



ISSN 2597 - 9841

MEDIAKOM

JURNAL ILMU KOMUNIKASI

Volume 1, Nomor 1, Januari - Juni 2017

Pertarungan Persepsi Budaya Maya Dalam Masyarakat Digital
Kun Wazis

'Meme' Sebagai Sebuah Pesan dan Bentuk Hiperrealitas di Media Sosial
Rahmi Surya Dewi

Dominasi Kapitalisme dalam Produksi Konten Berita Surat Kabar Lampu Hijau
Leo Susanto

Konstruksi Solidaritas Sosial yang Dibangun Dalam Situs Petisi Online Change.org
Tricintya .C .A Kobis

Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Khong Guan Biskuit Factory Indonesia di Kelurahan Ciracas
Ahmad Nasher

Tantangan Idealisme Media Di Era Kapitalisme Global
Hendra Alfani

Diterbitkan oleh:
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Gunadarma - Jakarta

DEWAN REDAKSI JURNAL MEDIAKOM

Penanggung Jawab

Prof. Dr. E.S. Margianti, S.E., M.M.

Prof. Suryadi Harmanto, SSI., M.M.S.I.

Drs. Agus Sumin, M.M.S.I.

Dewan Editor

Dr. Dinda Rakhma Fitriani, S.I.Kom., M.I.Kom., Universitas Gunadarma

Dr. Edi Prihantoro, S.S., M.M.S.I., Universitas Gunadarma

Dr. Kiayati Yusriah, M.I.Kom., Universitas Gunadarma

Ocvita Ardhiani, S.I.Kom., M.Si., Universitas Gunadarma

Reviewer

Dr. RR. Wahyuni Choiriyati, S.Sos., M.Si., Universitas Pertamina

Prof. Dr. Hj. Mien Hidayat, M.S., Universitas Padjadjaran

Dr. Mulyanti Syas, M.Si., UIN Imam Bonjol

Edy Susilo, M.Si., UPN "Veteran" Yogyakarta

Dr. Aan Widodo., S.I.Kom., M.I.Kom., Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Sekretariat Redaksi

Universitas Gunadarma

mediakom@gunadarma.ac.id

Jalan Margonda Raya No. 100 Depok 16424

Phone : (021) 78881112 ext 516.

DAFTAR ISI

1 – 15

Pertarungan Persepsi Budaya Maya dalam Masyarakat Digital

Kun Wazis

16 – 29

'Meme' Sebagai Sebuah Pesan dan Bentuk Hiperrealitas di Media Sosial

Rahmi Surya Dewi

30 – 47

Dominasi Kapitalisme dalam Produksi Konten Berita Surat Kabar Lampu Hijau

Leo Susanto

48 – 65

Konstruksi Solidaritas Sosial yang Dibangun dalam Situs Petisi *Online Change.Org*

Tricintya Charletha Antameng Kobis

66 – 79

Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Khong Guan Biskuit Factory Indonesia di Kelurahan Ciracas

Ahmad Nasher

80 – 96

Tantangan Idealisme Media di Era Kapitalisme Global

Hendra Alfani

PERTARUNGAN PERSEPSI BUDAYA MAYA DALAM MASYARAKAT DIGITAL

Kun Wazis

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Jember

Jl. Mataram No. 1, Mangli, Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur

E-mail: kunwazis@gmail.com

Abstrak

Persepsi budaya masyarakat dari berbagai latar belakang dapat dipertukarkan secara cepat dan tanpa batas oleh media siber atau dikenal dengan new media. Bahkan, media *online* telah membentuk budaya masyarakat maya (*cyberculture*) yang perilakunya banyak dikendalikan oleh persepsi budaya sebagaimana dipertukarkan dalam ruang-ruang maya. Dunia maya menjadi salah satu kekuatan bagi masyarakatnya untuk membangun persepsi budaya. Dengan kekuatan akses yang cepat, tanpa batas, murah, dan mampu diakses kapan saja dan dimana saja, perilaku budaya *online* akhirnya mampu menggeser budaya offline tersebut. Budaya-budaya nyata mulai digeser dengan cukup pertemuan di dunia maya. Melalui kajian deskriptif ini, diperlukan sikap arif bagi masyarakat yang berada di alam jagad maya agar memiliki persepsi positif dalam membangun komunikasi di dunia mereka. Sikap ini diperlukan agar manusia tetap bisa menjaga martabat budaya yang konstruktif sehingga dapat melawan budaya maya yang merusak, seperti berita hoax, penyebaran ujaran kebencian di media sosial, hingga membangun komunitas masyarakat virtual yang beradab.

Kata Kunci: Pertarungan persepsi, budaya maya, masyarakat digital.

Abstract

Cultural perceptions of society from various backgrounds can be shared more quickly and without limits by cyber media, known as new media. In fact, online media have formed a culture of virtual society (cyber culture) which their behavior is mostly controlled by the perception of culture as it is interchangeable in the virtual spaces. Virtual space becomes one of the strengths for the people to build cultural perception. With a quick access to power, without limits, inexpensive, and can be accessed anytime and anywhere, online cultural behavior is finally able to shift the offline culture. Real cultures began to be shifted by sufficiently meeting in cyberspace. Through this descriptive study, the wise attitude of people whose are in the cyberspace necessary in order to have a positive perception in establishing communication in their world. This attitude is necessary in order to maintain the dignity of the human constructive culture that can resist destructive cyber culture, such as news hoax, the spread of hate speech on social media, to build a civilized virtual society.

Keywords: battle of perception, cyber culture, digital society.

PENDAHULUAN

Perkembangan media berteknologi internet telah melahirkan era digital sebagai media komunikasi *online* yang berperan besar dalam menyalurkan keragaman persepsi masyarakat maya (*cyber community*) kepada khalayak yang heterogen secara cepat, luas, tanpa demarkasi ruang, dan sulit dikendalikan dengan waktu sekalipun. Melalui media digital tersebut, unsur-unsur budaya yang dimiliki seseorang seperti kepercayaan, nilai, sikap, pandangan dunia, organisasi sosial, tabiat manusia, orientasi kegiatan, persepsi tentang diri dan orang lain pun bisa termediasikan secara global kepada orang lain di belahan dunia mana pun yang berlatar belakang budaya yang berbeda. Dalam konteks inilah, manusia mengalami perubahan perilaku berkomunikasi secara terus-menerus, sehingga tindakan dalam menyikapi kehidupan pun “dikendalikan” oleh kehidupan media digital tersebut. Akibatnya, media internet tidak hanya sekedar hadir sebagai benda yang membutuhkan “perilaku” khusus untuk menggunakannya. Lebih dari itu, pesan-pesan yang tersalurkan melalui jagad maya itu akan mempengaruhi persepsi dan tindakan orang lain yang menjadi bagian penduduk “alam *online*” tersebut.

Dalam perkembangannya, menurut Arifin (2014) dunia maya itu kemudian melahirkan sebuah masyarakat baru yang disebut masyarakat maya (*cyberspace cummunity*) atau masyarakat internet (*internet Community*). Warga masyarakat baru itu tersebar di seluruh dunia dan setiap hari bertambah sekitar 5.000 orang, dan sangat bebas melakukan diskusi atau tukar menukar informasi secara interaktif. Itulah sebabnya internet dinamakan sebagai media interaktif karena setiap orang bisa mengakses (mengunduh) pesan melalui internet tanpa hambatan dan tanpa mengenal batas dan tanpa dapat dikontrol oleh negara. Media interaktif itu lebih banyak bersifat individual, sehingga terjadi individuasi dan demassifikasi, sebagai ciri masyarakat informasi.

Pada satu sisi, beragam pesan yang disalurkan oleh media menimbulkan persepsi berbeda-beda dan dipahami bagi orang lain yang bermedia. Pada sisi yang lain, kehadiran teknologi internet telah melahirkan persepsi yang saling berhadapan bahkan paradoks di kalangan akademisi dan praktisi. Akibatnya, “pertarungan makna” atas realitas yang disikapi penduduk dunia maya terus terjadi. Peperangan persepsi budaya di dunia maya pun tidak bisa dihindari. Kehadiran media baru (*new media*) menimbulkan pro dan kontra karena kekuatan pesan yang disalurkan dalam menanamkan persepsi tertentu kepada khalayak media. Anthony G. Wilhelm dalam *Democracy in the Digital Age* sebagaimana disebutkan Murodi (dalam Nasrullah, 2012) menyatakan bahwa ada yang menganggap bahwa kehadiran teknologi internet harus diwaspadai, karena ia mengaburkan bahkan meniadakan struktur-struktur yang selama ini sudah baku. Namun, ada pula yang mengatakan bahwa semestinya teknologi tersebut dapat memberikan manfaat untuk membantu dan

pada akhirnya pembentukan kultur di tengah masyarakat. Teknologi internet telah mengantarkan pada pembentukan budaya baru di tengah masyarakat.

Salah satu fenomena “budaya negatif” yang mempengaruhi persepsi masyarakat maya adalah beredarnya informasi palsu. Sebagaimana dilaporkan *Kompas* (18 Januari 2017) bahwa teror hoax atau informasi berupa teks, gambar, atau video bohong atau pelintiran itu dinilai sudah begitu masif meneror ruang-ruang publik dalam jaringan (daring) di Indonesia. Mulai dari tautan gambar atau teks di jejaring pertemanan daring, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, hingga pesan berantai di grup *Whatsapp*. Pengguna internet yang tidak waspada dengan teror hantu hoax dengan mudah menyebarkannya kepada koleganya di ruang daring sehingga menimbulkan efek bola salju yang menggelinding semakin besar. Dampak lebih jauh, muncul pula kekhawatiran informasi *hoax* itu bisa mengganggu kohesi sosial bangsa Indonesia. Kekhawatiran juga tergambar dari jajak pendapat Litbang *Kompas* di 14 kota besar di Indonesia dengan melibatkan 567 responden pada Januari 2017. Sebanyak 56,8 persen responden menilai media sosial sangat berpengaruh dalam memecah belah ikatan sosial masyarakat dan 28,9 persen responden menilai cukup berpengaruh.

Kenyataan lain yang muncul dalam masyarakat siber saat ini kejahatan di dunia maya. Pusat Data Republika (18 Januari 2017) mencatat tujuh ancaman siber di Indonesia, yaitu: 1) Pada 2016, Indonesia menempati posisi ke-26 sebagai negara yang paling banyak diserang; 2) Laporan Kaspersky Lab tahun 2016, Indonesia menerima 1,2 juta lebih ancaman siber; 3) Penyebab Indonesia rentan diserang karena potensi pasar Indonesia yang besar; 4) Kejahatan siber paling marak di Indonesia adalah *phising*, yaitu tindak kejahatan untuk memperoleh informasi pribadi, seperti user ID, pin, dan nomer rekening; 5) Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat dampak kejahatan siber bagi perbankan adalah kerugian mencapai Rp. 104 miliar dengan 3.173 kasus pada 2015; 6) Polri menyebut bentuk kejahatan siber di Indonesia mulai terorisme, narkoba, penipuan, pornografi, hingga perjudian; dan 7) Periode 2012-2015 sudah ditangkap 571 tersangka yang terdiri dari 529 warga asing dan 42 orang Indonesia.

METODE PENELITIAN

Semua pihak khawatir karena pesan yang dikomunikasi tentang hoax tersebut menjadi bagian dari ekspresi masyarakat digital saat ini. Dapat dinyatakan, bahwa kultur tersebut berupa partisipasi warga untuk mengungkapkan beragam persepsinya terhadap orang lain tanpa harus bertemu secara *face to face*. Persepsi apapun dapat dikomunikasikan melalui ekspresi teks-teks yang bebas menurut perspektif para *netter*. Bahkan, perilaku budaya yang bertentangan pun dapat diimajinasikan dengan bahasa yang sangat vulgar dan bebas. Interaksi sosial yang terjadi secara *online* terus-menerus termediasikan melalui teknologi siber tersebut melahirkan perubahan perilaku

berkomunikasi yang baru, dan sekaligus melahirkan identitas budaya digital yang berbeda dengan dunia nyata. Marshall McLuhan lewat *Teori Determinisme Teknologi*-nya menggambarkan bahwa pola kehidupan masyarakat manusia, khususnya aspek interaksi sosial di antara mereka, ditentukan oleh perkembangan dan jenis teknologi yang dikuasai masyarakat bersangkutan (Saifudin, 2008).

Sejumlah persepsi yang termediasikan melalui ruang maya secara empiris telah melahirkan budaya “persepsi” yang baru. Hal ini menunjukkan bahwa kehidupan manusia mengalami pergeseran makna, dari interaksi sosial pada dunia nyata (*offline*) menuju dan mendiami interaksi sosial ruang virtual (*online*) dengan perbedaan karakter perilaku komunikasi budayanya. Perbedaan persepsi khalayak kini tidak hanya “bertarung” di kehidupan sosial sehari-hari, tapi telah membentuk budaya lain di dunia maya (*cyberculture*). Bahkan, munculnya fenomena kabar palsu (*hoax*) yang menjadi “musuh bersama” masyarakat dan beredar di media sosial akhir-akhir ini berangkat dari persepsi seseorang dalam melihat realitas yang dimuati kepentingan-kepentingan tertentu. Persepsi yang tidak sama dan tampil di ruang publik dunia maya tersebut yang pada akhirnya menimbulkan berbagai ketegangan, silang pandangan, dan bahkan “teror *online*” pun terjadi dengan sebaran kabar fitnah, ancaman, dan publikasi yang bernada negatif-destruktif.

Sebagaimana dinyatakan Mulyana (2014) bahwa agama, ideologi, tingkat intelektualitas, tingkat ekonomi, pekerjaan, dan cita rasa sebagai faktor-faktor internal yang jelas mempengaruhi persepsi seseorang terhadap realitas. Dengan demikian, persepsi itu terikat oleh budaya (*culture-bound*). Bagaimana kita memaknai pesan, objek, atau lingkungan tergantung pada sistem nilai yang kita anut. Oleh karena persepsi berdasarkan budaya yang telah dipelajari, maka persepsi seseorang atas lingkungannya bersifat subjektif. Semakin besar perbedaan budaya antara dua orang semakin besar pula perbedaan persepsi mereka terhadap realitas. Dan oleh karena tidak ada dua orang yang mempunyai nilai-nilai budaya yang persis sama, maka tidak akan pernah ada dua orang yang mempunyai persepsi yang persis sama pula.

Larry A. Samovar dan Richard E. Porter dalam *Communication between Cultures* (dalam Mulyana, 2010) mengemukakan ada enam unsur budaya yang secara langsung mempengaruhi persepsi ketika kita berkomunikasi dengan orang dari budaya lain, yakni 1) kepercayaan (*beliefs*), nilai (*values*), dan sikap (*attitude*); 2) pandangan dunia (*worldview*); 3) organisasi sosial (*social organization*); 4) tabiat manusia (*human nature*); 5) orientasi kegiatan (*activity orientation*); dan 6) persepsi tentang diri dan orang lain (*perception of self and others*). Ketika perbedaan persepsi manusia berbeda budaya di dunia nyata tersebut menguasai dunia maya, maka pertanyaannya adalah bagaimana media digital mampu mempengaruhi perilaku komunikasi dan mempengaruhi budaya masyarakat? Bagaimana representasi budaya masyarakat siber tersebut terimajinasikan

melalui ruang media maya? Kajian dalam artikel ini merupakan kajian Komunikasi Antarbudaya dengan sifat deskriptif. Peneliti berupaya mendeskripsikan bagaimana media digital mampu mempengaruhi perilaku komunikasi masyarakat dan bagaimana representasi budaya masyarakat siber diimajinasikan di ruang maya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Online sebagai Saluran Beragam Dimensi Budaya

Media *Online* (*online media*)---disebut juga *cybermedia* (media siber), internet media (media internet), dan new media (media baru)---dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara *online* di situs web (website) internet. Pedoman Pemberitaan Media Siber (PPMS) yang dikeluarkan Dewan Pers mengartikan media siber sebagai “segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dan melaksanakan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan Undang-Undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang ditetapkan Dewan Pers.” Media *online* bisa dikatakan sebagai media “generasi ketiga” setelah media cetak (*printed media*)---koran, tabloid, majalah, buku---dan media elektronik (*elektronik media*)---radio, televisi, dan film atau video (Romli, 2012).

Muhtadi (2016) mengemukakan beberapa kategori media *online* yang dapat diakses dan menyediakan kemudahan, antara lain portal, website, termasuk media sosial, seperti facebook dan twitter, radio *online*, TV *online*, dan surat elektronik. Melalui media *online*, sebuah revolusi informasi tengah terjadi, sekaligus menguasai aktivitas umat manusia. Kini ia tengah berkembang dengan jumlah penggunanya yang sangat besar dan terus bertambah setiap saat, baik secara perorangan maupun kelembagaan. Menurut Romli (2012) dalam perspektif studi media atau komunikasi massa, media *online* menjadi objek kajian teori “media baru” (*new media*), yaitu istilah yang mengacu pada permintaan akses ke konten (isi/informasi) kapan saja, di mana saja, pada setiap perangkat digital serta umpan balik pengguna interaktif, partisipatif kreatif, dan pembentukan komunitas sekitar konten media, juga aspek generasi “real time”. Secara teknis atau “fisik”, media *online* adalah media berbasis telekomunikasi atau multimedia (komputer dan internet). Termasuk kategori media *online* adalah portal, website (situs web, termasuk blog dan media sosial, seperti *facebook* dan *twitter*), radio *online*, TV *online*, dan email. Karakteristik sekaligus keunggulan media *online* dibandingkan “media konvensional (cetak/ elektronik) identik dengan karakteristik jurnalistik *online*, antara lain:

1. Multimedia: dapat memuat atau menyajikan berita/ informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis, dan gambar secara bersamaan
2. Aktualitas: berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian

3. Cepat: begitu diposting atau diupload, langsung bisa diakses semua orang
4. Update: pembaruan (*updating*) informasi dapat dilakukan dengan cepat baik dari sisi konten maupun redaksional, misalnya kesalahan ketik/ ejaan
5. Kapasitas luas: halaman web bisa menampung naskah sangat panjang
6. Fleksibilitas: pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan di mana saja, juga jadwal terbit (*update*) bisa kapan saja, setiap saat
7. Luas: menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet
8. Interaktif: dengan adanya fasilitas kolom komentar dan chat room
9. Terdokumentasi: informasi tersimpan di “bank data” (arsip) dan dapat ditemukan melalui “link”, “artikel terkait” dan fasilitas “cari” (search)
10. Hyperlinked: terhubung dengan sumber lain (links) yang berkaitan dengan informasi yang tersaji (Romli, 2012).

Melalui media digital tersebut, interaksi antar manusia dalam beragam model komunikasi selalu memunculkan aktivitas bersama dan menghasilkan beragam pengalaman bagi manusia yang berbeda-beda. Termasuk orang dengan budaya berbeda akan mendapatkan pengalaman yang berbeda dari orang lain yang berbeda budaya karena aktivitas bersama telah tercipta di arena maya tersebut. Realitas yang muncul dalam aktivitas bersama dan pengalaman manusia itu pula, yang menurut Syam (2013) muncul dua jenis produk dasar. Pertama, *non material culture* (budaya non materi), meliputi budaya, seni, dan 4 (empat) jenis gagasan utama yang saling membagi, yaitu keyakinan, norma-norma, nilai, dan sikap. Kedua, *material culture* (budaya materi) meliputi benda-benda yang dibuat oleh manusia dan benda-benda lainnya yang menjadi lingkungan fisik.

Berdasarkan dua jenis produk tersebut media siber atau media *online* bisa terkategori sebagai budaya non materi maupun budaya materi itu sendiri. Littlejohn (2014) menyatakan bahwa media digambarkan bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki. Hal ini terjadi dengan menggunakan media sebagai sebuah ritual bersama yang mungkin atau tidak mungkin menggunakan interaksi yang sebenarnya. Menurut pandangan interaksi sosial, interaksi bahkan bukanlah sebuah komponen yang penting dalam integrasi sosial melalui ritual. Maka, interaksi tatap muka bukan lagi standar utama atau dasar bagi perbandingan media komunikasi. Littlejohn menyatakan, “Kita tidak terlalu banyak berinteraksi dengan orang lain, tetapi dengan

media itu sendiri. Kita tidak menggunakan media untuk memberitahu kita tentang sesuatu, tetapi karena menggunakan media adalah ritual diri yang memiliki makna dalam dan dari ritual itu sendiri.”

Nasrullah (2012) menegaskan bahwa media merupakan saluran pembawa pesan dari *sender* sampai *receiver*. Televisi, surat kabar, majalah, internet, atau telepon genggam merupakan medium untuk mentransmisikan pesan yang akan disampaikan. Dalam pendekatan simbolik internet merupakan simbol yang tidak hanya bisa didekati secara virtual maupun sebagai sesuatu yang halusinasi, abstrak, dan tidak nyata saja, melainkan produksi, sirkulasi, dan konsumsi dari internet ternyata memberikan efek terhadap bagaimana individu itu memiliki pengalaman dan membangun impian di *cyberspace*. Berdasarkan penelitian Arturo Eskobar sebagaimana dikutip Bell, kata Nasrullah, menunjukkan bahwa ada relasi antara (perkembangan teknologi) informasi dengan kapital, yakni institusi yang mengelola dan memproduksi informasi di *cyberspace*, misalnya dalam pengembangan bioteknologi khususnya di negara-negara berkembang, dan restrukturisasi relasi hubungan antara “*rich*” dan “*poor*” di bawah kekuasaan “*cyber-capitalism*”. Dengan demikian, pertumbuhan teknologi internet tidak bisa dipisahkan dari kepentingan kapital yang menghubungkan jalur produksi, politik, ekonomi, dan relasi sosial yang pada intinya guna menghasilkan kapital.

Melalui internet, manusia dapat berkomunikasi dengan mudah dan sangat cepat orang yang berbeda kebangsaan, berlainan negara dan asal-usul, berbeda agama dan kepercayaan, berseberangan ideologi di belahan dunia yang lain. Beragam dimensi budaya *online* yang disebutkan Nasrullah di atas dapat mengalir dengan deras di laman-laman maya yang dimiliki miliaran orang dengan budaya berbeda di dunia. Mengacu apa yang diungkapkan Syam, jelas kehadiran internet adalah *material culture*, yakni benda maya yang dibuat karena kecerdasan manusia dengan perangkat sistem canggih, sehingga dapat menjadi saluran penyampai pesan dari orang-orang di seluruh dunia melalui perangkat teks, audio, maupun video. Selain itu, sebagai *non material culture*, internet merupakan “arena” lalu lintas pesan yang berisi keyakinan, norma, nilai dan sikap yang disampaikan oleh seseorang yang berbeda budaya kepada orang lain yang berlainan budayanya. Sebagai alat yang kini “menguasai” kehidupan masyarakat digital, maka pesan-pesan tersebut dapat mempengaruhi dan diyakini oleh penghuni dunia maya lainnya. Heryanto (2013) mencontohkan *Facebook*, *You Tube*, dan *My Space* merupakan sarana baru untuk meraih partisipasi politik dimana mereka berinteraksi dengan rekan-rekan mereka, dan terbukti cara ini lebih efisien.

Sebagai benda budaya, orang-orang yang menggunakan internet harus tunduk kepada sistem maupun aturan main yang ada di dalam perangkat tersebut. Sistem internet yang “non stop”

akan mendorong budaya komunikasi yang serba cepat, seseorang merasakan ketinggalan jika tidak segera mengakses informasi penting. Sistem internet yang bebas akses mendorong orang untuk membeli alat-alat yang bisa digunakan untuk mengakses informasi dari dunia maya, seperti telepon genggam atau *smartphone*. Sistem *smartphone* yang mampu menghubungkan sejumlah program bebas akses mendorong orang-orang untuk melahirkan nilai teknologi dalam kehidupannya sehingga melahirkan budaya kosmopolit dan modern dengan identitas perangkat digital tersebut. Bahkan, seseorang akhirnya meyakini bahwa benda berteknologi tinggi itu diposisikan sebagai identitas manusia berbudaya maju, sehingga mereka yang tidak menggunakan perangkat digital sebagai kaum berbudaya yang ketinggalan.

Sebagai budaya non material, internet menjadi ruang saluran maya (*cyber sphere*) yang berisi beragam keyakinan, norma, nilai, dan sikap yang beragam. Jaringan web agama menjadi saluran efektif untuk mentransmisikan pesan-pesan agama kepada khalayak yang berbeda agama sekalipun. Tidak jarang dijumpai pula bahwa perbenturan agama terjadi di “ruang publik” tersebut karena karakteristik agama adalah meyakini sebagai ajaran paling benar di mata Sang Pencipta (Al Khaliq). Norma-norma masyarakat dari berbagai adat juga memiliki posisi yang kuat dalam lalu lintas pertukaran pesan di jejaring sosial, baik norma budaya lokal, nasional, bahkan internasional. Nilai-nilai masyarakat di belahan dunia juga dengan mudah bisa dijumpai di situs-situs budaya mancanegara, sehingga seseorang dapat dengan mudah mengetahui bagaimana nilai yang dibangun oleh orang yang berbeda budaya tersebut. Pendeknya, keyakinan, norma, nilai, dan sikap dari seseorang orang dapat tersalurkan secara “kilat” melalui media maya kepada orang lain yang berbeda budaya di beraneka belahan dunia.

Teknologi Media Maya dan Budaya Masyarakat Digital

Dalam konteks komunikasi antarbudaya kata budaya dan kebudayaan dianggap sama. Kebudayaan adalah suatu sistem kepercayaan, nilai-nilai, kebiasaan-kebiasaan dan perilaku serta artifak yang dimiliki bersama oleh anggota dari suatu masyarakat tertentu untuk menangani dunia mereka dan hubungan mereka satu sama lainnya dan diwariskan atau dipindahkan dari generasi ke generasi. Budaya juga diartikan sebagai suatu sistem simbol, baik nilai, kepercayaan, dan perilaku yang dipelajari bersama dan dimiliki bersama dan dimiliki bersama yang membentuk dan mempengaruhi persepsi dan perilaku individu (Desideria, 2011).

Kehadiran media digital di tengah-tengah masyarakat telah melahirkan suatu sistem simbol dalam dunia maya, mendorong munculnya kepercayaan terhadap kekuatan media, menghasilkan nilai-nilai maya, dan juga perilaku maya yang ketika diinteraksikan secara terus-menerus akan membentuk persepsi dan perilaku individu di dunia maya dan menciptakan masyarakat budaya

maya di seluruh dunia. Internet kemudian menjadi artefak (benda budaya) yang “dipuja-puja” oleh pemiliknya karena mampu menyelesaikan problematika kehidupan manusia melalui interaksi maya tersebut, karena individu mendapatkan solusi kehidupannya melalui “pertolongan” saluran media maya itu sendiri. Mulai dari kehidupan paling pribadi, segmentasi bisnis, pertukaran budaya, komunitas pecinta binatang, perspektif hukum, relasi kuasa politik, hingga kepentingan negara dapat diakses kapan saja dan dimana saja sepanjang koneksi internet dapat dijangkau. Untuk mengaksesnya, masyarakat maya tidak lagi datang ke warnet atau menggunakan komputer dan laptop, namun kini sudah bisa diakses secara cepat melalui perangkat handphone. Tampilannya pun tidak hanya teks, tetapi sudah audio, audiovisual, grafis, hingga fasilitas chat, dan “menu” canggih lainnya.

Sihabudin (2013) mengungkapkan kebudayaan mencakup semua yang dapat dipelajari oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, yaitu mencakup segala cara-cara berfikir, merasakan, dan bertindak. Objek kebudayaan itu bisa berupa rumah, jembatan, alat komunikasi, dan sebagainya. Mengutip Tylor dalam Soekanto, dikatakan bahwa kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, moral, adat istiadat, kemampuan-kemampuan serta kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

Dalam konteks ini media komunikasi bisa dikatakan sebagai saluran komunikasi (budaya materi) yang memungkinkan seseorang melakukan interaksi sosial dengan orang lain, sehingga melahirkan kebiasaan-kebiasaan (budaya non materi). Dari kebiasaan tersebut dapat melahirkan kepercayaan akibat pengetahuan empiris selama manusia menggunakan media komunikasi tersebut. Media siber, media digital, media *online* dalam segala turunan produknya dapat pula melahirkan kepercayaan kepada pembuat dan penggunaannya bahwa media komunikasi itu bisa dijadikan alat untuk menyampaikan pesan kepada orang lain secara cepat dan dapat direspon secara timbal balik juga saat itu juga. Dengan demikian, produk komunikasi melahirkan produk budaya, sebaliknya produk budaya melahirkan produk komunikasi.

Kehadiran media digital atau media *online* sekarang ini digambarkan oleh Kuswarno (2015) sebagai wajah masyarakat digital Indonesia. Konsep klasik Marshal McLuhan tentang “*The Medium is Message*” dinilai masih relevan untuk menggambarkan wajah masyarakat kepada dunia. McLuhan percaya dengan tanpa melihat isi pesan, kehadiran media akan mempengaruhi kita. Media adalah pesan karena media membentuk dan mengendalikan skala serta bentuk hubungan dan tindakan manusia. Kuswarno menyatakan, “*Lihatlah, waktu kita tercurah untuk selalu ingin masuk dunia maya ketika kita berada di dunia nyata.*” Merujuk hasil riset bahwa 60% tempat tidur sebagai

lokasi yang tertinggi di masyarakat Indonesia masuk pada dunia maya, melalui *Online*.

Kuswarno menggambarkan bahwa manusia di era *online* sekarang ini mengurangi kegiatan lain sebelum tidur (*to be cut down*) dan menggantikannya dengan mengurus *smartphone* terlebih dahulu dengan men-charge baterainya, menyimpannya samping tempat tidur. Bahkan tidak lupa menengok pesan WA atau melihat berita *online* yang terkini, menyimak terlebih dahulu khutbah *online* pilihan atau menonton film-film terbaru. Ketika bangun tidur, yang pertama kali dilakukan adalah melihat pesan pada *smartphone*, menggantikan doa bangun tidur. Pergi ke kampus atau kantor akan merasa tidak percaya diri jika perangkat telepon genggam tertinggal di rumah. Pada saat rapat atau kuliah, tidak sempurna jika tidak melirik isi pesan singkat yang disampaikan di grup WA atau BBM yang diikutinya. Pada saat mendengar khatib khutbah Jumat, mulut tidak berbicara karena dengan keyakinan akan membatalkan pahala shalat Jumat, tetapi jari tangan tidak terlepas dari BBM atau WA. Pada saat menjelang makan, bukan doa sebelum makan yang didahulukan, akan tetapi memotret makanan, mengunggah dan melaporkannya melalui akun facebook atau membaginya ke teman grup WA.

Realitas perubahan budaya yang dipengaruhi oleh kehadiran teknologi sebagaimana diilustrasikan Kuswarno sejatinya pernah dinyatakan McLuhan ketika memunculkan *Technological Determinism Theory* pada awal tahun 1960-an. Dasar pemikirannya adalah perubahan-perubahan cara manusia untuk berkomunikasi membentuk keberadaan kita dan budaya itu terbentuk berdasarkan bagaimana kemampuan kita untuk berkomunikasi. Tokoh komunikasi dan kebudayaan berkebangsaan Kanada ini melihat bahwa media sebagai hal utama yang menentukan atau memengaruhi hal lainnya. Secara umum, teori ini berusaha menjelaskan bagaimana teknologi, terutama media, menentukan bagaimana individu dalam masyarakat memikirkan sesuatu, merasakan sesuatu, dan melakukan tindakan sesuatu. McLuhan (dalam Saifuddin, 2008) menawarkan tiga kerangka urutan pemikiran, yaitu: 1) penemuan-penemuan hal baru dalam bidang teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya; 2) perubahan komunikasi manusia membentuk eksistensi kehidupan manusia; 3) “*We shape our tool, and they in turn shape us*”, McLuhan (Kita membentuk alat-alat yang kita perlukan dan sekarang giliran alat-alat itu membentuk diri kita).

