BAB II

OPINI MAHASISWA AKTIVIS TENTANG SURAT KABAR HARIAN DITINJAU DARI TEORI PERBEDAAN INDIVIDUAL

A. Opini Publik

1. Pengertian Opini Publik

Istilah opini publik dapat dipergunakan untuk menandakan setiap pengumpulan pendapat yang dikemukakan individu-individu. Menurut Santoso Sastropoetro istilah opini publik sering digunakan untuk menunjuk kepada pendapat-pendapat kolektif dari sejumlah besar orang.[16]

Berbeda dengan kerumunan, publik lebih merupakan kelompok yang tidak merupakan kesatuan. Interaksi terjadi secara tidak langsung melalui alat-alat komunikasi, seperti pembicaraan-pembicaraan pribadi berantai, melalui desas-desus, melalui surat kabar, radio, televisi dan film. Alat-alat penghubung ini memungkinkan "publik" mempunyai pengikut yang lebih luas dan lebih besar jumlahnya. Publik dapat didefinisikan sebagai sejumlah orang yang mempunyai minat, kepentingan, atau kegemaran yang sama.

Opini publik perlu dimengerti dalam konteks di mana publik terbentuk karena ada orang atau kelompok yang memiliki kepedulian terhadap suatu masalah. Publik bukan sekedar sekumpulan orang yang didorong sikap atau kepentingan. Mereka tercipta berkat wacana yang menyatukan dengan menyesuaikan opininya. Lalu terbentuk publik yang mengenali diri sebagai anggota kelompok yang lebih kurang sama.

[16] Santoso Sastropoetro, *Pendapat Publik, Pendapat Umum, dan Pendapat Khalayak dalam Komunikasi Sosial*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1990), hlm. 49

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Publik dimengerti sebagai bentuk koordinasi kolektif yang memiliki tiga hal, yaitu: pertama, identitas lebih kurang sama. Kedua, setuju atas diagnostik masalah (sebab, tanggung jawab, dan pemecahan). Ketiga, ikut terlibat untuk suatu upaya kolektif. Jadi, opini selalu kontekstual terkait dengan budaya dan dinamika perdebatan[17].

Opini publik bisa diartikan sebagai kelompok yang tidak terorganisasi serta menyebar di berbagai tempat dengan disatukan oleh suatu isu tertentu dengan saling mengadakan kontak satu sama lain dan biasanya melalui media massa.[18]

Opini publik juga mempunyai ciri-ciri tertentu. Pertama, terdapat juga isi, arah, dan intensitas mengenai opini publik. Ciri-ciri ini menyangkut opini publik tentang tokoh politik (biasanya pejabat pemerintah dan kandidat pejabat, tetapi juga jenis lain pemimpin politik, terutama pemimpin simbolik yang menjadi subjek opini publik) partai, peristiwa, dan segala jenis isu. Kedua, kontroversi menandai opini publik; artinya sesuatu yang tidak disepakati seluruh rakyat. Ketiga, opini publik mempunyai volume berdasarkan kenyataan bahwa kontroversi itu menyentuh semua orang yang merasakan konsekuensi langsung dan tak langsung daripadanya meskipun mereka bukan pihak pada pertikaian yang semula. Keempat, opini publik itu relatif tetap. Kita tidak dapat mengatakannya berapa lama, tetapi opini publik yang menghasilkan kontroversi sering bertahan lama.[19]

---

[17] Haryatmoko, "Mengarahkan Opini Publik", *kliping harian Kompas*, 2 Februari 2009

[18] Nurudin, *Komunikasi Propaganda*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 55

[19] Dan Nimo, *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Dra. Djoenaesih S. Sunarjo, ciri-ciri opini itu adalah[20]:

a. Selalu diketahui dari pernyataan pernyataannya;
b. Merupakan sintesa atau kesatuan dari banyak pendapat;
c. Mempunyai pendukung dalam jumlah besar

Untuk memahami opini seseorang dan publik tersebut, menurut R. P. Abelson bukanlah perkara mudah, karena mempunyai kaitan yang erat dengan[21]:

a. Kepercayaan dengan sesuatu (*belief*)
b. Apa yang sebenarnya dirasakan atau menjadi sikapnya (*attitude*)
c. Persepsi (*perception*), yaitu suatu proses memberikan makna, yang berakar dari berbagai faktor, yakni:
   1) Latar belakang budaya, kebiasaan dan adat-istiadat yang dianut seseorang atau masyarakat.
   2) Pengalaman masa lalu seseorang/kelompok tertentu menjadi landasan atas pendapat atau pandangannya.
   3) Nilai-nilai yang dianut (moral, etika, dan keagamaan yang dianut atau nilai-nilai yang berlaku di masyarakat).
   4) Berita-berita, dan pendapat-pendapat yang berkembang yang kemudian mempunyai pengaruh terhadap pandangan seseorang. Bisa diartikan berita-berita yang dipublikasikan itu dapat sebagai pembentuk opini masyarakat.

Bernard Hennesy dalam bukunya Pendapat Umum, mengemukakan 5 faktor pendapat umum (opini publik) [22]:

[20] Djonaesih S. Sunarjo, *Opini Publik*, (Yogyakarta : Liberty, 1984), hlm, 24
[21] Dalam Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, ……..*, hlm. 66

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Adanya isu (*Presence of an Issue*). Harus terdapat konsensus yang sesungguhnya, opini publik berkumpul di sekitar isu. Isu dapat didefinisikan sebagai situasi kontemporer yang mungkin tidak terdapat kesepakatan, paling tidak unsur kontroversi terkandung di dalamnya dan juga isu mengandung konflik kontemporer.
b. *Nature of publics*. Harus ada kelompok yang dikenal dan berkepentingan dengan persoalan itu.
c. Pilihan yang sulit (*complex of preferences*), mengacu pada totalitas opini para anggota masyarakat tentang suatu isu.
d. Suatu pernyataan/opini (*Expression of opinion*). Berbagai pernyataan bertumpuk sekitar isu. Pernyataan biasanya melalui kata-kata yang diucapkan atau dicetak, tetapi sewaktu-waktu gerak-gerik, kepalan tinju, lambaian tangan, dan tarikan napas panjang, merupakan suatu pernyataan/opini.
e. Jumlah orang terlibat (*Number of persons involved*). Opini publik adalah besarnya (*size*) masyarakat yang menaruh perhatian terhadap isu. Definisi itu mengemukakan pernyataan mengenai jumlah secara baik sekali dan dirangkum dalam ungkapan "sejumlah orang penting", dengan maksud mengesampingkan isu-isu kecil dengan pernyataan-pernyataan yang tidak begitu penting dari individu yang sifatnya sangat pribadi.

