

Karakteristik Komunikasi Media Massa Pada Era Reformasi

Rety Palupi¹, Gema Irhamdhika², Uji Sukma Medianti³

^{1,2}Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kramat Raya No.98, Senen, Jakarta Pusat

³Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina
e-mail: 1rety.ryp@bsi.ac.id, 2gema.gmr@bsi.ac.id, 3uji.medianti@students.paramadina.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini membahas komunikasi yang dimiliki media pers pada masa reformasi, tahun 1998 hingga kini. Keberadaan media pers dalam demokrasi adalah hal penting karena menjadi corong kebebasan berpendapat untuk kepentingan publik. Dalam tulisan ini, penulis ingin membedah karakteristik media pers era reformasi dari segi komunikasi, beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Penulis menggunakan metode kualitatif yang mengacu pada studi literatur. Kesimpulannya, komunikasi media pers era reformasi bercirikan pers yang bebas, tetapi tidak bisa dikatakan bebas secara utuh. Sebab, pers era reformasi, mau tidak mau, banyak terpengaruh oleh konglomerasi media dan sudah masuk dalam kapitalisasi pers. Kehadiran konglomerasi media ini memberikan suatu pengaruh terhadap media pers saat ini. Sebab, mereka menjadi bagian dari konglomerasi media. Hal ini berdampak kepada media pers secara tidak langsung. Di sisi lain, komunikasi media pers pada era reformasi juga lebih menekankan pada kuantitas dibanding kualitas. Hal yang paling mudah adalah para jurnalis bisa diarahkan untukewartakan kepentingan politik para konglomerat sehingga menjadikan pers tidak berimbang

Kata Kunci: media pers, komunikasi, reformasi, konglomerasi, digital media

ABSTRACT

This study discusses the communication possessed by the press media during the reformation period, 1998 to the present. The existence of the press media in a democracy is important because it becomes a mouthpiece for freedom of opinion for the public interest. In this paper, the author wants to dissect the characteristics of the press media in the reform era in terms of communication, along with the factors that influence it. The author uses a qualitative method that refers to literature studies. In conclusion, the communication of the press in the reform era is characterized by a free press, but it cannot be said that it is completely free. This is because the press of the reform era, like it or not, was heavily influenced by media conglomerates and was already included in the capitalization of the press. The presence of this media conglomerate has an influence on the current press media. Because they are part of a media conglomerate, this has an indirect impact on the press media. On the other hand, press media communication in the reform era also emphasized quantity over quality. The easiest thing is that journalists can be directed to report on the political interests of conglomerates so that it makes the press unbalanced

Keyword: press media, communication, reform, conglomeration, digital media

Naskah diterima: 23-08-2022, direvisi: 17-05-2023, diterbitkan: 08-06-2023

PENDAHULUAN

Setelah Presiden Soeharto yang menguasai Indonesia selama 32 tahun tumbang pada 1998, muncullah reformasi yang berupaya menggantikan sistem Orde Baru yang dominan sebelumnya. Reformasi mencoba untuk menggantikan hegemoni politik dari otoriterisme kepada demokrasi yang

menekankan pada kebebasan berpendapat. Reformasi memberikan arah baru Indonesia.

Peneliti lain mengatakan ciri yang menonjol dari reformasi itu adalah adanya kemerdekaan dan kebebasan. Salah satu buah manis dari orde reformasi itu adalah kemerdekaan pers (Harahap, 2014).



Tidak ada tembok pembatas yang menghalanginya dalam membuat dan menyebarkan informasi kepada masyarakat. Sejarah mencatat, pada masa Orde Baru media massa berada di bawah kekuasaan atau tekanan pemerintah. Seperti yang ada di berbagai negara lainnya, media massa saat itu dimanfaatkan oleh penguasa untuk mengembangkan dan mengendalikan konflik sosial (Sikwan, 2006).

Sebagai sebuah institusi sosial, media massa tidaklah berada di ruang hampa. Media massa berinteraksi dengan berbagai institusi. Ia berinteraksi dengan negara pada satu sisi, dan berinteraksi dengan masyarakat pada sisi yang lain. Setelah negara dan masyarakat, pasar kemudian muncul sebagai institusi yang lain.

Relasi media dengan tiga institusi: negara, masyarakat, dan pasar merupakan kajian yang erat dengan studi ekonomi politik tentang bagaimana negara, kelompok bisnis, dan berbagai kekuatan struktural dalam masyarakat berusaha mempengaruhi praktek-praktek komunikasi melalui media. (Wahyuni, 2000).

Dalam era reformasi, cara pandang semacam ini seharusnya bergeser pada bentuk komunikasi politik dua arah (*two way traffic of communication*) dalam perspektif Lasswell yang lebih menekankan terjadinya proses diskusi publik mengenai berbagai hal yang menyangkut kepentingan publik. Untuk menjamin terjadinya diskusi publik yang sehat sebuah media harus bebas dari tekanan pihak manapun baik negara, masyarakat, ataupun pasar. Walaupun ada alasan naluriah manusia untuk mendominasi. Karena itu, kecenderungan manusia untuk menarik orang lain agar menganut ideologi atau agama yang dianutnya merupakan salah satu sumber konflik terpenting dalam masyarakat (Ahmad, 2021).

