

B.15.2

B.15.2

COMMUNICATION BRAINSTORMING

RAGAM TEORI DAN APLIKASI



Editor :
Indrawadi Tamin, Ph. D



bekerjasama dengan

Pusat Studi Komunikasi & Media
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Esa Unggul
January 2011

Daftar Isi

- ◆ Perbedaan Public Relations dan Marketing 1
INDRAWADI TAMIN, Ph.D
- ◆ Trend Perkembangan Paradigma Penelitian Komunikasi 17
DANI VADIANSYAH NOOR, M.Si
- ◆ Komunikasi Pembelajaran 35
DR. ASEP SAEFUDDIN
- ◆ Pemberitaan Insiden Tanjung Berakit dan Pencitraan 47
Indonesia-Malaysia dalam Surat Kabar Online
(Framing Analysis pada *Kompas.com* dan *utusan.com.my*)
ADE SURYANI, S.I.Kom, M.Soc.Sc dan
MELLY RIDARYANTHI, M.Soc.Sc
- ◆ Menyoal Akuras Berita 65
ABDURRAHMAN, MS.
- ◆ Perlawanan Sosial dalam Culture Jamming Periklanan 75
dan PR Korporasi
ZINGGARA HIDAYAT, M.Si
- ◆ Media Massa: antara Tuntutan Idealisme dan Bisnis: 119
Kasus Periode 1998-2010 di Indonesia
DR. ERMAN ANOM

**MEDIA MASSA:
ANTARA TUNTUTAN IDEALISME & BISNIS:
Kasus Periode 1998-2010 di Indonesia¹:**

Oleh: Erman Anom

Pendahuluan

Media masa hampir selalu berada dalam impitan tuntutan kepentingan. Kepentingan idealisme dan bisnis. Ditengah dua tuntutan itu sangat sulit bagi konsumen media mengharap sajian media massa yang tidak berpihak. Sajian media massa Indonesia tidak terlepas dari tuntutan bisnis dan tuntutan selera penonton. Selera penonton dan tuntutan bisnis media itu dibentuk oleh terpaan globalisasi dan hedonisme, yang mengakibatkan kesenjangan komunikasi antara pengelola lembaga media, dengan berbagai kepentingannya. Perbedaan mindset antara pemilik dan pengelola pers dengan konsumen pers merupakan embrio kegagalan media massa membangun human dignity ditengah kehidupan individu dan masyarakat. Salah satu dampaknya adalah lubernya akseibilitas pers dalam membentuk, mengarahkan dan mengendalikan opini publik, yang di imbangi akuntabilitas eksternal media massa sebagaimana seharusnya.

Konsumen dan Produsen Informasi?

Dalam konteks ini, sajian media kurang mampu menyeimbangkan pemenuhan

¹ Diambil dari pada Kegiatan Serial-seminar Pusat Studi Komunikasi, Filozof, Universitas Esa Unggul, Rabu 12 Mei 2010.

² Lektor Kepala di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul.

kepentingan produsen informasi dan konsumen informasi. Pengelola media sering menyajikan informasi, yang mengesampingkan kepentingan ideologi media massa, akibat kuatnya dorongan pemenuhan kepentingan bisnis media. Sebaliknya, konsumen media pasrah kepada sajian apapun yang diberikan oleh produsen informasi publik tersebut.

Dorongan prioritas ideologi pers dalam sajian pers mengakibatkan eksploitasi kepentingan manusia. Salah satu bentuk kongkretnya adalah depersonalisasi dan desakralisasi simbolik kemanusiaan dalam sosok perorangan atau kelompok. Selain itu, Sajian pers kuat bukan dalam sosok kultur, melainkan struktur. Akibatnya, tanpa disadari oleh konsumen media pada umumnya, disamping tanpa kesengajaan pengelola media itu sendiri, muncullah desakralisasi kepentingan pribadi manusia sebagai individu, bersamaan dengan munculnya sakralitas kepentingan kelompok manusia sebagai sebuah struktur.

Ideologi pers semakin memperkuat kecenderungan kapitalisasi informasi publik dalam berbagai format. Baik format sosial, format politik, maupun format kebudayaan, dan lain-lain. Kapitalisasi informasi publik ini dikelola dalam modus jurnalistik yang mampu memosisikan kepentingan simbol tertentu menjadi tidak layak dijual, padahal sebetulnya simbol-simbol itu memenuhi syarat nilai berita.

Pemberitaan pers nasional kita yang sarat konflik antara tuntutan ideologi dan bisnis pers mengakibatkan informasi didalam pers hampir selalu dipertimbangkan dari aspek nilai jualnya. Informasi tertentu, sekaligus sarat nilai berita, sejauh dipandang kurang dan tidak layak jual akan cenderung disingkirkan di lembar pers atau durasi media radio, televisi.

