

KUASA MEDIA DALAM KOMUNIKASI MASSA

Puji Laksono¹
Institut Pesantren KH. Abdul Chalim
Pujilaksono@ikhac.com

Kata kunci:

Komunikasi
Massa, Kuasa
media, Oligarki
media,
Konglomerat
media, Hegemoni
Media

Keywords:

Mass
communication,
Media power,
Media Oligarchy,
Media
conglomerate,
Media hegemony

Abstrak

Media massa memiliki kemampuan untuk menjadi alat kekuasaan yang efektif. Karena sebarannya yang luas, media mampu menyampaikan pesan-pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi massa. Persebaran wacana dan ideologi mampu diinternalisasikan kepada masyarakat secara efektif. Media massa yang seharusnya tidak boleh didominasi oleh sekelompok kepentingan yang mengontrol. Namun pada akhirnya demi kepentingan bisnis dan politis terjadi praktik konglomerasi media yang dikuasai oleh para oligark media. Kepemilikan beberapa media yang terkonsentrasi pada satu elite tertentu, dan membentuk oligarki media dapat dijadikan alat politik oleh para elit politik untuk mencapai ambisinya. Oligarki-oligarki media yang terkooptasi oleh elit politik dapat mengancam tugas luhur media sebagai pengemban kepentingan publik. Melalui media massa, para oligark media mempraktikkan hegemoni dengan penyebaran wacana dan ideologi yang dianggap benar oleh penguasa.

Abstract

The mass media has the ability to be an effective power tool. Because of its wide distribution, the media is able to convey messages aimed at influencing the masses. The spread of discourse and ideology can be internalized effectively to the community. The mass media should not be dominated by a group of controlling interests. However, in the end for the sake of business and political interests, the practice of media conglomerates is dominated by media oligarchs. The ownership of several media concentrated in one particular elite, and forming a media oligarchy can be used as a political tool by political elites to achieve their ambitions. Media oligarchies co-opted by political elites can threaten the sublime task of the media as carrying out the public interest. Through mass media, media oligarchs practice hegemony by spreading discourses and ideologies that are considered right by the authorities.

¹Institut Pesantren KH. Abdul Chalim

A. Pendahuluan

Komunikasi massa adalah komunikasi dari seseorang atau sekelompok orang melalui alat pengirim (media) kepada para khalayak atau pasar (Sobour, 399 : 2016). Komunikasi massa dalam praktiknya adalah penyebaran informasi melalui media massa, seperti televisi, radio, surat kabar, media sosial internet yang mampu menyebarkan informasi secara luas kepada masyarakat. Informasi dalam proses komunikasi massa tersebar secara serempak ke seluruh radius jangkauan media massa yang digunakan. Kelengkapan peralatan teknis sangat menentukan tersebarnya informasi.

Mempelajari komunikasi massa tidak sekedar memahami bagaimana penyebaran informasi melalui media massa, namun lebih jauh aspek kekuasaan juga menyertainya. Kekuasaan memerlukan kemampuan untuk mempengaruhi pihak yang dikuasai agar sejalan dengan apa yang diinginkan pihak yang berkuasa. Setiap kekuasaan memiliki kepentingan untuk mengontrol masyarakat dengan wacana-wacana yang mendukung pelanggengan kekuasaan. Dalam kekuasaan tersebut ada ideologi yang dianut dan menjadi representasi mental. Yang mana kekuasaan menghendaki ideologi tersebut dianut oleh segenap pihak yang dikuasai.

Ideologi menjadi prinsip kognisi sosial dalam suatu kelompok. Yang mana media memiliki kemampuan untuk hal itu. Karena sebarannya yang luas, media mampu menyampaikan pesan-pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi massa. Persebaran wacana dan ideologi mampu diinternalisasikan kepada masyarakat secara efektif.

