

BAB 1

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang

Pasca berakhirnya kekuasaan rezim otoriter Orde Baru pada tahun 1998, Indonesia mulai menapaki sebuah babak baru dalam perkembangan sejarahnya. Sebuah babak dimana kran kebebasan, baik kebebasan berekspresi, berorganisasi dan mengemukakan pendapat, sungguh-sungguh telah terbuka lebar, yang selama masa Orde Baru berada dalam tekanan kekuasaan represif dan koersif rezim tersebut. Bagi kalangan penggiat media dan komunikasi, momentum ini merupakan kesempatan emas bagi terciptanya 'ruang bebas' berekspresi dalam kerja-kerja media dan komunikasi. Tanpa kenal lelah, mereka memperjuangkan apa yang seharusnya menjadi hak mereka. Hasilnya, pada tahun 2002, Undang Undang nomor 32 tentang penyiaran pun akhirnya disahkan, dimana segala regulasi tentang informasi dan komunikasi tidak lagi dimonopoli oleh pemerintah.

1. 1. 1. Media sebagai hiperrealitas

Perjuangan demi tercapainya kebebasan media ini penting, karena bagaimanapun, meski tidak harus selalu bersifat massa, media merupakan ruang kontestasi berbagai kepentingan entah politik, ekonomi, sosial maupun budaya. Media adalah ruang publik dimana opini, gagasan dan wacana diproduksi sedemikian rupa menjadi sebuah kebenaran yang dikontestasikan. Wacana yang diproduksi dan disuguhkan oleh media didaulat sebagai cerminan realitas. Dengan demikian, media sesungguhnya adalah serangkaian simbol yang merepresentasikan realitas sosial.

Mengurai rangkaian makna yang diproduksi oleh media inilah yang sejatinya menjadi tugas pokok ilmu sosial. Kini, masyarakat sudah tidak lagi dipandu dan didominasi oleh sistem produksi, melainkan oleh media, model siberetik dan sistem pengemudi, komputer, pemrosesan informasi, industri hiburan dan pengetahuan dan sebagainya (Kellner 1989: 61). Pada situasi ini, media tampil layaknya sebuah proses simulasi yang mengarah kepada penciptaan

simulacra atau ‘reproduksi objek dan atau peristiwa. Perbedaan antara tanda dan realitas pun menjadi kabur sehingga semakin sulit mengenali yang asli dari yang imitasi. Mediapun lalu berhenti menjadi cerminan realitas, tetapi justru menjadi realitas itu sendiri, atau bahkan lebih nyata dari realitas itu. Apa yang hendak disampaikan oleh media secara mutlak ditentukan oleh media itu sendiri. Informasi yang disuguhkan media adalah informasi yang terdistorsi, sebab ia menampilkan realitas yang berjalan sesuai dengan logika media, dimana realitas dipahami sebagai apa yang ditampilkan media dan bukan pada realitas apa yang diacu oleh apa yang ditampilkannya. Realitaspun lalu menjadi realitas yang ‘seolah-olah’ realitas. Media mendistorsi informasi justru karena media menyuguhkan informasi, yang dalam segala bentuknya dipahami sebagai realitas itu sendiri.

Proses ‘sandiwara’ media tersebut menemukan bentuknya yang paling sempurna melalui praktek periklanan. Simbol-simbol yang diusung dan ditampilkan dalam iklan, direkayasa sedemikian rupa menjadi sesuatu yang sungguh-sungguh riil (Jonathan Turner 1997: 609). Melalui simbol-simbol itu, dunia periklanan menciptakan ‘dunia khayal’ kebutuhan dan keinginan masyarakat untuk mengkonsumsi barang dan jasa tertentu yang ditampilkannya. Kebutuhan akan konsumsipun menjadi kebutuhan yang ‘seolah-olah’ butuh. Dengan bahasa yang khas, Bourdieu mensinyalir bahwa media sesungguhnya adalah sentral kekuatan sosial politik dalam rangka menghimpun kekuatan simbolik (Bourdieu 1991).

Dalam proses transformasi media yang kian tak terkendali tersebut, massa berada pada posisi layaknya sebuah ‘lubang hitam’ yang menyerap semua makna, informasi, komunikasi, pesan dan sebagainya, sehingga secara eksistensial membuat mereka menjadi tidak bermakna. Massa pun menempuh jalan mereka sendiri dan mengabaikan segala upaya yang sungguh-sungguh bermaksud memanipulasi mereka.(Kellner 1989: 85). Sikap acuh, apatis dan kelembaman merupakan istilah yang tepat untuk melukiskan kejenuhan massa terhadap tanda media, simulasi dan hiperrealitas. Massa tidak lagi dilihat sebagai dimanipulasi oleh media, tetapi medialah yang dilihat dipaksa untuk memasok kebutuhan mereka. Inilah yang disebut sebagai revolusi budaya yang menyebabkan massa

menjadi semakin passif ketimbang semakin memberontak seperti yang diperkirakan oleh para pemikir Marxis.

