

Media Alternatif, Masa Depan Media Indonesia

Rini Darmastuti, S.Sos., M.Si

Dosen Program Studi Public Relations – Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga

Rindarmas@yahoo.com

Abstrak

Perilaku media massa, khususnya televisi dalam memberitakan berita-berita pemilu 2014 merupakan salah satu bentuk bencana media yang terjadi di negeri ini. Keberpihakan televisi terhadap salah satu kandidat baik itu dalam pemilihan calon anggota legislatif maupun calon presiden, menjadi pemicu munculnya bencana media ini. Televisi yang seharusnya netral dan menjadi sumber informasi yang benar bagi masyarakat, ternyata netralitasnya sudah mulai luntur. Secara terang-terangan, televisi justru menyajikan informasi-informasi yang memihak. Selama masa kampanye dalam pemilu presiden kemarin, beberapa stasiun televisi secara terang-terangan memuji calon presiden yang mereka dukung dan menyampaikan berita negatif dari calon presiden lawannya.

Perilaku beberapa stasiun televisi ini membawa imbas pada menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap kebenaran berita yang ditayangkan oleh televisi. Media alternatif, kemungkinan besar akan menjadi pilihan masyarakat untuk mencari informasi yang benar. Masyarakat lebih mempercayai informasi dari media alternatif seperti media sosial, media komunitas (radio komunitas, koran komunitas dan televisi komunitas) serta media lainnya diluar media mainstream.

Kata Kunci : *Media Alternatif, bencana media, media sosial, media komunitas*

1. Pendahuluan

Gegap gempita pemilihan presiden pada tahun 2014 ini, melibatkan banyak pihak yang turut mengambil bagian. Salah satu pihak yang paling terlibat dalam menyemarakkan pemilihan presiden pada saat itu adalah media massa. Media massa mulai dari media cetak, radio, televisi sampai internet berlomba-lomba untuk menunjukkan perannya dalam pemilihan umum 2014 ini. Dari semua media massa yang ada di negeri ini, televisi mempunyai peranan yang sangat besar dalam menginformasikan semua hal yang terkait dengan pemilu. Mulai dari pemilihan anggota

legislatif sampai dengan pemilihan presiden pada saat itu peranan televisi dalam menginformasikan setiap berita terkait pemilihan umum tidak dapat diragukan.

Di satu sisi, setiap stasiun televisi yang ada di Indonesia mempunyai peranan untuk menyampaikan informasi-informasi penting tentang pemilu kepada masyarakat. Tetapi disisi yang lain, dampak negatif dari pemberitaan televisi tidak bisa dihindarkan. Dampak negatif ini disebabkan karena informasi yang diberitakan oleh televisi tidak sepenuhnya benar dan memiliki kecenderungan tidak netral. Ketidaknetralan ini bisa dilihat dari posisi yang diambil oleh beberapa stasiun televisi yang menempatkan dirinya pada pihak tertentu (pada calon legislatif tertentu atau pada calon presiden tertentu). Posisi yang diambil oleh beberapa stasiun televisi ini membawa pengaruh dalam pemberitaan. Beberapa stasiun televisi, cenderung memberi porsi waktu dan frekuensi yang lebih besar kepada calon yang dia dukung. Sementara untuk calon yang tidak didukung, hanya diberi porsi waktu dan frekuensi yang sedikit. Selain masalah waktu dan frekuensi pemberitaan, beberapa stasiun televisi lebih banyak memberitakan hal-hal yang positif dari calon yang dia dukung, dan memberitakan hal-hal negatif dari calon yang tidak didukung oleh stasiun televisi tersebut. Akibatnya, prinsip jurnalistik yang *cover both side* tidak terpenuhi.

Ketidaknetralan televisi dalam pemberitaan ini sudah terjadi sejak pemilihan anggota legislatif pada bulan April 2014. Para pemilik media yang terjun ke dunia politik, saling berlomba menggunakan medianya sebagai sarana untuk mengkampanyekan diri mereka sendiri. Akibatnya bisa kita lihat, beberapa stasiun televisi yang dimiliki oleh elite partai menjadi tidak independen dan tidak netral. Sebut misalnya Metro TV, sebuah stasiun televisi berita yang dimiliki oleh kedua Umum Partai NasDem, Surya Paloh. Setahun terakhir sebelum pemilihan umum dan selama masa kampanye pemilihan anggota legislatif, stasiun televisi ini terus memberitakan semua kegiatan politiknya Surya Paloh. Akibatnya, stasiun televisi ini menjadi tidak independen dan tidak netral untuk memberitakan kegiatan-kegiatan politik dari partai yang lain. Tidak jauh

berbeda dengan Metro TV, TV One yang dimiliki oleh Aburizal Bakrie juga melakukan hal yang sama. TV One lebih banyak menyiarkan kegiatan Aburizal Bakrie dan Partai Golkar dibanding memberitakan partai maupun calon anggota legislatif lainnya.