Hal inilah yang menunjukkan kekuatan penting media dalam kekuasaan, yang mana barang siapa menguasai akses-akses media massa, niscaya ia akan menguasai arena kekuasaan, baik politik maupun kultural. Tulisan ini mencoba membahas perihal kepemilikan media massa, yang memiliki posisi penting dalam kuasa wacana dalam masyarakat. Kuasa media ini pada praktiknya mengarah kepada konglomerasi media, dan menjadikan media massa sebagai alat hegemoni baik secara politik dan kultural dengan agenda-setting.

Kepemilikan Media Massa

Media massa dapat diklasifikasikan berdasarkan kepemilikannya. Kepemilikan di sini merujuk pada siapa yang memiliki otoritas kontrol terhadap media massa, maupun kepemilikan secara formal. Kepemilikan media dalam hal ini mengacu pada pengelolaan institusi media massa yang berkaitan dengan kepemilikan, pendanaan,

dan manajerial. Dalam pembahasan ini penulis akan mengklasifikasikan media massa berdasarkan kepemilikannya. Klasifikasi tersebut adalah sebagai berikut :

B. Hasil dan Pembahasan

1. Media Massa Publik

Media massa publik merupakan media komunikasi massa yang di bawah kewenangan langsung oleh pemerintah. Di Indonesia, media massa publik diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran. Dalam Pasal 13 ayat (2) huruf a disebutkan bahwa lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat.

Media massa publik di Indonesia contohnya adalah TVRI dan RRI, yang dalam praktiknya lembaga ini memiliki biro-biro resmi dari tingkat pusat sampai ke daerah sebagai perwakilan resmi lembaga penyiaran pemerintah. Secara manajerial ditunjuk langsung oleh pemerintah, sehingga sumber informasi pada media massa publik ini adalah pejabat resmi pemerintah. Tema siaran dipilih berdasarkan keinginan

pemerintah dan norma-norma yang berlaku dengan sensor yang ketat, serta dengan penggunaan bahasa yang formal dan kaku.

Penyusunan materi sangat tergantung pada keputusan manajemen. Materi siaran berorientasi pada kepentingan masyarakat dari berbagai kalangan dengan jangkauan yang luas. Materi siaran dalam lembaga publik di Indonesia diatur dalam Undang-Undang dengan ketentuan; materi wajib mengandung informasi, pendidikan, hiburan, dan manfaat untuk intelektualitas, watak, moral, kemajuan, kekuatan bangsa, menjaga persatuan dan kesatuan, serta mengamalkan nilai-nilai agama dan budaya Indonesia. Kemudian 60% dari materi siaran harus berasal dari dalam negeri, dan menjamin perlindungan dan pemberdayaan pada khalayak. Materi siaran diisyaratkan harus netral, dan tidak diperkenankan memuat pesan kebencian, kebohongan, kekerasan, dan hal-hal lain yang dianggap menyimpang. Media massa publik memiliki fungsi yang positif ketika dipraktikkan di negara dengan iklim demokrasi yang sehat. Namun sebaliknya di negara-negara non-

demokrasi justru menjadi corong penguasa, yang menjadikannya sebagai alat untuk propaganda dan doktrin serta pelanggengan kekuasaan.

Sumber pendanaan media massa publik berasal dari subsidi pemerintah, dibiayai secara langsung oleh pemerintah melalui Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara maupun Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah. Selain itu media massa publik juga menerima sumbangan dari masyarakat, iklan yang bersifat terbatas.

2. Media Massa Swasta

Media massa swasta adalah saluran komunikasi massa yang dimiliki oleh seseorang atau kelompok yang digunakan untuk menyebarkan pesan kepada khalayak. Di Indonesia, media massa publik diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran. Dalam Pasal 13 ayat (2) huruf b disebutkan bahwa lembaga penyiaran swasta adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio dan televisi.

