

Vol. 1 No. 2 November - Desember 2009

ISSN: 2085-6555

PUBLICA

Scientific Journal for Governance and Public Sectors

Aspek-aspek Lokal dalam Kepemimpinan, Demokrasi dan Kebijakan

Dody Hermana:

*Good Governance & Kepemimpinan Transformasional
dalam Tata Kelola Pemerintahan Lokal*

Fauzan Ali Rasyid:

*Personalized dan Demokrasi Lokal:
Studi Pilkada dan Pilwakada Langsung*

Asep A. Sahid Gatara:

*Kebijakan Ekologi Berbasis Kearifan Lokal:
Menggagas Prakarsa Sunda Melawan Global Warming*



**JURUSAN ADMINISTRASI NEGARA
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG**

Media Komunikasi (Baru) Anti Korupsi di Indonesia*

Oleh Rulli Nasrullah[†]

Kehadiran internet membawa perubahan terhadap pola komunikasi massa yang selama ini diusung oleh media tradisional seperti media cetak, radio, dan televisi. Jangkauan internet yang mengaburkan batas-batas demografi maupun sosio-kultural serta jumlah pengguna internet yang besar dibandingkan konsumen media tradisional menyebabkan internet memiliki kekuatan baru yang bisa diberdayakan untuk proses komunikasi antikorupsi, tidak hanya di Indonesia melainkan di seluruh dunia.

Keyword: *Korupsi, Internet, Gerakan Massa, Keadilan, Komunikasi*

Kekuatan Media Massa

Sebagai saluran komunikasi, terutama dalam kajian komunikasi politik, media massa memiliki karakteristik tersendiri yang berbeda dengan saluran komunikasi yang lain. Hafied Cangara (2003: 134-135) memaparkan lima karakteristik media massa: *Pertama*, media massa bersifat melembaga, pihak yang mengelola media melibatkan banyak individu mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi. *Kedua*, bersifat satu arah. *Ketiga*, jangkauan yang luas, artinya media massa memiliki kemampuan untuk menghadapi jangkauan yang lebih luas dan kecepatan dari segi waktu. Juga, bergerak secara luas dan simultan di mana dalam waktu bersamaan informasi yang disebarkan dapat diterima oleh banyak individu. *Keempat*, pesan yang disampaikan dapat diserap oleh siapa saja tanpa membedakan faktor demografi seperti jenis kelamin, usia, suku bangsa, dan bahkan tingkat pendidikan. *Kelima*, dalam penyampaian pesan media massa memakai peralatan teknis dan mekanis.

Karakteristik-karakteristik tersebut menyebabkan media massa menjadi salah satu saluran yang dianggap paling efektif digunakan oleh komunikator politik untuk menyampaikan pesan, terutama pesan-pesan atau kampanye politik, kepada khalayak. Penelitian yang dilakukan Lazarsfeld, Berelson, dan Gaudet (1944) menegaskan bahwa kampanye politik dengan menggunakan media massa di Amerika Serikat sebagai saluran komunikasi politik akan berdampak pada perubahan perilaku pemilih dalam memberikan pilihannya pada saat pemilihan umum berlangsung. Sebab, dampak penggunaan media massa tidak hanya sampai pada tahap kognitif dan afektif saja, melainkan juga pada tahap konatif.¹ Walter Lippman juga menekankan bahwa opini publik dibentuk melalui media massa.²

Menurut penelitian McQuail, media massa merupakan alat kekuasaan yang paling efektif digunakan dalam kerangka penyampaian pesan politik terhadap khalayak karena media massa (1) dapat menarik dan mengarahkan perhatian, (2) membujuk pendapat dan anggapan, (3)

* Telah diterbitkan di Jurnal PUBLICA Vol.1 No.2 November-Desember 2009 ISSN 2085-6555 Jurusan Administrasi Negara Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Gunung Djati Bandung

[†] Dosen Komunikasi Massa di UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta dan Direktur Lembaga Pengembangan Studi Informasi. Sedang menempuh program S3 Kajian Media dan Budaya di Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

mempengaruhi pilihan sikap, (4) memberikan status serta legitimasi, dan (5) mendefinisikan dan membentuk persepsi realitas.³ Dari hasil penelitian tersebut setidaknya menunjukkan adanya tiga keuntungan penggunaan media. *Pertama*, dari segi pengaruh media massa memiliki kemampuan yang luar biasa dalam memperkuat (*reinforcement*) suatu kondisi atau situasi politik tertentu. *Kedua*, dari segi potensi media massa merupakan saluran komunikasi yang penting dan efektif digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan politik sehingga apa yang dianggap penting oleh komunikator politik juga dianggap penting oleh khalayak. *Ketiga*, dari segi *exposure media* bahwa semakin sering pesan-pesan politik disampaikan melalui media massa, maka semakin dianggap penting oleh khalayak. Begitu juga dengan komunikator politik, semakin sering tokoh politik diberitakan akan semakin besar kemungkinan peluang tokoh politik tersebut mendapatkan suara dalam proses pemilihan umum dari khalayak.

Sementara, menurut Blumler dan Gurevitch (1975:17-177), ada empat kerangka dasar yang ditawarkan berkaitan dengan peran media massa dalam politik, yaitu; *Pertama*, tingkat pengawasan negara pada organisasi media massa. Dalam hal ini negara dianggap memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap media massa. Segala kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh negara adalah kebijakan yang harus diikuti dan didukung oleh semua media massa yang ada serta beroperasi di negara tersebut. Sistem pers tergantung dari sistem pemerintahan. *Kedua*, tingkat partisipasi media massa. Bahwa media massa dapat memberikan dukungan maupun loyalitasnya terhadap negara atau pada partai politik yang berkuasa pada saat itu. Dimensi ini menjelaskan bahwa komitmen media massa bersifat partisan.⁴ *Ketiga*, tingkat integrasi media massa pada elit politik. Jika dua dimensi lainnya terjadi secara formal, maka hubungan media massa dengan elite politik terjadi secara informal. Hubungan ini dianggap memiliki potensi tingkat pemahaman yang timbal balik di antara elite politik dan media massa. Segala isu, pernyataan, sikap, dan apapun yang dikeluarkan oleh elite politik akan mudah diterjemahkan oleh media massa. *Keempat*, hakekat legitimasi kepercayaan terhadap institusi-institusi media massa. Legitimasi ini diperlukan media massa untuk memberikan pelayanan secara profesional terhadap khalayak dengan tetap bersikap objektif saat berhubungan dengan politisi dan tidak memihak.

