



Kerjasama antara



E-ISSN:
2962-4169
Volume 2
Nomor 1
Juni 2023

KONTEKSTUAL
Jurnal Ilmu Komunikasi
www.ubl.ac.id/kontekstual

Peran Media Massa sebagai Media Promosi Dan Kepentingan Politik Pemiliknya

The Role of Mass Media as Promotional Media And Political Interests of Owners

Gilang Akbar ¹, Asmi Ayuning Hidayah ²

¹ Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia,

² Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia

Jl. Profesor DR. HR Boenyamin No.708, Dukuhbandong, Grendeng, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, 53122, Indonesia

*Penulis korespondensi: Telpn. 085852143645; e-mail: asmi.ayuning@unsoed.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi yang kian pesat membuat masyarakat kini sangat mudah untuk mengakses informasi. Pilihan media mulai dari cetak, elektronik hingga daring membuat masyarakat mampu dengan cepat memperoleh informasi, menyaring informasi hingga menyebarkan informasi tersebut ke orang lain. Namun belum banyak yang mengetahui bahwa media-media yang selama ini menjadi arus utama informasi hanya dimiliki oleh segelintir orang. Agenda-adenda kepentingan sang pemilik media terkadang menjadikan framing atau sudut pandang berita diubah sesuai dengan kebutuhan. Penelitian ini mengkaji bagaimana Media Grup Network (Metro TV, Media Indonesia, Medcom.id, Lampung Post, B News TV dan Magna Chanel TV) memframing kebutuhan berita sesuai dengan kepentingan politik pemiliknya melalui analisis teknologi kritis berdasarkan teori Fenberg. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma kritis. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa dengan media massa, seseorang atau kelompok tertentu menanamkan pesan tertentu melalui informasi-informasi yang penyajiannya seringkali di setting terlebih dulu. Melalui media massa orang bisa mencitrakan dirinya, menaikkan pamor tokoh tertentu atau bahkan menjatuhkan figur lawan. Media masa juga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang maupun sekelompok orang ataupun masyarakat. Media mempengaruhi pandangan masyarakat dalam proses pembentukan opini atau sudut pandangnya. Media massa dapat dikatakan merupakan senjata yang ampuh bagi perebutan *image*. Penelitian berikutnya dapat memperluas lingkup objek penelitian maupun fokus pada edukasi publik terkait respon terhadap isu yang disampaikan oleh media.

Kata Kunci: Peran Media; Framing; Kepentingan Politik; Media Grup Network; analisis kritis

Abstract

The development of technology makes it very easy for people to access information. Media choices ranging from print, electronic to online make people able to quickly obtain information, filter information to disseminate this information to other people. However, not many people know that the media which has been the main stream of information is only owned by a handful of people. The

agendas of the interests of the media owner sometimes make the framing or point of view of the news change according to the needs. This study examines how Media Group Network (Metro TV, Media Indonesia, Medcom.id, Lampung Post, B News TV and Magna Chanel TV) framing news needs according to the political interests of their owners through critical technology analysis based on Fenberg's theory. The research method used in this study is the critical paradigm. The results of this study agree with previous research which states that with the mass media, a certain person or group instills a certain message through information whose presentation is often pre-arranged. Through the mass media people can image themselves, raise the prestige of certain figures or even bring down opposing figures. The mass media can also influence the attitudes and behavior of a person or group of people or society. The media influences people's views in the process of forming opinions or points of view. The mass media can be said to be a powerful weapon for the struggle for image. Subsequent research can expand the scope of research objects and focus on public education regarding responses to issues presented by the media

Key words: The Role Of Media; Framing; Political Interest; Media Group Network; Critical Analysis

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang kian pesat berpengaruh pada berbagai sendi kehidupan manusia, tak terkecuali terkait informasi. Kini berkat kemajuan teknologi, masyarakat dengan mudah disugahi puluhan bahkan ratusan informasi dari berbagai media mulai dari cetak, elektronik hingga media daring. Dalam sehari ribuan berita dibuat oleh para jurnalis dari berbagai sudut pandang mereka serta kebutuhan konten yang ada. Di Indonesia sendiri, kini masyarakat dapat mengakses berbagai kebutuhan informasi mereka. Belasan stasiun TV mulai dari RCTI, SCTV, Indosiar, Trans TV, Net TV, Metro TV, Inews TV, Kompas TV dan stasiun televisi lainnya bisa disaksikan dalam televisi yang notabene menggunakan frekuensi publik. Frekuensi publik sendiri adalah milik publik dimana dalam pengelolaannya menggunakan pajak yang bersumber dari masyarakat.

Di Indonesia tercatat ada empat stasiun televisi berbasis berita yang sepanjang hari menyediakan berbagai informasi mulai dari politik, peristiwa, ekonomi, hingga hiburan. Media-media tersebut antara lain Metro TV, TV one, Kompas TV dan Inews TV. Namun sayangnya dalam perkembangannya secara tidak langsung media-media tersebut berafiliasi dengan kepentingan politik dan kepentingan si pemilik utama. TV One misalkan yang identik dengan Aburizal Bakrie yang merupakan pengusaha dan politisi Partai Golkar, Selain itu ada InewsTV yang merupakan media milik Hary Tanoe Soedibyo sang ketua Partai Perindo hingga Surya Paloh yang menjadi pemilik Metro TV sekaligus ketua dan pendiri Partai Nasdem.

Namun belum banyak yang mengetahui bahwa media-media yang selama ini menjadi arus utama informasi hanya dimiliki oleh segelintir orang. Agenda-adenda kepentingan sang pemilik media terkadang menjadikan framing atau sudut pandang berita diubah sesuai dengan kebutuhan. Fenomena inilah yang membuat peneliti ingin mengkaji lebih dalam bagaimana media memframing kebutuhan berita sesuai dengan kepentingan politik pemiliknya melalui analisis teknologi kritis berdasarkan teori Fenberg pada salah satu media yaitu Media Grup Network (Metro TV, Media Indonesia, Medcom.id, Lampung Post, B News TV dan Magna Chanel TV).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yaitu suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok (Afrizal, 2014).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis paradigma kritis. Menurut Suharyo (2018) Paradigma kritis diartikan sebagai sebuah paradigma alternatif terkait kemasyarakatan yang tujuannya mengkritik dan menjustifikasi status quo yang ada di masyarakat serta memberikan alternatif pengetahuan untuk bisa menghasilkan tatanan sosial yang lebih baik.