Posisi media massa, secara khusus televisi yang tidak netral ini juga terjadi pada masa kampanye pemilihan umum presiden pada tahun 2014 ini. Sikap beberapa stasiun televisi yang tidak netral ini terlihat jelas setelah debat calon presiden pada tanggal 9 Juni 2014 yang lalu. Tayangan ulang debat presiden yang disiarkan oleh beberapa stasiun televisi menjadi tidak berimbang. TV One misalnya, memberikan frekuensi dan durasi waktu yang lebih banyak untuk menayangkan kembali pernyataan dan rencana Prabowo-Hatta dibandingkan pernyataan dan rencana Jokowi-JK. Selain permasalahan frekuensi dan durasi, TV One lebih banyak mengulang pernyataan-pernyataan Prabowo-Hatta yang dianggap sebagai point penting dan menjadi keunggulan pasangan ini, dibandingkan dengan pernyataan-pernyataan negatif yang bisa menjatuhkan pasangan Prabowo-Hatta.

Tidak mau kalah dengan TV One, Metro TV juga melakukan hal yang sama. Sebagai stasiun televisi yang menjadi pendukung Jokowi-JK, Metro TV memberikan frekuensi dan durasi waktu yang lebih lama untuk menayangkan kembali pernyataan-pernyataan dan rencana Jokowi-JK kedepan. Porsi frekuensi dan durasi yang diberikan oleh Metro TV kepada Jokowi-JK jauh lebih banyak dibandingkan untuk frekuensi dan durasi yang diberikan untuk Prabowo-Hatta. Metro TV juga melakukan penayangan kembali untuk acara debat presiden, tetapi penayangan debat presiden ini tidak diulang secara utuh. Metro TV hanya mengambil bagian-bagian penting yang menjadi point keunggulan Jokowi-JK dan yang lebih menguntungkan pasangan ini.

Ketidaknetralan dan keberpihakan media televisi pada calon presiden tertentu, sebetulnya tidak hanya dilakukan oleh TV One dan Metro TV. Ada banyak stasiun televisi lainnya yang menempatkan posisinya bukan pada posisi yang netral. Sebut misalnya RCTI, MNC TV dan

Global TV. Ketiga stasiun televisi yang berada dibawah MNC Group dan dimiliki oleh Hary Tanoesoedibjo ini, berada pada posisi yang lebih memihak pada pasangan Prabowo Subianto-Hatta. Akibatnya, ketiga stasiun televisi ini memberikan porsi pemberitaan lebih banyak kepada pasangan Prabowo-Hatta dibandingkan untuk pasangan Jokowi-JK.

Ketidaknetralan dan keberpihakan TV One, Metro TV dan MNC Group ini jelas merugikan masyarakat. Masyarakat menjadi tidakimbang dalam menerima informasi seputar pemilihan umum, baik itu pemilihan anggota legislatif maupun pemilihan presiden. Inilah yang disebut dengan bencana media. Dikatakan sebagai bencana media, karena media (secara khusus televisi) yang seharusnya menjadi media yang dapat membantu masyarakat untuk lebih tahu dan mengerti tentang informasi yang benar, justru hadir sebagai pihak yang menyesatkan dan membuat bingung masyarakat.

Perilaku beberapa stasiun televisi ini membuat masyarakat menjadi tidak percaya dengan kebenaran berita-berita yang mereka siarkan. Kepercayaan masyarakat terhadap beberapa stasiun televisi ini akhirnya menjadi luntur. Parahnya lagi, masyarakat menjadi pesimis dan berpandangan negatif ketika melihat berita-berita seputar pemilu yang diberitakan oleh beberapa stasiun televisi yang ada di Indonesia. Melihat kondisi ini, masyarakat Indonesia yang cerdas mulai memikirkan untuk mencari sumber informasi yang bisa dipercaya dan tidak menyesatkan. Media alternatif merupakan media yang menjadi pilihan untuk mendapatkan informasi yang benar dan tidak memihak. Media alternatif seperti media sosial, media komunitas (radio komunitas, koran komunitas dan televisi komunitas) serta media lainnya diluar media mainstream merupakan media alternatif yang menjadi pilihan masyarakat.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Konstruksi Realitas Politik

Kondisi politik yang ada di Negara Indonesia pada saat ini dari hari ke hari terus mengalami perkembangan dan menjadi topik yang menarik untuk dibicarakan. Bisa dikatakan menarik, karena kondisi politik yang ada di Negara kita pada saat ini mulai mengalami pergeseran dari tahun ke tahun. Kita bisa melihat, pada masa Orde baru hanya orang-orang tertentu yang menjadi ‘pemain-pemain’ di panggung politik yang ada di Negara kita. Kondisi ini mengalami perubahan dari tahun ke tahun manakala proses dan sistem pemilihan Presiden, wakil presiden serta wakil rakyat lainnya berubah dari proses pemilihan tidak langsung ke pemilihan langsung. Akibatnya, setiap orang dapat memilih presiden, wakil presiden serta wakil rakyat secara langsung.