Beberapa pengertian mengenai opini publik yaitu sifat umum yang diselidiki ilmu komunikasi merupakan bentuk kelompok (sosial) yang

[22] Bernard Hennesy, *Pendapat Umum, Edisi.4*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1990), hlm. 4 – 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kolektif dan tidak permanen. Perkataan "publik" melukiskan kelompok manusia yang berkumpul secara spontan dengan syarat-syarat[23]:

a. Mengadapi suatu persoalan (*issue*),
b. Berbeda opini mengenai suatu persoalan dan berusaha mengatasinya,
c. Untuk mencapai jalan keluar melalui keinginan berdiskusi. Di sini publik belum terbentuk dan tidak terorganisir. Setiap publik terikat persoalan, dengan sendirinya terbentuk banyak publik, karena masing-masing mempunyai persoalan yang minta perhatian. Perkataan "*public*" membawa persoalan komunikasi mengenai "***What the public wants***". Peranan komunikator harus mengetahui keinginan komunikan, misal dalam penyebaran informasi yang sesuai keinginannya.

Baik opini maupun sikap terdapat pengertian yang berbeda, walaupun kedua istilah itu terdapat suatu interaksi yang bekesinambungan. Sikap ada dalam diri seseorang, sedangkan pernyataan (ekspresi) merupakan keluar dari diri seseorang. Dengan demikian, antara opini dan sikap atau sebaliknya terdapat suatu kerja sama yang berkesinambungan di dalam diri manusia dalam menghadapi suatu masalah atau suatu situasi tertentu.[24]

2. Hubungan Opini Publik dengan Media Massa dan Propaganda

Menurut Bernard Henessy, mengapa media massa mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam dialog politik dan dalam pemecahan konflik sosial secara politik? Salah satu yang diperbuat media massa

[23] Astrid S Susanto, *Pendapat Umum*, (Bandung: Binacipta, 2007), hlm. 47
[24] Helena Olii, *Opini Publik*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm. 34

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebenarnya adalah memengaruhi keputusan politik dengan memberikan atau tidak memberikan publikasi kepada para calon dan penyelenggara kebijakan. Namun, media terutama surat kabar mempublikasikannya melalui "editorial" dan dapat membentu sejumlah kecil orang untuk mengambil kesimpulan mengenai "isu" yang dikemukakan. Alasan lain para pengambil keputusan sering menganggap dirinya penting.[25]

Bila terdapat sejumlah orang berpengaruh besar berpendapat bahwa editorial dari surat kabar di ibukota berpengaruh besar dan juga dianggap penting, atau siaran-siaran khusus soal masyarakat dari stasiun radio dan stasiun-stasiun televisi pernyataan-pernyataan siaran mereka dinilai yang berpengaruh dan populer, maka penyajian media tersebut menjadi berpengaruh.

Kebanyakan media massa tidak terlalu bersifat politik, mereka hanya pada tingkat tertentu menyiarkan hal-hal bermuatan politik. Media tersebut beredar massal dan menyesuaikan dengan keinginan khalayak yang lebih banyak menguntungkan bagi kehidupan medianya.

Sedangkan opini publik dan propaganda juga mempunyai hubungan yang sangat erat, dan tidak dapat dipisahkan. Menurut Laswell, dalam buku Nuruddin *Komunikasi Propaganda*, propaganda semata-mata alat pengontrol bagi opini publik. Propaganda dilakukan untuk memengaruhi atau mengontrol opini publik yang menjadi sasaran dari propaganda. [26]

---

[25] Bernard Hennesy, *Pendapat Umum, Edisi.4*, ..., hlm. 207
[26] Nurudin, *Komunikasi Propaganda*, ……. hlm. 63

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Opini publik menjadi perantara dari perubahan sikap dan perilaku menjadi sasaran para propagandis. Opini publik dipersiapkan dulu, kemudian dilontarkan (dipropagandakan) untuk memengaruhi opini publik. Jika opini publik sudah terbentuk secara baik baru ditegakkan demokrasi, hal ini akan terpengaruh pada sikap dan perilaku masyarakat. Jadi, opini publik menjadi alat yang baik untuk mewujudkan propaganda.

Dalam perkembangannya pula, opini publik yang dibentuk lewat propaganda digunakan oleh pihak-pihak tertentu yang tidak bertanggung jawab. Di Indonesia banyak contoh dimana propaganda digunakan secara tidak bertanggung jawab dalam mempengaruhi opini publik masyarakatnya. Seperti kasus yang terjadi pada masa Orde Baru membenarkan asumsi tersebut. Mulai dari Dwi Fungsi ABRI, mayoritas tunggal, asas tunggal, sakralisasi Pancasila dan UUD 45 yang dijadikan mantra melebih kitab suci, kekuasaan pemimpin yang dianggap titisan dewa karena menjadi symbol ratu adil, juga termasuk penggunaan agama dalam mendukung dan mengabsahkan kekuasaan politik.

B. Eksistensi Mahasiswa dalam Dunia Akademis

Mahasiswa merupakan anak-anak bangsa yang biasa disebut sebagai *Iron Stock* dan *Agent of Change*, sehingga mahasiswa sangat diharapkan mampu mengemban amanah dan tanggung jawab untuk menjadikan bangsa ini menjadi lebih baik. Dunia mahasiswa adalah masa transisi yang paling vital dan urgen dalam pencarian eksistensi jati diri mereka.

Sehingga sering di dalam dunia kemahasiswaan, mereka dituntut untuk membuka pandangan atau perspektif secara lebih komprehensif, melebarkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

cakrawala dan pengetahuan, menajamkan pola pikir, serta dituntut lebih kritis mengamati fenomena sosial di sekitar mereka. Semua itu bertujuan untuk menjadikan mereka sebagai makhluk sosial yang matang, utuh dan pada tujuan akhirnya menjadi manusia yang menemukan eksistensi mereka.