Bisnis Media

Ideologi media massa yang takluk di bawah cengkraman bisnis pers membentuk sikap dan perilaku pekerja pers yang memosisikan informasi semata-mata sebagai komoditas. Informasi tanpa bobot komoditas dinilai jauh dari rasa ingin tahu. Pada hal, pemenuhan keingintahuan manusia itu pada umumnya sangat bergantung kepada kemauan baik pengelola lembaga pers dalam menyajikan informasi.

Konflik bisnis media dan ideologi pers mengakibatkan buramnya nilai-nilai pragmatisme dalam pers. Salah satu resikonya adalah pemberitaan media yang cenderung tidak bertanggung jawab terhadap berbagai dampak pemberitaannya. Itu sebabnya tidak mengherankan bila tanggung jawab sosial media lantas nyaris tidak dihiraukan oleh pekerja media. Pada gilirannya, pertanggung jawaban media berada diluar kerangka profesionalisme pers dan tanggung jawab kemanusiaan.

Impitan kepentingan bisnis dan ideal dalam media mempersukar peran publik di dalam ikut menentukan warna pers yang dipilihnya untuk dibaca, didengar, dilihat. Di tengah kecenderungan demikian, sukar bagi masyarakat mengharapkan sajian media bermoral. Terutama media yang berupaya memprioritaskan kepentingan obyektif, bila secara bisnis merugikan. Atau media yang memparadigmakan kepentingan orang-orang tertindas, tetapi bertentangan dengan visi, misi dan nilai-nilai pers yang bersangkutan.

Fungsi Sosial Media Massa

Bagaimana hubungan antara peranan pers dengan usaha memelihara keutuhan dan membangun dan menjaga demokrasi di Indonesia ini?

Dalam hal ini kita perlu merenungkan apa yang ditulis oleh ahli komunikasi massa Harold D. Lasswell (1972) mengenai fungsi sosial media massa.

Menurut Harold D. Laswell (1972) ada empat fungsi sosial media massa:

1. Pengamatan sosial (*social surveillance*).

Media massa hendaknya menyebarkan informasi dan interpretasi yang obyektif mengenai berbagai peristiwa yang terjadi di dalam dan di luar lingkungan sosial dengan tujuan melakukan kontrol sosial agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

2. Korelasi sosial (*social correlation*).

Media massa hendaknya memberikan informasi dan interpretasi yang menghubungkan satu kelompok sosial dengan kelompok sosial lainnya atau antara satu pandangan dengan pandangan lainnya dengan tujuan mencapai konsensus.

3. Sosialisasi (*socialization*).

Media massa hendaknya mewariskan nilai-nilai (yang baik) dari satu generasi ke generasi lainnya atau dari satu kelompok ke kelompok lainnya.

4. Hiburan (*entertainment*).

Media massa juga mempunyai tugas untuk memberikan hiburan (yang sehat) dan kesenangan kepada masyarakat.

Dari keempat fungsi sosial media massa tadi, maka yang paling menonjol dilakukan oleh media massa di Indonesia sekarang adalah fungsi keempat (hiburan), sedangkan ketiga fungsi sosial yang lain kurang mendapat perhatian.

Dalam hal ini kita mengambil contoh pemberitaan mengenai "konflik", yang akhir-akhir ini sering menempati halaman depan media cetak dan menjadi berita utama media elektronik dan media cetak.

Jika ditilik dari fungsi pengamat sosial media massa, seharusnya berita tentang konflik tadi dikemas sedemikian rupa, agar masyarakat waspada dan mencegah agar konflik tidak meluas dan menghancurkan sistem masyarakat.

Sedangkan penyajian opini dari para elit politik atau kelompok yang bertikai, jika ditilik dari fungsi korelasi sosial media massa, seharusnya dikorelasikan dengan opini dari berbagai kalangan masyarakat lainnya baik secara vertikal maupun horisontal.

Hal ini berarti isi pemberitaan tidak hanya menyajikan pandangan atau pernyataan pihak-pihak yang bertikai. Pandangan dan pendapat dari berbagai kalangan masyarakat baik lapisan atas, menengah maupun bawah perlu juga disajikan secara eksplisit termasuk dampak konflik terhadap kehidupan nyata masyarakat.

Tujuannya isi pemberitaan adalah untuk mencapai konsensus agar konflik dapat segera berakhir, karena disadari bersama bahwa yang menjadi korban dari konflik tersebut adalah masyarakat.

Sedangkan mengenai fungsi sosialisasi dalam kasus konflik tersebut, media massa hendaknya menyebarkan pesan tentang perlunya menjaga integrasi bangsa dalam menghadapi konflik tadi. Dalam hal ini yang sangat relevan adalah mensosialisasikan tentang perlunya toleransi dan apresiasi terhadap perbedaan dalam hubungannya dengan SARA (Suku, Agama, Ras dan Antar golongan), juga tentang perlunya menegakkan supremasi hukum serta anti segala bentuk tindakan kekerasan.

