

IDEOLOGI DAN WACANA MEDIA
(Studi Ideologi Media Pemilik Akun Medsos)

IDEOLOGY AND MEDIA DISCOURSE
(The Media Ideology Study of Social Media Account Owner)

Felix Tawaang dan Hasyim Ali Imran

Penulis Pertama Peneliti Bidang Studi Komunikasi dan Media pada Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Jakarta, Jln. Pegangsaan Timur No. 19 B Jakarta Pusat, .
Provinsi DKI Jakarta, Indonesia , HP 081290305475, feltashome@yahoo.co.id;
Penulis Kedua Peneliti Bidang Media and Network Society, alamat : idem)
(Naskah diterima 17 April 2017, Direvisi 25 April 2017; Disetujui terbit 8 Mei .2017.)

ABSTRACT

This paper study is limited to an effort to know the concept of ideology itself. Also involves ideological link with the media. The media referred to the mainstream media and internet media. Discussion of the results show (1) that ideology is a conception of an individual or group on the social life which contains principles and aspirations; (2) Application of an ideology tend inherently to the behavior of individuals in the routine life based on the consideration of the desired effect rather than by the truth of the ideology itself. (3) every member of the community in a number of communities that exist in the organization structure of media, such as the organizational structure of a newspaper editor, a chance to practice their ideology; (4) Abstract ideology can be realized, which can be done in a way to know the potential of the base that gave rise to the ideology itself. In the USA the potential basis for an individual to know the ideology that its base is in the form of belief in the values of the capitalist economic system, private ownership, profit employers, and the free market. But in Indonesia based on the 'values of justice'. The cost factor seems to be a differentiating factor related to the ideology of the media as the dominant factor that determines teksasi ideology through discourses. The ideology of the mainstream media in the media tend to be communal as to the issue of financing while the ideology of the media on a social media account owners who are relatively not bound financing tend to be individualistic.

Key words: Ideology; Media Discourse; Own Account; Medsos.

ABSTRAK

Telaah KTI ini dibatasi pada upaya mengetahui konsep ideologi itu sendiri. Juga menyangkut keterkaitan ideologi dengan media. Media dimaksud media *mainstream* dan media internet. Hasil pembahasan menunjukkan (1) ideologi itu merupakan sebuah konsepsi seseorang atau suatu kelompok mengenai kehidupan sosial yang mengandung prinsip dan aspirasi; (2) aplikasi suatu ideologi cenderung inheren dengan perilaku orang per orang dalam kehidupan rutin berdasarkan pertimbangan efek yang diinginkannya ketimbang berdasarkan kebenaran ideologi itu sendiri; (3) setiap anggota komunitas pada sejumlah komunitas yang ada dalam suatu struktur organisasi media, misalnya seperti struktur organisasi redaksi surat kabar, berpeluang untuk mempraktikkan ideologinya masing-masing; (4) ideologi itu bersifat abstrak dan upaya mengkonkritkannya, diantaranya dapat dilakukan dengan cara mengenal potensi-potensi dasar yang memunculkan ideologi itu sendiri. Di USA potensi-potensi dasar untuk mengenal ideologi individu itu basisnya adalah berupa kepercayaan akan nilai-nilai sistem ekonomi kapitalis, kepemilikan pribadi, keuntungan pengusaha, dan pasar bebas. Tapi di Indonesia berbasiskan pada 'nilai-nilai keadilan'. Faktor biaya tampaknya menjadi faktor pembeda terkait ideologi media sebagai faktor dominan yang menentukan teksasi ideologi melalui wacana tertentu. Ideologi media pada media *mainstream* cenderung bersifat komunal karena terkait persoalan pembiayaan sementara ideologi media pada pemilik akun media sosial yang relatif tidak terikat pembiayaan cenderung bersifat individualistis.

Kata-kata kunci : Ideologi ; Wacana Media; Pemilik Akun; Medsos.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang dan Permasalahan

Ideologi merupakan salah satu jargon yang sudah tidak asing lagi di kalangan akademisi komunikasi yang tertarik mempelajari fenomena komunikasi bermedia melalui paradigma kritis. Jargon lainnya yang juga termasuk dianggap lazim, diantaranya yaitu *power* dan *hegemony*.

Paradigma kritis sendiri, yakni sebagai satu dari sejumlah paradigma yang ada dalam paradigma ilmu sosial (baca : ilmu komunikasi), jika ditelusuri dari segi historikal kemunculannya, maka pada hakekatnya merupakan reaksi dari rangkaian reaksi yang ada dalam paradigma ilmu sosial ketika paradigma dimaksud diorientasikan pada upaya menemukan kebenaran dari beragam fenomena sosial yang ada¹.

Paradigma kritis diketahui muncul sebagai reaksi kritis terhadap epistemologisnya paradigma konstruktivis dalam menemukan kebenaran ilmu. Dalam pandangan paradigma kritis, termasuk terhadap fenomena komunikasi bermedia, maka rumusan kebenaran itu tidak cukup hanya diacu menurut perspektif *obyek kebenaran* yang nota bene dinilai memiliki *free will* belaka sehubungan *obyek kebenaran* itupun tidak eksis dalam ruang yang vakum, melainkan terikat dengan lingkungannya. Lingkungan dimaksud, misalnya menyangkut karakteristik, latar belakang historis, dan tentunya termasuk di sini menyangkut ideologi. Dengan demikian, dalam paradigma kritis, faktor lingkungan dimaksud diyakini sangat mempengaruhi *obyek kebenaran* dalam bereaksi terhadap sesuatu obyek, misalnya menyangkut benda atau situasi yang dalam jargon kritikal lazim disebut dengan *teks*. Karena itu, menurut paradigma kritis, maka kebenaran dapat diperoleh hanya jika dilakukan proses *unmasking* terhadap faktor lingkungan yang sangat mempengaruhi *obyek kebenaran*² dalam bereaksi terhadap sesuatu obyek tadi guna diperolehnya jawaban “Why”. Sejalan dengan ini, maka dalam kaitan menemukan kebenaran menyangkut fenomena teksasi media mengenai sebuah wacanaupun misalnya, juga harus dilakukan proses *unmasking* karena media dalam pewartannya memang dicurigai terikat dengan ideologi tertentu.