Paradigma kritis pada umumnya selalu melihat dalam konteks yang luas, tidak hanya pada sebuah level saja namun juga mengeksplorasi level lain yang ikut berperan dalam sebuah peristiwa. Paradigma merupakan suatu sistem dasar keyakinan seseorang yang mengandung berbagai asumsi filosofis meliputi ontologis, epistemologi, metodologis, dan aksiologi. Paradigma penelitian dipahami sebagai keyakinan dasar di mana teori akan dibangun, yang secara fundamental mempengaruhi bagaimana peneliti melihat dunia dan menentukan perspektif dan bentuk pemahaman tentang bagaimana hal-hal yang saling terkait (Ihwan Susila, 2015). Penelitian ini akan fokus pada salah satu media di Indonesia yaitu Media Grup Network.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era kemajuan teknologi seperti saat ini, industri media yang medigitalisasi dengan internet secara dialogis telah saling menyatu. Hal ini sudah terjadi di era informasi interaksional, kini komunikasi berjalan secara dua arah dari penyampain informasi ke khalayak. Berkat internet kini media-media seperti menjadi ruang dialog publik yang interaktif. Namun sejatinya, proses ini membutuhkan kedewasaan baik dari industri media tersebut maupun masyarakat yang memberikan respon terhadap isu yang disampaikan. Media seharusnya mampu menjadi penyampai pesan yang objektif sehingga nantinya ditanggapi oleh masyarakat secara bijak. Namun, sayangnya respon publik terhadap suatu berita atau informasi tidak pernah bisa ditebak dan selalu beragam. Oleh karena itu perlu adanya edukasi kepada publik bagaimana merespon sebuah isu yang disampaikan oleh media. Konsep utama pesan yang disalurkan oleh media dengan memanfaatkan teknologi sehingga penggunaannya tidak saja berfungsi sebagai hiburan tetapi terdapat pemahaman tentang aspek filosofis teknologi. Teknologi diciptakan untuk membantu mengatasi keterbatasan fisik manusia dan berperan sebagai media untuk mencapai kepuasan material. Teknologi dibentuk oleh parameter efisiensi dan efektivitas sedemikian rupa untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Determinisme teknologi dalam pandangan instrumental ini mesti dicermati karena dia menafikan aspek moral dan etika dalam relasi antara manusia dan teknologi. Determinisme teknologi berangkat dari satu asumsi bahwa teknologi adalah kekuatan kunci dalam mengatur masyarakat. Dalam paham ini struktur sosial dianggap sebagai kondisi yang terbentuk oleh materialitas teknologi. Determinisme teknologi cenderung memaksakan suatu bentuk universalitas struktur institusional teknologi ke dalam masyarakat. Determinisme teknologi tidak hanya memberi penjelasan yang tidak akurat tentang relasi antara manusia dan teknologi, tetapi juga terlalu menyederhanakan dan bahkan mematikan makna dalam kehidupan manusia. Selain itu, determinisme teknologi juga menawarkan janji-janji modernitas, tetapi di sisi lain memaksakan suatu bentuk fatalisme.

Determinisme teknologi yang menjadi titik pandang para pengembang teknologi dalam melihat relasi antara teknologi dan masyarakat. Asumsi ini berpusat pada kepercayaan bahwa penerapan teknologi barat di masyarakat dunia ketiga akan memberi stimulus positif bagi Bergeraknya sistem sosial menuju ke kondisi modernitas. Determinisme teknologi adalah konsep yang bermasalah karena memberikan perhatian yang serius terhadap pengembangan teknologi tetapi menafikan faktor-faktor sosial yang bekerja ketika suatu masyarakat berinteraksi dengan teknologi tersebut.

Globalisasi media berimbas pada globalisasi nilai dan content media itu sendiri. Hal ini kemudian berujung pada perilaku komunikasi global baru seperti sistem penyiaran. Dunia

pun menjadi “global village”— sebuah desa global yang besar sekali, seakan-akan tidak ada batas antara satu negara dengan negara lainnya. Kemajuan teknologi komunikasi siaran ini menghadirkan media baru, yakni media online. Kini di Indonesia ratusan media online telah tercipta dan menyuguhkan berbagai informasi. Berkembangnya teknologi komunikasi berarti munculnya dinamika baru proses Public Relations secara global. Sistem baru internet mampu mengikuti dan menelusuri tiap langkah orang-orang dan iklan dikuasai oleh search engine akuisisi doubleclick dalam internet. Demokratisasi media dan informasi sudah menjadi user-generated media yang lepas kendali dan tanpa-kendala, semua orang bebas bersuara mengenai semua hal, menjadi gelanggang politik yang tidak mudah dimanipulasi. Ini merupakan masalah baru bagi masyarakat dunia, apalagi jika kemudahan membuat orang-orang jadi pemalas, kurang bergerak dan tidak ahli melakukan hal-hal tertentu, karena pekerjaan yang harusnya mereka lakukan telah digantikan oleh komputer yang dianggap sebagai teknologi paling mutakhir saat ini. Fenomena hubungan teknologi dan masyarakat ini merupakan konstruksi sosial yang harus disikapi secara bijak. Stabilitas teknologi dalam interpretasi terhadap artefak teknologi adalah proses yang harus dilalui sebagai kelonggaran dalam penafsiran terhadap hadirnya teknologi baru. Radio internet merupakan proses diversifikasi teknologi penyiaran (Broadcasting) sehingga perlu kerangka teknologi yang bisa dipahami secara makro oleh masyarakat (khalayak) dalam kaitannya dengan makna dan implikasinya.

