



## RATING DAN PERAN AKTIF KONSUMEN MEDIA

### DALAM POLITIK KONGLOMERASI

<sup>1</sup>Hanna Aulia, <sup>2</sup>Miftakhul Rohman

<sup>1</sup>Universitas Nahdlatul Ulama Blitar, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Nahdlatul Ulama Blitar, Indonesia

Email. <sup>1</sup>hannaaulia55@gmail.com, <sup>2</sup>miftakhulrohman864@gmail.com

Informasi artikel	ABSTRACT
Sejarah artikel: Diterima Revisi Dipublikasikan DOI	Talking about the media in Indonesia commonly related to politics and personal interests which known as media conglomerates. The media should have balanced principle in every delivered information, but in fact the media now has to reverse direction to follow the interests of media owners. In this article, the author discusses ratings and an active role in the media with media conglomerates, which in fact both are interconnected. This article found that rating and active role of consumers in the media determine the content of an event. Conglomerates in Indonesia also have a tendency to become a media commercialization.
<b>Kata kunci:</b> Rating Media Politic Conglomerates	
	ABSTRAK
<b>Keyword:</b> Rating Politik Media Konglomerasi	Berbicara mengenai media di Indonesia tentu saja sangat berhubungan dengan politik dan kepentingan-kepentingan pribadi di dalamnya atau biasa disebut dengan konglomerasi. Media yang seharusnya memiliki prinsip berimbang dalam setiap informasi yang disampaikan kini justru harus berbalik arah mengikuti setiap kepentingan pemilik media. Dalam artikel ini, penulis membahas mengenai rating dan peran aktif dalam media dengan konglomerasi media yang ternyata keduanya saling berhubungan. Ditemukan bahwa rating dan peran aktif konsumen dalam media menentukan isi dari sebuah acara. Konglomerasi yang ada di Indonesia memiliki kecenderungan menjadi sebuah komersialisasi media.

### PENDAHULUAN

Adanya konvergensi media kini telah menyebabkan banyak aspek perubahan dalam masyarakat khususnya dalam aktivitas bermedia. Media kini bukan hanya digunakan sebagai sumber informasi saja, tetapi masyarakat juga telah banyak yang memanfaatkan media sebagai sumber hiburan, bisnis, dan lain-lain. Media di Indonesia kini telah mengalami perkembangan yang signifikan

dari tahun ke tahun, perkembangan itu dapat dilihat dari banyaknya media massa yang ada. Dengan banyaknya media massa yang ada, menyebabkan maraknya pula pelanggaran-pelanggaran etika media massa. Disini peran aktif konsumen media massa dibutuhkan sebagai kontrol dari kebebasan yang memicu terjadinya pelanggaran. Khalayak selain menjadi konsumen media, dalam hal ini juga

akan berperan aktif dalam mengawasi aktivitas media.

Salah satu contoh dari adanya peran aktif oleh konsumen media massa adalah sebagai individu aktif dalam memilih media massa mana saja yang dirasa memiliki acara yang bertanggung jawab. Maksud dari bertanggung jawab disini adalah bahwa media massa yang ada haruslah memiliki kriteria yang baik seperti mengandung edukasi, hiburan, dan informasi. Semakin luasnya jaringan komunikasi dan informasi pada era sekarang menyebabkan semakin memudarnya batas antara fakta dan fiksi yang beredar dalam masyarakat. Penulis disini ingin menyampaikan bahwa acara yang memuat siaran-siaran yang berkonten linier atau memuat kepentingan tertentu kini juga telah marak dalam media massa akibat dari adanya konvergensi media sehingga konglomerasi media kini juga semakin mudah terjadi karena media massa memiliki kesempatan yang besar atas penyebaran konten dalam masyarakat. Disini, penulis juga ingin mengangkat mengenai pentingnya peran aktif konsumen media karena sesuai dengan apa yang ada, semakin marak pelanggaran-pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan yang dilakukan media massa menunjukkan bahwa kurang efektifnya peraturan perundang-undangan yang ada. Jadi, peran aktif konsumen media akan sangat berarti karena berkaitan dengan rating yang merupakan *main goal* dari adanya sebuah media massa khususnya swasta.

## PEMBAHASAN

## Konvergensi dan Peran Aktif Konsumen Media

Sepuluh tahun yang lalu, istilah konvergensi sering diartikan sebagai kemitraan antara dua atau lebih media yang berbeda, berbagi sumber dan materi berita baru. Dalam definisi ini, pada tahun 2003 survei dilakukan pada direktur berita TV pasar lokal dan membandingkan pasar kecil dengan pasar besar untuk melihat apakah upaya konvergensi berhasil. Dua tahun mempelajari pasar media yang lebih kecil, terungkap bahwa kemitraan pasar kecil sebagian besar bekerja cukup baik, terutama berbasis konten di beberapa platform. Istilah *repurposing* digunakan membantu membuat fenomena ini tampak seperti hal yang baik. Kemudian istilah *shovelware* telah dipinjam dari dunia komputer dan digunakan untuk menggambarkan konten media tradisional sebagai paket TV dan cerita koran yang diunggah ke web. Tetapi dengan tidak memanfaatkan kemampuan interaktif media digital, konotasi yang ada justru menjadi negatif. Sebaliknya, merangkul konvergensi di awal 1990-an tidak mudah bagi perusahaan besar. Landler dan Fabricant melaporkan seberapa besar konglomerat media global telah kehilangan miliaran dolar dengan mencoba memposisikan diri mereka untuk teknologi baru, termasuk internet. Hal ini menjadi platform keuntungan dan operasi bisnis berikutnya. Pendiri studio film DreamWorks, David Geffen mengatakan, “Konvergensi mungkin kata yang paling mahal dalam sejarah” (Kolodzy dkk, 2014).

