

PERIODE PERKEMBANGAN MEDIA MASSA
(Sebuah Tinjauan)

PERIOD OF MASS MEDIA DEVELOPMENT
(An Overview)

Aa Bambang A.S.

Lektor Kepala; Dosen Teori Komunikasi /*associate professor* at BiNus University,
Kandidat Doktor Ilmu Komunikasi UNPAD Bandung
(Naskah diterima Maret 2014, diperiksa mitra bestari Mei April 2014,
direvisi 4 Juni 2014, disetujui terbit Juni 2014)

ABSTRACT

Mass Media constitutes the most appealing media to be observed. It is that the unbroken channel of communication to be discussed and learned, from Acta Diurna to mass communication. It is quite interesting to follow the journey of mass media from a period to another. This has come as the reason why the written begun. The used method is that the literature study. Despite the study is not a way major, on the depth and comprehensive meaning, but it is more expected to be such benchmark which is able to be the very first idea for emphasizing the study about "the history or the journey of media studies", the practically rare thing – not to say never – to be done by bachelor in communication studies. The result of this research conducts the three periods of the journey of mass media, those are the past of mass communication, the present of mass communication, and the mass media studies. Each of the mentioned have the distinguished features, either from the main research aspect, the features of media, or the method within the study. Moreover, on the belonging and its regards to state-society, mass media takes the unique stance and absolutely determined.

Keywords: *Period; Mass Media.*

ABSTRAK

Media massa merupakan media yang paling menarik untuk dikaji. Sebagai saluran, ia tidak henti-hentinya dikaji dan didiskusikan, sejak *Acta Diurna* sampai komunikasi massa. Oleh karena itu, sangat menarik untuk mengikuti perkembangan media masa dari masa ke masa. Metode yang digunakan adalah kajian pustaka. Diharapkan, penelitian ini menjadi *benchmark* yang menjadi *idee* awal untuk menekankan pentingnya kajian tentang perkembangan studi media. Kajian ini jarang – untuk tidak mengatakan tidak pernah – dilakukan oleh sarjana ilmu komunikasi. Hasil tinjauan ini menunjukkan bahwa ada 3 (tiga periode) tahap perkembangan media massa, yaitu : komunikasi mass masa lampau, komunikasi masa kini, dan studi tentang media massa. Setiap tahap memiliki karakteristik yang berbeda, baik aspek yang diteliti, karakteristik media itu sendiri, dan metode yang digunakan.

Kata-kata Kunci: *Periode; Media massa.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Media Massa merupakan media yang paling menarik untuk diamati. Hal ini dikarenakan bukan hanya perjalanannya sebagai saluran komunikasi yang masif dan berdampak sistemik serta panjangnya rangkaian sejarah kelahirannya mulai dari *Acta Diurna* (bahkan *Rhetorica*) sampai komunikasi massa yang pada akhirnya melahirkan Ilmu Komunikasi; melainkan juga masalah substantif isi dan fitur media massa itu sendiri. Tidak ada bentuk komunikasi lain yang berisi pesan paduan antara emosi dan logika, dari yang rasional sampai yang irasional, dari seni sampai sains, dari individu sampai *organized communicator*. Hal inilah yang memancing “adrenalin” untuk mengikuti perjalanan media massa dari periode satu ke periode yang lain. Berdasarkan hal itulah studi dan tulisan ini dimulai. Dari kajian literatur dilanjutkan dengan sedikit observasi.

Meskipun tinjauan atau kajian ini relatif sederhana dengan studi literatur dan sedikit observasi, namun tidak mengurangi kedalaman makna dan kekomprehensifan. Bisalah diharapkan menjadi patokan

dalam mengkaji perjalanan media. Dengan demikian, diharapkan pula gagasan ini mampu menjadi perangsang para peminat komunikasi dalam mengkaji "sejarah atau perjalanan studi media", hal praktis yang jarang - untuk tidak mengatakan tidak pernah - dilakukan oleh para sarjana dalam studi komunikasi sekarang ini.

Hasil kajian melahirkan tiga periode perjalanan media massa, yakni masa "sebelum komunikasi massa", masa "komunikasi massa", dan masa "studi media massa". Masing-masing masa memiliki fitur dan aspek utama penelitian yang berbeda, bahkan metode dalam penelitian. Selain itu, pada kepemilikan media dan hubungannya dengan masyarakat-negara, berubah posisi. Media massa setiap masa mengambil sikap yang unik dan benar-benar menentukan. Pada periode sebelum komunikasi massa, lebih dikenal dengan pers, media massa menjadi alat utama politik penguasa. Pers dianggap sangat berpengaruh dalam memperoleh dan menegakkan kekuasaan. Mulai dari para filsuf dan panglima perang menyampaikan himbauan Sang Kaisar, Titah sang Kaisar melalui *acta diurna*, sampai lahirnya *Zeitungskunde* yang dijadikan/melahirkan sikap penguasa (seperti Louis IV, Napoleon dan Bismarck) terhadap pers. Ketika dijadikan sebagai disiplin ilmu pun (*Zeitungswissenschaft*) melahirkan kajian *Presspolitik*. Hal itu pula yang melahirkan *duagenrestudi* pers pada masa berikutnya, yang berkaitan dengan kekuasaan dan negara, yakni "politik komunikasi" dan "komunikasi politik".

Pada periode terakhir, konfigurasi media massa mengalami perubahan dalam hal posisi dan kajian. Posisi media di seluruh dunia, kini hampir mendekati konsepsi *liberalism* pada masa kedua. Kepemilikan privat media massa sangat menonjol. Terjadilah konglomerasi media –termasuk di Indonesia– terutama televisi dan surat kabar. Kajian pun mengarah ke pengaruh kepemilikan terhadap kebijakan redaksi, ekonomi-politik, dan *rating*. Informasi bermutu pun tersisihkan oleh acara opera sabun dan infotainment yang dianggap punya *rating* yang mendatangkan uang. Beginikah kesudahan media massa dan komunikasi massa?

PEMBAHASAN

A. Masa Sebelum Komunikasi Massa

Untuk membahas periode ini, perlu diuraikan dua mazhab, yakni Mazhab Frankfurt dan Mazhab Chicago.

1. *Frankfurter Skule*

Mazhab ini berkembang di daratan Eropa, dengan pelopor Jerman. Secara umum, paradigma dan metodologi keilmuannya bersipat rasionalis-kualitatif yakni ilmu metode yang bersandar kepada sistem, kekonferehensifan konsep, dan holistik. Segala sesuatu tidak dapat diuraikan menjadi hal-hal kecil karena, dengan demikian, sebuah konsep akan kehilangan maknanya.

Ilmuwan mazhab ini dalam membahas dan menganalisis persoalan, menggunakan analisis kritis, yakni lebih mengandalkan penalaran; segala sesuatu diuji berdasarkan logika. Jadi sesuatu itu dianggap benar bila tidak bertentangan dengan logika; sesuai dengan nalar, logis! (Kini, dikenal dan berkembang sebagai *critical studi* dalam kajian media masa). Pada dekade awal ini, ilmu digunakan untuk menemukan kebenaran semata. Bentuk ilmu mengarah pada hal yang semurni-murninya. Ilmu pada saat ini masih bersih dari pengaruh pragmatis, sehingga dinamakan dengan ilmu murni (*pure science*)

Awal perkembangan ilmu komunikasi pun dimulai dengan dominasi mazhab ini; baik dari segi *epistemologi* (terutama metodologi), *ontologi*, maupun *aksiologi*. Komunikasi berkembang pada tahun sebelum Masehi (SM). Terutama, menurut alur mazhab ini, ketika para filosof seperti Aristoteles, Demostenes, Cicero memfokuskan perhatiannya kepada sebuah kegiatan (yang kemudian menjadi sebuah disiplin) yang bernama *Rhetorika* (ilmu berbicara).