Terkait dengan posisi penting ideologi sebagai sebuah jargon dalam paradigma kritikal tadi, tulisan ini akan mencoba menelaah lebih jauh menyangkut ideologi dimaksud. Telaahnya akan dibatasi pada upaya mengetahui konsep ideologi itu sendiri. Termasuk pula di sini akan dibahas khusus menyangkut keterkaitan ideologi dengan media. Media di sini juga dimaksudkan bukan hanya terbatas pada media *mainstream*, tapi termasuk juga media baru atau internet, yang belakangan ini justru fenomenal melalui fenomena *hoak*-nya. Dengan upaya pembahasan dimaksud, diharapkan mungkin akan ditemukan fenomena teksasi ideologi yang berbeda dengan fenomena teksasi ideologi pada media konvensional.

B. Signifikansi

Hasil bahasan terhadap fenomena ideologi pada dua bentuk media sebelumnya diharapkan dapat berguna sebagai pengantar awal bagi akademisi yang mulai tertarik terhadap paradigma kritikal khususnya dalam kaitan upaya memahami fenomena teksasi ideologi melalui wacana media konvensional dan inkonvensional.

II. PEMBAHASAN

A. Konsep-Konsep Teoritik

1. Ideologi

Secara leksikal ideologi diantaranya diartikan sebagai suatu tubuh gagasan yang mencerminkan aspirasi dan kebutuhan sosial dari seorang individu, kelompok, kelas atau budaya. Atau, sebagai satu set doktrin atau kepercayaan yang membentuk basis dari sebuah pandangan politik, ekonomik atau sistem lainnya.³ Dalam kamus lain juga disebutkan bahwa ideologi merupakan suatu doktrin, filosofi, tubuh kepercayaan atau prinsip yang dimiliki oleh seorang individu atau kelompok.⁴ Dari dua definisi leksikal ini memberikan pengertian bahwa pada hakikatnya ideology itu merupakan sebuah konsepsi seseorang atau suatu kelompok mengenai kehidupan sosial yang mengandung prinsip dan aspirasi.

¹ Paradigma tertua dalam ilmu yaitu positivistic dan karenanya paradigma ini lazim juga disebut sebagai paradigma klasik. Paradigma ini direaksi oleh paradigma post positivistic. Kemudian muncul paradigma yang setara yaitu konstruktivistic di lingkungan sosiologi dan interpretif di lingkungan antropologi. Lalu direaksi kembali oleh akademisi Timur yang bersumber pada pemikiran mazhab Frankfurt yang dipengaruhi Marxisme dengan memunculkan paradigma kritikal.

² Terkait dengan fenomena media, maka *obyek kebenaran* dimaksud diantaranya terdiri dari para elit seperti editor, pemuka pendapat, pemerintah, dan pengadilan. Menurut Henry dan Tator (2002), para elit ini memainkan peran penting dalam proses pembentukan dan pen-setting-an isu dalam *discourse* (apa yang dibicarakan dan bagaimana dibicarakan dalam teksasi wacana). (Dalam McGregor, Sue L.T., dalam, “Critical Discourse Analysis- A Primer”, dalam <http://www.kon.org/archives/forum/15-1/mcgregorcd.html>).

³ <http://www.thefreedictionary.com/ideology>

⁴ <http://www.allwords.com/word-ideology.html>

Dengan hakikat yang seperti itu, dalam pandangan beberapa akademisi ideologi juga tampak memiliki arti yang tidak jauh berbeda dengan pengertian ideologi dalam artian leksikal. Hanya saja, pengertian akademisi dimaksud tampak sudah dengan tegas memperlihatkan fungsi dari ideologi itu. Fungsi dimasukd tercermin dari kata-kata :mengontrol” dan ”mengatur”. Terkait dengan ini, Raymond Williams misalnya, mendefinisikan ideologi itu sebagai sebuah bentuk yang relatif formal dan mengartikulasikan sistem makna, nilai-nilai dan kepercayaan, ataupun semacamnya yang diabstraksikan sebagai sebuah “pandangan dunia” atau “pandangan kelas” (Williams, 1977, p 109). Samuel Becker (1984; p 69), ideologi merupakan “cara kita mempersepsi dunia kita dan diri kita; ideologi mengontrol apa yang kita lihat sebagai sesuatu yang “alami”. “Sebuah ideologi merupakan suatu bentuk *setting*, diintegrasikan dalam bingkai referensi, di mana di dalamnya melewati masing-masing dari kita untuk melihat dunia dan yang mengatur tindakan kita semua” (Beckers, 1984, p 69).⁵

Istilah ideologi sendiri pertama kali dilontarkan oleh Antoine Destutt de Tracy (1754 - 1836), pada saat bergejolaknya Revolusi Prancis⁶. De Tracy mendefinisikan ideologi sebagai ilmu tentang pemikiran manusia, yang mampu menunjukkan arah yang benar menuju masa depan. Namun, seperti dikatakan Novel Ali pemikiran ini mengalami distorsi makna. Napoleon Bonaparte (1769-1821) yang sebelum berkuasa sangat menghormati De Tracy, memanipulasi pengertiannya mengenai ideologi setelah menjadi kaisar dengan cara memojokkan De Tracy. Ideologi yang sebelumnya ditafsirkan De Tracy sebagai sebuah konsep yang konkritpun berubah menjadi konsep yang abstrak.⁷

Di era kekuasaan Napoleon, ideologi dipandang sebagai konsep yang abstrak, sehingga membuka peluang untuk tidak lagi bisa menjadi definisi yang tunggal pada pergantian generasi. Artinya, setiap generasi menganut definisi yang tidak tunggal tentang ideologi. Pemikiran umat manusia tentang ideologi, yang sebelumnya mengandung nilai-nilai luhur untuk menyongsong hari esok, dimanipulasi hasrat yang tidak lagi luhur. Akibatnya, ideologi diposisikan dan difungsikan sebagai sebuah doktrin yang memberikan rangsangan bagi berkembangnya inspirasi perorangan atau kelompok manusia mengarah gerakan massa. Mulai yang bersifat santun, lembut dan persuasif sampai dalam bentuk perebutan kekuasaan dengan menggunakan kekerasan yang melanggar konstitusi negara.