Masyarakat kini semakin berkembang dari yang mulanya masyarakat agraris menjadi masyarakat informasi. Media massa merupakan bentuk komunikasi massa mampu memenuhi kebutuhan akan informasi yang cepat dan mudah. Menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam bisnis media massa yang memerlukan kekuatan sosial ekonomi ini, maka terjadi kecenderungan konsolidasi media yang kemudian mengarah kepada munculnya kelompok pemain raksasa media massa yang kemudian mengakibatkan terjadinya konsentrasi kepemilikan media massa yang sering disebut konglomerasi media (Pembayun, 2015:109).

Konglomerasi media yang terjadi dikhawatirkan membawa sejumlah dampak negatif, tidak hanya pada perkembangan kelangsungan sistem media di Indonesia, melainkan juga dampak pada konten yang disampaikan kepada masyarakat. Pemerintah Indonesia yang telah melihat akan potensi merugikan dari adanya konsentrasi suatu perusahaan mencoba mengintervensi dengan menghadirkan sejumlah peraturan yang mengatur mengenai kepemilikan perusahaan namun pengusaha mampu melihat dan memanfaatkan celah-celah dari regulasi yang ada untuk dapat membuat sejumlah strategi, termasuk strategi konsentrasi media guna memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Media saat ini menjadi sangat sulit memisahkan antara independensi dan keuntungan bisnis, dan terkadang dua kepentingan tersebut membuat media tererosok ke dalam penyajian informasi yang

tidak berimbang dan cenderung berpihak pada golongan tertentu (Baran, 2000:93).

Independensi diartikan sebagai kemandirian, dalam artian melepaskan diri dari berbagai kepentingan, mengungkapkan fakta dengan sesungguhnya dan tidak ada bentuk intervensi dari pihak tertentu dalam penyajian informasi. Sehingga dalam membangun suatu independensi, media harus menyadari bahwa loyalitas utama ditujukan untuk masyarakat, dan intisari jurnalisme adalah verifikasi data yang akurat, hal yang dihindari yaitu terjadinya benturan kepentingan untuk pembohongan publik. Saat ini, ancaman independensi media sangat beragam, antara lain:

1. Masih maraknya tindak kekerasan dan pengerahan massa oleh kelompok tertentu menyebabkan kalangan wartawan masih khawatir akan keselamatan dirinya dalam peliputan.
2. Adanya konglomerasi atau kepemilikan media yang berhubungan dengan penguasa, menyebabkan informasi yang disajikan hanya berdampak pada keuntungan pihak media dan pihak lain yang berhubungan dengan media tersebut
3. Kewenangan redaksi dalam mempublikasikan berita oleh wartawan terkadang menimbulkan munculnya intervensi kepada pihak redaksi oleh orang-

orang tertentu yang menganggap pemberitaan tersebut menyudutkan diri atau lingkup sosialnya.

4. Kekuasaan tidak sepenuhnya dapat di kontrol oleh media sehingga seringkali berbagai kasus penyimpangan yang terjadi hanya dapat diketahui diantara ruang lingkup media yang berkuasa.
5. Terjalannya hubungan emosional antara wartawan dengan sumber berita sehingga bila ada pemberitaan yang menyudutkan sumber tersebut berusaha untuk segera dihilangkan dalam ruang publik (Pembayun, 2015:111)

Seperti kita ketahui bahwa perkembangan teknologi media massa berjalan dengan pesat. Dalam masyarakat, media massa mempunyai peran yang signifikan sebagai sumber informasi, edukasi dan hiburan. Pada setiap aspek, baik yang dilakukan secara pribadi maupun bersama-sama selalu mempunyai hubungan dengan aktivitas komunikasi massa. Selain itu, selera individu atau masyarakat yang tinggi terhadap program komunikasi melalui media massa seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan internet menjadikan setiap saat individu atau masyarakat tidak terlepas dari terpaan atau 'menerapkan' diri terhadap media massa. Maka dari itu konsumen media berperan aktif terhadap kelangsungan sebuah bahasan dalam media massa karena tanpa adanya konsumen, maka program-program yang disuguhkan tidak akan memiliki rating.

Di sisi lain, dapat dikatakan bahwa satu produk dari "dekade konvergensi" adalah munculnya serangkaian teknologi, perilaku konsumen, dan keharuan jurnalistik yang menghasilkan perubahan mendasar dalam jurnalisme. Rintangan tempo dan rintangan yang menghilang menciptakan lingkungan di mana konsumen mengharapkan pengiriman berita kapan saja dan dimana saja, dengan organisasi jurnalistik yang beradaptasi dengan menggabungkan beberapa platform pengiriman dalam satu organisasi, hal inilah yang menantang wartawan untuk mengetahui bagaimana cara untuk membuat konten dalam setiap platform dan mengirimkannya ke tempat dan kapan konsumen mengharapkannya (Kolodzy dkk, 2014)

