

The Premis of Media Effect¹

Berbagai penelitian komunikasi massa—biasanya dalam konteks politik politik—selama ini menghasilkan empat premis tentang pengaruh media. Keempat premis dimaksud terangkum pada tabel berikut;

	Premis	Asumsi	Metodologi	Jenis Media
Fase 1 (1920-PD II)	All-powerfull media	Media berpengaruh kuat secara langsung	Kualitatif (Observasi)	Cetak, radio, film
Fase 2 (PD II- 1960)	Powerfull media put to the test	Media hanya memiliki pengaruh kecil/terbatas dan berfungsi sebagai perantara atau <i>reinforce</i> apa yang sudah ada.	Survey kuantitatif	Cetak, radio, film
Fase 3 (1969-1970)	Powerfull media rediscovered	Media masih memiliki kekuatan pengaruh yang kuat	Survey kuantitatif (longitudinal)	Televisi
Fase 4 (1970an-.....)	Negotiated media influence	Media berpengaruh kuat, khususnya dalam mengonstruksi persepsi khalayak mengenai realitas sosial	Kualitatif (paradigma konstruktifisme)	Televisi

Sumber: Diolah dari presentasi Sasa Djuarsa Sendjaya, 27 Oktober 2005

Dari tabel di atas dapat dikatakan bahwa pengaruh media—termasuk pers—tidak sebesar klaim *the fourth estate* dalam konteks komunikasi massa maupun komunikasi politik sekarang ini. Lebih khusus lagi, McLeod dkk (2002) mengatakan “penelitian terbaru atas komunikasi

¹ Disampaikan pada kuliah Kompol pertemuan Ke-8 (IK-1,3,5)

politik memberi lebih dari sekadar bukti bahwa pengaruh media lebih bersifat kondisional ketimbang universal”.²

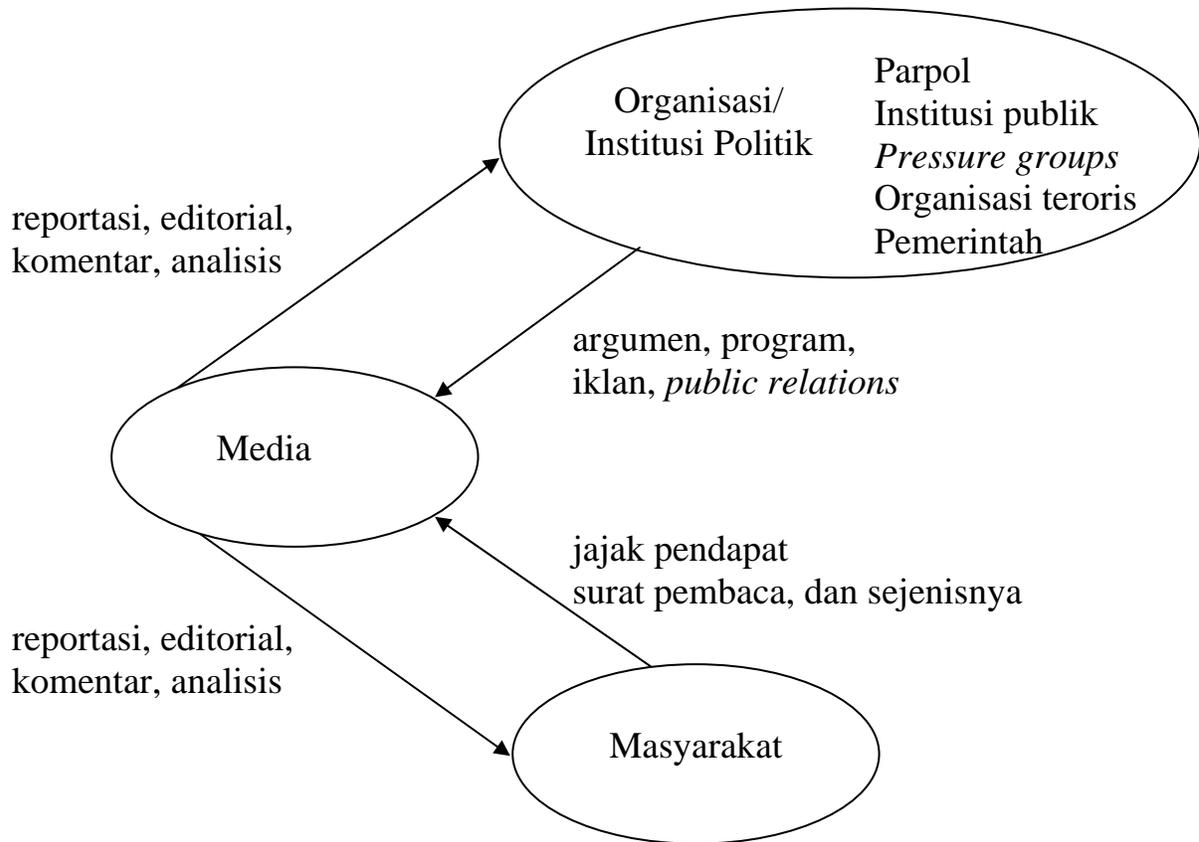
McLeod dkk yang meyakini bahwa setiap konsumen media punya cara/pandangan/sikap sendiri-sendiri terhadap informasi yang diterima dari media. Orang-orang yang skeptik atas kualitas berita tentu akan memproses informasi secara lebih kritis. Masyarakat juga memiliki perbedaan dalam *level of agreement* mereka atas norma-norma yang dimiliki media berita. Semua ini, menurut McLeod dkk, menjadikan media berfungsi sekadar untuk “...*emphasizing the pluralistic functions of watchdog, providing a forum for ideas, and helping people play active roles are much more likely to attentively use the news media, thus indirectly stimulating their knowledge and participation.*”³ Dengan kata lain, peran media dalam komunikasi politik bersifat tidak langsung, sekadar stimulan atas partisipasi politik para pengguna media, dan belum memiliki peran besar dalam mengubah/mengarahkan perilaku politik mereka.

