

**Bahan ajar
handout Komunikasi Politik**

MEDIA MASSA/PERS DAN KOMUNIKASI POLITIK ¹

Oleh: Kamaruddin Hasan²

Salah satu aktor penting dalam demokrasi modern adalah media massa. Dalam masyarakat yang mayoritas menggunakan media sebagai alat untuk mendapatkan informasi, *agenda setting* media berpengaruh kuat. Masyarakat menentukan pilihan maupun keputusan politiknya berdasarkan informasi yang diperolehnya melalui media. Disadari atau tidak oleh para pengguna media, *agenda setting* media untuk bidang politik mengarahkan pemikiran dan sikap politik si-pengguna media tersebut (McCombs dan Shaw; 1991:17-26).

Kondisi ini mengantar media massa sebagai sumber yang dominan tidak saja bagi individu tetapi juga bagi masyarakat dalam memperoleh gambaran dan citra realitas sosial. Asumsi ini didukung oleh berbagai teori tentang hubungan media dan khalayak diantaranya, *Stimulus-Respon*, *Agenda Setting*, *The Spiral of Silence*, *Cultivation* dan lain-lain. Teori-teori ini secara umum menjelaskan bahwa, apabila media memberikan tekanan pada suatu peristiwa, maka ia akan mempengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting. Pada perspektif ini, media tidak menentukan *what to think*, tetapi *what to think about*.

Nilai penting media massa (seperti radio, surat kabar, majalah, dan televisi) yang paling nyata adalah, kemampuannya dalam menjangkau jumlah audiens yang tidak terbatas. Perkembangan media massa, menurut J. Keane, dalam bukunya, *The Media and Democracy* (1991), selalu beriringan dengan aspirasi demokrasi dan perjuangan untuk meraih kekuasaan politik.

Media massa telah menjadi fokus dari kompleksitas aktivitas politik yang terbaru. Demokrasi tradisional yang sebelumnya terfokus pada masifikasi, berganti pada fragmentasi. Dengan situasi yang tak kalah rumit dan dinamisnya ini, media dan politik

¹ Hasil analisis dari berbagai sumber

² Dosen prodi ilmu komunikasi Fisip Unimal

akan terus berkembang menuju situasi yang saling terikat satu sama lain.

Meskipun penggunaan media dalam proses komunikasi dan bentuk-bentuk komunikasi seperti agitasi, propaganda, *public relations* dan kampanye, tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, namun cenderung mempengaruhi cara manusia mengorganisasikan citra politiknya dan membangun opini bagi publik. Hal itulah yang akan mempengaruhi cara manusia berpendapat (beropini) dan berperilaku. McLuhan (1964) menyebut bahwa media adalah perluasan alat indra manusia.

Pandangan McLuhan tersebut dikenal sebagai teori perpanjangan alat indra (*sense extension theory*). Media massa datang menyampaikan pesan yang aneka ragam dan aktual tentang lingkungan sosial dan politik. Surat kabar sebagai media cetak misalnya menjadi medium untuk mengetahui berbagai peristiwa politik yang aktual yang terjadi di seluruh penjuru dunia. Demikian juga radio dan televisi sebagai media elektronik menjadi sebuah sarana untuk mengikuti berbagai kejadian politik yang sedang terjadi atau baru saja terjadi yang jauh dari jangkauan panca-indra. Malah McLuhan menyebut bahwa berkat media massa, terutama televisi, dunia menjadi desa jagat dari pengalaman pengalaman yang disampaikan seketika dan dirasakan secara bersama-sama.

Dukungan dari media atas suatu aktivitas politik tidak hanya didasarkan pada asumsi besarnya suatu peristiwa politik, namun juga nilai politik dari peristiwa tersebut. Nilai politik ini terutama berkaitan dengan kepentingan media sendiri, dan kepentingan masyarakat, sebagai konsumen atau publik dari media tersebut. Suatu peristiwa politik akan sangat mungkin ditanggapi dengan cara yang berbeda oleh berbagai media, antara lain pada peletakan berita (utama atau biasa), volume berita dan teknik-kecenderungan pemberitaan, di mana isi media mengenai peristiwa tersebut sangat mungkin mendapat tanggapan yang berbeda oleh khalayak media yang berbeda. Aspek penting dari media massa selain faktor pesan adalah kemampuan media dalam membentuk opini publik. Adanya opini publik dengan *snowball effect* sangat mungkin mendorong sikap dan priiaku atas suatu isu politik tertentu.