Retorika berkembang di Yunani dan Romawi. Retorika ini digunakan oleh para filosof untuk menemukan kebenaran logika (logis-tidak logisnya sesuatu diuji dimuka umum). Sedangkan oleh para *kesatria* (termasuk juga para filosof yang menjadi bangsawan) diantaranya digunakan untuk memenangkan pengadilan, mengerakkan semangat tempur, untuk menemukan kebenaran, dan untuk menyampaikan kebijaksanaan raja/kaisar kepada rakyat. Untuk yang terakhir ini, justru menjadi hal utama orang-orang kerajaan. Karena sipatnya ditujukan kepada orang, maka dia mersipat massa (meskipun belakangan yang dimaksud media massa adalah media massa periodik).

Tetapi, kemudian, retorika dianggap sudah tidak layak lagi digunakan untuk menyampaikan informasi mendetail dan tahan waktu, maka muncullah *Acta Diurna* di Romawi. *Acta Diurna* adalah papan pengumuman yang digunakan penguasa untuk menyampaikan kebijakan-kebijaksanaannya kepada masyarakat. Kemunculan *Acta Diurna* dipengaruhi oleh keperluan itu, dan fungsinya pun dipengaruhi oleh retorika, terutama fungsi terakhirnya tadi.

Abad setelah masehi, terutama setelah ditemukannya mesin cetak, di Jerman muncul *Zeitung Skunde* (ZS) yakni pengetahuan tentang persuratkabaran. Yang dipelajari tatacara menulis pada koran sehingga gagasan sampai kepada publik. Misal, menulis berita informasi yang ringkas dan jelas (sekarang terkenal dengan berita lempang). Pada ZS ini belum lagi diperhitungkan karakteristik khalayak dan kaitan berita dengan opini publik. Dengan kata lain dampak objektif belumlah dikaji secara serius. Berangsur-angsur kaum intelektual mulai menyadari hal-hal tersebut. Terbentuklah sebuah disiplin yang memang tidak bisa ditampung oleh ZS, maka pada tahun 1800-an muncullah *Zeitung Wissenschaft*.

Zeitung Wissenschaft (ZW) adalah ilmu tentang persuratkabaran yang pada waktu itu satu-satunya disiplin yang mempelajari komunikasi massa, dengan media koran. Tokoh-tokoh pergantian dari ZS ke ZW adalah : Friedrich Nedebach, H.J. Pracke, Wilhelm Bauer, Emil Dovivat, dan Karl Bucher. Karl Bucher -lah yang dianggap paling berjasa dalam bentukan disiplin ilmu ini, maka dijulukilah dia sebagai Bapak ZW.

Beberapa tahun kemudian (1884) di Universitas Basel, Swiss, berdiri Fakultas Ilmu Persuratkabaran. Justru Bucher-lah yang mengajar ZW di Universitas tersebut. Pada 1892 di Universitas Leip Zig Jerman, berdiri pula Fakultas Ilmu Persuratkabaran yang terdiri dari 3 kajian, yakni: *Geschichte des Zeitung Wissens, Organization und Technik Der Modernen Zeitungswessens* serta dipelajari pula *PressPolitik*. Perihal kepemilikan media, pada periode ini tidaklah terlalu diperhatikan (dikaji). Tentu, media dimiliki kaum borjuis, yang kajiannya justru lebih menonjol pada Periode Media Massa dengan munculnya "*four theories of the press*". *Zeitung Wissenschaft* dianggap tidak lagi memadai akibat semakin berkembangnya ilmu pernyataan umum, apalagi dengan kemunculan radio dan televisi. Untuk menampung perkembangan ilmu ini muncullah *Publizistik*.

Publisistik (*Publizistik*) tidak hanya mempelajari ilmu persuratkabaran, bahkan tidak hanya komunikasi massa (seperti di AS), melainkan seluruh kegiatan yang menyangkut proses penyampaian pendapat secara umum; termasuk di dalamnya retorika dan media umum (*general media*) serta *special media*. Tokoh yang berjasa merumuskan definisi Publizistik sehingga menjadi sebuah disiplin adalah Kurt Baschwitz dan Walter Hagemann. Dengan definisinya yang berangkat dari sudut pandang ZW, tidak dari sudut Ilmu Jiwa Sosial seperti Baschwitz, Hagemann dianggap sebagai Bapak Publisistik. Menurut Hagemann *Publisistik adalah ilmu tentang pernyataan-pernyataan yang bersifat umum, bertujuan umum dan aktual yang dinyatakan secara sadar kepada masyarakat luas*.

Dengan definisi Publisistik Hagemann tersebut, maka ada nuansa baru yaitu komunikasi tidak lagi secara tajam linear, melainkan sudah terdapat nuansa sirkuler. Namun demikian, kesannya masih saja linear karena berbagai model komunikasi-nya menunjukkan posisi komunikator yang selalu ingin mewujudkan motif komunikasinya. Sasaran utamanya, sebagaimana definisi Hagemann tersebut adalah masyarakat, *to publish*. Keadaan demikian tetap saja tidak merubah banyak *image* yang berkembang di masyarakat komunikasi.

2. Chicago School

Berawal dari sebuah kegiatan peliputan tentang masalah-masalah umum (terutama masalah kriminal) dan bersipat massal dalam pelaporan, tahun 1454 di Amerika Serikat muncul istilah *Jurnalizm* (Jurnalisme). Jurnalisme adalah pengetahuan persuratkabaran, nyaris sama dengan istilah *Zeitungskunde* di Eropa (kemudian maknanya meluas juga menjadi kajian persuratkabarn).

Paradigma aliran *Chicago School* pada mulanya menggunakan *metodologi kuantitatif* dalam penelitian dan pengembangan ilmunya. Metodologi kuantitatif adalah ilmu metode yang mengkaji metode-metode yang mempelajari konsep (yang mewakili gejala) dari sudut pandang ukuran angka. Hal-hal yang tidak bisa dikuantifikasi, ditinggalkan. Sehingga, dengan demikian, *metode berfikirnya* adalah *induktif* yakni berfikir dari yang konkrit (khusus) menuju yang abstrak (umum). Sedangkan analisisnya adalah *analisis empiris* yakni analisis yang

berdasarkan gejala-gejala yang berkembang di lapangan. Dengan kata lain, selalu menyandarkan diri kepada pengalaman. Mereka penganut *Empirisme*.

Tokoh-tokohnya yang ikut memunculkan jurnalisme untuk suatu kegiatan yang umumnya mereka terlibat di dalamnya adalah: Bersteid (1457), Joseph Pulitzer (1903), Carl Elliot, Nicolous Murray Buttler, dan Robert Merton. Karena Joseph Pulitzer memang berjasa dalam dunia persuratkabaran AS, terkenal sebagai penerbit (*publisher*) tangguh dan berwibawa, maka dia dianggap sebagai Bapak Jurnalisme. Hingga sekarang namanya dikenang dan diabadikan sebagai *Pulitzer Award*, yakni penghargaan di bidang karya jurnalistik terbaik.