Posisi Media dalam Ranah Komunikasi Politik

² Douglas M. McLeod, Gerald M. Kosicki dan Jack M. McLeod, “*Resurveying the Boundaries of Political Communication Effects*”, dalam Bryant, Jennings & Zillman, Dolf (eds), “*Media Effects; Advance in Theory and Research*”, 2nd edition, LEA, 2002. hal: 238.

³ Ibid. Hlm: 240.

Ada beberapa model komunikasi yang menghubungkan media dengan elemen-elemen komunikasi politik. Berikut ini adalah model yang dipaparkan oleh Brian McNair (1995);⁴

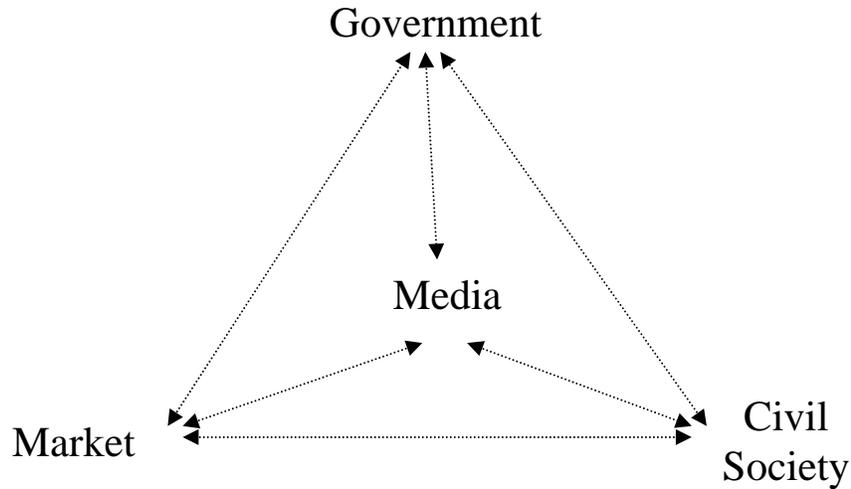


Dapat dipahami bahwa McNair menganggap Media sebagai sentral dari elemen-elemen komunikasi politik—semacam *gatekeeper* bagi seluruh pesan politik. Semua komunikasi politik dianggap *mediated*. Di berbagai negara maju—dimana media menjangkau semua lapisan masyarakat, seperti di USA—model ini cukup relevan.

Tetapi di negara seperti Indonesia, Media bukanlah satu-satunya saluran komunikasi politik. Hubungan antara unsur-unsur Komunikasi Politik lebih tepat digambarkan oleh model yang disusun Effendi Gazali (2004);⁵

⁴ McNair, Brian. "An Introduction to Political Communication", ROUTLEDGE, 1995. hal: 5.

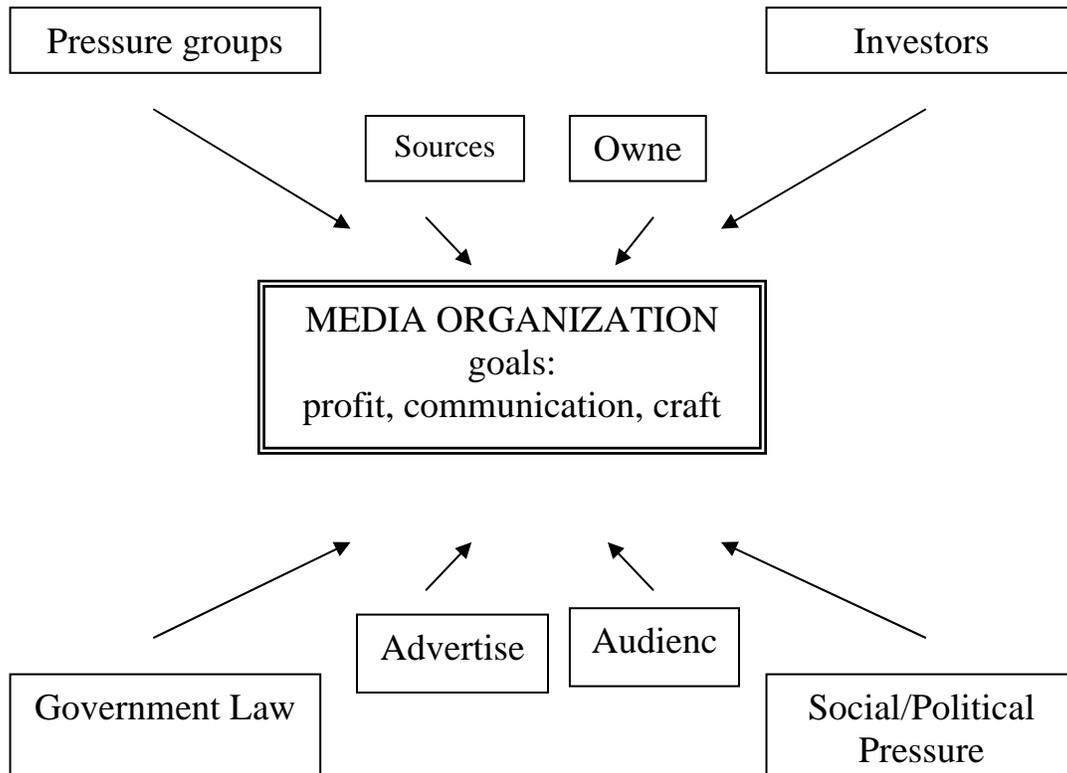
⁵ Gazali, Effendi, "Communication of Politics and Politics of Communication in Indonesia", Disertasi, 2004.