Namun, seiring banyaknya media online, seperti ungkapan Boczkowski dan Michael Stein masyarakat juga bisa memilah, memilih dan mendapatkan informasi yang sesuai kriteria mereka serta proses komunikasi bisa lebih interaktif. Selain itu kini dengan hadirnya media sosial masyarakat juga bisa menjadi bagian dari media itu sendiri atau yang lebih dikenal dengan *citizen journalism*. Kehadiran media sosial seperti Twitter, Facebook, Youtube dan lainnya memberi masyarakat ruang partisipasi jurnalisme online. Kehadiran media dan jurnalisme online bisa menjadi seperti pisau yang bermata dua, di satu sisi memberikan ruang masyarakat untuk bisa berinteraksi dalam sebuah informasi, namun juga di sisi lain rentan dalam penyampaian informasi yang tidak jelas atau hoax. Pada waktunya perlu pendewasaan masyarakat dalam menerima, menangkap hingga menyebarkan sebuah informasi.

Berdasarkan hasil penelitian Nurul, et all (2017) yang berjudul Anonimitas di Media Sosial: Sarana Kebebasan Berekspresi atau Patologi mengemukakan bahwa Anonimitas merupakan bagian penting dalam demokrasi sebagai sarana untuk mengemukakan pendapat tanpa rasa takut. Studi ini mengidentifikasi peran akun anonim di media sosial dalam proses diskusi politik pada pemilu presiden 2014. Dengan metode analisis wacana kritis studi ini mengidentifikasi teks-teks yang diproduksi akun-akun Twitter anonim dalam mendiskusikan sosok calon presiden 2014 serta mengidentifikasi peran mereka dalam proses demokrasi politik. Analisis teks memperlihatkan akun anonim tidak berperan dalam mendukung kebebasan berekspresi publik namun sebaliknya justru menjadi alat kekuasaan elite. Debat politik antar akun anonim justru menjadi patologi yang mendegradasi proses demokrasi di media sosial.

Analisis teks akun Twitter anonim merefleksikan setidaknya delapan isu yang dibangun oleh akun Twitter anonim terkait dengan calon presiden 2014 dalam usaha merepresentasikan kedua kandidat presiden pada saat itu. Identifikasi isu dan representasi yang terbentuk ini sekaligus merefleksikan keberpihakan politik mereka. Akun @partaisocmed teridentifikasi membawa wacana yang mendukung pencalonan Jokowi, sementara akun @TrioMacan2000 dan @pkspiyungan teridentifikasi memiliki posisi politik mendukung Prabowo. Pertama, isu dukungan kelompok agama, kontestasi akun Twitter anonim berfokus usaha penggunaan kelompok agama mayoritas yakni Islam untuk

membangun representasi calon presiden ideal dan menggunakan kelompok agama minoritas untuk membangun representasi calon presiden tidak ideal. Alat yang dipakai untuk merepresentasikan capres ideal yakni dukungan Islam. Bagian ini memunculkan oposisi biner (*binner opposition*) dimana pihak Jokowi direpresentasikan mendapat dukungan Islam tradisional yang diwakili oleh dukungan PKB yang membawa simbol Nahdlatul Ulama (NU), bersaing dengan representasi ideologi Islam modernis yang melekat ormas Islam Muhammadiyah yang dalam konteks pemilu presiden 2014 lebih dekat dengan empat partai Islam pendukung Prabowo yakni PAN, PKS, PPP dan PBB.

Representasi dengan alat legitimasi dukungan kelompok agama ini cukup intens berlangsung di Twitter sehingga memunculkan nuansa politik Islam dan politik aliran. Selanjutnya, dalam melemahkan kekuatan lawan, akun anonim menggunakan alat berupa identitas kelompok agama minoritas dimana pihak Jokowi direpresentasikan sebagai sosok yang didukung Katolik/ Kristen yang dilegitimasi dengan foto-toro kedekatan Jokowi dengan konglomerat beragama Katolik. Selain itu, Jokowi juga direpresentasikan didukung kelompok minoritas berbasis keagamaan lainnya seperti Syiah, Ahmadiyah dan Jamaah Islam Liberal. Serangan akun anonim Prabowo terhadap Jokowi tersebut di-counter akun @PartaiSocmed dengan merepresentasikan Prabowo didukung kelompok Islam fundamentalis Front Pembela Islam (FPI) yang dalam konteks Indonesia juga merupakan kelompok minoritas agama yang belum diterima mayoritas masyarakat muslim Indonesia.

Sementara penelitian lain yang Dawud & Prabawati, R.L. (2019) berjudul Opini Publik, Propaganda dan media massa mengangkat bagaimana media massa masih diyakini memiliki kekuatan besar dalam pembentukan opini publik dan menjadi alat efektif dalam melancarkan propaganda. Dengan media massa, seseorang atau kelompok tertentu menanamkan pesan tertentu melalui informasi-informasi yang penyajiannya seringkali di setting terlebih dulu. Dengan media massa orang bisa mencitrakan dirinya, menaikkan pamor tokoh tertentu atau bahkan menjatuhkan figur lawan. Media massa sendiri memiliki berbagai peran, salah satunya ialah dalam mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang maupun sekelompok orang ataupun masyarakat. Media mempengaruhi pandangan masyarakat dalam proses pembentukan opini atau sudut pandangnya. Media massa dapat dikatakan merupakan senjata yang ampuh bagi perebutan *image* (Dawud & Pertiwi, 2017).

Di Indonesia, pemutaran film “G 30 S/PKI” setiap tanggal 30 September jaman Orde Baru diyakini sukses menanamkan paham bahwa PKI adalah partai paling kejam dan sadis yang aksinya patut dikecam. Film ini merupakan alat propaganda pemerintah era Soeharto yang menanamkan rasa ketakutan pada publik akan kekejaman komunis. Sedangkan di Amerika Serikat, kampanye Perang Melawan Terorisme di Afghanistan pasca peristiwa World Trade Center (WTC) dan Pentagon tanggal 11 September 2001, gencar dilakukan dengan tujuan menggulingkan kekuasaan taliban yang dituduh melindungi Al-Qaeda. Kampanye salah satunya sebagai upaya untuk menangkap Osama bin Laden itu dihembuskan dengan aksi propaganda lewat media massa global yang dapat berpengaruh secara internasional, seperti CNN, NBC, FOX, VOA, dan lain-lain. Dengan pesan yang disetting sedemikian rupa, dimana media-media tersebut menguatkan berita bahwa penggerak terorisme adalah orang-orang Timur Tengah.