Menurut Chaffe, media massa merupakan sumber informasi politik yang penting, bukan sekedar pelengkap komunikasi interpersonal, tetapi mendukung pertumbuhan politik seseorang atau sebuah

intitusi, walaupun pada akhirnya yang menentukan apakah media berpengaruh atau tidak adalah pengguna media itu sendiri. Sementara menurut Keller (dalam Czudnowski, 1983), setiap orang bisa menjadi terkenal dalam waktu 15 menit, khususnya di televisi. Selain mendongkrak popularitas, media massa juga menjadi sumber utama informasi dan stimulasi makna politik.

Sementara menurut Harsono, sejumlah aspek yang membuat media massa penting dalam kehidupan politik adalah:

1. Daya jangkauannya yang sangat luas dalam menyebarkan informasi politik; yang mampu melewati batas wilayah (geografis), dan kelompok umur, jenis kelamin, status sosial-ekonomi (demografis), serta perbedaan paham dan orientasi (psikografis). Sehingga suatu masalah politik yang dimediasikan menjadi perhatian bersama di berbagai tempat dan kalangan.
2. Kemampuannya melipatgandakan pesan yang luar biasa. Suatu peristiwa politik bisa dilipatgandakan pemberitaannya sesuai dengan jumlah eksemplar koran, tabloid, majalah yang tercetak; juga bisa diulang-ulang penyiarannya sesuai dengan kebutuhan.
3. Setiap media bisa mewacanakan sebuah peristiwa politik sesuai pandangannya masing-masing. Kebijakan redaksional yang dimilikinya menentukan penampilan isi peristiwa politik yang diberitakan.
4. Dengan fungsi agenda setting yang dimilikinya, media memiliki kesempatan yang sangat luas (bahkan hampir tanpa batas) untuk memberitakan sebuah peristiwa politik, sesuai dengan kebijakannya masing-masing. Setiap peristiwa politik dapat disiarkan atau tidak disiarkan. Yang jelas, belum tentu berita politik yang menjadi agenda media merupakan agenda publik.
5. Pemberitaan peristiwa politik oleh suatu media lasimnya berkaitan dengan media lainnya hingga membentuk rantai informasi. Hal ini menambah kekuatan tersendiri pada penyebaran informasi politik dan dampaknya terhadap publik.

Dalam fenomena politik mutakhir, Alm.Deddy N Hidayat menganggap bahwa, pers telah menjelma menjadi media *driven*

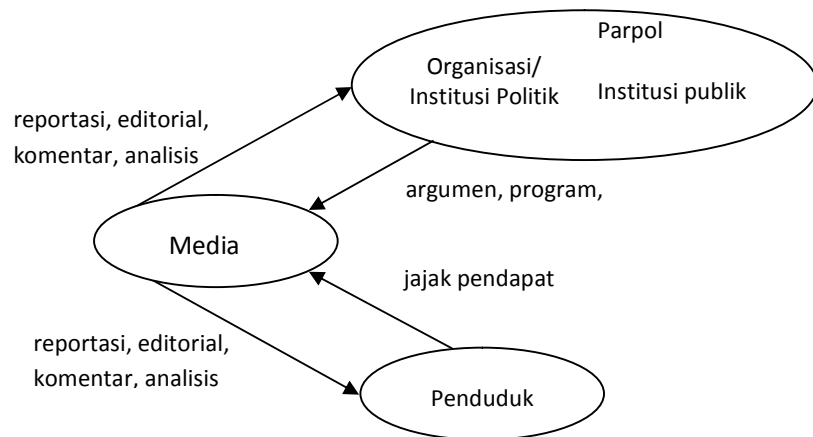
politics. Dalam arti, setiap momentum politik mustahil menafikan kehadiran pers. Dalam fungsinya sebagai media *politicsdriven*, pers menjalankan fungsi penghubung antara elit politik dengan warga. Sebuah fungsi yang dulunya dominan dilakukan oleh partai ataupun kelompok-kelompok politik tertentu. Dalam banyak hal, fungsi penghubung tersebut semakin banyak yang diambil alih pers. Proses memproduksi dan mereproduksi berbagai sumber daya politik, seperti menghimpun dan mempertahankan dukungan masyarakat dalam pemilu, memobilisasi dukungan publik terhadap suatu kebijakan, merekayasa citra kinerja sang kandidat, dan sebagainya, banyak dijembatani, atau bahkan dikemudikan oleh kepentingan dan kaidah-kaidah yang berlaku di pasar industri media (Deddy N Hidayat:2004).