Media massa swasta di Indonesia contohnya adalah SCTV, RCTI,

Indosiar, Trans TV, Net TV, Radio Prambors, dan lain-lain. Kerena bersifat komersial dan berorientasi pasar, maka meteri ditentukan oleh rating (peringkatan) yang diperoleh dari hasil survey. Selanjutnya dikelola berdasarkan selera pasar dengan kreativitas manajerial. Tentunya hal ini mengarah pada orientasi pasar dengan segmentasi yang menjadi objek sasaran. Sumber informasi bisa diperoleh dari sumber resmi, pejabat pemerintah, tokoh masyarakat, ataupun selebritis. Materi siaran lebih memiliki kebebasan yang luas. Pakem dan dialek, gaya bahasa lebih mengikuti gaya metropolitan. Seperti contoh di Indonesia cenderung berkiblat pada gaya dialek Jakarta.

Lebih lanjut mengenai kontrol media massa swasta berada di tangan pemilik dan pemodal, karena berbadan hukum swasta yang membuka kesempatan pihak lain untuk turut serta mengelolanya. McQuail (2002) menyebutkan bahwa keputusan strategis diambil oleh pemilik atau badan kepemilikan, sementara editor dan pembuat keputusan lain dibiarkan bebas untuk mengambil keputusan profesional mengenai konten yang merupakan

wilayah keahlian mereka. Di beberapa situasi dan negara, terdapat pengaturan lembaga perantara yang dirancang untuk menjaga integritas kebijakan editorial dan kebebasan jurnalis. Dengan kata lain profesionalisme, kode etik, reputasi publik (karena media selalu di bawah pengawasan publik), dan logika bisnis seharusnya menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan pengaruh pemilik (McQuail, 2011;255).

Sumber pendanaan media massa swasta berasal dari pemodal seperti iklan maupun sumber usaha pembiayaan lain yang sah. Karena beroerintasi komersial, maka khalayak sebagai konsumen merupakan instrumen yang paling penting dalam hal sumber pendanaan. Media massa swasta merupakan lahan bisnis yang cukup menggiurkan, karena pemodal besar terlibat di dalamnya. Media massa swasta memiliki akses kepada khalayak dengan sumber modal alat persebaran informasi. Dengan sumber daya yang dimiliki media massa swasta menjual pasar iklan kepada pengiklan. Selain menjual pasar iklan sebagai sumber pendanaan, media massa juga bisa menjual produk media tersebut semisal

surat kabar cetak yang ditarif dengan biaya beli kepada konsumen. Media massa akan berkompetisi menarik minat pengiklan maupun konsumen sebesar-besarnya dengan logika pasar.

Kondisi yang dialami media massa swasta memiliki fungsi yang positif ketika dipraktikkan di negara dengan iklim demokrasi yang sehat, yakni peran sebagai penyeimbang. Namun isu pluraritas kepemilikan menjadi masalah terutama mengenai monopoli kontrol, serta ketergantungan terhadap iklan yang menyempitkan independensi dari media massa yang bersangkutan, dan kepentingan-kepentingan pihak-pihak tertentu yang mengiringinya. Tema ini lebih lanjut akan dibahas pada sub bab berikutnya.

3. Media Massa Komunitas

Media massa komunitas muncul karena situasi di mana tidak semua masyarakat dapat mengakses dan menjangkau siaran yang ada dan masyarakat memiliki hak berkomunikasi membutuhkan informasi yang benar. Oleh karenanya dibutuhkan media massa yang mampu memenuhi kebutuhan komunitas. Di Indonesia, media massa komunitas diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia

Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran. Dalam Pasal 13 ayat (2) huruf c disebutkan bahwa lembaga penyiaran komunitas adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independent, dan tidak komersial, dengan daya pancar rendah, luas jangkauan terbatas, serta untuk melayani komunitasnya.