Opini publik, propaganda, dan media massa memang memiliki hubungan yang erat. Media massa menjadi unsur terpenting dalam kegiatan komunikasi propaganda untuk menjalankan berbagai kepentingan tertentu. Kepentingan-kepentingan inilah yang kemudian menjadi masalah karena kerap kali disebarkan dengan tak berimbang. Media massa digunakan oleh seseorang atau kelompok tertentu, termasuk negara untuk melancarkan isu-isu tertentu sebagai upaya untuk mempengaruhi masyarakat agar memberikan dukungannya terhadap mereka.

Media massa digunakan untuk menyebarkan informasi, baik sebagai pencitraan diri,

ataupun dalam upaya menjatuhkan lawan atau pihak tertentu, dan tentu saja penyebaran isu ini tak lepas dari praktek propaganda yang dilakukan dengan cara kotor dan penuh manipulasi. Media massa beroperasi dengan berbagai kepentingan yang ada di belakangnya. Bagi elit politik yang menjadi pemilik media, media massa bisa menjadi alat propaganda untuk pencitraan dirinya. Propaganda menjadi salah satu hal yang dapat memicu terbentuknya opini publik dan reaksi publik dengan hanya membaca koran atau melihat pemberitaan di televisi. Propaganda memiliki pengaruh yang kuat dalam dunia perpolitikan, bisa memberikan keuntungan tersendiri bagi negara-negara yang terkait karena apabila propaganda itu berhasil, maka mereka akan mendapatkan dukungan dari banyak lapisan demi tercapainya tujuan negara-negara yang bersangkutan.

Dengan agenda setting, media massa melakukan setting berita untuk diwacanakan penting, yang akhirnya bisa mempengaruhi masyarakat dan sependapat, dengan mudah saja mengikuti dan menyetujui apa yang disampaikan dalam media massa. Media massa memiliki kekuatan besar untuk menggiring masyarakat ke sebuah wacana, dan mempengaruhi mereka untuk mengikutinya. Dengan kekuatan besarnya tersebut, media massa lantas berkembang menjadi alat bagi negara, elit politik, dan kelompok-kelompok tertentu untuk menguntungkan kepentingannya.

Di Indonesia, salah satu pengusaha yang identik dengan politik adalah, Surya Paloh awalnya ia dikenal di masyarakat sebagai pengusaha pers dan pemilik stasiun televisi Metro TV. Namun tidak hanya itu, Surya Paloh juga aktif sebagai politikus dan memiliki harian Media Indonesia dan Lampung Post yang tergabung dalam Media Group. Di dunia politik, mantan Ketua Dewan Penasehat Golkar ini mendirikan Nasional Demokrat (NasDem) bersama Sri Sultan Hamengkubuwono X dan Surya Paloh menjadi Ketua Dewan Pembina Organisasi Masyarakat NasDem.

Sejak duduk di bangku sekolah Surya Paloh telah menjajaki dunia bisnis dengan membeli bahan-bahan kebutuhan masyarakat dari dua sahabat guru bisnisnya yang kemudian dijual lagi oleh Surya Paloh. Medan menjadi kota pilihan Surya Paloh untuk menjadi pengusaha, dia mendirikan perusahaan karoseri dan juga menjadi agen jual beli mobil. Sukses berbisnis, Surya Paloh tidak melupakan pendidikan dan keinginannya berorganisasi. Di masa kuliah ini Surya Paloh tergabung dalam organisasi massa dan menjadi salah satu pemimpin Kesatuan Aksi Pemuda Pelajar Indonesia (KAPPI). Tahun 1978, setelah KAPPI bubar, Surya Paloh bersama anak-anak anggota ABRI mendirikan Organisasi Putra-Putri ABRI. Surya Paloh menjadi pimpinan bagian Sumatera Utara. Selanjutnya, organisasi ini dikenal sebagai Forum Komunikasi Putra-Putri Purnawirawan Indonesia (FKPPI). Menjadi anggota MPR membuat Surya Paloh harus hijrah ke Jakarta. Namun ibukota tidak menghalangi kesuksesan Surya Paloh sebagai pengusaha, dia segera dikenal sebagai pengusaha muda di Jakarta. Dunia pers menarik perhatiannya, dan bisnis di bidang ini masih belum banyak digarap saat itu. Usaha Surya Paloh yang paling fenomenal adalah Metro TV yang menjadi saluran televisi berita pertama di Indonesia. Bisnis catering juga menjadi ladang bisnis yang sukses digarap oleh Surya Paloh.

PT. Media Televisi Indonesia atau yang lebih familiar disebut Metro TV merupakan sebuah stasiun televisi berita pertama di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2004. Metro TV punya modal yang cukup untuk menjadi salah satu perusahaan media yang besar dan mampu bersaing dalam peta persaingan *broadcasting* baik di dalam negeri maupun luar negeri. Program-programnya tersegmentasi khusus yang memiliki target *audience* yang berbeda-beda. Namun seiring berjalannya waktu berdasarkan catatan-catatan evaluasi tayangan hingga *breakdown rating and share* televisi yang biasa dikeluarkan lembaga A.C Nielsen, Metro TV menjadi salah satu stasiun televisi yang mulai ditinggalkan penontonnya. Program-program dari Metro TV sebagian besar merupakan berita dan sisanya adalah program dokumenter.

Teknologi Berdasarkan Teori Feenberg

Media-media tidak akan pernah lepas dari kepentingan para pemiliknya. Kini seiring perkembangan teknologi. Media-media tersebut juga bertransformasi dalam bentuk lainnya mulai dari media elektronik hingga media daring. Teori kritis tentang teknologi yang dirumuskan oleh Andrew Feenberg ingin mengajak kita membayangkan dan menciptakan bentuk lain dari masyarakat dan peradaban manusia. Di dalam masyarakat semacam itu, teknologi terkait erat dengan pengembangan kultur masyarakat dan bersifat adil di dalam penyebarannya. Teknologi harus mengabdikan pada peningkatan kualitas kehidupan di segala bidang, dan bukan hanya bidang materi semata, apalagi hanya semata pengejaran kekuasaan demi memperoleh keuntungan jangka pendek dan sempit. Singkat kata teknologi yang menjadikan manusia sebagai subyek. Semua ini hanya dapat terwujud, jika kontrol demokratis juga diarahkan pada perkembangan dan penggunaan teknologi. Inilah esensi dari teori kritis tentang teknologi. (Feenberg, 2002:35) Kritik terhadap paham determinisme teknologi menurut perspektif Feenberg di atas terdapat dua asumsi.