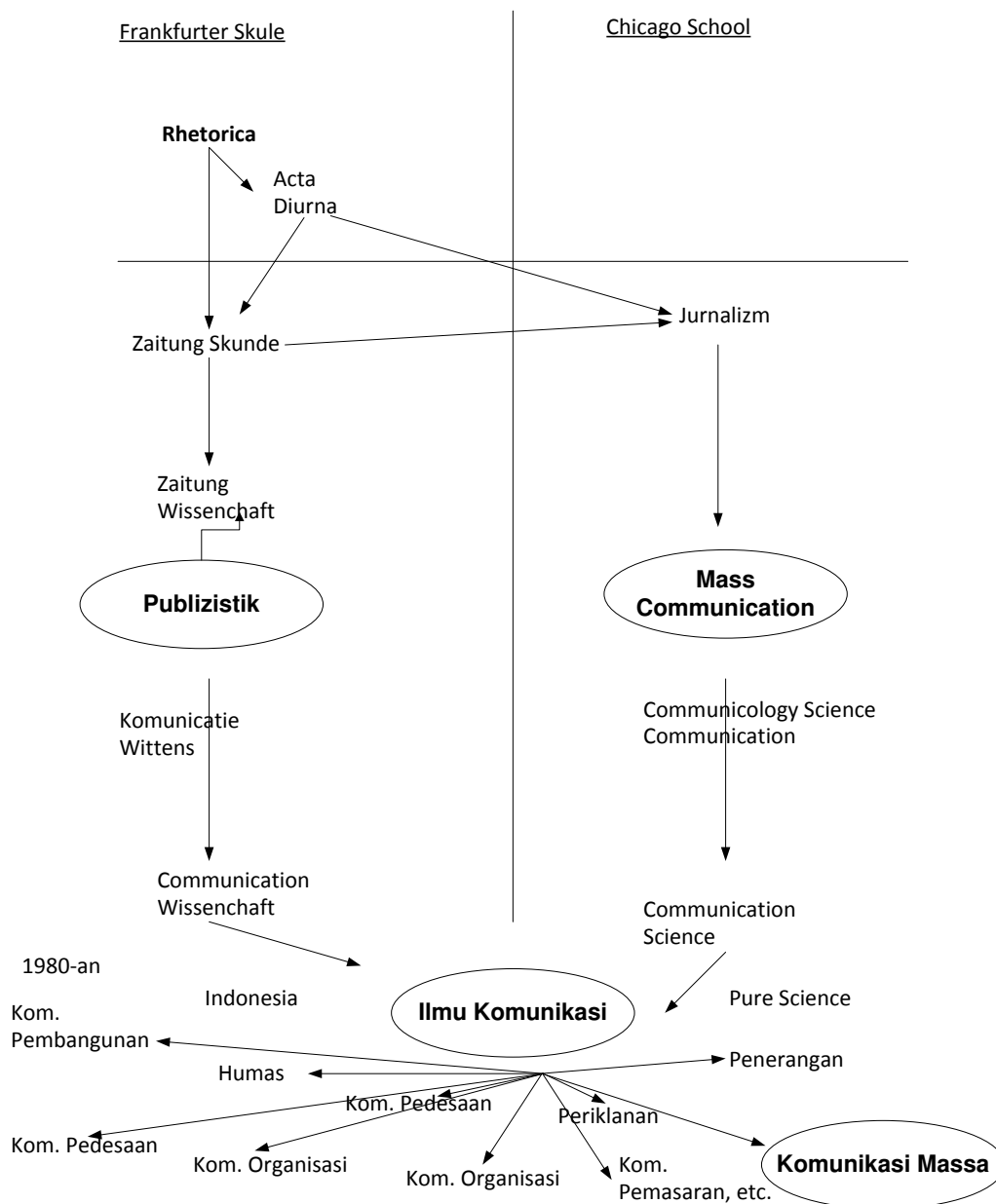
Sama dengan di Eropa, pada masa ini tidaklah terlalu dipermasalahkan kepemilikan surat kabar, dalam arti tidak dikaji secara khusus dan fokus. Kepemilikan tidak terlalu dipertimbangkan pengaruhnya. Yang dipertimbangkan jenis, bentuk, serta isi tulisan di surat kabar. Sebagaimana di Eropa, perkembangan dunia yang berkaitan dengan pesan-pesan massal ini dan pola berfikir yang cepat mengakibatkan Jurnalizm tidak dapat menampung lagi gejala tersebut. Munculnya radio dan televisi serta film merupakan hal baru yang kurang diantisipasi oleh istilah itu. Maka, muncullah istilah baru, sekaligus sebagai disiplin yang mewadahi gejala-gejala tersebut, yakni *Mass Communication*.

3. Peralihan ke Periode Kedua

Setelah PD II muncullah *Komunicatie Witenshaft* (KW). Istilah ini merupakan *hibrida* dari istilah terakhir di daratan Eropa dengan *communication science*. Istilah ini muncul setelah kepulauan DeVolder dari lawatan ilmiahnya di Amerika Serikat.

Dengan demikian KW, pelopornya adalah De Volder. De Volder mendeskripsikan bahwa selain komunikasi melalui media massa, baik koran, televisi, maupun radio, juga terdapat komunikasi jenis lain yang saling melengkapi dalam rangka pengembangan makna bersama atau dalam rangka pencapaian tujuan komunikasi, di antaranya *komunikasi interpersonal*. Kemudian muncullah istilah yang lebih mencerminkan disiplin keilmuan sebagai lanjutan/perkembangan Publizistik yakni *Communications Wissenschaft*. Di sisi lain, di Mazhab Chicago, muncul istilah *Mass Communication (MC)*. Selain mempelajari Jurnalism, *MC* juga mempelajari *broadcasting* radio, TV dan pertunjukan film. Tokoh-tokoh yang berjasa dalam hal ini adalah: Paul Lazarsfeld, Wilbur Schramm, Rogers, dan Robert Merton. Karena *Mass Communication* istilah yang hanya menampung ilmu yang mempelajari media massa, sementara gejala komunikasi lain semakin berkembang maka dianggap sudah tidak memadai lagi untuk sebuah istilah yang menampung seluruh gejala. Perkembangan itu antara lain, disadarinya gejala-gejala lain dalam proses pertukaran informasi di luar bidang-bidang komunikasi massa, di antaranya komunikasi kelompok, komunikasi antar pribadi, dan komunikasi dalam organisasi dan sebagainya.

Ikhtisar Deferensiasi Komunikasi Massa secara *Historical Retrospect*



Untuk mawadahi kajian semua gejala yang itu, muncul usulan istilah-istilah ilmiah baru. Hovland menyarankan istilah *Science of Communication*. Sedangkan Brooks menyarankan *Communicology*. Akhirnya mereka memutuskan *Communi-cation Science*. Mungkin istilah pertama terlampau parsial, sedangkan istilah *Communicology* terlalu ambisius ketika itu.

Pada masa peralihan ini, yakni dari “sebelum komunikasi massa” ke “komunikasi massa”, memang tergambarkan pula kajian keilmuan dan nama ilmu yang berkembang yakni dari *Zeitung wssenschaft* ke *Publizistik* yang kemudian juga menjadi *Communications Wissenschaft* dan dari *Jurnalizm* ke *Mass Communication* yang kemudian juga menjadi *Communication Science*; dapat dilihat secara sekematis pada gambar di atas.

B. Periode Komunikasi Massa

Periode ini, sebenarnya, dimulai dari *Publizistik* di Eropa dan *Mass Communication* di Amerika. Namun, karena belakangan yang lebih menonjol komunikasi massa daripada publisistik, yang disebabkan banyak sarjana yang disekolahkan ke Amerika saat rezim Soeharto naik, maka

tahun 1980-an *Mass Communication* yang lebih menonjol (Fakultas Publisistik pun berubah menjadi Fakultas Ilmu Komunikasi). Kajian, literatur, dan riset pun berkiblat ke sana yang sangat berwarna *kuantitative-empirism*. Sebenarnya periode ini pun bisa dibagi menjadi dua sub-periode: Periode Publizistik dan Periode Komunikasi Massa. Namun, karena dampak publisistik tidak terlalu terlihat pada periode kajian media, maka penulis menganggap tidak terlalu penting membahasnya.