Sehingga dengan proses tersebut diharapkan mahasiswa mampu menjadi manusia yang tidak penakut, kuat dan mampu menghadapi berbagai macam problematika dan tantangan hidup yang akan mereka jalani dan hadapi sekarang dan yang akan datang. Baik itu dalam lingkup keluarga, sosial masyarakat maupun dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.

Dalam proses pencapaian eksistensi tersebut berbagai macam cara mereka lakukan. Salah satu yang paling dominan yaitu dengan cara melakukan berbagai macam aktivitas di luar perkuliahan dan berkumpul dalam lingkungan atau komunitas yang mereka suka dan mereka minati. Willy Ramadan, dalam bukunya Kado untuk Mahasiswa Aktivis menyebut kumpulan atau komunitas dengan sebutan organisasi, baik itu yang berada di luar kampus (eksternal) maupun di dalam kampus (internal).[27]

Genre dan bentuk organisasi itupun bermacam-macam. Ada yang meliputi pengembangan dalam bidang pergerakan, pelatihan, seni, olahraga, keterampilan dan lain sebagainya. Mahasiswa yang mengaktifkan dirinya pada organisasi ini lebih dikenal dengan sebutan aktivis mahasiswa. Sehubungan dengan hal tersebut maka idealnya dengan mengikuti organisasi, mahasiswa bersangkutan diharapkan menjadi sosok yang punya keberanian dan kemampuan dalam menghadapi masalah dengan baik. Media organisasi menjadi wadah pembelajaran yang

[27] Willy Ramadan, *Kado untuk Mahasiswa Aktivis: Relasi Kepemimipinan, Budaya, Organisasi dan Psikologi Mahasiswa*, (Banjarmasin: IAIN Antasari Press, 2014), hlm. 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meliputi pengetahuan dan pengalaman yang mengajarkan sebuah kemampuan kepemimpinan (*leadership*) dan menemukan nilai-nilai budaya organisasi yang baik bagi mahasiswa.

Seperti hal-hal yang meliputi bagaimana cara untuk memecahkan masalah (*problem solving*), manajemen konflik (*conflict management*), berkomunikasi secara baik (*good communication*), bertanggung jawab terhadap tugas (*responsibility*). Sehingga seyogyanya dengan begitu organisasi akan sangat membantu dalam pembentukan karakter dan kepribadian mahasiswa serta mampu mencetak pemimpin-pemimpin yang berkualitas, mapan dan berani terhadap tantangan serta kesulitan yang mereka hadapi.

C. Aktivis Mahasiswa dalam Organisasi Kemahasiswaan

Organisasi kemahasiswaan merupakan sebuah bentuk sarana atau wahana kegiatan di perguruan tinggi yang bertujuan untuk memberikan keterampilan dan kemampuan yang bermanfaat dan berguna bagi mahasiswa itu sendiri.

Hal ini juga dijelaskan oleh Kepmendikbud RI No 155/U/1998 pada bab I pasal 1 ayat 1 dan 3 tentang pedoman umum organisasi kemahasiswaan di perguruan tinggi, yaitu:

> Organisasi kemahasiswaan intra-perguruan tinggi adalah wahana dan sarana pengembangan diri mahasiswa ke arah perluasan wawasan dan peningkatan kecendikiawanan serta integritas kepribadian untuk mencapai tujuan pendidikan tinggi. (Ayat 1)
> Organisasi kemahasiswaan antar perguruan tinggi adalah wahana dan sarana pengembangan diri mahasiswa untuk menanamkan sikap ilmiah, pemahaman tentang arah profesi dan sekaligus meningkatkan kerjasama, serta menumbuhkan rasa persatuan dan kesatuan. (Ayat 3)

Sedangkan istilah aktivis secara sederhana dan secara umum menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah orang (terutama anggota organisasi politik, sosial, buruh, petani, pemuda, mahasiswa, wanita) yang bekerja aktif mendorong

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelaksanaan sesuatu atau berbagai kegiatan dalam organisasi. Di dalam organisasi mereka melakukan sebuah gerakan-gerakan dengan tujuan mencapai visi dan misi organisasi mereka secara aktif. Baik itu mereka menempati posisi structural ataupun tidak, pengurus inti ataupun anggota biasa. Selama mereka aktif atau terlibat dalam gerakan-gerakan yang merujuk pada pencapaian misi dan visi, maka dia disebut sebagai aktivis.

Jadi, aktivis tidak hanya melekat pada mahasiswa saja, orang yang aktif dalam memperjuangkan lingkungan hidup bisa disebut sebagai aktivis lingkungan hidup dan begitu juga yang lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang aktif berjuang pada skala dan lingkup kampus dalam mencapai visi dan misi sebuah organisasi bisa dikatakan sebagai aktivis mahasiswa.

Di setiap organisasi pasti memiliki budaya organisasi yang bermacam-macam. Veithzal Rivai menjelaskan bahwa budaya organisasi adalah apa yang anggota (karyawan) rasakan dan bagaimana persepsi ini menciptakan suatu pola teladan kepercayaan, nilai-nilai, dan harapan.[28]

Dalam konteks organisasi kemahasiswaan, tentu organisasi ini pun merupakan sebuah organisasi yang mempunyai identitas atau jati diri sebagaimana orang yang ada di dalamnya. Organisasi kemahasiswaan, baik itu organisasi internal maupun eksternal kampus, berdasarkan proses pembetukannya bisa dikatakan sebagai organisasi formal, karena organisasi ini dibentuk secara sadar dan dengan tujuan-tujuan tertentu yang disadari pula yang diatur dengan ketentuan-ketentuan formal, dalam Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga (AD/ART).

[28] Veithzal Rivai & Deddy Mulyadi, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2012), hlm. 256

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Maka berdasarkan penjelasana teori-teori dan definisi-definisi di atas mengenai budaya organisasi dapat diambil kesimpulan bahwa budaya organisasi kemahasiswaan merupakan asumsi dasar atau nilai-nilai yang dikaji, dimaknai dan dipraktikkan oleh semua anggota organisasi kemahasiswaan sebagai pedoman dalam pola perilaku berorganisasi.