- 1) Teknologi berkembang secara unilinear dari konfigurasi yang paling sederhana menuju ke yang paling kompleks.
- 2) Masyarakat harus tunduk kepada perubahan-perubahan yang terjadi dalam teknologi. Premis di atas sukar diterima karena perkembangan teknologi juga sangat tergantung kepada kondisi sosial, politik dan bahkan budaya dari sekitarnya. Di samping itu determinisme teknologi yang bersifat mekanis cenderung sangat tidak kompromi terhadap makna hidup manusia serta menghilangkan unsur moral dan etika dalam transformasinya. Sifat universalitas teknologi yang cenderung dipaksakan dalam struktur masyarakat sehingga mengurangi otoritas masyarakat dalam membuat pilihan. Alasan universalitas ini pulalah yang menjadi alasan hegemonitas teknologi terhadap ranah-ranah politik, ekonomi dan ideologi dalam struktur masyarakat. Dalam perkembangannya ketika melewati sebuah sistem sosial teknologi menempuh tiga fase.

Fase pertama adalah fase pengenalan dimana semua kelompok masyarakat melakukan interpretasi dan pengenalan terhadap artefak teknologi yang masuk, lalu masing-masing kelompok tadi memberikan makna terhadap teknologi yang bersangkutan. Fase kedua adalah fase transisi dimana semua interpretasi teknologi oleh kelompok-kelompok masyarakat tadi mencoba dikompromikan, pada fase inilah terjadi konflik atau negosiasi. Dalam fase yang ketiga adalah fase stabilitas dimana semua kelompok sosial yang ada telah mendapat persetujuan tentang artefak teknologi yang masuk. Pada fase ini keadaan telah menjadi stabil. Setiap fase dari ekspansi teknologi ini akan mengguncang posisi budaya defense, dan cepat atau lambat proses ini berlangsung sangat bergantung kepada yang pertama bagaimana persepsi kelompok-kelompok terhadap artefak teknologi tersebut. Sedangkan yang kedua adalah bagaimana konteks kultural dimana teknologi itu akan masuk dan berfungsi. Semakin liberal kelompok masyarakat dalam menerima konteks baru atau semakin dekatnya konteks budaya lokal dan artefak teknologi yang ada maka akan semakin cepat teknologi akan mencapai fase kestabilan. Sebaliknya semakin konservatif sebuah masyarakat atau semakin jauh konteks budaya lokal yang ada dengan teknologi maka akan semakin sulit mencapai fase kestabilan.

Konteks Filsafat Teknologi

Bentuk-bentuk media massa yang lama digantikan oleh media yang lebih baru dan biasanya lebih efisien. Tetapi bagaimanapun bentuk media baru yang muncul, sesungguhnya tidaklah menggeser sampai hilang sama sekali media lama. Secara intrinsik perkembangan media atas dasar teknologi membawa implikasi pada format dan karakteristik orientasi media. Dengan kata lain, “desakan” media yang muncul belakangan menyebabkan media sebelumnya harus melakukan penyesuaian. Filsafat teknologi adalah salah satu genre dalam ranah filsafat yang dapat dikatakan banyak menarik perhatian para filsuf. Andrew Feenberg adalah beberapa contoh filsuf yang memberikan perhatian pada hakikat teknologi dalam dunia kehidupan. Pertanyaan tentang hakikat teknologi sebenarnya sudah muncul sejak zaman Yunani kuno (Aristoteles). Saat itu dikenal term *filsafat: techne dan poiesis*. Teknologi dapat dijelaskan sebagai pengetahuan tentang cara pandang dan pengalaman yang membentuk cara bertindak kita, cara bagaimana kita menggunakan alat dan cara bagaimana kita menggunakan alat dan cara kita berhubungan dengan dunia kehidupan sehingga teknologi membentuk arah gerak sains (Lim, 2008:42).

Refleksi filosofis tentang teknologi telah mencipta tanggapan yang berbeda beda tentang hakikat teknologi. Di Amerika misalnya dikenal sebuah gerakan atau perkumpulan anti teknologi. Gerakan ini bernama Neo Luddite. Nama ini berasal dari Luddisme, yaitu sebuah gerakan anti industrialisasi di Inggris pada awal abad 19. Gerakan ini sering dikisahkan sebagai gerakan merusak mesin yang dilakukan oleh para buruh karena mengancam lahan kerjanya, salah satunya diperkirakan orang yang bernama Ned Ludd. Demikianlah Luddisme dikenal. Sekarang kita mengenal neo-luddite sebagai gerakan anti teknologi. Filsafat teknologi tentu tidak terbatas pada bagaimana relasi manusia dengan artifak (dan teknofak) itu dapat dijelaskan. Penggunaan alat teknologi yang mempengaruhi persepsi dan pengalaman manusia akan dunia kehidupan. Hubungan manusia-alat teknologi-dunia berciri eksistensial (Lim, 2008:77).

Don Ihde, ahli fenomenologi dari Amerika menanggapi dengan berbeda soal determinisme ini, bahkan dalam beberapa hal menolaknya. Ia mengupas terlebih dahulu relasi teknologi dan kebudayaan manusia. Nilai praktis teknologi dalam proses transfer teknologi dapat diinterpretasikan secara berbeda bahkan tidak dimengerti. Namun bila nilai praktis dapat dimengerti, proses transfer teknologi menjadi mudah. Nalar Don Ihde terhadap relasi manusia teknologi (budaya) sudah mengandaikan adanya kegiatan “mengontrol” dan “dikontrol” (Ihde, 1990: 140). Untuk itu budaya-teknologi tidak dapat dipertanyakan apakah ia dapat dikontrol atau tidak. Teknologi bukanlah monster yang berdiri bebas dan otonom karena ia digunakan dan bersifat intensional. Artinya manusia mempunyai kebebasan untuk mengontrol dan dikontrol. Dalam konteks inilah Don Ihde menolak asumsi metafisika deterministik dari teknologi.