Namun, ditingkat media massa itu sendiri terjadi perbedaan antarinstansi media massa. Perbedaan tersebut berkaitan dengan bagaimana suatu realitas atau peristiwa politik dipandang dan diberitakan oleh masing-masing media massa. Bahwa apa yang dianggap memiliki nilai berita yang tinggi oleh satu intitusi media massa belum tentu akan dipandang sama oleh institusi media massa yang lain. Jika realitas sosial itu sama-sama diberitakan oleh semua media massa, maka tetap saja akan ada perbedaan. Hal ini tidak terlepas dari berbagai faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhinya.

“ ..., boleh jadi sebuah media dipengaruhi oleh berbagai faktor internal berupa kebijakan redaksional tertentu mengenai suatu kekuatan politik, kepentingan politik para pengelola media, relasi media dengan sebuah kekuatan politik tertentu, dan faktor eksternal seperti tekanan pasar pembaca atau pemirsa, sistem politik yang berlaku, dan kekuatan-kekuatan luar lainnya.” (Ibnu Hamad, 2004:2-3)

Shoemaker dan Reese (1991) menegaskan terdapat banyak faktor yang mempengaruhi

isi media, yaitu faktor internal dan eksternal media. Faktor internal media antara lain karakteristik individu pekerja media dan rutinitas yang berlangsung dalam organisasi media (*media routine*). Sedangkan faktor eksternal media adalah variabel ekstramedia dan ideologi. Variabel di tingkat ekstramedia mempersoalkan sumber-sumber informasi media, pengiklan, khalayak sasaran, kontrol pemerintah ataupun pasar media. Sementara itu variabel ditingkat ideologi (*worldview*) mempersoalkan berbagai sistem kepercayaan, nilai, dan makna yang digunakan oleh media massa untuk menentukan isi yang ditampilkan. Asumsi yang dibangun dari faktor-faktor ini adalah bahwa pengaruh isi media dapat diurutkan berdasarkan hierarki, mulai dari faktor ideologi dan sistem makro lainnya sampai pada yang lebih mikro, yaitu karakteristik individu pekerja media. Masing-masing tingkatan tersebut memiliki jangkauan pengaruh tersendiri, akan tetapi jangkauan pengaruhnya tetap dibatasi oleh tingkatan hierarki yang lebih tinggi.

Menurut McQuail (1987) bahwa proses produksi media pada dasarnya tidaklah berlangsung dalam isolasi dan pada umumnya organisasi media beroperasi dalam lingkungan yang dikarakteristikan oleh tingginya derajat tekanan dan tuntutan yang kadang kontradiktif. Tekanan dan tuntutan ini bisa datang dari masyarakat, pemilik, pemegang saham, pengiklan, mitra kelompok-kelompok sosial dan politik, dan pemerintahan. Dengan demikian media massa melakukan proses seleksi dan interpretasi, dan informasi yang disampaikan kepada publik dalam bentuk berita pada dasarnya merupakan hasil kompromi dari berbagai tekanan dan tuntutan tersebut. Karena itu, dalam mendefinisikan realitas atau peristiwa politik media tidak hanya sebagai saluran komunikasi politik, melainkan juga juga subjek yang mengkonstruksi realitas lengkap dengan pandangan, bias, dan pemihakannya.⁵

Dalam tataran operasional, jika kebijakan media menganggap suatu peristiwa politik - sebagai salah satu realitas sosial- yang terjadi memiliki nilai penting sehingga harus disampaikan, maka bersamaan dengan itu akan ada penekanan, penonjolan, argumentasi, yang lebih dalam pemberitaan media bersangkutan terhadap suatu peristiwa politik tersebut. Sebaliknya, akan ada pula fakta-fakta yang di kesampingkan, disembunyikan, maupun diabaikan.⁶

Dengan demikian, berita media massa tidak sekadar merepresentasikan realitas, tapi sekaligus juga memproduksinya. Bahwa apa yang ditampilkan oleh media belum tentu adalah kenyataan sesungguhnya dari suatu peristiwa politik. Peristiwa politik yang disampaikan tersebut merupakan peristiwa politik yang sudah dikonstruksi oleh media dan media dalam memandang suatu realitas tertentu memasukkan unsur subjektivitas terhadap peristiwa dengan menonjolkan fakta-fakta yang dianggap penting dan menyamarkan apa-apa yang tidak penting yang sangat dipengaruhi, salah satunya, oleh faktor ideologi institusi media tersebut. Dalam pandangan konstruktivis, sebagaimana paradigma yang akan dipakai dalam penelitian ini, media dipandang sebagai wujud dari pertarungan ideologi antarkelompok yang ada dalam masyarakat. Di sini, media massa bukan sarana yang menampilkan kepada publik peristiwa politik secara apa adanya, tetapi tergantung pada kelompok dan ideologi yang mendominasinya. Dengan demikian berita yang dihasilkan merupakan representasi dari ideologi media massa tersebut. Stuart Hall (1978) menjelaskan bahwa berita di media massa sangat tergantung dari (1) ideologi masing-masing media, baik secara makro berupa pengaruh dari sistem politik yang dianut negara

tempat media berada maupun mikro yaitu politik dalam institusi media, (2) manajemen redaksional, dan (3) kebermaknaan berita bagi khalayak.

Media Mengkonstruksi Realitas

Media merupakan subyek yang mengkonstruksi realitas atau dengan kata lain media adalah agen konstruksi yang mendefinisikan realitas bukan cerminan dari realitas (*mirror of reality*). Berita di media bukanlah representasi dari realitas, melainkan hasil dari konstruksi kerja jurnalistik. Proses kerja wartawan mulai dari penentuan pemilihan fakta, sumber, pemakaian kata, gambar/foto, sampai pada proses penyuntingan merupakan proses kerja bagaimana realitas itu dihadirkan kepada khalayak. Wartawan adalah agen konstruksi yang tidak hanya menghadirkan realitas secara apa adanya, tetapi juga turut mendefinisikan realitas tersebut. Tentu saja dalam mengkonstruksi realitas ada interpretasi, perbedaan pemaknaan, hingga penekanan atau prioritas penyajian fakta yang dilakukan oleh redaksi (DeGeorge, 1991).