Perubahan proses pemilihan wakil rakyat yang dilakukan secara langsung ini, membawa imbas pada pencalonan wakil rakyat. Yang dapat duduk di ‘kursi’ wakil rakyat, tidak hanya dibatasi pada orang-orang tertentu, tetapi semua warga Negara Indonesia mempunyai hak untuk menjadi wakil rakyat selama memenuhi persyaratan. Perubahan ini membawa fenomena baru dalam dunia perpolitikan di Negara kita tercinta ini. Menjadi fenomena yang luar biasa, karena banyak masyarakat kita yang berlomba-lomba untuk bisa duduk di ‘kursi empuk’ sebagai wakil rakyat. Fenomena ini berkembang bukan hanya untuk posisi wakil rakyat, tetapi juga untuk posisi sebagai pemimpin-pemimpin daerah di Negara ini. Sebut misalnya untuk Lurah, Camat, walikota sampai pada posisi Gubernur, setiap warga Negara memiliki peluang untuk menduduki posisi ini.

Untuk mendapatkan posisi sebagai wakil rakyat maupun sebagai pemimpin-pemimpin daerah, dibutuhkan strategi yang jitu dan mengena. Strategi yang dimaksud disini adalah strategi untuk mendapatkan simpati dan kepercayaan dari masyarakat. Salah satu strategi yang paling penting untuk mendapatkan simpati dan kepercayaan dari masyarakat adalah strategi berkomunikasi dengan masyarakat, atau sering disebut dengan strategi komunikasi politik.

Strategi komunikasi politik adalah strategi yang digunakan dalam berkomunikasi kepada masyarakat untuk kepentingan politik. Komunikasi politik merupakan suatu bidang yang menelaah tentang perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik dan berpengaruh terhadap perilaku politik (Dahlan, 1999 dalam Hafied Cangara, 2009).

Dan Nimmo (2001 : 3) mengatakan bahwa pokok dasar pikiran kita tentang komunikasi politik ialah bahwa orang bertindak terhadap objek berdasarkan makna objek itu bagi dirinya. Orang berperilaku terhadap objek dengan memberikan makna kepadanya, makna yang pada gilirannya diturunkan dari perilakunya sebagai individu. Melalui kegiatan komunikasi memberi-dan-menerima diantara makna dan tindakan ini, orang memperoleh kecenderungan tertentu. Keberhasilan komunikasi politik ini sangat dipengaruhi oleh unsur-unsur komunikasi dalam komunikasi politik tersebut. Siapa komunikatornya, siapa komunikannya, pesan apa yang disampaikan, media apa yang digunakan serta efek apa yang diharapkan menjadi faktor-faktor penting dalam komunikasi politik ini. Meadow dalam Hafied Cangara (2009) mengatakan *“Politic Communication refers to any exchange of symbol and message that to a significant extent have been shaped by or have consequences for politic system”* (Cangara, 2009 : 35).

Dari pendapat Nimmo dan Meadow tersebut, unsur-unsur komunikasi mempunyai peranan yang sangat besar dalam keberhasilan komunikasi politik. Dari beberapa unsur tersebut, media massa memiliki peranan yang sangat besar dalam menunjang keberhasilan komunikasi politik. Brian McNair (1995) dalam bukunya *‘An Introduction to Political Communication’* mengatakan bahwa dalam era mediasi ini media massa mempunyai fungsi menjadi *transmitters* pesan-pesan politik dari pihak luar dalam komunikasi politik. Pada tataran ini, media massa mempunyai peran sebagai pengirim (*sanders*) pesan-pesan politik yang dibuat oleh wartawan kepada audiens, serta menyampaikan pesan-pesan politik dari aktor politik kepada khalayak. Disisi yang lain, media

massa digunakan oleh wartawan sebagai wadah untuk memproduksi pesan-pesan politik. Hal ini disebabkan karena peristiwa-peristiwa politik ini memiliki nilai berita yang sangat tinggi.

Ada dua hal yang menyebabkan peristiwa politik selalu diliput media dan menjadi hal yang menarik (Hamad, 2004 : 1). *Pertama*, pada saat ini politik berada di era mediasi (*politics in the age of mediation*). Menjadi hal yang mustahil apabila kehidupan politik dipisahkan dari media massa. *Kedua*, peristiwa politik dalam bentuk tingkah laku dan pernyataan para aktor politik lazimnya selalu mempunyai nilai berita sekalipun peristiwa politik itu bersifat rutin belaka.

Liputan politik ini memiliki dimensi pembentukan opini publik (*public opinion*), baik yang diharapkan oleh politisi maupun oleh wartawan. Dalam komunikasi politik, aspek pembentukan opini memang menjadi tujuan utama, karena hal ini akan mempengaruhi pencapaian-pencapaian politik para aktor politik. Media massa umumnya melakukan tiga kegiatan sekaligus pada saat melakukan pembentukan opini public. *Pertama*, menggunakan simbol-simbol politik (*language of politic*). *Kedua*, melaksanakan strategi pengemasan pesan (*framing strategies*). *Ketiga*, melakukan fungsi agenda media (*agenda setting function*). Ada banyak faktor internal yang mempengaruhi ketika suatu media melakukan tiga kegiatan ini sekaligus. Akibatnya, satu peristiwa politik akan menimbulkan opini publik yang berbeda-beda, tergantung dari cara masing-masing media melakukan tiga tindakan tersebut (Hamad, 2004 : 2-3).