Bentuk perubahan budaya sebagaimana diungkapkan McLuhan itulah yang menurut Kuswarno menjadi peluang untuk mengembangkan riset pada masyarakat digital Indonesia dengan memperhatikan beberapa hal, yang diantaranya terkait dengan budaya baru yang lahir dalam masyarakat maya atau masyarakat digital. Mendasarkan pendapat Kuswarno (2015) tersebut, ada sejumlah perspektif menarik terkait budaya baru yang dipengaruhi oleh persepsi media maya saat

ini, diantaranya:

1. Data dapat digunakan sebagai basis untuk pengembangan bisnis media dan iklan, termasuk pemasaran produk melalui media *online*. Hal ini menurut penulis telah melahirkan budaya belanja cepat yang dikenal dengan pasar digital (*online market*). Tradisi pasar tradisional yang mengandalkan pertemuan antara penjual dan pembeli secara langsung mulai ditinggalkan, dan memunculkan budaya berbelanja yang cepat dan bergantung pada publikasi pasar *online*. Dari sini pula muncul budaya konsumtif yang diakibatkan komodifikasi terhadap citra dan dominasi produk yang menguasai persepsi khalayak dunia maya. Aspek gaya hidup (*life style*), identitas dan representasi diri, dan strata sosial di dunia *online* menggiring perilaku membeli atau mengonsumsi sesuatu bukan atas kebutuhan, tetapi gaya hidup. Dalam konteks ini, Fiske (2014: 298) mengingatkan agar tidak terjebak pada komodifikasi yang ditawarkan ideologi kapitalisme. Fiske menyatakan, “kapitalisme adalah sistem yang utamanya memproduksi komoditi, jadi membuat komoditas terlihat alami adalah jantung dari banyak praktik ideologi.”
2. Masyarakat Indonesia adalah gabungan antara dunia nyata dan maya. Populasi masyarakat Indonesia 270 juta (dunia nyata) dan 135 juta dunia maya, maka totalitas angka itu dapat menjadi pasar potensial politik. Fenomena tersebut melahirkan budaya komunikasi politik yang dipengaruhi media maya. Peraturan dewan pers tentang tata cara pemberitaan media siber adalah produk budaya yang dilahirkan dari interkasi sosial manusia Indonesia di dunia maya. Termasuk, keputusan Komisi Pemilihan Umum (KPU) yang mengatur penggunaan media sosial sebagai media kampanye para calon kepala daerah yang dilaksanakan serentak di Indonesia pada 9 Desember 2015 hingga Pilkada serentak tahun 2017 adalah produk hukum (budaya dalam bentuk norma) yang dilatarbelakangi membanjirnya interaksi penduduk di alam maya era kekinian. Komunikasi politik di dunia maya pun menjadi pilihan dalam partisipasi politik. Relasi kuasa media *online* berperan menghegemoni perilaku offline agar bergeser dan bertindak *online*. Ibrahim (2011) mencontohkan *Facebook* tidak hanya bermanfaat untuk membangun komunikasi virtual, tetapi juga ia telah menjadi bagian penting dari media komunikasi politik baru, bagi “generasi Net”.
3. Masyarakat digital merupakan potret ketergantungan manusia kepada media (*media dependencies*). Secara habitual tidaklah mudah menghilangkan suatu kebiasaan, termasuk kebiasaan buruk. Karena berita bersifat *omnipresent* (hadir di mana-mana),

maka kondisi ini akan memudahkan manusia menemukan berita dimana saja. Efek negatif adalah budaya instan dan berkurangnya kebiasaan membaca buku. Harus diakui, berkurangnya kreativitas itu karena muncul budaya “cepat saji” dalam memilih informasi, sehingga cukup mengandalkan “*copy paste*” dan terkesan ada kecenderungan “malas berfikir”. Membanjir dan melimpahnya berbagai jenis informasi membuat masyarakat maya mengikuti setiap perkembangan informasi media tersebut tanpa berkesempatan memproduksi sesuatu yang lebih menarik.

4. Peluang terjadi mencairnya budaya lokal menjadi global. Curah waktu yang lebih banyak mengenai budaya lain dibanding budaya sendiri. Usia muda lebih kosmopolit di dalam dunia maya, sehingga budaya global lebih dominan. Menurut pencermatan penulis, budaya kebebasan bergaul (*free sex*) yang ditawarkan Barat telah mendominasi media *online* sehingga mampu mengalirkan persepsi budaya yang akhirnya dipersepsikan sama dengan budaya Timur. Hal ini sama juga dengan sejumlah budaya populer Barat yang menggeser budaya tradisional di nusantara. Kasus pornografi, mesum, pornoaksi, cabul, dan kekerasan seksual, dan berbagai tindak kejahatan menggeser budaya masyarakat Indonesia yang santun. Realitas dunia maya telah melahirkan generasi “instan” yang hanya sekedar mengikuti trend budaya barat karena faktor dominasi produk dunia maya yang berasal dari budaya sekuler. Fenomena liberalisasi dikhawatirkan banyak pihak karena pengaruh budaya yang bertentangan dengan budaya nusantara tersebar luas melalui media *online*. Padahal, menurut Haryatmoko (2007) realitas mesum, cabul, atau tidak senonoh dipahami sebagai sesuatu yang melukai dengan sengaja rasa malu atau rasa susila dengan membangkitkan representasi seksualitas.
5. Melahirkan bentuk regulasi dengan tingkat kesulitan implementasi secara hukum. Pelanggaran aturan atau etika dan norma menjadi persoalan tersendiri. Pedoman Pemberitaan Media Siber yang dikeluarkan Dewan Pers untuk mengatur aturan main bagi pengelola media *online* adalah satu produk budaya karena mengatur nilai dan kebiasaan yang harus diungkapkan melalui imajinasi media maya. Regulasi-regulasi yang disepakati untuk mengatur lalu lintas komunikasi di dunia maya adalah “regulasi budaya” yang mengatur bagaimana orang berkomunikasi melalui media sehingga orang lain tidak merasa terganggu dengan ekspresi diri mereka di ruang maya tersebut. Fenomena berita bohong (*hoax*) adalah dampak kebebasan yang tanpa batas di dunia maya dengan beragam kepentingan. Hoax akan menjadi fenomena biasa dan dianggap

sebagai realitas sosial jika tidak ditindak berdasarkan regulasi yang dibuat pemerintah. Dalam hal ini, Ruslana (2017) mengingatkan, “Arus besar hoax dapat mengendalikan cara berfikir dan berkesadaran manusia, menyeret sikap dan tindakan apa yang diinginkan sang sumber.”

6. Bertarungnya komunikasi interpersonal konvensional versus bermedia gadget dengan sejumlah karakteristiknya. Kehadiran manusia lain sebagai wujud *homo homini socius* secara fisik dapat tergantikan dengan gambar. Ucapan dan sapaan cukup melalui perangkat yang berada di dalam genggamannya. Memungkinkan manusia menjadi *autis* dengan perangkat genggam, di mana di dalamnya terdapat ribuan manusia maya lainnya sebagai teman atau saudara. Menurut penulis pengungkapan diri melalui akun *Facebook, Twitter, Instagram*, dan media digital lainnya adalah salah satu bentuk budaya baru yang berbeda dengan ekspresi diri di dunia nyata. Jika tidak disikapi dengan arif, pergeseran persepsi komunikasi akan menggeser hubungan di antara masyarakat. Sebab, realitasnya, ekspresi diri di media sosial lebih berani diungkapkan daripada bertemu langsung (tatap muka). Untuk fenomena kebencian, umpatan, mendeskreditkan seseorang, dan perilaku menyimpang berbau SARA lebih berani dan cepat tersebar di dunia maya dibandingkan dengan aktivitas di dunia nyata.
7. Melahirkan kaidah bahasa baru yang digunakan netizen. Secara etnografis atau semiotika, fenomena masyarakat digital ini menarik untuk dipahami, dalam hal bahasa khusus dan lambang-lambangannya, termasuk *emotycon* untuk mengekspresikan perasaan. Begitu juga cara penulisan singkatan yang khas. Campuran bahasa (lokal, nasional, maupun internasional) memungkinkan terjadi, sehingga membentuk bahasa yang unik yang hanya dapat dipahami oleh pengguna di dalam komunitasnya. Menurut penulis, bahasa sebagai perangkat budaya, menunjukkan bahasa yang lahir dari media digital adalah bentuk baru dari budaya masyarakat maya itu sendiri. Dalam konteks ini, identitas budaya berbahasa Indonesia yang baik dan benar akan bisa tergeser secara perlahan dengan dominasi bahasa di dunia maya. Untuk itu, penjagaan bahasa Indonesia tetap harus dilakukan para pelaku media *online*.

SIMPULAN DAN SARAN

Ketujuh fenomena tersebut dapat terjadi karena posisi media massa, baik cetak, elektronik, siber, dan media *online* lainnya telah berkonvergensi. Hal ini menjadikan media *online* sebagai salah satu media yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku khalayak yang mengonsumsinya. Sebagaimana digambarkan Littlejohn (2014) bahwa media diritualkan karena

media menjadi kebiasaan, sesuatu yang formal, dan memiliki nilai yang lebih besar dari penggunaan media itu sendiri. Sebuah *personal data assistant* (PDA), seperti BlackBerry atau Palm Pilot sebenarnya berguna untuk menyimpan catatan dari dan pertukaran informasi dengan orang lain, tetapi sebenarnya dapat lebih dari itu.

Dalam konteks ini pula, seseorang dapat menyebarkan budaya kekerasan melalui media *online*. *Kompas* (20 Februari 2017) mencatat, kini seseorang dapat memanfaatkan Twitter dan *Facebook* untuk menyebarkan paham radikal serta memanfaatkan aplikasi pesan, seperti Telegram dan Whatsapp, untuk berinteraksi dengan sel-sel radikal. Sementara, mesin pencari seperti Google sering dipakai untuk mencari informasi tentang keahlian tertentu, misalnya membuat bahan peledak. Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, ada beberapa hal penting yang dapat disimpulkan dan sekaligus saran penulis yaitu media *online* telah menjadi bagian dari budaya masyarakat digital dewasa ini sebagai saluran pesan-pesan beragam budaya berbeda yang dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku para penghuni jagad maya. Untuk itu, ruang *online* seyogyanya diisi dengan nilai-nilai budaya yang positif dan menghindari pesan-pesan destruktif (merusak). Media siber dengan beragam jenisnya, seperti media sosial menjadi identitas masyarakat digital sehingga dapat merubah pola budaya masyarakat sebelumnya, yakni budaya offline. Dalam konteks ini, sebaiknya penghuni media *online* dapat menghadirkan budaya offline sebagai realitas yang masih relevan dengan kekinian, seperti budaya silaturahmi dengan bertatap muka langsung. Menjadikan media *online* sebagai produk budaya yang digunakan untuk meningkatkan ilmu pengetahuan, melahirkan berbagai kreativitas teknologi, dan pengembangan karya-karya digital yang bermanfaat, seperti desain grafis, buku *online*, jurnal *online*, bisnis *online*, dan sejenisnya. Menjadikan media *online* sebagai media literasi masyarakat digital. Media literasi ini menjadi sangat penting ditengah berlimpah ruahnya segala jenis informasi yang memenuhi media *online*. Hal ini dapat dilakukan dengan memproduksi dan men-*share* tulisan, produk, dan karya-karya positif dengan tujuan meminimalisasi produk yang negatif, seperti muatan pornografi, ajakan seks bebas, aliran sesat, sentimen sara, dan produk digital negatif lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Desideria, dkk. 2011. *Komunikasi Antarbudaya*. Jakarta: Universitas Terbuka.

Fiske, John. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Littlejohn, Stephen W, Karen A. Foss. 2014. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

- Haryatmoko. 2007. *Etika Komunikasi: Manipulasi Media, Kekerasan dan Pornografi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Heryanto, Gun Gun dan Shulhan Rumar. 2013. *Komunikasi Politik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ibrahim, Idi Subandy. 2011. *Kritik Budaya Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kompas. 2017. *Menangkal “Hantu” Ruang Daring*. Jakarta: Koran Kompas Edisi Rabu 18 Januari 2017.
- Kompas. 2017. *Pelaku Teror dan Dunia Digital*. Jakarta: Koran Kompas Edisi Rabu 20 Februari 2017.
- Kuswarno, Engkus. 2015. *Potret Wajah Masyarakat Digital Indonesia*. Makalah Orasi Ilmiah Lustrum ke-11 Fikom Unpad 1960-2015 pada Dies Natalis ke-55 Fikom Unpad, 28 September 2015.
- Muhtadi, Asep Saeful. 2016. *Pengantar Ilmu Jurnalistik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Mulyana, Deddy (ed). 2010. *Komunikasi Antarbudaya: Panduan Berkomunikasi dengan Orang-orang Berbeda Budaya*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2012. *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Republika. 2017. *Grafis Ancaman Siber di Indonesia*. Jakarta: Koran Republika Edisi Rabu 18 Januari 2017.
- Romli, Asep Samsul. 2012. *Jurnalisme Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Rusliana, Iu. 2017. *Kesalahan Berinformasi*. Bandung: Koran Pikiran Rakyat Edisi Rabu 18 Januari 2017, Halaman Opini.
- Saifudin, Asep. 2008. *Perkembangan Teknologi Komunikasi: Perspektif Komunikasi Peradaban*. Jurnal Mediator Vol. 9 No. 2 Desember 2008, hal. 383.
- Syam, Nina W., 2013. *Model-Model Komunikasi: Perspektif Pohon Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sihabuddin, Ahmad. 2013. *Komunikasi Antarbudaya*. Jakarta: Bumi Aksara.

‘MEME’ SEBAGAI SEBUAH PESAN DAN BENTUK HIPERREALITAS DI MEDIA SOSIAL

Rahmi Surya Dewi

Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Andalas Padang

Jl. Universitas Andalas, Limau Manis, Pauh, Kota Padang, Sumatera Barat

E-mail: rahmi.ikom@gmail.com

Abstrak

“Meme” merupakan salah satu karya seni yang akhir-akhir ini sangat marak dimunculkan oleh para netizen di media sosial. Pada era digital meme beredar tidak lagi dipahami sebatas unit-unit kecil dari budaya yang tersebar dari orang ke orang dengan cara menyalin atau imitasi, namun saat ini istilah meme mengacu pada replikasi foto atau gambar seseorang yang diubah ke bentuk lain, ditambah dengan berbagai tulisan yang biasanya bersifat sindiran atau lelucon melalui Windows (dan sistem operasi lainnya) dari pengguna internet. Meme dapat berkembang dengan imitasi yang dilakukan oleh manusia sesuai dengan ide yang tersimpan dalam otak dan menyebar dengan proses peniruan dan postingan yang dilakukan oleh para netizen. Penelitian ini menggunakan tradisi kualitatif dengan paradigma kritis dengan studi literatur, pengamatan dan wawancara. Meme sebagai sebuah pesan berkembang begitu masif di media sosial, merupakan salah satu ciri hiperrealitas dan simulasi di mana kompleksitas antara tanda, citra dan realitas bertemu.

Kata Kunci: Meme, Hiperrealitas, Media sosial.

Abstract

"Meme" is one of the works of art which lately is rampant raised by netizens on social media. In the digital era meme in circulation is no longer understood as small units of culture that spread from person to person by means of copying or imitation, but today the term meme refers to the replication of a photo or image of someone who converted to another form, coupled with a variety of posts usually innuendo or jokes via Windows (and other operating systems) from internet users. Memes can evolve with imitations made by humans in accordance with the ideas stored in the brain and spreads by imitation and posting process performed by netizens. This study uses qualitative tradition with a critical paradigm in the study of literature, observation and interviews. Meme as a message growing so massively in social media, is one feature of hyperreality and simulation where the complexities between the marks, image and reality meet.

Keywords: Meme, hyperreality, social media.

PENDAHULUAN

Istilah meme dikenalkan oleh Richard Dawkins seorang ahli biologi, melalui bukunya *The Selfish Gene* pada tahun 1976. Kata meme berasal dari [bahasa Yunani](#) "mimeme" (sesuatu yang menyerupai/menirukan), dan terdengar serupa dengan gen (gene). Dawkins memakai istilah ini untuk mendefinisikan lahirnya budaya dengan anggapan bahwa budaya merupakan bentukan dari banyak replikator. Hipotesisnya adalah manusia seharusnya melihat kelahiran budaya berasal dari banyaknya bentukan replikator, yang umumnya mereplikasi melalui hubungan dengan manusia, yang telah berevolusi sebagai peniru (walaupun tidak sempurna) meng-*copy* informasi maupun perilaku yang efisien (Dawkins, 2006).

Istilah meme dikembangkan oleh Limor Shifman (2012) menjadi "meme internet". Shifman mengatakan bahwa meme internet dapat diperlakukan sebagai (*posting*) modern berupa "cerita rakyat" yang dibangun bersama norma dan nilai-nilai melalui artefak budaya seperti *photoshopped images* atau *urban legends*. Meme sebagai *culture* di internet menunjukkan sebuah cara dimana ide ditiru (diimitasi), disebar dan dimediasi dari orang ke orang melalui interaksi atau pembicaraan, baik melalui medium 'analog' maupun medium 'digital' (Brunello, 2012). Meme internet hadir dalam bentuk kombinasi antara gambar, foto, slide dan teks yang ditujukan guna merespon suatu isu yang sedang diperbincangkan dalam diskursus sosial.

Meme internet sering dimuat (*diposting*) berbarengan dengan pesan lain sesuai dengan topik atau cerita yang sedang hangat di tengah masyarakat, dan dibicarakan oleh netizen dalam sebuah *chat* di media sosial. Pada saat interaksi di media sosial inilah meme selalu hadir dengan muatan pesan yang beragam, tidak terkecuali muatan politik seperti meme yang beredar terkait pemilihan Gubernur (Pilgub) DKI Jakarta 2017. Selain hanya untuk sekedar humor "meme" juga tidak jarang memuat unsur fitnah, sindiran, kritikan bahkan 'ejekkan' terhadap kandidat, politikus, pemerintah dan siapa saja yang dijadikan objek perbincangan dalam meme tersebut.

Dalam bukunya Shifman (2014) menjelaskan bahwa ada dua kontroversi seputar meme yaitu sebagai "*biological analogies*" and "*who's the boss*". Analogi biologis berkaitan dengan kecenderungan kuat untuk menyamakan meme dengan virus dan gen. Meme-sebagai- analogi virus, melihat kesamaan antara meme dan penyakit. Menganggap meme sebagai budaya setara dengan flu, ditularkan melalui komunikasi (setara dengan bersin). Dalam budaya internet, metafora ini adalah lazim dalam wacana yang sangat terlihat pada konten. Namun Henry Jenkins dan rekan-rekannya menegaskan bahwa metafora ini telah digunakan dalam persoalan dimana orang dikonseptualisasi sebagai makhluk tak berdaya dan pasif, yang rentan terhadap dominasi media. Metafora biologis untuk meme berasal dari Dawkins mengambil karya evolusi genetika sebagai modelnya. Namun,

beberapa karya telah mengambil analogi yang terlalu jauh, karena menyetarakan budaya untuk semua konsep genetik utama evolusi, termasuk genotipe, fenotipe, transkripsi, dan kode. Usaha ini dikritik bukan hanya karena meme berperilaku sangat berbeda dari gen, tetapi juga karena mengurangi budaya dan menyederhanakan perilaku manusia yang kompleks dalam biologi yang sempit.

Kontroversi kedua di memetika, adalah “*who’s the boss*” berkaitan dengan isu lembaga manusia dalam proses difusi meme. Susan Blackmore, yang menyatakan, *The Meme Machine* bahwa orang-orang hanyalah perangkat yang dioperasikan oleh berbagai meme, mereka “*host*” dan terus menyebar. Dari sejumlah karya di bidang memetika yang bertentangan, Saran Rosaria Conte memperlakukan orang tidak sebagai vector transmisi budaya, tetapi sebagai aktor di balik proses. Penyebaran meme, berdasarkan agen yang disengaja dengan kekuatan pengambilan keputusan: norma sosial, persepsi, dan preferensi yang penting dalam proses seleksi memetic.

Dalam penyebaran meme, internet dianggap sebagai kendaraan utama untuk lelucon tradisional, yang disebut lelucon kalengan, dan mempromosikan bentuk-bentuk baru dari humor visual-verbal. Situs humor menawarkan lahan subur untuk produksi dan penyebaran humor di berbagai negara, sehingga mencerminkan dan membentuk selera masyarakat dalam humor. Inilah peran internet dan teknologi komputer, akhir-akhir ini telah memfasilitasi masuknya bentuk-bentuk baru dari humor, yang banyak bertumpu pada gambar (foto atau gambar) atau film yang sangat singkat, dengan teks yang pendek.

Dari paparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa meme merupakan suatu informasi berupa ide, ideologi, gambar, video atau susunan kata berupa hastag yang menjadi populer karena tersebar begitu cepat dan mampu mendiami benak seseorang dan menular begitu cepat ke masyarakat sebagaimana menularnya virus. Namun meme yang dimaksud dalam tulisan ini adalah “meme internet” yang memiliki karakteristik antara lain, dapat menyebar dengan cepat di media *online*, identik dengan lelucon yang bersifat menghibur, adakalanya mendidik, serta wadah yang berpotensi digunakan untuk media kritik terutama kritikan terhadap pemerintah dan politikus. *Meme* adalah unit yang tersebar melalui media sosial bersamaan dengan reportase jurnalistik.

Meme merupakan hasil produksi rakyat yang digunakan untuk memberikan komentar pada peristiwa dengan diikuti *template* tertentu dari gambar-gambar *online* populer (Rintel, 2013). Namun dalam perkembangannya “meme” tidak hanya berbentuk gambar yang diam secara spesifik namun meme lebih marak dianggap sebagai istilah yang digunakan di *cyberspace* untuk mendeskripsikan gambar-gambar yang telah diedit dari penggalan-penggalan video maupun foto yang tersebar melalui internet. *Meme* tidak hanya mengandung humor tapi juga sentilan, kritik serta

ungkapan akan gagasan-gagasan mengenai fenomena terkini yang sedang hangat dibicarakan. *Meme* dikemas sedemikian rupa untuk memunculkan makna terhadap kritik *netizen* mengikuti tema yang diusung oleh kreatornya sebagai bentuk menyampaikan gagasan maupun bentuk kritik terhadap persoalan sosial, peristiwa politik serta kebijakan pemerintah yang kini marak tersebar di dunia maya atau media sosial seperti facebook, twitter dan instagram.

Perkembangan *meme* yang begitu masif di media sosial ini, merupakan salah satu ciri dari apa yang disebut oleh Jean Baudrillard (1983) “*All that is real become simulation*”. Dalam bukunya *Simulations*, Baudrillard menjelaskan kompleksitas relasi antara tanda, citra dan realitas. Pertama sebuah citra dikatakan refleksi dari realitas, dimana di dalamnya tanda merepresentasikan realitas (*representation*). Kedua, citra menopengi dan memutar balik realitas sebagaimana yang terdapat pada kejahatan (*malefice*). Ketiga citra menopengi ketiadaan realitas, seperti yang terdapat dalam ilmu sihir. Keempat, citra tidak berkaitan dengan realitas apapun, hal ini disebabkan karena citra merupakan *simulacrum* dirinya sendiri (*pure simulacrum*) yang prosesnya disebut simulasi (dalam Piliang, 2003).

Orang yang berkomunikasi di dunia maya telah mampu menciptakan masyarakat dunia global, yang ditandai dengan hampir tidak ada batas dan ruang bagi seseorang berkomunikasi dan berhubungan, sehingga secara materi mampu mengembangkan ruang gerak kehidupan baru bagi masyarakat. Sadar atau tidak manusia telah hidup dalam “dua dunia” yaitu, pertama dunia masyarakat nyata, hal ini ditandai dengan sebuah kehidupan masyarakat yang secara inderawi dapat dirasakan sebagai sebuah kehidupan nyata dimana hubungan-hubungan sosial antar sesama manusia dibangun dan dilakukan secara ril melalui penginderaan dan dapat disaksikan sebagaimana adanya. Kedua masyarakat maya (*cybercommunity*), kehidupan masyarakat di dunia maya adalah kehidupan yang tidak dapat secara langsung diindera atau diamati, namun dapat dirasakan dan disaksikan sebagai sebuah realitas baru, bagi individu (*netizen*).

Pada awalnya dunia maya dan manusia di dunia maya (*netizen*) merupakan sebuah fantasi *hiperrealitas* manusia tentang nilai, citra dan makna kehidupan manusia sebagai bentuk lain dari kehidupan baru bagi manusia di dalam dunia hiperrealitas tersebut. Kehidupan di dunia maya hampir mirip dengan dunia nyata begitu pula halnya dengan bentuk komunikasinya karena dunia maya juga merupakan hasil karya manusia maka kehidupannya-pun mempunyai interaksi sosial, membangun kebudayaan, membangun kekuasaan, wewenang dan juga kepemimpinan, kejahatan bahkan juga perlawanan. Bahkan untuk dapat sukses meraih simpati rakyat tidak sedikit para politikus menggunakan vitur-vitur yang terdapat di dunia maya untuk mendukung serta membangun citra

positif sehingga pada akhirnya dengan harapan di dunia nyata ia akan mendapat simpati dan dukungan dari masyarakat hingga akhirnya terpilih sebagai salah seorang pemimpin.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji tentang perkembangan meme sebagai sebuah pesan dan bentuk hiperrealitas dalam berkomunikasi melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan tradisi kualitatif dengan paradigma kritis yang dilakukan atas dasar bahwa meme yang dikaji dalam penelitian ini adalah yang tersebar di media sosial instagram dimana media bukanlah saluran yang bebas dan netral tetapi dikuasai oleh kelompok dominan. Hall (dalam Eriyanto, 2003) menjelaskan bahwa “pertanyaan utama paradigma kritis adalah adanya kekuatan-kekuatan yang berbeda dalam masyarakat yang mengontrol proses komunikasi”. Paradigma kritis memperlihatkan sikap kritis pada penilai media dan caranya dalam mengkonstruksikan realitas melalui caranya dalam menyajikan realitas seperti melalui “meme” di media sosial. Data yang diperoleh melalui studi literatur dan berdasarkan pengamatan serta wawancara.

Terkait dengan luasnya pembahasan meme ini maka penulis di sini akan menfokuskan kajian pada jenis meme politik khususnya yang beredar menjelang penetapan calon Gubernur DKI Jakarta tahun 2017. Meme internet sering dimuat (di-*posting*) berbarengan dengan pesan lain sesuai dengan topik atau cerita yang sedang hangat di tengah masyarakat, dan dibincangkan oleh netizen dalam sebuah chat di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

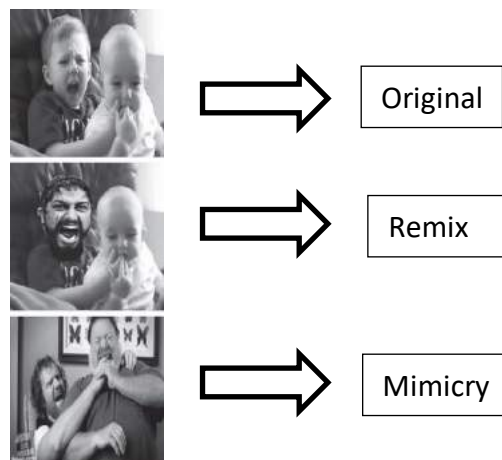
Meme pada Era Digital

Pada era digital meme tidak lagi dipahami sebagai unit-unit kecil dari budaya yang tersebar dari orang ke orang dengan cara menyalin atau imitasi, namun saat ini istilah meme mengacu pada replikasi foto atau gambar seseorang yang diubah ke bentuk lain, ditambah dengan berbagai tulisan yang biasanya bersifat sindiran atau lelucon melalui Windows (dan sistem operasi lainnya) dari pengguna internet. Meme seperti ini disebut juga dengan “internet meme” (meme internet). Istilah meme internet ini dikemukakan oleh Limor Shifman dalam bukunya “*Memes in digital culture*” tahun 2014. Internet meme umumnya diterapkan untuk menggambarkan penyebaran gambar-gambar seperti lelucon, rumor, video, dan situs dari satu orang ke orang lain melalui Internet. Dalam pembuatan meme, Photoshop adalah satu program yang utama di dunia memetic. Dalam bukunya tersebut Limor Shifman menjelaskan bahwa “internet meme” menghasilkan sekitar 1.900.000 hits melalui pencarian Google Trends salah satu contoh, di situs populer [Http://knowyourmeme.com](http://knowyourmeme.com). Menurut Michele Knobel dan Koline Lankshear, pengguna internet menggunakan kata "meme"

untuk menggambarkan serapan cepat dan menyebar dari "ide tertentu disajikan dalam bentuk teks tertulis, gambar, bahasa 'bergerak', atau beberapa satuan lainnya dari budaya. Meme internet dapat diperlakukan sebagai (*posting*) yang modern berupa cerita rakyat, dimana bersama norma dan nilai-nilai yang dibangun melalui artefak budaya seperti gambar *photoshopped* atau *legenda urban*.

Ada dua mekanisme pembuatan ulang meme utama, yaitu:

1. Remix: atau disebut sebagai remixing, adalah salah satu yang lebih baru. Ini melibatkan berbasis teknologi manipulasi, misalnya dengan photoshopping gambar atau menambahkan soundtrack baru.
2. Mimikri: mimikri melibatkan praktek "mengulangi" - penciptaan kembali dari teks tertentu oleh orang lain dan/ atau dengan cara lain. Diesensinya, mimikri tidak baru-orang selalu terlibat dalam meniru orang lain-apakah ini adalah orang tua mendominasi, guru menjengkelkan, atau politisi munafik. Remix dan mimikri dapat dilihat pada contoh meme berikut;



Gambar.1: *Charlie Bit My Finger*

Dalam beberapa tahun terakhir, meme digunakan dalam bentuk berbagi, meniru, *remixing*, dan menggunakan popularitas sehingga telah menjadi pilar bagi "partisipatif budaya" dan merupakan bagian yang diharapkan oleh netizen di dunia digital. Fenomena ini Shifman menyebutnya sebagai persolan yang didominasi "logika *hypermeme*". "*Hiper*" tidak hanya mengacu pada fakta bahwa meme menyebar lebih luas dan cepat dari sebelumnya, tetapi juga untuk evolusi mereka sebagai vernakular baru yang menembus banyak bidang digital dan ekspresi nondigital.

Meme sebagai "hypermeme"

Pada kasus lain "*hypermeme*" mengasumsikan bahwa hal tersebut artinya: menggambarkan budaya dimana meme memiliki multidimensi kehadiran. Sifat *hypermeme* budaya kontemporer dapat lebih diperjelas oleh perbandingan antara meme "lama" dan meme "baru". Meme tidak dilahirkan dari internet, meme merupakan bagian dari masyarakat manusia. Shifman berpendapat bahwa era digital tidak mengubah beberapa aspek fundamental dari meme, hanya saja penyebaran akan lebih cepat terjadi dibandingkan pada masa lalu. Dalam era yang ditandai dengan "Individualisme jaringan," orang menggunakan meme sebagai kebersamaan mengungkapkan keunikan dan konektivitas mereka. Menjadi pertanyaan mengapa banyak orang termotivasi untuk menciptakan kembali video dan gambar dan apa manfaat yang dihasilkan?

Menjawab persoalan ini Shifman mengemukakan bahwa penyebab ini berakar dari tiga hal yaitu pada ekonomi sosial, budaya dan logika partisipasi. **Pertama** logika ekonomi: berkaitan dengan gagasan masyarakat kontemporer yang didasarkan pada "ekonomi perhatian". Jika sistem ekonomi lama berfokus pada sumber daya yang berharga, sementara di era informasi yang dinilai sebagai keuntungan adalah perhatian orang untuk "membayar" dianggap yang paling penting, artinya sebanyak apa perhatian orang terhadap hal tersebut, itulah dianggap sebagai keuntungan. Pada situs YouTube, perhatian dapat langsung terkait dengan mimesis yaitu menarik perhatian orang untuk video memetic terutama yang berkaitan dengan konten yang dibuat oleh pengguna. Jika video dari sebuah perusahaan, sebagian besar diproduksi untuk sebuah status bintang media massa, lain halnya dengan video amatir, tidak akan mampu untuk melakukan hal tersebut sehingga melalui kegiatan mimesislah, mereka membuat sebuah video sehingga ketika *Memes Go Digital*, kesempatan untuk berhasil dalam ekonomi perhatian dalam situs YouTube bisa mereka peroleh. Selain itu aktivitas memetic juga terlihat dalam kegiatan kampanye yang dipimpin oleh partai politik atau aktivis. Dalam hal ini secara tidak langsung banyak pengguna membantu dalam mempromosikan topik-topik dalam sebuah agenda media massa yang pada akhirnya dapat menarik banyak perhatian khalayak.

Kedua logika sosial partisipasi yaitu: Orang dapat memahami kegiatan memetic adalah dengan logika sosial partisipasi digambarkan sebagai "individualisme jaringan." Dalam era individualisasi di mana orang berharap untuk membangun identitas dan citra diri secara aktif, melalui fashion yang unik dengan demikian pada saat yang sama, individu berpartisipasi dan antusias dalam membentuk jaringan sosial, menunjukkan sebuah "kerinduan"nya sebagai manusia yang membutuhkan komunitas.