Namun, proses konstruksi itu tidak hanya terjadi ketika suatu realitas sudah berada di meja redaksi dan siap diolah menjadi berita. Saat menentukan mana realitas yang dipilih dan layak untuk dilakukan peliputan pun sudah ada kriteria-kriteria yang menjadi pedoman bagi wartawan, yaitu kriteria teknis dan kriteria yang berkaitan dengan kualitas atau bobot produk berita.⁷ Kriteria atau persyaratan teknis ini berkaitan dengan unsur-unsur peristiwa yang memiliki nilai berita (*news value*). Sementara unsur-unsur nilai berita dari peristiwa atau realitas itu adalah memiliki nilai penting (*significance*), kedekatan waktu (*timeliness*), peristiwa besar atau melibatkan tokoh besar (*magnitude*), ada kedekatan (*proximity*), ketenaran peristiwa dan sumber yang terlibat (*prominence*) dan unsur ketertarikan yang melibatkan sisi kemanusiaan (*human interest*). Semakin banyak unsur-unsur ini terdapat dalam suatu peristiwa, maka akan semakin tinggi pula nilai berita dan semakin penting pula untuk dipilih sebagai bahan informasi kepada publik. Begitu juga sebaliknya, semakin sedikit unsur-unsur yang ada, semakin kecil pula kemungkinan manajemen redaksional meloloskan suatu peristiwa dan menjadikannya berita.

Akan tetapi, tidak selamanya dua faktor ini berjalan secara utuh. Suatu peristiwa tentunya tidak dapat direkam oleh wartawan secara detail, dari menit demi menit, dan bahkan komentar atau pernyataan yang berkaitan dengan peristiwa tersebut pun tidak semuanya, sampai titik koma, akan dikutip oleh wartawan. Tentu ada kerja seleksi yang dilakukan oleh wartawan. Proses seleksi inilah yang subjektif. Artinya seleksi yang dilakukan oleh wartawan sangat tergantung dari ideologi institusi media tempat dimana wartawan tersebut menjadi bagian dari sebuah sistem. Karena itu wartawan tidaklah bebas nilai. Dan wartawan dalam mengkonstruksi suatu realitas tergantung bagaimana definisi atau makna yang disimpulkan dari realitas tersebut serta sesuai dengan kepentingan ideologi media massa yang bersangkutan.

Stuart Hall (1978) mendefinisikan konstruksi berita yang dilakukan oleh wartawan dipengaruhi tidak hanya oleh aspek ideologi yang dianut dan praktek organisasi redaksional saja, melainkan juga pada kebermaknaan berita bagi khalayak.

Produksi berita berhubungan dengan bagaimana rutinitas yang terjadi dalam ruang pemberitaan –yang menentukan bagaimana wartawan didikte/dikontrol untuk memberitakan peristiwa dalam perspektif tertentu. Selain praktik organisasi dan ideologi

profesional tersebut, ada satu aspek lain yang sangat penting yang berhubungan dengan bagaimana peristiwa ditempatkan dalam keseluruhan produksi teks, yakni bagaimana berita itu bisa bermakna bagi khalayak.⁸

Agar peristiwa menjadi lebih bermakna, maka seorang wartawan harus memutuskan item apa dari peristiwa tersebut yang dapat dipahami oleh khalayak. Sebab, peristiwa atau realitas politik yang terjadi di lapangan begitu kompleks, acak, memerlukan identifikasi, dan menempatkan konteks sosial tertentu di mana khalayak berada. Proses identifikasi dan kontekstualisasi terhadap realitas politik adalah proses yang dilalui oleh wartawan sehingga ketika menulis berita dan mempublikasikannya khalayak dapat memahami peristiwa politik yang dimaksud.

Wartawan pada kenyataannya tidak hanya memaparkan peristiwa tersebut secara instrinsik saja, melainkan juga menghubungkannya dengan realitas lain. Stuart Hall menyatakan bahwa apa yang dilakukan oleh wartawan itu pada dasarnya menempatkan peristiwa atau realitas yang ada ke dalam peta makna (*maps of meaning*) yang selanjutnya menjadi latar asumsi (*background assumption*) bahwa konstruksi berita bukan hanya atas dasar anggapan peristiwa tersebut memiliki nilai penting bagi wartawan, juga atas dasar nilai berarti dan dimengerti oleh khalayak sebagai individu atau kelompok yang menerima konstruksi realitas tersebut. Dengan demikian, ada proses konsensus di sini. Apa yang diasumsikan penting oleh wartawan juga diasumsikan penting oleh khalayak. Realitas atau peristiwa politik apa yang dianggap memiliki nilai berita tentu akan dianggap sama oleh khalayak. Sehingga wartawan melihat satu peristiwa sesuai dengan pemahaman wartawan bahwa hal tersebut adalah pengertian umum yang ada dalam masyarakat.

Media berperan mendefinisikan bagaimana realitas seharusnya dipahami, bagaimana realitas itu dijelaskan dengan cara tertentu kepada khalayak. Pendefinisian tersebut bukan hanya pada peristiwa, melainkan juga pada aktor-aktor sosial. Di antara berbagai fungsi dari media dalam mendefinisikan realitas, fungsi pertama dalam ideologi adalah media sebagai mekanisme integrasi sosial. Media di sini berfungsi menjaga nilai-nilai kelompok, dan mengontrol bagaimana nilai-nilai kelompok itu dijalankan.⁹

Nilai-nilai yang telah diintegrasikan di masyarakat tidak terjadi begitu saja dan bukan pula sesuatu yang alamiah (*nature*). Sebagai kumpulan dari individu yang memiliki latar belakang sosial yang berbeda, konsensus umum di antara individu-individu tersebut merupakan prasyarat mutlak untuk menentukan mana nilai dan perilaku yang sesuai serta mana pula yang menyimpang. Selanjutnya, media yang akan mendefinisikan realitas apa yang dianggap sesuai, dianggap menyimpang, apa yang layak dan yang tidak layak sesuai dengan nilai-nilai atau perilaku yang ada di tengah masyarakat.

