

AMPLIFIKASI MEDIA TERHADAP AKTIVITAS POLITIK DAN PERBURUHAN

Oleh : Muchamad Yuliyanto*

Abstract :

Mass media as an instrument that has power to reality construction or deconstruction its, such as news paper exposes about political activity since reformation era in Indonesia. The ability of media to frame political action or government policy indicates media as strategic subject in every political dynamics since election campaign, making branded figure until formatting public opinion. Besides that, recently media starts attention about labour movement in regional or local area. Media always expose about labour indicate its trend to support them as a part of economical dynamic in Indonesia. Media role as facilitator to agreement making together, labour-government-entrepreneur about UMK or UMR. So, media become public space in social transition to meet some aspects who has influence in their around.

Key Words : *Mass Media, Reality Construction, Language, Role of Media, Political and Labour Movement.*

A. PENDAHULUAN

Akhir abad 20 lalu dunia dipenuhi wacana globalisasi informasi yang merambah hampir ke seluruh penjuru, termasuk ke Indonesia. Apalagi bersamaan dengan itu terjadi perubahan situasi sosial politik di banyak negara melalui gerakan restrukturisasi, demokratisasi serta reformasi yang diamplifikasi secara intensif oleh media massa. Sebagian besar bangsa di dunia menyaksikan kedahsyatan ketiga gerakan tersebut mulai dari Eropa Timur pada pertengahan 1990-an sampai dengan gerakan reformasi di Indonesia tahun 1998 lalu, melalui *public space* yang bernama media massa. Memasuki abad 21 yang lebih dikenal "the age of information" maka media massa menjadi tiang penyangga bagi terwujudnya jendela dunia yang menyediakan beragam informasi kepada publik. Bahkan media telah menjadi "sutradara" yang mampu menciptakan realitas melalui kekuatan serta pengaruh yang diyakini sebagian orang mengarahkan pada terbentuknya *public opinion*.

Teori komunikasi massa dengan berbagai variasinya telah mengeksplanasikan dinamika kekuatan media dalam mengkonstruksi realitas serta fungsi amplifikasi terhadap berbagai aktivitas sosial bernuansa politik dan kekuasaan maupun problem yang menyentuh kalangan akar rumput seperti nasib kaum buruh di negeri ini. Relasi media massa dengan pergulatan sosial politik masyarakat

yang sedang mengalami transisi seperti Indonesia adalah *conditio sine quanon* yang semakin meyakinkan publik tentang sulitnya memisahkan media dengan aktivitas sosial politik. Hampir seluruh aktivitas politik memperoleh porsi ekspose media yang cukup besar dimaksudkan untuk menjadikan semua aktivitas perpolitikan dapat diketahui publik. Politik telah dimaknai sebagaimana pendapat mantan cawapres Pemilu 2004 yakni Siswono Yudohusodo (Kompas, 28/4/2007) bahwa "politik adalah teknik untuk meraih kekuasaan, menguasai sumber-sumber daya dan menumpuk kekayaan. Politik juga merupakan etik untuk mengabdikan rakyat, kepada negara, untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat serta meningkatkan persatuan bangsa".

Adapun amplifikasi media dalam bentuk ekspose tentang aktivitas perburuhan dengan maksud mendekatkan persoalan riil kaum buruh ke aras paling dekat dengan *policy maker* (pemerintah) maupun pengusaha, dengan harapan bahwa siklus dunia industri tidak mungkin lagi menganggap remeh keberadaan buruh di dalamnya. Tuntutan kesejahteraan buruh adalah persoalan mendasar yang berkaitan dengan kesejahteraan sebagai manusia umumnya. Oleh sebab itu amplifikasi media terhadap setiap gerakan buruh akan mempengaruhi gaung persepsi maupun

dukungan *public opinion* dari masyarakat agar terdapat kesepahaman dalam relasi tripartit: buruh, pemerintah dan pengusaha. Dalam hal ini terdapat "symbiosis mutualisme" antara media sebagai ruang publik yang menyediakan arena transaksi keinginan dan cita-cita masyarakat dengan pelaku politik di ranah kekuasaan agar mengutamakan kepentingan publik maupun relasi positif antara media dengan pemerintah dan pengusaha dalam menciptakan stabilitas perusahaan dimana buruh menjadi salah satu faktor penting di dalamnya. Pada saat ini politik dan kekuasaan masih menempati "primadona" pemberitaan media adalah kenyataan yang sulit dipungkiri, lalu disusul ekspose secara intensif atas gerakan perburuhan di Indonesia juga merupakan "trend baru" di ranah media sebagai bukti kepeduliannya terhadap gerakan buruh yang semakin mendunia. Kecuali itu kaum buruh menyadari bahwa gerakan yang mereka lakukan tidak mungkin memperoleh apresiasi publik ketika tidak mengikutsertakan media sebagai *agen diseminasi informasi* yang mampu masuk ke segala relung kehidupan masyarakat. Pertanyaan mendasar adalah bagaimanakah sebenarnya kekuatan dan pengaruh media dalam mengkonstruksi realitas maupun mengamplifikasi aktivitas politik maupun gerakan buruh di era demokratisasi saat ini ?

