

KONSTRUKSI CONTENT MEDIA MASSA DAN REMAJA MELEK POLITIK

Oleh: Farida⁵

ABSTRACT

Capitalism in the era of mass media content selection by media managers strongly influenced by the imagery that has been attached to the audience so that it feels need to change the image that has been attached to the audience. Of imaging the hedonistic, consumerist and not treat politic like a politically literate adolescent. Mass media is supposed to be the power of the state to promote the election. With the socializationsih of youth or first time voters are expected to gain knowledge as well as early political learning. How teens can finally understand what the election and the election itself what is the meaning for them, and how they can be on the poll.

Keywords: mass media content, media management, imaging, voters, socialization

Pendahuluan

Media massa bisa menjadi media sosialisasi politik bagi para remaja, terutama soal pemilu bagi pemilih pemula, melalui berita, artikel, rubrik, talk show, feature serta iklannya. Kehadiran berita dalam media massa misalnya telah memungkinkan khalayak untuk mengasosiasikan simbol-simbol politik yang hadir tiap saat. Mulai dari simbol-simbol yang konkret, seperti bendera nasional, lagu kebangsaan dan wajah calon Presiden (Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi; 1999 : 60)

Dengan demikian pemilih pemula (remaja usia 17 tahun) yang akan berhadapan dengan situasi yang masih serba baru dan mungkin kurang lengkap pemahaman dan informasi tentang pemilu akan mendapatkannya melalui media massa kesayangannya.

Media massa sudah seharusnya menjadi salah satu kekuatan negara untuk mensosialisasikan pemilu. Sebagaimana media massa barat, media massa yang tersebar di Indonesia sudah terbiasa menyajikan berita politik (Arifin; 1992 : 15). Dengan sosialisasi tersebut diharapkan remaja atau pemilih pemula mendapatkan pengetahuan sekaligus pembelajaran politik sejak dini. Bagaimana akhirnya remaja bisa memahami apa itu pemilu

⁵ Penulis adalah dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Unitomo Surabaya

dan apa arti pemilu itu sendiri bagi mereka, serta bagaimana mereka bisa bersikap terhadap pemilu itu.

Namun dari hasil penelitian (Farida: 2009) bahwa secara kuantitas maupun secara kualitas sosialisasi pemilu yang dilakukan oleh majalah remaja *mainstream* Indonesia (Hai, Gadis, dan Aneka) tidak menunjukkan sesuatu yang menggembirakan, partisipasi majalah remaja dalam pendidikan politik masih rendah. Bahkan ada satu diantara majalah remaja tersebut (Aneka) di 2009 sama sekali tidak mensosialisasikan pemilu. Majalah remaja belum menunjukkan ketertarikannya untuk mengupas secara tuntas mengenai pemilu meskipun pemilu hanya dilakukan 5 (lima) tahun sekali. Masalah pemilu belum menjadi sesuatu yang menarik untuk dijadikan sebagai komoditas bagi pembaca remaja.

Padahal dibanyak negara, pemerintahnya justru mewajibkan media massa untuk mengalokasikan waktu atau tempat untuk berita, artikel, rubrik serta iklan layanan masyarakat yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang berbagai persoalan sosial (Jurnal Perempuan;2004:5). Sebab majalah remaja yang baik tentunya akan memberikan informasi yang tidak sekedar menarik. Namun juga berguna dan tentu saja memberikan bekal bagi remaja tersebut untuk menuju pendewasaan terutama pendewasaan politik.

Sudah menjadi tugas media massa untuk memberikan edukasi politiknya, khususnya bagi para remaja atau pemilih pemula. Sehingga sejak dini remaja menjadi lebih “melek” politik. Karena kehidupan politik merupakan sesuatu yang tidak bisa dielakkan dalam kehidupan manusia. Dan yang akan meneruskan perputaran politik serta percaturan politik adalah remaja sebagai generasi muda.