Sejalan dengan itu, berbagai paham pun bermunculan mewarnai sejumlah penafsiran ideologi setelah De Tracy. Di antaranya demokrasi, liberalisme, nasionalisme, marxisme, komunisme, fasisme, sosialisme, dan anarkhisme. Belakangan, seperti disebutkan dalam situs *Atheism.com*, ideology inipun cenderung dibuat dengan mengacu pada kebiasaan-kebiasan psikologis, kepercayaan, anggapan-anggapan, harapan-harapan dan lain sebagainya.⁸ Karena itu bermunculanlah beragam ideologi lainnya seperti kapitalisme, komunitarianisme, konservatisme, neoliberalisme, kristen, fasisme, monarkisme, nazisme, libertarianisme, sosialisme, dan demokrat sosial, elitism, extremism, federalism, imperialism, leftism, meritocracy, progressivism, radicalism, reactionism, republicanism, rightism, dan Utopianism.⁹

Sebagai sebuah konsepsi bagi setiap individu atau kelompok dalam kehidupan sosialnya, maka itu dapat diartikan bahwa ideologi itu dengan sendirinya cenderung menjadi basis bagi individu maupun kelompok dalam berperilaku sosialnya. Atau, meminjam istilah Seliger, ideologi berperan sebagai pembimbing tindakan.¹⁰ Perilaku sosial itu sendiri, seperti dikatakan Gramsci (1971:326) sebagaimana dikutip Fairclough¹¹, baik terkait dengan bidang kehidupan seni, hukum, aktifitas ekonomi maupun dalam manifestasi kehidupan individu dan kolektif. Dengan demikian, ideologi itu memang erat dengan tindakan dan ideologi ditentukan

⁵ Shoemaker, Pamela J., Reese dan Reese, Stephen D., 1996, *Mediating The Message, Theories of Influences on Mass Media Content*, NY, Longman Publishers USA, p. 222.

⁶ http://atheism.about.com/library/glossary/general/bldef_ideology.htm

⁷ <http://www.freelists.org/archives/ppi/03-2006/msg00142.html>

⁸ http://atheism.about.com/library/glossary/general/bldef_ideology.htm

⁹ <http://www.thefreedictionary.com/ideology>; <http://id.wikipedia.org/wiki/Ideologi>;

¹⁰ Seliger, dalam John B. Thompson, Analisis Ideologi, Kritik Wacana Ideologi-ideologi Dunia, 2003, Diterjemahkan, Haqul Yaqin, Yogyakarta, IRCiSoD, hlm. 132.

¹¹ Fairclough, Norman, 1995, *Critical Discourse Analysis : The Critical Study of Language*, London and New York, Longman, p.76.

dalam konteks efek-efek sosial mereka ketimbang nilai-nilai kebenaran mereka¹². Ini berarti bahwa aplikasi suatu ideologi cenderung inheren dengan perilaku orang per orang dalam kehidupan rutin berdasarkan pertimbangan efek yang diinginkannya ketimbang berdasarkan kebenaran ideologi itu sendiri. Kehidupan rutin itu sendiri bisa dalam konteks kehidupan di lingkungan rumah tangga, tempat tinggal maupun lingkungan pekerjaan seperti dalam organisasi media.

2. Ideologi dan Media

a. Media Mainstream

Sebagaimana disebutkan sebelumnya, eksistensi suatu teks itu dapat muncul di beragam tempat dan salah satunya di media (baca: surat kabar; medsos). Media surat kabar sendiri, sebagai sebuah institusi bisnis, juga sekaligus menjadi sebuah organisasi yang di dalamnya terdapat sebuah struktur dan jenjang yang kemudian menjadi pembeda peran dan fungsi bagi setiap orang yang terdapat dalam struktur organisasi. Di sisi lain, hal itu sekaligus juga menjadi pembentuk bagi munculnya sejumlah komunitas dalam suatu keseluruhan organisasi media. Terkait dengan kategori umum media yang dibagi menurut bidang isi yang dikelolanya, yaitu isi bidang redaksi dan isi bidang perusahaan, maka sejumlah komunitas tadi pada dasarnya menjadi terdiri dari dua bagian besar pula, yaitu sejumlah komunitas yang tergabung dalam struktur organisasi perusahaan dan yang tergabung dalam struktur organisasi bidang redaksi.

Dalam kaitan pernyataan sebelumnya bahwa aplikasi suatu ideologi itu cenderung inheren dengan perilaku orang per orang dalam kehidupan rutinnnya, maka setiap anggota komunitas pada sejumlah komunitas yang ada dalam suatu struktur organisasi media, misalnya seperti struktur organisasi redaksi surat kabar, karenanya menjadi berpeluang untuk mempraktikkan ideologinya masing-masing. Terkait dengan teks media, maka praktik ideologi itu diaplikasikan lewat proses teksasi media itu sendiri melalui masing-masing peran individu dalam struktur organisasi redaksi media. Sementara mengenai pentingnya media bagi ajang praktik terhadap ideologi, maka menurut Althusser (1971, dalam Alzastrouw, 2000), sebagaimana dikutip Sobur (2001:30), itu karena media dianggap strategis dalam bekerja secara ideologis guna terbangunnya kepatuhan khalayak terhadap kelompok yang berkuasa. Kelompok berkuasa ini, wujudnya bisa berupa negara, pemilik media ataupun sejenisnya. Jadi, media di sini menjadi alat bagi penguasa untuk mengaplikasikan ideologinya melalui teks media demi terwujudnya kepatuhan khalayak, khususnya menyangkut substansi yang diwacanakan dalam teks. Dengan demikian, antara ideologi dan media sesungguhnya memiliki hubungan yang erat dalam kaitan proses produksi pesan. Keeratan itu, seperti dikatakan Hall¹³ yakni berupa melekatnya ideologi dominan dalam proses produksi isi media.