Media massa komunitas dikelola berdasarkan azas musyawarah, sehingga inisiatif penyusunan konten berasal dari hasil diskusi dan kesepakatan bersama anggota komunitas. Konten berorientasi pada kepentingan dan kebutuhan anggota komunitas, sehingga keberagaman tema juga bergantung pada hal tersebut. Sumber informasi tidak harus berasal pejabat resmi pemerintah, bisa juga dari masyarakat biasa seperti petani, buruh, tokoh informal, serta orang miskin. Fungsinya adalah untuk menjadi media komunikasi, informasi, pendidikan, menjembatani dialog antar anggota komunitas, pengawasan dan kontrol, serta menyuarakan mereka yang tidak bisa bersuara. Media ini lebih menempatkan anggota komunitas sebagai pelaku utama, sehingga kontrol

media selain pihak berwenang juga anggota masyarakat komunitas dan dewan penyiaran dari komunitas tersebut.

Sumber pendanaan media massa komunitas berasal dari swadaya masyarakat; sumbangan, hibah, dan sponsor yang tidak mengikat. Karena tidak beroerintasi profit maka media massa komunitas tidak menerima sumber keuangan dari iklan, kecuali iklan layanan masyarakat. Oleh karenanya kontribusi dan partisipasi anggota komunitas sangat dibutuhkan untuk keberlangsungan media massa komunitas ini.

Dari pembahasan di atas tentang kategori kepemilikan media massa dapat kita fahami secara ringkas dari tabel perbandingan antarmedia di bawah ini :

	Media Massa Publik	Media Massa Swasta	Media Massa Komunitas
Penyusunan Konten	Pengelola berdasarkan keputusan manajemen	Pengelola berdasarkan hasil rating (peringkat) dari surveyor dan juga selera/kreat	Pengelola berdasarkan hasil diskusi dan kesepakatan bersama komunitasnya

		ivitas para pengelola	
Orientasi Konten	Luas untuk informasi kepada publik dari berbagai kalangan	Diarahkan kepada segmen pasar yang disasar	Kepentingan dan kebutuhan warga di wilayah tersebut
Sumber Informasi	Pejabat formal menurut pemerintah	Berasal dari informasi resmi, pejabat formal pemerintah /punya nama besar, tokoh selebritis	Tidak harus pejabat, bisa orang biasa, tokoh informal, petani, orang miskin dsbnya.
Keragaman Tema	Cenderung mengikuti keinginan dan norma	Cenderung mengikuti keinginan dan selera pasar	Bergantung kepada tema-tema yang dibutuhkan warga setempat.
Gaya Bahasa/Dialek	Menggunakan bahasa-bahasa formal dan kaku	Cenderung mengikuti gaya bicara orang kota (Jakarta)	Lebih mengikuti dialek lokal dan kebiasaan berbicara setempat.
Kontrol	Selain pihak yang berwenang saat ini masih dikontrol oleh pemerintah karena membiayainya	Selain pihak yang berwenang, pemilik dan juga pengiklan mengontrol isi siaran	Selain pihak berwenang adalah warga masyarakat langsung dan juga Dewan Penyiaran Komunitasnya.
Sumber Pendanaan	Subsidi pemerintah, iklan (terbatas), sumbangan	Pasar iklan dan produk media	Swadaya masyarakat komunitas

Tabel 1 : Perbandingan Kategori Kepemilikan Media

Konglomerasi Media Massa

McQuail (2011;182-183)

menyebutkan empat isu utama dalam hubungan media massa dan masyarakat berkaitan dengan struktur, yakni kebebasan publikasi, jangkauan yang luas, keberagaman saluran, dan pluralitas kepemilikan. Yang disebutkan terakhir inilah yang menjadi pembahasan dalam sub bab ini. Isu pluralitas kepemilikan menjadi penting untuk dibahas karena norma yang ada melarang konsentrasi kepemilikan dan monopoli kontrol, baik oleh pemerintah maupun industri media swasta. Prinsipnya adalah bahwa sistem media tidak boleh didominasi oleh sekelompok kepentingan yang mengontrol. Namun pada akhirnya demi kepentingan bisnis dan politis terjadi praktik konglomerasi media yang dikuasai oleh para oligark media.