Sebelum suatu berita ditayangkan maka akan ada yang namanya *gatekeeper* atau penyeleksi informasi. Merekalah yang akan menyeleksi setiap informasi yang akan disiarkan. Bahkan kewenangan *gatekeeper* mencakup untuk memperluas, membatasi, informasi yang disiarkan. Merekalah para wartawan, *desk* surat kabar, *editor*, dan sebagainya. Adapun media massa merupakan institusi yang menghubungkan seluruh unsur masyarakat satu dengan lainnya melalui produk media massa yang di hasilkan. Secara spesifik institusi media massa adalah: (1) sebagai saluran produksi dan distribusi konten berupa simbol; (2) sebagai institusi publik yang bekerja sesuai aturan yang ada; (3) keikutsertaan baik sebagai pengirim atau penerima sukarela; (4) menggunakan standar profesional dan birokrasi; dan (5) media

sebagai perpaduan antara kebebasan dan kekuasaan.

Media sangat memberi andil dan peran penting dalam memberikan informasi terhadap masyarakat dan kecenderungan ini kadang membuat media dalam menyajikan informasinya cenderung membuka peluang untuk terjadinya dramatisasi, manipulasi, spekulasi ataupun justru berusaha untuk tidak menyingkap kebenaran sesuai fakta sesungguhnya (Ahmad, 2004:72). Apabila ditelaah lebih jauh, hal ini juga dipengaruhi dari adanya konsekuensi konvergensi media massa seperti adanya pergeseran sistem jurnalisme konvensional menuju jurnalisme online, adanya isu perubahan pada komunikasi massa konvensional, dan adanya isu atas kepemilikan media atau konglomerasi media oleh pemilik media. Media kini bukan lagi perihal koran dan televisi, tetapi media kini telah merambah menjadi era baru yaitu komunikasi digital. Seperti apa yang dikatakan oleh Wilkinson dan Grant (dalam Tapsell, 2014) bahwa konvergensi media diartikan sebagai suatu 'revolusi yang menyapu habis media'.

Selain konsumen media, kontrol terhadap media massa juga berasal dari peraturan dan perundang-undangan. Jika kita perhatikan, konsumen media memiliki peran dalam rating, maka peraturan perundang-undangan akan memiliki peran dalam pemberian sanksi. Apabila beberapa konsumen media tidak menyukai atau tidak tertarik pada suatu acara tertentu, maka rating dari acara itu akan turun dan media massa tentu saja melakukan introspeksi terhadap hal-hal yang

membuat rating mereka turun sehingga akan ada inovasi atau pembenahan diri terhadapnya. Sedangkan dalam peraturan perundang-undangan, di dalamnya dibuat peraturan-peraturan yang sifatnya memaksa dan mengikat sehingga media massa harus mematuhi peraturan perundang-undangan. Karena sifatnya yang mengikat dan memaksa tadi, peraturan perundang-undangan berfungsi sebagai kontrol media massa yang 'kebablasan'.

### **Rating**

Bagi sebuah stasiun televisi upaya untuk menarik jumlah penonton sebanyak-banyak dan selama mungkin, dilakukan dengan jalan menayangkan program terbaik yang mereka miliki, baik yang mereka beli (program akuisisi) atau program yang mereka buat sendiri (*in house production*). Dengan demikian, program televisi dapat dikatakan sebagai senjata bagi stasiun televisi untuk menjaring penonton, sehingga didapat pula pemasang iklan yang akan memberikan pemasukan uang bagi mereka. Untuk itu, program yang ditayangkan sebuah stasiun televisi dapat dikatakan baik, bagus atau berhasil jika program tersebut mampu menarik penonton sebanyak dan selama mungkin menyaksikan tayangan tersebut. Ketersediaan penonton menyaksikan sebuah tayangan atau program sebanyak dan selama mungkin itulah yang dalam industri pertelevisian disebut dengan rating. Istilah rating mengacu pada jumlah penonton yang menyaksikan sebuah tayangan atau program di sebuah stasiun televisi. Selain rating, industri pertelevisian juga mengenal *share* untuk mengukur keberhasilan sebuah

program televisi. Khusus untuk *share* mengacu pada prosentase yang didapat sebuah program dibanding dengan total jumlah penonton lain yang menonton televisi di waktu tersebut. Saat ini, rating dan *share* yang dipercaya semua stasiun televisi dan pemasang iklan adalah yang dikeluarkan oleh AGB Nielsen (Irawan, 2012).

Meski kerap banyak mendapat kritikan, namun rating dan *share* yang dikeluarkan oleh AGB Nielsen tersebut saat ini menjadi satu-satunya rujukan data kuantitatif untuk menentukan keberhasilan sebuah program merebut penonton televisi. Hal tersebut dipercaya oleh pemasang iklan karena rating dan *share* versi AGB Nielsen yang bersumber dari penonton di 10 kota besar Indonesia, masih menjadi acuan para praktisi industri pertelevisian di Indonesia. Masalah yang kerap ditundukkan pada data kuantitatif yang dikeluarkan AGB Nielsen ini hanya memotret sebuah program berdasarkan keberhasilan menjaring penonton sebanyak dan selama mungkin, padahal kalau dilihat sebuah program televisi yang sukses ditonton oleh banyak orang, terkadang juga bukan program televisi yang bagus, baik secara isi program maupun pengemasan programnya. Masih terdapat program yang ditonton banyak orang, tetapi justru isi atau pesan yang disampaikan dalam program tersebut amat berbahaya bagi sebagian penonton televisi.