Transformasi pada media di sebuah negara besar seperti Indonesia bukanlah hal yang mudah. Seperti yang kita ketahui bersama Transformasi merupakan terjadinya perubahan yang membutuhkan proses secara bertahap. Hingga pada akhirnya mencapai di titik yang diinginkan.

Peneliti lain juga mengungkapkan bahwa transformasi merupakan perubahan yang dilakukan dengan cara memberi respon terhadap pengaruh unsur eksternal dan internal yang akan mengarahkan perubahan dari bentuk yang sudah dikenal sebelumnya melalui proses menggandakan secara berulang-ulang atau melipatgandakan (Gushevinalti et al., 2020).

Kehadiran ini tentu menjadi sejarah baru yang memberikan perubahan baru di Indonesia. Apa yang terjadi dalam fenomena reformasi ini mempengaruhi kehidupan masyarakat pada umumnya, tidak terkecuali media pers di Indonesia. media pers juga terpengaruh oleh desakan reformasi.

Apa yang sudah dijalankan oleh media massa pada era Orde Baru berubah sedemikian rupa ketika reformasi terjadi. Seperti misalnya, soal Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) yang berlaku di kalangan pers pada masa Orde Baru dicabut ketika reformasi diberlakukan. Kemudian, pembredelan media pers yang kerap kali terjadi pada masa Orde Baru sudah tidak terjadi lagi pada masa reformasi. Jika kita lihat kebelakang, pada 1982, majalah Tempo juga sempat ditutup karena meliputi kerusuhan di masa pemilihan umum (pemilu). Mirip seperti Harian Kompas, Tempo juga diminta untuk menyampaikan permintaan maaf dan menandatangani perjanjian. Setelah itu, baru diizinkan untuk kembali terbit (Adryamarthanino, 2022).

Selanjutnya Pers juga diberikan keistimewaan melalui UU No. 40 Tahun 1999 tentang Pers dimana pada masa reformasi, sudah tidak ada lagi campur tangan pemerintah terhadap pers.

Sedangkan pada sisi lain, perkembangan kebebasan media massa di era orde baru juga menghadapi tantangan pada era reformasi. Meski dikatakan sudah tidak ada campur tangan pemerintah, independensi media pers tetap saja terganggu.

Hal ini juga didukung data dari hasil penelitian terdahulu oleh Siswanto dan Murtiningsih bahwa Orde Baru memandang bahwa dengan stabilitas politik maka percepatan pertumbuhan ekonomi akan dicapai. Untuk itu setiap aspek kehidupan sosial politik harus dikendalikan oleh pemerintah. Pembangkangan terhadap kebijakan ini akan "dihukum" dengan cara yang represif (Siswanto & Murtiningsih, 1999)

Berkaitan dengan hal itu, penulis ingin mendalami corak komunikasi media pers pada masa reformasi yang bersinggungan dengan konglomerasi media. Kehadiran konglomerasi media bisa memberikan warna baru terhadap media pers saat ini sehingga perlu dibedah substansinya untuk kepentingan publik.

KAJIAN LITERATUR

1. Teori Komunikasi Massa

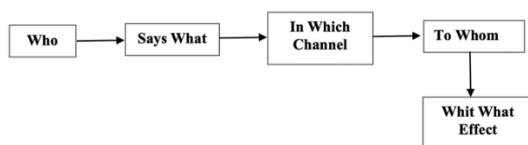
Seperti yang sudah tertera pada judul penelitian ini, maka penulis ingin merangkum beberapa pengertian komunikasi massa menurut para ahli.

Diawali dengan salah satu tokoh komunikasi dunia Littlejohn yang berpendapat bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang berhubungan dengan publik atau masyarakat dan menggunakan media massa, yang merupakan suatu sarana mediasi dengan masyarakat tersebut. Aspek-aspek dari komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, dan komunikasi organisasi terkait dengan proses dalam komunikasi massa tersebut (Syas, 2012).

Lasswell juga menyampaikan salah satu model komunikasi yang cukup terkenal dengan sebutan model Lasswell. Cukup terkenal karena model Lasswell dianggap sederhana dan mudah dipahami. Menurut Lasswell, komunikasi akan berjalan dengan optimal jika melalui lima tahap (Kurniawan, 2018). Yaitu:

- a. Who : Siapa orang yang berperan dalam menyampaikan komunikasi (komunikator).
- b. Say What : Apa pesan yang akan disampaikan.
- c. In Which Channel : Saluran atau media apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi.
- d. To Whom : Siapa penerima pesan komunikasi (komunikan).
- e. With what Effect : Perubahan apa yang terjadi ketika komunikan menerima pesan komunikasi yang telah tersampaikan.