B. PEMBAHASAN

Konstruksi Media Terhadap Aktivitas Politik dan Kekuasaan.

Komunikasi politik sebagai salah satu aktivitas dalam kegiatan politik ternyata dalam praktik membutuhkan instrumen yang hampir tidak bisa dilepaskan keberadaannya yakni media massa. Apalagi bahwa komunikasi politik dipahami sebagai proses untuk mengkomunikasikan pesan-pesan para aktor politik dalam rangka memudahkan upaya mencapai tujuan politik, yakni kekuasaan dengan segala atribut di dalamnya. Dalam perspektif komunikasi politik maka terdapat pandangan yang melihat bahwa media massa sesungguhnya memiliki kekuatan (power) untuk mengkonstruksi dan mendekonstruksi realitas melalui pembentukan opini publik. Sebagaimana pendapat Ibnu Hamad (2004; 10) bahwa komunikasi politik yang melibatkan media massa memiliki ciri khas membentuk opini publik yakni; *pertama*, luas jangkauan media massa dalam menyebarluaskan berbagai pesan dan pembicaraan politik beserta fungsinya masing-masing. Kalangan aktor politik

amat meyakini kemampuan jangkauan media dalam menyebarluaskan informasi kepada khalayak. *Kedua*, aspek "campur tangan" media dalam menyajikan realitas politik melalui suatu proses ayang kita sebut proses konstruksi realitas. Artinya media massa mampu berbuat apapun dalam rangka menciptakan informasi yang berkaitan dengan peristiwa maupun pesan politik sebelum disebarluaskan kepada khalayak.

Adapun pengertian **konstruksi realitas** menurut Thomas Tuchman (dalam Ibnu Hamad, 2004; 10) adalah "*suatu upaya menyusun realitas dari satu atau sejumlah peristiwa yang semula terpenggal-penggal (acak) menjadi tersistematis hingga membentuk cerita atau wacana yang bermakna*". Demikian pula sebaliknya, dekonstruksi terjadi dalam bentuk upaya membongkar kesatuan sebuah peristiwa (realitas) menjadi penggalan sepintas yang akhirnya menjadikan wacana mengalami pembiasan bahkan kehilangan makna yang dimilikinya. Dalam proses konstruksi terhadap realitas maka **bahasa** adalah unsur utama sebagai alat konseptualisasi dan narasi. Terkait dengan relasi media dengan komunikasi politik para aktor di panggung perpolitikan tentu menjadi amat strategis dan menentukan, karena media sebagai sumber informasi memiliki dimensi pembentukan opini publik. Hal ini sesuai dengan pandangan Michael Gurevith & Blumer (dalam Hamad, 2004; 9) bahwa "*media massa sering menjadi sumber informasi disamping saluran komunikasi bagi para politisi (aktor). Cara-cara media menampilkan peristiwa politik dapat mempengaruhi persepsi para aktor politik dan masyarakat mengenai perkembangan politik. Melalui fungsi kontrol sosialnya bersama institusi sosial lain, secara persuasif media massa bisa menggugah partisipasi publik untuk ikut serta dalam merombak struktur politik*".

Tesis ini terbukti dengan tiga contoh media massa cetak (Kompas, Republika dan Jawa Pos) dalam membingkai isu-isu politik tentang PDIP menjelang Pemilu tahun 1999 lalu. Dalam hal ini liputan politik oleh media memiliki dimensi pembentukan opini publik. Dalam kerangka ini menurut Ibnu Hamad (2004; 2) media massa umumnya melakukan tiga kegiatan sekaligus yakni;

- (1) Mempergunakan simbol-simbol politik (language of politic).
- (2) Melaksanakan strategi pengemasan pesan (framing strategis).

- (3) Melakukan fungsi agenda media (agenda setting function).

Ketiga kegiatan di atas dalam ranah media direalisasikan melalui isi pesan (pemberitaan) tentang aktor politik lengkap dengan berbagai kegiatan politik di dalamnya.

Adapun tesis dari *Teori Agenda Setting* adalah bahwa besarnya perhatian masyarakat terhadap sebuah isu amat tergantung seberapa besar media massa memberikan perhatian pada isu tersebut. Dampak dari agenda setting adalah lahirnya gambaran realitas yang menempel di benak (pemikiran) masyarakat sebagaimana media mengkonstruksikannya. Inilah argumentasi bahwa media massa dipandang *powerfull* dalam mempengaruhi masyarakat dalam proses komunikasi politik. Apa yang diagendakan media terkait dengan statemen politik maupun berbagai kegiatannya akan mempengaruhi sejauhmana persepsi dan pandangan masyarakat (agenda khalayak) yang pada akhirnya diyakini akan menentukan pengambilan keputusan seseorang terhadap pilihan politik yang dijatuhkannya.