Dalam pandangan Nimmo (2001), opini publik yang terbentuk di masyarakat dalam komunikasi politik sangat dipengaruhi oleh citra sang aktor politik. Opini publik terbentuk karena pengharapan publik yang muncul sebagai akibat dari citra positif yang di miliki sang 'tokoh'. Nimmo (2001 : 19) mengatakan bahwa sistem pengharapan seseorang memainkan peranan penting yang mempengaruhi apakah kepercayaan personal akan menjadi opini publik. Dalam pemikiran Nimmo (2001 : 6-7), citra seseorang tentang politik yang terjalin melalui pikiran, perasaan dan kesucian subjektif akan memberi kepuasan baginya. Pada tataran ini pencitraan

memiliki tiga kegunaan, yaitu: 1. Betapapun benar atau salah, lengkap atau tidak lengkap, pengetahuan orang tentang politik, memberi jalan pada seseorang untuk memahami sebuah peristiwa politik tertentu. 2. Kesukaan dan ketidaksukaan umum pada citra seseorang tentang politik menyajikan dasar untuk menilai objek politik. 3. Citra diri seseorang memberikan cara menghubungkan dirinya dengan orang lain. Dengan demikian citra seseorang membantu dalam pemahaman nilai, serta pengidentifikasian peristiwa, gagasan, tujuan atau pemimpin politik. Citra membantu memberikan alasan yang dapat diterima secara subjektif tentang mengapa segala sesuatu hadir sebagaimana tampaknya, tentang preferensi politik dan tentang penggabungannya dengan orang lain.

Tanpa disadari, ada peran media yang sangat besar dalam mengkonstruksi suatu realitas sehingga terbentuk opini publik di masyarakat. McNair (1995 : 12) membagi realitas politik ke dalam tiga bentuk, yaitu pertama *Objective political reality*. Bentuk pertama ini melihat realitas politik berdasarkan pada kejadian-kejadian politik sebagaimana adanya. Kedua, *subjective reality*. Pada tataran ini, realitas politik dilihat berdasarkan pada kejadian politik dari sudut pandang aktor-aktor politik dan khalayak. Ketiga, *constructed reality*. Bentuk yang ketiga ini melihat realitas politik sebagai konstruksi dari liputan media.

2.2. Media Alternatif

Realitas yang dibangun dan dikonstruksi oleh media massa, secara khusus televisi merupakan satu bentuk hegemoni media massa kepada masyarakat. Hegemoni media merupakan suatu kondisi dominasi yang dimiliki individu-individu dibelakang media massa berkenaan dengan cara berpikir dan cara hidup tertentu. Cara berpikir dan cara hidup ini kemudian disebarkan ke masyarakat melalui penggunaan media massa (Altheide, 1984 : 477).

Hegemoni media menyangkut soal politik, yang sekaligus terkait dengan soal penguasaan sumber daya (ekonomi). Pada tataran ini, prinsip arus pesan bertumpu pada satu untuk semua. Pemerintah berusaha untuk menerapkan prinsip sentralistik dengan menggunakan media sebagai alat propaganda supaya *status quo* atau kekuasaan pemerintah terjaga. Akibatnya pun bisa kita lihat yang terjadi di masyarakat. Selama pemerintah menjalankan kebijakan pengembangan media yang bertumpu pada *big media* maka pola arus informasi secara otomatis akan berjalan secara linear dan vertikal. Arus informasi ini pada akhirnya memberi penekanan lebih banyak pada hal-hal yang bersifat *superficial* atau hanya permukaan saja. Capaian yang bersifat mendasar, seperti bagaimana partisipasi masyarakat dalam produksi dan penerimaan pesan, akhirnya justru kurang mendapat prioritas. Dalam kondisi demikian masyarakat lebih diarahkan sebagai konsumen media yang lebih dipandang sebagai pasar atau obyek dari proses produksi pesan (Birowo, 2004 : 129-130).

Bagi masyarakat Indonesia yang cerdas dalam menggunakan media, kondisi dan hegemoni media ini tidak dibiarkan begitu saja. Masyarakat tidak hanya tinggal diam dan pasif menerima pesan yang disampaikan oleh media massa. Penolakan dan pemberontakan terhadap hegemoni media menjadi satu tindakan aktif yang dilakukan masyarakat. Gramsci menyebut hal ini sebagai kekuatan kontra hegemonik yang terwujud dalam perlawanan dan perjuangan. Dalam pandangan Gramsci, masyarakat akan berusaha untuk menjaga stabilitas mereka melalui sebuah kombinasi kekuasaan dan hegemoni dengan beberapa lembaga dan kelompok. Dengan menggunakan lembaga dan kelompok ini, masyarakat berusaha menggunakan kekuasaan secara kasar untuk mempertahankan batas-batas sosial (seperti polisi, angkatan bersenjata, kelompok-kelompok preman dan sebagainya). Sementara berbagai lembaga lainnya seperti agama, sekolah atau media berperan membangkitkan kesepakatan terhadap ketetapan-ketetapan yang berkuasa dengan cara pembangunan hegemoni atau dominasi ideologi dari sebuah keyakinan sosial jenis tertentu

(kapitalisme liberal, fasisme, supremasi kulit putih, sosialisme demokratis, komunisme atau apapun) (Kellner, 2010 : 41).