Dengan keeratan hubungan antara ideologi dan media yang seperti itu, dalam kaitan tingkatan pengaruh terhadap isi media yang dimodelkan oleh Shoemaker dan Reese¹⁴, diketahui memang bahwa ideologi menjadi faktor paling dominan jika dibandingkan dengan empat faktor lainnya. Faktor lainnya dimaksud yaitu faktor pada level individu, level rutinitas media, level organisasi dan level ekstramedia.¹⁵ Dalam hubungan ini dikatakan bahwa ideologi menjadi faktor pengaruh yang paling menyeluruh dari semua pengaruh yang ada dalam proses mediasi. Ideologi di sini diartikan sebagai

¹² Lihat, Gramsci, sebagaimana dikutip Fairclough dalam *Critical Discourse Analysis : The Critical Study of Language*, London and New York, Longman, p.76.

¹³ Gurevith, Michael, Tony Bennett, James Curran and Woollacott, *Culture, Society and The Media*. Methuen London and New York, 1982, 263.

¹⁴ Shoemaker, Pamela J., Reese dan Reese, Stephen D., 1996, *Mediating The Message, Theories of Influences on Mass Media Content*, NY, Longman Publishers USA, p. 223.

¹⁵ Faktor pada level individu berarti faktor individu pembuat keputusan dan individu-individu pekerja media yang mempengaruhi produksi isi media. Faktor rutinitas media (*media routines*), yaitu isi media dipengaruhi oleh kegiatan seleksi-seleksi yang dilakukan oleh wartawan sebagai *gatekeeper* (penjaga gawang), *deadline* atau batas waktu, keterbatasan *space* untuk menyajikan berita, struktur piramida terbalik dalam penulisan berita dan kepercayaan reporter terhadap sumber resmi berita. Faktor organisasi, seperti peranan yang diemban pekerja media, struktur dan bentuk dari organisasi serta pemilik media yang mempunyai kekuasaan dalam menentukan kebijakan organisasi media, akan mempengaruhi terhadap produk isi media. Dalam kaitan faktor pengaruh ekstramedia atau pengaruh dari luar organisasi media, Shoemaker dan Reese mengkategorikan lima bentuk *ekstramedia* yang mempengaruhi isi media. Pertama adalah sumber informasi, yaitu mereka yang di observasi atau di wawancara jurnalis. Kedua adalah sumber-sumber pendapatan seperti pemasang iklan dan khalayak. Ketiga, institusi sosial seperti kalangan bisnis. Keempat pengawasan pemerintah berupa peraturan-peraturan pers. Kelima adalah pasar.

kerangka berpikir atau kerangka referensi tertentu yang dipakai individu untuk melihat realita dan bagaimana mereka menghadapinya¹⁶

Jika faktor-faktor lain yang sifatnya lebih konkrit, misalnya seperti dari faktor level individual yang diantaranya berbentuk karakteristik pekerja, maka level ideologi itu dengan demikian sifatnya *abstrak*. Meskipun demikian, para akademisi di USA misalnya, maka dalam upayanya mengkonkritkan keabstrakan ideologi, itu dilakukan dengan cara mengenal potensi-potensi dasar yang memunculkan ideologi itu sendiri. Dalam kaitan ini maka yang menjadi potensi dasar bagi munculnya suatu ideologi di USA secara fundamental yaitu berupa kepercayaan akan nilai-nilai sistem ekonomi kapitalis, kepemilikan pribadi, keuntungan pengusaha, dan pasar bebas (Shoemaker, Pamela J dan Reese, Stephen D., 1996). Dengan demikian, keabstrakan suatu ideologi sebenarnya memiliki peluang untuk dapat diidentifikasi menjadi konkrit, dan itu bisa dilakukan melalui upaya pengenalan terhadap potensi-potensi dasar yang memunculkan ideologi itu sendiri.

Sebagai faktor paling dominan dalam proses mediasi, maka dalam perspektif Timur (kritikal) karenanya ideologi media tadi menjadi penting untuk diketahui. Dalam pandangan Fairclough, sebagaimana sudah disinggung-singgung sebelumnya, maka kepentingan itu terutama untuk membuka kedok atau membongkar asumsi-asumsi *ideological* yang tersembunyi dalam kata-kata dari teks tertulis maupun percakapan lisan guna melawan dan menolaknya sebagai sesuatu yang tidak kita ketahui. Dalam hubungan ini maka asumsi-asumsi *ideological* yang tersembunyi itu secara teoritis diasumsikan Altschull sebagai ideologi yang merefleksikan ideologi pihak yang membiayai mereka. "..... *media reflect the ideology of those finance them, or "pay the piper."* Demikian Altschull sebagaimana dikutip Shoemaker dan Reese, (1996:231)¹⁷.

Terkait dengan soal pembiayaan tadi maka Altschull (1984, p.254) mengkategorikannya menjadi empat yaitu: *Pertama*, di dalam pola yang formal, media dikendalikan oleh Negara, (seperti halnya di banyak negara-negara komunis). *Kedua*, di dalam pola komersial, media merefleksikan ideologi para pengiklan dan pemilik media. *Ketiga*, di bawah pola kepentingan atau *interest*, isi media merefleksikan ideologi kelompok finansial yang membiayai media, misalnya seperti partai politik atau kelompok keagamaan. *Keempat* di dalam pola yang informal, isi media merefleksikan tujuan para individu kontributor yang ingin mempromosikan pandangan-pandangan mereka¹⁸. Dengan demikian, ideologi media pada dasarnya bervariasi pada soal pembiayaan operasionalisasi media yang berdasarkan sumbernya diidentifikasi bervariasi pada empat pola yang terdiri dari pola formal (merefleksikan negara), komersial (merefleksikan pengiklan dan pemilik media), kepentingan (*interest*) (merefleksikan kepentingan partai politik atau kelompok keagamaan), dan informal (merefleksikan kontributor).

b. Media Konvergensi

Media konvergensi merupakan konsep lain dari media baru atau internet. Jadi ketiga konsep ini merupakan konsep yang bermakna sama sebenarnya. Persamaan maknanya terutama terletak pada ciri utama ketiga media dimaksud, yaitu sama-sama media produk kemampuan ICT.