Demikian pula dengan kekuatan media dalam mempengaruhi khalayak melalui pembingkaihan (*frame of media*) atas peristiwa politik amat ditentukan oleh bahasa maupun simbol-simbol lain yang dipergunakan media untuk memotret sosok aktor politik tertentu, sebagaimana pendekatan **konstruktifisme**. Terkait dengan kekuatan media tersebut maka terdapat pandangan dari Kraus & Davis (dalam Hamad, 2004: 24-25) bahwa "*cara media mengkonstruksi realitas politik ke dalam lima cara yaitu; pencitraan, pembuatan realitas komunikasi, penganugerahan status, pembuatan peristiwa buatan dan agenda setting*".

Pandangan demikian diperkuat Walter Lippman (1998) bahwa "*fungsi media adalah sebagai pembentuk gambaran realitas yang sangat berpengaruh terhadap khalayak. Fungsi media adalah pembentuk makna, artinya; interpretasi media massa terhadap berbagai peristiwa secara radikal dapat mengubah interpretasi orang tentang suatu realitas dan pola tindakan mereka*". Konstruksi Kompas, Republika dan Jawa Pos terhadap keberadaan PDIP sebagai partai baru hasil metamorfosis PDI zaman Orde Baru melalui isu-isu yang dilontarkannya telah mempengaruhi citra bahkan perolehan suara PDIP pada pemilu Juni 1999.

Analisis terkait dengan kekuatan media massa dalam mengkonstruksi realitas ditunjukkan oleh Kompas sebagai harian terbesar yang dipimpin Yakob Utama ini selalu mengambil *model jalan tengah* (MJT) dalam mengkonstruksi sebuah peristiwa. Oleh karenanya berita-beritanya bernuansa proporsional, tidak ada hentakan yang berarti, tidak meledak-ledak, bahasa yang santun dan tidak tendensius terhadap kekuatan tertentu dalam meliput Pemilu 1999 sebagaimana visi Kompas yakni humanis-konstruktif. Adapun konstruksi realitas yang ditunjukkan Kompas tentang PDIP dalam agenda setting maupun framingnya adalah bahwa PDIP sebagai partai reformis yang banyak massanya serta pernah dianiaya rezim Orde Baru dengan puncaknya Peristiwa 27 Juli 1996. Lalu Kompas menciptakan PDIP dengan isu partainya wong cilik yang teraniaya. Disamping itu Kompas mengkonstruksi PDIP sebagai partai yang menghadang status quo warisan Orba yang akan tampil di Pemilu 1999 sehingga partai ini selalu memperoleh sambutan publik luar biasa, sehingga legitimate untuk memimpin Indonesia ke depan dengan Megawati sebagai pemimpinya. Kompas menepis isu yang selalu memojokkan PDIP sebagai partai urakan dengan pendukung yang emosional dan suka mengancam keberadaan pihak lain. Kompas menampilkan di halaman *headline* kampanye terakhir PDIP yang telah memerahkan Jakarta sebagai tanda PDIP siap memimpin RI ke depan melalui kemenangan pada pemilu 1999.

Sebaliknya Republika sebagai koran yang lahir dari "perut" ICMI dimana BJ Habibie sebagai ketua sekaligus tokoh Golkar yang akan dicalonkan kembali sebagai presiden pada pemilu 1999 lebih memberikan dukungan penuh pada partai-partai Islam dan cenderung mengkonstruksi amat negatif terhadap partai non Islam terutama PDIP. ICMI yang lahir dan bergerak penuh dengan muatan politik Islam menyadari sepenuhnya umat Islam sering kalah dalam bidang politik karena lemah dalam pemikiran dan pembentukan opini publik. Oleh karenanya, kehadiran Republik dalam rangka memenuhi upaya membangun opini publik terkait dengan partai yang mengusung BJ Habibie, yakni partai Golkar. Dan tentu agenda setting maupun framing Republika tentang PDIP diwarnai dengan pemberitaan bahwa PDIP adalah partai yang massanya tidak tertib, anarkhis, brutal dan jauh dari Islam serta tidak mungkin memihak pada kepentingan Islam, seraya melontarkan isu-isu terkait dengan sumber di luar PDIP yang

menyokong partai tersebut untuk menjadi besar, yakni kalangan Nasrani radikal (Frans Seda cs) dan sebagian bekas aktifis PKI. Disamping itu Republika rajin mengkover pelanggaran-pelanggaran kampanye yang dilakukan massa PDIP untuk mendeligitimasi masa depan partai, sekaligus melontarkan isu tentang caleg PDIP yang didominasi kalangan non muslim sehingga membahayakan masa depan umat Islam Indonesia.

Sedangkan Jawa Pos sebagai koran berpusat di Surabaya yang dikendalikan Dahlan Iskan lebih meliput peristiwa yang terkait dengan aktor politik dengan apa adanya menjelang atau selama pemilu 1999 lalu. Sehingga konstruksi realitas yang ditampilkan Jawa Pos tentang PDIP memang berdasar apa yang terjadi di lapangan sebagaimana sorotan wartawannya. Tidak tampak pertimbangan ideologis yang dipakai Jawa Pos dalam menciptakan agenda setting maupun framingnya tentang PDIP, seperti halnya Republika. Dalam arti Jawa Pos dalam mengkonstruksi PDIP tidak dalam rangka membela partai ataupun berusaha merebut simpati pembaca dari partai tersebut.