Terkait dengan hegemoni media serta ketidakpercayaan masyarakat terhadap media massa, maka salah satu pilihan yang dilakukan oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi yang benar adalah dengan menggunakan media alternatif. Sebetulnya antara media mainstream dengan media alternatif mempunyai tujuan yang sama, yaitu sama-sama memberikan informasi kepada masyarakat. Perbedaannya terletak pada kepemilikan dan cara pengelolaan. Media mainstream atau yang sering disebut dengan media arus utama merupakan media yang dimiliki dan dikelola oleh institusi media tertentu. Ada aturan-aturan yang baku yang ditetapkan oleh pemerintah dalam pengelolaan media ini. Informasi yang disampaikan oleh media mainstream adalah informasi yang ‘seolah-olah’ merupakan cerminan dari aspirasi masyarakat yang sesungguhnya.

Berbeda dengan media mainstream, kepemilikan media alternatif bukan dari institusi media. Pemilik media alternatif biasanya suatu komunitas atau kelompok tertentu. Media ini mendasarkan dirinya pada kepentingan dan keperluan komunitas atau kelompok. Artinya, media alternatif ini dikelola dan diperuntukkan untuk kelompok atau komunitas mereka. Media alternatif merupakan media yang berorientasi pada masyarakat dan ikut bermain dalam membangun wacana di *public sphere*. Media ini diharapkan dapat melayani kelompok yang sesungguhnya mayoritas tetapi termarginalisasi (Birowo, 2004 : 135).

Media alternatif dapat hadir dalam bentuk media komunitas, seperti televisi komunitas, radio komunitas maupun dalam bentuk media baru. Nunung Prajarto mengatakan bahwa daya tusuk kehadiran media baru mampu menembus selaput imunitas sosiografi dan psikografi khalayak yang sebelumnya terpagari oleh karakter dan wujud kehadiran fisik media konvensional (Adiputra, 2012 : v-vi).

Flew (2002) memberikan pengertian tentang media baru sebagai, “*forms of media contents that combine and inte-grate data, text, sound, and images of all kinds; are stored in digital format; and are increasingly distributed through networks*” (Flew, 2002:10). Media baru memiliki karakteristik *Manipulable*, *Networkable*, *Dense*, *Compressible* dan *Impartial*. *Manipulable* dipahami sebagai mudah dimanipulasi dalam penciptaan, penyimpanan, penyebaran, dan penggunaan. Media baru memiliki karakteristik *Networkable* yang artinya bisa dipakai/dipertukarkan oleh sejumlah besar pemakai secara simultan tanpa memandang jarak. Sedangkan *Dense* mempunyai pengertian bahwa informasi yang sangat banyak bisa disimpan dalam ruang yang sangat kecil secara fisik. Karakteristik dari media baru yang *compressible* ini ditunjukkan dengan informasi dari media baru yang bisa dimampatkan dan diuraikan sesuai kebutuhan. Karakteristik *Impartial* menunjukkan bahwa informasi dari media baru dapat diperlakukan secara sama (*indifferent*) tanpa mempertimbangkan isi, pencipta, pemilik, atau bagaimana cara menggunakannya.

Media alternatif lainnya yang berbasis pada masyarakat adalah radio komunitas. Lucio N. Tabing (1998), mengatakan radio komunitas adalah suatu stasiun radio yang dioperasikan di suatu lingkungan, wilayah atau daerah tertentu yang diperuntukkan khusus bagi warga setempat, berisi acara dengan ciri utama informasi daerah setempat (*local content*), diolah dan dikelola warga setempat. “Komunitas” adalah pilihan dari sejumlah penyebutan lain untuk radio yang berbasis sangat lokal dan non-profit, diantaranya: (1) Radio Alternatif, alternatif dari dua model penyiaran yang hanya melayani propaganda negara (*state oriented*) dan melayani kepentingan pengusaha (*market oriented*) melalui radio, (2) Radio Pendidikan, antitesis dari fungsi radio yang hanya mendiseminasikan informasi dan menyuguhkan hiburan semata, (3) Radio Swadaya, merujuk ciri khas radio yang mengandalkan sikap militansi, ketulusan dan independensi pengelolanya, (4) Radio Komunitas, merujuk pemilikan dan wilayah orientasi yang melokal

sebagai antitesis radio swasta yang meluas dan berjangkauan (Masduki, 2004 : 148). Prinsip radio komunitas yaitu *by, with, for, and of the people* (Lucas, 1995:9).

3. Metodologi

Paper ini didasarkan pada penelitian sederhana dengan menggunakan pendekatan konstruktivis. Melalui wawancara mendalam dengan beberapa narasumber yang tertarik dan sudah terlibat dengan media alternatif, tulisan ini ingin menunjukkan fakta tentang bencana media yang terjadi di Negara kita dan sikap masyarakat yang mulai beralih ke media alternatif.