Budaya organisasi ini bisa juga disebut sebagai identitas sebuah organisasi sebagai karakteristik yang identik dengan nilai-nilai yang tidak saja hanya dipahami oleh semua elemen organisasi namun juga terlihat dari tingkah laku mereka dalam berorganisasi. Jadi budaya organisasi itu tidak bisa dilihat hanya dari hal-hal yang abstrak (asumsi dasar atau nilai-nilai) namun juga pada elemen yang bisa dilihat dan diamati oleh orang lain di luar organisasinya.

D. Surat Kabar sebagai Salah Satu Media Massa

Seperti yang disiratkan namanya, fungsi utama surat kabar adalah melaporkan berita. Meskipun demikian, surat kabar zaman modern memberikan lebih banyak daripada sekedar melaporkan berita –surat kabar mengomentari berita, mengungkapkan pendapat dalam bagian editorialnya, memberikan informasi khusus dan pelbagai saran kepada para pembacanya, dan sering memasukkan aspek-aspek tertentu seperti cerita komik dan novel bersambung.[29]

Setiap harinya sekitar 60 juta eksemplar surat kabar sampai kepada pembaca Amerika Serikat. Setiap minggu lebih dari 10 ribu surat kabar mingguan memuat berita dan iklan untuk komunitas lokal.

Berbicara tentang surat kabar, orang akan tertuju kepada *Sunday Time* yang terbit di New York, dengan oplah nasional setiap minggunya. Koran-koran

[29] Marcel Danesi, *Pengantar Memahami Semiotika Media*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hlm.83

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan sirkulasi nasional ini dikenal dengan surat kabar metropolitan, yang selain yang terbit di New York, terdapat pula di Washington, Chicago, Los Angeles.

Uniknya, di Amerika 85% lebih surat kabar yang dibaca orang Amerika diterbitkan di kota-kota kecil dan menengah, dengan tiras sekitar 50.000 eksemplar per harinya, atau yang lebih kecil lagi dengan tiras sekitar 25.000 eksemplar. Sedangkan sejumlah harian yang terbit di desa-desa hanya memiliki sirkulasi per harinya 5000 eksemplar saja.

Sedangkan di Indonesia, pada tahun 2007 saja, menurut data statistik Serikat Penerbit Surat Kabar (SPS), jumlah oplah Koran yang beredar sebanyak 6.026 juta eksemplar dari total oplah seluruh media cetak (termasuk majalah dan tabloid) mencapai 17.374 juta eksemplar. Jika oplah surat kabar harian diperbandingkan dengan jumlah populasi, maka rasionya menjadi 1:38 orang penduduk Indonesia. Artinya, setiap eksemplar surat kabar hanya dibaca oleh 38 orang penduduk Indonesia. Rasio tingkat kepembacaan surat kabar harian di Indonesia ini jauh dari standar yang telah ditetapkan UNESCO yang sebesar 1:10.

Rendahnya rasio orang Indonesia membaca Koran menjadi salah satu masalah perkembangan surat kabar itu sendiri. Boleh jadi, masalah ini disebabkan oleh benyaknya sumber informasi selain surat kabar yang dapat diperoleh pembaca. Keberadaan radio dan televisi dengan varian berita yang lebih atraktif dan menarik menyebabkan banyak orang yang menonton televisi untuk mendapatkan berita aktual. Pelanggan yang ingin mendapatkan surat harus menunggu sehari untuk mendapatkan berita, berbeda dengan radio dan televisi yang laporan dan peristiwa dapat dilaporkan secara *update* (terbaru) seitap saat dan liputannya secara *live* (langsung). Belum lagi keberadaan internet yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memudahkan setiap orang untuk mendapatkan informasi setiap saat melalui laptop atau *handphone*.

Masalah lainnya, juga adalah persoalan aktivitas khalayak di luar rumah yang disibukkan dengan pekerjaan sehingga kurang memiliki waktu untuk membaca surat kabar di pagi hari atau sore hari. Praktis mereka yang dapat membaca surat kabar adalah yang memiliki waktu luang saja.[30]

Sedangkan surat kabar sendiri memiliki tiga fungsi utama dan fungsi sekunder. Fungsi utama media adalah : (1) *to inform* (menginformasikan kepada pembaca secara objektif tentang apa yang terjadi dalam suatu komunitas, negara dan dunia); *to comment* (mengomentari berita yang disampaikan dan mengembangkannya ke dalam fokus berita); *to provide* (menyediakan keperluan informasi bagi pembaca yang membutuhkan barang dan jasa melalui pemasangan iklan di media. Sedangkan fungsi sekunder media adalah : (1) untuk kampanye proyek-proyek yang bersifat kemasyarakatan, yang sangat diperlukan untuk membantu kondisi-kondisi tertentu; (2) memberikan hiburan kepada pembaca dengan sajian cerita komik, kartun dan cerita-cerita khusus; (3) melayani pembaca sebagai konselor yang ramah, menjadi agen informasi dan memperjuangkan hak.

Kehadiran media massa membuat dunia dirasakan semakin kecil. Hal ini diperkuat oleh pendapat Marshall McLuhan mengenai keadaan dunia yang seolah-olah semakin kecil karena dunia saat ini bagaikan desa global (global village). Media komunikasi modern memungkinkan berjuta-juta orang di seluruh dunia untuk saling berhubungan hampir ke setiap pelosok dunia.

---

[30] Apriadi Tamburaka, *Literasi Media: Cerdas Bermedia halayak Media Massa*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), hlm. 46-47

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam waktu yang relatif singkat, masyarakat dunia mengetahui peristiwa 11 September 2001 di mana gedung kembar WTC di New York ditabrak oleh dua pesawat terbang AS yang dibajak oleh sekelompok teroris dan sebuah pesawat bajakan lainnya menabrak gedung Pentagon di Washington. Sekalipun peristiwa dahsyat yang menelan korban tewas sebanyak 3200 orang itu terjadi di Amerika Serikat, tidak menjadi halangan bagi media massa untuk menyebarluaskannya, menjangkau masyarakat dunia yang jumlahnya hanpir 3 miliar orang. Inilah salah satu bukti keampuhan media massa dalam menyebarkan informasinya, yang mengakibatkan bahwa dunia memang bagai desa global.