Konglomersi media mengacu pada pengertian bahwa terjadi penggabungan-penggabungan perusahaan media menjadi perusahaan yang lebih besar dan menguntungkan secara ekonomi. Selain itu juga muncul konvergensi dan konsentrasi kepemilikan oleh kaum elit. Kasus semacam ini dapat kita jumpai dalam realitas perkembangan media di Indonesia. Ross Tapsell (2019) dalam penelitiannya selama

tujuh tahun menggambarkan hal tersebut dalam tabel di bawah ini :

PERUSAHAAN	ANAK PERUSAHAAN	PEMILIK	MEDIA TELEVISI	MEDIA ACE TAK	MEDIA DARING	MEDIA RADIO
CT Corp	Trans Corp	Charul Tanjung	Trans TV Trans 7 CNN	-	Detik CNN	-
Global Media Com	MNC	Haray Tanoe Soedibjo	MNC Global RCTI	Koran Sindo	Okezone Sindo news	Trijaya FM ARH Global Radio Dangdut
EMTEK	SCMA Group	Eddy Sari Atmadja	SCTV Indosiar	-	Liputan6	El Shinta
Lippo	Berita Satu	James Riady	Berita Satu	Suara Pembaruan	Berita Satu	-
Kompas Gramedia	Kompas Group	Jacob Oetama	Kompas TV	Kompas	Kompas Tribunnews	Sonora Otomotif
Bakrie Group	Visi Media Asia	Abu Rizal Bakrie	TV One ANT V	-	Viva	-
Jawa Pos Group	Jawa Pos Group	Dahlan Iskandar	Jawa Pos TV	Jawa Pos	Jpnn.co	Fajar FM

Media Group	Media Televisi Indonesia	Surabaya Paloh	Metro TV	Media Indonesia	Metro tvnews	-

Tabel 2 : Konglomerasi media massa di Indonesia

Tabel di atas menunjukkan terjadinya kepemilikan media massa yang terpusat yakni konglomerasi dan konsentrasi penguasaan pada segelintir pihak. Hal ini menyebabkan terjadinya homogenisasi konten, yang tentu bertentangan dengan prinsip keberagaman konten dalam komunikasi massa. Kita bisa menyaksikan media-media massa tersebut seringkali menyiarkan suatu program yang sama atau mirip. Ketika salah satu media massa sukses dengan suatu program maka media lain turut menyusul dengan acara yang sama atau mirip, tujuannya adalah persaingan perebutan pasar khalayak.

Posisi media massa yang strategis sebagai arena pembentukan makna, menjadikannya memiliki kuasa. Media massa sebagai pemegang kendali atas komunikasi massa, memiliki kemampuan untuk membentuk makna-makna, membangun kesadaran terhadap isu-isu khusus, menentukan realitas baik-buruk, nilai-nilai, dengan menafsirkan keyakinan

tertentu. Posisi kuasa media yang begitu strategis dalam komunikasi massa, di satu sisi menjadi penjaga kepentingan publik dan menyuarakan kepentingan publik, namun di sisi lain dengan munculnya konglomerasi dan konsentrasi kepemilikan media dapat membahayakan profesionalisme media massa. Kepemilikan beberapa media yang terkonsentrasi pada satu elite tertentu, dan membentuk oligarki media dapat dijadikan alat politik oleh para elit politik untuk mencapai ambisinya.

