

KEPEMILIKAN MEDIA DAN DEMOKRASI DI ERA *DIGITAL INFORMATION AGE*

Tuti Widiastuti

Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

E-mail: tuti.widiastuti@bakrie.ac.id

Abstrak

Media dikatakan gagal melaksanakan tanggung jawab sosial apabila mereka lebih memperhatikan suara-suara publik tertentu atau *guardian*/penjaga kepentingan publik lainnya termasuk kepentingan pemilik media. Mekanisme dan prosedur pendekatan ini termasuk aktivitas grup penekan meliputi organisasi media konsumen dan di mana opini publik umum diekspresikan. Beberapa media diorganisir sebagai kepercayaan publik pada basis nir-laba untuk melayani beberapa informasional publik atau tujuan sosial. Secara luas melaksanakan debat publik, mengulas dan mengkritisi, dan beberapa lainnya melakukan pengawasan informal yang penting. Kelebihan pendekatan ini ialah bahwa kepentingan publik dapat diekspresikan secara langsung dengan klaim dibuat di media untuk menyediakan ruang bagi kebutuhan publik. Selain itu juga memungkinkan adanya interaksi antara media dan masyarakat sehingga dapat menciptakan keterbukaan dan demokrasi melalui *voluntary* dan proteksi kebebasan.

Kata Kunci: kepemilikan media, demokrasi, akuntabilitas media, dan *digital information age*.

Pendahuluan

Mark Cooper (2002) membahas tentang prinsip-prinsip amandemen pada rumusan kebebasan berpendapat melalui media elektronik dan mengapa demokrasi membutuhkan struktur media yang memungkinkan penyebaran informasi yang beragam dan berimbang. Amandemen ini memberi kontribusi terhadap pengesahan hak-hak ekonomi pemilik media harus melayani kepentingan publik.

Bagaimana dengan di Indonesia? Kepemilikan media di Indonesia sangat terkonsentrasi, didominasi oleh kelompok besar. Struktur yang terkonsentrasi ini mencerminkan sebuah kendali tinggi pada tindakan maupun aliran informasi dari titik pusat hingga ke periferal. Jaringan seperti ini tidak hanya menampilkan hubungan konsentrasi kepemilikan dalam kerja media, tetapi juga memperlihatkan secara logis bagaimana kendali medium dan konten terjadi. Penelitian dari Nurhayani Saragih (2012) misalnya menunjukkan tujuh dari dua belas grup tersebut

teridentifikasi mendukung gerakan “Pilpres Satu Putaran” (Viva-Visi Media Asia, MNC group, CT Corp, Elang Mahkota Teknologi, Tempo Inti Media, Kompas Gramedia, Jawa Pos) yang melibatkan dana dari sejumlah konsultan politik (termasuk Fox Indonesia, LSI, dan lain-lainnya).

Implikasinya dalam menjalankan media secara murni sebagai bisnis, menjadikan berita dan informasi sebagai komoditas (*profitable product*) serta mengkapitalisasi konten, sebagai bagian dari strategi bisnis, telah membuat warga menjadi tidak berdaya. Dengan pertumbuhan industri yang eksponensial sekarang ini, media tidak dalam posisi untuk menyediakan ruang atau ranah yang dibutuhkan oleh warga untuk terlibat satu sama lain. Alih-alih membudayakan masyarakat, media saat ini sepertinya telah kehilangan karakter pembudayaannya. Apa yang dimaksud di sini terutama adalah situasi di mana industri media telah membiarkan motif profit menghancurkan dan menghapuskan karakter publik dari media. Dalam gambaran seperti ini, tidak ada tempat untuk warga. Apa yang tersisa hanyalah pemirsa sebagai konsumen (yang mempunyai daya beli, tetapi harus menerima program apapun yang ditayangkan) bukan sebagai warga negara (dengan hak-haknya).

Manuel Castells (2010) membahas bahwa hidup kita dimediasi oleh internet dan media baru. Kemajuan internet jelas memberi manfaat pada perkembangan industry media. Tapi apakah benar ia sungguh menyediakan ruang publik alternatif yang kini dipandang gagal disediakan oleh media? Asumsi meski teknologi komunikasi dan penggunaannya berkembang pesat, ada banyak keterbatasan yang dihadapi seperti kesenjangan ketersediaan infrastruktur hanya tersedia di daerah maju, di antaranya rendahnya akses dan literasi. Internet memang memiliki potensi besar menjadi sebuah medium baru di mana para warga dapat berpartisipasi secara lebih bebas dalam kehidupan sosial, ekonomi, dan politik. Tapi untuk mewujudkan itu membutuhkan strategi dan kerja keras.

Hal tersebut di atas bertolak dari gejala globalisasi media yang tak hanya terkait dengan pertumbuhan industri media dan kemajuan teknologi komunikasi yang mendorong operasi serta kontrol lintas-batas media, tetapi juga keseragaman isinya lewat konsentrasi kepemilikan (Gabel and Bruner, 2003). Herman dan Chomsky (1988) malah melihat betapa tema ‘gaya-hidup’, individualitas, dan materialitas yang diangkat media cenderung berdampak negatif pada budaya kolektif: ia memperlemah rasa kebersamaan dalam kehidupan bersama di masyarakat. Dalam konteks di mana industri media sedang bertumbuh, hal-hal ini layak direnungkan untuk memahami tak hanya pertumbuhan dan isi media yang dihasilkan, tetapi juga bagaimana perubahan struktur industri media mempengaruhi dinamika warga negara, bukan sekadar konsumen media.