Hal ini terjadi pada netizen dimana menurutnya apa yang dihasilkan dari sebuah meme internet adalah suatu cara untuk memiliki semuanya: di satu sisi, pengguna yang mengunggah video buatan sendiri atau gambar *Photoshopped* menandakan bahwa mereka adalah dunia digital, unik dan kreatif. Di sisi lain teks yang mereka unggah sering berhubungan dengan persoalan umum, banyak berbagi video memetika, gambar, atau formula. Dengan ini referensi, pengguna secara bersamaan menunjukkan dan membangun individualitas mereka dan afiliasi mereka dengan komunitas yang lebih besar. Menciptakan kembali populer video dan gambar dapat dipandang sebagai perwujudan budaya "individualisme jaringan": yang memungkinkan orang untuk menjadi "sendiri," sekaligus juga bersama-sama sebagai sebuah jaringan.

Ketiga melalui fenomena mimetic dapat diperiksa berdasarkan pada budaya dan estetika melalui logika partisipasi. Hal ini mengacu pada gagasan bahwa meme tidak terbatas pada bidang "terpencil" seperti YouTube atau internet pada umumnya. Meme melayani sebuah bangunan budaya yang kompleks maka orang tidak hanya fokus pada teks-teks tetapi juga praktek-praktek budaya lainnya dalam jaringan sosial yang dibentuk oleh norma-norma dan harapan budaya yang sering berakar dari sejarah *popculture* seperti video music yang direplikasi sebagai bagian dari budaya yang lebih luas. Praktek menciptakan kembali video dan gambar telah mengaburkan garis antara pihak swasta dan publik, profesional dan amatir, antara pelaku "pasar" dan kegiatan "non-pasar". Dengan demikian, Internet meme dapat dilihat sebagai situs dimana mode sejarah produksi budaya.

"Meme" sebagai Hiperrealitas

Berbicara tentang hiperrealitas berarti tidak terlepas dari bicara tentang konsep yang dikemukakan oleh tokohnya Jean Baudrillard. Konsep yang dikemukakan Baudrillard sangat berpengaruh pada kajian komunikasi, informasi, sosial, politik, dan seni. Ia mengemukakan matinya realitas lama dan munculnya realitas baru. Pergantian realitas dari realitas lama ke realitas baru yang ia sebut *hyperreality* (Lubis, 2014). Jean Baudrillard mengatakan "*All that is real become simulation*" Saat ini simulasi adalah realitas secara menyeluruh; politik, sosial, sejarah dan ekonomi yang mulai sekarang menggabungkan dimensi simulasi-*hiperrealisme* (Baudrillard, 1983).

Dunia simulasi adalah dunia yang dibentuk oleh berbagai hubungan tanda dan kode secara acak tanpa acuan (referensi) yang jelas. Hubungan ini melibatkan tanda *real* (fakta) yang terbentuk melalui proses reproduksi. Pada dunia simulacra ini, orang tidak lagi dapat membedakan secara tegas mana yang asli, yang real, yang palsu dan yang semu. Kesatuan dari berbagai realitas inilah yang disebut Baudrillard dengan simulacra. Realitas simulacra ini telah menjadi bagian kehidupan sehari-hari masyarakat Barat dan Amerika sekarang ini. Simulacra adalah perpaduan antara nilai,

fakta, tanda, citra dan kode. Pada realitas ini orang tidak lagi mengemukakan referensi atau representasi kecuali simulasi itu sendiri. Dalam dunia dan wacana simulasi, batas antara yang *real* dengan yang imajiner atau palsu, tiruan tidak hanya berbaur, akan tetapi simulasi atau citraan lebih unggul dan lebih dipercaya dari fakta (Lubis, 2014). Di sinilah letaknya hiperrealitas yang megaburkan bahkan menghapus perbedaan antara yang nyata (*real*) dengan yang imajiner.

Baudrillard melalui bukunya *The Ecstasy of Communication* (1987) (dalam Lubis, 2014) mengemukakan bahwa dalam ‘masyarakat informasi’ saat ini telah terjadi transparansi makna dan informasi. Di samping itu, terjadi pula demokratisasi dan penyebaran wacana secara global. Fenomena sosial-budaya yang ditampilkan di layar kaca TV atau internet akan menjadi bahan percakapan global. Pada era informasi ini, masyarakat Barat telah melakukan semacam loncatan dan telah memasuki apa yang ia sebut “*permanent ecstasy*”. Ekstasi permanen ini muncul melalui ekstasi tubuh (kegemukan), ekstasi seks (kecabulan), ekstasi kekerasan (teror), dan ekstasi informasi (simulasi). Masyarakat Barat dewasa ini dituntun oleh logika kapitalis yang menawarkan keterbukaan, kebaruan, perubahan dan percepatan yang konstan. Logika ini tidak lagi mempertimbangkan nilai kebijaksanaan dan kesederhanaan, akan tetapi mengunggulkan gaya hidup, mode dan penampilan (citra).

Terkait dengan ‘ekstasi informasi’ sebagai sebuah simulasi pencitraan dan sindiran bahkan ejekan dalam bentuk meme di media sosial, James Lull menerangkan teori “meme” atau “*memetics*” yang dikembangkan sebelumnya oleh Richard Brodie (1996). Menurut Brodie, meme adalah suatu unit informasi yang tersimpan di benak seseorang, yang mempengaruhi kejadian di lingkungannya sedemikian rupa sehingga tertular ke benak orang lain (Lull, 1997). Kebebasan menggunjingkan orang lain (ngerumpi) menyebabkan informasi cepat tersebar luas dan inilah bagian yang kurang baik bagi meme (Panuju, 2002). Dalam hal ini masyarakat Indonesia juga menyenangi gosip, isu, atau rumor (desas-desus), hal ini dapat terlihat dari masih tingginya *rating infotainment* di televisi, masih banyaknya yang mengakses berita gossip di internet, termasuk penyebaran “meme” dengan isu-isu yang hangat dibicarakan di media sosial, sehingga gejala “meme” cepat menjadi kelipatan reproduksi yang menembus jaringan-jaringan sosial yang terisolir. Kerja reproduksi meme menyebabkan terjadinya interaksi antara tradisi dan etika dan interaksi itu bermuara ke tataran opini publik.

“Meme politik “sebagai Pesan Politik dan Bentuk Hiperrealitas di Media Sosial

Pada saat interaksi dan komunikasi di media sosial inilah meme selalu hadir dengan muatan pesan yang beragam, tidak terkecuali muatan politik seperti yang terlihat pada meme yang beredar menjelang penetapan calon Gubernur pada pemilihan Gubernur (pilgub) DKI Jakarta 2017.

Namun dari bulan Maret 2016 meme ini sudah beredar di media sosial dengan bentuk yang beragam. Selain hanya untuk sekedar humor “meme”pun tidak jarang dijumpai untuk memberikan sindiran dan kritikan terhadap politikus atau pemerintah.

Adhyaksa Dault pernah menyindir cara netizen dalam mendukung Ahok dengan cara membuat meme dengan unsur fitnah, yang dimuat di media *Republika online*. Menurut Adhyaksa, para *netizen* pendukung Ahok yang memanipulasi foto Algazali (anak Ahmad Dani) merupakan cara yang seharusnya tidak boleh dilakukan. Meme ini muncul karena saat itu Ahmad Dani dikabarkan akan ikut mencalonkan diri dalam ‘Pilgub’ DKI 2017. Berikut contoh foto yang dimanipulasi menjadi meme tersebut;



Foto-foto balasan dari meme “fitnah” di atas



Terkait dengan Pilgub DKI ini, banyak juga beredar “meme” yang memuat unsur Sara, seperti beberapa meme yang telah beredar berikut;





Dari beberapa meme di atas terkadang sulit untuk menentukan mana yang betul-betul asli dan mana yang rekayasa, ini terjadi jika tidak teliti mengamati setiap foto, isu dan pemberitaan terkait dengan konten meme tersebut. Orang yang berkomunikasi di dunia maya telah mampu menciptakan masyarakat dunia global, yang ditandai dengan hampir tidak ada batas dan ruang bagi seseorang berkomunikasi dan berhubungan, sehingga secara materi mampu mengembangkan ruang gerak kehidupan baru bagi masyarakat. Sadar atau tidak manusia telah hidup dalam “dua dunia” yaitu, pertama dunia masyarakat nyata, hal ini ditandai dengan sebuah kehidupan masyarakat yang secara inderawi dapat dirasakan sebagai sebuah kehidupan nyata dimana hubungan-hubungan sosial antar sesama manusia dibangun dan dilakukan secara ril melalui penginderaan dan kehidupan masyarakat dapat disaksikan sebagaimana adanya. Kedua masyarakat maya (*cybercommunity*), kehidupan masyarakat di dunia maya adalah kehidupan yang tidak dapat secara langsung diindera atau diamati, namun dapat dirasakan dan disaksikan sebagai sebuah realitas baru bagi individu (netizen).

Pada awalnya dunia maya dan manusia di dunia maya (netizen) merupakan sebuah fantasi *hiperrealitas* manusia tentang nilai, citra dan makna kehidupan manusia sebagai bentuk lain dari kehidupan baru bagi manusia di dalam dunia hiperrealitas tersebut. Kehidupan di dunia maya hampir mirip dengan dunia nyata begitu pula halnya dengan bentuk komunikasinya, karena dunia maya juga merupakan hasil karya manusia maka kehidupannya pun mempunyai interaksi sosial, membangun kebudayaan, membangun kekuasaan, wewenang dan juga kepemimpinan, kejahatan bahkan juga perlawanan. Bahkan untuk dapat sukses meraih simpati rakyat tidak sedikit para politikus menggunakan vitur-vitur yang terdapat di dunia maya untuk mendukung serta membangun citra positif sehingga pada akhirnya dengan harapan di dunia nyata ia akan mendapat simpati dan dukungan dari masyarakat hingga akhirnya terpilih sebagai salah seorang pemimpin.

Meme dapat dikategorikan dalam muatan informasinya dan format informasinya. Muatan informasi adalah informasi apa yang dibawanya, sementara format informasi adalah cara informasi dikodekan dalam budaya. Seperti halnya pada “meme” tentang Pilgub DKI 2017 yang sangat sarat dengan kode dan bahasa politik bahkan juga ada unsur-unsur ‘Sara’. Di antara semua meme,

terdapat sejumlah meme yang memiliki muatan dan format informasi yang memungkinkan mereka mencapai proses transmisi yang maksimal. Meme ini kemudian menyebar dan bertahan demikian kokoh dalam kebudayaan, Blackmore (2009) menyebutnya *meme-fountain* dan *memeplexes*. Menurut Bauckhage (2011), *meme* biasanya berkembang melalui komentar, imitasi, parodi atau bahkan hasil pemberitaan di media. Sedangkan menurut Shifman (2013), frasa *meme* umumnya diterapkan untuk menggambarkan propagasi pada konten seperti lelucon, rumor, video, atau situs web dari satu orang ke orang lainnya melalui Internet. *Meme* bisa menyebar dalam bentuk aslinya, tetapi banyak juga ditemukan muncul dalam bentuk turunannya, dalam bentuk *remix*, *mimicry* atau pembaharuan yang dibuat pengguna.

Fenomena yang dapat diamati sekarang adalah saat netizen membuat “meme” pada setiap kejadian yang menarik di media massa. Sementara netizen yang lain selalu saja iseng untuk menyebarkannya di media massa, penyebaran tersebut kadangkala juga diikuti dengan mengubah meme tersebut, seorang netizen melihatnya sebagai sebuah lelucon atau parodi namun sebagian yang lain melihatnya sebagai sebuah sindiran atau perlawanan secara halus terhadap seorang yang dijadikan objek dalam gubahan meme tersebut. Jadi dapat dipahami bahwa penyebaran atau berkembang pesatnya “meme” karena dilakukan dengan cara replikasi dari meme-meme yang sudah ada. Artinya meme terus menerus melakukan replikasi melalui suatu kebiasaan atau gagasan tertentu sehingga menjadi pola yang berulang-ulang dan pada akhirnya membentuk sebuah pola “kebudayaan” dalam skala besar. Sifat dari meme bukan hanya mereplikasi tetapi juga mengalami proses evolusi atau perubahan dari waktu ke waktu, dan bersamaan dengan itu meme juga adakalanya bertahan dari pengaruh meme-meme yang baru (*survive*).

Berdasarkan realitas di atas, dapat diamati bahwa dengan perkembangan teknologi terutama media sosial (*facebook*, *Twitter*, dan *instagram*) adalah sebuah realita dan catatan sejarah yang telah membawa perubahan budaya masyarakat dunia dan terutama perubahan dalam proses komunikasi manusia dan proses komunikasi ini berimplikasi juga pada gaya komunikasi manusia terutama gaya komunikasi netizen di media sosial. Proses komunikasi yang sebelumnya hanya melalui komunikasi tatap muka, komunikasi kelompok, komunikasi massa, namun dengan kehadiran *new media* telah membawa perubahan yang sangat besar. Williamson dalam Widjajanto (2013: 143) menyatakan bahwa media sosial adalah media yang didesain untuk menyebarkan pesan melalui interaksi sosial, dan dibuat dengan teknik-teknik publikasi yang sangat mudah diakses dan berskala besar. Kemampuan media elektronik memungkinkan perancang agenda setting media dapat menciptakan realitas dengan menggunakan satu model produksi yang oleh Jean Baudrillard disebutnya sebagai

simulasi, yaitu penciptaan model-model nyata tanpa asal-asul atau realitas awal, ini yang disebutnya dengan istilah *Hyperrealitas* (Piliang, 2003).

SIMPULAN DAN SARAN

“Meme” yang diartikan Dawkins sebagai bentuk lahirnya budaya yang merupakan bentukan dari banyak replikator telah berkembang menjadi “Meme” internet seperti yang dikemukakan oleh Shifman. Meme internet ini jika dikaji dalam kajian komunikasi ia merupakan pesan-pesan yang dikemas dalam bentuk sebuah media berupa foto atau gambar-gambar yang dapat diubah atau direplikasi dalam berbagai bentuk sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh kreator yang membuatnya dan tersebar di media sosial. Meme sebagai sebuah *hipperality* sulit untuk menentukan mana yang betul-betul asli dan mana yang rekayasa. Meme yang beredar saat ini terutama terkait dengan ‘pilgub’ DKI Jakarta 2017 banyak ‘rekayasa’ dan permainan symbol untuk membangun citra tertentu bagi masing-masing calon. Meme ini dapat dikaji dan diteliti dari beberapa paradigma baik dari paradigma positivis, paradigma konstruktivis dan paradigma kritis, sesuai sudut pandang dan objek apa yang dikaji.

DAFTAR PUSTAKA

- Bauchhage, Christian. 2011. Insight into Internet Memes. *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 42-49
- Baudrillard, Jean. 1983. *Simulation*. New York: Semiotex (e)
- Blackmore. 1999. *The Meme Machine*. New York: Oxford University Press.
- Brunello, J. (2012). *Internet-memes and everyday creativity: Agency, sociability and the aesthetics of postmodernism*. Thesis. University of California, Los Angeles, United States of America.
- Dawkins, Richard. 2006. *The Selfish Gene*, Oxford University Press, New York.
- Dynel Marta. 2016. “I Has Seen Image Macros!” *Advice Animal Memes as Visual-Verbal Jokes*. *International Journal of Communication* 10(2016), Feature 660–688 1932–8036/2016FEA0002
- Eriyanto. 2003. Analisis Wacana. Pengantar Analisis Teks Media. Yogyakarta: LKiS
<http://download.portalgaruda.org/article>.
<http://gen.lib.rus.ec/search>
<http://web.ebscohost.com/ehost/resultsadvanced?sid>
- Lubis, Akhyar Yusuf. 2014. *Postmodernisme Teori dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Lull, James. (1997). *Media, Komunikasi, Kebudayaan: Suatu Pendekatan Global*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

- Panuju, Redi. 2002. Relasi Kuasa Negara Media Massa dan Public (Pertarungan Memenangkan Opini Publik dan Peran dalam Transformasi Sosial. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Piliang, Yasraf Amir, 2003, *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*, Jalasutra, Bandung.
- Rintel, Sean. (2013). “Crisis Memes: The Importance of Templatability to Internet Culture and Freedom of Expression” dalam “*Australasian Journal of Popular Culture*” ed. Adam Geczy, 2013.
- Shifman, Limor. 2012. *Memes in Digital Culture*. United States of America: The Mitt Press
- Shifman, Limor. 2013. Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 362-377
- Widjajanto, Kenmada. (2013). *Perencanaan Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Bandung: CV Ultimus
- www.communication-society.com

DOMINASI KAPITALISME DALAM PRODUKSI KONTEN BERITA SURAT KABAR LAMPU HIJAU

Leo Susanto

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma
Jalan Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat
E-mail: leosusanto93@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membongkar dominasi kapitalisme dalam produksi konten berita di surat kabar Lampu Hijau. Sebagai salah satu bentuk jurnalisme kuning di Indonesia, Lampu Hijau sarat dengan kepentingan kapitalis dalam akumulasi modal. Teknik wawancara mendalam dan studi literatur digunakan untuk menjaring data dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan dominasi kapitalisme dalam produksi konten berita Lampu Hijau dilakukan oleh pemilik media dan pengiklan yang saling berkaitan. Dominasi tersebut nampak dalam mekanisme kerja jurnalis Lampu Hijau. Pertama, jurnalis diharuskan menulis berita seputar seks, kriminal dan unik yang bersifat dangkal. Kedua, penumpulan daya nalar kritis jurnalis dengan mekanisme kerja yang mengharuskan menulis konten berita yang tidak berbobot. Ketiga, penulisan konten berita yang tidak boleh kontraproduktif dengan pengiklan apa pun alasannya. Target pendapatan media menjadi motivasi untuk mendorong jurnalis agar mendapatkan pengiklan sebanyak mungkin. Hal ini dilakukan tanpa mempertimbangkan kualitas konten berita yang diproduksi bagi masyarakat.

Kata Kunci: Dominasi, Kapitalisme, Jurnalisme Kuning, Berita

Abstract

This study aimed to dismantle the domination of capitalism in the production of news content in newspapers of Lampu Hijau. As a form of yellow journalism in Indonesia, Lampu Hijau is laden with capitalist interests in capital accumulation. Depth interview and literature studies are used to collect data in this study. The results showed the domination of capitalism in the production of news content in Lampu Hijau carried by media owners and advertisers which are interrelated. The domination is apparent in the mechanism of work of journalists. First, journalists are required to write a story about sex, crime and unique that is superficial. Second, blunting the power of critical reasoning of journalist by a mechanism of work that requires writing news content that is not weighted. Third, the writing of news content should not be counterproductive to the advertiser in whatever reason. Target media revenue is prime motivation to encourage journalists to get advertisers as mant as possible. This is done without considering the quality of news content which is produced for the community.

Keywords: *Domination, Capitalism, Yellow Journalism, News*

PENDAHULUAN

Salah satu hal menarik dari media massa saat ini adalah eksistensi jurnalisme kuning atau koran kuning di Indonesia. Koran kuning merupakan surat kabar yang menyajikan berita seputar seks, kriminal dan horor dengan kemasan yang bombastis sehingga menarik perhatian. Nurudin (2011) bahkan mengungkapkan bahwa koran kuning lebih mengutamakan sensasionalitas berita dibandingkan substansi berita. Koran kuning secara umum lebih atraktif dibandingkan koran biasa. Arhiyasasti dan Rianto (dalam Emka dan Afrisia, 2011) mengungkapkan bahwa keatraktifan koran kuning karena empat hal, yaitu, pertama, pemasangan foto kriminal yang menyeramkan dan foto perempuan yang menonjolkan seksualitas. Kedua, judul berita (headline) berukuran besar dengan warna mencolok. Ketiga, banyaknya berita di bagian awal dengan format bersambung sehingga tata letaknya nampak tumpang tindih. Keempat, memuat iklan yang vulgar dengan aroma seks dan supranatural atau horor. Hal ini dapat dipahami bahwa tujuan koran kuning adalah menarik konsumen sebanyak-banyaknya dengan tujuan peningkatan oplah.

Era koran kuning di Indonesia diawali dari Pos Kota pada tahun 1970-an kemudian terus berkembang hingga saat ini. Oplah Pos Kota bahkan pernah menjadi yang tertinggi secara nasional, mengalahkan surat kabar lain, seperti Kompas. Oplah koran kuning cukup menjanjikan. Hal ini membuat sebagian besar korporasi media massa mendirikan koran kuning sebagai diversifikasi usahanya. Pasca reformasi pada 1998, muncul koran kuning lainnya seperti Lampu Merah. Pada tahun-tahun awal berdiri, Lampu Merah memiliki oplah hingga 225000 eksemplar per hari (Emka dan Afrisia, 2011). Lampu Merah yang merupakan bagian dari Jawa Pos Group kemudian berganti nama menjadi Lampu Hijau. Ideologi kapitalisme ada dibalik keberadaan koran kuning di Indonesia. Koran kuning yang merupakan diversifikasi usaha korporasi media merepresentasikan kekuatan ideologi kapitalisme. Ideologi kapitalisme tidak hanya ada namun juga dominan dalam produksi konten berita dalam ruang redaksi media massa dengan tujuan akumulasi modal.

Konten berita dalam koran kuning menjadi hal penting dalam menarik konsumen. Apa yang ditampilkan dalam koran kuning menjadi hal yang selalu dinilai mampu memberikan kesan bombastis dan sensasional sehingga punya daya tarik. Tidak hanya berhenti pada konten berita namun juga tata letak dalam koran kuning juga harus menyesuaikan dengan iklan dan sensasionalitas yang menjadi kekuatan daya tarik. Ideologi kapitalisme memiliki kuasa dalam hal ini. Kuatnya ideologi kapitalisme terutama dari pemilik modal yang memang berorientasi pada keuntungan memberikan sebuah pengaruh yang kuat dalam kerja jurnalis. Ruang redaksi menjadi saksi persaingan kuasa dari masing-masing kepentingan, seperti idealisme jurnalis, ideologi kapitalisme pemilik modal serta kepentingan pengiklan untuk berada pada posisi dominan. Kondisi media

massa saat ini menunjukkan bahwa kepentingan pemilik modal dan pengiklan berada pada posisi dominan dibandingkan idealisme dan kepentingan jurnalis. Hal ini memberikan pengaruh pada produksi konten berita yang dilakukan oleh jurnalis.

Hubungan antara pemilik modal serta pengiklan dengan jurnalis atau pekerja media memang menjadi hal yang menarik dalam penelitian mengenai institusi media massa. Salah satu kajian teori yang dapat digunakan untuk membantu peneliti untuk mengungkap hubungan tersebut adalah teori strukturasi. Beberapa penelitian mengenai media massa menggunakan teori strukturasi dari Anthony Giddens, seperti penelitian mengenai praktik-praktik media massa oleh Couldry (Couldry, dalam Mosco, 2009). Strukturasi mengacu pada suatu cara dimana struktur sosial diproduksi, direproduksi dan diubah di dalam dan melalui praktik sosial (Abercrombie, Hill, dan Turner dalam Nashir, 2012). Definisi tersebut kemudian diperjelas oleh Giddens bahwa struktur diproduksi, direproduksi melalui aktivitas sosial yang dilakukan oleh agen manusia.

Agen atau pelaku adalah orang-orang yang kongkret yang ada dalam konteks ruang dan waktu. Agen melakukan berbagai aktivitas sosial dalam sebuah keadaan (sistem), yang disebut sebagai agensi. Aktivitas sosial yang dilakukan oleh agen menjadi sebuah praktik sosial atau kebiasaan karena telah dilakukan secara berulang-ulang (diproduksi dan direproduksi). Praktik sosial ini lah yang kemudian membentuk struktur. Struktur mirip dengan pedoman dalam praktik sosial, sementara praktik sosial melanggengkan struktur yang telah terbentuk. Teori strukturasi juga mengakui adanya kekuasaan yang dimiliki agen dalam menjalankan praktik sosial sehingga menciptakan struktur. Perlu juga dipahami bahwa agen yang terlibat dalam sebuah sistem dapat bersifat jamak sehingga dapat terjadi persaingan kekuasaan. Adanya kekuasaan yang dimiliki agen menciptakan sebuah struktur dominasi atau penguasaan yang mencakup penguasaan pada orang maupun barang (Priyono, dalam Nashir, 2012).

Pendekatan ekonomi politik kritis dapat digunakan untuk membaca dominasi kekuatan kapitalisme khususnya dalam relasi agen dan struktur. Strukturasi dalam pendekatan ekonomi politik kritis menekankan pentingnya kuasa dalam relasi antara agen dan struktur. Mosco (2009) menyatakan bahwa pendekatan ekonomi politik kritis menekankan pentingnya untuk melihat relasi kuasa yang dimiliki oleh agen dalam membangun struktur. Pendekatan kritis mencurigai adanya relasi kuasa yang tidak seimbang dalam pembentukan struktur. Hal ini menggiring pada praktik dominasi yang dilakukan oleh satu pihak terhadap pihak yang lain, sehingga terciptalah struktur yang hanya menguntungkan pihak tertentu yang memiliki kuasa lebih besar. Hal ini dapat terjadi ketika kekuasaan pemilik modal dan pengiklan lebih dominan dibandingkan kekuasaan jurnalis. Kekuasaan pemilik modal dan pengiklan sebagai agen dapat mendominasi jurnalis, yang juga agen

dalam redaksi media massa (sistem) menyebabkan aturan yang menjadi panduan jurnalis bertindak terutama dalam produksi berita (struktur) akan lebih menguntungkan kedua pihak tersebut. Hal ini menyebabkan jurnalis terdominasi.

Dominasi pemilik modal dan pengiklan dalam industri media massa tidak bisa dilepaskan dari konsep dominasi kelas yang diungkapkan oleh Karl Marx. Dalam konteks relasi agen dan struktur dalam institusi media, kelas sosial dapat dilihat sebagai hubungan antara pihak-pihak dalam institusi media berdasarkan lokasi yang berkenaan dengan proses utama produksi dan reproduksi sosial. Menurut Mosco (2009) bahwa kelas sosial memang dilihat sebagai hubungan antara modal dengan kelas pekerja. Sumber utama produksi dalam industri media massa adalah modal, sehingga pemilik modal dan pengiklan memiliki kekuasaan yang lebih besar daripada jurnalis. Dominasi terjadi ketika pemilik modal dan pengiklan, yang dalam konteks pemikiran Marx dapat dipandang sebagai kelas borjuis, memaksakan kekuasaannya berdasarkan kepemilikan modal terhadap jurnalis yang merupakan kelas proletar. Demi untuk mengakumulasi modal dan memenangkan persaingan pasar, kelas borjuis memeras kelas proletar. Kelas proletar tidak lagi dipandang sebagai manusia utuh, melainkan hanya tangan yang kontribusinya merupakan faktor produksi kapitalis (Marx, dalam Suka, 2012).

Dominasi yang terjadi terhadap kelas pekerja oleh kelas borjuis tidak serta merta terjadi dengan sendirinya. Ada prasyarat yang harus dipenuhi oleh kelas borjuis untuk mendominasi kelas proletar. Hal ini perlu untuk dicermati dengan kritis. Pada era kapitalisme lanjut, salah satu cara yang dapat dipakai oleh kelas borjuis untuk menerapkan dominasinya pada kelas pekerja adalah dengan hegemoni. Trent Brown (2009) mengungkapkan bahwa hegemoni merupakan upaya kelompok sosial meraih kekuasaan untuk memimpin, memperluas kekuasaan serta mempertahankan kekuasaannya. Hegemoni juga merujuk pada upaya yang dilakukan oleh pihak tertentu untuk menggiring pihak lain agar memandang dan menilai suatu hal dalam sebuah kerangka yang telah ditentukan (Patria dan Arief, 2009).

Hegemoni tidak dapat terjadi dengan sendirinya. Patria dan Arief (2009) mengungkapkan bahwa hegemoni kelas berkuasa terhadap kelas yang dikuasai dibangun melalui mekanisme konsensus. Konsensus dipandang sebagai tindakan yang dikehendaki atau paling tidak tindakan yang dilakukan secara sukarela. Hal ini menunjukkan bahwa hegemoni tercipta dari kondisi kesadaran dan persetujuan kelas yang terhegemoni. Pada era kapitalisme lanjut saat ini, bagaimana mungkin kelas pekerja, seperti jurnalis yang secara umum berpendidikan merelakan dirinya terhegemoni oleh kelas kapitalis. Menurut Gramsci (dalam Patria dan Arief), konsensus yang terjalin antara kelas pekerja dan kelas berkuasa dapat berupa konsensus tersebut. Daya nalar

kritis kelas pekerja digantikan dengan gaji dan upah serta bentuk insentif lain. Konsensus yang menjadi syarat hegemoni dapat terbentuk karena dua hal, yaitu *trickle down effects* dan *necessary evil* (Brown, 2009).

Trickle down effects atau efek menetes merupakan salah cara yang digunakan kelas berkuasa atau kelas kapitalisme untuk memenangkan konsensus kelas pekerja. *Trickle down effects* (Brown, 2009) mengandung pengertian bahwa meskipun kebijakan yang dibuat oleh kelas kapitalis memberikan keuntungan secara umum kepada kelas kapitalis, namun kelas pekerja juga memperoleh keuntungan melalui dampak tetesan ke bawah. Hal ini menunjukkan bahwa kelas pekerja tetap mendapatkan keuntungan melalui aturan yang dibuat oleh kapitalis, namun hanya sedikit dan tentunya tidak sebanding dengan apa yang diperoleh kapitalis, serta tidak pula sebanding dengan pekerjaan yang harus dilakukan. *Necessary evil* merupakan cara kapitalis memenangkan konsensus dengan memberikan keyakinan bahwa tidak ada alternatif yang lebih baik dari apa yang ditawarkan kelas kapitalis, sehingga apa yang ditawarkan menjadi sebuah keharusan yang dibutuhkan oleh kelas pekerja (Brown, 2009). Pemilik media dan pengiklan memberikan sebuah keyakinan kepada jurnalis bahwa dimana pun ia bekerja, struktur kerja akan sama atau mungkin lebih buruk, jadi jurnalis tidak memiliki pilihan selain menerima struktur kerja yang ditawarkan oleh pemilik media dan pengiklan.

Dominasi kelas kapitalis yaitu pemilik media dan pengiklan terhadap kelas pekerja yaitu, jurnalis terlihat dalam ruang redaksi dimana jurnalis memproduksi berita. Dominasi kelas ini terjadi dalam suatu lokus yaitu relasi antara struktur dan agen. Pemilik media, pengiklan dan jurnalis merupakan agen dalam sistem industri media massa. Ketimpangan kekuasaan akibat kepemilikan modal membuat kekuasaan dari pemilik media dan pengiklan menjadi dominan. Pemilik media dan pengiklan menciptakan struktur (pedoman) yang berkaitan dengan kerja jurnalis yang mementingkan kepentingan mereka secara umum serta mengesampingkan kepentingan jurnalis. Jurnalis menerima struktur tersebut melalui mekanisme hegemoni yang dilakukan oleh pemilik media dan pengiklan, atau dengan kata lain jurnalis menyetujui kondisinya didominasi. Hegemoni yang dilakukan oleh pemilik media dan pengiklan hingga jurnalis menyetujui dominasi yang dilakukan melalui *trickle down effects*, yaitu keuntungan ekonomi dan *necessary evil* berupa pandangan keragaman keadaan industri media saat ini dengan kondisi yang sedang dialami.

Dominasi ideologi kapitalisme pemilik modal dan pengiklan terhadap jurnalis dalam menentukan konten berita tidak serta merta terjadi dengan sendirinya. Golding dan Murdock (dalam Sudiby, 2000) mengungkapkan bahwasanya dominasi kekuatan ekonomi tidak bersifat langsung, melainkan melalui proses yang rumit dan melalui mekanisme pembenar yaitu hegemoni. Jurnalis

mengalami hegemoni dari dominasi pemilik modal dan pengiklan. Jurnalis menyetujui produksi konten berita yang memberikan keuntungan yang besar bagi pemilik modal dan pengiklan melalui mekanisme yang rumit, dengan melibatkan kekuatan hegemoni. Kondisi ini tidak terjadi sekali ataupun dua kali, namun terjadi secara terus menerus sehingga menjadi sebuah pedoman atau struktur kerja bagi para jurnalis, sehingga dominasi yang dilakukan pemilik modal dan pengiklan terhadap jurnalis menjadi langgeng dan diterima sebagai sebuah kewajaran. Hal ini lah yang kemudian menjadi fokus penelitian yang akan diungkapkan dalam artikel ini.

Penelitian ini berusaha menemukan dan membongkar bentuk dominasi pemilik modal dan pengiklan terhadap jurnalis dalam produksi konten berita dalam ruang redaksi. Melakukan studi etnometodologi komunikasi pada redaksi Lampu Hijau dengan fokus pada produksi konten berita oleh para jurnalis di ruang redaksi, penelitian ini berusaha mendeskripsikan berbagai bentuk temuan yang diperoleh, mengenai bentuk dominasi kapitalisme yang terjadi. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat terhadap kajian kritis komunikasi, khususnya pada studi media massa di era kapitalisme lanjut. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan rangsangan kepada para jurnalis untuk bersikap kritis agar keluar dari dominasi kapitalisme.