Pada periode “Komunikasi Massa”, yakni periode sebelum ada kajian media secara khusus, masa riset kuantitatif “merajai”, kajian terfokus ke determinasi isi dan efek media massa. Berdasarkan Severin and Tankard (1979) dan Alexis S. Tan (1981) perkembangan penelitian dan model komunikasi massa berjalan seperti *cycle* : Mulai dari *the powerful effect models* (masa S-O-R yang berpasangan dengan Model Jarum Hipodermik, yang kemudian “O”nya hilang karena dianggap *blackbox*, yang tinggal *S-R theory* yang berpadanan dengan *Bullet Theory*). Kemudian masa *the moderat effect models* yang pada masa ini *Psikologi Kognitif* berjaya kembali, bereaksi terhadap *Psiko-Behaviosme* sebagai landasan model-model pertama (model-model agenda setting, disonansi kognitif, ABX Newcomb, Model Layang-layang, adalah contoh model pada masa ini). Yang terakhir *the limited effect models*, landasannya adalah Psiko-Humanisme, riset komunikasi bergeser ke *audience* sebagai pihak yang berkuasa menentukan pilihan media. Pada masa inilah muncul model-model Pencarian Informasi dan *Uses and Gratification*. Belakangan muncul model *Uses and Effect* yang mengoreksi *uses and gratification*, bahwa memang *audience* menggunakan media, tapi setelah menggunakan pastilah terjadi efek pada diri mereka berupa efek kognitif, afektif, dan *behavior*.

“Kelebihan” pada masa ini, karena fokus ke “isi dan dampak” maka orang yang langsung berkaitan dengan kegiatan “isi media” seperti wartawan, editor, redaktur menjadi pusat kajian. Muncullah model-model jurnalistik/pers, seperti: Model Galtung dan Ruge tentang kriteria penyaringan berita, Model McNelly tentang arus berita Kantor Berita, Model Bass tentang Arus (berita) Internal Dua Tahap, dsb. Model-model tersebut menjadi fokus kajian di kelas-kelas, terutama mahasiswa Jurusan Jurnalistik. (Kini, jurusan pun banyak yang mengubahnya menjadi Jurnalistik Elektronik, Jurnalistik Televisi, atau *Broadcasting*. Bahkan, istilah Jurnalistik sudah “tertelan” *broadcasting*).

Sejalan dengan perkembangan model dan riset media tersebut, posisi media dalam masyarakat dan kenegaraan (kalau istilah sekarang penguasaan politis media) ditinjau Siebert and Peterson (1985) menjadi empat kepemilikan/penguasaan, atau yang dikenal dengan “*four theories of the press*” yakni :

1. *Otoritarian theory of the press*
2. *Soviet Communist theory of the press*
3. *Libertarian theory of the press*
4. *Social responsibility of the press*

Berikut secara ringkas uraian keempat teori pers yang juga mencerminkan kepemilikan media. Berbeda dengan masa kini, tinjauan kepemilikan media masa lalu tidak berfokus pada individu, meskipun kepemilikan individu bisa terjadi, terutama di negara liberal. Tinjauannya lebih kepada individu sebagai unsur komunal.

Otoritarian Theory of The Press

Menurut teori ini kebenaran adalah hal yang hanya dimiliki oleh “*the best mind and the finest soul*”. Orang-orang itu hanya berada pada posisi puncak masyarakat dan kenegaraan. Orang-orang tersebut hanya beberapa gelintir saja. Dialah yang memonopoli pengetahuan. Karena kebenaran dan pengetahuan milik mereka, maka sarana-sarana untuk mencapai hal itu juga harus dikuasai mereka. Merekalah yang dianggap sebagai representasi negara. Jadi pers (baca: media massa) dikuasai negara (yang pada prinsipnya individu atau kelompok individu bangsawan yang mengatasnamakan negara).

Namun demikian, bukan berarti individu masyarakat tidak boleh memiliki media. Dia boleh memiliki, asalkan disesuaikan dengan kebenaran dan pengetahuan yang dimiliki negara. Dengan kata lain, individu masyarakat (suasta) boleh memiliki media namun dikontrol penguasa dengan lisensi berupa SIT atau SIUPP. Bahkan kontrol tidak hanya dengan lisensi melainkan juga dengan tindakan represif, budaya telepon, bahkan pembredelan.

Soviet Communist Theory of The Press

Soviet Communist theory of the press memandang kebenaran dan pengetahuan adalah milik masyarakat secara komunal yang pada puncaknya direperentasikan oleh negara. Komunal itu sendiri terwakili oleh sekelompok penguasa partai, yang dinamakan dengan *politbiro*. Sehingga, dengan demikian kebenaran dan pengetahuan milik mereka dengan mengatasnamakan negara. Merekalah yang dianggap sebagai representasi negara. Jadi media massa dikuasai negara (yang pada prinsipnya individu atau kelompok individu bangsawan yang mengatasnamakan negara).

Bedanya dengan teori pers pertama, karena masyarakat terdiri dari individu-individu yang pada puncaknya adalah negara, maka secara logis tidak ada individu dalam masyarakat. Masyarakat adalah representasi individu-individu itu sehingga media massa/pers dikuasai negara. Tidak ada kepemilikan suasta! Media massa milik negara yang terintegrasikan dengan alat-alat propaganda lain, guna mencapai tujuan negara “masyarakat komunis, masyarakat tanpa kelas”.

Libertarian theory of the press

Individu harus diberikan kebebasan sebebas-bebasnya dari hal-hal yang menghambat perkembangan mentalnya. Individu yang bebas bisa mencapai mental tertinggi, dan bisa dikembangkan tanpa batas. Masyarakat adalah individu-individu. Jika individu mencapai mental tertinggi, dengan sendirinya masyarakat juga demikian, yang pada gilirannya mencapai kemajuan suatu negara yang mengagumkan. Ilmu pengetahuan dan kebenaran adalah milik individu, bukan milik masyarakat atau negara. Masyarakat atau pun negara hanyalah kumpulan individu yang tidak berarti kalau tidak ada individu. Berdasarkan hal itu, kepemilikan media massa 100% individu yang tercerminkan dalam kepemilikan suasta. Media massa bebas menyampaikan informasi bahkan mengkritik penguasa demi menyokong pencapaian puncak prestasi individu.

Social Responsibility of The Press

Kritik orang-orang sosialis terhadap teori libertarian adalah: kebebasan itu ternyata tidak untuk seluruh individu, tapi untuk segelintir orang yang punya kapital. Dialah yang menguasai pers. Individu yang tidak punya kapital, tidak bisa bersuara lewat media massa. Maka orang-orang libertarian berpikir ulang tentang “kebebasan individu itu”. Mereka mulai merekonstruksi ulang. Terumuslah: bukan “*freedom from*” tapi “*freedom for*”. Kebebasan bukan sekedar untuk kebebasan, tapi kebebasan yang berguna bagi individu lain, lebih jauh berguna bagi individu yang lebih banyak, masyarakat! Maka muncullah “***Social responsibility of the press***” dalam konsep Indonesia “***Kebebasan yang bertanggungjawab***” (meskipun bertanggungjawabnya disalahgunakan menjadi: kepada Suharto!).

Dalam posisi ini pers atau media massa boleh dimiliki siapa saja (pemerintah maupun suasta), asal untuk kepentingan masyarakat, melindungi masyarakat dan negara. Ketidaktanggungjawaban pers, bukan diputuskan oleh penguasa melainkan oleh masyarakat sendiri melalui DPR dan pengadilan. Individu yang menguasai pers harus memberikan peluang seluas-luasnya kepada seluruh individu dalam masyarakat, tanpa kecuali.