Dari model Gazali tersebut dapat dimengerti bahwa Komunikasi Politik tidak selamanya *mediated*. Ada juga saluran komunikasi politik yang secara langsung menghubungkan *market* (pemilik modal, advertiser, klien), *government* (pemerintahan) dan masyarakat. Meski pun demikian, Gazali tetap menempatkan Media sebagai *gatekeeper* ataupun *channel* yang penting dalam komunikasi politik karena kemampuan media dalam meng-*amplify* efek sebuah pesan politik.

Model lain yang menggambarkan posisi media dalam komunikasi massa (termasuk di dalamnya komunikasi politik) dipaparkan oleh McQuail (1987) sebagai berikut⁶;

⁶ McQuail, Denis. “*Mass Communication Theory*”, 2nd edition, SAGE, 1987.



Model McQuail ini menggambarkan bahwa media sangat dipengaruhi oleh tujuan utama media itu sendiri. Tujuan utama media yang telah teridentifikasi adalah; (1) memberikan profit kepada para pemodal—baik pemilik maupun pemegang saham, (2) ‘tujuan ideal’ yang bersifat kultural, sosial maupun politik, (3) memaksimalkan dan memuaskan audiens, dan (4) memaksimalkan pemasukan iklan. Tujuan-tujuan tersebut sering bertolak-belakang dan jarang sekali terjadi keselarasan penuh di antara keempatnya. Diakui pula bahwa ada empat faktor eksternal yang berarti bahwa ada *work culture* dan tujuan-tujuan lain dari media, khususnya mereka yang berorientasi manajemen atau laba, berorientasi teknis atau *skill (craft)*, atau mereka yang mengutamakan tujuan-tujuan komunikasi

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Performans Media⁷

⁷ Disampaikan pada kuliah Kompol pertemuan Ke-9 (IK-1,3,5)

Pertanyaan pokok, kemudian, adalah (1) “Seperti apakah kondisi ideal Media yang diharapkan oleh Komunikasi Politik?” dan (2) “Faktor-faktor apa saja yang bisa mendorong atau menghalangi Media untuk mencapai kondisi ideal itu?”.

Merujuk pada model Gazali, unsur Media dipengaruhi pula oleh unsur-unsur komunikasi politik lainnya, yaitu oleh institusi pemerintahan, *civil society* dan *market*. Kondisi ideal yang diharapkan oleh komunikasi politik adalah terciptanya **keseimbangan** antara keempat unsur tersebut. Dengan kata lain, tidak ada unsur yang dominan di antara keempatnya. Dalam model Segitiga Gazali, Media mestinya **tepat berada di tengah**, tidak bergeser ke sudut salah satu unsur. Ketika ada salah satu unsur mendominasi unsur yang lain, maka kualitas komunikasi politik akan berkurang—yang pada gilirannya akan merugikan semua unsur komunikasi politik itu sendiri.

Dengan mengacu kepada konsep Ranah Publik (*public sphere*) yang dicetuskan Jurgen Habermas, mencoba menjawab kedua pertanyaan di atas. Habermas (dalam Boyd-Barret, 1994) berpendapat bahwa “pada awalnya media dibentuk untuk menjadi bagian dari *public sphere*, tetapi kemudian dia dikomersilkan—menjadi komoditi yang didistribusikan secara massal serta ‘menjual khalayak massa’ demi kepentingan perusahaan periklanan. Kondisi ini pada gilirannya menjauhkan media dari perannya semula sebagai *public sphere*”.⁸ Memang, konsep *public sphere* ini dinilai oleh Boyd-Barret memiliki beberapa kelemahan, di antaranya adalah perhatian Habermas yang berlebihan pada berita politik serta berlebihannya Habermas dalam membesar-besarkan kecurangan yang muncul karena komersialisasi media massa di abad 19 dan abad 20-an.

Terlepas dari kekurangannya, beberapa ‘tuntutan’ dari konsep *public sphere* cukup baik untuk menempatkan fungsi media dengan tepat di antara unsur komunikasi politik lainnya. Berdasarkan konsep “*public sphere* yang disempurnakan”, McNair memberikan lima fungsi media dalam masyarakat demokratis yang ideal;⁹

⁸ Dikutip dari penjelasan Oliver Boyd-Barret dalam Boyd-Barret, Oliver and Newbold, Chris (eds), “*Approaches to Media: A Reader*”. ARNOLD. 1994, hal: 230.

⁹ McNair, Brian. “*An Introduction.....* hal: 21-22

1. Fungsi *monitoring*: memberikan informasi kepada masyarakat tentang apa yang sedang berlangsung dalam masyarakat itu.
2. Fungsi mendidik (*educate*): memberikan kejujuran atas makna dan signifikansi dari fakta-fakta yang terjadi. Jurnalis harus menjaga obyektifitasnya karena *value* yang mereka miliki sebagai ‘pendidik’ tergantung pada bagaimana mereka memilih isu/wacana yang dipublikasikannya.
3. Memberikan *platform* terhadap diskursus politik publik, memfasilitasi/mengakomodir pembentukan opini publik dan mengembalikan opini itu kepada publik, termasuk di dalamnya memberikan tempat kepada berbagai pendapat yang saling berlawanan, tanpa mengurangi nilai-nilai demokrasi.
4. Fungsi *watchdog*: mempublikasikan institusi politik dan institusi pemerintahan, menciptakan keterbukaan (transparansi) pada institusi-institusi publik tersebut.
5. Fungsi *advocacy*: menjadi *channel* untuk advokasi politik. Partai-partai, contohnya, membutuhkan ‘alat’ untuk mengartikulasikan kebijakan dan program mereka kepada khalayak, dan karenanya media mesti terbuka kepada semua partai. Lebih jauh lagi, beberapa media—umumnya media cetak—secara aktif memperjuangkan salah satu partai dalam situasi yang sensitif seperti pemilihan umum: dalam konteks ini fungsi *advocacy* dapat pula dikatakan sebagai fungsi *persuasi*.

Tabel: Fungsi Media dalam masyarakat demokratis ideal sebagaimana diharapkan oleh komunikasi politik, berdasarkan konsep *public sphere*.