1. **Konsentrasi Kepemilikan dan Konglomerasi Media**

   Kepemilikan perusahaan media semakin lama semakin terkonsentrasi hanya kepada beberapa pihak saja. Melalui merger, akuisisi, *buyout*, dan pengambilan paksa, sejumlah kecil konglomerat besar hadir untuk memiliki semakin banyak gerai media.[31] Sedangkan konglomerasi media pertama di Indonesia sendiri ada di media cetak, tetapi konglomerasi media elektronika adalah yang paling signifikan dari segi kapitalisasi modal dan uang yang berputar dalam kelompok usaha tersebut.

   Masalah yang timbul kemudian, bilamana rantai kepemilikan media dalam bentuk rantai konglomerasi yang memiliki sejumlah media dan perusahaan bukan media. Mampukah jurnalisme menyuarakan banyak hal secara beragam atau justru sebaliknya, seragam. Robert McChesney mengemukakan, “Ketika kepemilikan secara nasional terkonsentrasi pada

[31] Stanley J. Baran, *Pengantar Komunikasi Massa : Melek Media dan Budaya. Edisi 5*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hal. 54

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bentuk rantai, jurnalisme menjadi refleksi kepentingan para pemilik dan pengiklan daripada ragam kepentingan dari sebuah masyarakat.

Akuisisi yang dilakukan dari sudut pandang perusahaan memperbesar penjualan, efisiensi dalam produksi namun tidak menjamin terlayaninya kepentingan publik (*public interest*). Berita yang menjadi hak ekslusif halaman depan diganti dengan iklan, inilah bentuk dari komersialisasi media yang menghilangkan pelayanan publik. Media tidak lagi menjadi pelayan kebutuhan informasi bagi khalayak, tetapi lebih mementingkan keuntungan semata dan mengabaikan profesionalisme jurnalisme. Berita bagi masyarakat merupakan hak dan media berkewajiban memberikan hak itu kepada masyarakat. Jika berita disingkirkan oleh iklan, apa jadinya fungsi pers itu sebagai pemberi informasi kepada masyarakat yang terabaikan.[32]

Maurice Hinchey, anggota Dewan Perwakilan Rakyat dari New York, memberikan gambaran ancaman bagi proses demokrasi di AS :

> Perubahan kepemilikan media berlangsung dengan sangat cepat dan mengejutkan. Dalam kurun waktu dua dekade terakhir ini, jumlah perusahaan media besar di AS turun sampai satu setengah kali lipat dari jumlah sebelumnya; kebanyakan perusahaan yang bertahan dikendalikan oleh kurang dari sepuluh konglomerat media besar. Ketika gerai media secara terus-menerus ditelan oleh raksasa-raksasa besar ini, pasar ide-ide pun semakin menyusut. Suara-suara baru dan independen pun tercekik. Dan perusahaan yang masih ada hanya memiliki kewajiban yang sangat kecil untuk menampilkan jurnalisme yang berkualitas dan dapat diandalkan. Berita yang memiliki makna yang mendalam bagi kesejahteraan bangsa telah digantikan oleh sajian-sajian pembunuhan yang digembar-gemborkan dan gosip-gosip selebriti.[33]

---

[32] Lihat Apriadi Tamburaka, *Literasi Media: Cerdas Bermedia halayak Media Massa*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), hlm. 46-47

[33] Lihat Stanley J. Baran, *Pengantar Komunikasi Massa : Melek Media dan Budaya,.....*, hal. 54

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selanjutnya kritikus media, Steven Brill menegaskan, “Ancamannya terlihat jelas!” Mengenai konglomerasi media, dia beranggapan:

> Semakin besar ukuran konglomerasi ini, akan semakin kecil arti jurnalisme dan semakin rapuh jurnalisme ini terhadap kepentingan lain dari konglomerasi. Oleh karena itu, perusahaan besar ini menampakkan ancaman baru dan tidak pernah ada sebelumnya terhadap kebebasan berekspresi, jurnalisme independen, dan pasar ide-ide yang bebas dan bergairah.

Konflik kepentingan hanya merupakan salah satu persoalan yang terkait dengan konglomerasi. Persoalan lain adalah dominasi terhadap mentalitas yang mendasar dan degradasi isi media yang tidak dapat dihindari. Sementara itu, untuk bidang jurnalisme, mantan pembaca berita CBS, Dan Rather, menambahkan, “Semakin besar entitas yang memiliki dan menguasai operasionalisasi berita, semakin jauh jarak antara mereka dengan berita.”

Pada 1988, Ignatius haryanto menulis mengenai Media Mogul (1998) yang menceritakan betapa kepemilikan tunggal media massa di Indonesia suatu waktu dapat mengancam kebebasan pers, “Tak banyak yang melihat bahwa faktor pemilik modal menjadi salah satu ancaman yang potensial untuk terjadinya pelanggaran atas hak menyiarkan informasi dan hak masyarakat untuk mendapatkan informasi yang sesungguhnya.”

Penulis tersebut secara cermat mengemukakan sejumlah contoh di era Orde baru yang menunjukkan bagaimana sejumlah pemberitaan di media massa (cetak dan elektronik) dikendalikan oleh kepentingan si pemilik media, entah karena kepentingan bisnisnya ataupun karena

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tekanan penguasa. Sebuah peristiwa dapat ditulis atau disiarkan bila kepentingan penguasa (pemerintah) atau pengusaha (pemilik media) tidak terganggu oleh pemberitaan itu. Sebab peristiwa dapar di-*framing* sesuai kepentingan, bila ada peristiwa yang mengganggu eksistensi dan bisnis mereka.[34]

Dalam praktiknya kita dapat melihat banyak contoh di mana kebijakan pemberitaan ditetapkan karena ada arahan dari pemilik. Dalam dua kali pemilihan umum di Indonesia, usaha "pengarahan" dirasakan oleh para pemilik media besar itu. Secara natural, konglomerat media akan mendengar apa yang dipesankan oleh penguasa *incumbent* (yang sedang berkuasa) atau (bila terjadi) dari calon yang kemungkinanakan menang dan jadi penguasa baru. Konglomerat media umumnya adalah pengusaha, bukan politikus atau wartawan yang punya sikap yang tegas dalam soal itu.[35]

Konglomerasi telah membawa peningkatan tekanan pada surat kabar untuk beralih pada keuntungan. Konglomerasi mewujudkan dirinya dalam tiga cara yang berbeda, tetapi saling berkaitan : hiperkomersialisasi, penghapusan perbedaan antara iklan dan berita, dan yang paling utama, hilangnya misi jurnalisme itu sendiri.