Konseptualisasi UNESCO tentang aspek hak warga dalam media, akses warga terhadap media, akses warga terhadap infrastruktur media, dan akses warga mempengaruhi regulasi kerangka regulasi (Joseph: 2005). Bertolak pada konsep tersebut focus diarahkan pada gejala yang terjadi baik di Indonesia maupun secara global bahwa media sebagai bisnis yang sangat menjanjikan, motif pencarian laba industry media nampaknya telah melumat karakter publik dari media itu sendiri.

Tinjauan Pustaka

Peran Media dalam Budaya di tengah Globalisasi

Mengendalikan media makin berarti mengendalikan publik dalam hal cara pandang, kepentingan, dan bahkan selera (Curran, 1991). Substansi media, baik fisik dan non-fisik, telah bergeser dari fungsinya sebagai medium dan mediator ruang publik yang memungkinkan terjadinya interaksi kritis antar warga (Habermas, 1984; 1987), menjadi alat kekuasaan untuk 'merekayasa kesadaran' (Herman and Chomsky, 1988) dan bahkan alat propaganda dan monopoli (Bagdikian, 2004). Media setiap hari memengaruhi dinamika dan membentuk budaya masyarakat.

Budaya sendiri merupakan keseluruhan cara hidup manusia sehari-hari sebagai refleksi kultural. Pada saat ini budaya telah dikepung oleh globalisasi. Globalisasi ditandai oleh tiga hal (Priyono, 2006), yakni pengaturan proses sosial yang mentransformasi kondisi sosial manusia yang berpusat pada pemanfaatan ruang dan waktu. Kedua, intensifikasi cara pandang, cara pikir dan cara merasa manusia tentang manusia sebagai satu kesatuan. Terakhir adalah transformasi corak aktifitas manusia yang semakin intensif, cepat dan berdampak yang tercermin dalam jejaring aktifitas, interaksi dan kekuasaan. Perkembangan teknologi dan globalisasi menjadi satu bangunan yang bersama bertumbuh. Globalisasi dan perkembangan teknologi dapat dilihat dalam geliat internet dan piranti pendukungnya membombardir keseharian manusia akhir-akhir ini.

Globalisasi juga ditandai dengan transaksional ekonomi, yakni segala aktifitas hidup manusia dipenuhi dengan motif transaksi ekonomi. Pertumbuhan ekonomi milik perorangan akan optimal jika dilepaskan dari kaitan proses survival sosial dan semata ditujukan untuk akumulasi laba. Dua hal yang berbeda antara liberalism klasik kepemilikan pribadi masih dianggap punya tugas sosial untuk mensejahterakan seluruh masyarakat. Sedangkan dalam neoliberalisme kepemilikan privat sudah menjadi absolut yakni tanpa peran sosial apapun kecuali untuk akumulasi laba perorangan (Friedman, 1962)

Akuntabilitas Media

Dalam pembahasannya tentang 'akuntabilitas media', McQuail (2005: 211-215) mengajukan pemikirannya tentang kerangka yang perlu diperhatikan media massa. Keempat kerangka tersebut adalah:

- a. *The frame of law and regulation*, yaitu sebuah kerangka yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan kondisi kebebasan dan keluasan interkomunikasi dalam masyarakat dan untuk meningkatkan kebutuhan publik seperti halnya dengan membatasi potensi tindak pelanggaran yang melegitimasi kepentingan privat dan publik. Mekanisme dan prosedur yang utama umumnya terdiri atas dokumen-dokumen peraturan yang perhatian pada apakah media mungkin atau tidak mungkin melakukannya, bersama dengan peraturan dan prosedur formal untuk menerapkan setiap aturan pelaksanaannya. Kelebihan dari pendekatan ini pada akuntabilitas media ialah adanya suatu kekuatan yang

dapat memaksakan peraturan dan juga sebagai kontrol demokrasi melalui sistem politik yang pada akhirnya berarti sebagai pemeriksaan terhadap tindak pelanggaran melalui pemaksaan kekuasaan. Kelemahannya ialah menciptakan potensial konflik antara maksud untuk memproteksi kebebasan publikasi dan membuat media *accountable*.