	Faktor-Faktor yang Berpengaruh
Fungsi <i>monitoring</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Regulasi pemerintah (Undang2, PP, dll) ➤ Kepentingan ekonomi/politik <i>market</i> (pemodal, pengiklan, oplah, <i>rating</i>, <i>hit-rate</i>, dll) ➤ Kebijakan redaksional (visi-misi media, segmentasi audiens, dll) ➤ Kebijakan <i>civil society</i> (KPI, PWI, dll; berupa peraturan resmi, kode etik, ombudsman, dll) ➤ Teknologi komunikasi/telekomunikasi ➤ Kualitas SDM (tingkat pendidikan, <i>skill</i>, tingkat pendapatan dan moral para pekerja media; wartawan, dll)
Fungsi <i>educate</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kebijakan <i>civil society</i> ➤ Kepentingan pemodal ➤ Kebijakan redaksional ➤ Kebijakan <i>civil society</i> ➤ Kualitas sumber (berita) ➤ Kualitas SDM Media ➤ <i>Media Literacy</i> para konsumen
Fungsi <i>platform</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Regulasi pemerintah ➤ Kebijakan <i>civil society</i> ➤ Kepentingan pemodal ➤ Kebijakan redaksional ➤ Kebijakan <i>interest group</i> (partai, senator) ➤ Kualitas sumber berita ➤ Kualitas SDM Media ➤ <i>Media Literacy</i> para konsumen
Fungsi <i>watchdog</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Regulasi pemerintah

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kebijakan <i>civil society</i> ➤ Kepentingan pemodal ➤ Kebijakan redaksional ➤ Kebijakan <i>interest groups</i> ➤ Kualitas SDM Media ➤ <i>Pressure groups</i>
Fungsi <i>advocacy</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Regulasi pemerintah ➤ Kepentingan <i>civil society</i> ➤ Kebijakan pemodal ➤ Kebijakan redaksional ➤ Kebijakan <i>interest groups</i> ➤ Kualitas SDM Media ➤ <i>Pressure groups</i>

Tabel di atas memperlihatkan ada empat faktor yang paling berpengaruh bagi posisi media dalam ranah komunikasi politik. Keempat faktor itu regulasi pemerintah, kebijakan pemodal, kebijakan lembaga-lembaga *civil society* dan kualitas sumber daya manusia dalam media yang bersangkutan. keempat faktor tersebut yang sangat menentukan apakah sebuah media dapat berfungsi sebagaimana idealnya (akuntabel) menurut harapan komunikasi politik.

Media Persepektif Teori Kritis

Media dalam konteks Teori Kritis selalu berhubungan dengan ideologi dan hegemoni. Hal ini berkaitan dengan cara bagaimana sebuah realitas wacana atau teks ditafsirkan dan dimaknai dengan cara pandang tertentu. Pendapat Golding dan Murdock (Currant & Guravitch ed., 1991:188) menunjukkan bahwa studi wacana media meliputi tiga wilayah kajian, yaitu teks itu sendiri, produksi dan konsumsi teks. Kerangka teoritis semacam ini adalah kerangka teoritis yang senada dikembangkan oleh Norman Fairclough. Perbedaan analisis Golding dan Murdock jika dibandingkan dengan analisis wacana kritis Norman Fairclough terletak pada wilayah analisis teks, produksi dan konsumsi sebagai kajian tersendiri. Fairclough mempunyai kerangka teks, praktek wacana dan praktek sosial budaya sebagai wilayah analisis kritisnya. Dari konteks perspektif analisis di atas maka teks ditafsirkan.

Wacana teks selalu melibatkan dengan apa yang disebut dengan alternasi atau peralihan timbal balik antara dua fokus kembar analisis wacana, yaitu kejadian komunikatif (teks, praktek wacana dan praktek sosial budaya) dengan tatanan wacana (genre dan jenis pewacanaan). Kejadian komunikatif meliputi aspek teks, praktek wacana dan praktek sosial budaya. Wilayah teks media merupakan representasi yang berkaitan dengan realitas produksi dan konsumsi. Fairclough melihat bahwa wilayah teks merupakan wilayah analisis fungsi representasional-interpersonal teks dan tatanan wacana. Fungsi representasional teks menyatakan bahwa teks berkaitan dengan bagaimana kejadian, situasi, hubungan dan orang yang direpresentasikan dalam teks. Ini berarti bahwa teks media bukan hanya sebagai cermin realitas tapi juga membuat versi yang sesuai dengan posisi sosial, kepentingan dan sasaran yang memproduksi teks. Fungsi interpersonal adalah proses yang berlangsung secara simultan dalam teks.

Wacana untuk konsumsi publik bukan dilihat dalam keadaan mentah tapi sebaliknya wacana dalam konteks publik adalah wacana yang diorganisasi ulang dan dikontekstualisasikan agar sama dengan bentuk ekspresi tertentu yang sedang digunakan. Bentuk ekspresi teks tertentu mempunyai dampak besar atau apa yang terlihat, siapa yang melihat dan dari perspektif sudut

pandang macam apa. Wacana teks media juga membutuhkan analisis intertekstualitas. Analisis ini lebih ingin mengetahui hubungan antara teks dengan praktek wacana. Intertekstualitas ini bisa berproses dalam cara-cara pepaduan genre dan pewacanaan yang tersedia dalam tatanan wacana untuk produksi dan konsumsi teks. Selain itu, analisis ini juga ingin melihat cara transformasi dan relasi teks satu dengan teks yang lain. Dalam perspektif ekonomi politik kritis, analisis ini memperlihatkan proses komodifikasi dan strukturasi.