Tulisan yang didasarkan pada penelitian sederhana ini diharapkan bisa menjadi pijakan awal untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan media alternatif. Terlebih ketika melihat fakta bahwa masyarakat kita lebih mempercayai media alternatif dibandingkan dengan media *mainstream*.

4. Hasil Penelitian dan Analisis

Tulisan dalam paper ini didasarkan dari hasil wawancara dan diskusi dengan 4 narasumber yang tertarik dan terlibat dengan media alternatif. Narasumber yang pertama adalah bapak Mario Antonius Birowo, dosen sekaligus pegiat radio komunitas. Dalam wawancara dan diskusi yang diadakan pada tanggal 19 Juli 2014, pak Anton mengatakan bahwa media alternatif yang diperlukan masyarakat dalam menghadapi hegemoni media terkait dengan informasi seputar pemilihan umum pada tahun 2014 ini adalah media yang berbasis pada masyarakat. Salah satu media alternatif yang dapat digunakan adalah radio komunitas.

Menurut Pak Anton, salah satu radio komunitas yang menunjukkan peranan yang sangat besar dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat secara benar adalah jaringan radio komunitas Jawa Tengah yang mendukung Jaringan Informasi Lingkar Merapi

(JALIN MERAPI). Dalam wawancara dan diskusi ini, pak Anton menjelaskan, "Pada saat terjadi bencana, radio komunitas ini mempunyai peranan yang sangat besar dalam menyampaikan informasi-informasi yang penting terkait dengan bencana kepada masyarakat. Radio komunitas Jawa Tengah yang mendukung jaringan informasi Lingkar Merapi ini memberikan informasi kepada masyarakat dimana titik-titik pengungsian. Memang kadang-kadang ada masyarakat yang masih tidak percaya dengan informasi yang berikan oleh radio komunitas. Mereka lebih percaya kepada televisi. Pernah terjadi ketika ada informasi yang disampaikan oleh radio komunitas tentang perkembangan gunung Merapi, masyarakat tidak percaya karena televisi belum memberitakan tentang perkembangan ini. Hal ini menjadi sesuatu yang sulit, karena informasi yang dekat justru tidak dipercaya".

Terkait dengan radio komunitas ini Pak Anton menambahkan bahwa salah satu kekuatan di Yogyakarta dan sekitarnya adalah komunitas dengan solidaritas yang kuat. Banyak kelompok yang ingin berperan bagi komunitas yang lain. Bahkan ketika ada kejadian bencana di daerah lain, banyak relawan yang ingin hadir ke lokasi bencana.

Jaringan Informasi Lingkar Merapi (JALIN MERAPI) telah terbangun sejak tahun 2006, yang digagas bersama oleh tiga radio komunitas di Kemalang, Klaten (Lintas Merapi FM), Selo, Boyolali (MMC FM), dan Dukun, Magelang (K FM), bersama beberapa lembaga swadaya masyarakat yang menaruh perhatian pada isu informasi dan komunikasi di lingkaran Merapi. JALIN MERAPI berupaya menyajikan data dan informasi perkembangan Gunung Merapi dan dinamika masyarakatnya. Informasi JALIN MERAPI berasal langsung dari lapangan dan digali langsung dari dan oleh masyarakat setempat bersama jaringan relawan. Pada masa tanggap darurat Merapi di tahun 2010, JALIN MERAPI memperkuat dirinya dengan terlibatnya lebih banyak pihak yang bekerja bersama dalam jaringan dan dukungan pemanfaatan teknologi informasi yang lebih tepat guna. Pada tahun 2011 JALIN MERAPI telah memiliki tambahan dua

simpul radio komunitas, yakni di Salam, Magelang (Lahara FM) dan di Cangkringan, Sleman (Gema Merapi FM). Pada tahun berikutnya, radio komunitas di Merapi bertambah dengan hadirnya Gema Swara FM di Srumbung, Magelang, serta Gemi Nastiti FM dan Merapi FM di Musuk, Boyolali. JALIN Merapi kini telah beranggotakan 8 radio siaran komunitas dengan dukungan kerja bersama dari berbagai pihak (Sumber : <http://web.jalinmerapi.net/about-jalin-merapi/> akses 2 Oktober 2014).

Terkait dengan radio komunitas ini, dalam tulisannya yang dimuat di jurnal Ilmu Komunikasi, pak Antonius Birowo mengatakan bahwa dalam pengelolaan siarannya, radio komunitas harus mengambil posisi yang berbeda. Untuk mencari pembedanya bisa menggunakan formula Lasswell: *Who Says What in Which Channel with What Effets*. Untuk lebih operasional bisa dibuat beberapa pertanyaan lebih lanjut: Siapa yang memiliki inisiatif? Siapa yang mengontrol media? Apa pesannya? Bagi kepentingan siapa? Siapa yang menjadi sasaran? Efek apa yang diharapkan? Jawabanjawaban atas beberapa pertanyaan tersebut akan membantu kita menemukan beberapa prinsip pembeda antara radio komunitas dengan radio komersial (Birowo, 2014 : 138)