- b. *The market frame*, yaitu sebuah kerangka yang bertujuan untuk memfasilitasi kepentingan organisasi dan prosedur media dengan kepentingan klien dan khalayak (*audiences/* konsumen) mereka. Mekanismenya berupa proses normal dari permintaan dan penawaran dalam sebuah pasar yang bebas dan juga kompetitif yang selayaknya dalam teori mendorong yang baik atau *good* dan membatasi yang jelek atau *bad*. Prinsipnya cakupan isu yang termasuk dalam akuntabilitas pasar utamanya fokus pada aspek-aspek kualitas komunikasi sebagaimana dilihat oleh konsumen. Salah satu kelebihan pendekatan ini ialah tidak ada suatu aturan memaksakan yang terlibat dalam pengawasan kekuatan pasar. Kelemahannya ialah media kemudian terlalu dikomersialkan (*too commercialized*) artinya diorganisir untuk memperoleh keuntungan daripada untuk komunikasi dan kurang memenuhi standar kualitas yang benar.
- c. *The frame of public responsibility*, yaitu kerangka berpikir yang mengandaikan organisasi media sebagai insitusi sosial yang meliputi beragam tingkat komitmen kesukarelaan dan eksplisit untuk memenuhi kewajiban publik yang melampaui tujuan utama mereka untuk menghasilkan laba dan memberikan pekerjaan. Dennis K. Davis (1989; dalam Baran & Davis, 2000) menggunakan istilah *fiduciary* yaitu model yang merujuk pada ide yang sama bahwa media dipercaya atas nama publik. Ilmuwan lainnya menggunakan istilah *trustee model* yaitu media berdasarkan konsep yang sama yang biasanya mengarah pada penyiaran public. Opini publik dalam masyarakat terbuka umumnya mengharapkan media untuk melayani kepentingan publik dalam hal ketersediaan informasi, publisitas dan budaya. Kelemahannya ialah beberapa media menolak status kepercayaan dan dapat menggunakan kebebasan mereka dengan tidak bertanggung jawab. Kecenderungan yang mengarah pada globalisasi (pengawasan media multinasional) dan konsentrasi media pada model ini dapat mengakibatkan berbedanya sistem akuntabilitas media dan tanggung jawab kepada publiknya. Misalnya melalui UU Penyiaran No. 32 tahun 2002, maka RRI dan TVRI jelas tidak lagi akan berperan semata-mata menjadi corong pemerintah, melainkan menjadi penyalur aspirasi dan kepentingan masyarakat dalam arti luas. Dengan demikian sebetulnya peralihan RRI dan TVRI dari media yang dikuasai negara atau pemerintah menjadi Lembaga Penyiaran Publik terkait dengan keinginan mewujudkan sebuah 'ruang publik' yang terletak antara komunitas ekonomi dan negara, dimana publik melakukan diskusi yang rasional, membentuk opini mereka, serta menjalankan pengawasan terhadap pemerintah. Atau media dapat juga dilukiskan sebagai sebuah ruang yang netral di mana publik memiliki akses yang sama dan berpartisipasi dalam wacana publik dalam kedudukan yang sama pula.
- d. *The frame of professional responsibility*, yaitu kerangka ini lebih menekankan pada aspek-aspek profesionalitas dari para pekerja media di antaranya sebagai

jurnalis, pengiklan dan *public relations* yang memiliki standar kinerja masing-masing. Termasuk juga di dalamnya pemilik media, editor, produser, dan sebagainya yang bertugas mempertahankan kepentingan-kepentingan industri melalui *self-regulation*. Mekanisme dan prosedur umumnya terdiri atas seperangkat aturan atau kode etik yang diadopsi anggota kelompok pekerja media bersama beberapa produser untuk mendengarkan dan menentukan keluhan-keluhan dan klaim-klaim melawan tindakan-tindakan media tertentu. Masalahnya dapat berhubungan dengan kode etik atau *conduct*, tapi umumnya berkaitan dengan beberapa pelanggaran yang disebabkan oleh seseorang atau kelompok. Kelebihan pendekatan ini ialah lebih berfungsi karena meliputi dua hal yang ada pada media dan profesional yaitu *voluntary* dan *self-interest*, sehingga akan menghasilkan sebuah kinerja para pekerja media yang maksimal berdasarkan kode etik profesional yang mengikat semua pekerja media yang juga tidak bersifat koersif bahkan bisa juga persuasif.

Metode

Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data diperoleh dengan studi dokumen dengan mempelajari beberapa literature mengenai media, kepemilikan media, dampak media terhadap khalayak. Periode penelitian ini dimulai dari bulan September 2015 sampai dengan Maret 2016.

Hasil dan Pembahasan

Empirical Concepts of Media Diversity

Kekayaan wacana masyarakat sipil berkaitan dengan keragaman sudut pandang, keragaman sumber dan keragaman institusional. Dalam bisnis media, laba didapat dari konten melalui iklan. Sangat jelas, perkembangan industri media sangat tergantung pada periklanan yang membuat industri tetap hidup. Dua dasawarsa terakhir ini sekelompok kecil perusahaan media multinasional mendominasi pasar global untuk hiburan, berita, televisi dan film. Pada tahun 2006, dua pertiga dari pemasukan industri komunikasi global senilai US\$250-275 milyar dikuasai oleh delapan konglomerat media: Yahoo, Google, AOL/Time Warner, Microsoft, Viacom, General Electric, Disney dan News Corporation. Paruh pertama tahun itu juga, volume merger dalam media global, Internet dan telekomunikasi mencapai US\$300 milyar, tiga kali lebih besar dari pada paruh pertama tahun 1999. Padahal, limabelas tahun yang lalu, tak ada satupun dari semua perusahaan ini ada dalam wujud serupa saat ini sebagai perusahaan media. Apa sebabnya? Besarnya nilai ekonomi bisnis media ini ditopang oleh iklan komersial. Sekedar agar diketahui, nilai iklan TV di AS membubung drastis dari US\$3,6 milyar pada tahun 1970 menjadi US\$50,44 milyar pada tahun 1999. Siapa pemirsa iklan ini? Dipukul rata, seorang anak yang berumur 12 tahun di AS menonton rata-rata 20 ribu jam iklan TV per tahun, dan bahkan anak-anak berumur 2 tahun pun sudah punya kesetiaan pada merk tertentu (Steger,

2009:78-79). Indonesia sendiri memiliki belanja iklan terbesar di Asia Tenggara, naik 24% dari 1,7 milyar USD pada tahun 2010 menjadi 2,1 milyar USD pada tahun 2011. Pertumbuhan iklan di Indonesia disebabkan oleh stabilnya pertumbuhan ekonomi, serta didorong oleh kuatnya konsumsi dan permintaan domestik.