METODE PENELITIAN

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma kritis. Paradigma kritis pada dasarnya berusaha untuk memberikan pencerahan sekaligus membongkar sebuah kesadaran palsu dalam suatu sistem sosial. Paradigma kritis dalam riset media digunakan untuk melihat hubungan antara media, kekuasaan dan masyarakat. Paradigma kritis menekankan pada kekuatan media massa dalam menyebarkan ideologi dominan dan potensinya untuk mengangkat ideologi alternatif yang berlawanan dengan ideologi dominan (Junaedi dalam Wirawan, 2007). Paradigma kritis dalam proses produksi konten berita mempertanyakan posisi jurnalis dan media dalam keseluruhan struktur sosial dan kekuatan sosial yang ada dalam masyarakat. Paradigma kritis melihat posisi jurnalis bukan hanya sebagai pelapor atas suatu kejadian, melainkan sebagai bagian integral dari suatu struktur yang didalamnya terdapat aturan-aturan dan keyakinan yang menjadi pedoman bagaimana jurnalis menjalankan tugas kesehariannya. Jurnalis dilihat sebagai sebuah kelas tersendiri dalam hubungannya dengan pemilik media dan pengiklan. Hubungan di antaranya dilihat bukan sebagai hubungan profesional namun sebagai hubungan antar kelas. Jurnalis melakukan kerja jurnalistik yang tidak bebas dan bertindak dengan kontrol dan mekanisme yang telah ditentukan oleh pemilik media dan pengiklan melalui struktur kerja. Kontrol dan mekanisme ini telah ditentukan oleh kekuatan dominan yang mendominasi media tersebut. Paradigma kritis dalam

penelitian ini digunakan untuk melihat bagaimana bentuk dominasi pemilik media dan pemasang iklan dalam proses produksi konten berita.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan strategi studi kasus. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang memerlukan pemahaman secara mendalam dan menyeluruh untuk menghasilkan kesimpulan penelitian dalam konteks waktu tertentu. Sementara itu Denzin dan Lincoln mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Denzin dan Lincoln dalam Moleong, 2013).

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik observasi non partisipan terhadap kerja jurnalis di ruang redaksi serta melakukan wawancara secara mendalam dengan pemimpin redaksi Lampu Hijau. Dengan menggunakan teknik observasi ini peneliti mengamati cara kerja jurnalis tanpa ikut terlibat di dalamnya. Setelah mengamati, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pemimpin redaksi Lampu Hijau. Wawancara digunakan peneliti untuk menggali secara mendalam dan mengkonfirmasi hal-hal yang ditemukan selama proses pengamatan. Dalam penelitian ini peneliti berperan sebagai pihak yang mendeskripsikan berbagai informasi yang didapat dari observasi dan wawancara. Proses pendeskripsian dilakukan dengan membaca dan mempelajari data, menandai kata-kata kunci serta gagasan yang ada dalam data, yang kemudian peneliti interpretasikan. Untuk menguji keabsahan dari informasi hasil observasi dan wawancara serta hasil interpretasi, peneliti menggunakan teknik triangulasi data. Empat kriteria yang digunakan dalam uji keabsahan data adalah pertama derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*) dan kepastian (*confirmability*) (Moleong,2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lampu Hijau dan Bisnis Media Massa

Pendirian Lampu Merah oleh Rakyat Merdeka Group yang merupakan anak perusahaan dari Jawa Pos Group berorientasi pada pasar. Masyarakat perkotaan yang sedang meminati berita mengenai kriminalitas pada tahun 2001 menjadi pangsa pasar yang menjanjikan dalam meraih keuntungan. Pendirian Lampu Merah juga didorong oleh adanya peluang di daerah DKI Jakarta untuk surat kabar dengan segmentasi berita seputar kriminalitas, yang pada saat itu hanya diwakili oleh Pos Kota. Lampu Merah tidak hanya berfokus pada konten berita mengenai kriminalitas, namun juga tentang hal-hal yang berbau seks dan unik (dangkal).

Dalam produksi konten beritanya, Lampu Merah tidak mengindahkan kode etik jurnalistik dan fungsi media massa yang harus dijalankan. Hal ini dilakukan demi memenuhi tuntutan bisnis

yang dijalankan. Konsumen Lampu Merah suka dengan berita kriminalitas yang menunjukkan sadisme. Tidak berhenti sampai di situ, berita mengenai seks pun menjadi primadona bak magnet yang menarik konsumen. Berita seputar perkosaan ditampilkan oleh Lampu Merah seperti halnya sebuah cerita porno. Foto yang ditampilkan mengenai berita seputar selebritis yang terkesan dangkal dan remeh temeh menonjolkan bagian tubuh selebritis tersebut yang umumnya perempuan. Hal ini menarik sekali bagi konsumen Lampu Merah yang merupakan laki-laki dewasa dari kalangan ekonomi menengah ke bawah.

Segmentasi khalayak yang dipilih memang spesifik karena biasanya Lampu Merah hanya dibaca oleh laki-laki di jalan. Apabila segmentasi ini dikelola dengan baik, menurut pengakuan dari pemimpin redaksi Lampu Hijau dapat menghasilkan keuntungan yang relatif besar. Oplah Lampu Merah mencapai dua ratus ribu eksemplar per hari. Hal ini membuat Lampu Merah menjadi salah satu surat kabar dengan oplah terbesar. Kondisi tersebut tidak bertahan lama sayangnya. Lampu Merah mendapat banyak tekanan dari masyarakat, ormas dan Dewan Pers karena konten pemberitaan yang tidak mengacu pada kode etik jurnalistik dan fungsi media massa. Dewan Pers bahkan menyebut Lampu Merah bukan sebagai produk jurnalistik. Tekanan tersebut membuat perubahan yang signifikan pada Lampu Merah, yaitu perubahan konten dan perubahan nama, menjadi Lampu Hijau.

Lampu Hijau mengubah konten berita menjadi seputar korupsi dan masalah perkotaan lainnya, selain masalah kriminalitas, seks dan unik. Hal ini berdampak pada penurunan oplah. Citra Lampu Hijau yang masih dipandang sama dengan Lampu Merah membuat tidak ada iklan yang masuk ke Lampu Hijau. Hal ini menyebabkan pendapatan Lampu Hijau menurun drastis. Lampu Hijau berusaha mengakali hal ini dengan kembali membuat konten berita seputar kriminal, seks dan unik dengan tetap memperhatikan kode etik jurnalistik namun sering menabrak, atau seperti yang diungkapkan pemimpin redaksi Lampu Hijau sebagai lebih *soft*. Diakui oleh pemimpin redaksi Lampu Hijau bahwa pemberitaan seputar kriminalitas, seks dan unik tidak murni mengikuti kode etik jurnalistik, namun sedikit menabrak kode etik jurnalistik. Tata letak yang ada pada Lampu Hijau juga secara umum sama dengan Lampu Merah. Hal ini dilakukan agar terjadi peningkatan penjualan.

Hal unik dalam temuan penelitian ini adalah konsep pemimpin redaksi Lampu Hijau mengenai koran kuning. Menurut pemimpin redaksi Lampu Hijau, semua koran atau surat kabar pada dasarnya merupakan koran kuning. Hal ini didasarkan pada kecenderungan konten berita yang menceritakan hal negatif tentang orang lain. Apabila Lampu Hijau dikategorikan menjadi koran kuning, hal tersebut tidak menjadi sebuah masalah. Koran lain tidak mendapat justifikasi menjadi

koran kuning karena ketrampilannya dalam mengemas pesan yang sejujurnya memuat hal negatif tentang orang lain. Keberadaan koran kuning juga merupakan bagian dari bisnis media. Pemimpin redaksi Lampu Hijau juga menyatakan bahwa semua koran merupakan koran kuning karena semuanya pasti melakukan bisnis.

Lampu Hijau melakukan *upgrade* kasus dan *upgrade* wilayah dengan membuka rubrik bisnis dan rubrik politik. Rubrik bisnis dan rubrik politik yang dibuka oleh Lampu Hijau difungsikan untuk menarik pengiklan. Pengemasan berita mengenai kriminal, seks, unik, politik dan bisnis masih seperti Lampu Merah dari segi tata letak dan bahasa judul. Tata letak di halaman satu dan halaman akhir tumpang tindih, dengan warna dan foto yang mencolok. Hal ini difungsikan untuk menarik konsumen. Bahasa yang digunakan untuk judul adalah bahasa keseharian atau lebih mengarah ke bahasa prokem untuk mendekatkan konsumennya. Khusus untuk rubrik bisnis dan politik, bahasa untuk menceritakan konten berita saja yang terkesan formal

Lampu Hijau mengalami penurunan oplah yang cukup signifikan pasca penggantian nama dan perubahan konten. Oplah Lampu Hijau saat ini hanya rata-rata empat puluh ribu hingga empat puluh lima ribu eksemplar per hari, jauh di bawah oplah Lampu Merah yang berkisar dua ratus ribu hingga dua ratus dua puluh lima ribu per hari. Pemimpin redaksi mengatakan bahwa hal ini boleh jadi disebabkan kejenuhan konsumen mengenai berita Lampu Hijau serta perubahan konten yang terjadi. Terlepas dari perubahan konten dan kejenuhan konsumen, Lampu Hijau tetap menjadi surat kabar metro dengan oplah terbesar di Jawa Pos Group. Hal ini terlihat dari tulisan yang dipampang di sudut atas surat kabar Lampu Hijau.

Lampu Hijau merupakan bagian dari Jawa Pos Group. Apabila dirunut, Lampu Hijau merupakan anak perusahaan dari Rakyat Merdeka Group, yang merupakan anak perusahaan dari Jawa Pos Group. Jawa Pos Group merupakan salah satu perusahaan media massa raksasa (korporasi). Jawa Pos Group memiliki anak perusahaan yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini seperti Kaltim Pos yang merupakan anak perusahaan Jawa Pos Group yang berpengaruh di Kalimantan. Jawa Pos Group dimiliki oleh Dahlan Iskan dan keluarganya. Lampu Hijau menjadi salah satu surat kabar dengan penghasilan terbesar di Jawa Pos Group. Pemimpin redaksi Lampu Hijau, bahkan menyatakan bahwa Lampu Hijau masuk ke dalam sepuluh besar surat kabar di Jawa Pos Group dengan penghasilan terbesar. Hal ini diketahui ketika memberikan laporan dalam rapat umum pemegang saham Jawa Pos Group setiap tahun. Pemimpin redaksi Lampu Hijau mengakui bahwa Lampu Hijau menjadi salah satu sumber penguatan modal dalam Jawa Pos Group.

Produksi Konten Berita Pada Redaksi Lampu Hijau

Produksi konten berita pada surat kabar Lampu Hijau melibatkan sejumlah pihak. Pihak pertama yang dilibatkan adalah jurnalis lapangan atau reporter. Menjadi reporter di Lampu Hijau paling tidak harus memiliki tiga kemampuan mendasar yaitu, kemampuan penulisan yang baik, militan, dan disiplin. Jurnalis lapangan atau reporter Lampu Hijau ditempatkan di beberapa wilayah, seperti di wilayah Jakarta, di Bandung, hingga Tasikmalaya. Penempatan ini disesuaikan dengan domisili dari masing-masing jurnalis. Penempatan wilayah kerja jurnalis lapangan atau reporter dibatasi pada wilayah tertentu dengan tujuan agar produktivitas dari jurnalis lapangan atau reporter tinggi, dengan asumsi bahwa ia telah mengenal medan kerjanya serta memiliki jaringan yang luas.

Ditempatkannya jurnalis lapangan atau reporter pada wilayah tertentu berdasarkan domisilinya tidak berarti bahwa ia akan bekerja selamanya di daerah tersebut. Ada mekanisme *rolling* atau perputaran lokasi kerja yang dapat dialami oleh setiap jurnalis lapangan atau reporter. Hal unik mengenai rotasi lokasi kerja ini adalah tidak memiliki keajegan. Mekanisme rotasi lokasi kerja tidak pasti dilakukan dalam setiap sebulan sekali atau setahun sekali, karena memang tidak ada batasan waktu yang menentukan kapan rotasi lokasi kerja akan berlaku. Rotasi lokasi kerja terjadi ketika jurnalis lapangan atau reporter semakin menurun kinerjanya. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa turunnya kinerja jurnalis lapangan atau reporter karena jenuh terhadap lokasi kerja yang monoton, sehingga rotasi lokasi kerja akan kembali meningkatkan kinerja jurnalis lapangan.

Jurnalis lapangan atau reporter tidak hanya memproduksi berita mengenai kriminalitas, seks dan unik, sebagaimana fokus konten berita Lampu Hijau, namun juga harus mengisi rubrik lain yang ada pada Lampu Hijau. Jurnalis lapangan atau reporter Lampu Hijau harus menulis berita mengenai perkotaan, terkait medan kerjanya. Selain itu, jurnalis lapangan atau reporter harus pula menulis tentang rubrik bisnis dan rubrik politik berkaitan dengan kota yang menjadi medan kerjanya. Penulisan di rubrik bisnis dan politik diharapkan mampu menarik pengiklan untuk memasang iklan di Lampu Hijau. Jurnalis lapangan atau reporter Lampu Hijau juga harus mempersiapkan tulisan untuk edisi khusus Lampu Hijau pada hari minggu. Beban kerja yang cukup berat harus dilakukan oleh jurnalis lapangan atau reporter dengan koordinasi dari koordinator liputan.

Selain jurnalis lapangan atau reporter yang berperan dalam produksi konten berita, koordinator liputan atau korlip juga menjadi bagian dari produksi berita. Koordinator liputan merupakan pihak yang mengkoordinasikan kerja jurnalis lapangan atau reporter. Berita seperti apa yang harus diproduksi jurnalis lapangan atau reporter setiap hari diinformasikan oleh koordinator lapangan. Koordinator lapangan Lampu Hijau akan memberikan batas akhir pengumpulan berita

setiap harinya pada pukul tiga sore. Jurnalis lapangan atau reporter harus melapor dan mengirimkan tulisannya. Ada dispensasi yang diberikan koordinator liputan Lampu Hijau, yaitu hingga pukul enam petang. Jurnalis lapangan atau reporter wajib mengumpulkan tulisannya kepada koordinator liputan untuk kemudian diproses, untuk mengetahui kelengkapan tulisan, sesuai tugas yang dibebankan. Tulisan jurnalis lapangan atau reporter kemudian dikirimkan ke bagian redaktur untuk diedit dan diseleksi.

Redaktur merupakan *gatekeeper* dalam surat kabar Lampu Hijau. Ada kurang lebih sepuluh redaktur yang ada di surat kabar Lampu Hijau menurut pemimpin redaksi Lampu Hijau. Setiap redaktur menangani masing-masing satu halaman pada surat kabar Lampu Hijau. Redaktur berperan dalam menilai berita mana yang layak publikasi. Tulisan jurnalis lapangan dinilai berdasarkan muatan kontennya yang berorientasi pasar, teknik penulisannya hingga pengaruhnya terhadap pengiklan dan pemilik media. Redaktur dapat melakukan pengeditan terhadap tulisan jurnalis lapangan atau reporter yang dianggap membahayakan karena berbenturan dengan kode etik jurnalistik, pemilik media hingga pengiklan. Setelah redaktur melakukan pengontrolan tulisan jurnalis lapangan atau reporter, pihak terakhir yang melakukan pengontrolan tulisan adalah pemimpin redaksi.

Pemimpin redaksi adalah pihak terakhir yang memeriksa tulisan jurnalis lapangan atau reporter Lampu Hijau sebelum diatur tata letaknya untuk dipublikasi. Pemimpin redaksi hanya melihat dari judulnya saja dan tidak memeriksa secara detail. Pemimpin redaksi terkesan menyepelkan kontrol yang seharusnya ia berikan terhadap konten berita yang akan diatur tata letaknya. Pemimpin redaksi mempercayakan sebagian besar kontrol terhadap konten berita di tangan redaktur. Pemimpin redaksi justru ikut berperan dalam menentukan tata letak bersama redaktur terutama mengenai halaman pertama dan halaman terakhir lampu hijau yang difungsikan menjadi magnet untuk menarik konsumen sebanyak mungkin.

Apabila dicermati, ada dua pihak yang ikut berpengaruh dalam produksi konten berita yang terjadi pada redaksi Lampu Hijau. Dua pihak yang dimaksud adalah pemilik media lampu hijau dan pengiklan. Pemilik media dan pengiklan memang tidak hadir dalam proses produksi konten berita dalam ruang redaksi, namun kekuasaan yang diberikan dalam ruang redaksi begitu kuat. Kuasa dari pemilik media dan pengiklan begitu mendominasi ruang redaksi. Hal ini nampak pada bentuk pengontrolan tulisan jurnalis lapangan oleh redaktur dan pemimpin redaksi. Tulisan yang akan diatur tata letaknya serta siap dipublikasi tidak boleh bersifat menentang atau kritis terhadap pengiklan dan pemilik media. Pemilik media memiliki kuasa karena modal yang ia tanamkan dalam pendirian surat kabar. Pengiklan memiliki kuasa karena memberikan masukan pendapatan kepada

Lampu Hijau melalui iklan yang dipasang. Kapitalisme menunjukkan dominasi kuasanya dalam ruang redaksi, khususnya dalam produksi konten berita.

Strukturasi Pada Redaksi Lampu Hijau

Hubungan yang terjadi antara pemilik media, jurnalis dan pemasang iklan bukanlah hubungan profesional melainkan hubungan antar kelas. Pemilik media, jurnalis dan pemasang iklan merupakan agen-agen yang saling berhubungan setiap harinya. Pada redaksi Lampu Hijau, agen-agen tersebut, yaitu pemilik media, jurnalis dan pengiklan memiliki kuasa masing-masing dalam menentukan struktur kerja dalam ruang redaksi. Ada relasi kuasa antar agen dalam ruang redaksi. Pada redaksi Lampu Hijau terjadi ketimpangan dalam relasi kuasa antar agen, dimana kuasa yang dimiliki oleh pemilik media dan pengiklan lebih besar dibandingkan kuasa yang dimiliki oleh jurnalis. Ketimpangan kekuasaan ini diakibatkan adanya perbedaan kepemilikan kapital. Pemilik media dan pengiklan memiliki kapital yang lebih besar dibandingkan jurnalis. Ketimpangan kekuasaan ini memberikan pengaruh dalam pembentukan struktur kerja yang terjadi dalam ruang redaksi, khususnya dalam produksi konten berita.

Agen melakukan suatu agensi atau tindakan yang kemudian menjadi sebuah kebiasaan yang pada akhirnya menciptakan struktur atau pedoman dalam bertindak. Ketimpangan kekuasaan antara agen yang satu dengan agen yang lain berujung pada struktur yang lebih mementingkan kepentingan agen yang berkuasa, serta meminggirkan kepentingan agen yang lain. Pada redaksi lampu hijau, pemilik media dan pengiklan merupakan agen yang memiliki kuasa yang lebih besar dibandingkan jurnalis. Hal ini menciptakan sebuah struktur kerja yang menjadi pedoman oleh para jurnalis dalam bekerja. Struktur tersebut diciptakan untuk lebih memenuhi kepentingan pemilik media dan pengiklan. Struktur tersebut dilestarikan melalui aktivitas jurnalis yang mendukung struktur tersebut karena lemahnya kuasa. Pada redaksi Lampu Hijau, struktur kerja yang lebih mementingkan kepentingan pemilik media dan pengiklan dilestarikan melalui kebiasaan kerja jurnalis yang memproduksi konten berita yang melanggengkan struktur tersebut.

Struktur kerja jurnalis Lampu Hijau lebih ditekankan pada upaya produksi konten berita yang mendatangkan keuntungan semaksimal mungkin. Hal ini terlihat dalam produksi konten berita Lampu Hijau yang mengusung kriminalitas, seks, dan unik (dangkal). Jurnalis juga tidak diperbolehkan menulis berita yang bersifat kontraproduktif terhadap pemilik modal. Dalam hal ini, daya nalar kritis jurnalis ditumpulkan oleh kepentingan pemilik modal. Struktur kerja jurnalis Lampu Hijau terkait dengan pengiklan adalah produksi konten berita yang tidak boleh kritis terhadap pengiklan. Hal ini juga merupakan bentuk penumpukan daya nalar kritis jurnalis terhadap kepentingan pengiklan.

Jurnalis hanya berfokus pada bagaimana caranya untuk mempertahankan oplah dan tetap menguntungkan bagi induk perusahaan. Dominannya kuasa pemilik media tampak dalam RUPS atau Rapat Umum Pemegang Saham. Rapat umum pemegang saham yang dilakukan setiap tahun secara khusus membahas target kinerja dan pencapaian setiap surat kabar yang bernaung dibawah Jawa Pos Group. Pada rapat ini juga dibahas apakah suatu surat kabar akan ditutup atau tidak. Ditutup tidaknya surat kabar dalam Jawa Pos Group didasarkan pada masih menguntungkan atau tidaknya surat kabar bagi Jawa Pos Group. Dengan kata lain, jurnalis dipaksakan untuk bekerja dengan orientasi ekonomi dari pemilik media untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya.

Struktur yang cenderung menguntungkan dan berpihak kepada pemilik media dan pengiklan, juga menciptakan suasana kerja yang mengharuskan jurnalis untuk membangun citra positif bagi pemilik media maupun pemasang iklan. Walaupun memang tidak pernah ada perintah langsung untuk membuat berita mengenai pemiliknya, yakni Dahlan Iskan, namun, struktur kerja jurnalis Lampu Hijau menjadi kerangka acuan bagi jurnalis untuk memproduksi konten berita yang diarahkan untuk membangun citra baik Dahlan Iskan. Hubungan antarkelas yang tercipta antara pemilik modal dan jurnalis sebagai agen tidak memberikan celah bagi jurnalis untuk menyerang pihak yang berkuasa. Redaksi hanya memiliki pilihan untuk memberitakan hal-hal positif atau tidak memberitakan sama sekali.

Struktur yang terbentuk antara pemilik media, jurnalis dan pengiklan direproduksi secara terus menerus untuk mengukuhkan posisi pihak yang berkuasa. Proses reproduksi ini berlangsung melalui rapat redaksi yang dilakukan setiap senin malam. Rapat redaksi yang dilakukan hanya sekedar formalitas dan lebih bersifat informal ketimbang sebuah rapat redaksi yang kaku. Rapat redaksi lebih fokus pada diskusi dan tukar pengalaman di antara para jurnalis yang bertujuan untuk menciptakan kebersamaan. Kebersamaan ini digunakan untuk melestarikan struktur yang diciptakan melalui penanaman pemahaman antar jurnalis mengenai produksi konten berita yang mengedepankan kepentingan pemilik media dan pengiklan.

Hubungan antar kelas tidak banyak memberikan peluang bagi jurnalis untuk mengespresikan kebebasannya, dominasi kelas penguasa dalam hal ini pemilik media dan pemasang iklan mengharuskan jurnalis bekerja dalam struktur yang dikonstruksi oleh pemilik media dan pengiklan. Aktivitas sehari-hari jurnalis dilakukan dengan berpatokan pada struktur kerja yang telah dijalankan berulang-ulang. Jurnalis tidak merasa mengalami tekanan karena struktur tersebut didapat melalui persetujuan jurnalis melalui hegemoni. Hegemoni yang dilakukan oleh pemilik media dan pengiklan terhadap jurnalis diawali dengan memenangkan konsensus atau persetujuan jurnalis Lampu Hijau untuk didominasi. Pemilik media dan pengiklan di Lampu Hijau

memenangkan konsensus atau persetujuan dalam upaya hegemoni untuk mendominasi jurnalis, melalui *trickle down effects*, yaitu manfaat kecil yang diterima jurnalis dari keuntungan besar pemilik media dan pengiklan, serta *necessary evil*, yaitu tidak ada alternatif lain yang lebih baik, sehingga apa yang ditawarkan oleh pemilik media dan pengiklan melalui struktur kerja yang dikonstruksi menjadi sebuah keharusan yang menjadi kebutuhan jurnalis.

Dominasi Pemilik Media Dalam Produksi Konten Berita

Pemilik media memiliki pengaruh yang besar pada kerja jurnalis di surat kabar Lampu Hijau. Sejak awal pendirian, Lampu Merah yang kemudian berubah menjadi Lampu Hijau memang berorientasi pada pasar. Lampu Merah melihat pemberitaan mengenai kriminalitas sedang diminati masyarakat perkotaan, sehingga pemberitaan yang dibuat dapat menarik banyak konsumen. Hal ini membuktikan bahwa sejak awal pendirian Lampu Merah yang kemudian berganti nama menjadi Lampu Hijau berorientasi bisnis. Pemimpin redaksi Lampu Hijau menyatakan bahwa memang Lampu Hijau yang sebelumnya bernama Lampu Merah merupakan surat kabar yang berorientasi bisnis. Pemilik Lampu Hijau, yaitu Jawa Pos Group, mengiginkan adanya keuntungan dari Lampu Hijau. Hal ini diungkapkan dalam rapat umum pemegang saham Jawa Pos Group. Apabila tidak memberi keuntungan, surat kabar yang merupakan bagian dari Jawa Pos Group lebih baik ditutup daripada merepotkan.

Keharusan memperoleh keuntungan ini lah yang kemudian menjadi bagian dari panduan jurnalis Lampu Hijau dalam memproduksi berita. Struktur kerja jurnalis mengharuskan jurnalis mampu memproduksi konten berita yang memuat kriminalitas, seks, unik, dan berita lain yang mampu menarik pengiklan sehingga memberikan keuntungan. Struktur tersebut dilestarikan melalui kebiasaan bertukar pikiran para jurnalis dalam forum diskusi rapat mingguan. Struktur tersebut ditanamkan melalui medium diskusi yang informal dengan mengedepankan kebersamaan. Bentuk dominasi pemilik media yang merupakan kapitalisme dalam produksi konten berita Lampu Hijau ada dua, konten berita yang mendatangkan pemasukan dan konten berita yang tidak kritis terhadap pemilik media.

Bentuk dominasi pemilik media yang pertama adalah keharusan bagi para jurnalis untuk membentuk konten berita yang menghasilkan keuntungan. Hal ini membuat jurnalis Lampu Hijau memproduksi konten berita seputar kriminalitas, seks dan unik (dangkal), yang menabrak kode etik jurnalistik dan jauh dari pengejawantahan fungsi pers. Dominasi ini meminggirkan kebutuhan jurnalis dalam meningkatkan kemampuan penulisannya melalui pelatihan. Bentuk peminggiran kebutuhan jurnalis ditandai dengan tiga hal. Pertama, tidak adanya pelatihan jurnalistik untuk para jurnalis. Jurnalis diharapkan meningkatkan kualitas penulisannya melalui diskusi dengan jurnalis

lainnya dalam rapat mingguan. Kedua, biaya uji kompetensi jurnalis yang harus diikuti oleh setiap jurnalis Jawa Pos Group harus ditanggung oleh masing-masing anak perusahaan. Jurnalis Lampu Hijau yang telah mengikuti uji kompetensi hanya 10-12 orang, atau dengan kata lain baru sampai di level redaktur dan pemimpin redaksi. Hal ini dikarenakan keharusan untuk tetap memberi keuntungan agar tetap mendapat label anak perusahaan yang “sehat” dan sesuai dengan keinginan pemilik modal, namun di sisi lain urgensi untuk meningkatkan kualitas penulisan dengan biaya dari pendapatan personal. Ketiga, keharusan militansi, artinya jurnalis harus benar-benar mengabdikan dirinya untuk memproduksi berita, tidak peduli apa pun yang terjadi, semakin militan, semakin bagus. Benar kata Marx (dalam Suka, 2012), kelas pekerja dalam hal ini jurnalis hanya dipandang sebagai tangan, dibandingkan manusia utuh yang kontribusinya merupakan faktor produksi oleh kelas kapitalis, yang dalam konteks ini merupakan pemilik media.

Bentuk dominasi pemilik media yang kedua terhadap produksi konten berita adalah pendangkalan daya nalar kritis jurnalis. Struktur kerja jurnalis tidak memperbolehkan bahwa jurnalis bersikap kritis terhadap pemilik media. Hal ini dilestarikan melalui kebiasaan yang ditanamkan melalui diskusi dan tukar pendapat antar jurnalis dalam rapat redaksi. Pendangkalan daya nalar kritis jurnalis ditandai oleh satu hal yang diungkapkan oleh pemimpin redaksi Lampu Hijau terkait langkah politik Dahlan Iskan dalam pemilu nanti. Menjelang pemilihan umum pada April mendatang, Lampu Hijau cenderung akan memberitakan mengenai sisi positif dari Dahlan Iskan yang merupakan pemilik Jawa Pos Group. Lampu Hijau tidak akan memberikan ulasan yang kontraproduktif terhadap Dahlan Iskan. Apabila tidak ada pilihan lain, selain ulasan yang kontraproduktif tentang Dahlan Iskan, Lampu Hijau akan cenderung tidak memberitakan. Dominasi ini lah yang ada melalui struktur kerja jurnalis Lampu Hijau, baik dari level jurnalis lapangan hingga pemimpin redaksi.

Dominasi dapat terjadi melalui praktik hegemoni, dimana pemilik media mendapatkan persetujuan secara sadar dari para jurnalis untuk menanamkan struktur kerja yang mengedepankan kepentingannya dan mengesampingkan kepentingan jurnalis. Hegemoni yang dilakukan oleh pemilik media hingga dominasi pemilik media dapat terjadi dapat dilihat dari *trickle down effects* dan *necessary evil* yang ada. *Trickle down effects* yang dibentuk oleh pemilik media ada dua, yaitu pembagian kerja berdasarkan domisili bagi jurnalis lapangan atau reporter serta pengangkatan karyawan tetap bagi jurnalis baru. Hal ini merupakan bentuk hegemoni agar Jurnalis mau melakukan segala hal yang memberikan keuntungan bagi pemilik media. Jurnalis Lampu Hijau memproduksi berita sesuai dengan konten seputar kriminalitas, seks dan unik (dangkal) serta yang mampu menarik pengiklan sehingga dirinya dapat segera diangkat menjadi karyawan tetap.

Penempatan kerja berdasarkan domisili sepiantas memberikan kemudahan, padahal pemilik media mendapatkan keuntungan karena jurnalis dianggap lebih produktif di daerah yang telah ia kenal. Seakan jurnalis mendapat keuntungan besar dari penempatan kerja berdasarkan domisili dan pengangkatan karyawan tetap, padahal itu hanya sebuah efek menetes dari keuntungan besar yang didapat pemilik media dari kerja jurnalis.

Necessary evil adalah sebuah bentuk keyakinan yang diberikan oleh kelas berkuasa untuk memenangkan konsensus atau persetujuan kelas pekerja untuk mendominasi kelas pekerja. *Necessary evil* juga terjadi dalam hegemoni yang dilakukan oleh pemilik media kepada jurnalis. Pemilik media memberikan sebuah struktur kerja yang mengharuskan jurnalis untuk membuat berita yang mendatangkan keuntungan selain itu juga menghilangkan daya nalar kritis terhadap pemberitaan seputar pemilik media. Semua struktur diberikan kepada jurnalis dalam bentuk keyakinan bahwa dimana pun ia bekerja, struktur kerja tersebut pasti akan ditemui, sehingga mau tidak mau jurnalis harus menerima struktur yang mendominasi dirinya. Hegemoni pemilik media terhadap seluruh jurnalis membuat posisi jurnalis terdominasi, dimana seluruh kepentingan jurnalis dikesampingkan demi keuntungan pemilik media.

Dominasi Pengiklan Dalam Produksi Konten Berita

Pendirian Lampu Merah yang merupakan bagian dari Jawa Pos Group memang ditujukan untuk mencari keuntungan. Hal ini dikarenakan pangsa pasar yang menjanjikan, yaitu masyarakat yang sedang menggemari berita kriminal perkotaan. Lampu Merah tidak terlalu fokus dengan pengiklan karena oplahnya telah mencapai dua ratus hingga dua ratus dua puluh lima ribu per hari. Keberadaan iklan hanya menjadi tambahan saja. Kondisi yang berbeda terjadi ketika Lampu merah berubah nama menjadi Lampu Hijau diikuti dengan perubahan konten. Oplah Lampu Hijau turun secara signifikan. Oplah yang mencapai dua ratus dua puluh lima ribu per hari ketika masih menjadi Lampu Merah, menurun menjadi empat puluh lima ribu per hari. Hal ini tentunya menyebabkan penurunan pendapatan yang signifikan. Pengiklan juga belum mau memasang iklan pada masa awal perubahan nama dan konten dari Lampu Merah menjadi Lampu Hijau, karena anggapan bahwa Lampu Hijau sama dengan Lampu Merah. Untuk mengatasi kurangnya pendapatan dan tuntutan untuk tetap dalam kategori “sehat” berdasarkan keuntungan yang diberikan, Lampu Hijau membuka rubrik bisnis dan politik untuk menarik pengiklan.