Upaya elit politik membangun *positioning* lewat pers memang sah-sah saja dilakukan. Pertama karena fenomena massa mengambang belum sepenuhnya diselesaikan oleh elit politik. Akibatnya banyak elit politik yang berpaling ke media, karena media bisa "mendekatkan" mereka, sekaligus membangun citra tertentu seperti yang diinginkan ke tengah masyarakat. Kedua, dalam memperebutkan sumber daya politik, pers juga "dipakai", dalam arti dijadikan saluran kepentingan untuk memobilisasi opini.

Secara umum, komunikasi politik selalu membahas tentang posisi media dalam ranah publik. Media menjadi sangat penting karena berada tepat di tengah pusaran kelompok-kelompok kepentingan, juga penting sebagai alat pembentuk opini publik.

Media dalam Komunikasi Politik

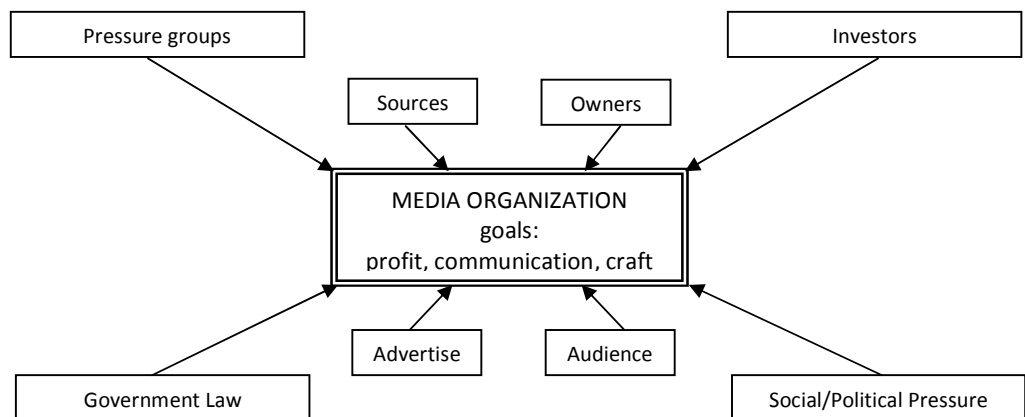
Dalam komunikasi politik modern, media memegang peranan penting. Namun media tidak pernah bekerja (*perform*) dalam sebuah ruang kosong. Terdapat berbagai model interaksi media dengan unsur-unsur lain dalam Komunikasi Politik. Beberapa model komunikasi yang menghubungkan media dengan elemen-elemen komunikasi politik. Berikut ini adalah model yang dipaparkan oleh Brian McNair:



Posisi media dalam komunikasi politik (Sumber McNair, 1999)

Dapat dipahami bahwa McNair menganggap Media sebagai sentral dari elemen-elemen komunikasi politik—semacam *gatekeeper* bagi seluruh pesan politik. Semua komunikasi politik dianggap *mediated*. Di berbagai negara maju—dimana media menjangkau semua lapisan masyarakat.

Model lain yang menggambarkan posisi media dalam komunikasi massa (termasuk didalamnya komunikasi politik) dipaparkan oleh McQuail sebagai berikut :



Media di antara kekuatan sosial di sekitarnya. (Sumber: McQuail, 1987)

Tujuan-tujuan tersebut sering bertolak-belakang dan jarang sekali terjadi keselarasan penuh di antara keempatnya. Diakui pula bahwa ada empat faktor eksternal yang berarti bahwa ada *work culture* dan tujuan-tujuan lain dari media, khususnya mereka yang berorientasi manajemen atau laba, berorientasi teknis atau *skill (craft)*, atau mereka yang mengutamakan tujuan-tujuan komunikasi.

Government

Media

Market

Civil Society

(Sumber: Gazali, 2005)

6

modal, advertiser, klien), *government* (pemerintahan) dan masyarakat. Meski pun demikian, Gazali tetap menempatkan Media sebagai *gatekeeper* ataupun *channel* yang penting dalam komunikasi politik karena kemampuan media dalam meng-*amplify* efek sebuah pesan politik.

Menurut Habermas, pada awalnya media dibentuk untuk menjadi bagian dari *public sphere*, tetapi kemudian dikomersilkan—menjadi komoditi yang didistribusikan secara massal serta ‘menjual khalayak massa’ demi kepentingan perusahaan periklanan. Kondisi ini pada gilirannya menjauhkan media dari perannya semula sebagai *public sphere*”. Memang, konsep *public sphere* ini dinilai oleh Boyd-Barret memiliki beberapa kelemahan, di antaranya adalah perhatian Habermas yang berlebihan pada berita politik serta berlebihannya Habermas dalam membesar-besarkan kecurangan yang muncul karena komersialisasi media massa di abad 19 dan abad 20-an.