Berbeda dengan pak Mario Antonius Birowo, Ibu Berta Esti Ari Prasetya yang menjadi narasumber kedua dalam penelitian ini mengatakan bahwa media sosial, secara khusus facebook menjadi media alternatif dalam pemberitaan seputar pemilu. Dalam wawancara dan diskusi yang dilakukan pada tanggal 9 Oktober 2014 ini, Bu Berta mengatakan, *“Pada masa-masa pemilihan umum 2014, baik itu pada masa pemilihan anggota legislatif maupun pada saat pemilihan presiden, saya tidak percaya informasi yang diberitakan oleh beberapa stasiun televisi yang ada di Indonesia. Sekalipun saya sering menonton Metro TV, tapi saya melihat Metro TV tidak memberikan informasi yangimbang antara calon anggota legislatif yang satu dengan calon anggota legislatif lainnya. Begitu juga pada masa-masa kampanye pemilihan presiden, Metro TV*

tidak memberitakan informasi yang berimbang antara calon presiden yang satu dengan calon presiden lainnya. Metro TV memberikan porsi yang lebih banyak dengan durasi waktu dan frekuensi yang lebih banyak untuk Jokowi-JK. Begitu juga dengan TV One. TV One memberitakan informasi tentang pemilu dengan tidak berimbang dan memberikan porsi dan frekuensi yang lebih banyak untuk Prabowo-Hatta dibandingkan dengan Jokowi-JK”.

Untuk mengatasi hal ini, bu Berta menggunakan media alternatif lainnya untuk mendapatkan informasi yang netral dan saling melengkapi. Media alternatif yang digunakan oleh bu Berta pada saat pemilihan umum ini adalah facebook. Sebagai contoh, pada masa-masa kampanye pemilihan presiden, facebook menjadi media yang sangat penting untuk mendapatkan informasi tentang calon-calon presiden tersebut. Melalui facebook, bu Berta bisa mendapatkan informasi yang lengkap dan mendalam tentang Jokowi-Jk maupun tentang Prabowo-Hatta. Menurut bu Berta, di media sosial ini para pendukung dan tim sukses Jokowi-JK akan memberikan informasi yang lengkap dan dalam tentang Jokowi-JK. Begitu juga dengan pendukung dan tim sukses Prabowo-Hatta akan memberikan informasi yang lengkap dan dalam tentang Prabowo-Hatta yang belum diungkap dan dikupas oleh media massa lainnya.

Dalam pandangan bu Berta, melalui media sosial (secara khusus facebook) pembaca bisa mendapatkan informasi yang *'cover both side'* tentang kedua calon presiden, sekalipun informasi itu berasal dari pendukung dan tim sukses dari kedua belah pihak.

Narasumber yang ketiga dan keempat dalam penelitian ini memiliki pendapat yang berbeda dengan pak Anton dan bu Berta. Narasumber yang ketiga adalah Richard Mayopu yang berprofesi sebagai dosen. Sedangkan narasumber yang keempat adalah Eldaa Putik Bunga Melati, yang masih duduk di bangku kuliah.

Dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 12 Oktober 2014, Richard Mayopu mengatakan bahwa media massa (secara khusus televisi) yang menyiarkan berita seputar

pemilihan umum tidak ada yang netral. Ketidaknetralan beberapa stasiun televisi yang ada di Indonesia ini membuatnya tidak percaya dengan informasi-informasi yang diberitakan oleh media massa tersebut. Terkait dengan hal ini, Richard mengatakan, “*Jangan percaya pada media massa hari ini!*” Selama masa-masa kampanye, baik pada masa pemilihan calon anggota legislatif maupun pada masa pemilihan presiden, untuk mendapatkan berita yang netral, Richard menggunakan media on-line seperti detik.com. Tidak jarang media dari luar negeri menjadi pilihannya untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan, seperti misalnya CNN. Hanya saja media yang berasal dari luar negeri ini hanya memberitakan yang permukaan-permukaannya saja terkait dengan pemilu dan tidak memberitakan informasi yang mendalam.

Media on-line seperti detik biasanya hanya memberitakan informasi tentang pemilihan umum hanya dari permukaannya saja. Kalau ingin mendapat informasi yang lebih mendalam, maka Richard akan membaca majalah detik yang cetak.

Tidak jauh berbeda dengan Richard Mayopu, Eldaa Putik Bunga Melati mempunyai pendapat yang sama tentang berita yang disampaikan oleh beberapa stasiun televisi yang ada di negeri ini. Menurut Eldaa, stasiun televisi yang ada di Indonesia tidak ada yang netral. Setiap stasiun televisi berpihak pada calon anggota legislatif atau calon presiden tertentu. Untuk mendapatkan informasi yang netral, biasanya Eldaa melengkapinya dengan membaca detik.com.