Apabila digambarkan skema komunikasi model Lasswell berkerja dapat lihat sebagai berikut ini :



Sumber: Kurniawan 2018

Gambar 1. Model Lasswell

Sedangkan pendapat dari salah satu tokoh komunikasi di Indonesia mengatakan bahwa komunikasi massa ialah salah satu dari jenis komunikasi yang ditujukan kepada beberapa khalayak yang disebarkan melalui media cetak, majalah, surat kabar, elektronok, televisi maupun radio (Rakhmat, 2007).

2. Karakteristik Komunikasi Massa

Dikarenakan komunikasi massa merupakan salah satu dari komunikasi yang memiliki perbedaan signifikan dengan bentuk komunikasi yang lain (Changara, 2016), maka Komunikasi massa

mempunyai beberapa karakteristik yang khas menurut (Ardianto et al., 2007) diantaranya:

1. Komunikasi Terlembagakan.

Karakteristik komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya. Kita sudah memahami bahwa komunikasi massa itu menggunakan media massa, baik media cetak maupun media elektronik.

2. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karenanya pesan komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa, opini. Namun tidak semua fakta dan peristiwa yang terjadi di sekeliling kita dapat dimuat dalam media massa. Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apapun harus memenuhi kriteria penting atau menarik, atau penting sekaligus menarik, bagi sebagian besar komunikan.

3. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Komunikan pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikannya (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Disamping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai jenis lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor usia, jenis kelamin, pekerjaan, latar belakang budaya, agama dan tingkat ekonomi.

4. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan komunikasi lainnya ialah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapai relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.

5. Komunikasi Mengutamakan isi ketimbang Hubungan

Setiap komunikasi melibatkan unsure isi dan unsure hubungan sekaligus, dalam komunikasi massa, pesan harus disusun sedemikian rupa berdasarkan sistem tertentu dan disesuaikan dengan karakteristik media massa yang akan digunakan.

6. Komunikasi Massa Bersifat satu Arah

Secara singkat komunikasi massa itu adalah komunikasi dengan menggunakan atau melalui media massa. Karena melalui media massa maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak

dapat melakukan dialog. Dengan demikian, komunikasi massa itu bersifat satu arah.

7. Stimulus Alat Indera Terbatas

Ciri komunikasi massa lainnya yang dianggap salah satu kelemahannya adalah stimulasi alat indera yang “terbatas”. Dalam komunikasi massa, stimulus indera bergantung pada jenis media massa. Dalam media massa televisi, kita menggunakan indera penglihatan dan indera pendengaran. Umpan Balik Tertunda (Delayed) komponen umpan balik atau yang lebih populer dengan sebutan feedback merupakan faktor penting dalam membentuk komunikasi apapun. Efektifitas komunikasi sering kali dapat dilihat dari feedback yang disampaikan oleh komunikan. Umpan balik dalam komunikasi massa tidak dapat secara langsung menerima reaksi atau tanggapan dari komunikan.

8. Umpan Balik Tertunda (delayed)

Komponen umpan balik (feedback) merupakan faktor penting dalam bentuk komunikasi apapun. Efektifitas komunikasi seringkali dapat dilihat dari feedback yang disampaikan oleh komunikan. Tidak seperti komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok, feedback dalam komunikasi massa dapat langsung diketahui.

METODE PENELITIAN

Metode analisis isi teks, dengan pendekatan penelitian kualitatif, menurut Denzin & Lincoln seperti yang dikutip dalam (Fadli, 2021), penelitian kualitatif merupakan penelitian menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan sebuah fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka.

PEMBAHASAN

1. Fungsi Media Massa

Habibie menyimpulkan bahwa media massa memiliki dwifungsi yang saling berperan. Dwifungsi media massa merupakan penggambaran bagaimana media massa memainkan perannya, untuk melihat bagaimana perannya tentu harus melihat bagaimana seluruh kegiatan media massa 86 secara utuh sampai kemudian output media massa dikonsumsi oleh publik, penilaian terhadap peran media massa harus terus dilaksanakan mengingat perannya yang begitu krusial terhadap perkembangan negara dan budaya negara (Habibie, 2018).

Hal diatas tidak terlepas jga dengan pengertian pers. Seperti pendapat dari (Romeltea, 2020) bahwa Istilah pers tidak terlepas dari Bahasa Latin, “Pressus”, yang berarti tekanan, tertekan, terhimpit, atau padat. Tetapi di Indonesia, kata Pers merujuk dari Bahasa Belanda, yang memiliki arti sama dengan Bahasa Inggris, “press”. Kehadiran pers pada awalnya adalah media penekan dalam masyarakat yang lebih merujuk kepada fungsi kendali atau control sosial.