Adapun isu yang dilontarkan Jawa Pos dalam framingnya adalah bahwa PDIP adalah partai yang massanya besar terbukti selalu membludak dalam kampanye akan tetapi beringas, tidak terkendali dan kasar seperti menyerang Golkar di Jember dan Malang. Disamping itu PDIP digambarkan banyak memiliki tokoh nasional seperti Kwik Kian Gie dan Bambang DH di Surabaya. Jawa Pos juga melontarkan isu bahwa PDIP adalah identik dengan Megawati sehingga masa depan partai diragukan pasca kepemimpinan Mega, apalagi di dalamnya diisukan banyak faksi yang rentan konflik dan perpecahan. Meskipun Jawa Pos menempatkan massa PDIP yang membludak di Surabaya pada headline, tetapi Jawa Pos dan Republika tidak menempatkan PDIP sebagai isu utama dalam pemberitaan untuk wilayah Indonesia Timur yang tetap "dikuasai" partai Golkar. Akibatnya PDIP memenangkan isu dan hasil pemilu hanya di Jawa dan sebagian Sumatra akan tetapi tidak mampu merambah Indonesia Timur yang tetap dalam "genggaman" Golkar sampai dengan pemilu 2004 lalu. Ketiga media cetak tersebut meskipun memiliki agenda setting yang berbeda tentang PDIP namun menempatkan isu-isu utama dalam pemberitaan selalu berada pada halaman pertama dari surat kabar bersangkutan. Hal ini dengan pertimbangan ketiga media ingin lebih memperkenalkan sosok partai kepada khalayak menjelang pemilu 1999.

Berdasarkan analisis ketiga media di atas maka menurut Hamad (2004: 29) bahwa dalam proses pengkonstruksian realitas politik, media massa memiliki dua kemungkinan yakni;

- (a) Menjadi saluran komunikasi politik yang merefleksikan peristiwa-peristiwa politik yang terjadi. Artinya keberingasan dan isu dominasi non Muslim di tubuh PDIP amat mempengaruhi persepsi negatif orang-orang Indonesia Timur (Makasar, Kalimantan dan Maluku), sehingga mereka tetap setia pada Golkar pada saat pemilu 1999 terlebih pada pemilu 2004.
- (b) Menjadi agen politik terutama para jurnalisnya bertindak selaku komunikator politik dalam kategori profesional. Hal ini barangkali lebih cocok ditujukan untuk wartawan dan pengelola Republika yang begitu tampak keberpihakan pada Golkar dan BJ Habibie.

Pada akhirnya apa yang ditunjukkan ketiga media cetak semakin memperkuat pandangan *Mc Quail* (1996:52) bahwa "media memiliki peran mediasi (penghubung) antara realitas sosial yang obyektif dengan pengalaman pribadi seseorang". Citra positif PDIP yang ditunjukkan Kompas hanya memperkuat persepsi dan dukungan massa terutama di Jawa, dan sebaliknya citra negatif yang dibangun Republika tentang PDIP melalui isu-isu pemberitaannya mempengaruhi pandangan masyarakat dan menjadikan mereka tetap loyal pada partai Golkar sebagai tandingan PDIP dalam pemilu 1999.

Amplifikasi Media Terhadap Aktivitas Buruh.

Pada perspektif cultural studies dalam studi tentang berita untuk konteks Indonesia saat ini terdapat kesan bahwa media massa dalam menjalankan fungsi amplifikasi lebih banyak mengkover aktivitas dan tuntutan kalangan buruh dibandingkan pandangan kalangan manajer atau pemilik perusahaan terkait dengan rencana Revisi UU No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan. Hal ini mengindikasikan dalam perspektif sumber berita maka berbagai media lebih mengedepankan *realitas sosiologis*, artinya media dalam mengkover persoalan rencana revisi UU ketenagakerjaan tersebut lebih mengutamakan sumber berita dari kalangan yang bersentuhan atau berkaitan langsung dengan peristiwa/fenomena yang sedang terjadi, seperti: tokoh buruh, pengacara buruh, LSM, ketua asosiasi buruh dan sejenisnya.

Disamping itu dalam konteks ini media juga lebih mengaksentuasikan fungsi kontrol sosialnya karena dalam pandangan media revisi UU ketenagakerjaan akan memiliki implikasi panjang terhadap nasib ribuan karyawan/kaum profesional, dan bisa jadi termasuk kalangan wartawan sebagai karyawan perusahaan penerbitan. Namun pada dasarnya dalam perspektif cultural studies sebagaimana pandangan *Deddy N Hidayat* (dalam Sudiby, 2001: vii) bahwa “*media massa berfungsi memasok dan menyebarluaskan informasi yang diperlukan untuk penentuan sikap dan memfasilitasi pembentukan opini publik dengan menempatkan dirinya sebagai wadah independen dimana isu-isu permasalahan umum bisa diperdebatkan*”. Artinya revisi UU No.13 Tahun 2003 dalam pandangan media adalah isu publik yang berkaitan dengan kepentingan hayat hidup kalangan buruh yang dianggap cukup signifikan dalam memberikan kontribusi atas nasib perekonomian nasional ditengah terpaan krisis berkepanjangan sejak 1997 lalu.