C. Periode Kajian Media

Pada periode ini, istilah pers tidak terlalu populer lagi. Bukan pers yang jadi fokus perhatian utama, tapi kepemilikan media. Wartawan tidak ubahnya seperti pekerja biasa. Dia hanyalah *tools of management*. Pemiliklah yang menentukan warna dan isi media. “Wartawan, kini bukan, bukan lagi ratu dunia... tapi racuntumbila¹⁾”, ujar seorang teman agak “frustrasi”.

Metode penelitian pun tidak terfokus ke isi, efek, dan audience; tapi ke politik ekonomi media, monopoli media, rating acara dan semacamnya. Bukan *content analyses*, tapi *discours analyses*, *framing analyses*, *semiotics analyses* dan semacamnya. Model-model pun, tidak lagi terfokus ke proses berita, efek berita, ataupun syarat penyaringan berita, melainkan bagaimana pemilik menentukan isi media, antara rating dan idealisme, dan semacamnya.

Berdasarkan hal itu, maka pembahasan pada periode ini lebih terfokus kepada pemilihan media, baik secara teoritis, undang-undang (regulasi), maupun prakteknya. Dalam hal klasifikasi, kepemilikan media dan kontrol atasnya menjadi semakin sering menjadi pembicaraan dalam studi. Secara umum pada periode ini sistem media diklasifikasikan berdasarkan dua dimensi, yakni

¹ Bahasa Sunda, Tumbila berarti kutu busuk.

kepemilikan (*ownership*) dan kontrol (*control*). Kepemilikan media berkisar antara milik swasta dan milik publik yang dikelola pemerintah. Sedangkan kontrol media dilihat berdasarkan terpusat tidaknya pengelolaan media tersebut, yakni sentralisasi dan desentralisasi. Sebenarnya pada posisi kontrol periode ini mengingatkan kembali pada periode pers. Bedanya, kini kontrol ada pada pemilik, periode sebelumnya ada pada penguasa (terutama pada konsepsi pers otoritarian dan Komunis Soviet). Hal tersebut dan berdasarkan Wahid (Academia.edu) dapat digambarkan pada tabel tipologi kontrol dan kepemilikan media sebagai berikut:

TIPE A Radio dan TV di Eropa Barat	TIPE B Radio-TV di negara komunis dan negara berkembang	PUBLIK
TIPE C Pers di Eropa Barat, Media di USA, Radio dan TV Private di Eropa	TIPE D Pers di negara Amerika Latin	
DESENTRALISASI	SENTRALISASI	KEPEMILIKAN PRIVAT

1. Konsentrasi Media

Tentang konsentrasi media ini dapat digambarkan studi di Brazil, mengingat Brazil bisa dikatakan sebagai representasi negara yang menuju pertumbuhan sebagai negara maju; dengan karakter dekat juga dengan karakter negara berkembang seperti Indonesia. Berikut paparan konsentrasi media hasil riset di Brazil tersebut (Wikipedia, *Concentration of media ownership*):

- 1) **Horizontal concentration:** [oligopoly](#) or monopoly produced within an area or industry; television ([pay](#) or free) is the Brazilian classical model. In 2002 the [cable networks](#) Sky and NET dominated 61% of the Brazilian market. In the same year, 58.37% of all advertising budgets were invested in TV - and in this aspect, [TV Globo](#) and its [affiliates](#) received 78% of the amount.
- 2) **Vertical concentration:** integration of the different phases of production and distribution, eliminating the work of independent producers. In Brazil, unlike the [United States](#), it is common for a TV network to produce, advertise, market and distribute most of its programming. TV Globo is known for its [soap operas](#) exported to dozens of countries; it keeps under permanent contract the actors, authors, and the whole production staff. The final product is broadcast by a network of newspapers, magazines, radio stations and websites owned by [Globo Organizations](#).
- 3) **Cross ownership:** ownership of different kinds of media (TV, newspapers, magazines, etc.) by the same group. Initially, the phenomenon occurred in radio, television and print media, with emphasis on the group of "[Diários Associados](#)." At a later stage appeared the [RBS Group](#) (affiliated to TV Globo), with operations in the markets of [Rio Grande do Sul](#) and [Santa Catarina](#). Besides being the owner of radio and television stations, and of the main local newspapers, it has two [Internet portals](#). The opinions of its commentators are thus replicated by a multimedia system that makes it extremely easy to spread the point of view advocated by the group.
- 4) **Monopoly "in cross":** reproduction into local level, of the particularities of [cross ownership](#). Research carried out in the early 1990s, detected the presence of this singularity in 18 of the 26 [Brazilian states](#). Manifests itself by the presence of a TV channel with a large

audience, often linked to TV Globo and by the existence of two daily newspapers, in which the one with the largest circulation is linked to the major television channel and to a network of radio stations, that almost always reproduces articles and the editorial line of the newspaper "[O Globo](#)". In 2002, another survey (which did not include pay TV), found the presence of the "monopoly in cross" in 13 major markets in Brazil.

Apabila empat poin sistem konsentrasi media tersebut jika digunakan untuk meneropong sistem konsentrasi media di Indonesia, maka tipe ketiga dan keempat yang paling mendekati. **Cross ownership** menandakan kepemilikan beragam media seperti radio, TV, dan surat kabar. Hal ini jelas terlihat pada kepemilikan MetroTV dan Media Indonesia oleh Surya Paloh, demikian juga kelompok Kompas, dan lainnya. Sedangkan **monopoly "in cross"** bisa dicontohkan Pikiran Rakyat edisi Cirebon, Indosiar Bandung, dan sebagainya.

2. Sistem Pasar Media

Pasar adalah sistem dan "tempat" pertukaran harga antara permintaan atau penawaran, sumber daya atau produk (baik barang maupun jasa), yang memiliki tiga parameter utama, yakni: efisiensi, pertumbuhan, dan stabilitas. Wahid (Academia.edu) berdasarkan *market type* Albarran, memaparkan dengan pembagian sebagai berikut:

- 1) **Perfect Competition**. Kompetisi sempurna yaitu para produsen menghasilkan produk dengan jenis yang relatif sama namun tidak satu pun di antara mereka yang menguasai pasar.
- 2) **Monopoly**. Monopoli, yakni hanya ada satu produsen yang menguasai pasar. Contoh: TV kabel dan sebagian besar koran.
- 3) **Monopolistic Competition**. Banyak produsen di pasar yang memproduksi produk yang nyaris sama.
- 4) **Oligopoly**. Terdapat beberapa produsen yang bermain di pasar. Namun, ada satu produsen yang relatif lebih dominan dibanding lainnya.

Apabila sistem kepemilikan media dilihat dari sudut sistem pasar Albarran, maka kepemilikan media pusat di Indonesia termasuk pada kategori kedua, yakni **monopoly**. Pembahasan lebih lanjut disajikan pada bagian tiga dan empat.

3. Regulasi Media (Penyiaran) di Indonesia

Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002, Proses demokratisasi di Indonesia menempatkan publik sebagai pemilik dan pengendali utama ranah penyiaran. Karena frekuensi adalah milik publik dan sifatnya terbatas, maka penggunaannya harus sebesar-besarnya bagi kepentingan publik. Sebesar-besarnya bagi kepentingan publik artinya adalah media penyiaran harus menjalankan fungsi pelayanan informasi publik yang sehat. Informasi terdiri dari bermacam-macam bentuk, mulai dari berita, hiburan, ilmu pengetahuan, dan sebagainya. Dasar dari fungsi pelayanan informasi yang sehat adalah seperti yang tertuang dalam Undang-undang Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002 yaitu *Diversity of Content* (prinsip keberagaman isi) dan *Diversity of Ownership* (prinsip keberagaman kepemilikan).