Semakin banyak konten yang dikonsumsi oleh pemirsa, semakin besar laba yang akan dikeruk media. Logikanya jelas: operator media harus berusaha sebisa mungkin, untuk dapat menciptakan konten yang menarik sebanyak mungkin pemirsa. Pemikiran seperti ini sangat logis dan jelas dalam bisnis media dan sepertinya tidak menimbulkan masalah yang serius. Tetapi hal ini terus berlanjut: untuk menjaga permintaan konten yang menguntungkan agar tetap tinggi, *share* pemirsa harus dijaga sedemikian rupa dengan cara memanipulasi kebutuhan konsumen. Terlebih lagi, untuk meraih keuntungan lebih, konten harus diproduksi dan didistribusikan dengan cara yang lebih ekonomis. Turunan dari logika ini sangat merusak, tetapi inilah yang sedang terjadi pada media di Indonesia.

Bisnis penyedia konten dan bisnis iklan telah berkembang seiring dengan perkembangan industri media. Penulis tidak mengetahui secara pasti jumlah rumah produksi yang beroperasi di republik ini, tetapi jumlahnya tentu tidak kecil dan pastilah akan meningkat seiring dengan pertumbuhan industri media. Sebagian besar dari rumah produksi yang ada memproduksi sinetron, karena sinetron merupakan acara yang paling banyak ditonton di televisi. Survey Nielsen pada tahun 2001 menunjukkan bahwa pemirsa menghabiskan rata-rata 26% waktu mereka di televisi dengan menyaksikan sinetron, ini merupakan angka tertinggi dibanding semua tipe program. RCTI dan Indosiar menyatakan secara jelas bahwa sinetron merupakan konten utama mereka karena memiliki rating tertinggi dari semua program (MPA Analysis, 2011). Sebagaimana amanat dari logika bisnis, duplikasi konten adalah suatu hal yang tidak bisa dihindari. Multivision Plus adalah salah satu rumah produksi terbesar dan tersukses dalam memproduksi sinetron, dan telah menghasilkan lebih dari 250 sinetron dalam 10 tahun terakhir ini.

Media dapat menghasilkan konten yang lebih edukatif dan berkualitas, tetapi seringkali, laba memainkan peran yang krusial di dalam perkembangan media dan proses produksi konten. Kecenderungan konten yang diproduksi dengan motif profit dan diduplikasi dengan tujuan menekan biaya produksi telah mengikis keberagaman informasi dan mengesampingkan informasi lain yang lebih bermanfaat untuk warga. Mudah membayangkan sulitnya mencari pemasang iklan untuk program dokumenter yang lebih mendidik, misalnya, ketimbang di program populer tak terlalu mendidik seperti sinetron. Saat ini, rumah-rumah produksi dan agensi-agensi periklanan sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari perusahaan media itu sendiri. Bahkan pada kenyataannya, perusahaan-perusahaan media juga memiliki in-house production dan agensi periklannya sendiri. Group MNC, contohnya, memiliki produser konten sendiri bernama MNC Pictures dan Innoform Media, juga agensi kreatif milik mereka yaitu Star Media Nusantara (Rahmat, 2013).

Keberagaman sudut pandang memberi fokus pada kepemilikan media. Kepemilikan media secara independen juga akan memberikan keberagaman sudut pandang. Pemilik media cenderung memaksakan preferensi dan bias mereka pada media yang mereka kendalikan.

Kritik terhadap Dampak Televisi Pada Wacana Politik

Kritik terhadap proses politik berawal dari masalah komersialisme yang dikhawatirkan menjadikan peran media melunturkan proses demokrasi. Awalnya informasi yang disampaikan media diharapkan dapat memberi wacana dan mengajak khalayak untuk berpartisipasi melalui informasi yang mendidik dan memungkinkan warga terlibat aktif kepentingan politik dan bermasyarakat mereka. Melihat fitrah awal tersebut, maka pemilik media dan pemasang iklan dengan pertimbangan potensi keuntungan menjadikan aspek hiburan lebih meningkat dan kepentingan untuk melayani pemirsa menurun. Pemirsa dijangkau melalui informasi yang bersifat terbuka dan mudah diterima.

Informasi sebagai *profitable product* dipercaya menghasilkan keuntungan, dan pilihan khalayak semakin dibatasi. Khalayak menjadi tumpul akan kebutuhan informasi bagi mereka yang sesungguhnya. Kekuatan komersialisme yang begitu besar itu menyelubungi fungsi politik media. Hal ini diasumsikan bahwa media massa memberi kontribusi dalam kehidupan politik warga negara, menghiasi mereka dengan cara mewakili diri mereka sendiri dan kepentingan mereka, yang memungkinkan sebuah 'ruang publik' di mana mereka dapat merefleksikan kondisi kehidupan mereka dan bagaimana hal ini dapat berubah menjadi lebih baik. Tapi bisa seperti ideal berdampingan dengan media yang dikomersialisasikan diarahkan pada konsumen ketimbang warga?

Role Media di sini adalah menangkap perhatian penonton dan dengan demikian akhirnya mendominasi pangsa pasar bisnis dengan mengesampingkan semua prinsip-prinsip lain, dan diberlakukan tanpa memikirkan untuk memberikan standar demokratis atau budaya komunikasi. (Meyer, 2002). Ada kesimpulan mengkhawatirkan di mana masyarakat pemirsa televisi dapat cepat kehilangan kemampuan mereka memutuskan sikap politik sebagai hasil akhir sebagai dampak pengelolaan informasi yang berorientasi pada hiburan dari sebuah peristiwa.