Kesan keberpihakan media pada kalangan buruh juga menunjukkan bahwa agenda media lebih mengedepankan *semangat kritis* dalam bentuk pembentukan opini publik tentang masa depan kaum buruh di Indonesia, dengan harapan akan mejadi agenda khalayak berupa *kesadaran publik* untuk mengkritisi bahkan menyikapi setiap regulasi dari negara yang berdampak besar pada nasib orang banyak. Khusus fenomena media dalam mengamplifikasi aktivitas dan tuntutan kalangan buruh saat ini, maka pandangan Marxian bahwa “*media adalah instrumen ideologi, melalui mana satu kelompok menyebarkan pengaruh dan dominasinya kepada kelompok lain*” seolah tidak berlaku lagi. Meskipun media tetap menjadi alat kepentingan kelompok kapitalis dalam membangun dominasinya berkaitan konflik antara KPI dengan Depkominfo tentang UU Penyiaran beserta PP yang mengaturnya.

Apalagi telah lama terbangun koalisi antara media dengan kalangan pengusaha dimana media selalu dijadikan instrumen memperkuat kepentingan kapital karena media telah dijadikan corong dalam pembentukan opini publik tentang perlunya memberi banyak kemudahan kalangan pengusaha dalam menjalankan bisnisnya, namun ternyata tidak diimbangi dengan perhatian mereka terhadap nasib kaum buruh. Sebagaimana telah menjadi tuntutan buruh sejak lama tentang perbaikan UMR ataupun UMK yang belum

terrealisir, namun justru muncul “*relasi terselubung*” pengusaha-penguasa yang membutuhkan dukungan media massa untuk merevisi UU ketenagakerjaan yang diprediksi semakin menghimpit nasib buruh menengah ke bawah. Hal ini sesuai dengan pandangan Agus Sudiby (2001) bahwa “*media bukanlah ranah yang netral dimana berbagai kepentingan dan pemaknaan dari berbagai kelompok akan mendapatkan perlakuan yang sama dan seimbang*”. Media berperan dalam mendefinisikan realitas kelompok dan ideologi yang biasanya lebih berperan. Dalam hal ini ada dua peran yang dimainkan media, yakni:

- (1) Media adalah sumber dari kekuasaan hegemonik dimana kesadaran khalayak dikuasai.
- (2) Media juga bisa menjadi sumber legitimasi dimana lewat media mereka yang berkuasa dapat memupuk kekuasaannya agar tampak absah, benar dan memang seharusnya seperti itu.

Sebelumnya media massa kita hampir tidak pernah mengcover isu-isu publik terkait dengan keberadaan kaum buruh, karena *owner media* sebagian besar adalah juga pemilik perusahaan atau memiliki relasi strategis dengan pengusaha besar. Walhasil, dalam perspektif ekonomi-politik media jelas menunjukkan terdapat “*invisible hand*” yang amat berpengaruh di ruang redaksi media untuk menentukan agenda media terkait dengan hubungan pengusaha - kalangan buruh. Pandangan demikian sejalan dengan pendapat *Jallaludin Rakhmat* (1996) bahwa “*media massa biasanya merupakan corong penguasa, pemberi pendapat dan instruksi serta kepuasan jiwani. Media bukan saja membentuk hubungan ketergantungan (dependensi) warga masyarakat terhadap media dalam hal penciptaan pendapat, tetapi juga dalam hal penciptaan identitas dan kesadaran*”. Tampak kebebasan pers telah membawa dampak positif pada keberanian media untuk membangun agenda media yang berhubungan dengan kepentingan publik dimana akan memperhadapkan pengelola media dengan kekuatan ekonomi-politik dari luar.

Apalagi semakin terlihat pengaruh pemilik media yang juga pengusaha dan bahkan penguasa dalam menentukan agenda media terkait dengan isu-isu publik belakangan ini, sejak liputan pemetaan lahan garapan wilayah Aceh pasca tsunami sampai bencana lumpur panas di Sidoarjo terkesan media tidak berani seperti dalam kasus

penolakan buruh atas revisi UU Ketenagakerjaan. Namun dalam perspektif komunikasi politik seharusnya media (pers) lebih mengutamakan realitas sosiologis sebagaimana pandangan Deddy Mulyana (2002:75) bahwa "*pers tidak boleh hanya mempresentasikan realitas psikologis (pandangan atau opini sejumlah orang), melainkan yang lebih penting lagi realitas sosiologis yang diperoleh di lapangan dan penjelasan dari sumber-sumber yang secara langsung terlibat di sana*". Hal ini berdasar argumentasi bahwa apa yang disiarkan media tentang proses politik selalu berkaitan dengan *outcome* yang berhubungan dengan nasib dan kepentingan publik. Karenanya merupakan kemajuan tersendiri ketika media saat ini lebih banyak menampilkan realitas sosiologis tentang penolakan revisi UU Ketenagakerjaan ketika menampilkan Muchtar Pakpahan, Todung Mulya Lubis atau Soemarsono (FSBI) yang mewakili advokasi untuk kaum buruh.