Rating adalah istilah yang digunakan dalam *Range Inventory Standardization Committee* (RISC) kepada masyarakat untuk *range management* yang dipakai untuk menunjukkan nilai vegetasi atau fitur lain dari

situs ekologi dalam penggunaan dan pemanfaatan tertentu. Konsep tidak hanya berlaku untuk situs ekologis, tetapi juga terhadap status ekologi sebuah situs. Apabila ditelaah di permukaan, konsep ini nampaknya sangat bisa diterapkan. Sampai tingkat tertentu *range management* telah menggunakan konsep RVR, tapi sering tidak dalam kerangka situs ekologis (Bedell, 1986).

Bedell (1986) juga menyebutkan bahwa rating adalah sebuah sumber interpretasi. Jika sumber berita telah dapat merubah cara pandang dari khalayak, jadi mungkin itulah suatu hal yang dapat dikatakan bernilai rating. Titik acuan umum atau komunitas yang berkembang perlu digunakan untuk menilai berbagai aspek yang ada dalam konten media massa. Penilaian ini kemudian dapat membantu pemilik media massa dalam mengidentifikasi pengelolaan skema, alternatif, prediksi arah perubahan, dan pemantauan prestasi. Rating sangat penting bagi industri media massa karena dapat digunakan sebagai tolak ukur sukses tidaknya suatu program televisi. Oleh karena itu, tentu saja media massa memegang peran penting untuk mempengaruhi para audiensnya, karena tujuan utama adanya media massa adalah untuk mendapatkan keuntungan dari rating. Apabila rating rendah, maka keuntungan yang diperoleh juga rendah, apabila rating tinggi, maka keuntungan yang diperoleh juga tinggi.

Dari adanya interpretasi atas rating di atas kemudian akan menimbulkan adanya persepsi. Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih,

mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita (Dedy Mulyana, 2000: 179). Menurut John R. Wenburg dan William W. Wilmot (dalam Dedy Mulyana, 2000: 180): “Persepsi dapat didefinisikan sebagai cara organisme memberi makna”.

Persepsi meliputi penginderaan (sensasi) melalui alat-alat indra kita (indra peraba, indra penglihat, indra pencium, indra pengecap dan indera pendengar), atensi dan interpretasi. Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecap. Reseptor indrawi: mata, telinga, kulit, otot, hidung dan lidah adalah penghubung antara otak manusia dan lingkungan sekitar. Mata bereaksi terhadap gelombang cahaya, telinga terhadap gelombang suara, kulit terhadap temperatur dan tekanan, hidung terhadap bau-bauan dan lidah terhadap rasa. Lalu rangsangan ini di kirimkan ke otak.

### **Hubungan antara Peran Konsumen terhadap Rating**

Seperti yang sudah dibahas bahwa media massa memegang peran penting dalam mempengaruhi para audiensnya dan dari itu semua tidak terlepas bahwa timbal balik yang diberikan audiens juga akan mempengaruhi rating suatu program yang disiarkan, dan apabila suatu program memiliki rating yang rendah, maka perlahan-lahan suatu program tersebut akan hilang. Namun, di luar pertimbangan ekonomis aspek politis memiliki stasiun televisi juga menjadi pertimbangan banyaknya pemilik modal mau terjun di industri

pertelevisian. Fungsi media yang salah satunya sebagai sumber informasi menjadi alasan kuat kenapa banyak pemilik modal atau penguasa yang rela mengeluarkan uang banyak untuk memiliki stasiun televisi. Dengan memiliki stasiun televisi dianggap sebagai media yang paling efektif untuk memberikan informasi dan mempengaruhi penonton dengan berbagai ide atau gagasan yang dimilikinya kepada masyarakat. Belum lagi, saat ini setidaknya setiap hari tercatat 10-12 jam orang Indonesia menonton televisi. Dengan demikian, wajar jika televisi menjadi media yang paling efektif untuk berkampanye, termasuk untuk kepentingan politis (Irawan, 2012).

Dengan dua dasar pertimbangan di atas, rasanya industri pertelevisian di Indonesia, masih akan menarik banyak pemain baru untuk terjun di bisnis ini. Memang harus diakui, pada era sekarang ini, agak sulit untuk mendapatkan izin siaran televisi teresterial baru di beberapa kota besar di Indonesia. Hal tersebut terjadi karena keterbatasan frekuensi siaran yang ada menyebabkan tidak mungkin lagi ada siaran televisi yang dipancarkan melalui gelombang elektro magnetik tersebut. Namun hal tersebut nantinya diperkirakan sudah tidak menjadi masalah lagi dengan dimulainya era televisi digital di Indonesia. Dengan teknologi digital, maka frekuensi siaran akan sanggup menampung hampir 10 kali lipat jumlah stasiun televisi yang kini bersiaran di Indonesia. Artinya, sejumlah investor yang selama ini kesulitan mendapatkan izin siaran televisi untuk membuka stasiun televisi, nantinya akan memiliki izin siaran televisi baru yang akan

meramaikan bisnis pertelevisian di Indonesia. Dengan demikian, pada masa yang akan datang, akan semakin banyak pula stasiun televisi swasta yang akan tayang di Indonesia. (Mufid, 2007, hal; 55-57).