Optimalisasi Fungsi Politik Media Massa

Aspek yang sangat menonjol berkenaan dengan media massa terkait dengan politik adalah fungsi media massa dalam kehidupan politik. Karena sifatnya yang sangat sentral dalam politik, media massa memiliki fungsi penting dan strategis. Dari pendapat **Lasswell, Charles R.Wright, Dye dan Zeigler** dan Curran (Pawito;2009:93-102) teridentifikasi beberapa fungsi pokok media massa: **Pertama, fungsi pengawasan terhadap lingkungan**, yaitu aktivitas media massa dalam mencermati dan melaporkan peristiwa-peristiwa penting kepada publik. Dari sinilah, publik mengetahui dan kemudian memberikan respon peristiwa-peristiwa tersebut. Fungsi pengawasan disini tidak sekedar

pemberitaan akan tetapi mencakup upaya menyingkap ketidakberesan dalam penyelenggaraan pemerintah maupun kehidupan bermasyarakat. **Kedua, fungsi penghubung** yaitu, lebih kepada kiprah media massa dalam menyediakan diri sebagai forum untuk adanya diskusi, saling mendengarkan pendapat, tuntutan dan aspirasi-aspirasi bagi semua kelompok masyarakat. Dari sinilah akan tercipta pemahaman bersama, kesepakatan bersama, dan tindakan bersama sehingga harmoni relatif lebih mudah terpelihara. **Ketiga, Fungsi media sebagai transmisi warisan sosial** adalah peran media massa dalam proses sosialisasi dan edukasi bagi masyarakat luas. Isi dari sosialisasi ini adalah nilai-nilai, norma-norma, dan kesepakatan-kesepakatan yang berkembang di masyarakat demi keutuhan dan terpeliharanya aturan sosial. Berbagai nilai dan keyakinan seperti kerukunan, kepahlawanan, kesatuan dan persatuan, dan cinta tanah air merupakan nilai-nilai yang dipandang mulia. Karena itu, nilai-nilai ini harus diupayakan terus untuk diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Keempat, fungsi menghibur, fungsi ini awalnya relatif kurang berkaitan dengan politik, setidaknya sampai dengan pengamatan yang dilakukan oleh Wright. Yang dimaksud oleh Wright dengan fungsi menghibur adalah penyajian pesan-pesan oleh media massa mengenai hal-hal yang dapat menimbulkan suasana lebih santai pada khalayak. Fungsi ini kendati semula kurang memiliki kaitan secara langsung dengan politik, akan tetapi pada perkembangannya sampai tingkat tertentu fungsi ini memiliki relevansi dengan politik. Kita bisa mengamati misalnya, banyak sajian film dan acara musik di televisi seringkali memiliki muatan yang politis, propaganda dan sosialisasi politik. Memang secara umum bentuk-bentuk budaya populer tersebut dimaksudkan untuk menyampaikan hiburan kepada khalayak. Tapi banyak film dibuat bukan hanya untuk kepentingan bisnis aja tapi juga ditujukan untuk tujuan propaganda dan sosialisasi nilai-nilai tertentu.

Kelima, fungsi pemberitaan, yaitu mengamati apa yang terjadi di masyarakat dan kemudian melaporkannya. Pertanyaan-pertanyaan yg sering muncul berkenaan dengan fungsi pemberitaan ini adalah apa yang disebut berita, peristiwa mana yang harus diberitakan, siapa yang harus diberi tempat dalam pemberitaan, dan frame apa yang harus dipilih berkenaan dengan peristiwa yang diberitakan. Industri media yang satu seringkali berbeda dengan industri media yang lain sehubungan dengan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut. **Keenam, fungsi interpretasi** yaitu penafsir atas realitas dalam wujud informasi kepada publik. Media massa tidak hanya mengamati kejadian dan kemudian melaporkan kepada publik. Media massa tidak hanya mengamati kejadian dan kemudian