Gagasan determinisme teknologi tak dapat dipungkiri juga terkait dengan fenomena kesadaran dan relasinya dengan artifak-artifak teknik. Habermas misalnya melihat bahwa kemajuan teknik (teknologi) akhirnya menentukan kesadaran masyarakat modern. Selfunderstanding masyarakat modern tentang dunianya menurut Habermas dimediasikan oleh apropriasi hermeneutis terhadap budaya teknologi yang bergerak secara teleologis. Ini memberikan sebuah asumsi bahwa jaring-jaring logika teknik kemudian menjadi determinan utama kesadaran. Aksi-intensi kemudian ditentukan oleh logika dan hukum yang berlaku dalam dunia teknologi. Teknologi dalam konteks filsafat tentu tak lepas dari persoalan bagaimana kita secara ontologis memahami dunia lewat instrumen teknik. Dalam nalar Heideggerian hal ini menyangkut bagaimana interaksi kita terhadap dunia dapat dijelaskan dan diatasi melalui instrumen.

Metamorfosis Metro TV

Perkembangan teknologi yang kian pesat berpengaruh pada berbagai sendi kehidupan manusia, tak terkecuali terkait informasi. Media yang menjadi pusat penyampaian informasi pun kini bertransformasi menjadi bagian digital yang lebih familiar disebut *new media*. Perubahan pola informasi ini jika ditarik ke belakang tak lepas dari pengaruh negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Prancis, Inggris dan lainnya. Pada tahun 1990 hingga awal 2000an sebenarnya media konvensional seperti televisi dan surat kabar masih begitu kuat pengaruhnya terhadap perkembangan ekonomi, bisnis dan penyampaian informasi. Bahkan, mereka bisa membentuk sebuah opini di kalangan masyarakat. Bisnis media pada saat ini menjadi salah satu bagian seksi dalam pertumbuhan ekonomi di negara-negara maju. Namun, semua itu berubah kala krisis moneter tahun 2008. Pada era inilah arah pergerakan jurnalisme mulai berubah. Setidaknya tumbuhnya jurnalisme digital ditandai dengan lahirnya jutaan sarjana jurnalisme dari berbagai universitas di belahan dunia. Walau tahun 2008 menjadi pertanda awal berkembangnya jurnalisme online nyatanya berdasarkan catatan *Curran & Hesmondhalgh* dalam buku *Media Society* menerangkan, sejatinya media digital telah lahir sejak 1990 an yang ditandai dengan tiga masa jurnalisme yaitu.

Pertama, era krisis pada tahun 2008 dimana pendapatan media offline terutama majalah dan surat kabar anjlok hingga mencapai 50 persen. Ini menjadi catatan ekonomi terburuk dalam perkembangan media massa di negara-negara maju. Banyak surat kabar yang terpaksa mengurangi oplah mereka hingga melakukan pemutusan hubungan kerja pada para karyawannya. Namun, ketika krisis 2008 berdampak besar pada jurnalisme offline, sebaliknya jurnalisme online mendapatkan untung yang luar biasa. Investasi digital yang jor-joran terjadi pada masa ini. Tanda kedua yang menjadi bagian era jurnalisme digital adalah banyaknya resonansi atau penelitian-penelitian ilmiah yang dilakukan seiring dengan berkembangnya jurnalisme online.

Pakar komunikasi Boczkowski dan Michel Stein memaparkan bagaimana jurnalisme digital mampu memberikan pengaruh pada khalayak dan berimbas pada teori yang lebih luas, Itu sebabnya jurnalisme online memungkinkan proses regenerasi studi disiplin ilmu yang lebih besar. Lewat gagasan jurnalisme online masyarakat dapat membangun gambaran informasi yang lebih sensitif dan kritis dengan membandingkan media yang satu dengan media lainnya. Era ketiga yaitu dimana kunci dari perkembangan media online itu sendiri adalah faktor ekonomi. Model bisnis di era jurnalistik di era digital memungkinkan para investor berbisnis tanpa batas, itu sebabnya ekonomi digital telah menjadi subjek bisnis berkelanjutan terutama bagi mereka yang memiliki tujuan tertentu.

Di Amerika krisis ekonomi membawa perkembangan jurnalistik online lebih cepat. Selain faktor ekonomi, Kebijakan politik saat itu pun turut berperan terhadap perubahan jurnalisme yang berimbas pada negara-negara lain. Internet yang hadir dengan menawarkan berbagai keuntungan mulai dari biaya konten yang murah serta jangkauan distribusi berita yang lebih luas menjadi alasan tumbuhnya media-media online saat itu. Namun meski bentuknya sudah berubah dari media offline ke media online nyatanya kemas pemberitaan kedua jenis berita itu tidak jauh beda. Media online juga tak lepas dari pengaruh dan kepentingan politik para pemilik media itu sendiri. Informasi yang disampaikan terkadang bersifat subjektif, bukan lagi objektif.

Jika di Amerika kini jurnalisme online telah menjadi bagian arus utama informasi, lalu bagaimana dengan negara berkembang termasuk Indonesia?. Nampaknya setali tiga uang apa yang terjadi di negara maju juga terjadi di negara berkembang. Indonesia sebagai bagian penting dalam ekonomi dunia nyatanya juga tidak lepas dari perkembangan digital. berdasarkan data dari DataIndonesia.id mengungkapkan 204.7 juta atau sekitar 73.7

persen penduduk Indonesia terkoneksi dengan internet. Itu artinya pasar digital menjadi market yang begitu menjanjikan di tanah air hingga tahun ini. Tidak heran jika kini muncul ratusan hingga ribuan media jurnalisme online yang mulai dari cakupan lokal, nasional hingga internasional. Sebagian media tersebut merupakan turunan dari media offline yang sudah ada dan berubah menjadi media online. Media-media inilah yang kadang berbalut kepentingan politik para pemiliknya dan berafiliasi dengan oligarki ekonomi.