Dalam konteks peranan media massa contohnya, ketika media massa dan orang-orang yang bergerak di dalamnya bekerja melayani kebutuhan akan informasi kepada khalayak (audiens) tentu saja hal tersebut dilakukan karena memiliki tujuan-tujuan tertentu yang akan memberikan manfaat kedua belah pihak. Demikian pula khalayak yang membaca surat kabar, mendengar siaran radio, menonton televisi atau browsing di internet memiliki tujuan-tujuan tertentu pula, misalkan ingin mendapatkan informasi. Dengan demikian, terdapat hubungan interaksi sosial antara kedua belah pihak yang saling menguntungkan. (Tamburaka, 2012)

Selain itu, Tamburaka (2012) menyatakan semua aktivitas itu dilakukan dengan tindakan sosial, yaitu tindakan tiap-tiap individu yang memiliki tujuan tertentu. Para eksekutif di perusahaan media massa bekerja untuk tujuan ekonomi, sedangkan para wartawan dan redaktur mencari berita dan menyebarkan kepada khalayak untuk memenuhi kebutuhan khalayak akan informasi yang aktual dan faktual. Kalau saja misalkan media massa menyebarkan berita, namun tidak dibutuhkan oleh khalayak, belum terjadi tindakan sosial. Jadi, sebenarnya melalui proses komunikasi kita melakukan aktivitas pertukaran “makna” melalui interaksi sosial dalam lingkungan sosial kita sehingga melahirkan

persepsi setiap orang dalam hal memandang, memahami dan membangun realitas sosial kehidupannya. Media massa ini telah membantu kita dalam memahami dunia kita itu sendiri. Melalui simbol-simbol verbal dan nonverbal, yaitu dalam bentuk informasi dan berita surat kabar, radio, televisi dan internet baik itu dalam bentuk visual (tulisan, gambar), audio (suara), dan gabungan keduanya telah membangun budaya komunikasi kita sehari-hari.

Kenyataannya, di media-media massa Indonesia telah banyak acara-acara yang menyumbang rating tinggi dan berasal dari tema hiburan. Sedangkan tema-tema edukasi sama sekali tidak dipertahankan eksistensinya karena memiliki rating yang rendah. Beberapa alasan rating menjadi rendah adalah kemungkinan konten itu dianggap membosankan oleh konsumen sehingga konsumen enggan untuk menonton. Konsumen lebih memilih menonton dan mempertahankan eksistensi dari acara-acara hiburan meskipun acara tersebut tidak memiliki nilai edukatif. Sehingga, media massa dengan adanya kekuasaan untuk mempersuasi audiens seharusnya dapat dengan bijak memberi tayangan-tayangan hiburan yang bersifat edukatif, bukannya hiburan yang tidak memiliki nilai edukatif bahkan moral untuk ditayangkan.

Pemberitaan dalam media harus menjunjung tinggi obyektivitas dalam kaitannya dengan kualitas informasi. Berdasar kerangka obyektivitas berita dari Westertahl (1983), berita harus memenuhi

dua kriteria. Pertama, berita harus faktual, yang artinya berita harus ditulis berdasarkan fakta (*factuality*) dan kedua, berita harus tidak berpihak (*impartiality*). Prinsip objektivitas sangatlah dijunjung tinggi terutama wartawan dalam menyajikan beritanya. Menurut Mc Quail, objektivitas mengandung banyak pengertian antara lain, objektivitas merupakan nilai sentral yang mendasari disiplin profesi yang dituntut wartawan sendiri, prinsip itu sangat dihargai dalam kebudayaan modern, termasuk di luar bidang media massa terutama kaitannya dengan rasionalitas ilmu pengetahuan dan birokrasi. Objektivitas mempunyai korelasi dengan independensi, prinsip tersebut sangat dihargai bilamana kondisi keanekaragaman mengalami kemunduran, yaitu kondisi yang diwarnai semakin menurunnya jumlah sumber dan semakin meningkatnya uniformitas (dengan kata lain situasi monopolitis semakin hampa). Dengan demikian, objektivitas diperlukan untuk mempertahankan kredibilitas (Mc Quail, 1996: 129).

Obyektivitas mempersoalkan kebenaran fakta, apakah fakta yang sesungguhnya sama dengan fakta dalam pemberitaan pers. Dihubungkan dengan soal representasi fakta dalam jurnalisme, maka obyektivitas memiliki dua elemen, yakni faktualitas dan impartilitas. Faktualitas menyangkut kebenaran dan

relevansi, sedangkan impartilitas memiliki dimesi keberimbangan dan netralitas. Sub dimensi netralitas dapat ditentukan dengan penyajian yang non-evaluative (tidak adanya pencampuran antara fakta dan opini) dan non-sensasional (kesesuaian judul dan isi, serta tidak ada dramatisasi).

Imparsialitas juga mensyaratkan adanya peliputan yang tidak memihak salah satu pihak. Tidak memihak ini dalam kurun waktu lama bisa dilakukan dengan peliputan *cover both sides* (meliput dua sisi secara seimbang). Jika ada dua pihak yang bertikai, maka pers punya tugas untuk meliput kedua belah pihak itu secara seimbang. Pers jelas tidak diperkenankan melihat dengan lebih membela salah satu pihak saja (Nurudin, 2009: 90).