Sebagai sebuah institusi sosial, media juga memiliki ideologi. Teun A Van Dijk dalam makalahnya yang berjudul *Ideology and Discourse a Multidisciplinary Introduction* (2003) menjelaskan bahwa ideologi pada dasarnya lebih banyak terdapat dalam kegiatan praktis non-verbal, struktur organisasi, dan berbagai aspek yang ada di sebuah institusi maupun perusahaan. Termasuk di dalamnya institusi media massa.

The reasons we mention the institutional nature of ideologies also in relation to discourse and its reproduction is that it is not merely text and talk that does the job. The ideological dimension of public discourse is also shaped by (and shapes) the many non-verbal practices, the organizational structures, and other aspects of companies or institutions. For instance, the ideology of news reporting is not only limited to content and style of news reports, but imbues all aspects of news gathering, attending to sources, interaction with other journalists as well as news actors, and the organization of the professional activities of journalists (meetings, deadlines, etc).

Ideologi bagi media menurut Van Dijk tidak hanya terlihat dari segi isi maupun gaya pemberitaan media massa yang bersangkutan, melainkan juga pada seluruh aspek dari perolehan berita, pemilihan narasumber, interaksi dari wartawan media massa dengan wartawan media massa lain, juga aktifitas profesional para wartawan seperti pertemuan, tenggat waktu dan lain sebagainya. Juga, ideologi menjadi dasar dari praktek sosial yang dalam hal ini praktek media massa, di mana sebagai sebuah institusi media massa memiliki representasi sosial, tujuan, dan kesamaan ide/kepercayaan yang berlaku bagi untuk seluruh unit yang ada dalam institusi media massa bersangkutan.

Ideologi juga merupakan representasi dari dimensi identitas sosial yang bisa menjadi pencitraan dari kelompok tersebut. Karena, ideologi tersusun dari skema sosial yang memuat beragam kategori yang merepresentasikan dimensi sosial dari institusi tersebut, kriteria keanggotaan, kekhasan aksi, tujuan akhir, norma dan nilai-nilai yang dianut, serta adanya persamaan keinginan. Berkaitan dengan hal tersebut Van Dijk (2003) membuat skema ideologi dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan sebagai mana berikut ini;

Membership criteria: What does (not) belong?

Typical activities: What do we do?

Overall aims: What do we want? Why do we do it?

Norms and values: What is good or bad for us?

Position: What are the relationships with others?

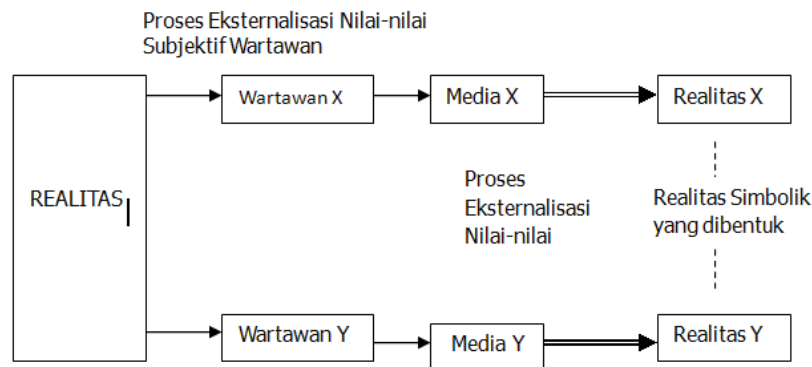
Resources: Who has access to our group resources?

Keenam kategori ini menurut Van Dijk tidak hanya terorganisasi secara kolektif dan terejawantahkan dalam aksi individual semata, melainkan terorganisasi dalam pikiran secara alamiah. Misalnya, *Republika* yang sejak awal dibangun dan memposisikan dirinya sebagai koran yang membidik komunitas muslim, maka dalam pemilihan peristiwa dan narasumber yang diberitakan akan memiliki kecenderungan untuk mengangkat realitas yang berhubungan dengan muslim dan mengambil narasumber pun yang beragama Islam. Mungkin secara aturan institusi *Republika* tidak mengeluarkan aturan resmi bahwa seorang wartawan harus mewawancarai narasumber yang beragama Islam, akan tetapi dalam prakteknya ini sudah menjadi sebuah ideologi –yang menurut Van Dijk masuk dalam ideologi berbasis politik– yang secara sadar maupun tidak sadar telah terbentuk dan menjadi aturan tak tertulis di institusi *Republika*.

Dengan demikian dapat disimpulkan, dalam mengkonstruksi realitas, masing-masing media memiliki karakteristik sendiri melalui realitas simbolik teks berita. Proses dialektika-

eksternalisasi-objektivikasi-internalisasi terhadap realitas simbolik dialami oleh setiap media. Dengan demikian, realitas simbolik bersifat subjektif bagi tiap media dalam memandang suatu realitas atau peristiwa politik tertentu dibandingkan dengan media lain. Dari realitas simbolik yang subjektif tersebut melalui proses eksternalisasi tingkat kedua akan terbentuk suatu realitas simbolik secara objektif yang disebut dengan proses obyektivikasi tingkat kedua. Pada akhirnya obyektivikasi tingkat kedua ini juga akan melewati proses internalisasi tingkat kedua, yang tentu saja akan mempengaruhi realitas simbolik-subjektif masing-masing media.

Penampang 1
Proses Pembentukan Realitas Simbolik oleh Media



Proses pembentukan realitas simbolik dimulai pada saat wartawan memiliki nilai-nilai subjektif terhadap realitas atau peristiwa politik yang terjadi di lapangan. Realitas tersebut dikonstruksi oleh wartawan dengan menggunakan nilai objektif media sehingga akan muncul realitas simbolik yang dibentuk dan berlaku pada masing-masing media tersebut (Media X dan Media Y). Selanjutnya, media akan mempengaruhi kesadaran khalayak melalui obyektivikasi tingkat kedua yang akan memunculkan realitas simbolik yang berlaku umum untuk setiap media (Realitas X dan Realitas Y).¹⁰

Kekuatan (Media) Baru

Di awal tahun 2003 lalu, gerakan antiperang di Amerika semakin memberikan tekanan terhadap kebijakan pemerintahan George W. Bush yang melakukan invasi terhadap Irak secara membabi buta. Gerakan politik di dunia maya seperti MoveOn (www.moveon.org), ANSWER (www.interbationalanswer.org), atau United for Peace & Justice (www.unitedforpeace.org) menggunakan internet untuk mendistribusikan kampanye-kampanye antiperang, mengorganisasikan gerakan demontstrasi di beberapa wilayah, dan mempromosikan beragam gerakan antiperang lainnya seperti informasi berapa banyak wanita dan anak-anak yang terbunuh dalam invasi tersebut. Hasilnya pada tanggal 15 Februari 2003 ribuan orang melakukan demonstrasi besa-besaran menentang kebijakan pemerintahan dalam invasi Irak.