Pemaknaan dan makna tidak *an sich* ada dalam teks atau wacana itu sendiri (Fiske, 1988:143-144). Hal ini bisa dijelaskan bahwa ketika kita membaca teks, maka makna tidak akan kita temukan dalam teks yang bersangkutan. Yang kita temukan adalah pesan dalam sebuah teks. Sebuah peristiwa yang direkam oleh media massa baru mendapat makna ketika peristiwa tersebut ditempatkan dalam identifikasi kultural di mana berita tersebut hadir. Peristiwa demi peristiwa diatur dan dikelola sedemikian rupa oleh para awak media, dalam hal ini oleh para wartawan. Itu berarti bahwa para awak media menempatkan peristiwa ke dalam peta makna. Identifikasi sosial, kategorisasi, dan kontekstualisasi dari peristiwa adalah proses penting di mana peristiwa itu dibuat bermakna bagi khalayak. Para awak media dalam konteks pemberitaan teks media selalu memperhatikan aspek konsensus sosial. Meskipun demikian, pemahaman awak media terhadap suatu proses produksi media sangat dipengaruhi oleh proses pengolahan peta ideologi pada setiap awak media, dalam hal ini adalah wartawan.

Paradigma Kritis Dan Wacana Teks Media

Penelitian media massa lebih diletakkan dalam kesadaran bahwa teks atau wacana dalam media massa mempunyai pengaruh yang sedemikian rupa pada manusia (Littlejohn, 2002: 163-183). Seluruh aktivitas dan pemaknaan simbolik dapat dilakukan dalam teks media massa. Pada dasarnya teks media massa bukan realitas yang bebas nilai. Pada titik kesadaran pokok manusia, teks selalu memuat kepentingan. Teks pada prinsipnya telah diambil sebagai realitas yang memihak. Tentu saja teks dimanfaatkan untuk memenangkan pertarungan idea, kepentingan atau ideologi tertentu kelas tertentu. Pada titik tertentu, teks media pada dirinya sudah bersifat ideologis (Littlejohn, 2002:217).

Pembahasan yang harus disadari adalah bukan hanya terletak bahwa teks media selalu bersifat ideologis tapi terutama adalah kemampuan untuk membedakan antara kuasa teks itu sendiri dengan kuasa struktur makro yang secara sengaja atau tidak sengaja merekonstruksi, merepresentasikan dan memaknai teks tersebut (Shoemaker & Reese, 1991: 53-205). Dalam arti bahwa, meski konsumen dan produsen teks media punya opsi bagaimana teks harus disimbolisasikan dan dimaknai tetap saja ada bingkai aktivitas dan opsi mereka yang terbentuk dan dipengaruhi oleh faktor yang berada di luar jangkauan kendali sadar konsumen atau produsen teks media. Pengenalan dan pemahaman yang cukup komprehensif atas struktur sistem produksi media, rasionalitas dan ideologi yang berada di balik teks media yang bersangkutan menjadi hal yang penting. Diperlukan paradigma penelitian dan metode penelitian yang mampu menelanjangi, menggali dan mengeksplorasi struktur, rasionalitas dan ideologi yang kesemuanya bersifat laten termuat dalam sebuah teks media (Dedy N. Hidayat, 2000: 127-164)

Wacana Media, Paradigma Dan Teori Kritis

Ilmu komunikasi dapat dikategorikan dalam ilmu pengetahuan yang mempunyai aktivitas penelitian yang bersifat multi paradigma. Ini berarti, ilmu komunikasi merupakan bidang ilmu yang menampilkan sejumlah paradigma atau perspektif dasar pada waktu bersamaan (Hidayat, 1999:431-446). Istilah paradigma sendiri dapat didefinisikan sebagai:

“a set of basic beliefs (or metaphysics) that deals with ultimates or first principles...a world view that defines, for its holder, the nature of the ‘world’...(Guba, dalam Denzin & Lincoln, 1994:107).

Paradigma merupakan orientasi dasar untuk teori dan riset. Pada umumnya suatu paradigma keilmuan merupakan sistem keseluruhan dari berfikir. Paradigma terdiri dari asumsi dasar, teknik riset yang digunakan, dan contoh seperti apa seharusnya teknik riset yang baik (Newman, 1997:62-63). Terlepas dari segala variasinya, perbedaan antara paradigma yang satu dengan paradigma yang lain dapat dikelompokkan berdasarkan hal yang mendasar. Hal-hal tersebut adalah hal yang berkaitan dengan konsep dan ide dasar ilmu sosial, atau asumsi-asumsi tentang masyarakat, manusia, realitas sosial, opsi moral, serta komitmen terhadap nilai-nilai tertentu.

Setidaknya ada empat paradigma yang bisa dikelompokkan dalam teori-teori penelitian ilmiah komunikasi. Paradigma-paradigma itu adalah sebagai berikut paradigma humanis radikal (*radical humanist paradigm*), paradigma struktural radikal (*radical structuralist paradigm*), paradigma interpretif (*Interpretive paradigm*), dan terakhir adalah paradigma fungsionalis (*fungsionalist paradigm*). Guba & Lincoln (1994:17-30) juga menyusun beberapa paradigma dalam teori ilmu komunikasi. Paradigma yang dikemukakan itu terdiri dari paradigma positivistik, paradigma pospositivistik, paradigma kritis, dan paradigma konstruktivisme. Beberapa ahli metodologi dalam bidang ilmu sosial berpendapat bahwa paradigma positivistik dan pospositivistik merupakan kesatuan paradigma, yang sering disebut dengan paradigma klasik. Implikasi metodologis dan teknis dari dua paradigma tersebut, dalam prakteknya, tidak punya banyak perbedaan. Adanya konstelasi paradigma di atas maka teori dan penelitian biasa dikelompokkan dalam tiga paradigma utama, yaitu paradigma klasik, paradigma kritis dan paradigma konstruktivisme. Apabila terjadi tiga pembedaan paradigma dalam ilmu sosial, maka terjadi perbedaan pemahaman terhadap paradigma itu sendiri.