Oligarki-oligarki media yang terkooptasi oleh elit politik dapat mengancam tugas luhur media sebagai pengemban kepentingan publik. Perihal kuasa media, Ross Tapsell (2019) dalam penelitiannya terhadap media massa di Indonesia menyimpulkan bahwa menguatnya konglomerasi, kekuasaan para pemilik media, serta cara pengelolaan perusahaan yang semakin menyerupai dinasti telah memperparah pemberitaan yang semakin partisan. Kondisi ini memiliki dampak signifikan terhadap lanskap media yang seharusnya beragam, tidak memihak, dan informatif di salah satu negara demokrasi terbesar di dunia (Tapsell, 2019:179). Hal ini salah satunya terlihat dalam rangkaian dukungan terhadap calon presiden, Abu Rizal Bakrie pemilik Bakrie

Group mendukung Prabowo, dan Surya Paloh pemilik Media Group mendukung Joko Widodo. Yang tentunya diikuti oleh dukungan alat-alat media yang mereka miliki. Terlebih lagi kedua pemilik media tersebut tidak hanya pemilik media tetapi juga politikus yang terlibat secara langsung dalam politik praktis. Serta merapatnya media-media lain ke dalam gerbong dukungan politik kedua belah pihak. Dari realitas ini terungkap bahwa esensi media yang paling prinsipil tercerambik di antara kepentingan ekonomi maupun politik dari elit media dan politik. Media massa menjadi alat hegemoni kekuasaan.

Hegemoni Media Massa

Hegemoni dalam bahasa Yunani memiliki makna penguasaan satu bangsa terhadap bangsa lainnya. Namun pengertian itu berbeda dengan konsep hegemoni yang dikemukakan oleh Antonio Gramsci. Menurutnya, hegemoni bukanlah hubungan dominasi dengan menggunakan kekuasaan, melainkan hubungan persetujuan dengan menggunakan kepemimpinan politik dan ideologis. Di mana hegemoni adalah sebuah organisasi konsensus dengan adanya ketertundukan yang dilakukan melalui penguasaan ideologi dari kelas yang menghegemoni (Suyanto, 40:2010). Kelas berkuasa menjalankan otoritas sosial dan

kepemimpinan atas kelas-kelas subordinat melalui kombinasi antara kekuatan dengan persetujuan (Barker, 2011:62). Melalui hegemoni kekuasaan dijalankan secara persuasif, yang mana pihak yang dikuasai dengan sukarela menerima kepemimpinan pihak penguasa.

Hegemoni dalam praktiknya juga dijalankan melalui media massa dengan penyebaran wacana dan ideologi yang dianggap benar oleh penguasa. Hal inilah yang menunjukkan kekuatan penting media dalam kekuasaan, yang mana barang siapa menguasai akses-akses media massa, niscaya ia akan menguasai arena kekuasaan, baik politik maupun kultural. Kuasa media melalui praktik hegemoni, dikendalikan oleh pihak yang disebut Gramsci sebagai “intelektual organik”, yakni mereka para intelektual dan moralis yang memegang kendali atas arah wacana yang berkembang di masyarakat. Seperti para oligarki media dalam praktik konglomerasi media yang terlibat dalam arus pusaran politik. Media massa yang sudah terkooptasi oleh kepentingan kekuasaan politik dan ekonomi berusaha menyebarkan wacana yang melanggengkan kekuasaan yang menguntungkan mereka. Di sinilah terjadi praktik monopoli media massa.

Monopoli media massa pada era Orde Baru merupakan bentuk bagaimana ideologi menurut perspektif kelas dominan yakni rezim Soeharto yang menjadikan media massa sebagai alat legitimasi dan kontrol atas wacana yang disebarkan untuk kepentingan kelas dominan. Wacana “pembangunan” menjadi kata kunci di mana rezim Orde Baru merepresentasikan ideologinya. Di era reformasi juga dapat kita lihat media massa digunakan oleh elit-elit media dan politik saling perang wacana melalui media massa yang mereka kuasai untuk kepentingan politik mereka. Hegemoni kultural juga dipraktikkan melalui media massa, berbagai budaya pop yang disebarkan menawarkan ideologi-ideologi kapitalis. Hegemoni budaya luar versus budaya lokal.