Dengan berkembangnya media baru atau media berbasis internet yang memberikan fasilitas kepada masyarakat untuk membangun media secara mandiri, mendorong aktivitas komunikasi semakin luas dengan informasi yang melimpah. Setiap

¹⁶ Terkait dengan ini, Raymond Williams mendefinisikan ideologi sebagai sebuah bentuk relatif formal dan mengartikulasikan sistem makna, nilai-nilai dan kepercayaan, ataupun semacamnya yang diabstraksikan sebagai sebuah "pandangan dunia" atau "pandangan kelas" (Williams, 1977, p 109). Menurut Samuel becker (1984; p 69), ideologi merupakan "cara kita mempersepsi dunia kita dan diri kita; ideologi mengontrol apa yang kita lihat sebagai sesuatu yang "natural" atau "obvious". "Sebuah ideologi merupakan suatu bentuk setting, diintegrasikan dalam bingkai referensi, di mana di dalamnya melewati masing-masing dari kami untuk melihat dunia dan yang mengatur tindakan kami semua" Beckers, 1984, p 69) (lihat, Reese dan Shoemaker, 1996: 222).

¹⁷ Shoemaker, Pamela J dan Reese, Stephen D., 1996, *Mediating The Message, Theories of Influences on Mass Media Content*, NY, Longman Publishers USA, p. 231.

¹⁸ Shoemaker, Pamela J dan Reese, Stephen D., 1996, *Mediating The Message, Theories of Influences on Mass Media Content*, NY, Longman Publishers USA, p. 231.

individu atau kelompok atau lembaga bisa menciptakan isi komunikasi apa saja dari yang sifatnya personal dan privat sampai informasi publik. Informasi tidak saja terdistribusikan secara masif atau kelompok atau personal, tetapi prosesnya bisa interaktif dan kolaboratif di antara para pihak yang terlibat. (Rusadi, 2015: 2)

Konten media baru khususnya media sosial (misal : FB, Twiter, dls) membuat nilai privat dan publik tidak jelas batasnya. Sering ketika berkomunikasi melalui media sosial menganggap masih berkomunikasi di wilayah privat, padahal ia sebenarnya berada di wilayah publik yang harus tunduk pada nilai atau norma dan hukum publik. (Rusadi, 2015: 3)

Konten yang sifatnya langsung dari sang pemilik akun suatu medsos seperti FB misalnya, biasanya tercermin dari pesan dalam wall atau status. Sementara dalam bagian space yang sama yang sifatnya tidak langsung berada di luar status tadi. Ini misalnya seperti melalui chatroom; sharing; atau memberikan suka atau koment terhadap status orang lain dalam konektivitasnya.

Dari paparan tentang konten sebelumnya, kiranya itu menggambarkan bahwa melalui medsos setiap individu itu berpeluang untuk berusaha menancapkan ideologinya kepada pihak lain. Apa lagi mengingat seperti sebagaimana dikatakan Althusser, manusia itu memang binatang ideologis yang segala tindakannya, termasuk berkomunikasi melalui media tentunya, dengan sendirinya bersifat ideologis. (Althusser, 1984).

c. Media Sosial

Beberapa website paling populer untuk keperluan sosial media adalah: Facebook, Twitter, dan Blog. Facebook, hingga saat ini, merupakan sosial media paling populer, di mana pengguna facebook di Indonesia sendiri sudah mencapai sekitar 28 juta pengguna (diambil dari situs [Internet World Stats](#)). Pengguna internet total di Indonesia mencapai 30 juta, yang berarti sekitar 90% pengguna internet juga memiliki akun facebook. Hal ini menandakan penetrasi facebook bagi pengguna internet di Indonesia sudah sangat banyak, bahkan hampir semua pengguna memiliki akun, terlepas dari tingkat keaktifan mereka. Hingga saat ini, Indonesia menempati ranking 2 daftar jumlah pengguna facebook, walaupun masih terpaut jauh dengan rank 1, Amerika Serikat. Namun, Indonesia berhasil melampaui negara maju seperti Inggris dan Prancis.

Fasilitas utama facebook adalah sosial media, seperti update status, menulis di wall orang lain (sejenis percakapan untuk orang lain), event (membuat undangan untuk event tertentu, di mana kita juga dapat mengundang teman-teman). Selain itu, juga ada fasilitas upload photo, tag photo, photo album, upload video, bahkan advertising via facebook, yang lebih dikenal dengan istilah Facebook Ads yang sistemnya menyerupai Google AdSense yang sangat terkenal.

Twitter berbeda dengan Facebook. Fasilitas utama Twitter adalah micro blogging, di mana fitur utamanya adalah user dapat melakukan update status. Namun, saat ini, media Twitter juga dapat digunakan sebagai media percakapan antar user. Selain itu, banyak sekali public figure dan artis di Indonesia yang aktif menggunakan Twitter. Hal ini dapat digunakan sebagai media interaksi dari public figure tersebut kepada idolanya. Contoh nyata dari hal ini adalah banjirnya twitter bernada protes kepada para juri IMB, [@sarseh](#) milik Sarah Sechan, [@addiems](#) milik Addie MS, dan [@titisjuman](#) milik Titi Sjuman. Fenomena ini cukup menarik, dan dapat mendekatkan idola dan penggemarnya. Hingga saat ini, user dan jumlah tweet di Indonesia sudah mencapai ranking 3 dunia, setelah pengguna di Amerika Serikat dan Brazil.

Blog sudah menjadi 'area menulis' yang cukup lama dikenal sejak beberapa tahun lalu. Pada awalnya, web log atau lebih dikenal sebagai blog merupakan tempat di mana seseorang dapat menuliskan semua hal yang ingin dituliskannya dan dapat dilihat oleh orang lain sebagai pembaca. Lambat laun, blog mulai berubah fungsi, tidak hanya sekedar menjadi tempat menuangkan ide atau menuliskan kisah sehari-hari. Blog mulai berubah menjadi website community, tempat interaksi dan sosialisasi, bahkan media e-commerce. (<https://gadgamer1.wordpress.com/2012/10/26/sosial-media>).

B. Definisi Konsep dan Operasional

Dalam KTI ini yang dimaksudkan dengan media sebagai *treatment* adalah media baru atau internet, yaitu media yang banyak bisa memfasilitasi setiap individu untuk berkomunikasi. Namun secara operasional, media dimaksud dibatasi pada salah satu media yang tersedia di media sosial FB pada internet, secara khusus yaitu channel Wall/Status.