Menurut UU No. 40 tahun 1999 tentang Pers, pasal 3, disebutkan bahwa pers memiliki beberapa fungsi, yakni sebagai media informasi, edukasi, hiburan dan kontrol sosial. Dari segi informasi, pers berfungsi menyiarkan informasi kepada khalayak ramai yang hendak berlangganan atau membeli surat kabar. Tujuannya, sebagai penerangan untuk masyarakat. Dari segi edukasi, media massa menjadi media pendidik dengan tujuan meningkatkan minat baca masyarakat, terutama pelajar.

Sejalan dengan pendapat McLuhan, Dengan bantuan teknologi, media mampu memperkuat informasi pada satu titik tunggal ke khalayak ramai, dalam waktu tertentu. Media begitu kuat sampai mampu memaksakan “bias, asumsi, dan nilai-nilai” (Habibie, 2018)

Dari segi kontrol sosial, Sekretaris Deputi Bidang Koordinasi Komunikasi, Informasi dan Aparatur (Sesdep Bidkooor Kominfortur) Kementerian Koordinator Bidang Politik, Hukum, dan Keamanan (Kemenko Polhukam) Oka Prawira menyampaikan bahwa di era globalisasi, media massa telah menjadi alat kontrol sosial dan pilar keempat demokrasi “Media yang netral berarti media yang bergerak secara independen, kredibel, dan mandiri dalam menjalankan tugas jurnalistiknya sehingga masyarakat tidak tertipu terhadap fakta yang sebenarnya terjadi” (Polhukam, 2019).

Pada era orde baru, peran media massa dalam kehidupan masyarakat di Indonesia sangat terkungkung dan dikungkung oleh pemerintah yang berkuasa pada saat itu. Di era Orde Baru hanya menghendaki media massa berperan dalam pemberitaan yang bersifat positif tentang pemerintah, dan tidak boleh bertentangan dengan kehendak politik yang telah digariskan oleh pemerintah (Sikwan, 2006).

Sedangkan pada era reformasi, peran media massa dan kebebasan pers dalam memberitakan suatu isu tidak lagi terkungkung dan dikungkung oleh penguasa, sehingga tidak jarang terlihat wartawan keblablasan dalam memberitakan sesuatu isu baik

yang bersifat umum maupun yang bersifat pribadi. Berita tersebut pada akhirnya bukan menenangkan keadaan bagi pihak yang diberitakan malahan memperkeruh situasi media massa untuk dapat lebih eksis dalam kehidupan masyarakat sekarang ini (Sikwan, 2006)

Namun demikian, konsep dari dedmokrasi yang tengah diusulkan saat era reformasi lebih terlihat kepada tatanan nilai liberal-pluralis yang lebih fokus pada keberagaman. Tatanan ini dapat dideteksi dengan banyaknya model media massa dan jenis tpenerbitannya. Mulai dari media baik cetak hingga digital, dengan ciri khas menampilkan isu yang beranekaragam. Konsep ini menampilkan pemahaman atau pandangan baru yang kaya dan bernilai demokratis.





2. Corak Komunikasi Media Massa

Masuk pada masa reformasi, media Massa mulai dapat bernafas lega. Media massa juga diperbolehkan untuk dapat mengekspresikan dirinya dengan kebebasan berpendapat. Namun tetap dengan aturan yang diberikan oleh negara. Kebebasan yang dimaksud adalah kebebasan yang bertanggung jawab.

Media massa sebagai bagian dari system kenegaraan, maka kepentingan nasional, negara dan bangsa yang dirumuskan oleh kalangan pembuat kebijakan akan menentukan mekanisme operasionalisme media massa dalam menjalankan fungsi dan tujuannya (Syam, 2006).

Dari segi organisasi, dapat dirangkum melalui situs dewanpers.or.id, setidaknya terdapat 4 (empat) organisasi wartawan di Indonesia (Organisasi Wartawan, n.d.). Yaitu:

- Pewartar Foto Indonesia
- Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia (IJTI)
- Persatuan Wartawan Indonesia (PWI)
- Aliansi Jurnalis Independen (AJI)

No	Logo	Nama	Alamat	Website
1		PEWARTA FOTO INDONESIA	Jalan Pangrango, No 3, Jakarta Pusat. Email: pfpusat.official@gmail.com Telepon: 08121685152	https://pewartarfotoindonesia.or.id/
2		IKATAN JURNALIS TELEVISI INDONESIA (IJTI)	Gedung Dewan Pers lantai 5, Jl. Kebon Sirih No. 32-34 Jakarta Pusat. Telp: (021) 3500774; 34831005; Faks: (021) 34831005	www.ijti.org
3		PERSATUAN WARTAWAN INDONESIA (PWI)	Gedung Dewan Pers Lantai IV, Jl. Kebon Sirih No. 34 Jakarta Pusat No. Telp: 021-3453131, 3862041 No Faks: 021-3453175	www.pwi.or.id
4		ALIANSI JURNALIS INDEPENDEN (AJI)	Alamat: Jl. Kembang Raya No. 6 RT.003 RW 001 Kwitang, Senen, Jakarta Pusat 10420. E-mail: sekretariat@ajindonesia.org; sekretariat_aji@yahoo.com; Telp: (021) 3151214; Faks: (021) 3151261	www.ajindonesia.org