melaporkannya kepada publik, tetapi juga mengupayakan langkah-langkah sistematis. Media massa biasanya menempatkan suatu peristiwa dalam konteks tertentu, memilih frame pemberitaan, memilih sumber-sumber tertentu, baik dalam berita ataupun dalam *talkshow*, dan mengemukakan analisis dan interpretasi-interpretasi tertentu. Informasi inilah yang menjadi rujukan khalayak, mempengaruhi pengetahuan dan persepsi berkenaan dengan berbagai peristiwa atau isu yang diberitakan. Semua ini memiliki konsekuensi politis, baik pada publik secara luas, terlebih lagi bagi pihak-pihak yang bergelut di dunia politik, seperti berbagai organisasi politik dan pemerintah. **Ketujuh, fungsi sosialisasi** menunjuk pada kiprah media massa menyebarluaskan dan membantu upaya pewarisan nilai-nilai dan norma-norma di dalam masyarakat. **Kedelapan, fungsi persuasi** ini sangat terlihat jelas terutama saat diselenggarakannya kampanye pemilihan. Atas permintaan partai politik, misalnya, media massa memasang iklan kampanye untuk mencari dan meningkatkan dukungan. Persuasi ataupun propaganda disampaikan lebih dilatarbelakangi oleh kepentingan pihak penyampai persuasi, yakni partai politik atau kandidat dan bukan kepentingan publik. Gagasan, informasi dan citra yang disampaikan melalui media massa dalam konteks persuasi, terutama sekali kampanye, dimaksudkan untuk meningkatkan popularitas dan dukungan publik terhadap partai atau kandidat tertentu. Fungsi persuasi juga dapat dicermati melalui berbagai bentuk isi media yang lain, seperti berita, talkshow ketika sumber atau tokoh-tokoh tertentu menyampaikan harapan kepada publik, tajuk rencana dan esai. **Kesembilan, fungsi agenda setting**, fungsi ini dapat diamati, misalnya ketika media massa memberikan bobot tertentu terhadap peristiwa atau isu yang diberitakan. Pemberian ini bisa dilakukan dengan pemberian alokasi ruang atau waktu tertentu, penempatan berita pada halaman tertentu, ataupun penempatan urutan pemberitaan. Secara teoritik, hal tersebut dapat mempengaruhi prioritas isu yang berkembang di publik. Persoalan atau peristiwa yang diprioritaskan media massa menjadi persoalan yang paling potensial diperbincangkan oleh publik. Kesepuluh, fungsi representasi, yaitu fungsi yang berkenaan dengan tuntutan agar media massa dapat membantu menciptakan alternatif-alternatif perspektif yang diperhitungkan oleh masyarakat, walaupun berasal dari kalangan minoritas. Fungsi ini menjadi penting karena demokrasi sangat menjunjung tinggi kesederajatan dan kemajemukan. Media massa dituntut serius dalam menyeimbangkan bobot liputan dan sifat tidak memihak sehubungan dengan segala kemajemukan atau juga konflik yang ada. **Kesebelas, fungsi membantu mewujudkan tujuan bersama masyarakat**, media massa harus dapat melakukan

berbagai. Hal, seperti menginformasikan kepada publik secara jujur, akurat dan fair mengenai pilihan-pilihan politik yang ada, meyakinkan masyarakat bahwa pemilu merupakan momentum yang sangat penting untuk secara bersama-sama menentukan arah dan masa depan bangsa.

Media Massa yang Sebagai Agen Sosialisasi Komunikasi Politik

Berger mendefinisikan sosialisasi sebagai “*a process by which a child learn to be a participant member of society*” – proses melalui mana seseorang anak , yakni menjadi seorang anggota yang berpartisipasi dalam masyarakat. (Sunarto; 2004: 23)

Salah satu agen sosialisasi (pihak yang melaksanakan sosialisasi) komunikasi politik adalah media massa. Light, Keller dan Calhoun, mengemukakan bahwa media massa yang terdiri dari media cetak (surat kabar, majalah) maupun elektronik (radio, televisi, film, internet) merupakan bentuk komunikasi yang menjangkau sejumlah orang. (Sunarto, 2004:28). Sehingga media massa diidentifikasi sebagai suatu agen sosialisasi yang berpengaruh pula terhadap perilaku khalayaknya. Peningkatan teknologi yang memungkinkan peningkatan kualitas pesan serta peningkatan frekuensi penerpaan masyarakat pun memberi peluang bagi media massa untuk berperan sebagai agen sosialisasi yang semakin penting. Dengan kata lain media massa dapat menjadi agen sosialisasi yang kuat dalam membentuk keyakinan-keyakinan baru akan apa arti pemilu bagi mereka. Sebab media massa mempunyai peranan penting dalam proses transformasi nilai-nilai dan norma-norma baru kepada masyarakat, baik berupa teks, simbol-simbol atau lambang. (Narwoko dan Suyanto; 2004 : 76)

Media Massa merupakan media sosialisasi yang masih digemari kaum remaja. Dari media massa kaum remaja memperoleh informasi terbanyak. Karena pada kenyataannya, kebanyakan remaja lebih menyukai menonton televisi dan membaca majalah remaja ketimbang membaca buku pelajaran atau karangan ilmiah lainnya yang pasti berat (Jurnal Perempuan; 2004 : 12).