Sebagian kritikus menyoroti kepemilikan luar sebagai suatu masalah dan cerminan tidak adanya komitmen kepada komunitas lokal. Namun kritikus lainnya lebih menyoroti masalah keseimbangan berita dan objektivitas (sangat penting terutama dalam kota yang hanya memiliki satu

[34] Farid Hamid dan Heri Budianto, *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 42

[35] *Ibid*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

surat kabar). Sebagian perusahaan mengoperasikan kepemilikannya dengan tidak terlalu memfokuskan pada pencapaian keuntungan, sedangkan lainnya memfokuskan pada profit dan mengesampingkan pelayanan jurnalistik yang ideal. Beberapa kelompok perusahaan mensyaratkan bahwa semua surat kabarnya tunduk kepada otoritas korporat, namun sebagian juga memberikan otonomi.

2. Komersialisasi Surat Kabar

Kita perlu juga menyinggung munculnya surat kabar massa, yang seringkali disebut pula surat kabar "komersial" karena dua alasan : sistem kerjanya sebagai badan usaha pencari keuntungan diwarnai oleh sikap monopolistis dan ketergantungannya yang sangat besar pada pemasukan yang bersumber dari adpertensi.[36] Alasan terakhirlah yang paling banyak membuka kemungkinan dan memberi harapan terbentuknya masyarakat pembaca yang begitu luas. Disadari bahwa dasar dan tujuan komersiallah yang secara tidak langsung memberikan pengaruh besar terhadap isi surat kabar dan membuat aspek-aspeknya lebih bersifat populis dan lebih menunjang dunia usaha, konsumerisme, serta persaingan bebas.

Menurut wartawan senior Rosihan Anwar ketika ia berorasi saat pemberian Anugerah Kesetiaan Berkarya di dunia pers dalam rangka ulang tahun ke-40 harian *Kompas* atas pengabdiannya selama 62 tahun kepada dunia pers. Menurut penilaiannya, idealisme wartawan di tahun 1943 yang lalu berbeda dengan idealisme wartawan di zaman sekarang. Zaman dulu orang menjadi wartawan demi memperjuangkan

[36] Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, Cet.2, terjemahan Agus Dharma dan Aminuddin Ram, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1987), hlm. 12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemerdekaan, sedangkan zaman sekarang orang menjadi wartawan demi kepentingan bisnis.[37]

Untuk kepentingan itu kiranya lebih cocok jika kita memperhatikan munculnya ragam surat kabar baru yang merupakan akibat dari kecenderungan komersialisasi, yakni surat kabar yang berciri : lebih ringan dan menghibur, serta menekankan human interest; di samping itu, penyajiannya menyangkut kejahatan, tindak kekerasan skandal dan tokoh penting lebih bersifat sensasional, serta masyarakat pembacanya sangat luas dan sebagian besar terdiri atas kelompok orang berpenghasilan rendah dan kelompok orang berpendidikan. Walaupun ragam surat kabar seperti itu tampaknya merupakan ragam surat kabar yang paling dominan (dalam pengertian paling banyak dibaca orang) di banyak negara.[38]

Di negara-negara kapitalis, para eksekutif korporasi amat mempengaruhi isi media massa dengan mensponsori program-program dan mengiklankan produk-produk.[39] Demikian derasnya arus peredaran uang dalam industri persuratkabaran di dunia modern membuat sebagian orang menyebutkan bahwa sesungguhnya kehidupan jurnalisme adalah dunia jual beli berita.[40]

3. Ideologi Politik Pers

Dengan memahami awal perkembangan penerbitan pers, kita tidak akan merasa heran melihat perkembangan pers selanjutnya, yang

---

[37] Lihat juga Sedia Willing Barus, *Jurnalistik: Petunjuk Teknis Menulis Berita*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), hlm. 23

[38] Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, ……, hlm. 13

[39] James Lull, *Media Komunikasi Kebudayaan*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1998), hlm. 12

[40] Sedia Willing Barus, *Jurnalistik: Petunjuk Teknis Menulis Berita*, ……, hlm. 21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemudian menjadi alat yang dimanfaatkan demi kepentingan partai dan propaganda politik. Kadar dan ragam yang didayagunakan untuk kepentingan tersebut bervariasi. Titik perhatian kita di sini berkenaan dengan surat kabar yang menyajikan dan memberikan pandangan politik atau surat kabar yang bersekutu dengan partai.

Surat kabar partai sebagai salah satu ragam surat kabar institusional telah sangat berbeda dengan ragam pers komersial lainnya, baik sebagai suatu ide maupun sebagai badan usaha yang aktif. Surat kabar komersial mengembangkan dirinya sebagai surat kabar yang lebih objektif dan menyenangkan, dan kurang bersifat manipulatif. Semua itu semakin menarik minat pembaca dari waktu ke waktu. Walaupun demikian, konsep pers partai masih memperoleh kedudukan sebagai suatu komponen dalam demokrasi politik. Surat kabar partai tidak terlalu jauh berbeda dengan surat kabar liberal, meskipun keunikannya terletak pada kedekatan khususnya dengan para pembacanya yang diikat oleh kesetiaan terhadap partai, seksionalismenya, dan fungsi mobilisasinya dalam pencapaian tujuan partai.[41]

Ideologi-idelogi yang paling berkuasa mencerminkan nilai-nilai dari lembaga-lembaga dan orang-orang yang kuat secara politik dan ekonomi dalam suatu masyarakat, tak peduli jenis sistem yang berlaku. Negara-negara sosialis menggunakan media massa untuk mempromosikan program-program politik, ekonomi, dan budaya yang pada beberapa kasus ditetapkan secara demokratis, dan pada kasus-kasus lain dipaksakan. Pada

[41] Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa,*……. , hlm. 12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sedikit negara komunis yang tersisa, para pejabat partai mengembangkan sasaran dan pelajaran ideologis yang eksplisit yang kemudian disampaikan kepada rakyat melalui program media. Di Cina misalnya, televisi dan media yang lain dipenuhi dengan laporan berita yang disesatkan secara menyolok program yang memberi salut kepada "pekerja teladan" dan "warga teladan", drama-drama, film-film dokumenter yang secara politik memuji-muji sosialisme dan Partai Komunis, serta editorial-editorial yang secara terang-terangan berpihak.