Sumber: <https://dewanpers.or.id/data/organisasi>

Gambar 2. Organisasi Wartawan

Secara normatif, komunikasi media massa pada era reformasi menganut teori pers yang bertanggung jawab sosial. Teori ini menekankan bahwa pers bertanggung jawab pada kepentingan umum yang didasarkan pada pasal 15 dan 17 UU Nomor 40 Tahun 1999 (Hutagalung, 2013). Dalam teori media massa sebagai pers yang bertanggung jawab sosial, kemerdekaan pers masih dipertahankan dengan catatan harus disertai kewajiban sebagai tanggung jawab. Prinsip utama teori ini antara lain (Saptohadji, 2011)

- Media punya kewajiban tertentu kepada masyarakat;
- Kewajiban dipenuhi dengan menetapkan standar yang tinggi tentang keinformasian, kebenaran, obyektivitas, dan keseimbangan;
- Dalam menerima dan menerapkan kewajiban, media pers mengatur diri sendiri dalam kerangka hukum dan Lembaga yang ada;
- Media pers menghindari segala sesuatu yang menimbulkan kejahatan yang berdampak pada ketidaktertibn umum atau penghinaan terhadap minoritas.

Dengan demikian dapat dikatakan sesungguhnya komunikasi media pers era reformasi, secara ideal, mengandalkan tanggung jawab sosial yang penting. Ada upaya responsibilitas yang dilaporkan kepada publik secara tidak langsung, meskipun masih dianggap neormatif. Hal ini bersinggungan dengan prinsip demokrasi era reformasi yang bercorak liberal-pluralis di mana keberagaman ditonjolkan.

3. Pengaruh Konglomerasi Media

Meski tidak ada lagi campur tangan pemerintah dalam dunia media pers pada era reformasi, bukan berarti tidak ada tantangan bagi media pers. Konglomerasi media terkesan mendominasi media massa.

Penulis disini dapat memberikan beberapa contoh konglomerasi media massa. Pertama-tama ada tokoh Surya Paloh pemilik media group, mendirikan stasiun Metro TV yang mendeklarasikan sebagai televisi berita 24 jam pertama di Indonesia. Kemudian pada tanggal 14 Februari 2008, salah satu pengusaha sukses yang juga tokoh politik, Aburizal Bakrie turut mendirikan TV One yang muncul sebagai televisi berita. Dengan ciri khas dan tampilan yang lebih fresh dan lebih menarik, kehadiran TV One mulai mengusik Metro TV sebagai televisi berita pertama dan satu-satunya. Keduanya mulai bersaing dalam hal konten pemberitaan maupun format program secara keseluruhan (Putra, 2013).

Contoh lainnya adalah Dahlan Iskan menjabat Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dengan surat kabarnya Jawa Pos Group yang memiliki 171 surat kabar di Indonesia., Aburizal Bakrie, memiliki TV One, ANTV, Viva.com dalam Group VISI. Hary Tanoesoedibjo, Ketua Partai Perindo, mempunyai MNC Group dengan produknya seperti Sindo, RCTI, MNC TV, Inews, dan Global TV. Ada pula Jakob Oetama yang bergerak di bisnis Kompas Grup dan Chairul Tanjung yang juga bergerak di bisnis Trans Corp media.

Kehadiran konglomerasi media ini memberikan suatu pengaruh terhadap media pers saat ini. Sebab, mereka menjadi bagian dari konglomerasi media. Hal ini berdampak kepada media pers secara tidak langsung. Dari sisi idealisme misalnya, komunikasi media pers terkesan memihak kaum konglomerat dengan tujuan kepentingan bisnis atau politiknya. Hal yang paling mudah adalah para jurnalis bisa diarahkan untuk mewartakan kepentingan politik para konglomerat sehingga menjadikan pers tidak berimbang.

Seperti pemberitaan dari situs www.jpnn.com pada tanggal 6 Mei 2014, Wakil Sekretaris Jenderal Partai Hanura, Kristiawanto mengaku heran iklan pasangan calon presiden dan wakil presiden Wiranto-Hary Tanoë (WIN-HT) masih nongol di stasiun televisi milik MNC Group. Padahal, Pemilu Legislatif (Pileg) yang saat itu menjadi sasaran iklan tersebut telah usai terlaksana (Redaksi, 2014).

Di sisi lain, ada Aburizal Bakrie, sebagai pemilik saham Antv dan TV One adalah Ketua Umum Golkar, sekaligus kandidat calon presiden. Metro TV yang dimiliki Surya Paloh adalah pendiri Partai Nasdem. Hary Tanoesoedibjo yang menguasai MNCTV, RCTI, dan Global TV adalah kandidat wakil presiden dari Partai Hanura (Siregar et al., 2014).