Media Massa dan Konstruksi Realitas Politik

Banyak aspek dari media massa yang membuat dirinya penting dalam kehidupan politik. **Pertama** daya jangkauannya (*coverage*) yang sangat luas dalam menyebarkan informasi politik; yang mampu melewati batas wilayah (geografis), kelompok umur, jenis kelamin dan sosial-ekonomi-status (demografis) dan perbedaan paham dan orientasi

(psikografis). Dengan begitu, suatu masalah politik yang dimediasikan menjadi perhatian bersama diberbagai tempat dan kalangan.

Kedua, kemampuannya melipatgandakan pesan (*multiplier of message*) yang luar biasa. Satu peristiwa politik bisa dilipatgandakan pemberitaannya sesuai jumlah eksampler koran, tabloid, dan majalah yang tercetak; juga bisa diulang-ulang penyiarannya sesuai kebutuhan. Alhasil, pelipatgandaan ini menimbulkan dampak yang sangat besar di tengah khalayak.

Ketiga, setiap media bisa mewacanakan sebuah peristiwa politik sesuai pandangannya masing-masing. Kebijakan redaksional yang dimilikinya menentukan penampilan isi peristiwa politik yang diberitakan. Justru karena kemampuan inilah media banyak diincar oleh pihak-pihak yang ingin menggunakannya dan sebaliknya dijauhi oleh pihak yang tidak menyukainya.

Keempat, tentu saja dengan fungsi agenda setting yang dimilikinya, media memiliki kesempatan yang sangat luas (bahkan hampir tanpa batas) untuk memberitakan sebuah peristiwa politik. Sesuai dengan kebijakannya masing-masing, setiap peristiwa politik dapat disiarkan. Yang jelas, belum tentu berita politik yang menjadi agenda media merupakan agenda publik juga.

Kelima, pemberitaan peristiwa politik oleh satu media lazimnya berkaitan dengan media lainnya hingga membentuk rantai informasi (*media is links in other chains*). Hal ini akan menambah kekuatan tersendiri pada penyebaran informasi politik dan dampaknya terhadap publik. Dengan adanya aspek ini, semakin kuatlah peranan media dalam membentuk opini publik (Hamad, 2004:XVI).

Dalam kerangka pembentukan opini publik ini, media massa umumnya melakukan tiga kegiatan sekaligus. Pertama, menggunakan simbol-simbol politik (*language of politic*). Kedua, melaksanakan strategi pengemasan pesan (*framing strategies*). Ketiga, melakukan fungsi agenda media (*agenda setting function*). Tatkala melakukan tiga tindakan itu, boleh jadi sebuah media dipengaruhi oleh berbagai faktor internal berupa kebijakan redaksional tertentu mengenai suatu kekuatan politik, kepentingan politik para pengelola media, relasi media dengan sebuah kekuatan politik tertentu, dan faktor eksternal seperti tekanan pasar pembaca atau pemirsa, sistem politik yang berlaku, dan kekuatan-kekuatan luar lainnya. Dengan demikian, boleh jadi satu peristiwa politik bisa menimbulkan opini publik yang berbeda-beda tergantung dari cara masing-masing media melaksanakan tiga tindakan tersebut. (Hamad, 2004: 3).

Di pihak lain, kegiatan di bidang media massa dewasa ini termasuk di Indonesia telah menjadi industri. Dengan masuknya unsur kapital, media massa mau tidak mau harus memikirkan pasar demi memperoleh keuntungan (*revenue*) baik dari penjualan maupun dari iklan. Tak terkecuali dalam menyajikan peristiwa politik, karena pengaruh modal ini, media massa akan lebih memperhatikan kepuasan khalayak (pelanggan dan pengiklan) sebagai pasar mereka dalam mengkonsumsi berita-berita politik. Padahal, publik dalam komunikasi politik khususnya di Indonesia secara umum memiliki keterkaitan secara ideologis (*ideologies ladden*) dengan partai-partai politik, atas dasar agama, nasionalisme, ataupun kerakyatan (sosialisme). Keadaan demikian dengan sangat mudah dapat kita amati terutama pada masa Pemilu, saat setiap warga negara memperlihatkan orientasi politiknya masing-masing.