Alienating Citizens

Perusahaan melanggengkan kesenjangan digital antara kaya informasi dan miskin informasi. Kesetaraan masyarakat *online* yang melemah oleh kontrol dogma komersial membangun kesenjangan oleh pemilik media yang dominan bertujuan untuk menyenangkan dan orang-orang dan mengabaikan bagian masyarakat lain yang lebih luas. Membiarkan pasar untuk menentukan sifat dan fungsi Internet jadi terbatas. Ada kesenjangan antara masyarakat yang kaya informasi dengan miskin informasi akibat dari keterbatasan sumber daya dalam akses.

Distribusi informasi yang tidak merata, ditambah keterbatasan khalayak tentang apa yang penting dan tidak penting bagi dirinya semakin mengasingkan sebagian masyarakat. Kekhawatiran melebarnya jurang antara kaya dan miskin meningkat sebagai orang mengungkapkan kekhawatiran tentang yang tertinggal oleh "revolusi informasi," dengan 'terputus' dan 'berpotensi terhubung' kelompok mengekspresikan adanya orang-orang yang kebutuhannya harus dibenahi, yang harus diberi kesempatan untuk menghubungkan dan memberikan kontribusi. Untuk

merespons hal ini dibutuhkan bentuk baru dari masyarakat online yang memahami kebutuhannya sendiri.

Kolaborasi antara media dengan politisi dalam produksi berita bersifat negatif dan hanya menghasilkan citra positif dengan kesampingkan realitas jelas merusak proses politik dan bobot informasi dari media. Masyarakat disuguhi ilusi sebuah kebijakan dalam kampanye. Hal tersebut menghambat warga untuk mengetahui lanskap demokrasi dan memperlebar kesenjangan antara elit dan bagian masyarakat yang tidak memiliki daya kritis. Sebagai penjembutan dibutuhkan *watchdog* atau pengawas bagi porsi yang berlebihan untuk kepentingan kalangan tertentu. Tanpa adanya dialog dari khalayak tentang sebuah peristiwa yang disajikan, menjadikan khalayak tidak dapat merumuskan tindakan dengan terdidik. Selain kurang terdidik dalam merumuskan tindakan akibat rentang yang disediakan media pendek, khalayak juga terpisah dari akses dalam keterlibatan merumuskan kebijakan publik oleh pemangku kepentingan.

Bagaimana dengan internet? Nampaknya media baru ini akan menyediakan keberagaman informasi secara nasional dan internasional, tapi tidak secara lokal. Kehadiran internet oleh kalangan progresif diharapkan untuk memenuhi janji dari mass media elektronik untuk mendidik, memotivasi, dan memobilisasi masyarakat untuk terlibat dalam wacana politik. Meski bisa jadi dianggap terlalu dini menganggap sebagai sebuah kegagalan teknologi internet, dalam perkembangannya televisi juga menggunakan teknologi internet untuk mendorong info-info komersilnya.

Internet dengan *hyper connected* sebagai media diharapkan membuka peluang untuk partisipasi khalayak secara intensif dalam proses demokrasi untuk mengakses dan menyebarkan informasi. Kemampuan khalayak untuk memiliki dan operasikan komputer merupakan modal untuk proses demokrasi dan senjata melawan dominasi pemerintah dan pemilik bisnis. Demokrasi elektronik, diharapkan akan diciptakan melalui "kemungkinan untuk komunikasi interaktif dan kolektif yang ditawarkan oleh dunia maya untuk mendorong ekspresi dan elaborasi masalah perkotaan oleh khalayak local. Sebagai regulator, pemerintah memastikan segala kepentingan penggunaan teknologi ini untuk khalayak dan menjadikan internet sebagai barang yang mudah diakses dengan gratis oleh khalayak dan bukan sebagai komoditas.

Dalam hal penggunaan Internet, prestasi (kalau boleh disebut demikian) Indonesia barangkali sedikit lebih baik. Indonesia duduk di urutan keempat di Asia (setelah China, India dan Jepang), dan ke delapan di dunia dalam hal jumlah pengguna Internet yakni sekitar 55 juta orang menggunakannya saat ini. Namun, dalam hal penetrasi, Indonesia tertinggal di belakang negara lain dengan hanya 22,4% populasi terhubung ke Internet – walau ini sebenarnya adalah lompatan dari 14.1% pada bulan Maret 2011 (Nielsen, 11 Juli 2011). Di ASEAN, penetrasi tertinggi adalah Brunei Darussalam (79,4%), lalu Singapura (77,2%), diikuti Malaysia (61,7%), Filipina (29,2%) dan Thailand (27,4%) (InternetWorld Stats).

Penelitian pemerinta (Kominfo, 2010) dan IPSOS mengkonfirmasi bahwa pengguna internet adalah pengguna *social media* kelas berat: mereka selalu ber-media sosial ketika *online*. 83% dari pengguna Internet di Indonesia adalah juga

pengguna media social—ini angka tertinggi di dunia, yang disusul Argentina (76%), Russia (75%), Swedia (72%) dan Afrika Selatan (73%) – mengalahkan Inggris (65%), AS (61%) dan Perancis (50%). Tercatat di bulan Mei 2012 Indonesia adalah ‘negara *Facebook*’ terbesar keempat di dunia (setelah AS, Brazil dan India) dengan 42,6 juta pengguna (17,6% populasi, 142% populasi online). Saat ini ada 19,5 juta akun *Twitter* di Indonesia, menjadikannya pengguna terbesar kelima di dunia tahun 2012 ini. Begitu populernya media sosial ini, seperti twitter, hingga apapun di’twit’ – mulai dari makanan, hingga topik serius yang melahirkan seri panjang twit hingga disebut *kultwit (kuliah twitter)*.