Perbedaan antara ketiga paradigma ini juga dapat dibahas dari 4 (empat) dimensi. Keempat dimensi tersebut adalah dimensi epistemologis, dimensi ontologis, dimensi metodologis, serta dimensi aksiologis. Dimensi epistemologis berkaitan dengan asumsi mengenai hubungan antara peneliti dengan yang diteliti dalam proses memperoleh pengetahuan mengenai objek yang diteliti. Seluruhnya berkaitan dengan teori pengetahuan (*theory of knowledge*) yang melekat dalam perspektif teori dan metodologi. Dimensi ontologis berhubungan dengan asumsi mengenai objek atau realitas sosial yang diteliti. Dimensi metodologis mencakup asumsi-asumsi mengenai bagaimana cara memperoleh pengetahuan mengenai suatu obyek pengetahuan. Sedangkan dimensi aksiologis berkaitan dengan posisi *value judgments*, etika serta pilihan moral peneliti dalam suatu penelitian. Paradigma kritis pada dasarnya adalah paradigma ilmu pengetahuan yang meletakkan epistemologi kritik Marxisme dalam seluruh metodologi penelitiannya. Fakta menyatakan bahwa paradigma kritis yang diinspirasi dari teori kritis tidak bisa melepaskan diri dari warisan Marxisme dalam seluruh filosofi pengetahuannya. Teori kritis pada satu pihak merupakan salah satu aliran ilmu sosial yang berbasis pada ide-ide Karl Marx dan Engels (Denzin, 2000: 279-280).

Pengaruh idea marxisme - neo marxisme dan teori kritis mempengaruhi filsafat pengetahuan dari paradigma kritis. Asumsi realitas yang dikemukakan oleh paradigma adalah asumsi realitas yang tidak netral namun dipengaruhi dan terikat oleh nilai serta kekuatan ekonomi, politik dan sosial. Oleh sebab itu, proyek utama dari paradigma kritis adalah pembebasan nilai dominasi dari kelompok yang ditindas. Hal ini akan mempengaruhi bagaimana paradigma kritis mencoba membedah realitas dalam penelitian ilmiah, termasuk di dalamnya penelitian atau analisis kritis tentang teks media. Ada beberapa karakteristik utama dalam seluruh filsafat pengetahuan paradigma kritis yang bisa dilihat secara jelas. Ciri pertama adalah ciri pemahaman paradigma kritis tentang realitas. Realitas dalam pandangan kritis sering disebut dengan realitas semu. Realitas ini tidak alami tapi lebih karena bangun konstruk kekuatan sosial, politik dan ekonomi. Dalam pandangan paradigma kritis, realitas tidak berada dalam harmoni tapi lebih dalam situasi konflik dan pergulatan sosial (Eriyanto, 2001:3-46).

Ciri kedua adalah ciri tujuan penelitian paradigma kritis. Karakteristik menyolok dari tujuan paradigma kritis ada dan eksis adalah paradigma yang mengambil sikap untuk memberikan kritik, transformasi sosial, proses emansipasi dan penguatan sosial. Dengan demikian tujuan penelitian paradigma kritis adalah mengubah dunia yang tidak seimbang. Dengan demikian, seorang peneliti dalam paradigma kritis akan mungkin sangat terlibat dalam proses negasi relasi sosial yang nyata, membongkar mitos, menunjukkan bagaimana seharusnya dunia berada (Newman, 2000:75-87; Denzin, 2000:163-186). Ciri ketiga adalah ciri titik perhatian penelitian paradigma kritis. Titik perhatian penelitian paradigma kritis mengandaikan realitas yang dijembatani oleh nilai-nilai tertentu. Ini berarti bahwa ada hubungan yang erat antara peneliti dengan objek yang diteliti. Setidaknya peneliti ditempatkan dalam situasi bahwa ini menjadi aktivis, pembela atau aktor intelektual di balik proses transformasi sosial. Dari proses tersebut, dapat dikatakan bahwa etika dan pilihan moral bahkan suatu keberpihakan menjadi bagian yang tak terpisahkan dari analisis penelitian yang dibuat.

Karakteristik keempat dari paradigma kritis adalah pendasaran diri paradigma kritis mengenai cara dan metodologi penelitiannya. Paradigma kritis dalam hal ini menekankan penafsiran peneliti pada objek penelitiannya. Hal ini berarti ada proses dialogal dalam seluruh penelitian kritis. Dialog kritis ini digunakan untuk melihat secara lebih dalam kenyataan sosial yang telah, sedang dan akan terjadi. Dengan demikian, karakteristik keempat ini menempatkan

penafsiran sosial peneliti untuk melihat bentuk representasi dalam setiap gejala, dalam hal ini media massa berikut teks yang diproduksinya. Maka, dalam paradigma kritis, penelitian yang bersangkutan tidak bisa menghindari unsur subjektivitas peneliti, dan hal ini bisa membuat perbedaan penafsiran gejala sosial dari peneliti lainnya (Newman, 2000:63-87). Dalam konteks karakteristik yang keempat ini, penelitian paradigma kritis mengutamakan juga analisis yang menyeluruh, kontekstual dan multi level. Hal ini berarti bahwa penelitian kritis menekankan soal *historical situatedness* dalam seluruh kejadian sosial yang ada (Denzin, 2000:170). Perkembangan teori kritis semakin jelas ketika Sekolah Frankfurt menjadi motor penggerak teori tersebut. Selain bahwa Sekolah Frankfurt bersentuhan dengan perkembangan ilmu sosial kritis pada waktu itu, Sekolah tersebut juga merefleksikan peran media massa pada masyarakat waktu itu. Tentu saja, konteks Jerman pada waktu itu juga sangat dipengaruhi oleh sejarah Jerman pada waktu pemerintahan Hitler (Nazi).