Gramsci melihat media massa sebagai ruang di mana berbagai ideologi direpresentasikan. Ini berarti di satu sisi media bisa menjadi sarana penyebaran ideologi penguasa, alat legitimasi dan kontrol atas wacana publik. Namun di sisi lain, media juga bisa menjadi alat resistensi terhadap kekuasaan. Media bisa menjadi alat untuk membangun kultur dan ideologi dominan bagi kepentingan kelas dominan, sekaligus juga bisa menjadi instrumen perjuangan bagi kaum tertindas untuk

membangun kultur dan ideologi tandingan (Sobur, 2009:30). Seperti kata Gramsci bahwa media massa juga memunculkan hegemoni perlawanan kaum subordinat dengan membangun ideologi dan kultur tandingan. Munculnya internet membuka gerbang luas bagi tumbuhnya hegemoni-hegemoni tandingan. Gerakan-gerakan sosial yang menggunakan media sosial menjadi contoh bagaimana hegemoni tandingan dapat berkembang sebagai ideologi alternatif.

Agenda-Setting Media Massa

Media massa memiliki peran sebagai *gatekeeper* yang memilah dan memilih informasi apa yang harus diketahui oleh publik. Mereka mengatur informasi mengenai suatu keadaan pada waktu tertentu yang sebagian besar diatur oleh proses penyaringan dan pemilihan berita. Dalam proses komunikasi massa ini telah terjadi agenda setting. Terjadi dua tingkatan dalam proses ini. Pada tingkatan pertama media massa berusaha untuk membangun isu umum yang dirasa penting, dan pada tingkatan kedua media massa menentukan bagian-bagian atau aspek-aspek dari isu umum yang dinilai penting. Tingkatan kedua sama pentingnya dengan tingkatan pertama. Tingkatan kedua penting karena memberitahu kita mengenai bagaimana

media massa membingkai isu (*framing*) terhadap isu, yang akan menjadi agenda media dan juga agenda publik.

Teori agenda setting menyatakan bahwa aktor-aktor media massa, seperti editor, dan para pengelola media penyiaran memainkan peranan penting dalam membentuk realitas sosial dalam masyarakat karena pekerjaan mereka untuk memilih dan membuat berita. Dampak dari media massa pada akhirnya mampu mempengaruhi perubahan kognitif individu, dan membentuk pikiran mereka. Inilah letak paling penting komunikasi massa, yaitu kemampuannya secara mental untuk menata dan mengorganisasi dunia kita untuk kita. (Morissan, 2013). Posisi sebagai *gatekeeper* menjadikannya memiliki kuasa dengan menentukan agenda-setting untuk menentukan arah wacana yang berkembang di masyarakat. Hegemoni media akhirnya dipraktikkan dengan baik oleh media melalui agenda-setting ini.

Khalayak akan menganggap suatu isu itu penting, karena media menganggap isu itu penting juga. Teori ini memfokuskan diri pada kesadaran dan pengetahuan (Rohim, 2016 : 193). Hal ini sejalan dengan praktik hegemoni yang menekankan pada persuasi dalam melanggengkan kekuasaan. Media dalam hal ini mematuhi kode etik

jurnalistik dengan tidak menampilkan berita bohong. Namun media mencoba membelokkan fakta ke arah kepentingan-kepentingan tertentu, dengan tujuan mempersuasi dan membentuk persepsi masyarakat. Ketika persuasi sudah diterima, persepsi masyarakat sudah terbentuk seperti yang diharapkan maka hegemoni terjadi. Masyarakat menerima dan membenarkan wacana yang disampaikan media, yang artinya terjadi persetujuan secara sukarela.