Metro TV yang merupakan afiliasi dari Media Grup Network pun mengikuti arah ini, setidaknya dalam medio lima tahun, mereka telah memiliki berbagai media yang menjadi kepanjangan tangan dari Metro TV. Media-media tersebut antara lain Medcom.id (Online), Magna Channel dan B News (TV digital) hingga berbagai media sosial dan media lokal yang berafiliasi dengan mereka. Belum lagi sejumlah media cetak yang sudah lebih dulu berbaur seperti Media Indonesia dan Lampung Post. Metro TV dan berbagai rekan satu grup perusahaannya sebenarnya memiliki kans besar dalam menjadi penyambung demokrasi di tanah air, setidaknya hal tersebut terekam dalam catatan diantaranya:

Dari segi kekuatan, sebagai salah satu lembaga yang menggunakan frekuensi publik, Metro TV mempunyai kekuatan dalam hal jangkauan penonton. Siarannya bisa disaksikan di berbagai wilayah tanah air mulai dari Sabang hingga Merauke. Belum lagi didukung oleh media-media yang masih berada dalam bendera Media Grup seperti Medcom.id, Media Indonesia baik cetak maupun online, Lampung Post dan stasiun televisi digital yang baru di launching seperti B- news dan Magna Channel. Selain itu, di bawah bendera Media Indonesia Group Network kini ada ribuan jurnalis konvergensi yang selalu memberikan update peristiwa sebagai sajian informasi pada khalayak luas.

Hal diatas lah yang menjadi salah satu modal utama kekuatan Metro TV dalam memberikan akses informasi. Jadi melalui Media Group Network terjadi silang informasi dari para wartawan yang dikemas sesuai dengan kebutuhan. Pola konvergensi ini wajib dilakukan oleh seluruh jurnalis Metro TV. Sebagai sebuah stasiun televisi yang sudah cukup lama ada di tanah air, tentunya Metro TV memiliki penonton setianya yang akan tetap bertahan. Itulah yang menjadi peluang Metro TV untuk tetap meyakinkan sponsor tetap baiklan disana. Selain itu, mengikuti arah perpolitikan sesuai dengan arahan pemilik media membuat Metro TV memiliki peluang untuk ditonton oleh para penonton yang memiliki pandangan politik yang sama. Keuntungan tersebut nampaknya bisa saja menjadi tidak sesuai dengan image yang sudah terlanjur terbentuk di benak konsumen atau masyarakat bahwa saat ini Metro TV identik dengan partai politik.

Meski Metro TV terlihat sebagai sebuah perusahaan penyiaran besar, namun nyatanya juga masih memiliki kelemahan. Berdasarkan penelitian dari Aron et all (2013) fokus pada tayangan talk show metro tv news menyatakan bahwa berita yang disampaikan oleh reporter harus lebih informatif dan komunikatif. Informatif berarti informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan atau dalam hal ini masyarakat yang menonton tayangan tersebut, sedangkan komunikatif berarti bahasa yang digunakan dapat dimengerti oleh pendengar/pembaca. Kelemahan lain yang dimiliki antara lain bila dilihat dari segi teknis yang paling mendasar adalah alat-alat software yang digunakan untuk mengedit berita dan berbagai tayangan lainnya merupakan software bajakan. Terkadang para karyawan memiliki kendala dalam mengakses seluruh perangkat video editing. Selain itu salah satu titik lemah dari Metro TV lainnya adalah begitu kuatnya pengaruh pemilik media itu sendiri. Pemilik Metro TV menjadikan mediannya yang digunakan dengan frekuensi publik menjadi alat untuk memenuhi kekuasaan. Meski Metro TV menjadi stasiun televisi berbasis berita pertama di Indonesia, nyatanya tidak serta merta menjadi pilihan utama masyarakat. Di Tahun 2021 rata-rata rating programnya hanya 0.4 dan share maksimal di 1.0, masih lebih baik di atas Kompas TV namun jauh dibawah Inews dan TV One. Berkembangnya teknologi kian berpengaruh pada pola masyarakat untuk

mendapatkan informasi. Kini masyarakat terkadang hanya menjadikan televisi sebagai sarana menonton hiburan. Hal tersebutlah yang ditangkap oleh Inews dan TV One, televisi ini kini tidak lagi hanya menyiarkan berita, namun juga sajian entertainment lainnya seperti tinju, musik, dan olahraga.

Segmentasi Metro TV sebenarnya sudah cukup jelas, yaitu mereka yang berada di rentan usia 25 sampai 60 tahun, berpendidikan minimal S1. Namun kini Metro TV kesulitan untuk mampu bersaing dalam dunia broadcasting di tanah air. Hal tersebut diakibatkan beberapa faktor diantaranya: Minimnya inovasi tayangan yang disajikan, segmentasi yang terlalu oriented, hingga pemberitaan yang terkadang seolah menggiring opini masyarakat untuk mengikuti satu arah tertentu.

Metro TV harus bisa berinovasi dalam hal tayangan program, kini televisi berita tak melulu harus menyiarkan berita yang bersifat hard atau soft news melainkan juga perlu melihat pasar ke depan. Tayangan-tayangan seperti olahraga tinju, sepak bola, gulat hingga tayangan yang bersifat entertainment perlu diperhatikan untuk menjadi bagian program. Seiring dengan berubahnya waktu selera masyarakat pun tentu berubah. Segmentasi yang semula mengincar usia dewasa hingga orang tua pun bisa diubah, hal ini mengingat sebagian besar dari masyarakat kita masih ada di rentan usia remaja. usia remaja menjadi penentu dalam perputaran ekonomi saat ini. Metro TV sebaiknya berani untuk keluar dari zona nyaman nya. Untuk tidak hanya fokus pada berita saja tetapi juga harus memperhatikan apa yang diinginkan oleh penonton saat ini. Terlebih dunia pertelevisian saat ini sudah mulai tertinggal.