Tidak hanya soal perang, isu-isu seperti kapitalisme dan imperealisme pun tak luput dari jangkauan aktivis politik siber. Sasaran selanjutnya adalah para pemimpin dunia seperti Presiden Amerika George W. Bush dan Perdana Menteri Inggris Tony Blair serta anggota G8 lainnya. Komunitas siber pun membentuk “virtual bloc” untuk mengawasi, mengkritik, dan melakukan

perlawanan terhadap upaya kapitalisme dan imperealisme gaya Barat yang diusung G8. Pengaruh kekuatan politik siber juga bisa dilihat dalam pemilihan di Spanyol pada Maret 2004. Kandidat dari partai konservatif, yang juga menjabat sebagai perdana menteri saat itu, bahwa mereka akan memenangkan pemilihan dengan mudah walau negara tersebut dihantui oleh beberapa peristiwa pemboman yang menewaskan lebih dari 200 orang. Apa yang terjadi? Masyarakat melalui internet membuat aliansi untuk tidak mendukung kandidat dan menyebarkan kampanye untuk tidak memilih sang kandidat pada saat pemilihan berlangsung. Laporan Jacob Adelman, wartawan majalah *Time Asia*, mendokumentasikan gerakan serupa yang terjadi di China, India, dan Hongkong.

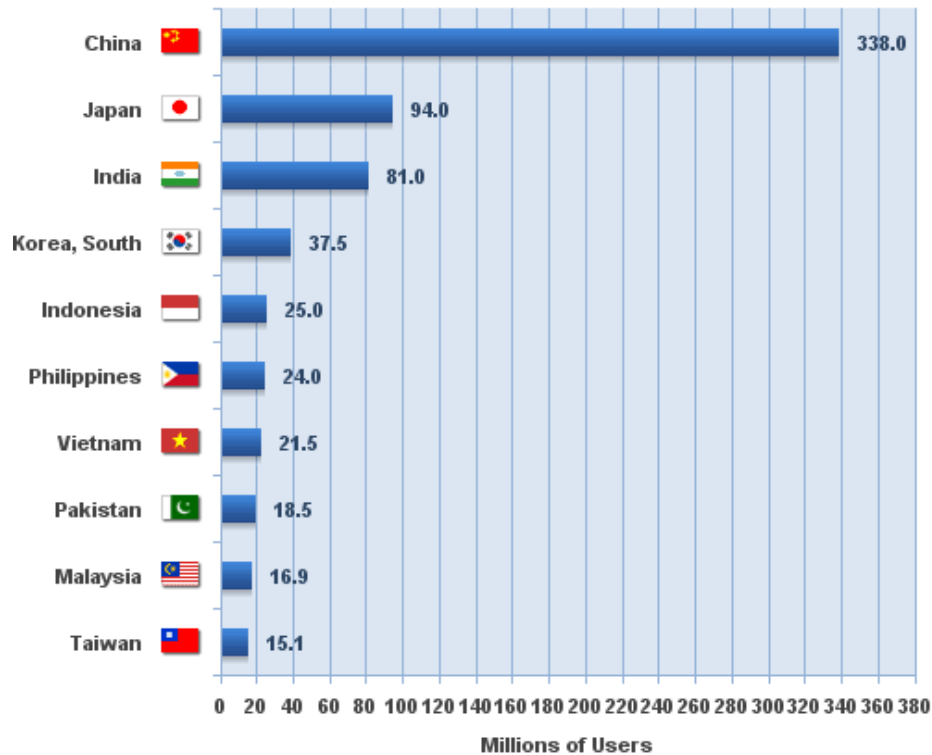
Di Indonesia gerakan politik siber ini terlihat menjelang akhir tahun 2007. Klaim Malaysia atas lagu Rasa Sayange menjadi awal dari gerakan politik siber di Indonesia. Ratusan bahkan ribuan konten blog mengkampanyekan gerakan antipembajakan lagu oleh Malaysia bahkan para peretas pun tidak segan-segan mengobrak-abrik beberapa situs resmi buatan negara tetangga tersebut. Gerakan ini semakin membesar ketika Malaysia tak jera dengan mengklaim batik pada awal tahun 2009. Gerakan politik siber ini juga mengakibatkan ratusan orang melakukan demonstrasi di depan Kedutaan Besar Malaysia.

Bulan madu politik siber di Indonesia akhirnya muncul melalui kasus Prita versus RS Omni International maupun kasus Bibit-Chandra muncul kepermukaan. Dukungan kampanye para aktivis politik siber bisa teridentifikasi dengan banyaknya anggota baru yang bergabung dengan grup Facebook seperti "Gerakan 1.000.000 Facebookers Dukung Chandra Hamzah & Bibit Samad Riyanto" yang mencapai "1.343.693 anggota atau DUKUNG PRITA MULYASARI" dengan 94.627 anggota. Dan jumlah ini akan terus berkembang. Kemudian muncul pula Gerakan 1.000.000 Siswa Menolak Ujian Nasional.

Tidak hanya bermain di dunia maya semata, para aktivis politik siber juga melakukan gerakan secara *offline* dengan melakukan menggalang massa dan melakukan demonstrasi di jalanan. Senin, 8 November 2009 lalu ribuan orang berkumpul di Bundaran Hotel Indonesia untuk mendukung KPK dan menolak upaya kriminalisasi terhadap pimpinan KPK. Laporan media pun menyebutkan bahwa demonstrasi tersebut diikuti oleh para Facebookers; sebuah pengakuan gamblang terhadap kekuatan pengguna internet.

Lalu, mengapa harus internet? Pada dasarnya internet adalah media baru dengan beragam faktor yang membedakannya dengan media tradisional¹¹. Dilihat secara kuantitas, pengguna internet memiliki jumlah yang semakin berkembang. Data yang dirilis oleh internetworldstats.com menyebutkan bahwa ada lebih 30 juta pengguna internet di Indonesia dan angka pertumbuhan penggunaannya sekitar 12,5 persen per tahun.