Dalam prakteknya tidak sesederhana itu. Pertama, mengenai penafsiran terhadap prinsip keberimbangan atau *both-side*, apabila ditafsirkan sebagai sumber berita hanya berasal dari dua pihak yang berkonflik mungkin pers bisa membuat berita yang berimbang secara kuantitatif tetapi bukan itu tujuannya. Tujuan jurnalisme dengan prinsip keberimbangan adalah menemukan kebenaran, namun tugas ini bukan tugas sederhana. Ada banyak kepentingan “berbicara” yang pada akhirnya memberi bentuk pada kebenaran. Itu terjadi sejak reporter mengumpulkan fakta di lapangan, siapa yang diwawancarai, apa yang ditanyakan, bagaimana berita ditulis, bagian yang mana yang ditonjolkan dan diabaikan, hingga saat redaktur melakukan penyuntingan dan pemuatan. Pers dipilihannya sendiri telah

menempatkan diri ditengah ketegangan antara pihak yang memiliki kepentingan dan khalayak sebagai konsumen berita. Dengan posisinya itu pers menanggung kewajiban utama menyampaikan kebenaran melalui, antara lain sikap tidak memihak (netral). Dengan kata lain, pers dituntut menyampaikan berita secara objektif.

Kedua, jurnalisme harus dipahami lebih luas. Artinya, *both-side* harus ditafsirkan *all-side*. Dengan *all-side*, fakta akan diverifikasi, dicek, dikonfirmasi, bukan hanya pada kubu lawan tapi juga dengan sumber lain. Ketiga, validitas data penting agar kebenaran tidak menjadi monopoli satu sumber berita atau wartawan. Pada dasarnya dalam berita merupakan hasil interaksi antar wartawan dan berbagai sumber berita, dikenal sebagai intersubyektivitas.

Teori masyarakat massa memiliki beberapa asumsi dasar mengenai individu, peran media, dan hakikat dari perubahan sosial, antara lain:

- Media adalah kekuatan yang sangat kuat dalam masyarakat yang dapat menggerogoti nilai dan norma sosial sehingga dapat merusak tatanan sosial. Untuk menghadapi ancaman ini, media harus berada di bawah kontrol elit.
- Media dapat secara langsung memengaruhi pemikiran kebanyakan orang, mentransformasi

pandangan mereka tentang dunia sosial.

- Ketika pemikiran seseorang telah di transformasi oleh media, maka semua bentuk konsekuensi buruk dalam jangka panjang mungkin terjadi, tidak hanya dapat menghancurkan kehidupan seseorang, tetapi juga menciptakan masalah sosial dalam skala luas.
- Sebagian besar individu sangat rentan dengan media karena dalam masyarakat massa mereka terputus dan terisolasi dari lembaga sosial tradisional yang sebelumnya melindungi mereka dari usaha manipulasi media.
- Kerusakan sosial yang disebabkan oleh media mungkin akan dapat diperbaiki dengan pendirian sebuah tatanan sosial yang totaliter
- Media massa tidak dapat mengelak dari kegiatan yang merendahkan bentuk budaya yang lebih tinggi menyebabkan terjadinya penurunan secara umum dalam peradaban.

### Studi Kasus

Dalam jurnal yang diteliti oleh Pembayun (2015: 10) mengatakan bahwa setelah orde baru tumbang, stasiun-stasiun televisi baru mulai ramai bermunculan. Hal ini sebagai akibat dari euforia. Pada waktu yang sama, korporasi-korporasi media mulai juga

terbentuk. Pada masa sekarang, telah terbentuk setidaknya tiga kelompok korporasi media. Korporasi media pertama adalah PT Media Nusantara Citra, Tbk (MNC) yang dimiliki oleh Harry Tanoesoedibjo yang membawahi RCTI (PT Rajawali Citra Televisi Indonesia), TPI (PT Cipta Televisi Pendidikan Indonesia), dan Global TV (PT Global Informasi Bermutu). Kelompok kedua berada di bawah PT Bakrie Brothers (Group Bakrie) yang dimiliki oleh Anindya N. Bakrie. Grup Bakrie ini membawahi ANTV (PT Cakrawala Andalas Televisi) yang kini berbagi saham dengan STAR TV (News Corp, menguasai saham 20%) dan Lativi yang sekarang telah berganti nama menjadi TvOne. Kelompok ketiga adalah PT Trans Corpora (Group Para). Grup ini membawahi Trans TV (PT Televisi Transformasi Indonesia) dan Trans-7 (PT Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh).

Dalam artikel ini, penulis akan memaparkan mengenai salah contoh kasus yaitu Aburizal Bakrie Sebagai pengusaha Indonesia juga merupakan Ketua Umum Partai Golkar sejak 9 Oktober 2009. Ia pernah menjabat Menteri Koordinator Kesejahteraan Rakyat dalam Kabinet Indonesia Bersatu. Sebelumnya ia juga pernah menjabat sebagai Menteri Koordinator Perekonomian dalam kabinet yang sama, namun posisinya berubah dalam perombakan yang dilakukan presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada 5 Desember 2005. ARB pernah disebut-sebut sebagai orang terkaya se-Asia Tenggara. Dia pengusaha yang terbilang paling gemilang pada sepuluh tahun reformasi di Indonesia. Selain bisa keluar dari

krisis ekonomi yang mengancam perusahaannya, Bakrie Grup, justru bisa menduduki posisi penting di pemerintahan. Keluarga Bakrie pernah pula dinobatkan oleh Majalah Forbes Asia sebagai orang terkaya di Indonesia tahun 2007.