Dalam perkembangan selanjutnya, Sekolah Frankfurt juga menyatakan bahwa ternyata media bisa menjadi alat pemerintah untuk mengontrol publik, dalam arti tertentu media bisa menjadi bagian dari *ideological state apparatus* (Littlejohn, 2002:213). Dalam hal tertentu, media bukan adalah realitas yang netral dan bebas kepentingan, tapi media massa justru menjadi realitas yang rentan dikuasai oleh kelompok yang lebih dominan dan berkuasa (Rogers, 1994:102-125). Asumsi dasar dalam paradigma kritis berkaitan dengan keterangan di atas adalah keyakinan bahwa ada kekuatan laten dalam masyarakat yang begitu berkuasa mengontrol proses komunikasi masyarakat. Ini berarti paradigma kritis melihat adanya “realitas” di balik kontrol komunikasi masyarakat. Masalahnya siapa yang mempunyai kekuatan kontrol tersebut? Mengapa mengontrol ? Ada kepentingan apa ? Dengan beberapa kalimat pertanyaan itu, terlihat bahwa teori kritis melihat adanya proses dominasi dan marginalisasi kelompok tertentu dalam seluruh proses komunikasi masyarakat. Hal ini menyatakan bahwa proses penyebaran dan aktivitas komunikasi massa juga sangat dipengaruhi oleh struktur ekonomi politik masyarakat yang bersangkutan.

Proses pemberitaan tidak bisa dipisahkan dengan proses politik yang berlangsung dan akumulasi modal yang dimanfaatkan sebagai sumber daya. Ini merupakan proses *interplay*, di mana proses ekonomi politik dalam media akan membentuk dan dibentuk melalui proses produksi, distribusi dan konsumsi media itu. Ini berarti bahwa apa yang terlihat pada permukaan

realitas belum tentu menjawab masalah yang ada. Apa yang nampak dari permukaan harian belum tentu mewakili kebenaran realitas itu sendiri. Teori kritis pada akhirnya selalu mengajarkan kecurigaan dan cenderung selalu mempertanyakan realitas yang ditemui, termasuk di dalamnya teks media itu sendiri. Paradigma kritis tidak cukup puas pada jawaban, pola, struktur, simbol dan makna yang tersedia. Perlu ada pemaknaan yang lebih komprehensif dan kritis atas media yang ada. Beberapa keyakinan teori kritis menjadi acuan awal pemahaman kita terhadap studi teks media dalam konteks paradigma kritis.

Teori kritis melihat bahwa media tidak lepas kepentingan, terutama sarat kepentingan kaum pemilik modal, negara atau kelompok yang menindas lainnya. Dalam artian ini, media menjadi alat dominasi dan hegemoni masyarakat. Konsekuensi logisnya adalah realitas yang dihasilkan oleh media bersifat pada dirinya bias atau terdistorsi. Selanjutnya, teori kritis melihat bahwa media adalah pembentuk kesadaran. Representasi yang dilakukan oleh media dalam sebuah struktur masyarakat lebih dipahami sebagai media yang mampu memberikan konteks pengaruh kesadaran (*manufactured consent*). Dengan demikian, media menyediakan pengaruh untuk mereproduksi dan mendefinisikan status atau memapankan keabsahan struktur tertentu. Inilah sebabnya, media dalam kapasitasnya sebagai agen sosial sering mengandaikan juga praksis sosial dan politik.

Pendefinisian dan reproduksi realitas yang dihasilkan oleh media massa tidak hanya dilihat sebagai akumulasi fakta atau realitas itu sendiri. Reproduksi realitas melalui media merupakan representasi tarik ulur ideologi atau sistem nilai yang mempunyai kepentingan yang berbeda satu sama lain. Dalam hal ini, media tidak hanya memainkan perannya hanya sekedar instrumen pasif yang tidak dinamis dalam proses rekonstruksi budaya tapi media massa tetap menjadi realitas sosial yang dinamis. Reproduksi realitas dalam media pada dasarnya dan umumnya akan sangat dipengaruhi oleh bahasa (Littlejohn, 2002:210-211), simbolisasi pemaknaan dan politik penandaan. Bahasa di samping sebagai realitas sosial, tetap bisa dilihat sebagai sebuah sistem penandaan. Sistem penandaan dalam arti bahwa bahasa atau suatu realitas yang ingin menandakan realitas lainnya (peristiwa atau pengalaman hidup manusia).

Dengan demikian, sebuah realitas dapat ditandakan secara berbeda pada peristiwa yang sama. Atau, dapat dikatakan bahwa pemaknaan yang tidak sama bisa dilekatkan kepada peristiwa

yang sama. Masalah terjadi ketika suatu makna yang ditafsirkan dan dikonstruksi ulang oleh kelompok tertentu dari peristiwa yang sama tersebut cenderung mendominasi penafsiran. Bagaimana mungkin sebuah makna tertentu bisa lebih unggul dan lebih diterima dibandingkan pemaknaan lainnya ? Mengapa pemaknaan lain di luar pemaknaan yang sudah ditentukan justru dimarginalisasikan ? Dengan kata lain, bahwa sesungguhnya ketika kita melihat proses bahasa dan pemaknaan, sebetulnya kita juga melihat ranah atau wilayah pertarungan sosial (Stuart Hall, 1982:80). Pertarungan sosial tersebut lebih konkret terbentuk dalam sebuah wacana serta terartikulasikan dalam proses pembentukan dan praksis bahasa. Kedua, bahasa dalam konteks wacana - terutama dalam konteks wacana komunikasi - sebetulnya mencakup pengiriman pesan dari sistem syaraf satu orang kepada yang lain, dengan maksud untuk menghasilkan sebuah makna sama dengan yang ada dalam benak si pengirim (Tubbs & Moss, 1994: 66). Pesan verbal selalu memakai kata. Kata selalu merujuk pada keberadaan sebuah bahasa. Ini berarti kita sepakat bahwa kita menggunakan simbol bahasa dalam aktivitas komunikasi.