Dalam iklim politik liberal, seperti berlaku di Indonesia saat pemilu 1999, media massa mempunyai kebebasan sangat luas dalam mengkonstruksi realitas. Satu-satunya patokan yang dipakai adalah kebijaksanaan redaksi (*redactional concept*) media masing-masing yang sangat boleh jadi hal itu dipengaruhi oleh kepentingan idealis, ideologis, politis dan ekonomis.[42] Sebuah media yang ideologis umumnya muncul dengan konstruksi realitas yang bersifat pembelaan terhadap kelompok yang sealiran; dan penyerangan terhadap kelompok yang berbeda haluan.

Dalam konteks ini terbuka peluang sebuah media untuk bersikap partisan terhadap sebuah kekuatan politik, sehingga ia mempunyai khalayak yang setia. Sementara media massa yang berusaha berdiri di tengah semua kekuatan politik (non-partisan) cenderung memiliki khalayak yang lebih luas walaupun tidak selalu stabil. Jadi dalam mengkonstruksi realitas politik, faktor idelogi yang dimiliki media dan yang dianut khalayak mempengaruhi bidikan pasar media itu.

---

[42] Ibnu Hamad, *Kontruksi Realitas Politik dalam Media Massa*, Sebuah Study *Critical Discourse Analysis* terhadap Berita-berita Politik, (Jakarta: Granit, 2004), hal. 26

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam proses pengkonstruksian realitas politik ini, media massa memiliki dua kemungkinan: menjadi saluran komunikasi politik yang merefleksikan peristiwa-peristiwa politik yang terjadi atau menjadi agen politik dimana terutama para jurnalisnya bertindak selaku komunikator politik dalam kategori profesional. Perbedaan peran ini selanjutnya berpengaruh pada citra realitas politik yang dihasilkannya; dimana kalau seorang wartawan bertindak selaku komunikator politik profesional, ia akan lebih partisan dalam pengemasan realitas politiknya dibanding dengan mereka melakonkan diri sebagai pelapor peristiwa.

4. Mencari Kejelasan Integritas Pers

Mencermati perkembangan pers selama tahun 1996 lalu, ada dua hal yang perlu mendapat kejelasan. Pertama, kemandirian pers untuk mengungkap kebenaran lewat informasi jurnalistiknya. Kedua, kejelasan sosok pers sebagai lembaga sosial di tengah tarik-menarik antara lembaga ekonomi dan politik.

Integritas pers sekarang memang agak tercemar oleh pemain-pemain baru yang bermunculan tanpa merasa terikat oleh rambu-rambu etika dan tanggung jawab yang sebelumnya ditetapkan oleh PWI (Persatuan Wartawan Indonesia) sebagai organisasi profesi yang dulu memiliki otoritas terhadap semua wartawan maupun pemilik media massa. Kita tahu bahwa sistem pers kita setelah memasuki era reformasi ini menganut sistem pers liberal barat sesuai dengan sistem politik dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

struktur masyarakatnya yang telah berubah menjadi lebih "demokratis" sejak kekuasaan Soeharto tumbang.[43]

Kebenaran sebagai esensi sebuah informasi pers ternyata bukan barang mudah untuk diperoleh. Secara ideal dan konsepsional kebenaran yang ingin ditampilkan pers adalah kebenaran yang berlaku di masyarakat (*social truth*). Kebenaran seperti ini sering disebut dengan realitas sosiologis atau realitas empirik.[44] Para pekerja pers sudah paham betul tentang itu.

Jauh sebelumnya, tokoh pers nasional, M. Wonohito juga telah memperingatkan bahwa teoritisi pers Amerika kadang membuat bingung. Istilah fakta (*fact*) sebagai pijakan informasi pers kadang lebih ditekankan pada arti *event*, *happening*, *occurance* belaka. Makna sesungguhnya dari *social truth* seolah terabaikan.

Di sisi lain, masyarakat sebagai konsumen pers kerap dibuat bingung dengan beragam kebenaran yang ditampilkan pers. Realitas empirik yang diperoleh wartawan acapkali berseberangan dengan informasi yang disampaikan pejabat. Sebagai konsumen pers yang telah rela membayar, masyarakat lebih percaya pers. Meskipun pekerja pers telah berhasil mengungkap realitas empirik, tidak jarang mereka "terpaksa dan dipaksa" untuk menyampaikan kebenaran versi pejabat. Keadaan seperti ini justru dapat mengurangi kepercayaan masyarakat kepada pers.

---

[43] Hikmat Kusumaningrat, Purnama Kusumaningrat, *Jurnalistik: Teori & Praktik*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 38

[44] Chusmeru, *Komunikasi di Tengah Agenda Reformasi Sosial Politik*, (Bandung: PT. Alumni, 2001). hlm. 23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Masalah akan muncul ketika kerja pers sebagai institusi sosial dan bisnis pers sebagai institusi ekonomi berhadapan dengan subsistem politik. Permasalahan posisi ketiga subsistem tersebut dalam praktik sering menimbulkan tarik menarik dan benturan. Pers sebagai institusi sosial merasa wajib mengontrol dan mengoreksi apabila terjadi ketidakberesan kerja institusi politk. Pemerintah dan aparatnya yang secara teori tidak mampu mengontrol pers (tidak dikenakan sensor dan pembredelan terhadap pers) berusaha menciptakan kondisi agar pers tidak terlalu mengganggu kerja institusi politik.

Menurut Chusmeru dalam bukunya "Komunikasi di Tengah Agenda Reformasi Sosial Politik", pers bukan sekedar juru bicara instansi dan penguasa seperti tampak pada pemerintah otoriter. Apa yang ditampilkan pers adalah refleksi realitas sosial, bukan realitas kosmetik buatan lurah, camat, bupati, gubernur, atau menteri. Sebagai mitra, pers dan pemerintah harus saling mengingatkan ketika masing-masing lalai dalam tindakannya. Akan tetapi, dalam beberapa kasus pemerintah dan aparatnya lebih sering menggunakan energi politiknya secara berlebihan untuk mengingatkan pers. Interaksi *partnership* yang muncul justru pola *patronase*, dalam hal ini posisi pers tidak lebih dari klien bagi penguasa.