Namun demikian, data publik terakhir yang tersedia (Kominfo, 2010), barangkali bisa memaksa kita sedikit berpikir kritis. Jawa dan Sumatra serta wilayah barat Indonesia menikmati infrastruktur telepon kabel dan nirkabel yang lebih baik. Pada tahun 2005, terdapat 24.257 desa (34,68% dari seluruh desa) di Indonesia yang memiliki sambungan telepon kabel. Pada tahun 2008, jumlah ini meningkat menjadi 24.701 desa, tapi dari segi persentase menurun menjadi hanya 32,76% dikarenakan jumlah desa yang juga meningkat. Sebagian besar desa yang tersambung ini ada di Jawa-Bali dan Sumatra. Gambaran yang sama juga terjadi untuk sambungan nirkabel. Desa-desa di Jawa adalah wilayah yang paling terhubung secara nirkabel (Kominfo, 2010:34).

Komersialisme dan Logika Pasar

Perkembangan jasa layanan internet berkembang dalam prinsip komersialisme melalui layanan internet *highspeed* dan tertutup bagi konsumen berbayar. Keprihatinan utama adalah bahwa informasi merupakan sebuah komoditas dan, dalam masyarakat yang ditandai oleh kecenderungan umum untuk komodifikasi.

Mengacu pada kepentingan komersial, dengan dominasi media dan perusahaan telekomunikasi dalam memimpin, Internet menjadi dasar logis bagi perkembangan media elektronik. Layanan hasil dari pengembangan internet juga menghasilkan kebutuhan terhadap perangkat baru. Perusahaan memperkenalkan teknologi cepat mengidentifikasi kemungkinan pengadopsi awal dan inovator dan mengarahkan distribusi produk mereka untuk memaksimalkan penetrasi dalam segment pasar. Pasar sasaran adalah rumah tangga yang memiliki sumber daya sehingga mampu mengadopsi inovasi teknologi tinggi seperti komputer dan *equipment* telekomunikasi.

Bagaimana pasar sebenarnya memengaruhi perilaku sosial dan konstruksi budaya? Budaya apa yang dibawa globalisasi neoliberal ini? Ketika menelaah rasionalitas pemerintah di tengah gempuran neoliberalisme dengan menggunakan kajian kekuasaan warisan Foucault, Colin Gordon akhirnya menyimpulkan bahwa dunia kini tengah hidup dalam sebuah budaya (kultur) yang baru, yakni, “*tatakelola identitas diri dan relasi-relasi yang didasarkan pada kapitalisasi kehidupan*” (Gordon, 1991:44).

Ekonomi neoliberal, justru membuat orang berpikir bahwa segalanya adalah modal (*capital*): uang, barang dan properti, tetapi juga kepintaran, pengaruh, kepercayaan dan jaringan. Jadi kalau apa yang pada mulanya digagas oleh Bourdieu,

Becker, Coleman dan Putnam mengenai 'modal sosial' sebenarnya ditujukan untuk memahami sebetulnya kapasitas warga untuk terlibat dalam dinamika kekuasaan guna menentukan berbagai keputusan yang memengaruhi hidup bersama mereka.

Reproduksi sosial (dan budaya) berlangsung lewat dualitas yang jarang kita pertanyakan antara *praktik* sosial dan *struktur* sosial: tindakan dan praktik sosial selalu mengandaikan struktur sosial tertentu; sementara struktur adalah hasil (*outcome*) dari berulangnya praktik sosial. Ini bisa kita lihat jelas mulai dari anak-anak yang selalu rebutan ke *MacDonald's*. Pembentukan kultur kontemporer dalam masyarakat hari-hari ini dilakukan lewat desakan atau program (entah itu karena tujuan komersial atau semata filantropi bisnis) dan bukannya tercipta sebagai proses konstruksi tradisi alamiah yang dimaksudkan menjadi sarana fungsi-fungsi sosial-budaya. Kalau kultur dipandang sebagai produk, kesamaan akan mempermudah segala prosesnya (baik produksi maupun distribusinya). Atas dasar itulah warna-warni budaya dalam globalisasi hanya dimungkinkan dalam homogenisasi budaya). Ujung dari pembentukan budaya kontemporer tersebut adalah menciptakan pasar dan penguatan capital semata.

Teknologi Memengaruhi Proses Sosial

Ada keterbatasan lain dari internet sebagai ruang politik yang didorong oleh sifat teknologi. Karakteristik internet yang *impersonal* membatasi diskusi tidak seperti pada diskusi seperti apa yang telah dicapai pada diskusi *face to face*. Forum-forum *online* belum mencapai terobosan musyawarah dalam demokrasi, dan surat kabar *online* terlihat seperti versi media dari mana mereka memulai. Diskusi *online* bisa sewaktu waktu dapat terputus di tengah jalan, mengadopsi kepribadian (identitas) ganda dan menghindar dari konsekuensi atas ide atau komentar yang disampaikan.

Aktifitas *online* melalui internet tidak seperti pengunjung ruang fisik, karena mereka tidak perlu mendengar orang lain tentang hak-hak sipil, atau melihat tunawisma kotor. Aktifitas *online* memungkinkan khalayak penggunaannya membersihkan dunia mereka dari semua interaksi di luar orang-orang yang mereka pilih secara eksplisit, mengisolasi diri dari ideology lain. Titik akhir ini akan menjadi masyarakat yang lebih lemah di mana konsekuensi tanggung jawab dan keputusan kelompok tidak akan ada. Demikian juga dengan harapan membangun kesetiakawanan dengan harapan untuk berdampak bagi masyarakat lokal. Internet sulit untuk mewujudkan hal tersebut karena ada bagian dari masyarakat yang belum menjadi bagian dari masyarakat *online*.