Kebutuhan akan pengiklan untuk memperbesar pendapatan agar mendapat keuntungan menyebabkan pengiklan melakukan dominasi pada produksi konten berita. Dominasi pengiklan dalam produksi konten berupa keharusan memproduksi konten berita yang mengedepankan kepentingan pengiklan. Dominasi pengiklan dalam produksi konten berita ditandai dengan

peminggiran kepentingan jurnalis yaitu penghapusan tulisan atau berita yang dianggap bersifat kontraproduktif dengan kepentingan meskipun jurnalis telah berusaha mencari berita tersebut. Dominasi pengiklan pada produksi konten berita adalah dominasi terhadap jurnalis dalam memproduksi konten berita.

Dominasi pengiklan dalam produksi konten berita diawali dengan hegemoni pengiklan terhadap jurnalis. Pengiklan melalui *trickle down effects* dan *necessary evil* nya memenangkan konsensus jurnalis agar memproduksi konten berita yang tidak bersifat kritis terhadap pengiklan serta memenuhi kepentingan pengiklan. *Trickle down effects* terjadi ketika pengiklan memberikan masukan pendapatan kepada Lampu Hijau melalui iklan yang dipasang. Hal ini memberikan manfaat kepada Lampu Hijau untuk bisa terus memberikan keuntungan kepada Jawa Pos Group. Keadaan yang dialami oleh Lampu Hijau pada dasarnya merupakan efek menetes saja dari keuntungan yang akan didapat oleh pengiklan melalui iklan yang dipasangkan. Iklan yang dipasang tentunya telah diestimasi oleh pengiklan akan memberi keuntungan yang lebih dibandingkan dengan biaya iklan yang dikeluarkan. *Necessary evil* dalam dominasi pengiklan terhadap jurnalis Lampu Hijau, terutama dalam produksi konten berita adalah keyakinan yang diberikan oleh pengiklan, bahwa aturan yang berlaku dalam periklanan di media massa adalah media massa harus memberikan perlindungan pada pengiklan. Perlindungan yang diberikan tersebut adalah menjamin tidak ada konten berita yang bersifat kontraproduktif terhadap pengiklan. Hal ini lah yang akhirnya membuat jurnalis terdominasi oleh pengiklan dalam produksi konten berita. Dominasi ini semakin lestari karena terbakukan dalam struktur kerja jurnalis Lampu Hijau.

SIMPULAN DAN SARAN

Dominasi kapitalisme dalam ruang redaksi Lampu Hijau, yaitu pada produksi konten berita, diawali dengan ketimpangan kekuasaan antara pemilik media dan pengiklan, sebagai kelas berkuasa karena memiliki kapital dengan jurnalis yang tidak memiliki kapital. Ketimpangan kekuasaan ini mengarah pada praktik-praktik pemilik media dan pengiklan yang mengkonstruksi struktur kerja dalam ruang redaksi. Struktur kerja yang dikonstruksi lebih mementingkan kepentingan pemilik media dan pengiklan dibandingkan kepentingan jurnalis berupa akumulasi modal. Jurnalis ikut melanggengkan struktur tersebut karena didominasi oleh pemilik media dan pengiklan. Hegemoni dilakukan dalam upaya dominasi tersebut. Persetujuan jurnalis terhadap dominasi pemilik media dan pengiklan karena *trickle down effects*, yaitu diangkat menjadi karyawan, bekerja sesuai domisili, dan mendapat bayaran dari iklan sehingga dapat terus memenuhi keuntungan Jawa Pos Group, sehingga dapat terus bekerja dan mendapat penghasilan. *Necessary evil* juga dilakukan oleh pemilik media dan memberi keyakinan bahwa tidak ada alternatif yang lebih baik di media massa

mana pun, terkait dengan struktur yang ada, sehingga jurnalis menerima dominasi pemilik media dan pengiklan sebagai sebuah keharusan.

Dominasi jurnalis oleh pemilik media berbentuk struktur kerja yang mengharuskan produksi konten berita memiliki nilai jual kepada konsumen, yaitu fokus pada kriminal, seks dan unik (dangkal), konten berita yang menarik pengiklan, serta tidak kritis terhadap pemilik media. Dominasi pengiklan terhadap jurnalis adalah produksi konten berita yang tidak boleh kontraproduktif dengan kepentingan pengiklan. Hal ini merupakan bentuk penumpukan daya nalar kritis jurnalis. Ada relasi antara dominasi pemilik media dengan dominasi pengiklan terhadap jurnalis. Dominasi pemilik media yang mengharuskan jurnalis memproduksi konten berita yang menarik pengiklan agar memperoleh keuntungan menyebabkan dominasi jurnalis terhadap pengiklan. Riset ini memberikan rekomendasi berupa pembentukan serikat pekerja yang menaungi jurnalis Lampu Hijau. Hal ini agar mereka mampu untuk melawan dominasi kapitalisme yang mengorbankan daya nalar kritis mereka. Mereka dapat berkembang dan memproduksi konten yang berkualitas dan mendidik masyarakat tanpa harus terkungkung dalam tuntutan akumulasi modal semata.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sudibyo. 2000. *Absennya Pendekatan Ekonomi Politik Untuk Studi Media*. Jurnal Ilmu Sosial Ilmu Politik Vol. 4 No. 2 November 2000.
- Anwar Arifin. 2010. *Opini Publik*. Depok: Gramata Publishing
- Haedar Nahir. 2012. *Memahami Strukturasi Dalam Perspektif Sosiologi Giddens*. Jurnal Sosiologi Reflektif Vol. 7 No. 1.
- I Ginting Suka. 2012. *Dominasi dalam Perspektif Teori Kritis*. Jurnal Pustaka Vol. XXI No. 1
- I.B Wiarawan. 2012. *Teori-Teori Sosial Dalam Tiga Paradigma*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Lexy J. Moleong. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: Rosda
- Nezar Patria dan Andi Arief. 2009. *Antonio Gramsci Negara & Hegemoni*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Nurudin. 2009. *Jurnalisme Masa Kini*. Jakarta: Rajawali Press
- Trent Brown. 2009. *Hegemoni Antonio Gramsci*. Penerjemah Data Brainanta. Jurnal Arah Kiri Australia.
- Vincent Mosco. 2009. *The Political Economy of Communication*. Second Edition. Thousand Oaks: Sage
- Zainal Arifin Emka dan Rizky Sekar Afrisia. 2011. *Sensasionalisme Berita-Berita Kriminal di Harian Lampu Hijau, Memorandum dan Pos Kota*. Jurnal Online Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi AWS Surabaya.

**KONSTRUKSI SOLIDARITAS SOSIAL YANG DIBANGUN DALAM SITUS PETISI
ONLINE CHANGE.ORG**

Tricintya Charletha Antameng Kobis

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma

Jalan Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

E-mail: tricintya.kobis@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana konstruksi solidaritas sosial para pendukung Ronny Setiawan di situs petisi *online change.org* Cabut SK DO rektor UNJ, Selamatkan Ronny Setiawan oleh aliansi mahasiswa UNJ bersatu. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme sosial. Hasil dari penelitian ini yaitu dalam mengonstruksi solidaritas sosial perlu memperhatikan tiga proses berikut yakni eksternalisasi atau penyesuaian diri pendukung terhadap petisi *online*, objektivasi atau pengidentifikasian pendukung terhadap objek-objek yang terlibat dalam petisi dan internalisasi yaitu penegasan tindakan untuk mendukung petisi *online* tersebut. Solidaritas sosial para pendukung petisi *online* tersebut terkonstruksi karena adanya solidaritas mekanik yaitu persamaan perasaan dan sikap yang dirasa oleh pendukung, dan solidaritas organik yaitu adanya keharusan bagi anggota aliansi untuk menandatangani petisi *online*.

Kata kunci: Konstruksi, Solidaritas Sosial, Petisi *online*.

Abstract

This research aims to describe about the construction of social solidarity form of the voters of Ronny Setiawan in online petition site change.org Cabut SK DO Rektor UNJ, Selamatkan Ronny Setiawan by aliansi mahasiswa UNJ bersatu. The method which used in this research is qualitative and social constructivism paradigm. The result of this research is, in order to construct the social solidarity needs three process such as externalization or self adaptation of the voters to this online petition, objectivation or identification about the objects which included in this petition, and internalization, that is the acts of confirmation to support this online petition. Social solidarity of the this online petition's voters constructed because of mechanic solidarity which is the equalization of feels and attitude that can be felt by the voters, and organic solidarity which is an obligatory for the members of alliance to sign the petition.

Keywords: Construction, Social Solidarity, Online Petition.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara demokrasi, seperti yang termuat di dalam Pasal 28E ayat 3 yang berbunyi: “Setiap orang berhak atas kebebasan berserikat, berkumpul dan mengeluarkan pendapat”. Meskipun pada masa mulai diberlakukannya undang-undang tersebut, hak mengeluarkan pendapat ini masih sulit untuk diterapkan, baik dari pilihan ruang media yang tersedia (koran dan radio) maupun keterbatasan dari aspek perlindungan terhadap masyarakat yang berpendapat. Namun sekarang seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, membuat masyarakat semakin mudah menyampaikan pendapatnya secara terbuka. Terlebih lagi dengan hadirnya internet sebagai media baru yang dapat diakses oleh semua orang. Hadirnya internet sebagai ruang publik pun dimanfaatkan oleh para pengguna internet untuk memberikan pendapatnya di media *online*, hal ini selaras dengan data yang dikeluarkan oleh lembaga Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terkait banyaknya pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat dari tahun 2014 yaitu 107.000.000 meningkat menjadi 139.000.000 pengguna internet pada tahun 2015 (Skripsi Arnold Giovanni Pinem).

Ruang publik ini dimanfaatkan pengguna internet untuk membahas berbagai topik, seperti topik yang berkaitan dengan kegiatan pemerintah, kepentingan masyarakat, teknologi, bisnis, hiburan, dan lain-lain. Hal ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk menyuarakan suaranya secara langsung dan cepat, baik kepada pihak yang terkait dan berdiskusi dengan sesama pengguna internet lainnya. Berbagai masalah yang selama ini kurang mendapat perhatian, satu per satu mulai diangkat hingga menjadi pembicaraan publik di internet, bahkan tak jarang sampai menjadi sorotan media konvensional. Kesempatan ini banyak digunakan oleh individu, komunitas, maupun organisasi-organisasi untuk mengangkat isu-isu yang menjadi perhatian mereka dalam upaya pengumpulan dukungan melalui media *online*, sehingga memudahkan pemberian dukungan oleh pengguna internet yang tidak harus bertemu secara langsung.

Bentuk-bentuk dukungan saat ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah pengikut (*followers*), teman (*friends*), jumlah pemberi komentar (*comments*), dan jumlah pembagi artikel (*shares*), dari suatu akun pengguna internet. Berbagai pendekatan persuasif dalam upaya pengumpulan dukungan yang dilakukan melalui interaksi-interaksi antar pengguna internet ini, yang kemudian membentuk sebuah konstruksi gerakan solidaritas sosial dalam media *online*. Salah satu organisasi yang aktif memanfaatkan internet sebagai media penyebaran isu-isu penting yang sedang terjadi di dunia yaitu Change.org. Organisasi yang bergerak di bidang kampanye sosial ini ingin mengajak masyarakat untuk menciptakan perubahan dengan menggalang dukungan dalam bentuk petisi *online* di lingkup lokal, nasional, dan internasional agar pihak-pihak yang terkait dengan isu tersebut lebih responsif.

Kemudahan akses yang ditawarkan oleh Change.org mendorong banyak pengguna internet yang berpartisipasi dalam situs petisi *online* ini. Banyaknya pengguna situs ini dapat dilihat berdasarkan data yang dirilis oleh salah satu lembaga survei, Houseofinfographics.com, yakni sejak dibuat pada Juni 2012 hingga Desember 2015, jumlah pengguna petisi *online* ini di Indonesia meningkat dari 8.000 pengguna hingga 1.900.000 pengguna (houseofinfographics.com, diakses pada 21 Maret 2016, pukul 6:15 am).

Sesuai dengan data tersebut, banyak petisi-petisi yang sudah berhasil dimenangkan melalui situs Change.org ini, yaitu hingga tahun 2015 sebanyak 536.099 pengguna yang menang. Salah satu petisi yang berhasil dimenangkan yaitu mengenai penolakan di *drop out*-nya Ketua BEM Universitas Negeri Jakarta, Ronny Setiawan, yang dinilai telah melakukan tindak kejahatan berbasis Teknologi dan Penghasutan yang dapat mengganggu ketentraman, dan Ronny pun dinilai telah menyampaikan surat kepada Rektor UNJ yang bernada ancaman. Merespon hal tersebut, Aliansi Mahasiswa UNJ Bersatu membentuk sebuah gerakan untuk mendukung Ronny agar tidak di *drop out*. Dukungan ini mereka galangkan melalui situs Change.org dalam bentuk petisi dan mendapat respon dari semua pihak, seperti pemberitaan di media *online* dan media konvensional seperti televisi, serta tentunya dukungan penandatanganan petisi.

Berkat dukungan penandatanganan petisi di Change.org yang berhasil dikumpulkan yakni hampir 50.000 tanda tangan, maka pihak Rektor UNJ mencabut surat keputusan di-*drop out*-nya Ronny. Hadirnya situs petisi *online* Change.org ini pun dapat melahirkan adanya perubahan terhadap isu yang diangkat ke arah yang lebih baik. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui tentang konstruksi solidaritas sosial yang terbangun dalam penyebaran petisi *online* ini sehingga dapat mengumpulkan banyak dukungan. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana konstruksi solidaritas sosial yang dibangun dalam situs petisi *online* Change.org, pada petisi Cabut SK DO Rektor UNJ, Selamatkan Ronny Setiawan oleh Aliansi Mahasiswa UNJ Bersatu?” Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui konstruksi solidaritas sosial yang dibangun dalam situs petisi *online* Change.org pada petisi Cabut Surat Keputusan *Drop Out* Rektor UNJ, Selamatkan Ronny Setiawan oleh Aliansi Mahasiswa UNJ Bersatu.

METODE PENELITIAN

Objek dari penelitian ini yaitu petisi *online* yang dibuat oleh Aliansi Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta (UNJ) Bersatu yang berjudul Cabut Surat Keputusan *Drop Out* Rektor UNJ, Selamatkan Ronny Setiawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif (Creswell, 2014). Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu paradigma konstruktivisme sosial (Creswell, 2014), karena peneliti ingin memahami makna solidaritas sosial yang dialami

partisipan pendukung petisi *online*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara mendalam dan pengumpulan dokumen terkait (Afrizal, 2015: 20-21). Wawancara mendalam dilakukan dengan pembuat petisi *online*, para pendukung petisi *online*, pengamat media sosial, dan objek utama petisi *online* tersebut. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis data Miles dan Huberman, yang membagi analisis data penelitian kualitatif ke dalam tiga tahap, yaitu kodifikasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Afrizal, 2015). Triangulasi dalam pengujian data ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu (Sugiyono, 2015: 369). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konstruksi Solidaritas Sosial pada Petisi *Online* Ronny Setiawan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teori Konstruksi Realitas Sosial (Bungin, 2008) untuk membahas hasil penelitian. Dalam teori ini terdapat 3 proses yaitu (1) eksternalisasi (penyesuaian diri) dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia; (2) objektivasi, yaitu interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi; dan (3) internalisasi, yaitu proses yang mana individu mengidentifikasi dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya. Proses yang pertama yaitu eksternalisasi, dalam penelitian ini konstruksi solidaritas sosial dimulai dari pembuat petisi dan pendukung petisi yang menyesuaikan diri dengan peristiwa yang sedang terjadi yaitu di *drop out*-nya Ronny Setiawan, hingga akhirnya mereka memutuskan untuk mendukung dan memberi suara (*sign*) petisi yang bertujuan mencabut surat keputusan *drop out* rektor UNJ terhadap Ronny Setiawan. Penyesuaian ini bermula dari bulan Desember 2015 dimana muncul banyak keluhan dari mahasiswa Universitas Negeri Jakarta (UNJ) perihal uang kuliah, parkir, gedung kampus, dan masih banyak lagi, yang kemudian dikumpulkan dan dimediasi oleh pihak Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) UNJ melalui tim aksi se UNJ dalam suatu pertemuan.

Namun pertemuan ini tidak mendapat sambutan yang baik dari pihak rektor UNJ, namun aliansi tetap mencoba mencari cara agar dapat membicarakan aspirasi tersebut kepada pihak rektor, melalui sebuah undangan untuk berdiskusi dengan mahasiswa, yang kemudian berujung dengan surat pemanggilan orang tua dan surat keputusan *drop out* ketua BEM UNJ waktu itu, Ronny Setiawan. Hal ini membuat aliansi dan para pendukung merasa adanya kesemena-menaan dari rektor UNJ dalam membatasi ruang aspirasi mahasiswa. Seperti yang dikemukakan oleh narasumber 1 bahwa keputusan rektor UNJ untuk melakukan *drop out* merupakan keputusan

sepihak dan tidak melalui rapat terlebih dahulu bersama dekan dan senat. Maka sebagai bentuk penyesuaian diri (eksternalisasi) dengan kesemena-menaan tersebut, pihak aliansi akhirnya membuat petisi untuk mendukung Ronny Setiawan, dan para pendukung menanda tangani petisi tersebut.

Proses yang kedua yaitu objektivasi, baik dari pembuat petisi maupun pendukung petisi melihat adanya dua sosok utama yang sedang terlibat dalam kasus ini yaitu pertama, rektor, dan kedua, mahasiswa yakni ketua BEM yang mendapat surat keputusan *drop out* tanpa adanya surat peringatan terlebih dahulu, atas dasar pelanggaran UU ITE karena dianggap telah mengkritik pihak rektorat UNJ. Sosok ketua BEM yang mewakili mahasiswa dan membawa aspirasi mahasiswa telah tertanam pada sosok Ronny Setiawan, yang kemudian dalam perjalannya memperjuangkan aspirasi tersebut tidak mendapat respon yang baik dari rektor UNJ, yang dianggap oleh narasumber 1 merupakan simbol dari orang tua mahasiswa itu sendiri. Kedua figur ini pun diobjektivasi oleh pembuat petisi dan pendukung dalam kasus Ronny Setiawan sebagai dua figur yang berbeda dan saling bertentangan satu sama lain. Selain itu narasumber 3 juga menegaskan bahwa kasus Ronny Setiawan dapat menyita perhatian pengguna media sosial karena konten yang terkandung dalam kasus ini melibatkan dua *public figure*, yaitu mahasiswa melawan rektor.

Selanjutnya di tahap ketiga yaitu internalisasi, dalam kasus ini pembuat petisi dan pendukung petisi merasakan suatu nilai yang dapat mereka pahami bersama yaitu adanya rasa solidaritas atau kesamaan. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa mayoritas dari pendukung petisi tersebut merupakan mahasiswa yang mendapat informasi mengenai di *drop out*-nya Ronny Setiawan dari akun-akun media sosial organisasi mahasiswa maupun BEM yang mereka ikuti. Seperti yang diakui oleh narasumber 4 yang mengetahui tentang kasus Ronny Setiawan melalui grup *chatting WhatsApp* kelasnya, dan narasumber 5 yang mengakui mengetahui kasus tersebut dari teman-teman di organisasi BEM kampusnya yang sebelumnya mendapat *share* dari organisasi BEM seluruh Indonesia. Adanya rasa solidaritas yang dirasakan para pendukung, berasal dari banyaknya ajakan untuk bersama-sama mendukung Ronny Setiawan maupun menandatangani petisi *online* tersebut karena Ronny dianggap sebagai bagian dari mereka dan bagian dari pejuang aspirasi mahasiswa di kampus.

Hal ini yang kemudian dipahami oleh peneliti sebagai proses internalisasi, dimana penegasan adanya solidaritas yang terbangun dapat dilihat dengan hebohnya media sosial yang membahas mengenai peristiwa di *drop out*-nya Ronny Setiawan. Hal serupa juga ditegaskan oleh narasumber 1 yaitu, gerakan mendukung Ronny Setiawan telah menjadi hegemoni gerakan karena lingkupnya yang setingkat nasional bahkan sedunia. Pada malam hari saat Ronny Setiawan di-DO, narasumber

dan aliansi meramaikan media sosial Twitter dengan *hashtag*#SaveRonny hingga berjejer di *trending topic* dunia, dan menyita perhatian petinggi negeri yaitu Wakil Ketua DPR RI, Fahri Hamzah, yang kemudian memberikan komentar dan dukungannya terhadap Ronny Setiawan melalui akun Twitter-nya.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka dibutuhkan tiga proses konstruksi yakni eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi dalam mengonstruksi solidaritas sosial yang terjalin pada kasus Ronny Setiawan hingga upaya-upaya yang dilakukan untuk mendukung Ronny dalam mengembalikan haknya sebagai mahasiswa. Proses eksternalisasi ditandai dengan adanya penyesuaian diri terhadap kesemena-menaan rektor UNJ yang mengeluarkan SK DO kepada Ronny Setiawan yaitu berupa pembuatan petisi *online* oleh aliansi. Kemudian proses objektivasi ditandai dengan adanya pengelompokan objek yang terlibat dalam kasus ini yaitu mahasiswa dan rektor. Selanjutnya proses internalisasi yaitu ditandai dengan banyaknya ajakan dukungan dan para pendukung petisi *online* Ronny Setiawan yang semakin menegaskan pemahaman pendukung bahwa Ronny yang sedang memperjuangkan aspirasi mahasiswa UNJ dibatasi pergerakannya oleh rektor UNJ.

Network Society dalam Konstruksi Solidaritas Sosial Para Voters

Dalam konstruksi solidaritas sosial para pendukung (*voters*) di petisi *online* Ronny Setiawan dapat dilihat adanya konsep masyarakat berjejaring atau *network society* yang dikemukakan oleh Castells dalam Nasrullah, yang memudahkan terbentuknya solidaritas sosial di antara para pendukung dan dukungan yang mengalir kepada Ronny melalui petisi *online* pun dapat dengan cepat terkumpul. Dalam situs petisi *online* ini para pengguna dimudahkan dalam memberi dukungan karena tidak adanya suatu struktur sosial yang baku dan tidak adanya batasan bagi pendukung. Salah satu ciri yang membedakan struktur di masyarakat berjejaring dengan struktur masyarakat dunia nyata yaitu, keberadaan struktur masyarakat berjejaring terdapat dalam tataran teknologi, yakni dibangun di internet. Semua prosedur yang ada di dalam situs petisi *online* change.org merupakan mekanisme teknis yang diterapkan sesuai dengan logika teknologi yang memudahkan pengguna situs petisi *online*. Struktur yang terbangun dalam masyarakat berjejaring pun tidak seperti di dunia nyata (*offline*) yang bertingkat (*vertical*) dari level atas ke level bawah dan sebaliknya. Pada masyarakat berjejaring, struktur yang terbangun yaitu secara horizontal yang ditujukan untuk mempelajari makna masing-masing unit atau bagian dalam struktur.

Level-level sosial yang terbangun dalam masyarakat berjejaring dapat dipahami dalam penelitian ini dengan menggunakan penjelasan mengenai level-level sosial yang dikemukakan oleh Van Dijk (dikutip dari Nasrullah, 2015) sebagai berikut:

1. Level pertama yang merupakan dasar dari struktur sosial adalah relasi yang ada di antara individu (*individual network*). Dalam penelitian ini, relasi yang terjalin yakni antara para pendukung dan pembuat petisi karena adanya jaringan media sosial twitter, facebook dan petisi *online* yang dapat diakses oleh siapa saja dan menghubungkan antara pembuat petisi dengan pendukung petisi, maupun antara para pendukung petisi.
2. Level kedua adalah relasi yang terjadi di antara grup atau organisasi (*group/organizational network*). Pada penelitian ini, dapat dilihat dari adanya dukungan akun organisasi BEM UNJ (@BEMUNJ_Official) di media sosial dan dari akun-akun organisasi lain. Bahkan dari pendukung individu yang ikut tergabung dalam suatu organisasi, jika membagikan link petisi *online* Ronny Setiawan dapat secara tidak langsung memberi ruang terjalinnya relasi antara grup lain dengan aliansi mahasiswa UNJ bersatu dalam rangka mendukung Ronny.
3. Level ketiga adalah level masyarakat (*societal network*), dalam sistem budaya internet telah tercipta hubungan yang lebih luas bagi pengguna dan menciptakan jaringan yang tak terbatas. Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa situs petisi *online* change.org memang terbangun dalam suatu sistem internet yang memudahkan siapa saja mengakses petisi *online* Ronny Setiawan dan memberi dukungan, sehingga makin banyak jaringan yang tercipta dan memberi peluang semakin banyak yang mendukung petisi tersebut.
4. Level terakhir, relasi yang terbangun antar individu menjadi lebih luas lagi yaitu relasi global yang ada di internet (*global network*). Dalam penelitian ini dapat dilihat relasi yang terbangun yaitu adanya dukungan dari teman-teman PPI dari Ronny Setiawan yang berada di luar negeri seperti yang diakui oleh narasumber 3 bahwa banyak teman-teman narasumber yang berada di luar negeri yang memberi dukungan melalui petisi *online* tersebut.

Relasi yang terjadi di media sosial inilah yang mentransformasikan relasi dalam *term network society*. *Term* ini untuk menggambarkan adanya transisi dari yang bersifat komunal menjadi individual. Setiap individu memiliki peran yang jauh lebih besar melalui ikatan sosial yang terkadang melupakan ikatan fisik di antara mereka ke arah apa yang disebut sebagai *centred networks* (Castells dalam Nasrullah). Seiring dengan berkembangnya media *online*, banyak peneliti yang mengemukakan pendapatnya mengenai konsep *network society*, Robert Putman (dalam Castells dan Cardoso, 2005), memberikan pemikirannya dalam hal modal sosial (*social capital*) sebagai fitur dari kehidupan sosial yang menghubungkan para pengguna untuk bertindak bersama-sama secara lebih efektif untuk mengejar tujuan bersama yang memungkinkan adanya kerjasama di antara para pengguna.

Modal sosial (*social capital*) yang dimaksud harus memenuhi ketiga hal berikut, yakni jaringan, norma dan kepercayaan. Berdasarkan hasil penelitian, jaringan yang luas yang memang telah dimiliki oleh aliansi mahasiswa UNJ bersatu sebagai bagian dari BEM UNJ dan BEM seluruh Indonesia, menjadi satu modal keberhasilan yang diakui oleh narasumber 1 sehingga mudah bagi aliansi untuk mengumpulkan dukungan terhadap petisi *online* Ronny Setiawan. Norma yang berlaku yakni peristiwa yang dibahas dalam petisi *online* memang melibatkan norma kemanusiaan dan nilai kepedulian terhadap seorang mahasiswa yang sedang memperjuangkan aspirasi mahasiswa namun diberikan surat pemecatan sebagai mahasiswa. Kemudian hal kepercayaan yang harus terbangun agar tercapainya tindakan bersama-sama antar pendukung sehingga lebih efektif juga terlihat dalam petisi *online* ini. Baik narasumber 4 dan narasumber 5 mengaku memberikan dukungannya di petisi *online* setelah membaca isi petisi tersebut, hal ini menandakan adanya kepercayaan yang terbangun pada diri pendukung dari konten yang dimuat dalam petisi terhadap sosok Ronny Setiawan, sehingga mereka dapat langsung percaya pada isi petisi dan memberikan dukungannya.

Petisi *Online* sebagai Media Konstruksi Kasus Ronny Setiawan

Kemudian peneliti melihat petisi *online* sebagai media konstruksi solidaritas sosial antar pembuat petisi dan pendukung petisi dengan menggunakan Teori Media Baru (Littlejohn, 2011: 413). Dalam teori ini terdapat dua pandangan yang ditawarkan dalam melihat media baru dan membedakannya dengan media konvensional. Kedua pandangan tersebut adalah pendekatan interaksi sosial (*social interaction*) dan pendekatan integrasi sosial (*social integration*). Pendekatan interaksi sosial (*social integration*) membedakan media menurut seberapa dekat media dengan model interaksi tatap muka. Media baru lebih interaktif dan menciptakan sebuah pemahaman baru tentang komunikasi pribadi, dibanding media penyiaran yang lebih lama yang dianggap sebagai media informasional. Dunia maya memberikan tempat pertemuan semu yang memperluas dunia sosial, menciptakan peluang pengetahuan baru, dan menyediakan tempat untuk berbagi pandangan secara luas. Dalam penelitian ini yaitu situs petisi *online* change.org dianggap sebagai media baru yang digunakan sebagai media interaksi sosial berupa tempat pertemuan antara pembuat dan pendukung petisi untuk saling menyatakan dukungannya kepada Ronny Setiawan dan menjangkau pendukung-pendukung yang berada di daerah yang jauh dari sang pembuat petisi. Ahmad Firdaus, perwakilan aliansi, sebagai pembuat petisi memanfaatkan betul jaringan yang dimilikinya dalam BEM SI untuk menyebarkan informasi mengenai kasus dan petisi yang mendukung Ronny Setiawan. Narasumber 1 ini mengatakan bahwa aliansi mahasiswa UNJ bersatu mempunyai jaringan BEM seluruh Indonesia, sehingga dalam mengumpulkan dukungan, mereka pun

memanfaatkan jaringan tersebut dalam hal membagikan link petisi *online* di grup BEM SI dan informasi ini akan langsung disebar di internal kampus masing-masing dan ditandatangani oleh para penerima informasi.

Pendekatan selanjutnya adalah integrasi sosial (*social integration*) yang menggambarkan media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa pembuat petisi telah mengetahui tentang dukungan dari jaringan yang telah dimiliki oleh BEM seluruh Indonesia begitu luas, dan hanya dengan menyebarkan link petisi ini di grup mereka yakni BEM SI, maka para anggotanya akan sangat responsif dengan langsung menyebarkan link tersebut di internal universitas masing-masing. Sehingga banyak yang memberi dukungan berupa *sign* petisi tersebut, dan pembuat petisi memanfaatkan hal ini untuk membangkitkan gerakan moral (*moral force*) yang bertujuan menekan pihak rektorat. Terbukti ketika dilihat jumlah pendukung petisi yang mencapai kurang lebih lima puluh ribu pendukung saat dinyatakan kemenangannya. Hal ini berarti telah tercipta suatu masyarakat melalui media baru yakni petisi *online* dan media sosial.

Pada pembahasan teori ini juga membahas tentang perbedaan antara era media pertama dengan era media kedua, yang merupakan media penjabaran petisi *online* ini. Era pada media kedua dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Desentralisasi. Perbedaan antara media pertama dengan media kedua yaitu adanya desentralisasi pada era media kedua, dan hal tersebut terlihat dalam penggunaan petisi *online* ini. Keunggulan media kedua ini, memungkinkan siapa saja di belahan dunia manapun untuk memulai petisi, seperti dalam penelitian ini. Petisi yang mendukung Ronny Setiawan dapat langsung dibuat sendiri oleh perwakilan dari aliansi mahasiswa UNJ bersatu, tidak perlu harus melapor pada suatu lembaga untuk membuat petisi *online* untuk Ronny.
2. Dua arah. Perbedaan yang kedua yaitu komunikasi secara dua arah, yang memudahkan para pengguna media *online* untuk saling berinteraksi. Dalam penelitian ini, komunikasi dua arah dapat dilihat dari interaksi yang terjalin dari pembuat dan pendukung petisi, baik melalui petisi *online* yakni pembuat petisi membuat konten petisi *online* dan pendukung memberi tanggapan berupa komentar di kolom komentar yang tersedia di situs petisi *online*, maupun membagikan petisi tersebut di akun media sosial yang dimiliki pendukung. Selain melalui petisi *online*, interaksi dua arah juga dapat dilihat melalui media sosial yang dapat dilihat dari komentar-komentar para pengguna media sosial terhadap status akun @greenforce_unj yang membahas kasus Ronny Setiawan.