Berdasarkan hasil wawancara dan diskusi dari beberapa narasumber dalam penelitian sederhana ini, kita bisa melihat pilihan media alternatif yang digunakan sebagai sumber informasi yang netral. Ketika masyarakat harus menghadapi hegemoni dari media mainstream, ternyata masyarakat tidak tinggal diam. Dalam kasus ketidaknetralan beberapa stasiun televisi ketika memberitakan informasi terkait dengan pemilihan umum 2014, masyarakat kita tidak tinggal diam dan pasif dalam menerima informasi. Masyarakat Indonesia yang cerdas dalam

menggunakan media, akan berusaha untuk mendapatkan informasi yang netral dan berimbang dalam menyampaikan berita seputar pemilu.

Radio komunitas, facebook dan media online merupakan media alternatif pilihan yang dirasa netral dan lebih berpihak pada masyarakat. Seperti yang dikatakan oleh Gramsci, dalam kondisi seperti ini masyarakat kita tidak tinggal diam. Ada kekuatan kontra hegemonik yang muncul di masyarakat dan terwujud dalam perlawanan dan perjuangan. Pada kondisi seperti ini masyarakat akan berusaha untuk menjaga stabilitas mereka melalui sebuah kombinasi kekuasaan dan hegemoni dengan beberapa lembaga dan kelompok. Hal ini tercermin dari usaha masyarakat untuk tetap menjaga stabilitas mereka melalui kombinasi kekuasaan dan hegemoni dengan beberapa lembaga dan kelompok seperti radio komunitas, facebook maupun media on-line. Inilah wujud kontra hegemoni dari masyarakat melalui pilihan media alternatif yang dirasa cocok dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

5. Kesimpulan

Hegemoni yang dibangun oleh media massa, secara khusus televisi terkait dengan pemilihan umum 2014 tidak membuat masyarakat kita diam. Ketidaknetralan dan keberpihakan beberapa stasiun televisi ketika memberitakan informasi seputar pemilihan umum 2014 membuat kepercayaan masyarakat luntur terhadap stasiun televisi tersebut.

Ketidakpercayaan masyarakat terhadap media mainstream ini akhirnya membuat masyarakat mulai memikirkan media alternatif yang dapat memberikan informasi secara netral. Berdasarkan hasil wawancara dan diskusi dengan 4 narasumber dalam penelitian kecil ini, ada tiga media alternatif yang dapat digunakan sebagai sumber informasi yang netral. Tiga media alternatif ini adalah radio komunitas, facebook dan media online. Ketiga media ini adalah media yang berpihak pada masyarakat.

6. Daftar Pustaka

- Adiputra, Wisnu Martha. 2012. Media baru : studi teoritis dan telaah dari perspektif politik dan sosiokultural. Buku I. Yogyakarta : Fisipol UGM.
- Altheide, D. "Media Hegemony: A Failure of Perspective," *Public Opinion Quarterly*, Summer, 1984, 48: 476-90.
- Birowo, Mario Antonius. 2004. Melawan Hegemoni Media dengan Strategi Komunikasi Berpusat pada Masyarakat. *Jurnal Ilmu Komunikasi. Volume 1, Nomor 1, Juni 2004: 37-72*
- Cangara, Hafied. 2009. Komunikasi Politik : Konsep, teori dan strategi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Carroll, William K and Robert A. Hackett. 2006. Democratic media activism through the lens of social movement theory. London : Thousand Oaks, Vol. 28(1): 83–104
- Dominick, Yoseph . 2001. *Broadcasting, Cable, The Internet and Beyond, An Introduction to The Modern Electronic Media*. Singapore: Mcgrawhill Book & Co
- Flew, T. (2002). *New Media: an Introduction*. South Melbourne: Oxford University Press
- Hamad, Ibnu. 2004. Konstruksi Realitas Politik dalam Media massa : sebuah studi critical discourse analysis terhadap berita-berita politik. Jakarta : Granit.
- Huesca, R 1995. "Subject-authored theories of media practice: The case of Bolivian tin miners radio," in *Communication Studies*; Fall 1995/Winter 1996; 46, 3-4; Academic Research Library. p. 149
- Kellner, Douglas. 2010. Budaya Media : cultural studies, identitas dan politik antara modern dan postmodern. Yogyakarta : Jalasutra.
- Lucas, F. 1995. *Primer on Community Based Radio*. Manila: Asian Social Institute & World Association for Christian Communication.
- Masduki. 2004. Perkembangan dan Problematika Radio Komunitas di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi. Volume 1, Nomor 1, Juni 2004: 73-86*
- McNair, Brian. 1995. *An Introduction to Political Communication*. London : Routledge.
- Muhammad, Gunawan. Gerai. *Majalah tempo*, 27 Juli 2008
- Nimmo, Dan. 2001. Komunikasi Politik : Khalayak dan Efek. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nimmo, Dan. 2006. Komunikasi Politik : Khalayak dan Efek. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Rogers, Everett M. 1986. *Communication Technology : the new Media in Society*. London : the free press Collier Macmillan Publisher.
- Tabing, Louie N. 1998. *Programming Tips for a Community Radio Stations*. UNESCO-DANIDA Tambuli Project.
- Jalin Merapi. <http://web.jalinmerapi.net/about-jalin-merapi/> akses 2 Oktober 2014