Pada situasi diatas, publik tidaklah heran jika memiliki pola pikir media massa menggunakan kekuatannya sebagai media yang “dianggap” independent untuk orang lantas mulai membentuk pencitraan tersendiri terhadap tokoh tertentu. Karena media massa digunakan sebagai sarana publikasi golongan tertentu dengan tujuan menciptakan citra tertentu dan tentu saja untuk memperjuangkan kepentingan politik mereka.

Di samping itu, komunikasi media massa juga lebih cenderung meramaikan publik dengan cara mengekspos berita-berita secara viral. Terkadang, media pers bukannya menawarkan solusi atas

permasalahan publik, melainkan menjadi biang masalah. Komunikasi pers justru seringkali memanaskan suasana dengan mempertajam konflik. Majalah Tempo pada 3-9 Maret 1999 pernah merilis jajak pendapat mengenai kerusuhan Ambon yang juga sempat menjadi masalah publik. Jajak pendapat yang melibatkan 506 responden di 5 wilayah DKI Jakarta menunjukkan sebesar 77 persen responden setuju jika pemberitaan kerusuhan Ambon justru mempertajam SARA. Responden menganggap pemberitaan tentang kerusuhan Ambon menunjukkan kekejaman (38%) dan tidak berdasar pada fakta (27%) (Susilastuti, 2000)

Komunikasi media pers pada era reformasi juga lebih menekankan pada kuantitas dibanding kualitas. Secara produksi pemberitaan, media pers era reformasi yang jumlahnya lebih dari 40 ribu media lebih banyak memproduksi kuantitas berita tanpa diikuti kualitas berita yang baik. Hal ini tidak bisa dilepaskan dari fenomena disrupsi yang bertumpu pada dunia digital. Kehadiran dunia digital mendisrupsi pendapatan iklan, terutama media online, menjadi lebih kecil. Dengan semakin banyaknya media online yang bertebaran di dunia digital, semua media pers online tentu berebut kue iklan yang diperoleh dari banyaknya page viewer. Sebab, semakin banyak page viewer, maka semakin cenderung iklan masuk ke media online. Tetapi, karena media online terlalu banyak, secara tidak langsung kue pendapatan iklan yang diperoleh media online semakin kecil.

Keberadaan situasi diatas tentu saja dapat mempengaruhi komunikasi media massa saat ini. Yang telah diketahui Bersama bahwa pendapatan dari iklan akan ditentukan oleh page viewer. Maka semakin besar atau banyaknya page viewer, maka akan semakin besar dalam hal pendapatannya. Di lain hal, page viewer juga ditentukan oleh isu yang sedang populer atau tidak. Pemberitaan yang populer sendiri seringkali diisi dengan berita yang kurang ataupun tidak penting, tetapi menarik. Media massa juga terjebak dengan fenomena page viewer, sehingga proses komunikasi dalam penyajian beritanya menjadi kurang penting. Bahkan dapat dikatakan mulai terjebak dengan mengikuti standar SEO google yang ternyata justru bertolakbelakang dengan kaidah jurnalistik.

4. Industrialisasi Pers Era Reformasi

Kehadiran fenomena media pers saat ini memang tidak bisa dilepaskan dari faktor industri. Keberadaan reformasi yang membuka ruang

kebebasan diiringi dengan persaingan bebas sudah tentu memberikan angin segar terhadap industrialisasi media.

Pengamat media, Ibnu Hamid, mengidentifikasi fenomena tersebut dalam tiga hal. Pertama, memberikan basis yang kuat bagi lahirnya pers industri dengan menggeser gejala pers idealis. Kedua, hal ini mengundang para pemodal masuk ke ranah dunia pers yang notabennya belum tentu menjadi bisnis prioritas mereka. Ketiga, hal ini memunculkan kelompok usaha penerbitan pers di mana pers menjadi suatu industri di tengah kebebasan pada era reformasi ini. Dengan begitu, hal ini justru menguatkan kapitalisasi pers (Hapsari, 2012).

Kapitalisasi pers masih menjadi masalah yang belum terpecahkan saat ini. Tetapi, tampaknya, fenomena digital menjadi masalah baru bagi kode etik pers. Pada era internet yang begitu canggih seperti sekarang ini, teknologi menghancurkan struktur komunikasi media pers yang ada.

Teknologi informasi yang begitu canggih bukan tanpa tidak memungkinkan untuk setiap orang menjadi wartawan tanpa uji kelayakan yang jelas sehingga berdampak pada semakin buruknya kualitas komunikasi dalam media pers. Hanya dengan sebuah blog di internet, seseorang bisa menjadi jurnalis dengan mudah tanpa harus lulus uji tahapan wartawan. Blog tersebut bisa menjadi wahana komunikasi massa untuk menyebarkan informasi. Pada masa kini, media pers bahkan bersaing dengan media sosial dalam menyebarkan informasi yang kadangkala penyebaran informasi lebih cepat melalui media sosial. Dengan begitu, komunikasi media pers saat ini jauh lebih terbuka dan luwes.