3. Di luar kendali situasi. Perbedaan yang selanjutnya yaitu di era media kedua, situasi di dalam media *online* bisa terus berjalan kondusif tanpa terpengaruh dengan situasi di dunia nyata ataupun di media pertama karena memiliki peraturan mengikat dan terpusat. Dalam penelitian ini, dapat dilihat meskipun di dunia nyata (*offline*) aliansi mahasiswa UNJ bersatu mendapat peringatan dari pihak rektor berupa pemecatan Ronny Setiawan sebagai mahasiswa dan dibatasi pergerakannya di dalam kampus, namun aliansi tetap menyatakan sikapnya yang menolak kebijakan rektor tersebut dengan tetap membuat tulisan-tulisan di media sosial berkenaan dengan sikap aliansi melalui akun @greenforce_unj (twitter) dan akun Green Force UNJ (facebook). Begitu juga dengan dukungan yang datang kepada Ronny Setiawan melalui petisi *online* tetap mengalir malahan mencapai 50.000 dukungan suara dan di media sosial twitter mencapai peringkat 3 trending topic di dunia dan peringkat 1 di Indonesia pada 5 Januari 2016.
4. Demokratisasi. Perbedaan era media kedua berikutnya dari era media pertama yaitu adanya ruang untuk berdemokrasi karena didukung dengan sifat sebelumnya yaitu dua arah. Demokratisasi memungkinkan para pengguna media *online* dapat memberikan pendapatnya di media sosial maupun di forum-forum *online*. Dalam penelitian ini ciri demokratisasi dapat terlihat dari pendapat atau komentar-komentar yang disampaikan oleh para pendukung melalui komentar di petisi *online* maupun di media sosial yang dimiliki oleh para pendukung.
5. Mengangkat kesadaran individu. Perbedaan berikutnya yaitu media *online* dapat mengangkat kesadaran individu atau pengguna media *online*. Karena media *online* dapat diakses oleh siapa saja yang memiliki jaringan internet dan digunakan secara individu, maka setiap konten yang dibaca merupakan informasi untuk individu itu sendiri dan diolah sehingga dapat mengangkat kesadaran individu terhadap suatu informasi yang dibaca. Dalam penelitian ini, kesadaran individu diangkat dalam hal memberikan tanggapan atau komentar-komentar yang bersifat dukungan kepada Ronny Setiawan dari masing-masing akun di petisi *online* maupun di media sosial.
6. Orientasi individu. Perbedaan yang terakhir yaitu adanya orientasi individu. Dalam penjelasan poin sebelumnya era media kedua dapat mengangkat kesadaran individu karena adanya informasi yang diakses oleh masing-masing individu. Dalam penelitian ini, individu bebas untuk memilih informasi yang menurut mereka penting tanpa adanya paksaan atau keharusan untuk membaca petisi *online* tentang Ronny Setiawan. Semua tindakan yang dilakukan berdasarkan hasil orientasi masing-masing individu untuk membaca tentang kasus Ronny Setiawan.

Upaya Memenangkan Kasus Ronny Setiawan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan ada setidaknya empat upaya yang dilakukan oleh aliansi untuk mengumpulkan dukungan guna memenangkan kasus Ronny Setiawan, yaitu: (1) mengadakan rapat perencanaan gerakan mengembalikan hak Ronny sebagai mahasiswa; (2) membuat petisi *online* di change.org; (3) meramaikan media sosial dengan hastag #SaveRonny; (4) konsolidasi dengan pihak rektorat. Namun dalam pembahasan ini, peneliti hanya memfokuskan pada upaya nomor dua dan tiga yaitu membuat petisi *online* di change.org serta meramaikan media sosial dengan hastag #SaveRonny karena kedua upaya ini memanfaatkan media baru. Pembuatan petisi tersebut dilatarbelakangi oleh ide dari seorang alumni UNJ yang hadir bersama dengan aliansi di saat rapat perencanaan gerakan mengembalikan hak Ronny Setiawan sebagai mahasiswa. Setelah itu petisi kemudian dibuat seperti yang dijabarkan di subbab awal dan aliansi pun gencar menyebarkan link petisi tersebut ke semua jaringan dimiliki oleh BEM SI maupun di akun-akun media sosial.

Petisi *online* yang ditujukan untuk mendukung Ronny Setiawan ini jika dilihat berdasarkan tipenya merupakan tipe petisi informal, yaitu petisi yang mengacu pada sistem petisi yang dibuat dan diatur oleh organisasi swasta (Lindner dan Riehm, 2009:3). Petisi *online* ini ditujukan untuk meningkatkan proses demokrasi dan menghubungkan antara para pendukung petisi dengan pengambil kebijakan yang bersangkutan, dan memfasilitasi keterlibatan pendukung (Panagiotopoulos dan Al-Debei, 2010:3). Selain itu, petisi ini juga merupakan bentuk aksi kolektif yang muncul dari *website* dan secara teknis *website* petisi *online* ini memuat suatu ruang digital dimana pengguna dapat memulai atau menandatangani petisi tersebut serta melacak perkembangan petisi yang sudah dibuat atau ditanda tangani (Panagiotopoulos dan Al-Debei, 2010:5). Fasilitas layanan yang dimiliki oleh change.org memudahkan pengguna situs, karena pembuat petisi hanya perlu memasukkan judul petisi, menentukan pengambil keputusan, menjelaskan masalah yang ingin diselesaikan, menambahkan foto-foto pendukung. Hal ini yang mempengaruhi pembuat petisi untuk mengumpulkan dukungan melalui situs ini, seperti halnya yang dikemukakan oleh narasumber 1 bahwa change.org merupakan situs yang cukup populer dalam menyediakan layanan petisi dan mudah dalam penggunaannya, selain itu change.org juga memiliki *bargain* untuk bidang gerakan mengumpulkan dukungan.

Di luar dari jaringan BEM SI, dukungan pun terus mengalir dari berbagai lembaga-lembaga yang berhubungan dengan Ronny Setiawan, seperti PPI Dunia, Asosiasi Pedagang Kaki Lima, dan Organisasi Buruh. Selain melalui petisi *online*, dukungan terhadap Ronny Setiawan pun digerakkan di media sosial seperti Facebook dan Twitter yang dijalankan oleh aliansi, pendukung, dan beberapa

dosen UNJ. Dukungan di Facebook datang dari rekan-rekan mahasiswa, alumni, dan dosen-dosen, bahkan beberapa dosen-dosen UNJ membuat testimoni mengenai kasus Ronny Setiawan untuk menegaskan kondisi yang sebenarnya terjadi. Berdasarkan keterangan dari narasumber 2, testimoni yang diberikan para dosen bertujuan ingin mengabarkan kepada publik bahwa narasumber 2, yakni Ronny Setiawan, dikeluarkan bukan karena nilai yang jelek dan sikap yang buruk, melainkan murni karena kesemena-menaan rektor.

Kemudian dukungan yang muncul di media sosial Twitter berupa gencarnya *twit* yang bertagarkan #SaveRonny sejak surat keputusan *drop out* tersebut dilayangkan kepada Ronny Setiawan. *Twit* yang beredar terus-menerus digencarkan oleh teman-teman dari BEM UNJ, BEM Fakultas, dan BEM Prodi di UNJ. Berdasarkan data yang didapat dari wawancara, pada malam hari saat hari pemberian SK DO tersebut, hastag #SaveRonny sempat menjadi peringkat 1 *trending topic* se-Indonesia dan peringkat 3 se-dunia. Narasumber 1 juga menambahkan bahwa teman-teman dari BEM UNJ, BEM Fakultas maupun BEM Prodi selalu menegaskan peringkat *hastag* #SaveRonny di media sosial, sehingga menambah ramainya perbincangan dan semakin banyak pengguna media sosial yang tahu mengenai kasus Ronny Setiawan.

Namun ternyata, hasil temuan dari penelitian menunjukkan bahwa hasil dari pengumpulan tanda tangan melalui petisi *online* change.org ini belum pernah ditunjukkan kepada pihak rektorat. Sehingga pembuat petisi yakin bahwa adanya peran *tim cyber* yang dimiliki oleh rektorat UNJ, yaitu memantau segala pergerakan yang dilakukan aliansi untuk menegaskan kondisi sebenarnya yang dialami Ronny dan aliansi. Selain itu pembuat petisi juga meyakini adanya peran alumni yang memberi dukungan berupa jalur advokasi dengan pihak rektorat sehingga SK DO tersebut dicabut. Hal ini diperkuat dengan pengakuan dari narasumber 1 sebagai pembuat petisi *online*, bahwa hasil dari petisi ini (petisi Ronny Setiawan) belum pernah ditunjukkan pada rektor, tetapi dirinya mengetahui bahwa rektor memiliki *tim cyber* yang mengawasi dirinya dan aliansi selama 24 jam. Ia pun melihat bahwa karena adanya desakan publik melalui gerakan dukungan terhadap Ronny yang besar (*massive*), serta advokasi yang dilakukan alumni UNJ terhadap rektorat, membuat SK DO Ronny Setiawan akhirnya dicabut.

Solidaritas Sosial Voters Pendukung Ronny Setiawan

Dukungan yang muncul dari para pendukung (*voters*) yang menandatangani petisi Ronny Setiawan dilihat secara mayoritas muncul dari para mahasiswa. Baik yang berasal dari aliansi itu sendiri, mahasiswa UNJ, mahasiswa di kampus-kampus lain di Indonesia, dan beberapa mahasiswa yang tergabung dalam PPI dunia. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti melihat adanya dua macam bentuk solidaritas sosial yang ditemukan dalam pemberian dukungan oleh *voters* ini, yaitu

solidaritas mekanik dan solidaritas organik. Menurut Durkheim dalam Sunarto, solidaritas mekanik ini yaitu seluruh warga masyarakat diikat oleh apa yang dinamakannya kesadaran kolektif, hati nurani kolektif (*collective conscience*) yaitu suatu kesadaran bersama yang mencakup keseluruhan kepercayaan dan perasaan kelompok. Maka dukungan yang datang dari para mahasiswa di seluruh Indonesia dapat dikategorikan ke dalam solidaritas mekanik, karena berdasarkan hasil wawancara, narasumber 4 memberitahukan alasan dirinya menandatangani petisi tersebut adalah karena setelah dirinya membaca petisi *online* tentang Ronny, ia memosisikan dirinya sebagai Ronny Setiawan yang sedang memperjuangkan aspirasi mahasiswa UNJ, namun tiba-tiba mendapat surat DO. Pastilah dirinya akan membutuhkan dukungan dari semua orang dan jaringan yang dimilikinya. Sedangkan narasumber 5 mengatakan alasannya menandatangani petisi *online* tersebut adalah karena ingin melawan batasan-batasan yang diberi kepada proses demokrasi yang berjalan di kampus sebagai miniatur negara dalam pembelajaran demokrasi.

Berdasarkan pernyataan di atas, peneliti mengelompokkan bentuk solidaritas yang ditunjukkan oleh ke dua narasumber ke dalam solidaritas mekanik. Karena keduanya merasakan secara langsung adanya sebuah ketidakadilan dan upaya pencegahan kegiatan demokrasi yang dilakukan oleh pihak rektor UNJ terhadap Ronny Setiawan sebagai mahasiswa. Sehingga menggerakkan mereka untuk memberi dukungan lewat petisi *online* change.org tersebut. Selanjutnya, bentuk solidaritas yang ke dua yaitu solidaritas organik, pada bentuk ini, ikatan utama yang mempersatukan masyarakat bukan lagi kesadaran kolektif atau hati nurani kolektif (*collective conscience*) melainkan kesepakatan yang terjalin di antara berbagai kelompok profesi. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan adanya bentuk solidaritas organik berdasarkan pernyataan dari narasumber 1 yang mewajibkan para anggota aliansi untuk memberi dukungan suara di petisi *online*. Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti melihat adanya suatu pemanfaatan tingkatan pembagian tugas, dalam kasus ini yaitu posisi kekuasaan sebagai koordinator aliansi yang dimanfaatkan oleh Ahmad Firdaus dalam mewajibkan anggota-anggota aliansi untuk mengisi petisi *online*, sehingga anggota aliansi pun merasa adanya kewajiban untuk menanda tangani karena terikat sebagai anggota dalam aliansi tersebut.

Dukungan Terhadap Petisi Ronny Setiawan

Dalam subbab ini, peneliti akan menjabarkan bentuk-bentuk dukungan yang dilakukan oleh para narasumber. Dukungan yang terutama yaitu berupa penanda tangan petisi *online* Cabut Surat Keputusan *Drop Out* Rektor UNJ, Selamatkan Ronny Setiawan oleh Aliansi Mahasiswa UNJ Bersatu. Namun selain itu, ada bentuk-bentuk dukungan lain yang dilakukan oleh narasumber untuk menunjang penyebaran kabar mengenai kasus dan petisi *online* Ronny Setiawan.

Bentuk dukungan yang pertama yaitu dari narasumber 1 yaitu memanfaatkan media sosial yang dimiliki untuk menyebarkan kabar mengenai Ronny Setiawan dengan hastag #SaveRonny di Twitter dan memberi dukungan pula kepada Ronny melalui media sosial Facebook. Untuk narasumber 5, upayanya dalam memberikan dukungan yaitu berupa membagi (*share*) petisi *online* Ronny Setiawan di sejumlah akun media sosial, di grup-grup yang dirinya tergabung, dan bentuk dukungan lain berupa kegiatan di dunia *offline*. Kegiatannya yaitu mengadakan kajian bersama teman-teman BEM di kampus untuk mengawal kasus ini dan mempersiapkan rencana bersama BEM jika petisi *online* Ronny Setiawan tidak berhasil dimenangkan.

Kemenangan Petisi Ronny Setiawan dan Pencabutan Surat Keputusan *Drop Out*

Setelah melalui proses yang panjang dalam waktu yang singkat, petisi Ronny Setiawan pun berhasil ditanda tangani oleh sekitar lima puluh ribu suara dalam waktu kurang dari 24 jam. Kemangan pun dinyatakan oleh sang pembuat petisi, namun hasil suara yang dikumpulkan ini belum pernah ditunjukkan kepada pihak rektorat. Maka peneliti melihat adanya suatu jalur lain dalam mengadvokasi pencabutan SK DO Ronny Setiawan.

Dalam buku Teori dan Riset Media Siber, terdapat penjelasan mengenai level realitas di media sosial yang dapat dijadikan pedoman dalam melihat kemenangan petisi ini. Level yang pertama yaitu level ruang media (*media space*). Dalam ruang media, level ini dapat mengungkap bagaimana struktur media jurnalisme warga seperti bagaimana membuat akun, prosedur mempublikasikan konten, maupun aspek grafis dari tampilan media. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa petisi *online* change.org ini pada dasarnya sudah memudahkan masyarakat untuk membuat petisi dimanapun dan kapanpun, dan tanpa persyaratan yang dapat menyulitkan pembuat petisi maupun pemberi dukungan. Karena hanya perlu mengisi biodata singkat seperti nama depan, nama belakang, email dan kata sandi untuk pengguna baru, tanpa perlu menyertakan identitas resmi diri seperti KTP dan lain-lain. Belum lagi prosedur untuk memberi dukungan yang begitu mudah yaitu hanya dengan mengklik tombol tandatangan, dan memberi komentar yang tidak bersifat wajib, *voters* bisa langsung dengan mudah memberi dukungannya pada suatu petisi. Fitur lain yang dimiliki oleh petisi *online* change.org ini yaitu adanya pilihan untuk membagikan petisi tersebut di akun-akun media sosial yang dimiliki, serta mencantumkan komentar atau ajakan kepada teman-teman *voters* untuk mendukung petisi tersebut.

Kemudian di level kedua yaitu level dokumen media (*media archive*). Level ini melihat bagaimana isi-sebagai sebuah teks dan makna yang terkandung didalamnya-dipublikasikan melalui media sosial. Dalam penelitian ini, peneliti melihat bahwa teks yang dibangun oleh pembuat petisi menjadi sorotan penting dalam level ini untuk diterjemahkan sebagai sebuah realitas sosial-siber

oleh para pendukung petisi. Karena konten yang diangkat dalam petisi ini melibatkan *public figure* yaitu sosok ketua BEM yang mewakili mahasiswa dan sosok rektor yang mewakili dosen pengajar. Sehingga menarik perhatian para pendukung yang mayoritas adalah mahasiswa dan mengakibatkan petisi ini banyak meraih dukungan suara.

Selanjutnya level ketiga yaitu level objek media (*media object*). Pada level ini objek media merupakan unit yang spesifik karena peneliti bisa melihat bagaimana aktivitas dan interaksi pengguna maupun antar-pengguna. Di sini peneliti melihat bahwa interaksi antara pembuat petisi dan pendukung petisi tidak hanya terjadi melalui situs petisi *online* baik berupa komentar dan update-an perkembangan kasus Ronny, melainkan berlanjut di media sosial lain seperti twitter dan facebook. Di twitter banyak pendukung yang membagikan *link* petisi *online* di akun media sosial masing-masing serta memberikan dukungan dengan membuat *twit* menggunakan *hashtag* #SaveRonny hingga menempatkan *hashtag* tersebut pada *trending topic* peringkat 1 di Indonesia dan peringkat 3 di dunia. Selain itu juga petinggi negara seperti Wakil Ketua DPR Fahri Hamzah membuat kumpulan *twit* yang membela Ronny Setiawan di akun twitternya. Hingga akhirnya petisi tersebut berhasil dimenangkan, pembuat petisi juga memperbaharui berita tersebut di petisi *online* maupun di akun-akun media sosial tim aksi UNJ.

Level terakhir yaitu level pengalaman (*experiential stories*). Level ini menjembatani antara dunia virtual dengan dunia nyata, juga melihat apakah yang terjadi di dalam jaringan (*online*) juga memberikan pengaruh di dunia nyata (*offline*). Dalam penelitian ini, peneliti melihat petisi digerakan oleh aliansi yang pada dasarnya sudah memiliki rencana kegiatan di dunia nyata (*offline*) yang bertujuan untuk mengembalikan hak mahasiswa Ronny Setiawan, serta untuk mengawal Tujuh Tuntutan Nasional UNJ hingga dipenuhi oleh pihak rektorat. Lalu kemudian aliansi ini memanfaatkan petisi *online* serta media sosial untuk selalu menerbitkan tulisan-tulisan mengenai perkembangan kasus Ronny dan Tunas UNJ, guna menyatakan sikap terhadap pihak kampus dan mengumpulkan dukungan dari mahasiswa dan aktivis-aktivis kampus lainnya yang berada di luar UNJ. Hal ini menjadikan gerakan mendukung Ronny Setiawan melalui petisi *online* dan media sosial dapat berhasil.

Jadi kemenangan petisi *online* Ronny Setiawan ini dipengaruhi oleh level realitas di media sosial yang dirasakan oleh pembuat dan pendukung petisi, mulai dari kemudahan yang ditawarkan oleh petisi *online* change.org, konten yang melibatkan *public figure* dalam kasus ini, interaksi antara pembuat petisi dengan pendukung, dan adanya perjuangan atau gerakan nyata (*offline*) dari petisi *online* ini. Selain itu keberhasilan petisi *online* ini juga tidak hanya mengandalkan petisi *online* saja, melainkan diperlukan adanya kegiatan pendukung lain seperti membagikan *link* petisi

online di media sosial, meng-update perkembangan kasus, adanya peliputan oleh beberapa media nasional, dan advokasi yang dilakukan oleh alumni-alumni UNJ.

Dari pembahasan ini, peneliti juga menemukan bahwa pencabutan surat keputusan *drop out* rektor UNJ terhadap Ronny Setiawan, bukan secara langsung berdasarkan hasil petisi *online* di *change.org*. Karena dari pihak pembuat petisi yakni Ahmad Firdaus belum pernah menunjukkan secara langsung kepada rektor hasil petisi tersebut. Namun yang diyakini oleh pembuat petisi dan objek petisi, dukungan melalui petisi *online* dan media sosial memang menjadi salah satu pendukung terbesar berhasilnya pencabutan SK DO tersebut. Salah satu upaya yang diyakini oleh pembuat petisi dan objek petisi sebagai upaya langsung dan nyata (*offline*) adalah advokasi yang dilakukan oleh pihak alumni-alumni UNJ terhadap pihak kampus.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat peneliti simpulkan bahwa, konstruksi solidaritas sosial dalam situs petisi *online* *Change.org* melalui tiga proses yakni eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi. Proses eksternalisasi ditandai dengan adanya penyesuaian diri terhadap kesemena-menaan rektor UNJ yang mengeluarkan SK DO kepada Ronny Setiawan, yaitu berupa pembuatan petisi *online* oleh aliansi. Kemudian proses objektivasi ditandai dengan adanya pengelompokan objek yang terlibat dalam kasus ini yaitu mahasiswa dan rektor. Berikutnya proses internalisasi yaitu ditandai dengan banyaknya ajakan dukungan dan para pendukung petisi *online* Ronny Setiawan yang semakin menegaskan pemahaman pendukung Ronny bahwa Ronny yang sedang memperjuangkan aspirasi mahasiswa UNJ dibatasi pergerakannya oleh rektor UNJ. Solidaritas sosial yang bisa dilihat dalam kasus ini terbagi ke dalam dua bentuk yakni solidaritas mekanik dan solidaritas organis.

Tindakan yang termasuk ke dalam solidaritas mekanik yaitu dukungan yang datang dari sebagian besar pendukung tanpa adanya paksaan dan dilandasi oleh adanya persamaan perilaku dan sikap, yakni mereka memposisikan diri mereka dalam keadaan yang sama dengan Ronny Setiawan dan dibatasi dalam upaya berdemokrasi di kampus. Sedangkan tindakan yang termasuk dalam solidaritas organis yaitu adanya keharusan bagi para anggota aliansi mahasiswa UNJ bersatu untuk menandatangani petisi *online* Ronny Setiawan. Keberhasilan petisi *online* ini juga tidak hanya mengandalkan petisi *online* saja, melainkan diperlukan adanya kegiatan pendukung lain seperti membagikan *link* petisi *online* di media sosial, memperbaharui kabar perkembangan kasus, adanya peliputan oleh beberapa media nasional, dan advokasi yang dilakukan oleh alumni-alumni UNJ kepada pihak kampus.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Anwarie, Rayhana. 2013. *Konstruksi Solidaritas Sosial Dalam Gerakan Membatik (Studi Kasus Pada Masyarakat Kampung Batik Palbatu Tebet Jakarta Selatan)*. Penulisan Ilmiah. Universitas Gunadarma.
- Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Castells, Manuel and Cardoso, Gustavo. 2005. *The Network Society: From Knowledge to Policy*. Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.
- Cita M., Kartika Nurmali. 2010. *Pengumpulan Koin Keadilan Prita: Studi tentang Konstruksi Solidaritas Sosial Dalam Jejaring Sosial Maya*. Skripsi. Universitas Indonesia.
- Cresswell, John W. 2014. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Destrity, Nia Ashton. 2014. *Efektivitas Petisi Online sebagai Alat Advokasi Kebijakan (Studi Kasus Change.org Indonesia Periode Tahun 2012-2013)*. Tesis. Universitas Gadjah Mada.
- House of Infographics. 21 Maret 2016. *Infografis Change.org 2015*. www.houseofinfographics.com
- Lindner, Ralf dan Ulrich Riehm. 2009. "Electronic Petitions and Institutional Modernization International Parliamentary E-Petitions Systems in Comparative Perspective" *JeDEM - eJournal of eDemocracy an Open Government* 1(1) 1-11.
- Lindner, Ralf dan Ulrich Riehm. 2011. "Broadening Participation Through E-Petitions? An Empirical Study of Petitions to the German Parliament" *Journal Policy & Internet* 3(4).
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A Foss. 2011. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Pinem, Arnold Giovanni. 2014. *Pola Komunikasi Pengguna Sosial Media Path (Studi Deskriptif Kualitatif Pola Komunikasi Pengguna Sosial Media Path di Kalangan Mahasiswa)*. Skripsi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Panagiotopoulos, Panagiotis dan Mutaz M. Al-Debei. 2010. *Engaging with Citizens Online: Understanding the Role of ePetitioning in Local Government Democracy*. Paper. St Anne's College, University of Oxford.

- Prisilia, Josephine. 2014. "Propaganda Unifikasi Korea Utara dan Korea Selatan dalam Serial Drama Televisi The King 2 Hearts" *Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya* 2(1).
- Pinem, Arnold Giovanni. 2014. *Pola Komunikasi Pengguna Sosial Media Path (Studi Deskriptif Kualitatif Pola Komunikasi Pengguna Sosial Media Path di Kalangan Mahasiswa)*. Skripsi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Putra, Putu Merta Surya. 16 Juni 2016. *Babak Akhir Drama DO Ronny UNJ*. news.liputan6.com. .
- Putri, Dibyaeswari Utami. 2012. *Peran Media Baru Dalam Membentuk Gerakan Sosial (Studi Kasus pada Individu yang Terlibat dalam IndonesiaUnite di Twitter)*. Skripsi. Universitas Indonesia.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sunarto, Kamanto. 2004. *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PT KHONG GUAN BISKUIT FACTORY INDONESIA DI KELURAHAN
CIRACAS**

Ahmad Nasher

Manajemen Komunikasi Bisnis Pasca Sarjana Universitas Gunadarma
Jalan Margonda Raya No. 100, Depok, Jawa Barat
E-mail: Nasherooy@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana Pengaruh Bauran pemasaran dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, adapun jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 98 orang dengan menggunakan teknik area sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan pengamatan dan penyebaran kuesioner dan menghimpun data dari sumber bacaan yang relevan dengan masalah penelitian. Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui nilai koefisien jalur (*path coefficient*) antara variabel bauran pemasaran dengan loyalitas konsumen sebesar 0.363, nilai ini mencerminkan bahwa bauran pemasaran dan loyalitas konsumen secara nyata mempunyai hubungan yang positif. Sedangkan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) antara variable citra merek dan loyalitas konsumen sebesar 0.460, nilai ini mencerminkan terdapat pengaruh yang cukup erat antara citra merek yang dimiliki oleh PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia dengan loyalitas konsumennya di daerah Kelurahan Ciracas.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Citra Merek, Loyalitas Konsumen

Abstract

The purpose of this researched is to find out and see how the influence of marketing mix and brand image toward customer loyalty PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia of Ciracas Sub-district. This research uses a quantitative method, as the number of respondents in this research amounted to 98 people using the technique of sampling area. The data accumulation is done by observation and questionnaires and accumulating data from the reading materials that are relevant to the research problem. From the research, it is found the path coefficient value between the variables of the marketing mix and customer loyalty by 0.363, this value reflects the marketing mix to customer loyalty significantly positively related. And the value of the path coefficient between the variable of brand image and customer loyalty by 0.460, this value reflects the influences are fairly close between the brand image PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia with its consumer loyalty in the Ciracas Sub-district.

Keyword: Marketing Mix, Brand Image, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) menyebabkan semakin bertambah tingginya persaingan antar perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk menempatkan dan mempertahankan produk di mata dan benak konsumen, namun bukan karena globalisasi saja, tetapi lebih disebabkan karena pelanggan semakin cerdas, sadar harga, banyak menuntut, dan didekati oleh banyak produk. Kemajuan teknologi informasi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan, karena memberi pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Artinya pelanggan memiliki pilihan yang lebih banyak dalam menggunakan uang yang dimilikinya. Ada banyak perusahaan yang sejenis yaitu perusahaan yang menjual produk yang sama namun bersaing ketat dalam memberikan kelebihan maupun spesifikasi tertentu dan berbeda pada produknya. Perusahaan-perusahaan tersebut bersaing ketat dalam menarik perhatian publik agar tidak beralih atau memilih produk lain. Fenomena persaingan yang ketat ini mengharuskan perusahaan untuk berkarya dan berusaha sekuat tenaga mempertahankan pelanggannya.

Hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah terus mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk sejenis, maka perusahaan saling bersaing memperebutkan konsumen. Perusahaan yang mampu mempertahankan pelanggan lah yang akan sukses dalam persaingan. Maka dari itu perusahaan sudah seharusnya mempunyai strategi pemasaran yang handal dalam mengenalkan atau menjual produk/jasanya. Pemasaran yang baik biasa dikenal dengan bauran pemasaran adalah tentang bagaimana barang atau jasa hasil produksi dapat dikenal dan dibeli oleh masyarakat, dan pemasaran yang tepat itu bukanlah kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat. Praktik pemasaran harus terus-menerus ditingkatkan dan diperbaharui, hal ini tentunya tidak terlepas dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Bagi sebuah perusahaan untuk mencapai pemasaran yang baik tentunya harus merencanakan produk dan jasa terlebih dahulu, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa pada konsumen pada akhirnya (Machfoedz, 2005).

Dewasa ini, bisnis makanan melingkupi berbagai ragam, sebagai contoh adalah perkembangan industri biskuit di Indonesia yang semakin berkembang dengan pesat. Banyaknya pengusaha-pengusaha baru yang mengembangkan bisnisnya di industri biskuit semakin memperketat persaingan dalam industri biskuit. Dengan persaingan yang begitu ketat antar perusahaan di industri biskuit sekarang ini, diharapkan perusahaan harus mampu bertahan dan dapat

terus berkembang. Jumlah pemain dalam industri biskuit dewasa ini cukup banyak, seperti PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia, PT Mayora Indah Tbk., PT Kraft Food Indonesia, PT Arnott's Indonesia, Grup Orang Tua dan Garuda Food adalah perusahaan-perusahaan besar di industri ini sekaligus sebagai para pemain utama. Peneliti tertarik untuk mengamati lebih jauh PT. Khong Guan Biskuit Factory Indonesia karena selain sebagai salah satu pemain lama dalam industri biskuit yang berusaha untuk tumbuh dan berkembang, PT. Khong Guan Biskuit Factory Indonesia juga harus menghadapi para kompetitor yang berusaha mengambil pangsa pasarnya. PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia menjalankan strategi *multi brand* dengan kepemilikan atas sejumlah merek, yaitu : Khong Guan, Nissin, Monde, Serena, Kogen dan Jacobis. Hampir semua merek-merek tersebut telah dikenal luas di masyarakat.

Menurut William J. Stanton (dalam Freddy Rangkuti, 2002) merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang ditawarkan penjual. Sedangkan menurut Tjiptono (2006) merek merupakan nama, istilah, tanda atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menciptakan mutu dan memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih aman dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibanding dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran. Bagi penjual sendiri, merek merupakan keistimewaan atau ciri khas produk dan akan memberikan perlindungan hukum tersendiri terhadap produk itu. Dengan adanya merek, maka konsumen akan dapat dengan mudah membedakan karakteristik dari masing-masing produk. Menurut Ismani (2008), tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan atau konsumen yang sudah ada.

Salah satu faktor kunci yang menjadi perhatian para perusahaan adalah loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan berbagai keuntungan bagi pemasar. Loyalitas ini merupakan perilaku pasca pembelian atau penggunaan produk. Bentuk dari loyalitas yang dapat terlihat secara empiris adalah pembelian ulang dan perekomendasi. Loyalitas konsumen terhadap suatu produk tidak serta merta akan timbul, terutama untuk jenis produk convenience. Maka dibutuhkan usaha untuk membangun dan mempertahankan loyalitas tersebut.

Kotler, Hayes dan Bloom (dalam Buchari Alma, 2002) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya, (1) Pelanggan yang ada

lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. (2) Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. (3) Pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. (4) Biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. (5) Institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. (6) Pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan oleh setiap perusahaan dengan berbagai strategi dan cara, dengan harapan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Apabila seorang konsumen telah berubah menjadi pelanggan yang loyal karena kepuasannya terpenuhi, maka konsumen tersebut tidak akan beralih ke produk atau jasa perusahaan lain yang sejenis. Mengingat semakin ketatnya persaingan karena semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan-permasalahan bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia? Serta bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen PT. Khong Guan Biskuit Factory Indonesia? Adapun maksud dan tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia dan untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan akan memperkaya ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu manajemen dan ilmu komunikasi pemasaran. Juga diharapkan dapat memberi masukan dan informasi bagi PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia dalam rangka meningkatkan loyalitas konsumennya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini diklasifikasikan dalam penelitian kuantitatif deskriptif korelatif dimana penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variable yang timbul dimasyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi dan mencari hubungan antar variable yang diteliti (Bungin, 2006). Objek penelitian pada penelitian ini adalah konsumen PT. KhongGuan Biskuit Factory Indonesia di Kelurahan Ciracas, Kecamatan Ciracas, Kotamadya Jakarta Timur dengan menggunakan teknik sampling area.

a) Bauran pemasaran (X1)

Ada banyak alat pemasaran, McCarthy mempopulerkan pembagian kiat pemasaran ke dalam 4 (empat) faktor yang disebut the four Ps: product (produk), price (harga), place (tempat), and promotion (promosi) (dalam Kotler, 1992). Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

- i. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*.
- ii. Harga yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*.
- iii. Tempat yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*.
- iv. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2007:209-210). Indikator promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct* (Kotler, 1997):

b) Citra merek (X2)

Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan citra merek (*brandimage*) sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Menurut Aaker dalam Yuniarti (2014), terdapat 3 hal pokok yang harus diperhatikan dalam membentuk sebuah *brand* yaitu:

1. *Recognition*, tingkat dikenalnya sebuah merek (*brand*) oleh konsumen.
2. *Reputattion*, tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek(*brand*) karena lebih terbukti mempunyai “*track record*” yang baik.
3. *Affinity*, semacam emotional relationship yang timbul antar sebuah merek (*brand*) dengan konsumennya.

c) Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk baik barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi usaha pemasaran berpotensi merubah perilaku (Hasan 2009).