Hanya dalam tempo setahun, kekayaan keluarga Aburizal Bakrie melesat hampir lima kali lipat dari angka tahun lalu menjadi US\$ 5,4 miliar atau sekitar Rp 50,2 triliun. Berkat prestasi ini, Aburizal langsung menggeser lima taipan papan atas sekaligus. Bos Grup Raja Garuda Mas, Sukanto Tanoto, yang tahun lalu dinobatkan sebagai orang terkaya, kini turun satu peringkat ke urutan runner-up. Grup Bakrie memang sedang mujur. Menurut seorang bankir investasi, kelompok usaha ini diuntungkan dua berkah sekaligus: harga komoditas yang melonjak di pasar dunia dan serbuan investor global di pasar modal Asia-Pasifik. Itu sebabnya, indeks saham di sejumlah bursa di kawasan ini melesat rata-rata 27 persen sepanjang tahun ini. BursaIndonesia bahkan diperkirakan tumbuh hingga 52 persen. Saham yang ia miliki kini bernilai tunai Rp 47 triliun. Ini berarti lebih dari 90 persen dari total kekayaannya yang ditaksir Forbes sekitar Rp 50,2 triliun berasal dari kepemilikan saham perusahaan tambang (Wikipedia).

Seperti yang kita ketahui bahwa Abu Rizal Bakrie adalah seorang politisi yang juga memiliki stasiun televisi di Indonesia, sehingga hal tersebut menyebabkan ketidakberimbangan informasi yang disampaikan pada TV One. Contoh fenomena dari kasus ini, dilansir dari portal berita Kompasiana.com, sebagai

referensi untuk melihat gambaran pemenang Pilpres, maka secara metodologi Ilmiah, *Quick Count* menjadi alternative yang selama ini diterapkan dalam Pemilu-pemilu sebelumnya. Seperti pada Pemilihan legislative pada April lalu, maka berbagai Lembaga Survey pun melakukan Hitung Cepat (*Quick Count*). Hasil Quick Count memang bukanlah hasil resmi, namun tidak bisa dipungkiri hasil *Quick Count* ini mampu merepresentasikan hasil hitung sebenarnya (*Real Count*). Sehingga tidak berlebihan jika mendeklarasikan kemenangan seorang kandidat jika mengungguli hasil *Quick Count* yang ada. Itu juga mungkin yang menjadi alasan berkembangnya berbagai lembaga survey di negara ini yang secara otomatis ikut serta menyelenggarakan Hitung cepat pada Pemilu.

Pada Pilpres lalu, berbagai lembaga survey telah melakukan hitung cepat yang ditayangkan di berbagai televisi nasional. Hasil hitung cepat ini bergerak secara bergantian akan keunggulan antar kedua pasangan seiring dengan jumlah perolehan suara nasional yang terus berkembang. Setelah beberapa jam kemudian, hasil *Quick Count* dari berbagai lembaga Survey inipun telah menunjukkan pergerakan yang stabil saat perolehan suara yang masuk mendekati 70 %. Lingkaran Survei Indonesia, SMRC, Litbang Kompas, Indikator Politik, RRI, Populi Centre, CSIS Cyrus dan lain lain memberikan hasil yang sama yakni untuk kemenangan pasangan Jokowi-JK dengan selisih 1-5% dari pasangan Prabowo-Hatta. Hasil Hitung cepat dari ke enam lembaga survey inipun ditayangkan di berbagai televisi

nasional seperti Indosiar, SCTV, RTV, METRO TV, TVRI, TRANS TV, TRANS7, Kompas Tv, hingga NET Tv. Televisi-televisi Nasional ini tampaknya berlomba untuk memberitakan kemenangan pasangan Jokowi-JK versi Hitung Cepat. Sementara itu stasiun televisi milik Hari Tanoe (MNC Group) dan televisi milik Aburizal Bakrie (TV One) mengeluarkan hasil yang berbeda yakni dengan mengacu pada Lembaga Survei Nasional dan Puskaptis dengan hasil kemenangan Prabowo-Hatta.

TV One menjadi stasiun televisi yang terlihat sangat 'ngotot' memberitakan kemenangan Prabowo-Hatta versi Hitung Cepat. Sepanjang hari, TV One dengan penuh semangat memberitakan kemenangan pasangan Calon Presiden nomor urut satu itu hanya dengan mengacu pada 3 lembaga survey yakni Puskaptis, Jaringan Survei Indonesia, dan LSN. Bahkan pasca Klaim kemenangan pasangan Jokowi-JK yang dideklarasikan oleh Megawati Soekarno Putri pada acara Live event *Quick Count* yang ditayangkan pada siang hingga sore hari, Tv One menanggapi skeptis dengan menayangkan wawancara Fadli Zon hingga Mahfud MD yang menyebut kemenangan Jokowi-JK versi *Quick count* adalah bentuk perang *cyber*. Beberapa jam kemudian, Prabowo Hatta ditemani petinggi-petinggi Partai Koalisi Merah Putihnya mengklaim kemenangan mereka versi hitung cepat.