Demobilisasi Warga

Raksasa media sekarang dalam posisi untuk mendikte informasi apa yang disampaikan secara luas dan seberapa cepat perubahan teknologi akan terjadi, dengan relatif tidak melawan. Dengan kekuatan teknologi dan kekeliruan yang dilakukan, perusahaan menciptakan kesulitan bagi warga negara untuk mengidentifikasi apa yang terbaik bagi dirinya dan bagi bangsa secara keseluruhan.

Karena kontrol falsafah komersial apa yang paling terlihat dan dapat diakses, "hampir tidak ada bagian dari internet sekarang memenuhi syarat sebagai 'ruang

publik' di mana kebebasan berbicara akan menikmati perlindungan terkuat. Internet telah gagal untuk meningkatkan kemampuan warga negara" untuk mendefinisikan diri mereka dan tempat mereka dalam kehidupan sehari-hari. "Mengulangi pola televisi, keuntungan finansial menginjak-injak kedaulatan warga negara. Pesan media mampu mengeksploitasi konteks tertentu dari pemirsa.

Hubungan ekonomi yang telah diambil alih media massa telah diperburuk oleh Internet, frustrasi berharap untuk peningkatan dalam keragaman, pluralisme dan kesempatan untuk terlibat di dalamnya. Peluang terhadap kelompok-kelompok kecil dan individu, sebagai sebagian besar pengguna diarahkan melalui portal perusahaan, yang dibuat menarik dengan visual mewah dan gangguan. Demikian juga dengan mesin peramban tersebut merupakan usaha komersial di mana situs harus membayar untuk dimasukkan dalam database yang lebih jauh *deprioritizing* organisasi kecil.

Revolusi media belumlah mendasar dalam mengubah proses politik. Keterbatasan Internet mengungkapkan siksaan baru terjadi dalam dunia maya, seperti televisi telah menempatkan demokrasi selama ini. Menempatkan beban perubahan sosial pada teknologi itu sendiri bukan di lembaga sosial merindukan sebuah pelajaran sejarah yang baru. Selama kepentingan komersial didirikan pada ketimpangan distribusi informasi dan sumber daya, Internet mengulangi kekurangan dari revolusi media sebelumnya.

Simpulan

Media banyak dikritik khususnya di seluruh spektrum publik telah menyatakan bahwa *hiper-komersialisme* dikombinasikan dengan perkembangan media sangat memengaruhi proses pelaporan berita, terutama karena mencakup isu politik. Di satu sisi, media dibutuhkan untuk mengisi lebih ruang kebutuhan informasi. Di sisi lain, mereka perlu untuk menarik lebih banyak pemirsa untuk menjadi menguntungkan. Jadwal tayang media yang ketat, kompetisi, siklus berita, menekankan kecepatan, kesederhanaan dan rutinitas menjadi pendorong perubahan proses produksi.

Kepentingan publik dalam sebuah peristiwa dan kredibilitas sumber mudah di-*cover* sebagai sebuah informasi tanpa mempertimbangkan sikap kritis terhadap sebuah berita. Nilai ideal jurnalistik dan politik pada situasi ini tidak dalam posisi terbaik untuk diwujudkan. Bisnis media dalam hal ini pemilik media dan politisi menyadari adanya potensi yang menguntungkan dalam efek informasi dan pengembangan teknologi. Agar hal tersebut terjadi, pemilik media memaksakan berita dan hiburan untuk memaksimalkan keuntungan finansial dan mengorbankan cita-cita ideal demokrasi. Rangkaian tersebut sejalan dengan kepentingan segelintir kepentingan pihak. Tantangan bagi jurnalis sebagai ujung tombak pencari datum yang ditugasi dalam peliputan menjadi tidak dapat dipercaya dan tidak responsive terhadap informasi dan pendapat yang ada.

Menjadi prioritas penting untuk diperhatikan oleh kalangan pengelola media massa, karena harus diakui setiap media massa sesungguhnya tidak hidup dalam situasi yang vakum. Faktor eksternal maupun internal media ikut menentukan

struktur penampilan isi media. Media memiliki kepentingan-kepentingan tertentu, entah itu ekonomi, politik, ideologis, atau apapun namanya merupakan motif dan kompas para pekerja media.

Upaya untuk mewujudkan akuntabilitas media massa bisa dikaitkan dengan fungsi sosial media di masyarakat. Media massa mempunyai 3 (tiga) fungsi sosial, yaitu fungsi pertama, 'pengawasan sosial', merujuk pada upaya penyebaran informasi dan interpretasi yang obyektif mengenai berbagai peristiwa yang terjadi di dalam dan di luar lingkungan sosial dengan tujuan kontrol sosial agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Fungsi 'korelasi sosial' merujuk pada upaya pemberian interpretasi dan informasi yang menghubungkan satu kelompok sosial dengan kelompok sosial lainnya atau antara satu pandangan dengan pandangan lainnya dengan tujuan mencapai konsensus. Fungsi 'sosialisasi' merujuk pada upaya pewarisan nilai-nilai dari satu generasi ke generasi lainnya, atau dari satu kelompok ke kelompok lainnya.