Bagaimana Seharusnya Media di Indonesia

Untuk terjaminnya Media Massa yang bebas dan bertanggung jawab dalam membangun masyarakat Indonesia perlu di pedomani UU Media dan etika jurnalistik yang ada.

Untuk itu media berperan dan mendorong dalam membangun dan menjaga demokrasi yang sesuai dengan nilai-nilai ke Indonesia an, maka landasan perwujudnya haruslah mempunyai arah dan strategi komunikasi politik yang berorientasi kepada pengembangan media, harus bermanfaat bagi kehidupan bermasyarakat dan berbangsa dengan dimensi pokok yang harus memaknainya sebagai berikut:

- Dimensi Religius: Prosés penguatan dimensi ini dimaksudkan sebagai pemberian peluang bagi individu atau masyarakat untuk mengembangkan dorongan keberagamaan bagi terwujudnya masyarakat yang etis dan bermoral.
- Dimensi Solidaritas. Terlalu banyak faktor pemisah, baik geografis, etnis (berbagai suku bangsa di Indonesia), maupun tradisi fanatik suku yang terbangun membutuhkan suatu instrumen bagi berkembangnya rasa saling peduli, kepekaan, dan mau tahu. Migrasi secara etnis maupun geografis merupakan program prioritas dalam menumbuhkan wawasan kebangsaan Indonesia.
- Dimensi Kritis. Pengembangan masyarakat sebagai suatu keluarga seharusnya tidak menghilangkan sikap kritis individu sebagai upaya maksimal dalam mencapai tujuan bersama. Sikap kritis ini memiliki tiga muatan, yaitu kepekaan, keberanian, dan ketulusan bagi akselerasi pencapaian tujuan masyarakat Indonesia.
- Dimensi Kualitas. Sebagai masyarakat yang memiliki berbagai suku bangsa dan pengkondisian kompetitif mengacu pada suatu acuan yaitu kualitas. Dengan acuan ini, maka keberlindungan dengan kemasam yang menghilangkan kualitas seperti koneksitas, primodialisme sempit, kolusi, korupsi, nepotisme fanatik kesukuan dan lain-lain dapat terkuat dan menjadi sesuatu yang kedaluarsa.

Penutup

Berpegang kepada Pembukaan Undang-Undang Dasar 1945 sebagai tolak ukur "kebebasan media massa dan Tuntutan Antara Bisnis dan Idealisme", ketentuan Undang-Undang Media Massa tentang kebebasan Media Massa ditelaah. Sedangkan rumusan kebebasan media massa seharusnya untuk Indonesia sangat relevan adalah serbagai:

1. Kebebasan Media massa sesuai dengan hak asasi warga negara dijamin.
2. Kebebasan Media massa ini berdasarkan atas tanggung jawab nasional dan kepentingan bangsa.

Kebebasan media massa itu berasaskan pada tugas, kewajiban dan fungsi media massa. Kebebasan media massa berhubungan erat dengan keperluan adanya pertanggung jawaban kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa
2. Kepentingan rakyat dan keselamatan negara
3. Kelangsungan dan penyelesaian perjuangan nasional hingga terwujudnya
4. Tujuan nasional
5. Moral dan tatasusila
6. Kepribadian bangsa

Kebebasan media massa tetap dalam bingkai idealisme dan bisnis dalam membangun demokrasi adalah kebebasan untuk menyatakan serta menegakkan kebenaran dan keadilan, dan bukanlah kebebasan yang sebebaskan-bebasnya dan landasan ini harus sesuai dengan UU media yang ada.

Media massa yang bebas, bertanggung jawab antara idealisme dan tuntutan bisnis harus diucapkan dalam satu nafas. Walaupun begitu, dengan semangat menyebut media massa bebas dan bertanggung jawab dalam satu nafas, perlu juga disatukan pengertian tentang kriteria tersebut.

Keadaan menunjukkan penterjemah pengertian kebebasan yang hakikatnya adalah kebebasan yang bertanggung jawab masih belum terlihat keserasian dan keseimbangannya. Sementara itu norma-norma, hak dan kewajiban media massa seperti yang terkandung di dalam ketentuan-ketentuan undang-undang yang mengikat serta di dalam kode etika jurnalistik wartawan Indonesia, masih pula serba mengambang dan tidak seimbang. Tegasnya persepsi pemerintah, masyarakat dan media massa sendiri terhadap norma-norma, hak dan kewajiban media massa belumlah serasi, sehingga belum nampak keseimbangan dan harmonis hubungan pemerintah, media dan masyarakat.

(Erman Anom, ... Mei 2010)

Daftar Bacaan

- Lasswell, Harold, D. 1972. *Politics: who get what whey and how*. McGrow Hill Book.Co. London.
- Anom, Erman.2006. *Arah komunikasi politik dalam membanbangun Aceh masa depa*. Makalah pada PAPA I UKM Bangi, Malaysia
- McQuail, D.T. 1987. *Mass communication theory: an introduction*. Edisi ke-2. London: Sage Publications.