Demikian pula, media massa kita juga pada tingkat tertentu terlibat dengan kehidupan partai politik. Bahkan dalam segi kesejarahan, surat-surat kabar kita pernah terpolarisasi ke dalam partai-partai politik. Dalam situasi transisi pasca reformasi tahun 1999, yang ditengarai dengan hidupnya kembali aliran-aliran politik serta menurunnya kontrol negara terhadap politik dan pers, perhubungan antara keduanya—partai politik dengan ragam aliran dan koran-koran yang memiliki latar belakang sejarah politik—mendorong dibuktikannya satu hipotesis bahwa liputan politik pasca reformasi akan bersifat partisan.

Jika berbagai faktor-faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi pembuatan liputan politik itu digabung dengan alat-alat yang dipakai untuk mengkonstruksikan realitas politik—yang *language of politic*, *framing strategies*, dan *agenda setting*, pastilah lebih mudah bagi kita untuk melihat proses dibentuknya wacana politik oleh masing-masing media. Betapa liputan politik memiliki banyak sisi yang terkait satu sama lain: ada kesadaran memilih bahasa dan simbol politik, ada kiat tertentu dalam memilih fakta dan pengemasan pesan, dan ada kesediaan memberi ruang atau agenda untuk merilisnya. Disamping itu liputan politik juga mesti memperhitungkan berbagai faktor internal dan eksternal masing-masing media, entah itu faktor idealisme, kepentingan ekonomi dan politik maupun ideologis. Ternyata pembentukan opini publik dengan pembuatan teks berita politik mesti melalui proses yang panjang dan kompleks.

Pada dasarnya setiap media memiliki kebebasan memilih bahasa politik dan fakta yang akan dipakai dalam teks yang dibuatnya tergantung pada pertimbangan faktor eksternal dan internal. Demikian pula setiap media bebas untuk memuat atau tidak

menyiarkan sebuah teks yang telah dibuatnya. Justru dengan adanya kebebasan membuat teks (wacana) itulah kita bisa menyingkap—dengan metodologi riset tertentu—motivasi dan tujuan setiap media di balik teks yang dibuatnya, entah itu motif ideologis, idealis, ekonomis ataupun politis, hal mana dapat tertangkap dari penggunaan ketiga instrumen pembentukan teks tersebut: penggunaan gaya bahasa, strategi pengemasan dan soal pemuatan. Kalau sebuah media lebih mengutamakan peristiwa-peristiwa yang menonjol (kontroversial) dari sebuah parpol sebagai komoditas berita tanpa pembelaan ideologis terhadap kekuatan politik itu, berarti media itu lebih berorientasi pada pasar atau keuntungan secara ekonomis. Andai media itu lebih mengutamakan kejelasan peristiwa-peristiwa politik tanpa pretensi ideologis dan ekonomis mungkin ia benar-benar ingin bersikap idealis untuk kepentingan semua golongan. Berarti media massa sangat membantu menjadikan para remaja atau pemilih pemula menjadi lebih “melek” politik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. 1992. *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, Jakarta, Rajawali Pers,
- Eriyanto, , 2003. *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*, Yogyakarta, LKiS.
- Hamad, Ibnu. 2004. *Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa*, Jakarta, Granit,
- Mufid, Ahmad Syafii. , 2004. *Pemimpin yang Oke Memilih Presiden dan Wakil Rakyat Pemilu 2004*, Jakarta, Zikrul Hakim
- Narwoko, Dwi J. dan Bagong Suyanto, 2004. *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan*, Jakarta, Prenada Media
- Nimmo, Dan. 2000. *Komunikasi Politik Khalayak dan Efek*, Bandung, Rosdakarya
- Pawito, 2009. *Komunikasi Politik Media Massa dan Kampanye Pemilihan*, Yogyakarta, Jalasutra
- Sunarto, Kamanto. 2004. *Pengantar Sosiologi*, Jakarta, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Jurnal Penelitian Media Massa Vol. 7 Nomor 12, 2004, Balai Pengkajian dan Pengembangan Informasi, Surabaya.
- Jurnal Perempuan Nomor 37, 2004, Yayasan Jurnal Perempuan, Jakarta.
- Jurnal ISKI, Volume IV/Oktober 1999.
- Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 3 Nomor 1 Januari – April 2005.
- Cakram Nomor 01 Januari 2008.
- Undang Undang Nomor 23 tahun 2003 tentang Pemilu Presiden dan Wakil Presiden