C. Metode

Desk Research ini secara *purposive* menetapkan media sosial FB pada internet, secara khusus yaitu channel Wall/Status sebagai obyek *treatment*. Dasar penetapannya karena isi pesan komunikasi dalam Wall/Status tersebut sifatnya langsung dan dengan begitu diasumsikan sebagai wujud dari tindakan ideologis pemilik akun. Subyek pemilik akun ditetapkan secara *purposive*, yaitu berdasarkan sifat kontennya, yaitu yang bersifat *polity*. Data dikumpulkan dengan teknik *depth interview* melalui *chaatroom* FB. Analisis data dilakukan dengan teknik deskriptif dengan mengacu pada penggunaan konsep teoritik yang relevan.

D. Hasil Penelitian

Ideologi Media Pemilik Akun Medsos

Penelitian ini mengobservasi sejumlah Wall/status akun di medsos FB. Melalui proses selektif, proses seterusnya di fokuskan pada salah satu Wall/status informan yang isu *polity*-nya dinilai masih relatif hangat saat riset ini berlangsung.

Paparan selanjutnya dalam sub bab ini yaitu terkait dengan wall/status yang difokuskan sebelumnya, yaitu isu *polity* yang berhubungan dengan kasus korupsi e-ktip. Pemaparan dimaksud mencakup upaya menemukan *what, how and why* terkait ideologi dalam statusnya.

Terkait isu *polity* berupa kasus korupsi e-ktip, maka dalam statusnya informan menyatakan, “Sebut dong nama 37 anggota Komisi II yang kecipratan dana e-ktip. Kan aneh, yang lain namanya disebut tapi yang 37 ko tidak. Ditunggu ya boss !”. (Diakses, 17 Maret 2017).

Dari temuan menunjukkan bahwa informan menerakan status tersebut dengan latar belakang yang dideskripsikannya dengan, bahwa dia melihat ada ketidakadilan dalam mengumumkan nama2 yang menerima fee dana e-ktip. Disebutkannya bahwa “.....Untuk sebagian diumumkan namanya, tapi yang 37 Anggota Komisi II ko tdk disebut namanya. Saya melihat hal itu sangat berpeluang dilakukan berjamaah oleh komisi tersebut.” Dia sendiri menerakan kasus tersebut karena demi tegaknya prinsip keadilan. “Hanya untuk prinsip keadilan saja. Saya juga kan kepengen lihat DPR bersih dari korupsi. “Kan pemain utama Komisi II, tapi malah tdk disebut namanya. Ada kesan upaya melindungi pihak tertentu.” Jelas informan. Informan tidak bersedia menyebut pihak yang hendak dilindungi dimaksud, terkecuali langsung bertatap muka.

Informan sendiri tertarik menerakan statusnya itu karena memiliki alasan tertentu. Dalam kaitan ini diungkapkannya karena korupsi itu sebagai tindakan tidak terhormat dan menjadi penyebab terpuruknya Indonesia di semua level . “Korupsi kan salah satu tindakan tidak terhormat dan penyebab keterpurukan negeri ini.” Jelas informan.

Penyebab tidak bisa diberantasnya fenomena korupsi di Indonesia padahal perangkat pembrantasnya itu sudah relatif baik menurut informan hal itu terjadi karena budaya komunal yang memberi peluang untuk saling melindungi. Budaya komunal yaitu budaya kebersamaan.

Menurut salah satu sumber lainnya (diakses di : <https://nenengrosmy.wordpress.com>), Budaya komunal itu sendiri mempunyai dua efek, negatif dan positif. Terkait dengan pernyataan informan sebelumnya maka yang dimaksudkannya tampaknya budaya komunal dalam konteks negatif. Dalam konteks ini budaya komunal diantaranya memang dimaknai dengan sulitnya seseorang “bergembira”, berkembang atau muncul dan bersinar di tempat yang asing. Budaya komunal juga melahirkan sikap ketergantungan seseorang terhadap afirmasi/penilaian orang lain sehingga takut bersikap dan berpikiran menurut apa yang ia percayai. Budaya komunal membuat orang terperangkap, terkadang oleh nilai yang ia sendiri tidak faham tapi tetap menyetujuinya.

Terkait dengan budaya komunal dalam konteks upaya memberantas korupsi tampaknya konsep budaya komunal dalam konteks efek positif jadi perlu dibangun dan dikembangkan di kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini karena berkaitan dengan efek positif itu yang bisa menjadi dasar tingginya rasa nasionalisme masyarakat Indonesia. Sebagian masyarakat Indonesia bisa dengan mudah terbakar rasa nasionalismenya dan sigap merapatkan “barisan” bila misalnya, terhina secara langsung atau tidak langsung oleh bangsa lain. Idealnya, budaya komunal ini bisa

menjadi “senjata tajam”, merapatkan barisan untuk bersama-sama saling meyemangati, membantu, dan bekerja sama memajukan bangsa yang terus memiliki cita-cita terbaik ini.

Selanjutnya, menyambung temuan lainnya terkait teksasi dalam isu polity menyangkut “kasus korupsi e-ktip” sebelumnya, informan menyebutkan bahwa tidak ada referensi lain selain referensi terkait nasihat orang tuanya menyangkut hak dalam hubungan pemaparan statusnya menyangkut korupsi terkait “kasus korupsi e-ktip”. “Tidak ada referensi bang. Ayah saya dulu selalu mengingatkan tidak boleh memakan uang yang bukan haknya. Hanya itu bang.” Demikian jelas narasumber saat ditanya perihal referensi yang sebenarnya sebagai penyebab tertarik terhadap persoalan korupsi.

Dengan paparan informan sebelumnya, ini mengindikasikan bahwa informan dalam memaparkan statusnya itu lebih bersifat pribadi/individual, yaitu berupa pegangan atau prinsip hidup yang didasarkan pada prinsip hidup orang tua. Prinsip atau landasan untuk bertindak dalam kehidupan yang berbasiskan pada ideologi warisan orang tua. Ideologi warisan itu berupa ideologi anti “bukan hak”. Korupsi sendiri merupakan tindakan yang “memakan uang yang bukan haknya”. Dengan demikian, ideologi anti “bukan hak” itu dapat dikatakan sepadan dengan ideologi “anti korupsi”.