Tv One sebagai salah satu televisi berita juga turut serta dalam menimbulkan kebingungan masyarakat. Dalam peristiwa ini seharusnya TV One sadar mengenai

identitasnya sebagai Televisi jurnalistik. Televisi yang pernah mendapat teguran oleh KPI ini telah dilansir lebih mengedepankan kepentingan kelompok tertentu daripada fakta sebenarnya yang terjadi di lapangan. Klaim kemenangan Prabowo-Hatta yang ditayangkan secara intens di TV One ini secara tidak langsung akan berpotensi menimbulkan perdebatan opini publik yang memungkinkan

#### **SIMPULAN**

Konvergensi media telah menyebabkan terjadinya konglomerasi media oleh perusahaan-perusahaan media besar. Dengan adanya kekuasaan yang timbul, konten atau isi penyiaran menjadi tidak berimbang karena dimiliki perusahaan media sehingga masyarakat kini juga mendapatkan banyak dampak yaitu semakin menurunnya tingkat kualitas siaran yang ada. Jadi, peran aktif konsumen media sangat berpengaruh terhadap kelangsungan acara-acara atau suguhan-suguhan yang disediakan oleh media massa. Apabila dianalogikan, konsumen media bisa disebut sebagai pemegang *remote*, dalam artian semua kelangsungan suguhan-suguhan yang disediakan media massa akan tergantung oleh konsumen media massa. Jika konsumen media tidak menyukai program yang disuguhkan, maka konsumen media bisa beralih kepada program yang lebih dirasa menarik baginya.

Konglomerasi media sangat berpengaruh terhadap isi atau program yang disampaikan kepada masyarakat dimana isi atau program tersebut merepresentasikan kepentingan pribadi seperti politik dan

gejolak. Selain itu, hasil ini juga mencederai sikap ksatria 'siapa kalah siapa menang' di antara kedua kubu Capres nantinya dan kemungkinan akan 'tidak terima' dengan hasil dari KPU.

Sebagai televisi berita seharusnya TV One menjadi sumber informasi terpercaya yang lebih mementingkan rakyat daripada golongan tertentu.

ekonomi dari pemilik media. Hal ini menyebabkan masyarakat kini sulit untuk menemukan informasi atau berita yang memiliki prinsip *cover both side*. Hal tersebut disebabkan oleh adanya proses konglomerasi yang dilakukan oleh pemilik media dalam mencapai tujuan tertentu. Keberimbangan yang tidak bisa didapatkan oleh konsumen media seperti masyarakat tersebut dapat menyebabkan adanya hegemoni yaitu adanya arus informasi satu arah dari suatu media.

Konglomerasi yang ada di Indonesia cenderung menimbulkan komersialisasi. Hal ini disebabkan oleh adanya kebebasan dalam hak kepemilikan media dan kurangnya regulasi yang mengatur di Indonesia. Banyak masyarakat yang tanpa sengaja dirugikan oleh adanya komersialisasi ini, salah satu contoh adalah: masyarakat akan semakin berkurang mendapatkan informasi sesuai dengan fakta empiris yang ada karena berita-berita yang ada dalam media hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu. Masyarakat kini juga semakin tidak sadar dengan adanya konvergensi media sehingga terpaan informasi yang ada menyudutkan masyarakat (seakan masyarakat harus menelan mentah-mentah informasi dari

media) karena kurangnya kejujuran dari sisi perusahaan media. Dapat dikatakan bahwa dalam konteks kapitalisme dan komersialisasi media, produk media sering hanya digunakan sebagai ‘alat produksi’, hal yang dimaksud disini bahwa konten media beserta tindakan bermedia dalam memproduksi informasi tak terlepas dari kepentingan proses-proses sosial dalam memproduksi dan mengonsumsi media, baik pada jenjang organisasi, industri dan masyarakat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Ibnu. (2004). Konstruksi realitas politik dalam media massa: sebuah studi critical discourse analysis terhadap berita-berita politik. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia
- Bedell, T. E. (1986). Resource Value Rating: Definition, Determination, Application, and Use. Vol. 8, p. 155
- Irawan, Rahmat. (2012). Sisi Positif dan Negatif Persaingan Antarstasiun Televisi di Indonesia di Mata Penonton Televisi. *Jurnal Komunikasi Marketing*, h. 173-180
- Kolodzy, Janet; Grant, August; DeMars, Tony; Wilkinson, Jeffrey. (2014). The Convergence Years. *Journalism & Mass Communication*, Volume: 69 issue: 2, page(s): 197-205
- McQuail, Denis. 1996. *McQuail’s Mass Communication Theory*, 6th ed. Penerjemah Putri Iva Izzati. 2011.
- Teori Komunikasi Massa Mcquail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Erlangga.
- Mufid, Muhamad. (2007). *Komunikasi & Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Dedy. (2000) *Ilmu Komunikasi suatu pengantar*. Rosda. Bandung
- Nurudin. 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Pembayun, Jaduk Gilang. (2015). *Konglomerasi Media dan Dampaknya Pada PILPRES 2014*. *Jurnal Interaksi*, Vol. 4 No 2, p. 109-116
- Stanley J. Baran & Dennis K. Davis. (2000). *Mass Communication Theory: Foundation, Ferment, and Future* ed. 2nd, USA: Wadsworth.
- Tapsell, Ross. (2014). *Platform Convergence in Indonesia: challenges and opportunities for media freedom*. Convergence, May 7.
- Tamburaka, Apriadi. (2012) *Agenda Setting Media Massa*. PT Grafindo Persada. Jakarta
- Westerstahl, J., 1983, “Objective News Reporting”, *Communication Research*, Vol 10 (3), page 3-24