Terlepas dari kekurangannya tersebut, beberapa ‘tuntutan’ dari konsep *public sphere* cukup baik untuk menempatkan fungsi media dengan tepat di antara unsur komunikasi politik lainnya. Berdasarkan konsep “*public sphere* yang disempurnakan”, McNair memberikan lima fungsi media dalam masyarakat demokratis yang ideal;

1. Fungsi *monitoring*: memberikan informasi kepada masyarakat tentang apa yang sedang berlangsung dalam masyarakat itu.
2. Fungsi mendidik (*educate*): memberikan kejujuran atas makna dan signifikansi dari fakta-fakta yang terjadi. Jurnalis harus menjaga obyektifitasnya karena *value* yang mereka miliki sebagai ‘pendidik’ tergantung pada bagaimana mereka memilih isu/wacana yang dipublikasikannya.
3. Memberikan *platform* terhadap diskursus politik publik, memfasilitasi/mengakomodir pembentukan opini publik dan mengembalikan opini itu kepada publik, termasuk di dalamnya memberikan tempat kepada berbagai pendapat yang saling berlawanan, tanpa mengurangi nilai-nilai demokrasi.

4. Fungsi *watchdog*: mempublikasikan institusi politik dan institusi pemerintahan, menciptakan keterbukaan (transparansi) pada institusi-institusi publik tersebut.
5. Fungsi *advocacy*: menjadi *channel* untuk advokasi politik. Partai-partai, contohnya, membutuhkan ‘alat’ untuk mengartikulasikan kebijakan dan program mereka kepada khalayak, dan karenanya media mesti terbuka kepada semua partai. Lebih jauh lagi, beberapa media—umumnya media cetak—secara aktif memperjuangkan salah satu partai dalam situasi yang sensitif seperti pemilihan umum: dalam konteks ini fungsi *advocacy* dapat pula dikatakan sebagai fungsi *persuasi*.

Fungsi Media dalam masyarakat demokratis ideal sebagaimana, diharapkan oleh komunikasi politik, berdasarkan konsep *public sphere*.

Fungsi Media	Faktor-Faktor yang Berpengaruh
Fungsi <i>monitoring</i>	➤ Regulasi pemerintah (Undang2, PP, dll) ➤ Kepentingan ekonomi/politik <i>market</i> (pemodal, pengiklan, oplah, <i>rating</i>, <i>hit-rate</i>, dll) ➤ Kebijakan redaksional (visi-misi media, segmentasi audiens, dll) ➤ Kebijakan <i>civil society</i> (KPI, PWI, dll; berupa peraturan resmi, kode etik, ombudsman, dll) ➤ Teknologi komunikasi/telekomunikasi ➤ Kualitas SDM (tingkat pendidikan, <i>skill</i>, tingkat pendapatan dan moral para pekerja media; wartawan, dll)
Fungsi <i>educate</i>	➤ Kebijakan <i>civil society</i> ➤ Kepentingan pemodal ➤ Kebijakan redaksional ➤ Kualitas sumber (berita) ➤ Kualitas SDM Media ➤ <i>Media Literacy</i> para konsumen
Fungsi <i>platform</i>	➤ Regulasi pemerintah ➤ Kebijakan <i>civil society</i> ➤ Kepentingan pemodal ➤ Kebijakan redaksional

	➤ Kebijakan <i>interest group</i> (partai, senator) ➤ Kualitas sumber berita ➤ Kualitas SDM Media ➤ <i>Media Literacy</i> para konsumen
Fungsi <i>watchdog</i>	➤ Regulasi pemerintah ➤ Kebijakan <i>civil society</i> ➤ Kepentingan pemodal ➤ Kebijakan redaksional ➤ Kebijakan <i>interest groups</i> ➤ Kualitas SDM Media ➤ <i>Pressure groups</i>
Fungsi <i>advocacy</i>	➤ Regulasi pemerintah ➤ Kepentingan <i>civil society</i> ➤ Kebijakan pemodal ➤ Kebijakan redaksional ➤ Kebijakan <i>interest groups</i> ➤ Kualitas SDM Media ➤ <i>Pressure groups</i>

Tabel di atas memperlihatkan bahwa ada empat faktor yang paling banyak berpengaruh bagi posisi media dalam ranah komunikasi politik. Keempat faktor itu adalah regulasi pemerintah, kebijakan pemodal, kebijakan lembaga-lembaga *civil society* dan kualitas sumber daya manusia dalam media yang bersangkutan. Tanpa mengesalkan pengaruh dari elemen-elemen lainnya, keempat faktor tersebut yang sangat menentukan apakah sebuah media dapat berfungsi sebagaimana idealnya (akuntabel) menurut harapan komunikasi politik.

=====