Dalam perkembangan ilmu komunikasi modern, bahasa adalah kombinasi kata yang diatur dan dikelola secara sistematis dan logis sehingga bisa dimanfaatkan sebagai alat komunikasi. Dengan demikian, kata merupakan bagian integral dari keseluruhan simbol yang dibuat oleh suatu kelompok tertentu. Jadi, kata selalu bersifat simbolik. Simbol dapat diartikan sebagai realitas yang mewakili atau merepresentasikan idea, pikiran, gagasan, perasaan, benda atau tindakan manusia yang dilakukan secara arbitrer, konvensional dan representatif-intrepretif. Oleh sebab itu, tidak ada hubungan yang berlaku secara alamiah dan selalu bersifat koresponden antara simbol dengan realitas yang disimbolkan. Ketiga, politik penandaan lebih banyak bermakna pada soal bagaimana praksis sosial pembentukan makna, kontrol dan penentuan suatu makna tertentu. Peran media massa dalam praksis sosial penentuan tanda dan makna tidak melepaskan diri dari proses kompetisi ideologi. Relasi dominasi dan kompetisi ideologis tidak hanya berproses pada tataran aparatur kelompok dominan saja tapi juga melalui produksi dan reproduksi kekuasaan yang berada dalam ruang budaya - tempat di mana makna hidup disusun. Pada proses inilah, terungkap bahwa produksi - konstruksi realitas menghubungkan dimensi politik wacana dengan dimensi politik ruang (M.Shapiro, 1992: 1-6). Hal ini disebabkan bahwa hanya dalam ruang tertentu saja praksis wacana yang lahir dari sejarah dominasi dan kompetisi

kultur yang panjang hingga dimenangkannya kompetisi oleh kekuatan paling dominan dan hegemonis yang pada gilirannya menentukan rekayasa politik wacana.

MEDIA LOGIC AND POLITICAL COMMUNICATION¹⁰

Di Amerika, komunikasi politik merupakan gambaran dari media masa dan budaya populer. Aktor, jurnalis dan pemirsa memiliki perspektif yang sama dan mengambil asumsi-asumsi atau kesimpulan yang diinspirasi oleh berbagai media. Ini meliputi arti yang luas mengenai arti/makna tentang apa yang termasuk dalam komunikasi politik. Tidak ada kejelasan lagi mengenai batasan dari wacana politik ketika presiden dan aktor-aktor berpindah peran atau memainkan karakter yang sama.

Sociology media telah menunjukkan dengan sangat jelas bahwa berita(news) dan politik telah menyatu dalam format hiburan (entertainment). Penelitian juga menunjukkan bahwa hal ini telah mengubah organisasi, juga budaya dan asumsi kerja dari para jurnalis dan pemirsa. Format hiburan ini mendominasi budaya populer dan berita-berita di Amerika Serikat, baik dalam bentuk elektronik media maupun media cetak. Selanjutnya, karena pemirsa menghabiskan sebagian besar waktu mereka dengan format hiburan ini, logika periklanan, hiburan dan budaya populer menjadi hal-hal yang dianggap sebagai 'bentuk normal' dari komunikasi. Dengan demikian, berbagai kalangan pemirsa saat ini menemukan bahwa sangat mudah untuk "meliput dunia dalam 60 detik", "menonton perang secara "live" atau untuk melihat kejadian-kejadian sosial lainnya.

Ada dua konsep yang membantu menjelaskan perbedaan penting yang terjadi antara berita dan politik, yaitu **media logic** dan **format hiburan**. Media logic merujuk kepada asumsi-asumsi dan proses untuk mengkonstruksikan pesan-pesan dalam medium khusus. Media logic ini

¹⁰ David L. Altheide

meliputi ritme, tata bahasa dan format. Format, selain menggambarkan media logic, juga secara khusus merupakan hal yang penting karena merujuk kepada aturan-aturan atau kode-kode untuk mendefinisikan, menseleksi, mengorganisasi, mempresentasi dan mengenali informasi sebagai sesuatu yang berbeda dibanding yang lainnya. (misal; “berita malam” dan bukan “komedi situasi” atau “parody berita”). Media culture (budaya media) dihasilkan oleh aplikasi dari media logic.

Media logic telah mentransformasi budaya jurnalis. Secara umum, cara –cara jurnalis menginterview sumber, khususnya reporter TV, telah berubah dari yang tadinya hanya ‘menemukan atau mengumpulkan informasi’ menjadi suatu aspek hiburan. Jadi batas yang memisahkan antara jurnalis dan orang yang diwawancara menjadi pudar. Saat ini menjadi hal yang lumrah bagi jurnalis untuk men ‘set-up’ wawancara agar pesan-pesan mereka sendiri juga dimuat. Bentuk jurnalisme yang baru ini disebut ‘post journalism’, dimana lebih menekankan formula hiburan visual dan aksi dramatic ketimbang wawancara langsung, karena wawancara langsung hanya menyajikan informasi yang terlalu lama.

Budaya politik dan komunikasi politik telah menyatu bersama melalui format-format berita hiburan. Dengan mempertimbangkan peran budaya dalam membentuk komunikasi politik memungkinkan para peneliti untuk mengklarifikasi bagaimana isi pesan merupakan releksinya dari kegiatan-kegiatan jurnalis. Contohnya, peneliti mengusulkan agar perusahaan media menjaring pemirsa dengan mempromosikan ketakutan sebagai hiburan melalui berita dan budaya pop (Altheide, 2002). Pada akhirnya penekanan seperti ini menyebabkan pemirsa mendukung kampanye-kampanye politik dan kebijakan domestic dalam segi kriminalitas .

Dampak dari media logic pada komunikasi politik dan social order (keteraturan sosial), termasuk pada hubungan internasional, merupakan hal yang paling penting. Adanya kritik dalam bidang komunikasi politik telah memiliki implikasi pada jurnalis. Para siswa dari media masa

bisa membantu mengidentifikasi sumber-sumber distorsi dan menawarkan solusi kepada organisasi berita, termasuk usul untuk memperbaiki budaya kerja saat