Merujuk dari pendapat di atas, maka bila dijalankan dengan benar, media massa selayaknya menjadi *partner* masyarakat. Sumber pertama yang akan dipercayai oleh masyarakat adalah media massa. Namun pada kenyataannya kondisi pasar seperti persaingan antarmedia, kondisi politik, tekanan pemilik modal, kecenderungan selera pasar, dan lain sebagainya yang berorientasi pada keberlangsungan hidup media juga sering kali dijadikan landasan penulisan berita.

Persaingan antar industri media memunculkan kecenderungan media menjadi tidak bertanggungjawab atas berita yang dimuatnya. Selayaknya sebuah berita yang obyektif, mengandung dua prinsip utama yaitu '*factuality*' dan '*impartiality*'. Prinsip pertama *factuality*, faktual sesuai kenyataan terdiri atas *truth* (kebenaran), *relevance* (relevansi), dan *informativeness* (bersifat informatif). Kebenaran ini ditentukan dua hal yaitu *accuracy* (akurasi) dan *completeness* (kelengkapan). Unsur *relevance* berkaitan dengan kesesuaian isi yang diberitakan dengan tujuan berita. Unsur *informativeness* berkaitan dengan kemampuan berita itu mengurangi ketidakpastian khalayaknya. Prinsip kedua, *impartiality* yang artinya tidak memihak, terdiri atas dua unsur, yaitu *balance* (seimbang), dan *neutrality* (netralitas). *Balance* maksudnya memberi tempat yang seimbang pada pandangan yang berbeda, misalnya dalam memberitakan suatu peristiwa atas masalah mencari dua sudut pandang dan pendapat yang berbeda. Sedangkan *neutrality* berarti ketika memberitakan harus ada pemisahan yang tegas antara fakta dengan opini wartawan atau media yang meliput. Sepertinya media hampir tidak mungkin bersikap netral, karena berita dibuat dan media berada dalam kondisi masyarakat yang tidak vakum.

Dengan demikian melalui pendekatan pertama yaitu '*the frame of public responsibility*' maka media massa akan lebih berhati-hati dan lebih bertanggung ketika mempublikasikan informasi dan programnya kepada masyarakat dengan memperhatikan dan mempertimbangkan segala aspek dan akibatnya. Melalui pendekatan '*the frame of professional responsibility*' diharapkan para pekerja media pada semua lapisan (*top*, *middle*, dan *below*) akan lebih maksimal kinerjanya dengan mempertimbangkan segala aspek kode etik profesionalnya. Sehingga dari kedua pendekatan ini pada akhirnya media massa dapat memproduksi dan mempublikasikan informasi dengan lebih bertanggung jawab pada publik dan pada

diri sendiri secara sukarela. Karena biasanya tindakan sukarela akan lebih menyenangkan untuk dilakukan ketimbang yang dipaksakan.

Daftar Pustaka

- Bagdikian, B. 2004. *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Baran, Stanley J., & Dennis K. Davis. 2000. *Mass Communication Theory: Foundation, Ferment and Future, Chapter 3 (38-63)*. Belmont: Wadsworth.
- Castells, M., 2010. *The Rise of Network Society. The Information Age – Economy, Society, and Culture – Volume I (2nd Ed.)*. West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Cooper, Mark. 2002. *Media Ownership and Democracy in the Digital Information Age*. <https://cyberlaw.stanford.edu/attachments/mediabooke.pdf>.
- Curran, J., 1991. *Rethinking the Media as Public Sphere, in: Dahlgren, P., Sparks, C. (Eds.), Journalism and the Public Sphere*. London and New York: Routledge, pp. 27-57.
- Gabel, M., & H. Bruner. 2003. *Global, Inc. An Atlas of the Multinational Corporation*. New York: The New Press.
- Gordon, C. 1991. *Governmental Rationality: An Introduction, in: Burchell, G., Gordon, C., Miller, P. (Eds.), The Foucault Effect: Studies in Governmentality*. Chicago: Chicago University Press.
- Habermas, J., 1984. *The Theory of Communicative Action. Vol. I: Reason and the Rationalization of Society*. Boston: Beacon.
- _____. 1987. *The Theory of Communicative Action. Vol. II: Lifeworld and System*. Boston: Beacon.
- Herman, E.S., & N. Chomsky. 1988. *Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- InternetWorld Stats – www.Internetworldstats.com/stats3.htm.
- Joseph, A., 2005. *Media Matter, Citizens Care: The Who, What, When, Where, Why, How, and Buts of Citizens' Engagement With the Media*. UNESCO. http://portal.unesco.org/ci/en/files/19137/11164945435advocacy_brochure.pdf/advocacy_brochure.pdf.
- Kominfo. 2010. *Komunikasi dan Informatika Indoneisa: Whitepaper 2010*. Jakarta: Pusat Data Kementrian Komunikasi dan Informatika.
- McQuail, Denis. 2005. *McQuail's Mass Communication Theory 5th Edition*. Sage Publication, London, 2005.
- Meyer, Thomas. 2002. *Media Democracy*. Cambridge: Polity Press.

- Priyono, Herry B. 2006. *Proyek Indonesia dalam Globalisasi: Mencari terobosan Hak Asasi Ekonomi, dalam: FISIP UI (Ed.), Restorasi Pancasila: Mendamaikan politik identitas dan modernitas*. Bogor: Brighten Press.
- Rahmat, M. Aref. Dkk. 2013. *Hary Tanoesoedibjo: Apa (Lagi) yang Dicari?* Jakarta: Media Presindo.
- Saragih, N., 2012. *Studi Kritis Ekonomi-Politik Komunikasi Aktivitas Bisnis Konsultan Politik Melalui Konsep Komodifikasi*. Bandung: Universitas Pajajaran.