Amplifikasi media dalam kasus penolakan revisi UU No.13 Tahun 2003 juga menunjukkan fungsi korelasi media (Mc Quail, 1996: 70) yakni *media telah ikut menjelaskan, menafsirkan serta mengomentari makna peristiwa dan informasi*. Media melihat bahwa buruh sebagai salah satu komponen sosial amat membutuhkan perhatian dan dukungan media dalam memperjuangkan nasib melalui jalur hukum dan regulasi, di tengah isu menguatnya koalisi pengusaha-penguasa yang semakin tidak memperhatikan kepentingan *kaum papa*. Disamping itu media dalam mengamplifikasi aktivitas dan tuntutan buruh sebenarnya juga menjalankan fungsi sosialisasi tentang relasi buruh-pengusaha yang ideal, sehingga dengan frekwensi ekpose media yang tinggi diharapkan terbentuk konsensus antara buruh-pengusaha.

Terbukti di tengah gencarnya pemberitaan tentang penolakan revisi dari kalangan buruh beberapa media juga menampilkan analisis dan respon kalangan pengusaha terhadap revisi UU tersebut, misal; tampilnya Sofyan Wanandi dan Ketua Apindo yang menjelaskan seputar revisi UU Ketenagakerjaan. Apa yang dilakukan media dalam mengamplifikasi aktivitas dan tuntutan buruh juga menunjukkan fungsi advokasi media dalam ranah politik, ketika dominasi wacana publik seolah mendukung pengusaha-penguasa untuk merevisi UU Ketenagakerjaan yang telah dijadikan "kambing hitam" bagi kelesuan dunia usaha kita. Amplifikasi media tersebut juga akan melanggengkan agenda khalayak agar terus

menjadi "*common issue*" di tengah masyarakat, karena lemahnya sikap dan komitmen penguasa serta wakil rakyat terhadap masa depan kaum buruh di negeri ini.

Relasi Media Dengan Aktivitas Kampanye.

Relasi media dengan kampanye pemilihan salah satunya bisa dikelompokkan ke dalam persolan perkembangan teori demokrasi sebagai konsekwensi dari kehadiran media massa (Meadow, 1980). Gagasan Meadow ini amat cocok untuk menganalisis perkembangan teori demokrasi dan praktiknya yang tidak bisa dilepaskan dari keberadaan media massa di Indonesia sejak bergulir reformasi di bidang politik. Satu hal yang pantas diungkapkan bahwa sejak Indonesia berhasil menyelenggarakan pemilihan umum (pemilu) multipartai dengan sistem yang lebih maju serta keberhasilan menyelenggarakan pemilihan presiden langsung 2004 lalu, maka kita dikategorikan "*new state of democracy*" di dunia.

Apalagi bahwa demokrasi yang dipraktikkan sesuai dengan pluralitas sosial sebagaimana teori demokrasi yang mengajarkan pentingnya pemahaman dan penghargaan terhadap perbedaan sosial dan pilihan politik diantara anggota masyarakat. Hal ini sesuai tesis Haryatmoko (2003: xii) bahwa "*sistem politik yang mampu menopang pluralitas dan menyelesaikan konflik dengan cara damai adalah demokrasi*". Artinya demokrasi adalah instrumen yang cocok untuk masyarakat plural yang rentan konflik seperti Indonesia. Sebenarnya dalam praktik teori demokrasi adalah konsensus dari banyak pihak (kelompok maupun individu) dan kepentingan melalui mekanisme tertentu yang disepakati bersama. Untuk mewujudkan konsensus maka diperlukan komunikasi politik sebagai instrumen strategis untuk mengantarkan terbentuknya *ruang publik* bagi transaksi keinginan dan cita-cita pelaku politik sebagai prasyarat demokrasi. Terkait dengan nilai demokrasi dan pluralitas maka terdapat pemikiran Georg Sorensen (2003: 105) bahwa "*masyarakat yang majemuk merupakan prakondisi penting bagi demokrasi yang sedang berkembang karena asosiasi di tengah masyarakat menciptakan pusat kekuasaan di luar kekuatan negara*". Adapun komunikasi politik untuk menopang pelaksanaan demokrasi politik seperti saat ini, tidak mungkin dilepaskan dari fungsi politik media (Dye & Zeiger, 1986: 72) yakni; pemberitaan, interpretasi, sosialisasi, persuasi dan pengagendaan isu.