Kedua prinsip tersebut menjadi landasan bagi setiap kebijakan yang dirumuskan oleh KPI. Pelayanan informasi yang sehat berdasarkan *Diversity of Content* (prinsip keberagaman isi) adalah tersedianya informasi yang beragam bagi publik baik berdasarkan jenis program maupun isi program. Sedangkan *Diversity of Ownership* (prinsip keberagaman kepemilikan) adalah jaminan bahwa kepemilikan media massa yang ada di Indonesia tidak terpusat dan dimonopoli oleh segelintir orang atau lembaga saja. Prinsip *Diversity of Ownership* juga menjamin iklim persaingan yang sehat antara pengelola media massa dalam dunia penyiaran di Indonesia.

Apabila ditelaah secara mendalam, Undang-undang no. 32 Tahun 2002 tentang penyiaran lahir dengan dua semangat utama, pertama pengelolaan sistem penyiaran harus bebas dari berbagai kepentingan karena penyiaran merupakan ranah publik dan digunakan sebesar-besarnya untuk kepentingan publik. Kedua adalah semangat untuk menguatkan entitas lokal dalam semangat otonomi daerah dengan pemberlakuan sistem siaran berjangkauan.

Maka sejak disahkannya Undang-undang no. 32 Tahun 2002 terjadi perubahan fundamental dalam pengelolaan sistem penyiaran di Indonesia. Perubahan paling mendasar dalam semangat UU tersebut adalah adanya *limited transfer of authority* dari pengelolaan penyiaran yang selama ini merupakan hak eksklusif pemerintah kepada sebuah badan pengatur independen (*Independent regulatory body*) bernama Komisi Penyiaran Indonesia (KPI).

Independen dimaksudkan untuk mempertegas bahwa pengelolaan sistem penyiaran yang merupakan ranah publik harus dikelola oleh sebuah badan yang bebas dari intervensi modal maupun kepentingan kekuasaan. Belajar dari masa lalu dimana pengelolaan sistem penyiaran masih berada ditangan pemerintah (orde baru), sistem penyiaran sebagai alat strategis tidak luput dari kooptasi negara yang dominan dan digunakan untuk melanggengkan kepentingan kekuasaan. Sistem penyiaran pada waktu itu tidak hanya digunakan untuk mendukung hegemoni rejim terhadap publik dalam penguasaan wacana strategis, tapi juga digunakan untuk mengambil keuntungan dalam kolaborasi antara segelintir elit penguasa dan pengusaha.

Terjemahan semangat yang kedua dalam pelaksanaan sistem siaran berjaringan adalah, setiap lembaga penyiaran yang ingin menyelenggarakan siarannya di suatu daerah harus memiliki stasiun lokal atau berjaringan dengan lembaga penyiaran lokal yang ada di daerah tersebut. Hal ini untuk menjamin tidak terjadinya sentralisasi dan monopoli informasi seperti yang terjadi sekarang. Selain itu, pemberlakuan sistem siaran berjaringan juga dimaksudkan untuk merangsang pertumbuhan ekonomi daerah dan menjamin hak sosial-budaya masyarakat lokal. Selama ini sentralisasi lembaga penyiaran berakibat pada diabaikannya hak sosial-budaya masyarakat lokal dan minoritas. Padahal masyarakat lokal juga berhak untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhan politik, sosial dan budayanya. Disamping itu keberadaan lembaga penyiaran sentralistik yang telah mapan dan berskala nasional semakin menghimpit keberadaan lembaga-lembaga penyiaran lokal untuk dapat mengembangkan potensinya secara lebih maksimal. Undang-undang no. 32 Tahun 2002 dalam semangatnya melindungi hak masyarakat secara lebih merata. Semangat Undang-undang Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002 adalah pengelolaan sistem penyiaran yang merupakan ranah publik oleh publik sendiri.

UU Nomor 5 Tahun 1999. UU ini berisi tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Setelah terbit Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 ini, adalah ketiadaan aturan turunan. Aturan turunan inilah penjabaran lebih detail dari usaha tidak sehat seperti *price fixing*, integrasi vertikal, jual rugi, kolusi, kartel, dan perjanjian tertutup.

Aturan tentang integrasi vertikal di industri penyiaran Indonesia (mulai produksi hingga distribusi siaran) tidak termasuk dalam 3 hal khusus (7) di dunia penyiaran. Beberapa negara tetangga telah mengatur lebih detail (setingkat Peraturan Pemerintah). Malaysia telah mengeluarkan aturan tentang posisi dominan dan praktek persaingan tak sehat di penyiaran dan industri terkait (8), yaitu *Guideline on Dominant Position in a Communications Market* (RG/DP/1/00[1]). Singapura juga telah mengeluarkan *Code of Practice for Market Conduct in the Provision of Mass Media Services* di tahun 2002. Pasal 1 dari Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999, khususnya tentang monopoli dan pemusatan kekuatan ekonomi (9) tentunya saya fokuskan untuk industri penyiaran-disebutkan secara implisit tentang pasar. Sayangnya, definisi pasar dalam sub-sektor penyiaran atau sektor informasi/komunikasi belum ada penjabaran lebih lanjut, baik sebagai turunan dari Undang-undang ini ataupun Undang-undang Penyiaran.

PP No.11/2005. Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 11/2005 tentang Penyelenggaraan Lembaga Penyiaran Publik, pemerintah telah mengakomodir pembentukan LPPL televisi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial, serta pelestari budaya, dengan senantiasa berorientasi kepada kepentingan seluruh lapisan masyarakat di suatu daerah. LPPL dibutuhkan karena karakteristik imparialitas dan ragam varietas program yang dimilikinya. Terlebih, porsi siaran LPPL yang lebih banyak menayangkan program-program edukatif, inspiratif dan bersifat lokalitas.

Pasal 7 ayat (3) Peraturan Pemerintah Nomor 11 Tahun 2005 menjabarkan bahwasanya kepemilikan LPPL TV oleh pemerintah daerah Lembaga Penyiaran Publik Lokal merupakan lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh pemerintah daerah dengan persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah atas usul masyarakat. Kehadiran LPPL

Televisi di beberapa daerah menunjukkan kebutuhan masyarakat akan informasi yang bersifat lokalitas semakin meningkat. Kemunculan LPPL Tarakan TV di Kota Tarakan Kalimantan Timur, LPPL Batik TV di Kab. Pekalongan Jawa Tengah, LPPL Siak TV di Kabupaten Siak Provinsi Riau, LPPL Agro TV di Kota Malang Jawa Timur, berorientasi pada pemberdayaan masyarakat serta penunjang promosi potensi unggulan daerah yang berdampak

terhadap pertumbuhan ekonomi regional, serta pelestarian tradisi, nilai-nilai dan budaya dalam tataatan masyarakat.

Wiratmo (2005) menjelaskan mengenai fungsi utama LPP Lokal yaitu, pertama, memberi kesempatan bagi publik untuk berperan serta menyuarakan pikiran dan keinginannya berkaitan dengan program siaran. Kedua, sebagai sumber informasi alternatif bagi masyarakat yang kepentingannya tidak terwadahi dan diberikan oleh lembaga penyiaran swasta maupun berlangganan. Ketiga, mengangkat nilai-nilai lokal dengan segala pernak-perniknya, ragam budaya, karakter dan nilai-nilai yang dianut masyarakat.

4. Praktek Monopoli Kepemilikan Media di Indonesia

Perkembangan industri media massa di Indonesia cukup pesat. Meski dalam satu sisi cukup menggembirakan, tapi di sisi lain perlu diwaspadai. Praktik penjualan izin pengelolaan media, baik itu secara diam-diam atau di bawah tangan, termasuk pembelian saham induk perusahaan (*holding*) media mestinya mendapat perhatian serius.