Melalui hal tersebut, dapat ditunjukkan bahwa perubahan teknologi informasi mempengaruhi eksistensi media pers, terutama dari segi komunikasi. Batas-batas pemaknaan jurnalistik jadi semakin tipis yang mungkin kadangkala sudah tidak relevan lagi. Meskipun, tata regulasi pasti tetap digunakan.

Dengan demikian Media massa adalah suatu media yang menjalankan fungsi pers dengan tujuan menyampaikan dan menyebarkan informasi. Kehadiran media massa dan pers pada masa era reformasi adalah suatu yang tidak boleh tidak menjadi keniscayaan. Sebab, media pers pada era reformasi adalah corong demokrasi.

Kehadiran reformasi membawa arah baru pada media pers saat ini. Berbeda dengan rezim Orde Baru 32 tahun yang memberikan batas-batas ketat terhadap media pers, reformasi justru menekankan

pada kebebasan dan keterbukaan untuk setiap orang berpendapat, termasuk media pers. Sehingga, efeknya adalah komunikasi media pers yang tiada Batasan lagi dan terbuka untuk memberitakan hal apapun. Secara garis besar, komunikasi media pers era reformasi lebih bebas dan terbuka dibanding Orde Baru yang lebih terbatas dan tertutup.

Namun, bukan berarti tidak ada tantangan dalam komunikasi media pers era reformasi. Fenomena konglomerasi media yang terjadi era reformasi menjadi tantangan baru bagi pers. Walaupun sudah bebas dan terbuka, media pers era reformasi masih terbelenggu dengan konglomerasi media yang cenderung menggerus independensi media itu sendiri. Sehingga, komunikasi pers yang terlihat sarat kepentingan, tidak murni mewarta kebenaran, yang juga berdampak pada kualitas dan idealisme media pers. Hal ini masih menjadi tantangan yang belum tertuntaskan.

Ditambah lagi, kehadiran fenomena digital disrupti membuat Batasan kaidah-jurnalistik yang semakin kabur. Hal ini juga berdampak pada komunikasi media pers yang bias tanpa memperhatikan kode jurnalistik. Komunikasi media pers akhirnya menjadi tidak memiliki Batasan yang jelas.

Bisa dikatakan bahwa komunikasi media pers era reformasi memiliki ciri bebas dan terbuka, tetapi tidak sepenuhnya demikian. Sebab, pengaruh kapitalisasi pers oleh konglomerasi media masih kuat terhadap media pers. Hal ini juga mempengaruhi independensi media pers secara tidak langsung. Maka, komunikasi media pers tidak murni idealis.

PENUTUP

Media pers adalah suatu media yang menjalankan fungsi pers dengan tujuan menyampaikan dan menyebarkan informasi. Kehadiran pers pada masa era reformasi adalah suatu yang tidak boleh tidak menjadi keniscayaan. Sebab, media pers pada era reformasi adalah corong demokrasi.

Kehadiran reformasi membawa arah baru pada media pers saat ini. Berbeda dengan rezim Orde Baru 32 tahun yang memberikan batas-batas ketat terhadap media pers, reformasi justru menekankan pada kebebasan dan keterbukaan untuk setiap orang berpendapat, termasuk media pers. Sehingga, efeknya adalah komunikasi media pers yang tiada Batasan lagi dan terbuka untuk memberitakan hal apapun. Secara garis besar, komunikasi media pers era reformasi lebih bebas dan terbuka dibanding Orde Baru yang lebih terbatas dan tertutup.

Namun, bukan berarti tidak ada tantangan dalam komunikasi media pers era reformasi. Fenomena konglomerasi media yang terjadi era reformasi menjadi tantangan baru bagi pers. Walaupun sudah bebas dan terbuka, media pers era reformasi masih terbelenggu dengan konglomerasi media yang cenderung menggerus independensi media itu sendiri. Sehingga, komunikasi pers yang terlihat sarat kepentingan, tidak murni mewarta kebenaran, yang juga berdampak pada kualitas dan idealisme media pers. Hal ini masih menjadi tantangan yang belum tertuntaskan.

Ditambah lagi, kehadiran fenomena digital disrupti membuat Batasan kaidah-kaidah jurnalistik yang semakin kabur. Hal ini juga berdampak pada komunikasi media pers yang bias tanpa memperhatikan kode jurnalistik. Komunikasi media pers akhirnya menjadi tidak memiliki Batasan yang jelas.

Bisa dikatakan bahwa komunikasi media pers era reformasi memiliki ciri bebas dan terbuka, tetapi tidak sepenuhnya demikian. Sebab, pengaruh kapitalisasi pers oleh konglomerasi media masih kuat terhadap media pers. Hal ini juga mempengaruhi independensi media pers secara tidak langsung. Maka, komunikasi media pers tidak murni idealis.