Dimensi penting yang perlu diperhatikan dalam demokrasi politik menurut Sorensen (2003; 8) adalah “*terdapatnya kompetisi, partisipasi serta kebebasan politik dan sipil. Karena ruh demokrasi yang sebenarnya adalah kebebasan yang sesungguhnya membutuhkan partisipasi dalam bentuk demokrasi langsung*”. Dengan demikian fungsi politik media menjadi relevan untuk mewujudkan pandangan Sorensen tersebut, diantaranya media menyebarluaskan informasi maupun even politik kepada publik dengan intensif menjelang pemilihan presiden langsung 2004 lalu misalnya dinamika parpol dalam pencalonan, debat calon presiden sampai iklan politik para capres.

Fungsi inilah yang mampu memperluas wawasan dan pengetahuan khalayak tentang arti demokrasi langsung. Fungsi interpretasi ditunjukkan dengan gencarnya masing-masing media dalam menciptakan agenda setting terkait dengan parpol dan calon presidennya melalui framing berita yang membawa konsekwensi panjang bagi calon, seperti framing Republika yang selalu minor tentang Megawati dan tampak getol menggambarkan sisi-sisi positif untuk Amien Rais menjelang Pilpres 2004. Contoh; Republika selalu menempatkan pernyataan tokoh agama (DDII, FUI) yang menentang calon presiden perempuan karena bertentangan dengan ajaran agama. Sedangkan fungsi sosialisasi media telah ditunjukkan ketika media membangun wacana penegakan etika politik agar proses demokrasi politik yang berlangsung selalu berada dalam koridor etika sebagaimana gagasan Paul Ricour (1990) bahwa “*etika politik mengarahkan ke hidup baik bersama dan untuk orang lain dalam kerangka memperluas lingkup kebebasan dan menciptakan institusi-institusi yang lebih adil*”. Misalnya media mensosialisasikan sikap kenegarawanan para calon lewat MOU di KPU untuk siap menerima menang dan kalah secara legawa dalam pilpres demi kepentingan bangsa.

Adapun fungsi persuasi media telah dijalankan dengan baik pada saat media gencar menyampaikan pentingnya partisipasi publik dalam pilpres melalui iklan politik yang membujuk masyarakat agar mendukung calon tertentu sesuai nuraninya. Selanjutnya fungsi agenda setting media telah dilakukan dengan membingkai calon pada ilustrasi tertentu pada halaman headline guna dengan harapan bisa mempengaruhi terbentuknya agenda khalayak. Misalnya media amat berperan dalam menggambarkan SBY sebagai sosok yang

cakap, pantas memimpin bahkan “satrio piningit” pilihan rakyat sejak digambarkan pribadi yang “dianiaya” suami presiden Megawati sampai dengan menjelang pilpres tahap kedua.

Selanjutnya dalam upaya mengimplementasikan teori demokrasi tentang arti penting *kebebasan politik dan sipil* adalah terdapatnya *public sphere* sebagai prasyarat utama di dalamnya. Kehadiran media massa bisa dikategorikan sebagai salah satu format ruang publik tersebut, sebab media telah menyediakan diri sebagai wahana transaksi gagasan, dialektika kepentingan dan arena mengekspresikan pendapat serta perdebatan maupun preferensi individual hampir tanpa paksaan dan tekanan dari pihak manapun. Hal demikian sebagaimana pemikiran Jurgen Habermas (dalam Piliang, 2000; 104) bahwa “*debat di dalam ruang publik harus dilakukan dalam sebuah kondisi yang ideal, yakni komunikasi yang di dalamnya tidak ada satu pihak pun yang diperbolehkan melakukan cara pemaksaan, penekanan dan dominansi*”. Dan UU Pers No. 40 tahun 1999 amat mejamin kebebasan pers (media) dari patologi demokrasi seperti; paksaan, tekanan dan dominansi tersebut. Sehingga relasi media dengan kampanye pemilihan secara teoritis telah melahirkan model *demokrasi versi media*, artinya praktik nilai-nilai demokrasi dalam proses politik berjalan lancar dan komprehensif apabila ditopang keberadaan media massa yang bebas sehingga dapat mengkomunikasikan apapun isi pesan politik para aktor kepada khalayak. Pandangan ini sejalan dengan pemikiran Dan Nimmo (1993; 117) bahwa “dalam kampanye para aktor politik melakukan persuasi dan propaganda politik –termasuk kepada media massa supaya mau memuatnya- yang pada dasarnya merupakan retorika politik merayu khalayak”.