Tabel 2
Peringkat 10 Negara Pengguna Internet Terbesar di Asia



Sumber: www.internetworldstats.com/stats3.htm
diakses tanggal 10 Desember 2009

Indonesia bahkan menduduki peringkat ke-7 di dunia dalam menggunakan Facebook; sampai tulisan ini dibuat setidaknya ada sekitar 11,759,980 akun Facebook yang dibuat dengan rentang usia pengguna antara 18-34 tahun. Juga, ranking yang dirilis ALEXA [The Web Information Company], menempatkan pengguna situs jaringan sosial Multiply dari Indonesia merupakan terbesar dengan *share* sekitar 24,3 persen mengalahkan Amerika 14,7 persen, Philipina 12,1 persen, Thailand 10,4 persen, maupun India 6,2 persen. Rilis ALEXA juga menyebutkan Indonesia menempati urutan ke-4 pengguna Blogger dengan 4,6 persen, urutan ke-3 pengguna Wordpress dengan 6,7 persen, dan urutan ke-2 pengguna Friendster dengan 16,5 persen.

Dengan jumlah *user* yang banyak ini, internet merupakan wilayah virtual yang subur untuk melakukan beragam aktifitas politik. Bisa jadi, internet merupakan medium ampuh gerakan politik di Indonesia. Dan bisa jadi pula pengguna internet muncul sebagai kekuatan baru, kelompok penekan, dan basis massa demokrasi yang -secara virtual dalam penegakan demokrasi di negara ini.

Selain pengguna internet yang secara kuantitatif berjumlah besar dan akan terus berkembang, dibandingkan dengan media tradisional, aktivitas politik di siber setidaknya

memiliki lima kelebihan; *pertama*, dalam situs jejaring sosial informasi yang disampaikan bersifat apa adanya. Setiap user bisa menyampaikan apa saja tanpa peduli dan terintimidasi oleh sensor. Kondisi ini berbeda dengan media tradisional, dimana setiap teks, gambar, atau ilustrasi yang dipublikasikan haruslah melalui mekanisme redaksi yang menyesuaikan materi publikasi dengan kriteria kebijakan masing-masing media. Bahkan tidak jarang, mekanisme redaksi ini diintervensi oleh pemilik modal maupun pengiklan (John Mc Namus, 1994).

Kedua, kekuatan internet bersifat multi-akses. Artinya, informasi yang disampaikan di internet tidak hanya bisa diakses oleh anggota dalam jaringan semata, melainkan bisa diakses oleh siapapun dan dari wilayah manapun. Laporan Majalah BusinessWeek edisi Oktober lalu memaparkan bagaimana masa depan televisi akan semakin bersaing (bahkan tergerus) oleh keberadaan tv internet yang digelontorkan oleh Yahoo! Maupun Intel.

Ketiga, internet merupakan perpustakaan dokumentasi online terbesar dan terlama. Setiap konten yang dipublikasikan, misalnya, di situs jejaring sosial Blogspot atau Wordpress akan tersimpan dalam waktu lama selama akun tersebut aktif. Juga, setiap kata kunci dari informasi yang disampaikan di internet akan mudah ditemukan dalam hitungan detik melalui fasilitas pencarian seperti Google dan Yahoo!. Dengan demikian, setiap pengakses internet bisa mengingat kembali peristiwa politik yang terjadi beberapa tahun lalu. Berbeda dengan siaran televisi yang mengendap singkat di benak audiens atau perlunya waktu serta tenaga untuk mencari melalui dokumentasi fisik atau melalui microfilm media cetak di perpustakaan.

Keempat, internet merupakan medium penyebaran informasi yang cepat. Isu yang sedang hangat saat ini bisa tersebar dengan cepat di internet melalui konten tulisan di situs jejaring sosial. Sifatnya yang interaktif menyebabkan pengguna internet bisa mengomentasi konten secara langsung. Bahkan, tak perlu piawai dalam soal menulis, pengguna internet pun bisa menjelma menjadi komentator politik dengan hanya memberikan komentar singkat di kolom status; fasilitas yang disediakan oleh Facebook, MySpace, MultiPLY, maupun Twitter.

Kelima, akses internet yang murah. Berbeda dengan media tradisional dimana informasi diproduksi dengan memakan biaya produksi yang tidak sedikit –selain kebutuhan waktu dan SDM—internet merupakan fasilitas yang menyediakan produksi isu yang berbiaya murah; Terbukti dengan menjamurnya warung internet di sekitar kampus dan juga fasilitas internet melalui telepon genggam dengan biaya bulanan yang cukup murah.

Internet vs Media Tradisional

Straubhaar dan LaRose mencatat bahwa adanya perubahan terminologi menyangkut media. Perubahan tersebut berkaitan dengan teknologi, cakupan area, produksi massal (*mass production*), distribusi massal (*mass distribution*), sampai pada efek yang dimunculkan¹². Pada awalnya pesan disampaikan dengan menggunakan selebaran/manuskrip dan penyebarannya pun masih menggunakan tenaga orang untuk membawa pesan tersebut pada tujuan. Perkembangan teknologi dengan ditemukannya mesin cetak oleh Johannes Gutenberg di pertengahan abad ke-14 menciptakan gelombang munculnya media massa yang semakin maju

dan beragam. Kehadiran buku, majalah, koran, selebaran, poster, dan sebagainya merupakan pertanda bahwa kemajuan media.