Satu kasus bagaimana kuasa media mampu membentuk wacana dalam masyarakat dan mengantarkan seseorang ke tampuk kekuasaan, yakni Joko Widodo. Tampilnya Joko Widodo ke panggung politik nasional merupakan contoh bagaimana media mempunyai kemampuan untuk mentransfer isu untuk mempengaruhi agenda publik. Karier politik Jokowi dulu hanya sebagai politikus lokal, sebagai pemimpin di kota kecil Surakarta. Kemunculan pertamanya di media nasional adalah ketika ia mempromosikan mobil rakitan karya siswa SMK di Surakarta. Mobil itu bernama ESEMKA yang dijadikan mobil dinas. Sejak itu hampir setiap hari media massa baik nasional maupun lokal memberitakan Jokowi. Aktivitas blusukan yang dilakukannya hampir selalu disiarkan media massa, terutama Metro TV. Karena

tingginya intensitas media memberitakan Jokowi, yang kemudian membuatnya populer dan membawanya melenggang ke pemilihan gubernur DKI Jakarta. Lagi-lagi media hampir setiap hari memberitakan Jokowi yang kemudian terpilih sebagai gubernur DKI Jakarta. Tidak cukup sampai di situ, media terus melanjutkan pemberitaan-pemberitaan tentang kebijakan-kebijakan gubernur terpilih Jokowi. Yang kemudian membawanya melenggang ke pemilihan presiden 2014, dan ia terpilih sebagai presiden Republik Indonesia ke tujuh.

C. Penutup

Media massa memiliki kemampuan untuk menjadi alat kekuasaan yang efektif. Karena sebarannya yang luas, media mampu menyampaikan pesan-pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi massa. Persebaran wacana dan ideologi mampu diinternalisasikan kepada masyarakat secara efektif. Media massa yang seharusnya tidak boleh didominasi oleh sekelompok kepentingan yang mengontrol. Namun pada akhirnya demi kepentingan bisnis dan politis terjadi praktik konglomerasi media yang dikuasai oleh para oligarki media. Kepemilikan beberapa media yang terkonsentrasi pada satu elite tertentu, dan

membentuk oligarki media dapat dijadikan alat politik oleh para elit politik untuk mencapai ambisinya. Elit-elit media dan politik saling perang wacana melalui media massa yang mereka kuasai untuk kepentingan politik mereka. Hegemoni kultural juga dipraktikkan melalui media massa, berbagai budaya pop yang disebarkan menawarkan ideologi-ideologi kapitalis. Melalui media massa, elit mempraktikkan hegemoni dengan penyebaran wacana dan ideologi yang dianggap benar oleh penguasa. Ini berarti di satu sisi media bisa menjadi sarana penyebaran ideologi penguasa, alat legitimasi dan kontrol atas wacana publik. Oligarki-oligarki media yang terkooptasi oleh elit politik dapat mengancam tugas luhur media sebagai pengemban kepentingan publik.

D. Daftar Pustaka

- Barker, Chris. 2011. *Cultural Studies : Teori dan Praktik*. Yogyakarta : Kreasi Wacana.
- Bungin, Burhan. 2009. *Sosiologi Komunikasi ; Teori Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- McQuail, Denis. 2002. *McQuail's Mass Communication Theory*. London : Sage Publication.
- . 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Edisi 6 Buku 1. 2011. Jakarta : Salemba Humaika.
- . 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Edisi 6 Buku 2. 2011. Jakarta : Salemba Humaika.
- Morissan. 2015. *Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa*. Jakarta Prenadamedia Group.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Narwoko, J. Dwi dan Suyanto, Bagong (ed). 2013. *Sosiologi : Teks Pengantar dan Terapan*. Edisi Keempat. Cetakan Keenam. Jakarta : Kencana.
- Rohim, Syaiful. 2016. *Teori Komunikasi : Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Sobur, Alex. 2009. *Analisis Teks Media : Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sunarto, Kamanto. 2004. *Pengantar Sosiologi. Cetakan Ketiga*. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Suyanto, Bagong. 2010. *Teori Hegemoni Antonio Gramsci*. Dalam : Bagong Suyanto, dan M. Khusna Amal (Ed). *Anatomi dan Perkembangan Teori Sosial*. Malang: Aditya Media.
- Tapsell, Ross. 2019. *Kuasa Media di Indonesia : Kaum Oligarki, Warga, dan Revolusi Digital*. Serpong : CV. Marjin Kiri.