Karakteristik pelanggan yang loyal adalah:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur atau pembelian ulang
2. Membeli di luar lini produk/jasa yang ada, konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
3. Merekomendasikan produk/jasa yang dikonsumsi kepada orang lain, dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut.
4. Menunjukkan resistensi sehingga tidak terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing yang berarti dapat menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Teknis analisis data merupakan pengelolaan data dari data-data yang sudah terkumpul. Diharapkan dari pengelolaan data tersebut dapat diperoleh gambaran yang akurat yang konkrit dari subjek penelitian. Penulis juga menggunakan statistik guna membantu analisa data sebagai hasil dari penelitian ini. Teknik analisis statistik dengan memanfaatkan PLS (Partial Least Squares).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kinerja Pegawai

Tabel 1

T hitung dan Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.446	3.294		1.957	.060
Komunikasi interpersonal	.559	.083	.788	6.771	.000

Sumber : Data kuesioner responden

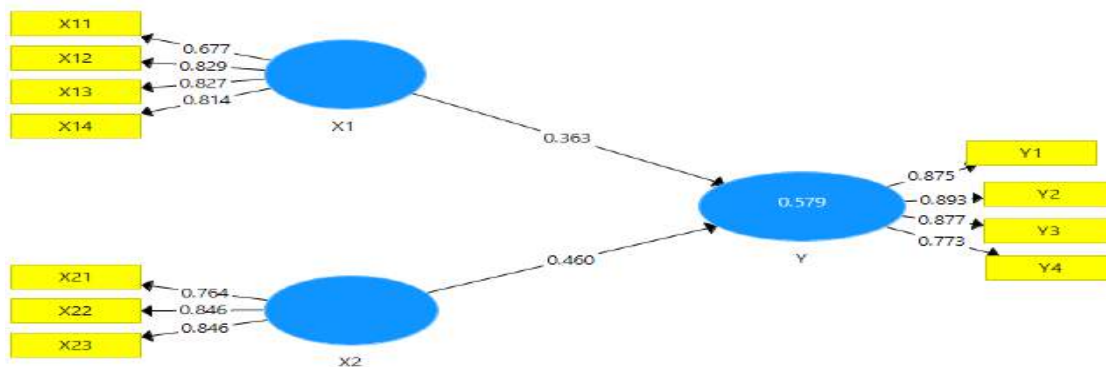
Dari tabel 4.1 diketahui nilai koefisien korelasi antara variabel komunikasi interpersonal dengan kinerja pegawai yang ada di kelurahan/ desa Jatibarang Lor di Kabupaten Brebes sebesar 0.788. Hal ini menunjukkan hubungan yang erat (skala 0.6 – 0.8) diantara variabel komunikasi interpersonal dengan kinerja pegawai kelurahan Jatibarang Brebes menunjukkan arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada angka 0.788) menunjukkan semakin sering komunikasi interpersonal antar pegawai terjadi maka akan membuat kinerja pegawai di kelurahan Jatibarang Brebes meningkat.

Untuk menguji hipotesis atau signifikansi hubungan komunikasi interpersonal dengan kinerja pegawai di kelurahan/ desa Jatibarang Lor di Kabupaten Brebes, t hitung yang diperoleh perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan nilai t tabel. Dari tabel 4.1 diatas diketahui bahwa nilai thitung yang diperoleh sebesar 6.771 . Sedangkan nilai ttabel pada tingkat kepercayaan 95% (cc= 5%) dengan degree of freedom (df) = n-2 atau 30-2= 28, hasil diperoleh untuk ttabel sebesar 2.048 (Lihat ada lampiran t tabel), dengan demikian jika dibandingkan antara nilai thitung (6.771) dan nilai ttabel (2.048), maka nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel.

Ini berarti komunikasi interpersonal antar pegawai mempunyai pengaruh atau hubungan yang positif dan signifikan dengan kinerja pegawai di kelurahan/desa Jatibarang Lor di Kabupaten Brebes. Atau dengan kata lain, hipotesis nihil satu (H01) yang berbunyi: Tidak ada pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kinerja pegawai kelurahan Jatibarang Brebes ditolak, sedangkan Ha1, yakni ada pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kinerja pegawai Kelurahan Jatibarang Brebes diterima.

Hasil Pengujian Model Pengukuran (*outer model*)

Pengujian model penelitian digunakan untuk memvalidasi dan mereliabilitasi model penelitian yang di bangun.



Gambar 1. Output Hasil PLS

Uji Validitas Konstruk

Uji validitas konstruk secara umum dapat dihitung dengan parameter faktor *loading* (atau *outer loading* istilah dalam PLS). *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai validitas konvergen, yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7 dan nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai *loading factor* 0,5 – 0,6 masih dianggap cukup (Chin, 1998 dalam Latan dan Ghozali, 2012). Angka pada tanda panah dari konstruk menuju dimensi (indikator) menunjukkan nilai *outer loading* untuk setiap indikator terhadap variabel latennya.

Berdasarkan gambar 4.1, menunjukkan bahwa nilai *cross loading* variabel bauran pemasaran, citra merek, dan loyalitas konsumen memiliki nilai indikator yang lebih besar dari 0,6. Hal ini dapat diartikan bahwa indikator dari masing-masing variabel tersebut dikatakan termuat (*load*) ke konstruk yang mewakilinya, atau dapat dikatakan dimensi/ indikator tersebut dapat mengukur konstruk atau variabel laten yang diuji pada model penelitian ini.

Analisis Koefisien Jalur

Dari gambar 1, diketahui nilai koefisien jalur (*path coefficient*) yaitu nilai yang menunjukkan hubungan atau pengaruh langsung variable bebas terhadap variable terikat, antara variabel bauran pemasaran dengan loyalitas konsumen PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia di Kelurahan Ciracas sebesar 0.363, nilai ini mencerminkan bahwa bauran pemasaran dan loyalitas konsumen secara nyata mempunyai hubungan yang positif. Hasil koefisien jalur yang positif menunjukkan orientasi hubungan positif, yang dimana apabila bauran pemasaran perusahaan semakin tinggi, maka loyalitas konsumen terhadap perusahaan juga akan semakin tinggi.

Sedangkan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) antara variabel citra merek dengan loyalitas konsumen PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia di Kelurahan Ciracas sebesar 0.460, nilai ini mencerminkan bahwa citra merek dan loyalitas konsumen secara nyata mempunyai hubungan yang positif. Hasil koefisien jalur yang positif menunjukkan orientasi hubungan positif, yang dimana apabila citra merek perusahaan semakin tinggi, maka loyalitas konsumen terhadap perusahaan juga akan semakin tinggi.

Uji Hipotesis

	Original Sampl...	Sample Mean (...)
X1 -> Y	0.363	0.369
X2 -> Y	0.460	0.462

Gambar 2. Tabel Output Hasil PLS

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel bauran pemasaran (X1) dengan loyalitas konsumen (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0,363 dengan nilai t sebesar 3,043. Nilai tersebut lebih besar dari hipotesis nihil satu (H01) yaitu: tidak ada pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia di Kelurahan Ciracas ditolak, sedangkan Ha1, yakni ada pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia di Kelurahan Ciracas diterima.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel citra merek (X2) dengan loyalitas konsumen (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,460 dengan nilai t sebesar 3,776. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa hipotesis nihil dua (H02) yaitu: tidak ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia di Kelurahan Ciracas ditolak, sedangkan Ha2, yakni ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia di Kelurahan Ciracas diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Secara umum Bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia di Kelurahan Ciracas, dengan nilai pengaruh sebesar 0,363. Hal ini menunjukkan semakin baik bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia maka akan membuat loyalitas konsumen PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia di Kelurahan Ciracas meningkat. Secara umum Citra merek yang dimiliki oleh PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia, dengan nilai pengaruh sebesar 0,460. Hal ini menunjukkan semakin baik citra merek yang dimiliki oleh PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia terjadi maka akan membuat loyalitas konsumen PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia di Kelurahan Ciracas meningkat.

Untuk bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia, ternyata memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap loyalitas konsumen. Ini berarti bahwa bauran

pemasaran yang dilakukan oleh PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia masih harus ditingkatkan dengan berbagai instrument seperti, mempertahankan kualitas produknya, menerapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, menambah agen-agen penjualan di setiap lokasi yang strategis, dan meningkatkan promosi pemasaran dengan berbagai macam media. Berdasarkan pada keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti selanjutnya memberi rekomendasi untuk memperkaya ranah penelitian dengan cara menambah variabel-variabel yang belum diuji dalam penelitian ini, seperti keputusan pembelian, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, *BrandEquity*, *BrandTrust*, *BrandLoyalty* .

DAFTAR PUSTAKA

- Bacal, Robert, 2002. *Performance Management*. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of brand name*. Free Press. New York
- Agnes Ulus, Algrina. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen. Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Armstrong, dan Kotler. 2004. *Principial of marketing*. Pearson Education. USA
- A.D Selang, Christian. 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- A. Lumintang, Andrew. 2013. Marketing mix Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy di Kota Manado. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen. Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Buchari, Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta. Bandung.
- Bungin, Burhan. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Kencana. Jakarta
- Cooper, and Pamela, 2006, *Bussines Research Methods*, 9th edition. McGraw-Hill International Edition.
- E Kalalo, Rinny. 2013. Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store, Manado. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen. Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Fibriyanti Salim, Fanny dan Dharmayanti, Diah. 2014. Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya. Program Manajemen Pemasaran. Surabaya. Universitas Kristen Petra.

- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty How to Earn it, How to Keep it*. Lexington Books. Singapore
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*, Edisi Revisi. Erlangga. Jakarta.
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Metodologi Penelitian*, Andi. Yogyakarta
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. PT Buku Kita. Jakarta.
- Hermawan, Budi. 2011. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT.Sido Muncul. Program Studi Manajemen. Institut Bisnis dan Informatika Indonesia (IBII).
- Hidayat, Rahmat. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Universitas Sumatera Utara 96 Mandiri. Jurusan Teknik Industri, Universitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.11, No. 1, Maret 2009: 59-72
- Husein Umar, 2003, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Indriantoro, Nur dan Supomo.2002.*Metodologi Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*.BPFE. Yogyakarta
- Ismani, Platomi. 2008. *Pengaruh Citra Merek*. FISIP UI.
- Kotler, dan Keller. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi DuaBelas, Jilid 1.PT Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta.
- Kotler, dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*.Jilid I. Edisi ke 13.Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan,Implementasi dan Kontrol*, terj : Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, Edisi 9, Jilid 1 dan 2, PT Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, Philip. 1992. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta:PT Midas Surya Grafindo
- _____. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo. Jakarta
- _____. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Penerbit PT. Prenhallindo. Jakarta
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran (edisi duabelas) jilid 1*. (Benyamin Molan., alih bahasa). Indeks. Jakarta
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan, PT Prenhallindo. Jakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Penerbit Salemba Empat. Jakarta

- Machfoedz, 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Penerbit Unit Penerbit & Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN. Yogyakarta
- Nawawi, Hadari. 1995. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. UGM Press. Yogyakarta.
- Nurullaili dan Wijayanto, Andi. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *Administrasi Bisnis FISIP*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Oliver, Richard L. 1996, *Satisfaction, A Behavioral Perspective on the Customer*. Mc Graw Hill. New York.
- Rachmawati, Rina. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). Jurusan Teknologi Jasa dan Produksi. Semarang. Universitas Negeri Semarang.
- Ramos, A.F., Villarejo, F., & Manuel J.S. (2005), The Impact Of Marketing Communication And Price Promotion On Brand Equity. *Journal of Brand Management*, 12, 6; ABI/INFORM Global, p. 431, 2005.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rangkuti. Freddy. 2008, *The Power Of Brands*. Penerbit Gramedia. Jakarta.
- Rizan, Mohammad dan Arrasid, Harum. 2008. Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk, Dan Kualitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Bekasi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Magister Manajemen. Jakarta. Universitas Negeri Jakarta dan Universitas Indonesia Esa Unggul.
- Rulli, dan Wahidin. 2001. *Public Relations 2.0*. Gramata Publishing. Jakarta.
- Saladin, Djaslim, 2006, *Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat*, Linda Karya.
- Sekaran, Uma. 1992. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, Second Edition, John Willey & Sons, Inc. New York.
- Sevilla, Consuelo G. et. al (2007). *Research Methods*. Rex Printing Company. Quezon City.
- Shimp, T. A. 2008. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga. Jakarta.
- Situmorang, James. (2011). Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 7. No. 2, pp. 131-142. 95 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.

- Sivadas, Eugene, and Jamie L. Baker-Prewitt, 2000, An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.28,p.73-82.
- Stenton, William J. 1984. *Marketing Communication and Promotion*, III, NY.
- Sudjana. 2005. *Metode Statistika*. Tarsito. Bandung.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*, Buku 1. CV. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2004. *Metode Penelitian Bisnis: Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*.
- _____. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND* .Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, D. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. CAPS.Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 1996. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2005, *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publising. Malang.
- _____. 2006, *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- _____. 2007, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- _____. 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Widiyatna Danny, Theresia. 2001. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Sebagai Menu Unggulan Warung Bu Kris). Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Surabaya. Universitas Kristen Petra.
- Alexander Bastian Danny.2014.*Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*. Dalam skripsi :Program Manajemen Pemasaran. Surabaya. Universitas Kristen Petra.
- Dewi, N. K. 2009. *Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen*. Skripsi. Surabaya: IAIN Sunan Ampel Surabaya. Skripsi. Surabaya: Universitas Erlangga
- Evelina Nela, DW Handoyo, Listyorini Sari. 2012. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi*. Dalam Skripsi : Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Semarang. Universitas Diponegoro.

- Faizul Ahmad. 2008. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan dan Hubungannya Dengan Loyalitas Pelanggan Plaza Medan Fair di Medan*. Dalam Skripsi : Ilmu Manajemen. Medan. Universitas Sumatera Utara.
- Fibriyanti Salim Fanny dan Dharmayanti Diah, S.E, M.Si. *Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya*. Dalam skripsi : Program Manajemen Pemasaran. Surabaya. Universitas Kristen Petra.
- H.P. Wijaya Mohamad. 2013. *Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado*. Dalam Tesis : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen. Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Pujadi Bambang SE. 2010. *Studi tentang Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Belu Melalui Sikap terhadap Merek (Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang)*. Dalam Tesis : Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Ratnawati, Wahyu. 2011. *Analisis Pengaruh Perceived Advertising Spending Dan Intensitas Distribusi Terhadap Ekuitas Merek (Studi Kasus Merek Khong Guan Di Semarang)*. Dalam Skripsi: Fakultas Ekonomi. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Simanullang Subur. 2008. *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Kuliah di Program D-III Keperawatan*. Dalam Skripsi : Fakultas Ilmu Keperawatan. Medan. Universitas Darma Agung.
- Sugihartono Joko. 2009. *Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pupuk Kalimantan Timur, Sales Representative Kabupaten Grobogan)*. Dalam Tesis : Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Tjahjaningsih Endang, Yuliani Maurine. 2009. *Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Merek Hp Nokia*. Dalam Skripsi : Fakultas Ekonomi. Semarang. Universitas Stikubank Semarang.
- Widya Ristianingrum Dhanis. 2014. *Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda pada PT. Central Sakti Motor Cabang Wonogiri*. Dalam Skripsi : Fakultas Ekonomi. Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Yuniarti. 2014. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Berlangganan Speedy Di Telkom Lampung*. Dalam Tesis: Program Pascasarjana Magister Manajemen. Lampung. Universitas Lampung.
- www.khonguan-indonesia.com, diakses tanggal 2 Januari 2016

TANTANGAN IDEALISME MEDIA DI ERA KAPITALISME GLOBAL

Hendra Alfani
FISIP Universitas Baturaja OKU Sumatera Selatan
Jl. Ratu Penghulu No.2301, Kabupaten Ogan Komering Ulu, Sumatera Selatan
E-mail: hefanila@yahoo.co.id

Abstrak

Ditemukannya komputer dan satelit komunikasi, termasuk penemuan internet yang dianggap sebagai gelombang keempat revolusi informasi, menjadikan media massa tidak lagi semata-mata sebagai institusi sosial yang dilindungi idealisme dengan berbagai ketentuan etik (*code of ethic*), tetapi media massa secara perlahan namun pasti tak mampu mengelak dari kepentingan ekonomi dan politik. Media massa yang kian mengindustri akibat pengaruh teknologi komunikasi dan informasi, telah mempermudah kekuatan kapitalisme dan konglomerasi masuk ke sendi-sendi aktivitas jurnalisme dan institusi media. Pengaruh dan kekuatan kapitalisme membuat media tak berdaya untuk menolak apalagi menghindarinya. Demikian juga dengan pengaruh-pengaruh politik, kadang pertarungan idealisme media berkelindan dengan kepentingan ekonomi dan politiknya sekaligus. Tulisan singkat ini hendak mewacanakan bagaimana sesungguhnya tantangan idealisme media massa di era kapitalisme media yang tak mungkin lagi dihindari oleh media. Lalu di atas semua persoalan itu, penting kiranya untuk mencari titik keseimbangan (tanpa dominasi salah satu diantaranya) antara idealisme dan kapitalisme media.

Kata kunci: Media massa, Idealisme, Kapitalisme, Teknologi Informasi

Abstract

Invention of the computer and communication satellites, including the invention of the internet which is considered as the fourth wave of the information revolution, making the media no longer solely as a social institution covered idealism with various provisions of ethics (code of ethics), but the media is slowly but surely can not afford circumvent the economic and political interests. The mass media is increasingly industrial due to the influence of information and communication technology, enables the power of capitalism and conglomeration get into the joints of the activity of journalism and media institutions. The influence and power of capitalism to make media powerless to resist let alone avoid it. Likewise, political influence, sometimes a betting idealism media intertwined with economic and political interests as well. This brief article would making discourse how idealism real challenge in an era of mass media the media capitalism could no longer be avoided by the media. Then on top of all the issues, it is important to find the balance point (without the dominance of one of them) between idealism and capitalism media.

Keywords: Media, Idealism, Capitalism, Information Technology

PENDAHULUAN

Perubahan iklim politik dan kekuasaan serta semakin dinamisnya perubahan pola dan gaya hidup sebagian besar masyarakat di era sekarang ini, paling tidak membuktikan kuatnya keterpengaruhannya media massa dalam merubah ikon tampilannya di hadapan khalayak yang semakin selektif, praktis sekaligus konsumtif. Jika dianalisis lebih jauh dengan menggunakan teori-teori media massa yang pernah dimunculkan oleh para pakar media massa—dalam berbagai realitas terkini—pola hubungan sebab akibat atau pola hubungan saling ketergantungan antara media dan khalayaknya, sudah banyak mengalami pergeseran.

Jika di era tahun 70-an hingga pertengahan tahun 80-an, dapat dikatakan khalayak sangat tergantung dengan keberadaan dan aktivitas media. Tetapi memasuki era tahun 90-an hingga di era milenium sekarang ini, kecenderungan itu menjadi berbanding terbalik. Kini justru media adalah yang cenderung tergantung kepada khalayak dalam pengertian yang luas.

Adakah kucing menolak daging? Begitulah kiranya ungkapan yang kerap dimunculkan untuk menganalogikan hubungan keterikatan antara media massa dan iklan (kapitalisme). Surat kabar, televisi dan radio mana yang berani menolak iklan? Lalu, apakah surat kabar, televisi dan radio yang isinya iklan melulu masih layak sebagai ketiganya? Mulai dari analogi ini, intinya apakah surga iklan dalam perspektif modal dapat meluluhkan ke-*kaffah*-an media massa dalam mencapai surga pembebasannya?

Oleh karena itu, dalam pandangan M. Chatib Basri dan Dana Iswara (dalam Dedy N. Hidayat dkk, 2000), berbicara tentang media di Indonesia adalah berbicara tentang dua hal; yaitu sebuah institusi kapitalis dan masyarakat kelas menengah sebagai konsumen utamanya. Media kapitalis menunjukkan bahwa sebuah media massa baik cetak maupun elektronik (internet tidak termasuk) diciptakan untuk menjadi alat pencetak keuntungan bagi pemilik modal. Bahwa berita sebagai suatu komoditi yang sangat bisa dijual tampaknya sudah lama disadari di Indonesia, sehingga pergeseran ideologi di dalam industri pers dari pers politik di zaman Orde Lama menjadi pers komersial pada periode 1970-1980 (Dhakidae, 1991) merupakan hal yang wajar. Ahli media, seperti Burrell Headley (1994) yang membela pers kapitalis mengatakan bahwa berita adalah komoditi yang dijual dan media massa merupakan usaha untuk menjual informasi.

Mengapa kondisi itu semakin menjadi? McQuail (2012), menyebutkan beberapa realitas terkait hal tersebut, bahwa kini media semakin menjadi industri tanpa meninggalkan bentuknya sebagai institusi masyarakat; dan pemahaman tentang prinsip-prinsip utama struktur dan dinamika media menuntut analisis ekonomi, selain politik dan sosial-budaya. Meski media tumbuh sebagai respon terhadap kebutuhan sosial dan budaya individu dan masyarakat, media pada umumnya

dikelola sebagai perusahaan bisnis. Kecenderungan menuju ke arah ini semakin meningkat pada tahun-tahun belakangan dengan beberapa alasan, khususnya karena signifikansi ekonomis dan industrial seluruh sektor komunikasi dan informasi. Diasosiasikan dengan hal tersebut adalah makin banyaknya privatisasi perusahaan-perusahaan telekomunikasi negara dan perpanjangan kegiatan mereka secara nasional dan internasional. Pergeseran pada perekonomian pasar bebas di negara-negara bekas komunis merupakan faktor tambahan. Bahkan, media dikelola sebagai badan publik semakin menjadikan media sebagai subjek bagi disiplin ilmu finansial dan beroperasi dalam lingkungan yang penuh persaingan.

Mencermati fenomena tersebut, dengan menggunakan pendekatan (perspektif) teoritis, tulisan ini mencoba memaparkan ranah “pertarungan” antara idealisme dan kapitalisme dalam aktivitas media massa terkini. Memang harus diakui, di satu sisi, idealisme media (pers) adalah fondasi dasar dalam menuntun aktivitas jurnalisme di media yang tetap mengedepankan independensi; baik dalam melakukan kontrol sosial maupun sebagai “pelaksana tugas” pilar keempat demokrasi.

Sementara di sisi lain, media membutuhkan “kehidupan” untuk keberlanjutan. Tanpa kapitalisme media akan mati. Tak mungkin media hidup tanpa modal, sebab modal yang besar diperlukan untuk keberlangsungan media. Oleh karena itu, apakah idealisme media semakin “terkubur” atau sebaliknya apakah kapitalisme semakin merajalela? Bagaimana membuat jalan keseimbangan bagi kedua hal yang sama-sama memiliki arti penting bagi keberlangsungan media dalam menjalankan aktivitasnya?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggali data yang berasal dari literatur yang tersedia. Penelitian berusaha mendeskripsikan data yang terdapat dalam literatur untuk memetakan tantangan ideologi media di era kapitalisme global. Hal ini diuraikan dalam paradigma kritis dengan tujuan memberikan kritik konstruktif untuk membuat media massa menjadi lebih baik, utamanya di Indonesia.

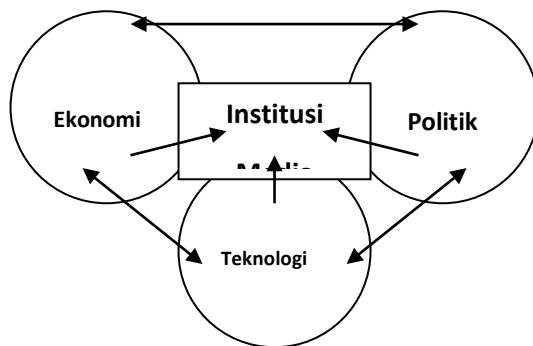
HASIL DAN PEMBAHASAN

Indikator Kapitalisme: Komersialisasi

Ada beberapa indikator yang dapat dimunculkan untuk menguatkan realitas komersialisasi media massa, tiga diantaranya adalah; *pertama*, arus besar kapitalisme global, secara tidak langsung telah menyeret idealisme pengelola media ke ranah komersialisasi yang kemudian berdampak pada ketidakmampuan untuk menolak segala bentuk intervensi politik dan ekonomi yang mencemari independensi media dalam mengungkap dan menyajikan fakta. *Kedua*, semakin suburnya kemunculan dan pertumbuhan insitusi media massa di tanah air, secara signifikan telah

menghangatkan iklim persaingan antar institusi media dalam merebut simpati dan respon khalayak. Suka atau tidak suka media semakin dituntut untuk lebih kreatif, variatif dan inovatif dalam "menjual produknya" kepada khalayak, dan *ketiga*, oleh karena tujuan untuk menggaet simpati, respon dan "investasi" khalayak seluas-luasnya terhadap media, tanpa disadari secara perlahan para pengelola telah meretakkan kekokohan pilar-pilar independensi dan keluhuran peran serta fungsi media, baik sebagai sebagai penyampai dan penafsir informasi maupun sebagai salah satu pilar demokrasi yang telah diakui kredibilitas dan kapabilitasnya selama ini.

Harus diakui media merupakan titik pusat dari tiga macam pengaruh yang saling tumpang tindih, yaitu teknologi, ekonomi, dan politik. Tiga macam pengaruh tersebut menurut McQuail (2012), menyebabkan media menjadi “bukan bisnis biasa”. Kunci bagi karakter institusi media yang tidak biasa adalah bahwa aktivitasnya tidak terpisahkan secara ekonomi dan politik, sekalipun sangat tergantung dari teknologi yang terus menerus berubah. Aktivitas ini melibatkan produksi barang dan layanan yang seringkali bersifat pribadi (konsumsi bagi kepuasan pribadi individu) dan publik (dipandang perlu bagi bekerjanya masyarakat sebagai keseluruhan dan juga pada ranah publik). Karakter publik media diturunkan terutama dari fungsi politik media dalam demokrasi, tetapi juga dari fakta bahwa informasi, budaya, dan gagasan dianggap sebagai kepemilikan kolektif. Seperti benda-benda publik lain, misalnya udara dan sinar matahari, kegunaan media tidak mengurangi ketersediaannya untuk yang lain.



Gambar 1.

Media merupakan titik pusat dari tiga macam pengaruh yang saling tumpang tindih

(Sumber: McQuail, 2012)

Hal itu sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Graeme Burton (2005), dalam bukunya *Media and Society; Critical Perspectives* sebagai berikut:

The media industries actually comprise interdependent institutions. The links between these are based not least on the outcomes of new technology – about which more later. Even when

one considers the interface of texts with audience, there is a tendency to underestimate the scope of the media. So, the sphere of 'the press' is not just about dominant national newspapers but also about the range of regional papers; not just about papers but also about magazines; not just about the public press but also about the trade press; not just about the print press, but also about online newspapers and about e-publishing in general.

Secara lebih khusus dalam sejarah media massa tumbuh dengan citra yang kuat dan meluas sebagai pemain penting dalam kehidupan publik dan secara esensial ada dalam ranah publik. Tentu saja, dulu dan kini hal tersebut benar bagi surat kabar, tetapi hal tersebut berlaku secara berbeda bagi kebanyakan media massa baru. Apa yang dilakukan atau tidak dilakukan media berpengaruh bagi masyarakat, dan hal ini telah dicerminkan dalam sistem gagasan yang kompleks tentang apa yang sebaiknya dilakukan atau tidak dilakukan media. Hal tersebut juga tercermin dalam berbagai mekanisme untuk mendukung, melindungi, atau membatasi media atas nama apa yang seharusnya merupakan “kepentingan publik”. Terlepas dari hal itu, media secara umum harus beroperasi secara keseluruhan atau sebagian menurut dikte ekonomi pasar. Bahkan dalam aspek ini, media dapat menarik perhatian. Bahkan dalam aspek ini, media dapat menarik perhatian pemerintah untuk alasan yang sama yang membuat bisnis pribadi menjadi subjek berbagai bentuk regulasi hukum dan ekonomi (McQuail, 2012).

Oleh karena itu, dalam menjalankan fungsinya, media dapat dilihat dalam tiga perspektif. Tiga perspektif tersebut yakni, perspektif ekonomi, perspektif sosiologis, dan perspektif politik. *Perspektif ekonomi* menyatakan bahwa media merupakan institusi yang dapat diposisikan sebagai alat untuk meraih keuntungan. Media diibaratkan sebagai barang dagangan oleh pemiliknya. Semakin ke sini, media semakin tak mampu mengelak dari kepentingan (kebutuhan) ekonomi dan politik. Komersialisasi atas nama kepentingan pasar telah mengkondisikan institusi media sebagai – meminjam istilah McQuail – bisnis yang tak biasa.

Perspektif kedua, yakni *perspektif sosiologis* menyatakan bahwa media merupakan sebuah institusi yang berperan sebagai agen sosial. Dari aspek sosial-budaya, media adalah institusi sosial yang membentuk definisi dan citra realitas serta dianggap sebagai ekspresi sosial yang berlaku umum sekaligus menjadi ruang publik (*public sphere*) yang dianggap merepresentasi keseluruhan kebutuhan publik (opini publik) akan informasi sekaligus penerimaannya. Terkait dengan itu, Yasraf Piliang (2005), menyebutkan bahwa untuk menjaga penerimaan publik diperlukan mekanisme opini publik–khususnya lewat media massa– koran/surat kabar, televisi dan sebagainya, untuk memastikan bahwa kekuatan kelompok tertentu selalu didasari dan dicari legitimasinya oleh penerimaan publik.

Pembentukan opini publik memerlukan berbagai bentuk mediasi berupa ruang publik (*public sphere*). Jurgen Habermas (1962) dalam bukunya *The structural Transformation of the Public Sphere* menjelaskan bahwa ruang publik adalah ruang atau wadah bertemunya berbagai kepentingan publik. Bahkan Jurgen Habermas sendiri menegaskan bahwa ruang publik tersebut membutuhkan ruang bagi otoritas publik. Seringkali peran otoritas publik ini direpresentasikan oleh tokoh publik yang mewakili publik dalam debat kritis tentang berbagai isu politik sehingga keberadaannya dapat menjadi jembatan antara publik dan parlemen. Soal *public sphere*, pendapat Jurgen Habermas seakan terbukti. Habermas menegaskan, semakin meningkat ketergantungan media massa terhadap iklan-iklan komersial, maka semakin meningkat pula pertimbangan ekonomis yang digunakan. Sementara kebijakan editorial media massa dan praktik jurnalisme sangat dipengaruhi oleh mereka yang mengendalikan sumber finansial itu. Konsekuensinya adalah individu yang memiliki modal serta mereka yang mengendalikan kekayaan lebih memiliki pengaruh terhadap pembentukan pendapat umum ketimbang mereka yang menjadi anggota kelas bawah atau kelas menengah.

Sedangkan *perspektif politik*, menyatakan bahwa media merupakan institusi yang menyajikan informasi dengan membawa ideologi tertentu. Setiap pesan yang dikonstruksi media pastinya mempunyai maksud dan tujuan tertentu. Dalam konteks yang lebih luas media diibaratkan sebagai pihak yang mampu menjadi oposan bagi pemerintah. Mengapa? Karena media memberi ruang atau arena pertarungan diskursif bagi kepentingan berbagai kelompok sosial-politik yang ada dalam masyarakat demokratis.

Memang sejak lama Gording & Murdock (dalam Barret, 1995) melihat telah terjadi industrialisasi media yang ditandai dengan perubahan dari bentuk pemisahan menuju pemusatan. Keduanya menjelaskan proses melalui berbagai siklus. Siklus pertama, meliputi produksi media dalam skala kecil atau pribadi dari perluasan produk budaya. Distribusi dan penjualan keduanya mulai dipisahkan dan dikomersialisasikan. Siklus kedua, masuknya teknologi baru ke dalam industri media, mulai terjadi industrialisasi dalam proses produksi maupun distribusinya. Siklus ketiga, ketika masa industri telah mengalami masa kejenuhan oleh karena tekanan berturut-turut, seperti naiknya harga, penurunan pendapatan, dan perubahan pola permintaan yang mengakibatkan munculnya pemusatan-pemusatan industri. Siklus terakhir, perkembangan dari ketegangan antara kemampuan teknologi baru di satu sisi dan perhatian di bidang ekonomi di sisi lainnya secara dialektis.

Wacana tentang konsekuensi kapitalis terhadap media, tidak terlepas dari industri media yang berkembang di antara kepentingan masyarakat dan negara sebelum akhirnya terhimpit di antara kepungan modal dan kekuasaan. Sebagai *capitalis venture*, media massa juga beroperasi dalam

struktur industri kapitalis yang tidak selalu memfasilitasi, juga mengekang Smythe membuat metafor "...fungsi utama media adalah menciptakan kestabilan segmen khalayak, bagi monopoli pengiklan kapitalis" (Smythe, 1997). Selanjutnya dengan mengutip Gordon, Smythe membagi tiga hal yang dapat digunakan sebagai patokan untuk mengidentifikasi karakteristik suatu industri media, yaitu (1) *customer requirements*, merujuk pada harapan konsumen mengenai produk yang mencakup aspek kualitas, diversitas dan ketersediaan, (2) *competitive environment*, yaitu lingkungan pesaing yang dihadapi perusahaan, dan (3) *social expectation*, berhubungan dengan tingkat harapan masyarakat terhadap keberadaan industri.