Disamping itu keberadaan media sebagai wahana kampanye pemilihan dalam praktik jurnalistiknya tidak mungkin lepas dari pemakaian bahasa sebagai ujung tombak framing media atas even dan informasi politik yang disampaikannya. Dalam hal ini terdapat pemikiran Dan Nimmo (1993; 70-71) bahwa “bahasa dipakai untuk menguasai persepsi seseorang dan selanjutnya mempengaruhi apa yang dilihat seseorang dan bagaimana orang itu mengkonseptualisasikan suatu realitas”. Apa yang menjadi laporan utama media tentang isi kampanye calon presiden atau calon bupati dalam Pilkada amat dicermati khalayak

salah satunya melalui bahasa yang dipakai media untuk membingkai setiap pernyataan calon selama kampanye berlangsung. Contoh: judul berita Suara Merdeka tentang pencalonan kembali Sukawi sebagai walikota Semarang dalam rangka menyempurnakan pengabdianannya kepada masyarakat Semarang ditangkap masyarakat satu-satunya calon yang telah terbukti memperbaiki kota diantara calon lain yang juga nmelontarkan hal senada. Terkait dengan peran bahasa dalam relasi media dengan kampanye maka terdapat pandangan Antonio Gramsci (dalam Piliang, 2000; 63) bahwa *"media massa sebagai sebuah ruang dimana bahasa dan simbol-simbol diproduksi dan disebarluaskan secara total bersama media massa tandingan membentuk sebuah 'ruang' tempat berlangsungnya 'perang bahasa' dalam rangka memperebutkan 'penerimaan publik' atau gagasan-gagasan ideologis yang diperjuangkan"*. Artinya keberadaan media betul-betul menjadi penopang praktik demokrasi politik yang secara teoritis harus mengedepankan etika serta memberikan nuansa pendidikan politik bagi khalayak, karena media sebenarnya hanyalah ruang publik untuk transaksi komunikasi dari beragam kepentingan dalam proses politik. Oleh karenanya harus mengacu pada gagasan Habermas (dalam AS Hikam, 1996; 103) yakni *"wacana dan transaksi komunikasi adalah upaya untuk mencari titik temu dan saling pengertian antar partisipan. Proses komunikasi hanya akan berhasil apabila memenuhi syarat pragmatik universal yakni; keterpahaman secara kognitif, kebenaran statemen, kejujuran dari pembicara dan pendengar serta kesesuaian dengan basis-basis normatif pembicara"*.

C. PENUTUP

Diskursus tentang kekuatan media dalam mengkonstruksi realitas menunjukkan bahwa dalam era informasi saat ini, ketika media melaju kencang di atas rel kebebasan maka pendekatan konstruktifisme yang mengajarkan kepada publik untuk membaca seluruh isi media sebagai *construction reality* patut untuk diwacanakan secara kontinyu. Kemampuan masyarakat membaca isi media secara kritis (**media literacy**) akan mengantarkan terbentuknya masyarakat informatif yang kritis dan cerdas dalam mengikuti setiap informasi yang beredar di tengah masyarakat.

Adapun keberpihakan media terhadap nasib kaum buruh yang diekspresikan ke dalam isi media bisa jadi merupakan "titik balik" idealisme media yang telah lama tergerus tuntutan pasar yang mengarahkan seolah media semata-mata instrumen yang sarat kepentingan modal dan lalu dihalalkan meninggalkan aspek idealisme yang pernah disandangnya beberapa dekade lalu mengiringi kedewasaan masyarakat dalam menapaki perjalanan sejarah negeri ini.

Hasil pemotretan media terhadap figur individu maupun partai politik dalam kancah perpolitikan di Indonesia utamanya selama kampanye pemilihan membuktikan media masih dianggap sebagai salah satu sarana ampuh untuk menciptakan pencitraan yang diharapkan mampu membentuk opini yang akan mengarahkan pilihan politik masyarakat. Namun sebaliknya, apapun isi media yang mendekonstruksi citra figur individu maupun parpol harus pula diterima dengan bijaksana karena itulah konsekwensi berdemokrasi yang ditopang kehadiran media massa.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sudibyo, *Politik Media dan Pertarungan Wacana*, LKiS, Yogyakarta, 2001.
- Deddy Mulyana, dkk, *Media – Militer – Politik*, Galang Press, Yogyakarta, 2002.
- Dan Nimmo, *Komunikasi Politik (Terjemahan)*, Rosdakarya, Bandung, 1993.
- Georg Sorensen, *Demokrasi dan Demokratisasi*, (terjemahan), Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2003.
- Haryatmoko, *Etika Politik dan Kekuasaan*, Penerbit Kompas, Jakarta, 2003.
- Ibnu Hamad, *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*, Granit, Jakarta, 2004.
- Lippman Walter, *Opini Umum (terjemahan)*, YOI, Jakarta, 1998.
- Mc Quail Dennis, *Teori Komunikasi Massa (terjemahan)*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1996.
- M.AS Hikam, *Civil Society dan Demokrasi*, LP3ES, Jakarta, 1996.
- Meadow Robert, *Politic As Communication*, ABLEX Publishing Corp. New Jersey, USA, 1980.
- Yasraf Amir Piliang, majalah Kupas, 2000, hal. 63.

Biodata Penulis :

Penulis adalah staf pengajar jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Undip, dengan mengajar mata kuliah Basic of Journalism, Komunikasi Organisasi dan Komunikasi Politik. Alumnus pascasarjana FISIP UNS Surakarta. Konsultan pada Lembaga Pengkajian Pembangunan Daerah (LPPD) Jawa Tengah. Pendamping ahli di Badan Kesbang & Linmas Pemprov Jawa Tengah.