Penemuan transmisi audio dan visual melalui gelombang membuat perkembangan media massa menjadi tidak terbelah lagi. Penyebaran informasi yang pada mulanya hanya menjangkau wilayah tertentu kini menjadi lebih luas. Pesan yang sebelumnya tercetak kini bisa dinikmati secara audio, visual, bahkan kombinasi antara audio-visual. Media juga tidak lagi sekadar penyampai pesan, melainkan sudah menjelma sebagai sumber dari hiburan, pendidikan, sosial, gaya hidup, hingga bisnis yang menguntungkan. Dengan beragamnya pilihan media massa, khalayak bisa melakukan *shopping ideas* sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, banyak perusahaan yang menawarkan jasa dan produk melalui iklan di media, dan tentu saja pemilik media bisa mendapatkan profit dari kebutuhan ini. Pertimbangan profit ini kadangkala menjerumuskan media tradisional dari keputusan redaksi untuk menayangkan informasi kepada publik. Bahkan ditenggarai media tradisional dengan kekuatannya secara sembunyi-sembunyi tidak lagi secara murni memainkan peran dalam proses demokrasi, melainkan sudah menjadi agen dari berbagai kepentingan.¹³

Kehadiran internet kini mulai mengaburkan defenisi media tradisional, seperti media cetak hingga radio-televisi, yang tidak lagi dibatasi oleh geografis, perbedaan demografis, bahkan psikografis. Bahkan mau tidak mau sekarang perusahaan media tradisional pun mulai melirik dunia siber sebagai lahan yang perlu dirambah. Jika sebelumnya pembaca harus membeli edisi cetak koran harian seperti Kompas, Republika, dan Harian Tempo, maka pada saat ini ketiga koran tersebut sudah bisa dinikmati secara digital dengan teknologi *e-paper* dan dapat diakses di manapun di belahan dunia ini selagi mereka terhubung dengan koneksi internet. Internet pula yang kini bisa merubah fungsi dari teknologi radio dan televisi. Khalayak bisa mengakses siaran radio dan televisi secara langsung melalui telepon genggam mereka.

Gerakan politik di internet ditengarai sudah dimulai sejak pertengahan tahun 1990 dengan berkembangnya diskusi-diskusi politik di internet. Menurut Graham Meikle dalam *Future Active: Media Activism and the Internet* (2002) bahwa internet menjadi medium yang sangat efektif digunakan para aktifis pergerakan terutama untuk terlibat dalam proses demokrasi maupun penegakan hukum terhadap pelaku korupsi. Namun, pilihan untuk melakukan aktifitas komunikasi anti korupsi berbarengan dengan media tradisional adalah pilihan bijak. Perpaduan antara media tradisional dan media baru ini akan menjelma menjadi kekuatan penekan yang semakin digjaya dan memiliki efek bola salju yang semakin besar.

Cyberpolitics atau kekuatan komunikasi politik melalui dunia siber memiliki masa depan yang semakin harus diperhitungkan. Internet memadukan kekuatan media baru dan aspirasi politik yang menurut Kahn dan Kellner (2001) akan semakin populer dan membudaya di masa mendatang, dimana pertumbuhan penggunaannya melesat cepat dan sulit diprediksi serta beragamnya fasilitas yang disediakan untuk memproduksi material maupun model demokrasi. Bahkan internet tidak lagi sekadang inovasi teknologi dalam jaringan semata, melainkan sudah menjelma menjadi medium kekuatan politik sebagai alat komunikasi antikorupsi yang bisa digunakan oleh siapapun di Indonesia. Ini yang dikatakan McLuhan sebagai *the Medium is the Message*, Facebook menjelma menjadi partai politik virtual dengan anggota politik terbanyak

dibandingkan seluruh anggota DPR maupun DPRD. Tak salah bila dikatakan aktivis politik siber merupakan kekuatan alternatif di samping media massa untuk menyuarakan gerakan antikorupsi sekaligus sebagai kekuatan untuk mengawasi penegakan hukum terhadap kasus-kasus korupsi di Indonesia!

¹ Sasa Djuarsa Sandjaja, *Pengantar Komunikasi*, Modul Universitas Terbuka, 1992

² Walter Lippman, *The World Outside and The Picture in Our Heads*, dalam Wilbur Schramm, *Mass Communication*, Urban: University of Illinois Press, 1960, hlm. 468-486

³ Penggunaan media dalam konteks kekuasaan politik dapat dianalisis dan didekati melalui tiga teori media, yaitu teori masyarakat massa dan kekuasaan, teori marxis dan kekuasaan, serta teori struktural fungsional dan kekuasaan. Lebih jauh lihat Dennis McQuail, *Mass Communication Theory: An Introduction*. Beverly Hills: Sage Publication, 1987, hlm.81-106. Sementara Severin dan Tankard mengajukan pendekatan dengan menggunakan teori efek komunikasi massa (*the effects of mass communication*) dalam Warner J. Severin dan James W. Tankard, Jr., *Communications Theories; Methods and Uses*, New York: Hastings House Publication, 1982, hlm. 257

⁴ Berkaitan dengan media massa yang partisipan ini, Seymour User (1974) mengungkapkan bahwa negara yang menganut paham press party parallelisme terletak dalam tiga kriteria;

1. Keterlibatan partai di dalam kepemilikan media massa dan manajemen.
2. Kebijakan redaksi (editorial) pada surat kabar.
3. Afiliasi partai pada pembaca.

Kriteria tersebut memfokuskan pada batasan struktur partisipasi media. Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch, *Towards a communication Research*, dalam Steven H. Chaffe (Ed.), *Political Communication: Issues and Strategy for Research*, Beverly Hills: Sage Publication, 1975 seperti yang dikutip Hasrullah, *Megawati dalam Tangkapan Pers*, Yogyakarta: LkiS, 2001, hlm. 33-35

⁵ Bennet mengasumsikan bahwa media dalam membangun realitas politik dipandang sebagai agen konstruksi sosial yang mendefinisikan realitas sesuai dengan kepentingannya. Lebih jauh tentang agen konstruksi sosial ini lihat di W. Lance Bennet, *News: The Politics of Illusion*, United State: Longman Publishers, 1996

⁶ Dalam konteks ini, DeGeorge menggambarkan hubungan antara agenda media dengan agenda publik dengan memunculkan tiga model, yaitu kesadaran (*awareness*), penonjolan (*saliency*), dan prioritas (*priorities*). Lihat dalam William F. DeGeorge, *“Conceptualization and Measurement of Audience Agenda”* dalam *Mass Communication Review Yearbook*, California: Sage Publication, 1991, hlm. 222 Sementara Joseph Straubhaar dan Robert LaRose, mengutip dari Atheide (1974) dan Gitlin (1983), menjelaskan bahwa bagaimana seorang wartawan melakukan *frame* terhadap suatu peristiwa diibaratkan *“... as a painter chooses what to put in the frame of painting”*. Wartawan akan memutuskan apa-apa saja yang akan dilibatkan menurut sudut pandangnya dari suatu peristiwa dan bagian mana saja yang akan ditinggalkan. Tidak hanya memutuskan fakta-fakta apa saja yang harus ditampilkan tetapi juga bagaimana konseptual dari sudut pandang dalam menyajikan fakta tersebut dalam teks berita, dan bagaimana menginterpretasikan fakta dimaksud. Joseph Straubhaar dan Robert LaRose, *Media Now, Communication Media in the Information Age*, Belmont: Wadsworth, 2002, hlm. 52