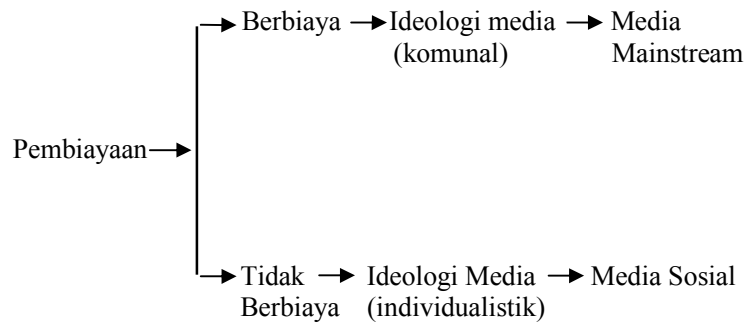
Ideologi anti “bukan hak” atau ideologi “anti korupsi”, dengan begitu dapat dikatakan menjadi penambah varian baru pada ideologi individu. Ini terutama jika dikaitkan dengan pendapat akademisi di USA sebelumnya. Sebagaimana disebutkan potensi-potensi dasar untuk mengenal ideologi individu itu basisnya adalah berupa kepercayaan akan nilai-nilai sistem ekonomi kapitalis, kepemilikan pribadi, keuntungan pengusaha, dan pasar bebas (Shoemaker, Pamela J dan Reese, 1996). Sementara berbeda dengan temuan riset ini, kepercayaan akan nilai-nilai itu berindikasi berbasiskan pada ‘nilai-nilai keadilan’.

Temuan terkait dengan ideologi individual berupa ideologi anti “bukan hak” atau ideologi “anti korupsi” di satu sisi kiranya membenarkan pendapat para ahli sebelumnya, di mana disebutkan bahwa faktor ideologi merupakan faktor utama yang menentukan dalam proses teksasi suatu wacana dalam media, baik mainstream maupun medsos. Jika dalam media mainstream maka ideologi penentu itu berupa ideologi media yang berbasis kepercayaan terhadap nilai-nilai komunal yang diakui dan dijunjung tinggi media, misal media anti parlemen seperti sebagaimana ditemukan Imran (2011) dalam studinya. Namun pada media medsos, maka ideologi media itu lebih berlatarbelakangkan individualistis sifatnya, hal ini seperti sebagaimana ditemukan dan dipaparkan dalam penelitian ini sebelumnya, yaitu ideologi anti “bukan hak” atau ideologi “anti korupsi” yang diwariskan orangtua. Selain itu, dapat dominannya ideologi media berbasis individu ini, dalam realita memang sangat dimungkinkan dapat terjadi mengingat pewacanaan suatu isu itu relatif berbeda dalam kaitan financial. Terkait penteksasian ideologi media melalui media mainstream, maka dalam hubungan ini asumsi-asumsi *ideological* yang tersembunyi itu secara teoritis diasumsikan Altschull sebagai ideologi yang merefleksikan ideologi pihak yang membiayai mereka. ”..... *media reflect the ideology of those finance them, or "pay the piper."* (Altschull, dalam Shoemaker dan Reese, 1996:231)¹⁹.

Berbeda halnya dengan medsos, dalam realitanya para pemilik akun secara relatif hampir tidak berbiaya dalam upaya menteksasikan ideologinya melalui statement-statement dalam Wall/status. Para pemilik akun hanya dituntut meluangkan waktunya saja dalam berkomunikasi melalui Wall/status. Dengan begitu, faktor biaya tampaknya menjadi faktor pembeda terkait ideologi media sebagai faktor dominan yang menentukan teksasi ideologi melalui wacana tertentu. Secara skematis, pola ideologi media dimaksud disajikan melalui bagan berikut ini:

¹⁹ Shoemaker, Pamela J dan Reese, Stephen D., 1996, *Mediating The Message, Theories of Influences on Mass Media Content*, NY, Longman Publishers USA, p. 231.

Skema Pembiayaan terkait Ideologi Media



Meskipun terjadi pola yang berbeda terkait dua jenis media tadi dalam hubungannya dengan ideologi sebagai landasan bertindak dalam pewacanaan, namun dalam realitanya hal ini tidaklah benar sepenuhnya. Ketidakbenaran itu tentu karena di sana sini berindikasi masih terganggu oleh negara sebagai penguasa. Konkritnya terkait dengan komunikasi melalui internet, maka gangguan itu berupa sejumlah larangan sebagaimana tertuang dalam UU ITE yang telah direvisi. Dengan ‘gangguan’ dimaksud maka dalam realitasnya berkomunikasi melalui internet seperti melalui Wall/status menjadi terganggu. Gangguan itu misalnya seperti individu menjadi takut berekspresi; ekspresi menjadi ambigu karena melalui penggunaan ‘nganu’, ekspresi menjadi tidak tegas karena berkomunikasi melalui kata-kata metafora, dan lain sejenisnya. Dengan tidak mengaitkannya pada persoalan biaya sebagaimana diasumsikan Altschull terjadi pada media konvensional, maka pada media konvergen, dengan meminjam istilah Altschull, realitas ‘gangguan’ sebagaimana dimaksud tadi secara teoritis dapat dikatakan sebagai bentuk fenomena formal pengendalian negara terhadap media, sebagaimana banyak terjadi di negara-negara komunis. (Altschull, dalam Shoemaker dan Reese, 1984, p.254)

III. PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

KTI ini mencoba menelaah lebih jauh menyangkut ideologi. Telaahnya dibatasi pada upaya mengetahui konsep ideologi itu sendiri. Termasuk pula dibahas khusus menyangkut keterkaitan ideologi dengan media. Media di sini juga dimaksudkan bukan hanya terbatas pada media *mainstream*, tapi termasuk juga media baru atau internet.