Karenanya, persoalan modus komersialisasi industri media massa mengandung berbagai kelemahan, bahkan bisa menjadi kontra produktif bagi kapitalis. Kelemahan itu antara lain; *pertama*, para kapitalis media memang telah berusaha maksimal untuk mengurangi resiko usaha. Sebagian besar pasar yang ada cenderung membentuk kekuatan oligopolistik, dimana beberapa industri media justru menciptakan serangkaian hambatan yang menutup peluang bagi pendatang baru. Pada sisi penekanan harga, produksi dan keuntungan kekuatan oligopolistik yang ada justru mengarah pada pembentukan monopoli yang akhirnya malah sangat menjauh dari mitos "pasar yang penuh persaingan". *Kedua*, industri media lebih berorientasi pada pemenuhan keinginan market sesuai dengan kriteria apa yang paling secara ekonomi dan politik bagi para pemilik modal. Oleh karena itu, pasar tidak akan mengatasi konsekuensi-konsekuensi paket yang diproduksi. Memang tidak dapat diabaikan banyak produk media yang positif, namun banyak pula produk media yang bersifat dangkal dan tidak sesuai dengan konteks budaya, hanya karena persoalan pesanan misalnya. Dengan menggunakan proposisi demikian, dapat dikatakan bahwa dalam konteks kapitalisme, jurnalis dan media lebih merupakan "alat produksi".

Oleh karena itu, dalam pandangan Dedy N. Hidayat (2000), kondisi yang demikian menjadikan teks isi media beserta tindakan jurnalis dalam produksi media tidak terlepas dari konteks proses-proses sosial yang memproses dan mengkonsumsi media, baik pada jenjang organisasi, industri dan masyarakat.

Konteks Idealisme Media

Media tidak hanya sebagai media informasi, pendidikan dan hiburan, tetapi juga menjalankan kontrol sosial, dalam konteks penegakan keadilan dan kebenaran, menegakkan nilai-nilai dasar demokrasi, supremasi hukum dan hak asasi manusia. Media secara aktif melakukan pengawasan berkaitan dengan kepentingan publik. Jaminan seperti ini cukup ideal karena tugas media yang terpenting adalah membela kebenaran dan keadilan. Itulah konteks idealisme media yang sebenarnya. Hal itu bisa dipahami karena diyakini, idealisme adalah sikap hidup yang harus menjadi

mind set bagi setiap insan jurnalis, berpijak pada tataran moralitas. Akan tetapi kalangan media sampai kini masih saja merasakan kebebasan media (pers) masih terhalang, berbagai tindak kekerasan dan upaya kriminalisasi yang datang dari berbagai pihak, bahkan masih terjadi pembunuhan dan penyiksaan terhadap wartawan.

Dalam gugatan hukum, UU Pers sering kali dikesampingkan. Imbasnya sebuah ancaman lain datang melalui pengajuan RUU Keamanan Nasional yang jika tidak hati-hati bisa mengembang ke arah pembungkaman. Masyarakat terlebih media, seperti halnya “ditakut-takuti” untuk beraktivitas sesuai dengan nuraninya. Harus ekstra hati-hati dalam bicara, menulis atau mengambil suatu keputusan untuk melangkah.

Di sisi lain, selama ini media sering menjadi kambing hitam dalam berbagai pemberitaan (terutama) seputar kasus korupsi kalangan di luar media. Hal ini demi kepentingan pribadi atau kelompoknya berpura-pura tak memahami, bagaimana cara kerja para profesionalis media yang kritis, cepat dan akurat dalam penyampaian sebuah kabar.

Media sering dituding sebagai pihak yang memprovokasi, membesar-besarkan masalah dan lain-lain tuduhan yang menyakitkan. Di negeri yang sedang sakit seperti Indonesia saat ini, tugas dan idealisme media memang menjadi tantangan besar. Sebagian kalangan jurnalis sendiri sempat muncul pertanyaan, apakah dalam arus hidup yang penuh gejolak seperti ini, ketika media sudah menapaki alam industrialisasi, masih diperlukan idealisme media untuk tetap ditegakkan? Jangan-jangan idealisme akan menjadi kuburan massal bagi kaum jurnalis.

Jawabnya, tak hanya perlu, tetapi harus. Idealisme adalah komponen dasar dari media itu sendiri yang berposisi sebagai penuntun arah profesionalitas kewartawanan. Jika kaum jurnalis membanggakan diri sebagai penegak pilar keempat demokrasi, itu tak bisa dilaksanakan jika idealisme sang jurnalis dalam kondisi keropos. Institusi media massa di era industrial, tidak berarti menjadi kehilangan idealismenya sebagai roh aktivitas jurnalistik.

Sesuai dengan fungsi yang diemban, media harus menggunakan kewenangan untuk turut mengontrol jalannya kekuasaan. Sinergi interaktif antara media, pihak eksekutif dan kalangan dewan jangan sampai mengarah pada “persekongkolan jahat”. Cukup sebagai *partnership* yang harus sama-sama menghargai eksistensi profesi. Hanya dengan jalan begitu, kerjasama akan berjalan secara wajar, tidak berwatak “kongkalikong”.

Konteks Kapitalisme Media

Untuk memahami posisi media massa dalam sistem kapitalis, terlebih dahulu kita pahami asumsi-asumsi dasar media yang melatarbelakangi media massa. Pertama, institusi media menyelenggarakan produksi, reproduksi, dan distribusi pengetahuan dalam pengertian serangkaian

simbol yang mengandung acuan bermakna tentang pengalaman dalam kehidupan sosial. Dalam hal ini media massa memiliki posisi yang begitu penting dalam proses transformasi pengetahuan. Asumsi dasar kedua ialah media massa memiliki peran mediasi antara realitas sosial yang objektif dengan pengalaman pribadi. Media massa menyelenggarakan kegiatannya dalam lingkungan publik. Pada dasarnya media massa dapat dijangkau oleh segenap anggota masyarakat secara luas (Zulkarnain Nasution, 2012).

Menurut McQuil (1987) salah satu ciri-ciri institusi media massa adalah institusi media dikaitkan dengan industri pasar, karena ketergantungan pada imbalan kerja, teknologi, dan kebutuhan pembiayaan. Dalam hal ini industri pasar dapat diartikan dengan kapitalisme. Sistem kapitalis sebagai sistem yang dominan, baik di negara maju dan berkembang, mengalami suatu perkembangan yang amat pesat dengan segala konsekuensinya. Secara umum, seperti yang dialami negara-negara kapitalis, sistem kapitalis modern pada dasarnya mengandung kontradiksi-kontradiksi internal yang menyangkut peran media.

Media massa mengalami kontradiksi sebagai institusi kapitalis yang berorientasi pada keuntungan dan akumulasi modal. Karena media massa harus berorientasi pada pasar dan sensitif terhadap dinamika persaingan pasar, ia harus berusaha untuk meyajikan produk informasi yang memiliki keunggulan pasar, antara lain informasi politik dan ekonomi. Di lain pihak media massa juga sering dijadikan alat atau menjadi struktur politik negara yang menyebabkan media massa ter-subordinasikan dalam mainstream negara. Contohnya, pada masa Orde Baru media massa menjadi agen hegemoni dan alat propaganda pemerintah.

Dalam konteks inilah media massa kapitalis sebagai media yang berorientasi pasar sangat memegang peranan dan menjadi saluran utama mempopulerkan budaya baru atau budaya pop kepada masyarakat. Budaya pop merupakan suatu bentuk budaya yang terbentuk akibat adanya suatu realitas yang terkonstruksi sedemikian rupa sehingga membentuk suatu identitas tertentu dimana dengan adanya identitas tersebut manusia dapat menguasai dan merekonstruksi pikiran orang lain dengan menanamkan berbagai macam ideologi yang dimilikinya demi kepentingan individu dan golongan tertentu (Yasraf A. Piliang, 2005). Tentunya individu yang sanggup melakukan hal tersebut hanyalah individu atau golongan yang menguasai faktor produksi yang ada dan dapat mengendalikan media.

Selain idealisme media yang sekarang patut dipertanyakan, muncul kontroversi kapitalisme pers di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan adanya pendapat kebebasan pers dinikmati kaum kapitalis” dan ada juga yang berpendapat “pers tanpa kapitalisme akan mati”. Memanglah disatu sisi kapitalisme berdampak positif dan diposisi lain berdampak negatif.

Untuk lebih memperjelas bahwa “aturan main” dunia media sekarang tidak boleh menyiarkan hal yang merugikan pemilik media di mana kita bekerja, meskipun itu benar. Dengan kata lain, di belahan dunia mana pun, bahkan di Amerika Serikat sendiri, pihak yang secara leluasa menikmati kebebasan pers itu adalah “kelompok tertentu”, yakni para pemilik media massa atau pemodal (kapitalis). Akibatnya, kebebasan media yang berlaku sebenarnya adalah “kebebasan pemilik media” (*freedom for media owner*). Alangkah kian berkuasanya jika sang pemilik juga menjadi pemimpin redaksi atau *program director*. “Pemilik masih bisa menempatkan berita yang penting untuknya –meskipun tidak terlalu penting untuk umum – di halaman pertama atau pada jam tayang utama (*prime time*). Sebaliknya, berita tertentu bisa saja ditahan atau batal dimuat. Ini membuktikan, pemilik masih berkuasa (William L. Rivers dkk, 2003).

Pergeseran Idealisme Media dan *Stable Equilibrium*

Dalam konteks melihat pergeseran nilai-nilai implementasi dalam aktivitas media, mungkin perlu dilontarkan pertanyaan-pertanyaan seperti; "Apakah media masih fokus menjalankan fungsinya dalam memberikan informasi, mendidik, kontrol sosial, hiburan yang sehat dan fungsi perekat sosialnya berdasarkan prinsip manfaat, adil, merata, kepastian hukum, keberagaman, kemitraan, etika-moral, kemandirian, kebebasan dan tanggungjawab?" Namun sepertinya makin terasa berat untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut secara gamblang.

Pertanyaan-pertanyaan yang hampir sama dilontarkan oleh pakar hukum pers Prof. A. Muis; mengapa pers nasional begitu banyak melakukan pelanggaran Kode Etiknya sendiri? Adakah sesuatu yang belum duduk betul pada tempatnya? Misalnya, pers merasa kesulitan untuk menemukan konsep keseimbangan yang ideal antara kebebasan dan tanggungjawab, akibatnya banyak ranjau pers yang dihadapi (pada masa pemerintahan sebelumnya dan masa reformasi)? Antara lain “budaya peringatan”, “budaya telepon” dan *haatzaai delicten*. Lalu terpaksa “terperosok” ke dalam pilihan yang keliru, namun dianggap sedikit lebih “aman” yakni melalaikan etika jurnalistik (1996).

Fakta lain mengenai media di era reformasi yang patut dicermati, adalah betapa mudahnya orang atau sekelompok orang mendirikan perusahaan pers (media) atau menjalankan aktivitas jurnalistik dan kemudian "memanfaatkan kesaktian" kata pers untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, terutama tujuan komersial alias mengeruk keuntungan yang sesungguhnya mengabaikan kaidah-kaidah hukum, kode etik jurnalistik, dan norma serta etika moral yang dijunjung tinggi dalam aktivitas pers atau jurnalistik. Penyebab lain bergesernya idealisme media (di Indonesia) menurut A. Muis (1996), adalah makin kerasnya persaingan dalam era industri informasi, atau pers

industri. Juga pengaruh globalisasi sistem pers bebas dari mancanegara dapat menipiskan idealisme pers nasional.

Patut disayangkan, fenomena itu berlangsung, berlanjut dan berkembang hampir tanpa kontrol dari pihak-pihak yang sesungguhnya memiliki wewenang, seperti Pemerintah bersama Dewan Pers atau PWI, untuk mencegah semakin meluasnya penyimpangan tersebut. Kasus pro-kontra penerbitan *Majalah Playboy* edisi Indonesia beberapa tahun lalu menjadi contoh, bagaimana upaya untuk mengeruk keuntungan yang dibungkus oleh lanskap kapitalisme global hendak menjadikan kesaktian dan kebebasan pers sebagai tameng pelindungnya. Ini semakin memperjelas, betapa gamang dan tidak konsistennya kita, dalam merespon sesuatu yang muncul di luar batas kebiasaan masyarakat kita. Padahal, harus diakui dengan jujur, bahwa media sejenis majalah *Playboy* bahkan lebih parah dari itu dapat terbit dan beredar di depan hidung khalayak dan "boleh" dikonsumsi oleh siapa saja. Bak kata pepatah; semut di seberang lautan kelihatan, tetapi gajah di pelupuk mata tak kelihatan.

Belum lagi kalau mencermati media dari sisi teknis jurnalistik penerbitan atau penayangannya, media cetak misalnya; banyak koran harian, mingguan, majalah dan tabloid tidak mengindahkan aturan bagaimana memformat perwajahan (*setting layout*), menulis judul berita, *lead* berita lebih cenderung menonjolkan sensasi, dan acapkali tidak sesuai dengan isi beritanya. Demikian juga (termasuk) media sosial atau media baru (*new media*) yang didukung oleh teknologi internet, menampilkan publikasi yang cenderung bombastis dan sensasional.

Nieman Fellows menyebutkan, seperti dikutip William L. Rivers dkk (2003) dalam bukunya *Mass Media and Modern Society*, bahwa banyak media cetak mengandalkan kepala berita, bukan isi berita, untuk memikat minat pembaca. Praktik ini merupakan trik komersial yang tidak bisa dibenarkan. Para pembaca akan terbiasa hanya membaca judul berita, dan ini tidak banyak manfaatnya. Jika kita menindaklanjuti pengamatan *Nieman Fellows*, ketimpangan itu masih berlanjut jika secara lebih dalam kita mencermati kelemahan media dalam investigasi kelengkapan sumber berita serta sering terjadinya kesalahan penulisan, kurang huruf, foto salah letak, *caption* foto berbeda dengan foto yang ditampilkan dan sebagainya.

Jika melihat fenomena yang terjadi sekarang, maka tak dapat dipungkiri bahwa kejadian teknis seperti itu akan terjadi dan terabaikan. Bahkan dianggap tidak penting, manakala prinsip yang dikedepankan yang penting ada informasi selanjutnya mampu mengundang pemasang iklan dan amannya kepentingan pemilik modal. Soal kualitas dan makna-makna lain dari informasi itu persoalan yang tidak terlalu diperhatikan. Media sekarang ini semakin berkecenderungan menjadi

institusi yang sangat praktis, bahkan bombastis dan sensasional dalam mengungkap fakta dan menyampaikan informasi ke hadapan khalayak.

Padahal ada fakta yang tak tepat dipungkiri oleh media, seperti diungkapkan Brent D. Ruben & Lea P. Stewart (2014), bahwa saat ini kita hidup di era informasi, sebuah era ketika media komunikasi telah menjadi pusat dari hampir semua yang kita lakukan. Alat untuk pengiriman, transmisi, dan menerima informasi selalu menempati tempat penting dalam aktivitas manusia. Sekarang, lebih dari yang pernah terjadi sebelumnya teknologi komunikasi memiliki dampak luas terhadap kehidupan pribadi dan profesional, kelompok dan organisasi kita, masyarakat kita sendiri, dan masyarakat seluruh dunia.

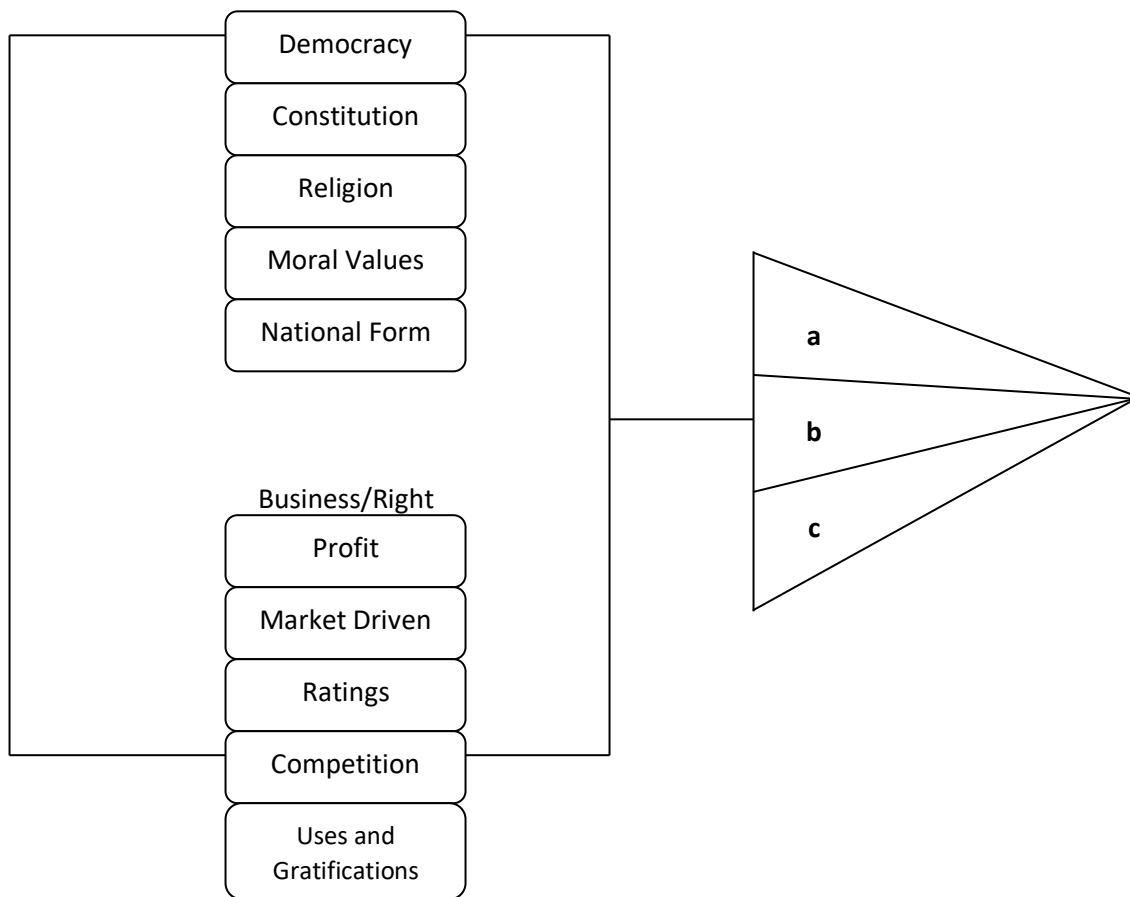
Dengan kondisi itu, mungkin kita tak dapat membayangkan apa yang akan terjadi kemudian—di masa depan—jika media semakin serampangan, semakin jauh dari semangat idealisme, dan semakin tak peduli dengan etika jurnalisisme. Maka media termasuk *new media* yang ditopang oleh kemajuan teknologi, akan semakin berkecenderungan menjadi alat propoganda bagi kelompok atau kalangan tertentu yang telah mempertaruhkan investasinya atas nama kepentingan kapitalisme (termasuk pemilik perusahaan konglomerasi media) untuk mewujudkan apa yang mereka inginkan, tentu saja dalam konteks mengamankan investasinya dan meraih keuntungan yang sebesar-besarnya dari investasi tersebut.

Oleh karena itu, sebagaimana institusi bisnis lainnya, mati, hidup dan perkembangan media ditentukan oleh kebijakan perusahaan (*board of management*) dalam menganalisa dan menghitung arah dan gerak perusahaan yang bersangkutan. Bisa dipahami jika pemilik media yang telah mempertaruhkan investasinya tentu berkepentingan untuk secara langsung ataupun tidak langsung terlibat di dalam proses manajemen media. Kekuatan pemilik media untuk memilih siapa yang berada di jajaran manajemen menimbulkan kekuatan bagi dirinya untuk menentukan arah dan kebijakan media. Sehingga, tidak heran apabila pemilik media berpeluang besar untuk ikut menentukan agenda media. Jajaran Direksi maupun jajaran Komisaris yang mewakili pemilik media dipastikan sepakat terhadap pentingnya perolehan audiens sebanyak-banyaknya yang dimonitor dari lewat sebuah penelitian khalayak harian, televisi misalnya (pen), *Television Audience Measurement* (TAM), yang dilakukan oleh AGN Nielsen (Ishadi S.K. dalam Diah Ayu Rahmitasari Ed.: 2010:126).

Lebih lanjut Ishadi S.K. (dalam Diah Ayu Rahmitasari Ed, 2010), menyebutkan bahwa berdasarkan hasil survei tersebut, setiap harinya, data posisi dari setiap mata acara seluruh stasiun televisi akan diperoleh. Lalu di awal pekan, akan diketahui posisi dari keseluruhan stasiun televisi dibanding dengan stasiun lainnya. Posisi tersebut akan memberikan posisi tawar media yang

bersangkutan terhadap pemasang iklan. Khusus dalam penentuan *Cost Per Rating Point* (CPRP) dan sejumlah iklan yang dipesan. Pada dasarnya, ini yang perlu digarisbawahi (pen), di dalam media terjadi tarik menarik antara kepentingan bisnis dan idealisme. Terkait dengan itu Ishadi S.K. menggambarannya sebagai berikut:

Gambar 2
Idealism/Responsibilities versus Business/Right
Idealism/Responsibilities



Sumber: Ishadi S.K. (2010)

Ket:

a: broadcast Law

b: code of ethic

c: public opinion

Penjelasannya adalah sebagai berikut: Ada dua pihak yang terwakili dalam hak berusaha media. Pertama jajaran manajemen yang mewakili pemilik yang orientasinya kepentingan bisnis, jajaran profesional media yang mewakili sisi idealisme/responsibilities. Dua kepentingan ini bisa mencapai keseimbangan *stable equilibrium* lewat mekanisme kontrol di dalam media (kode etik) maupun di luar media (*law and regulation*) serta tekanan dari masyarakat (opini publik). Di atas itu semua, tingkat profesionalisme setiap jajaran di media sangat membantu tercapainya *stable equilibrium* tersebut. Semakin profesional media itu dikelola, semakin tinggi kualitas media yang bersangkutan sehingga semakin dekat posisinya pada *stable equilibrium*. Ada tarik menarik terus antara kepentingan idealisme/responsibility dengan kepentingan bisnis/rights untuk berusaha. Tarik menarik ini akan mengalami *stable equilibrium* lewat pengendalian *broadcast law* yang ketat, *code of ethic* yang dipatuhi dan *public opinion* yang terjaga. Di sisi lain secara internal, tingkat profesionalisme akan menjaga keseimbangan itu secara otomatis.

SIMPULAN DAN SARAN

Sesungguhnya ada banyak catatan yang mesti dicermati terkait dengan kondisi media massa kita, semua itu adalah upaya untuk mengembalikan ke ranah aslinya. Terkait dengan fenomena itu, *Commission Freedom of the Press* pada tahun 1947 (dalam William L. Rivers dkk, 2003) pernah mengingatkan bahwa pers akan merusak hak publik dalam memperoleh informasi jika pers hanya mementingkan sensasi. Celakanya, justru hal itu yang sedang marak terjadi. Banyak sekali hal yang arti penting sosialnya begitu besar justru terabaikan oleh pers: meningkatnya pasokan energi, kian efisiennya mesin dibandingkan tenaga manusia, lebih banyak fasilitas sekolah untuk setiap anak, membaiknya toleransi masyarakat, keberhasilan negosiasi kontrak dengan serikat buruh, dan sebagainya. Komisi menyimpulkan bahwa bukannya menyampaikan berita atas hal-hal itu, pers justru memberikan perhatian berlebihan terhadap kerusuhan, pemogokan, pembunuhan dan sensasi seks.

Herbert Brucker (seperti dikutip William L. Rivers dkk, 2003), dalam bukunya yang berjudul *The Changing American Newspaper*, mengusulkan serangkaian reformasi untuk meningkatkan mutu pemberitaan media. Dulu, ketika berita sebanyak dan sekompleks sekarang, media bisa memberitakan sesuatu dengan berdiri sendiri. Sekarang, media harus berusaha memberitakan lengkap dengan informasi latar belakangnya, sehingga khalayak media dapat menangkap maknanya secara utuh. Akan lebih baik jika suatu berita dikaitkan dengan hal-hal yang memang erat berkaitan, seperti pengelompokan artikel berita di majalah.

Oleh karena semua tujuan itu, Ana Nadhya Abrar (1995), dalam bukunya *Panduan Buat Pers Indonesia*, menegaskan bahwa untuk meraih keberhasilan yang lebih lengkap, sudah saatnya media

massa melakukan dan menjalankan keempat fungsinya secara proporsional. Jangan media massa hanya menjalankan fungsi menghibur atau menjadi ajang pengembangan kesepakatan semata. Hanya dengan menjalankan keempat fungsinya secara proporsional sebuah media massa bisa mengangankan bahwa ia punya andil dalam meningkatkan kualitas hidup khalayak, bisa mengangankan bahwa ia punya kontribusi terhadap kehidupan khalayak yang makin rasional dan efisien serta bisa merindukan bahwa ia punya peran dalam menciptakan pemerintahan yang lebih baik.

Terlepas dari pandangan sebuah media tentang ideologinya, media haruslah menjunjung tinggi etika dalam pers. Etika pers adalah filsafat di bidang moral pers, yaitu bidang yang mengenai kewajiban-kewajiban media dan tentang apa yang merupakan media yang baik dan media yang buruk, media yang benar dan yang salah, media yang tepat maupun tidak tepat. Sebagaimana nilai-nilai yang dianut haruslah baik dan etis. Media yang etis yaitu media yang memberikan informasi dan fakta yang benar dari berbagai sumber sehingga khalayak dapat menilai sendiri informasi tersebut. Agar media berada sesuai dengan etika maka organisasi media haruslah dibekali dengan kode etik juralistik. Memang suatu etika berbeda dengan hukum. Tetapi jika etika dilakukan sesuai nilai yang baik maka secara tidak langsung nama media tersebut akan menjadi baik.

Dilihat dari sisi positifnya, jika media sekarang ini tanpa modal (kapitalisme) maka media akan mati suri karena persaingan yang begitu ketat. "Media dengan kapitalisme, hanya itu yang hidup. Tak mungkin media dapat hidup tanpa modal. Tapi kapitalisme yang kompak dan bertanggung jawab. Maka hendaknya kapitalisme masuk ke media harus kapitalis yang benar. Sebab modal besar diperlukan bagi berlangsungnya hidup pers, sepanjang kapitalis itu tidak mendikte.

Kondisi media di Indonesia tidak terlepas dari idealisme dan kapitalisme. Bahkan idealisme dan kapitalisme bagaikan dua sisi mata uang yang tidak bisa dipisahkan. Contohnya jika media yang didasarkan kepada idealis semata akan mengalami kemunduran karena tidak mendapatkan suntikan dana. Hal ini dikarenakan orientasi mereka tidak berdasarkan pada nilai kapital melainkan menuju kepada media yang murni sebagai media yang ideal. Jika media yang berorientasikan kepada modal atau nilai kapital sehingga menghilangkan idealisnya sebagai entitas media yang objektif yang mengedepankan penyampaian informasi secara benar, dimana jenis media seperti ini banyak tumbuh dan berkembang, yang dicari oleh media jenis ini hanyalah bagaimana mencari keuntungan dengan perusahaan media mereka. Media seperti ini diuntungkan dengan arus kapitalisme, yang membawa mereka kepada golongan media *yellow taste* yang hanya mengedepankan sebuah hiburan tanpa mempunyai makna di dalamnya.

Jalan terbaik bagi dua kepentingan (idealisme dan kapitalisme) yang melingkupi media massa adalah dengan menyampaikan ulang pernyataan yang diungkapkan oleh Ishadi S.K. (2010), pada bagian sebelumnya bahwa idealisme dan kapitalisme yang melingkupi aktivitas dan kebijakan institusi media bisa mencapai keseimbangan atau *stable equilibrium* melalui tiga langkah yaitu: **pertama**, mekanisme kontrol di dalam media (kode etik); **kedua**, mekanisme kontrol di luar media (*law and regulation*); dan **ketiga**, tekanan dari masyarakat (opini publik).

Di atas itu semua, lanjut Ishadi S.K. (2010), tingkat profesionalisme setiap jajaran di media sangat membantu tercapainya *stable equilibrium* tersebut. Semakin profesional media itu dikelola, semakin tinggi kualitas media yang bersangkutan sehingga semakin dekat posisinya pada *stable equilibrium*. Ada tarik menarik terus antara kepentingan *idealism/responsibility* dengan kepentingan *bisnis/rights* untuk berusaha. Tarik menarik ini akan mengalami *stable equilibrium* lewat pengendalian *broadcast law* yang ketat, *code of ethic* yang dipatuhi dan *public opinion* yang terjaga. Di sisi lain secara internal, tingkat profesionalisme akan menjaga keseimbangan itu secara otomatis.

Kiranya, pemikiran kecil ini dapat dijadikan catatan oleh semua pihak yang berkepentingan, khususnya insan media untuk menyeimbangkan antara kepentingan, semangat dan nilai idealisme media di satu sisi dan kepentingan kapitalisme di sisi yang lain. Sebab dikhawatirkan jika faktor kapitalisme dan komersialisme yang mendominasi maka media akan kehilangan jati dirinya sebagai institusi penyampai informasi sekaligus pilar keempat demokrasi. Namun sisi idealisme media juga tak harus pula menjadi satu-satunya pegangan, agar media dapat hidup, bertahan dan berkembang secara ekonomis untuk keberlangsungan hidupnya. Singkat kata, media harus berusaha secara ekonomis untuk tetap menjaga eksistensinya, tetapi media juga dituntut dapat menjalankan idealismenya dengan menjalankan dan memaknai fungsinya secara objektif dan independen, idealis, kritis, adil, santun, bermartabat dan bertanggungjawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, Ana Nadhya. 1995. *Panduan Buat Pers Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Basri, M. Chatib dan Dana Iswara. 2000. *Exit, Voice and Loyalty: Ekonomi Politik Modal dan Peran Media di Masa Krisis*, dalam Dedy N. Hidayat, et.al. 2000. *Pers dalam "Revolusi Mei": Runtuhnya Sebuah Hegemoni*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Barret, Oliver Boyd & Chris Newbold. 1995. *Approaches to Media; A Reader*. London: Arnold
- Brucker, Herbert. *The Changing American Newspaper*. Dalam Willian L. Rivers et.al. 2003. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Golding, Peter dan Graham Murdock. 2006. "Redrawing The Map of Communication Industries". Dalam M Ferguson (ed). *Public Communication*. London: Sage Publications

- Graeme Burton. 2005. *Media and Society; Critical Perspectives*. Berkshire England: Open University Press
- Hidayat, Dedy. N. dkk. 2000. *Pers dalam Revolusi Mei Runtuhnya Sebuah Hegemoni*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- McQuail, Denis. 2012. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Edisi 6 Buku 1 (Terjemahan). Jakarta: Salemba Humanika
- , McQuail, Denis. 1987. *Teori Komunikasi Massa*. Ed. 2. Jakarta: Erlangga
- Muis, M. 1996. *Kontroversi Sekitar Kebebasan Pers; Bunga Rampai Masalah Komunikasi, Jurnalistik, Etika dan Hukum Pers*. Jakarta: Mario Grafika
- Piliang, Yasraf A. 2005. *Transpolitika, Dinamika Politik di dalam Era Virtualitas*. Yogyakarta: Jalasutra
- Rivers, Willian L. et.al. 2003. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Ruben Brent D. & Lea P. Stewart. 2014. *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Terjemahan (Edisi Kelima). Jakarta; RajaGrafindo Persada
- S.K., Ishadi. 2010. "Manajemen Media Televisi di tengah Perkembangan Teknologi dan Peran Ekonomi Politik Media di Indonesia". Hal 123-138. Dalam Diah Ayu Rahmitasari, *ed. al.* 2010. *Potret Manajemen Media di Indonesia*. Yogyakarta: Total Media dan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia
- Smythe, Dallas. 1997. "Communication: Blindspot of Western Marxism". *Canadian Journal of Political and Social Theory*, Volume 1, Number 3, 1977, hlm.1.
- Nasution, Zulkarnain. 2012. *Kapitalisme Media*.
 Dalam [http://komunikasi.um.ac.id/2012/05/kapitalisme-media/Universitas Negeri Malang](http://komunikasi.um.ac.id/2012/05/kapitalisme-media/Universitas%20Negeri%20Malang) (Diakses Rabu, 13 April 2016)