
- Mills, Charles Wright, " The Mass Society," in Denis McQuail, 2002, *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, London: Sage Publication
- Mosco, Vincent, 2009, *the Political Economy of Communication*, London: Sage Publication
- Napoli, Philip N, " Media Economic and the Study of Media Industries," in Jennifer Holt and Alisa Perren, 2009, *Media Industries History, Theory and Method*, West Sussex: Whiley Blackwell
- Negrine, Ralph and Stanyer, James, 2007, *The Political Communication Reader*, London: Routlodge

- Neulle, Neumann, and Peterson, Thomas, "The Spiral of Silence and Social Nature of Man, " in Lynda Lee Kaid, 2004, *Handbook of Political Communication Research*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate Inc.
- Nimmo, Dan, 1978, *Political Communication and Public Opinion in America*, California: Goodyear Publishing Company
- Pacey, Arnold, 2000, *The Culture of Technology*, Cambridge Masschusetts: The MIT Press
- Pavlik, John and McIntosh, Shawn, 2004, *Converging Media An-Introduction to Mass Communication*, Boston: Pearson Education Inc.
- Pavlik, John, V., 1996, *New Media Technology*, Boston: Allyn and Bacon
- Picard, Robert G, 2002, *The Economics and Financing of Media Companies*, New York: Fordham University Press
- Reese, Stephen D, Gandy, Oscar H and Grant, August E, 2001, *Framing Public Sphere Perspectives on Media and Our Understading of Social World*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate Publishers
- Rice, Ronald E., " Artifacts and Paradoxes in New Media," in Dennis McQuail, 2002, *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, London: Sage Publication
- Rheingold, Howard, 1993, *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, New York: Simon and Schuster

- Rogers E., 1986., *Communication Technology the New Media in Society*, New York: Free Press
- Rosegren K.E, 1983, "Communication Research: One Paradigm or Four?," *Journal of Communication*, 33 Vol 3
- Sadler, Roger L, 2005, *Electronic Media Law*, Thousand Oaks, California: Sage Publication
- Schiller, Herbert I, "Genesis of the Free of Information Principles,"in Doris A.Graber, 1984, *Media Power in Politics*, Washington: Congressional Quaterly Inc.
- Schudson, Micahel, 1995, *The Power of News*, Cambridge Massachussetts: Harvard University Press
- Sendjaja, Sasa Djuarsa, 2007, *Tantangan Kebijakan Komunikasi di Era Konvergensi dan Media Baru di Indonesia*, Jakarta: Pidato Pengukuhan Jabatan Guru Besar Ilmu Komunikasi, Univertas Indonesia
- Shoemaker Pamela J, and Reese, Stephen D., 1996, *Mediating The Message Theories of Influences on Mass Media*, New York: Longman Publisher
- Sussman, Gerald, 1997, *Communication Technology and Politics in the Information Age*, California: Sage Publication
- Stiglitz, Joseph, 2002, *Globalization and Its Discontent*, London: Penguin Book
- Straubhaar, Joseph and LaRose, Robert, 2006, *Media Now, Understanding Media, Culture and Technology*, Belmont California: Thomspson Wadsworth

- Suparno, Basuki Agus.,2012, *Reformasi dan Jatuhnya Soeharto*, Jakarta: Kompas
- Tancred H.C Lanson, 1991, *Aristotle the Art of Rhetoric*, London: Penguin Book
- Turkle, Sherry, 1984, *The Second Self: Computer and the Human Spirit*, New York: Simon and Schuster
- Wicklen, John, 1981, *Electronic Nightmare*, New York: Viking Press
- William, R., 1981, *Culture*, London: Fontana
- William R., 1983, *Keywords*, London: Fontana
- Wood, Andrew F and, Smith, Matthew J, 2005, *Online Communication Linking Technology, Identity and Culture*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate Publishers