⁷ Bonaventura Satya Bharata, *“Dinamika Framing Surat kabar Indonesia dan Kontroversi RUU Penyiaran*

2002", hlm. 170-172

⁸ Stuart Hall, Chas Critcher, Tony Jefferson, John Clarke, dan Bria Roberts, *Policing the Crisis*, London: MacMillan, 1978 dalam Eriyanto, *Analisis Framing*, Yogyakarta: LkiS, 2002, hlm. 119

⁹ *Ibid.*, hlm.122-123

¹⁰ Wayne, mengutip pandangan Marxis, menyatakan bahwa (ideologi) media bagaimanapun upaya media mempublikasikan peristiwa kepada publik tetap saja memiliki motivasi kapital. Baca Mike Wayne, *Marxism and Media Studies*, London: Pluto Press, 2003

¹¹ Sebagai media baru, internet memiliki beberapa kriteria yang tidak atau hanya sebagian yang bisa dimiliki oleh media tradisional. Kriteria itu adalah *network, informations, interface, archive, interactivity*, dan *simulation*. Nicholas Gane dan David Beer, *New Media*, New York: Berg Publisher, 2008

¹² Straubhaar, Joseph. dan LaRose , Robert., *Media Now, Communication Media in the Information Age*, Belmont: Wadsworth, 2002, hlm.24

¹³ Lebih jauh untuk mengetahui bagaimana media merupakan agen bagi kepentingan-kepentingan pihak lain bisa ditemukan di Alan B Albaran, *Media Economics*, Iowa: Iowa State University Press, 1986. Bahkan tidak hanya kepentingan kapital dari pihak pengiklan, Mc Namus mencatat setidaknya ada kekuatan pemilik modal, pemegang saham, kebijakan person petinggi redaksional, hingga kebijakan perusahaan yang juga turut serta dalam menentukan berita apa yang layak dipublikasikan. Baca John H. Mc Namus, *Market-Driven Journalism, Let The Citizen Beware?*, California: SAGE Publications, 1994 atau Vincent Moscow, *The Political Economy of Communication*, London: SAGE Publications, 1996

DAFTAR PUSTAKA

- Bennet, W. Lance, *News: The Politics of Illusion*, United State: Longman Publishers, 1996
- Berger, Peter L., dan Luckman, Thomas, *The Social Construction of Reality, A Treatise in the Sociology of Knowledge*, New York: Anchor Books, 1967
- Carey, James W., *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, Boston: Unwin Hyman, 1989
- DeGeorge, William F., "Conceptualization and Measurement of Audience Agenda" dalam *Mass Communication Review Yearbook*, California: Sage Publication, 1991
- Dijk, Teun A Van, *Politics, Ideology and Discourse*, Encyclopedia of Language and Linguistics, Section Language and Politics, Cresskill, NJ: Hampton Press, 1995
- , *Opinion and Ideologies in Editorials*, makalah pada The 4th International Symposium of Critical Discourse Analysis, Language, Social Life and Critical Thought, Yunani, 14-16 Desember 1995b
- , *News Analysis, Case studies of international and national news in the press*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1988
- Fagen, Richard R., *Politics and Communication*, Boston: Little, Brown, and Company, 1966
- Fiske, John, *Cultural and Communication Studies* (terj.), Yogyakarta: Jalasutra, 1990
- Gans, Herbert J., *Multiperspectival News*, dalam Elliot D. Cohen (ed.), *Philosophical Issues in Journalism*, New York: Oxford University Press, 1992
- Golding, Peter, et.al, (eds.), *Communication Politics: Mass Communications and Political Process*, Leicester Universiti Press, 1986
- Hamad, Ibnu, *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*, Jakarta: Granit, 2004
- Hanazaki, Yasuo, *Pers Terjebak*, Jakarta: Institut Studi Arus Informasi, 1998
- Hill, David T., *The Press in New Order Indonesia*, Jakarta: PT Pustaka Sinar Harapan, 1995
- , dan Krishna, Sen, *Media, Budaya, dan Politik di Indonesia*, Jakarta: Institut Studi Arus Informasi, 2000
- Iyengar, S., dan Kinder, D.R., *News that Matters: Television and American Opinion*, Chicago: University of Chicago Press, 1987
- Laswell, Harold D., *Politics: Who Gets What, When, How*, New York: The World Publishing Company, 1972
- Littlejohn, Stephen W, *Theories of Human Communication*, 5th edition, California: Wadswort Publishing Company, 1999
- Mansfield, Michael M., dan Weaver, Ruth Ann, *Political Communication Theory and Research*, dalam Burgoon, Michael (Ed.), *Communication Yearbook 5*, New Brunswick: Transaction Book, 1982

McQuail, Denis, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 1987

-----, *Mass Communication Theory: An Introduction*. Beverly Hills: Sage Publication, 1987

McNamus, John H., *Market Driven Journalism: Let The Citizen Beware?*, California: Sage Publication, 1994

Nimmo, Dan, *Komunikasi Politik*, Bandung: Rosdakarya, 2004

-----, *Communication and Public Opinion in America*, California: Goodyear Publishing Company, 1978

Ritzer, George, *Sociology Theory*, Singapore: McGraww-Hill Companies, 1996

Schramm, Wilbur, *Mass Communication*, Urban: University of Illinois Press, 1960

Schutz, Alfred, *On Phenomenology and Social Relations*, Chicago: Chicago Press, 1970

Severin, Warner J., dan Tankard, Jr., James W., *Communications Theories; Methods and Uses*, New York: Hastings House Publication, 1982

Straubhaar, Joseph. dan LaRose , Robert., *Media Now, Communication Media in the Information Age*, Belmont: Wadsworth, 2002

Tuchman, G., *Makin News: A Study in the Construction of Reality*, New York: Free Press, 1978

Walseley, Ronald E. dan Campbell, Laurence R., *Exploring Journalism*, New Jersey: Prentice-Hall, 1957

Wright, Charles, *Mass Communication: A Sociological Perspective*, New York: Random House, 1959