Menurut Santoso, seorang wartawan haruslah memihak kepada kebenaran, keadilan dan menjunjung makna kehidupan dan harkat manusia. Seorang wartawan haruslah berpikir secanggih intelektual, tetapi dia harus bekerja secantik tukang. Sehingga dengan matanya yang jeli dan perasaannya yang halus, dia bisa menyeleksi fakta yang berupa kenyataan-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kenyataan hidup untuk dijadikan informasi kepada publik atau kepada pembacanya. Informasi yang dapat menjadi rujukan untuk mengupayakan mutu kehidupan dan mutu peradaban manusia yang lebih baik.[45]

Tetapi kita menghadapi kenyataan, bahwa pers kita – dan juga pers di berbagai muka bumi ini – senantiasa berhadapan dengan kendala politik dan kendala ekonomi. Dalam merealisasikan pekerjaannya, para wartawan sering menghadapi kendala politik. Seperti adanya undang-undang yang mestinya dibuat melindungi wartawan, tetapi dalam praktik justru tidak memberi kemerdekaan bagi wartawan.

Dalam mengkaji integritas wartawan, Santoso berpendapat bahwa:

> Sebetulnya pada masa orde baru dahulu, tumbuh tidaknya solidaritas wartawan tergantung pada masing-masing pribadi wartawan sendiri. Saya tidak berharap banyak solidaritas wartawan muncul dari organisasi profesi karena organisasi profesi wartawan seperti PWI pada akhirnya tidak berdaya melakukan perlawanan terhadap kesewenang-wenangan pengusaha. PWI menjadi pihak yang takluk.[46]

Kritikus televisi Richard M. Cohen telah melihat perubahan tentang realitas bisnis TV dan secara tajam membedah hilangnya idealis jurnalisme TV sejak nama-nama besar dan kuat mengambil alih banyak stasiun televise. “Kita menjadi sasaran informasi yang jenis beritanya lebih didorong oleh kebutuhan pasar. Para jurnalis tidak lagi didorong misi suci: tanggung jawab wartawan untuk menginformasikan apa yang layak disiarkan. Wartawan hanya di sini untuk menghibur, untuk menyenangkan

[45] Santoso, *Ilusi Sebuah Kekuasaan*, (Surabaya: PT. Midas Surya Grafindo, 1997), hlm. 101 - 102

[46] *Ibid*, hlm. 104

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat."[47]

Pengalaman telah mengajarkan, menjelang dan pada saat pelaksaan Pemilu, tidak sedikit pers yang terkena kartu merah dari pemerintah gara-gara 'kebablasan' dalam peliputan kampanya dan Pemilu. Pelanggaran delik pers yang terjadi sejak tahun 1971 sampai sekarang ini lebih banyak diselesaikan dengan pencabutan SIT dan SIUPP. Ini berarti pers yang bersangkutan harus gulung tikar, dan para wartawan, redaktur, korektor, hingga satpam akan siap masuk dalam barisan pengangguran.

E. Teori Perbedaan Individual (*Individual Differences Theory*)

Teori yang diketengahkan oleh Melvin D. Defleur ini lengkapnya adalah "Individual Differences Theory of Mass Communication Effect". Teori *individual differences*, yang merupakan pengembangan dari model S-O-R, yakni beranggapan khalayak dalam menerima pesan dianggap bersifat pasif. Namun Defleur kemudian melakukan modifikasi terhadap model tersebut dengan teori yang disebut "perbedaan individual".

Defleur dalam Onong Uchjana Effendi, menjelaskan bahwa "individu-individu sebagai anggota khalayak sasaran media massa secara selektif, menaruh perhatian kepada pesan-pesan, terutama jika berkaitan dengan kepentingannya. Konsisten dengan sikap-sikapnya, sesuai dengan kepercayaannya yang didukung oleh nilai-nilainya."[48] Tanggapannya terhadap pesan-pesan tersebut diubah oleh tatanan psikologisnya. Jadi, efek media massa pada khalayak massa itu tidak

[47] Lihat Farid Hamid dan Heri Budianto, *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*, ……., hlm. 56

[48] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu,Teori,dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 2006), hlm. 275-276

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seragam melainkan beragam. Hal ini disebabkan secara individual berbeda satu sama lain dalam struktur kejiwaannya.

Anggapan dasar dari teori ini ialah bahwa manusia amat bervariasi dalam organisasi psikologisnya secara pribadi. Variasi ini sebagian dimulai dari dukungan perbedaan secara biologis, tetapi ini dikarenakan pengetahuan secara individual yang berbeda. Manusia yang dibesarkan dalam lingkungan yang secara tajam berbeda, menghadapi titik-titik pandangan yang berbeda secara tajam pula. Dari lingkungan yang dipelajarinya itu, mereka menghendaki seperangkat sikap, nilai, dan kepercayaan yang merupakan tatanan psikologisnya masing-masing pribadi yang membedakannya dari yang lain.

Teori perbedaan individual ini mengandung rangsangan-rangsangan khusus yang menimbulkan interaksi yang berbeda terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh media. Oleh karena terdapat perbedaan individual pada setiap pribadi anggota khalayak itu, maka secara alamiah dapat diduga akan muncul efek yang bervariasi sesuai dengan perbedaan individual itu. Tetapi dengan berpegang tetap pada pengaruh variabel-variabel kepribadian (yakni menganggap khalayak memiliki ciri-ciri kepribadian yang sama) teori tersebut tetap akan memprediksi keseragaman tanggapan terhadap pesan tertentu.

Djalaluddin Rakhmat memberi kesimpulan bahwa berbagai faktor akan mempengaruhi reaksi orang terhadap media massa. Faktor-faktor ini meliputi organisasi personal-psikologis individu seperti potensi biologis, sikap, nilai, kepercayaan, serta bidang pengalaman.[49]

---

[49] Djalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi, Cet.26,* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. 2008), hlm. 204

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Misalnya, penonton dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih peka terhadap isi pesan yang menarik perhatian daripada penonton dengan tingkat pendidikan lebih rendah. Perbedaan individu lainnya termasuk jenis kelamin, usia, wilayah geografis, tingkat intelektual, kelas sosial ekonomi, tingkat kekerasan di rumah, dan kekayaan demografi lainnya.[50]

[50] George Rodman, *Mass Media in a Changing World : History, Industry, Controvers*, (R. R. Donnelley and Sons Inc., 2006), hlm. 458

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id