Bila kita lihat dari sudut pandang yang berbeda, seiring banyaknya media online, seperti ungkapan Boczkowski dan Michael Stein, saat ini masyarakat juga dengan bebas memilah, memilih dan mendapatkan informasi yang sesuai kriteria mereka serta proses komunikasi yang tentunya bisa lebih interaktif. Selain itu kini dengan hadirnya media sosial masyarakat juga bisa menjadi bagian dari media itu sendiri atau yang lebih dikenal dengan *citizen journalism*. Kehadiran media sosial seperti Twitter, Facebook, Youtube dan lainnya memberi masyarakat ruang partisipasi jurnalisme online. Kehadiran media dan jurnalisme online bisa menjadi seperti pisau yang bermata dua, di satu sisi memberikan ruang masyarakat untuk bisa berinteraksi dalam sebuah informasi, namun juga di sisi lain rentan dalam penyampaian informasi yang tidak jelas atau hoax. Pada waktunya perlu pendewasaan masyarakat dalam menerima, menangkap hingga menyebarkan sebuah informasi. Keputusan akan kembali ke bagaimana masyarakat memilih tayangan dari media mana yang menurutnya memberikan sumber informasi terpercaya, terlengkap dan terupdate.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa globalisasi media berimbas pada globalisasi nilai dan content media itu sendiri yang tentunya akan berpengaruh pada perilaku komunikasi global baru seperti sistem penyiaran. Berkembangnya teknologi komunikasi berarti munculnya dinamika baru proses Public Relations secara global. Media Massa saat ini memiliki peran yang lebih luas lagi. Dengan media massa, seseorang atau kelompok tertentu menanamkan pesan tertentu melalui informasi-informasi yang penyajiannya seringkali di setting terlebih dulu. Melalui media massa orang bisa mencitrakan dirinya, menaikkan pamor tokoh tertentu atau bahkan menjatuhkan figur lawan. Media massa juga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang maupun sekelompok orang ataupun masyarakat. Media mempengaruhi pandangan masyarakat dalam proses pembentukan opini atau sudut pandangnya. Media massa dapat dikatakan merupakan senjata yang ampuh bagi perebutan citra (image).

Opini publik, propaganda, dan media massa memang memiliki hubungan yang erat. Media massa menjadi unsur terpenting dalam kegiatan komunikasi propaganda untuk menjalankan berbagai kepentingan tertentu. Kepentingan-kepentingan inilah yang kemudian menjadi masalah karena kerap kali disebarakan dengan tak berimbang. Begitupun yang terjadi di Media Televisi Indonesia yang saat ini lebih identik dengan media nya partai politik. Media Televisi Indonesia kesulitan untuk mampu bersaing dalam dunia broadcasting di tanah air. Hal tersebut diakibatkan beberapa faktor diantaranya: Minimnya inovasi tayangan yang disajikan, segmentasi yang terlalu oriented, hingga pemberitaan yang terkadang seolah menggiring opini masyarakat untuk mengikuti satu arah tertentu. Media Televisi Indonesia harus bisa berinovasi dalam hal tayangan program, kini televisi berita tak melulu harus menyiarkan berita yang bersifat hard atau soft news melainkan juga perlu melihat pasar ke depan.

Media seharusnya mampu menjadi penyampai pesan yang objektif sehingga nantinya ditanggapi oleh masyarakat secara bijak. Ditambah dengan respon publik terhadap suatu berita atau informasi tidak pernah bisa ditebak dan selalu beragam. Menurut Boczkowski dan Michael Stein masyarakat juga bisa memilah, memilih dan mendapatkan informasi yang sesuai kriteria mereka serta proses komunikasi bisa lebih interaktif. Selain itu kini dengan hadirnya media sosial masyarakat juga bisa menjadi bagian dari media itu sendiri atau yang lebih dikenal dengan *citizen journalism*.

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang dihasilkan saat ini masih memiliki banyak kekurangan karena adanya keterbatasan waktu, tenaga dan juga informasi yang dimiliki oleh peneliti. Adapun saran untuk penelitian selanjutnya, untuk meneliti bagaimana peran edukasi kepada publik terkait merespon terhadap sebuah isu yang disampaikan oleh media. Hal ini dirasa perlu dilakukan agar kita bisa melihat dari dua sudut pandang, tidak hanya dari sudut pandang media tapi juga dari sudut pandang masyarakat sebagai penerima informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: sebuah upaya mendukung penggunaan penelitian kualitatif dalam berbagai disiplin ilmu*. Cet. 1; Jakarta; Rajawali Pers : 150
- Feenberg, Andrew c. 1996. "Critical Theory of Technology,"
- Lim, Francis. 2013. *Filsafat Teknologi: Don Ihde tentang Dunia, Manusia, dan Alat* . Yogyakarta: Kanisius.
- Mbete, Aron Meko dkk. 2013. *Dinamika Bahasa Media Televisi, Internet, dan Surat Kabar*. Denpasar: Udayana University Press.
- Nurul, et all (2017) *Anonimitas di Media Sosial: Sarana Kebebasan Berekspresi atau Patologi?*. Jurnal Ilmu Komunikasi: Vol.15, No.1: 28-38.
- Pertiwi, L.B., & Dawud. (2017). *Argumentasi dalam teks tajuk rencana Harian Suara Merdeka*. Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pembelajarannya (BASINDO), 3(2), 1–13.
- Prabawati, R.L., & Dawud. (2017). *Karakteristik argumentasi dalam opini di media online*. Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pembelajarannya (BASINDO), 3 (2), 224–236.
- Stein, S.J dan Book, H.E. 2014. *Ledakan EQ. Limabelas Prinsip Dasar Kecerdasan Emosi Meraih Sukses (Terjemahan Trinanda Riani Januarsari dan Yudhi Murtanto)*. Bandung: Kaiffa

Gilang Akbar, Asmi Ayuning Hidayah

Suharyo. (2018). *Paradigma Kritis Dalam Penelitian Wacana*. NUSA: Vol. 13 No. 3.

Susila, Ihwan. (2015). *Pendekatan Kualitatif Untuk Riset Pemasaran Dan Pengukuran Kinerja Bisnis*, *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol :19, No: 1 : 12-23