REFERENSI

- Adryamarthanino, V. (2022). Pemberedelan Media Massa pada Masa Orde Baru. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/stori/read/2022/06/21/110000079/pemberedelan-media-massa-pada-masa-orde-baru?page=all>
- Ahmad, J. (2021). Dari Teori ke Implementasi. In Repository.Iainkerinci.Ac.Id. [http://repository.iainkerinci.ac.id/system/files/2022-07/Layout Ilmu Politik Praktis.pdf](http://repository.iainkerinci.ac.id/system/files/2022-07/Layout%20Ilmu%20Politik%20Praktis.pdf)
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2007). Komunikasi Massa: Suatu Pengantar.
- Changara, H. (2016). Pengantar ilmu komunikasi. RajaGrafindo Persada.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. Humanika, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Gushevinalti, G., Suminar, P., & Sunaryanto, H. (2020). Transformasi Karakteristik Komunikasi Di Era Konvergensi Media. Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi, 6(01), 083. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2069>
- Habibie, D. K. (2018). Dwi Fungsi Media Massa. Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 7(2), 79. <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.2.79-86>
- Hapsari, S. U. H. (2012). Hukum Media, Dulu, Kini dan Esok. Riptek, 6(1), 9–24.
- Harahap, M. S. (2014). Kemerdekaan Pers Pada Orde Reformasi. Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara, 9(2), 136–143. <https://doi.org/10.35968/jh.v9i2.358>
- Hutagalung, I. (2013). Dinamika Sistem Pers di Indonesia. INTERAKSI: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(2), 53–60. <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/6588>
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. Jurnal Komunikasi Pendidikan, 2(1), 60. <https://doi.org/10.32585/jkp.v2i1.65>
- Organisasi Wartawan. (n.d.). Dewan Pers. <https://dewanpers.or.id/data/organisasi>
- Polhukam, H. K. (2019). Media Massa Sebagai Alat Kontrol. Polkam.Go.Id. <https://polkam.go.id/media-massa-sebagai-alat-kontrol-sosial-pilar-keempat/>
- Putra, N. A. (2013). Pengaruh Kemunculan Organisasi Masyarakat Nasional Demokrat Terhadap Rebranding Metro TV The Effect Of “Nasional Demokrat” Society Organizations for Metro TV Rebranding. Jurnal Pekommas, 16(2), 121–130.
- Rakhmat, J. (2007). Psikologi komunikasi (T. Surjaman (Ed.)). Remaja Rosdakarya.
- Redaksi. (2014). Iklan WIN-HT Masih Nongol di MNC Group, Wiranto Terbelenggu. PT. Jaringan Pemberitaan Nusantara Negeriku. <https://www.jpnn.com/news/iklan-win-ht-masih-nongol-di-mnc-group-wiranto-terbelenggu>
- Romeltea. (2020). Pengertian Pers, Jenis, Fungsi, dan Perannya. Romeltea.Com. <https://romeltea.com/pengertian-pers-fungsi-dan-perannya/>
- Saptohadi, S. (2011). Pasang Surut Kebebasan Pers Di Indonesia. Jurnal Dinamika Hukum, 11(1). <https://doi.org/10.20884/1.jdh.2011.11.1.85>
- Sikwan, A. (2006). Peran Media Massa dalam Kehidupan Masyarakat Pada Masa Orde Baru. Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora, 10(2), 40–47. [file:///Users/user/Downloads/6. PERAN MEDIA MASSA DALAM KEHIDUPAN](file:///Users/user/Downloads/6.PERAN%20MEDIA%20MASSA%20DALAM%20KEHIDUPAN)

- MASYARAKAT PADA MASA ORDE BARU.pdf
- Siregar, A. E., Rahayu, Rianto, P., & Adiputra, W. M. (2014). Mempertanyakan Independensi Media. *Jurnal Dewan Pers*, 9. [https://dewanpers.or.id/assets/ebook/jurnal/90271.jurnal edisi9_juni.pdf](https://dewanpers.or.id/assets/ebook/jurnal/90271.jurnal%20edisi9_juni.pdf)
- Siswanto, J., & Murtiningsih, S. (1999). Pembungkaman Pers Masa Orde Baru (Refleksi Filosofis atas Kebebasan Pers Indonesia Masa Orde Baru). *Filsafat*, 29(1), 57–65. <https://journal.ugm.ac.id/wisdom/article/download/31677/19202>
- Susilastuti. (2000). Kebebasan Pers Pasca Orde Baru. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(2), 221–241.
- Syam, N. K. (2006). Sistem Media Massa Indonesia di Era Reformasi: Perspektif Teori Normatif Media Massa. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 7(1), 71–76. <https://doi.org/10.29313/mediator.v7i1.1224>
- Syas, M. (2012). Kajian Komunikasi Massa menurut Perspektif Periodisasi. *AL MUNIR: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(2), 79–94.
- Wahyuni, H. I. (2000). Relasi media, Negara, Masyarakat dan Pasar dalam Era Reformasi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(2), 197–220.

BIODATA PENULIS

Rety Palupi

Ketua Tim Digital Marketing dan Dosen Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika.

Gema Irhamdhika

Staff Akademik dan Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika.

Uji Sukma Medianti

Mahasiswi Pascasarjana Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Universitas Paramadina.