Dari hasil pembahasan dapat dikemukakan bahwa (1) pada hakikatnya ideology itu merupakan sebuah konsepsi seseorang atau suatu kelompok mengenai kehidupan sosial yang mengandung prinsip dan aspirasi; (2) Istilah ideologi pertama kali dilontarkan oleh Antoine Destutt de Tracy pada saat bergejolaknya Revolusi Prancis. De Tracy mendefinisikan ideologi sebagai ilmu tentang pemikiran manusia, yang mampu menunjukkan arah yang benar menuju masa depan; (3) Sejalan dengan terdistorsinya makna ideologi dalam pandangan De Tracy, maka bermunculan beragam jenis ideologi yang terdiri dari di antaranya demokrasi, liberalisme, nasionalisme, marxisme, komunisme, fasisme, sosialisme, dan anarkhisme, kapitalisme, komunitarianisme, konservatisme, neoliberalisme, kristen, fasisme, monarkisme, nazisme, libertarianisme, sosialisme, dan demokrat sosial, elitism, extremism, federalism, imperialism, leftism, meritocracy, progressivism, radicalism, reactionism, republicanism, rightism, dan Utopianism; (4) aplikasi suatu ideologi cenderung inheren dengan perilaku orang per orang dalam kehidupan rutin berdasarkan pertimbangan efek yang diinginkan ketimbang berdasarkan kebenaran ideologi itu sendiri. Kehidupan rutin itu sendiri bisa dalam konteks kehidupan di lingkungan rumah tangga, tempat tinggal maupun lingkungan pekerjaan seperti dalam organisasi media.

Terkait dengan topik keterkaitan ideologi dengan media, maka : (1) setiap anggota komunitas pada sejumlah komunitas yang ada dalam suatu struktur organisasi media, misalnya seperti struktur organisasi redaksi surat kabar, berpeluang untuk mempraktikkan ideologinya masing-masing; (2) Terkait dengan teks media, praktik ideologi itu bisa diaplikasikan lewat proses

teksasi media itu sendiri melalui masing-masing peran individu dalam struktur organisasi redaksi media; (3) pentingnya media bagi ajang praktik terhadap ideologi, itu karena media dianggap strategis dalam bekerja secara ideologis guna terbangunnya kepatuhan khalayak terhadap kelompok yang berkuasa; (3) antara ideologi dan media sesungguhnya memiliki hubungan yang erat dalam kaitan proses produksi pesan. Keeratan itu berupa melekatnya ideologi dominan dalam proses produksi isi media. Ideologi menjadi faktor paling dominan jika dibandingkan dengan empat faktor lainnya yaitu faktor pada level individu, level rutinitas media, level organisasi dan level ekstramedia; (4) ideologi itu bersifat abstrak dan upaya mengkonkritkan keabstarakan ideologi, diantaranya dapat dilakukan dengan cara mengenal potensi-potensi dasar yang memunculkan ideologi itu sendiri. Jika di USA potensi-potensi dasar untuk mengenal ideologi individu itu basisnya adalah berupa kepercayaan akan nilai-nilai sistem ekonomi kapitalis, kepemilikan pribadi, keuntungan pengusaha, dan pasar bebas, maka temuan riset ini memperlihatkan bahwa kepercayaan akan nilai-nilai itu berindikasi berbasiskan pada 'nilai-nilai keadilan'.

Faktor biaya tampaknya menjadi faktor pembeda terkait ideologi media sebagai faktor dominan yang menentukan teksasi ideologi melalui wacana tertentu. Ideologi media pada media mainstream cenderung bersifat komunal karena terkait persoalan pembiayaan dan sementara ideologi media pada pemilik akun media sosial yang relatif tidak terikat pembiayaan cenderung bersifat individualistis.

Ucapan Terimakasih :

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Tim Redaksi JSKM yang telah banyak meluangkan waktunya untuk mengarahkan penulis dalam proses penyelesaian KTI ini.

Daftar Pustaka

Buku :

- Althusser, Louis. 1984. *Tentang Ideologi: Marxisme, Strukturalis, Psikoanalisis, Cultural Studis*. Terjemahan. Yogyakarta. Jalasutra.
- Fairclough, Norman, 1995, *Critical Discourse Analysis : The Critical Study of Language*, London and New York, Longman, p.76.
- Gurevith, Michael, Tony Bennett, James Curran and Woollacott, Culture, *Society and The Media*. Methuen London and New York, 1982, 263.
- McGregor, Sue L.T., dalam, "Critical Discourse Analysis- A Primer", dalam <http://www.kon.org/archives/forum/15-1/mcgregorcd.html>.
- Seliger, dalam John B. Thompson, *Analisis Ideologi, Kritik Wacana Ideologi-ideologi Dunia*, 2003, Diterjemahkan, Haqqul Yaqin, Yogyakarta, IRCiSoD, hlm. 132.
- Shoemaker, Pamela J dan Reese, Stephen D., 1996). *Mediating The Message, Theories of Influences on Mass Media Content*, NY, Longman Publishers USA, p. 222.
- Shoemaker, Pamela J., Reese dan Reese, Stephen D., 1996, *Mediating The Message, Theories of Influences on Mass Media Content*, NY, Longman Publishers USA, p. 223.

Website :

- <http://www.thefreedictionary.com/ideology>
- <http://www.allwords.com/word-ideology.html>
- http://atheism.about.com/library/glossary/general/bldef_ideology.htm
- <http://www.freelists.org/archives/ppi/03-2006/msg00142.html>
- http://atheism.about.com/library/glossary/general/bldef_ideology.htm
- <http://www.thefreedictionary.com/ideology>; <http://id.wikipedia.org/wiki/Ideologi>;
- ==

- <https://gadgamer1.wordpress.com/2012/10/26/sosial-media/>
- <https://nenengrosmy.wordpress.com/2011/01/19/masyarakat-indonesia-masyarakat-berbudaya-komunal/>
- <https://pajsindonesia.wordpress.com/2013/08/13/juche-budaya-kebersamaan-komunal-dan-kemandirian-subsisten-dalam-keterbatasan-sumberdaya-kehidupan/>

Depth interview 17 Maret 2017 terkait Ideologi Media Sosial dengan :

Jamiluddin Ritonga, 18 hrs ·

Kompas.com