Menjelang migrasi sistem penyiaran analog ke penyiaran digital dalam industri media ternyata tak menghentikan praktik monopoli kepemilikan modal atas media cetak, radio, dan televisi. Pada era transisi pada migrasi sistem penyiaran analog ke penyiaran digital ini bahkan ternyata diikuti oleh praktik monopoli kepemilikan modal atas media penyiaran. Proses migrasi sistem penyiaran ke sistem digital yang dapat melipatgandakan kanal media penyiaran dalam jumlah besar, bisa saja dikuasi oleh korporasi media tertentu saja. Meski dalam sistem digital ini, di Indonesia akan membagi 15 zona stasiun digital yang diharapkan akan menghasilkan multiperusahaan media di tingkat lokal dan nasional.

Saat ini terdapat sekitar 300 stasiun televisi, lebih dari 1.000 stasiun radio, dan hampir 400 media cetak. Meski jumlah media ini tampak cukup banyak, tapi bila dilihat secara lebih jeli, sebenarnya hanya beberapa orang atau group saja yang menguasai secara cukup dominan media di Indonesia. Setidaknya ada 7 raja media di Indonesia yang cukup besar kekuatannya dalam bisnis media massa. Ketujuh orang itu adalah:

Pemilik	Group	Media
Jacob Oetama	Kompas Gramedia	Kompas TV, Radio Sonora, HU Kompas, tabloid BOLA, tabloid Nova, majalah Bobo, majalah National Geographic, majalah Hai, Tabloid Gaul, majalah Chip, HotGame, Otomotif, Intisari, puluhan surat kabar lokal, dll
Dahlan Iskan	JPNN	JTV, Batam TV, Riau TV, HU Jawa Pos, dan lebih dari 50 surat kabar lokal, dll
Hary Tanoesudibjo	MNC Group	RCTI, TPI (kini MNCTV), Global TV, Harian Seputar Indonesia, Tabloid Gennie, Mom & Kiddie, Realita, okezone.com dan indovision
Chairul Tanjung	TransCorp	Trans TV, Trans 7
Surya Paloh	Media Group	Metro TV, HU Media Indonesia, dan beberapa koran lokal
Aburizal Bakrie	Vivanews	TV One, ANTV, vivanews.com
Sariatmadja	PT SCM	SCTV, O-Channel

5. Praktik Kepemilikan Jaringan TV Siaran di Indonesia

Perspektif untuk melihat bagaimana peran kekuasaan/pemilik media televisi terhadap eksistensi perkembangan dunia pertelevisian dapat digunakan teori ekonomi politik. Teori ini berangkat dari pendekatan kritis yang muncul sebagai respon terhadap akselerasi kapitalisme. Teori ekonomi politik, secara umum sering digunakan untuk mendiskripsikan relasi antara sistem ekonomi, sistem politik, dan sistem komunikasi dalam struktur kapitalisme global (Deliarnov, 2005). Teori ekonomi politik lebih terfokus pada hubungan struktur ekonomi, dinamika industri media dan ideologi media. Artinya media tidak lebih dari satu bagian cakupan dalam sistem ekonomi, yang juga di asumsikan dekat dengan sistem politik, dan kekuasaan.

Teori ini menjelaskan bahwa pasar dan ideologi memiliki pengaruh besar terhadap penentuan *content* media. Perbedaan *content* media antara satu dengan lainnya tergantung pada kekuasaan pemilik media (modal) pada industri media yang bersangkutan. Curran, dan Woollacott, (1982) dalam konteks ini menganggap bahwa media berfungsi untuk melegitimasi kekuasaan dan menanamkan kesadaran palsu bagi masyarakat sebagai khalayak media. Media diyakini bukanlah sekedar sebagai medium lalu lintas arus informasi, antara unsur sosial, dan budaya dalam masyarakat. Media telah berfungsi sebagai alat penundukan, dan pemaksaan konsensus, oleh kelompok tertentu yang bertendensi memiliki kepentingan ekonomi dan politik dominan.

Pada ranah ini pola kepemilikan dan produk-produk yang disampaikan media adalah perangkat ideologis yang melanggengkan dominasi kelas pemodal terhadap publik, hanya untuk memuluskan lahirnya berbagai regulasi yang pro-kapitalis/pasar. Dalam konteks operasional media lebih dominan sebagai medium para pengiklan utama, yang secara signifikan mampu mendorong dan meningkatkan penjualan produk barang dan jasa, disamping memperkuat struktur ekonomi dan politik tertentu. Faktor kepemilikan media ini berimplikasi pada konsekuensi berkembangnya isu-isu ekonomi politik, tentang homogenisasi, agenda setting dan hegemoni budaya media.

6. Penggunaan Media untuk Kepentingan Pemilik

1. Surya Paloh -Media Group- Nasional Demokrat

Kasus yang dipertontonkan Metro TV ketika menyiarkan secara langsung dan berulang ulang tentang pendeklarasian Organisasi Sosial Nasional Demokrat, menjadi “Partai Politik Nasional Demokrat” (Nasdem) pada tanggal 26-27 Juli 2011 di Jakarta. Pada hal sebelumnya Surya Paloh selalu mengatakan bahwa Nasdem organisasi sosial, yang menuntut perubahan bagi Bangsa Indonesia kedepan, dan tidak akan menjadi organisasi politik. Ucapan Surya Paloh itu, disiarkan langsung berulang ulang oleh Metro TV. Sedangkan pasca pendeklarasian Nasdem menjadi partai politik praktis, pemberitaan Metro TV begitu antusias memberikan dukungan. Dalam konteks ini Metro TV telah melakukan pembohongan publik, melalui jurnalistik penyiarannya, dan dapat dikategorikan inkonsistensi terhadap dunia penyiaran di Indonesia.

2. Harry Tanoesudibjo –MNC Group– Partai Hati Nurani Rakyat

Kasus NCD (*Negotiable of Deposit*) fiktif yang dilakukan Harry Tanoesoedibyo selaku pemilik Group MNC yang diduga merugikan Negara tahun 2006, dan mencuat di permukaan menjadi opini publik, dianggap terjadi inkonsistensi netralitas pemberitaan. Realitas yang terjadi ketika itu semua pemberitaan Group MNC (*RCTI, TPI/MNC, Radio Trijaya, Trust*) justru membelanya. Bahkan *RCTI* menggelar Dialog Khusus, bertajuk “Kontroversi NCD *Bodong*” pada tanggal, 20/2/2006 berupaya untuk menetralsir dan melakukan pembelaan kepada pemilik media tersebut. Padahal pihak redaktur pemberitaan ketika itu Arif Suditomo mengatakan: “Sebenarnya penonton sudah tidak tertarik pada isu ini, namun saya tertantang untuk menampilkannya. Banyak produser yang tidak mau menampilkannya karena tayangan tersebut ratingnya rendah”.

3. Aburizal Bakrie – Viva News– Partai Golkar

Keberpihakan pemberitaan *TV One*, terhadap kepentingan ekonomi dan politik terlihat dalam kasus Lumpur Lapindo di Sidoarjo, Jawa Timur. Opini di media yang muncul ketika itu terbelah menjadi dua opsi, yakni, (a). karena kecelakaan teknis dan *PT Minarak Lapindo* Grup Bakrie yang harus bertanggung jawab sepenuhnya, karena tim ahli dari ITS, UGM dan ITB memberikan rekomendasi bahwa telah terjadi kesalahan teknis dalam pengeboran gas tersebut. (b) Disebabkan karena bencana alam setelah terjadi *deal* antara Pemerintah dan Bakrie Group yang dikuatkan konsultan yang disewa dari luar negeri. Pada awalnya media televisi termasuk *TV One* begitu gencar mendukung opsi yang pertama. Tetapi setelah ada statemen dari pemilik *TV One* yang juga Group Lapindo, pemberitaan *TV One* berbalik 180 derajat. Bahkan pihak *TV One* jarang mengangkat kasus Lumpur Lapindo meski terjadi demo besar-besaran di depan Istana Presiden. *TV One* ikutan menggunakan kata “Lumpur Sidoarjo” bukan Lumpur Lapindo seperti sebelumnya. Hal ini tampak jelas terdapat kepentingan penguasa (pemilik *TV One*) terhadap konten media yang bertendensi peristiwa ekonomi dan proses politik.

D. Diskusi

Perubahan paradigma dari Permasalahan fokus kajian komunikasi masa dari “*content oriented*” ke “*ownership oriented*” memang terjadi akibat dari realitas yang juga mengalami perubahan demikian. Hal tersebut tidak dapat dielakkan. Tidak mungkin kajian ilmiah meninggalkan objek kajian, padahal ilmu adalah hasil analisis dan kesimpulan (bahkan “konstruksi”) dari realitas!

Yang jadi permasalahan dan patut didiskusikan adalah: Apakah dengan demikian kajian utama tentang konten yang didalamnya menyangkut kaidah-kaidah jurnalistik: seperti –terutama– piramida terbalik, *cover boh sides*, dan objektivitas menjadi tidak penting? Kalau tidak penting lagi, implikasi terburuk bisa menyebabkan siapa saja boleh jadi wartawan/jurnalis asalkan disukai pemilik sehingga kompetensi semakin tidak berlaku! Akibatnya, media tradisional akan menjadi seperti media kontemporer yang menjadi wadah *citizen journalism*! Atau memang, sebagai “pendidik”, ilmuwan komunikasi harus mempelopori pendidikan jurnalistik kepada para *citizen journalist*! Bagaimana proses dan prosedurnya? Bisa saja demikian, dengan cara kerja sama Dewan Pers/PWI, tapi memakan waktu berapa lama? Selama selang pendidikan dan pelatihan tersebut, apakah dibebaskan saja para jurnalis komunitas tersebut beroperasi dengan tanpa pengetahuan jurnalistik yang memadai? Lantas, seberapa signifikan Diklat tersebut? Hal inilah yang perlu didiskusikan lebih lanjut!

Dalam hal dunia pendidikan jurnalistik maka kajian media akan semakin mendominasi daripada kajian karakter kejournalistikan. Kebijakan redaksi dalam kajiannya akan mengarah ke politik-ekonomi media! Karya-karya ilmiah, terutama skripsi, tesis dan terutama disertasi akan meninggalkan samasekali tema-tema yang berbau konten media dan kaidah jurnalistik. Kepemilikan media lebih penting daripada isi redaksi! Tentu sangat disayangkan, tapi itulah tren dunia pendidikan komunikasi kita.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan tersebut dapatlah disimpulkan bahwa dalam hal fokus dan kajian yang berkaitan dengan media massa, kajiannya terbagi menjadi tiga periode, yakni: masa sebelum komunikasi massa, masa komunikasi massa, dan masa studi media. Masa Sebelum Komunikasi Massa ditandai dengan kajian kesejarahan komunikasi massa, dimulai dengan munculnya *rhetorica* sampai munculnya dua mazhab komunikasi *Frankfurter Skule* dan *Chicago School*. Pada masa ini kajian konten juga mewarnainya. Seiring dengan sejarah, mulai dari *akta diurna* –sebagaimana watak pengumuman dan titah raja– yang mengandung bahasa lisan yang dituliskan; *Zeitungskunde* yang mulai mempelajari tatacara menulis di surat kabar (pengetahuan persuratkabaran), sampai muncul *Zeitungswissenschaft*. Mulai dari *Jurnalism*-nya Pulitzer sampai *Mass Communication*.

Ada transisi dari masa sebelum komunikasi massa ke masa komunikasi massa, yakni terumusnya *Communications Science* atau *Communication Wissenschaft*. Komunikasi massa merupakan salahsatu *applied Science* ilmu tersebut, yang kelak menjadi “panggung utama” kajian media. Masa Komunikasi Massa ditandai dengan peran media massa sebagai media yang berpengaruh pada kehidupan masyarakat dan negara. Riset kuantitatif sebagai dasar perumusan kebijakan pun berkembang. Media sangat perkasa, sehingga berpengaruh kuat terhadap negara ini, memancing siak dan perlakuan penguasa terhadap pers. Maka muncul empat teori (konsepsi) tentang pers. Media massa pun lebih dikenal dengan “pers”.

Masa Kajian Media, ditandai dengan menguatnya kepemilikan media serta ideologi pemilik dan ekonomi politik media. Kajian isi menjadi “tidak lagi” menarik. Kalau pun dikaji, tentu dilihat dari kepemilikan media dan *rating*. Masalah kaidah jurnalistik bahkan etika menjadi terabaikan. Penelitian pun fokus dengan metode penelitian kualitatif terutama dengan *crsitical theory*-nya. Lebih mencari apa dan bagaimana di balik berita ketimbang “pengaruh berita restruktur dengan berita tak struktur terhadap adopsi isi berita tersebut pada khalayak” misalnya. Keadaan demikian memancing diskusi bagaimana layaknya agar kaidah jurnalistik tidak terabaikan di tengah modus penelitian kualitatif yang fokus ke kepemilikan media tersebut.

Kajian media memang penting untuk “membongkar” prilaku media dan pemiliknya, sehingga dengan “ditelanjangi” pemilik menjadi malu atau tersadarkan apabila mereka berperilaku buruk dan seenaknya; misal, TV tertentu dengan konten yang sangat tidak seimbang bahkan memojokkan salah satu pihak seperti “musim kampanye” Pilpres seperti sekarang ini.

Namun, mengharapkan rasa malu saja tidaklah cukup pada media seperti itu. Perlu ada upaya ilmiah untuk kembali memberi tempat pada “penelitian kuantitatif” di samping kualitatif, agar kembali ada dasar kebijakan untuk keputusan perlakuan dari lembaga yang berwenang menekan media tersebut. Dengan demikian, selain kualitatif, terjaga juga kesinambungan kuantitatif. Selain mengkaji media, juga mengkaji isinya. Dengan demikian juga, tidak terjadi ruang hampa (*ahistoris*) dalam perjalanan sejarah media. Terjadi pula kajian yang lebih adil dan komprehensif. Tapi bagaimana dengan pembinaan para “jurnalis dadakan” seperti dikemukakan pada ruang diskusi tadi?***

Daftar Pustaka

- Baran, Stanley J.(2012).*Pengantar komunikasi Massa, Melek Media dan Budaya, Jilid 1 Edisi 5*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Black and Whitney.(1986).*Introduction to Masscommunication*.Wadworth Publising Company, California.
- Deliarinov.(2005). *Mencakup berbagai Teori dan Konsep yang Komprehensif Ekonomi Politik*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Effendy, Onong Uchjana.(1992).*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*.Bandung : Alumni Bandung.
- Hoeta Soehoet, A.M.(1980). Ilmu Komunikasi, Makalah STP Press. Jakarta : Perpustakaan IISIP
- Hoskins, Colin. (1996). *Media Economics, Applying Economics to New and Traditional Media*. London: Sage Publication.
- McQuail, Denis., Windahl, Sven.(1985). *Model-model Komunikasi*.Jakarta : Uni Primas.
- Peraturan Pemerintah Nomor 11 Tahun 2005 tentang *Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Publik*, Lembaran Negara Tahun 2005 Nomor 28
- Severin, Werner., Tankard, JW. (1979). *Communication Theories, Origins, Methods, Uses*. New York : Hasting Hause Publisher.
- Siebert, Sidney and Theodore Peterson. (1985). *Empat Teori Pers (penerjemah :Putu Laxman)*. Jakarta:Uniprimas.
- Tan, Alexis S. (1981). *Mass Communication Theories and Research*. Columbus, Ohio :Grid Publishing Inc.
- Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang *Penyiaran*; Lembaran Negara Tahun 2002 Nomor 139.