Dalam ranah ekonomi-politik, media bertransformasi menjadi suatu jaring-jaring komunikasi interaktif yang termediasi. Media menjadi ruang politik yang paling menentukan, bukan dalam arti mendominasi politik, tetapi logika medialah yang menjadi bingkai dan struktur politik (Castells 2001: 312).¹ Media membentuk, membingkai dan menangkap politik ke dalam ruangnya. Tanpa kehadiran aktif di media, gagasan politik sebrilian apapun tidak akan pernah mendapat dukungan yang memadai dari massa. Politik media bukan seluruh politik, tetapi seluruh politik harus melalui media untuk bisa mempengaruhi pembuatan kebijakan. Begitu politik tertangkap dalam media, aktor-aktornya lalu menata tindakan politik mereka secantik mungkin di sekitar media.

Terbingkainya politik dalam ruang media berdampak termodifikasinya hubungan antara negara dan masyarakat. Manuel Castells menyebut modifikasi yang paling canggih dari proses tersebut adalah terbentuknya masyarakat informasional global dan politik informasional.² Media menjadi penghubung warga negara atau 'warga dunia' dalam tindakan-tindakan politik mereka. Dalam konteks politik demokrsai, akses ke institusi-institusi negara tergantung kemampuan memobilisasi massa melalui pemilu. Warga masyarakat mendapat informasi dan membentuk opini politik mereka melalui media dan dalam rangka memperoleh dukungan serta dapat mempengaruhi massa, partai politik menggunakan media. Agar masuk dalam 'peliputan' media-media besar, institusi-institusi politik harus menyesuaikan strategi komunikasi mereka dengan logika media. Jadi, dalam konteks masyarakat dan politik informasional, politik

-
- 1 Fenomena ini, sebagaimana disinyalir oleh Castells, semakin menguat dengan berkembangnya apa yang ia sebut sebagai budaya virtual riil (*real virtuality*), sebuah sistem dimana realitas itu sendiri, yakni eksistensi simbolik atau material seseorang, seluruhnya ditangkap, dibenamkan ke dalam setting imaji virtual, di dunia khayalan, dimana kemunculannya bukan hanya pada layar yang melaluinya pengalaman dikomunikasikan, namun, kemunculan itu sendiri menjadi pengalaman.
 - 2 Castells menegaskan bahwa perlu dibedakan antara informasi (masyarakat informasi, ekonomi informasi, politik informasi) dan informasional (masyarakat informasional, ekonomi informasional, politik informasional). Istilah politik informasi menekankan peran informasi dalam politik. Sementara politik informasional menandakan atribut dari bentuk tertentu organisasi sosial politik dimana proses menghasilkan, memproses dan menyiarkan informasi merupakan sumber-sumber mendasar dari produktivitas dan kekuasaan. Salah satu karakter kunci dari politik informasional adalah logika jaringan pada struktur dasarnya (Castells 2001: 21)

sungguh-sungguh terbingkai secara fundamental -baik substansi, organisasi, proses dan *leadership*- oleh logika media (Castells 2001: 315)

Pada level tertentu, politik informasional bertransformasi menjadi 'politik skandal' dimana korupsi dan moralitas personal aktor politik dipolitisasi sedemikian rupa dalam bingkai dominasi media. Politik skandal bekerja dengan logika begini, media kian kuat secara teknologis, finansial dan politis. Partai politik harus melalui media untuk mendapat dukungan massa. Bukan karena media sebagai pilar keempat demokrasi, tetapi karena media adalah medan tempur politik. Harga yang harus dibayar dalam proses politik media tersebut sungguh-sungguh mahal -jajak pendapat, iklan, pemasaran, analisis media, hubungan masyarakat, pembuatan citra, pengolahan informasi-, sementara partai politik selalu kekurangan dana. Maka sumber dana utama adalah kontribusi 'dibawah meja' dari kelompok-kelompok kepentingan dan bisnis yang tentunya mensyaratkan kemudahan-kemudahan sebagai imbalannya. Inilah matriks korupsi sistemik dimana berkembang jaringan bayangan dari bisnis garda depan dan perantaranya. Terjadilah lingkaran setan: skandal - liputan media - usaha menutup dan membangun citra lewat media - korupsi dan kolusi untuk tambahan dana - skandal baru lagi.

Karakter utama politik skandal ini adalah semua aktor politik terjebak dalam sistem 'lingkaran setan' tersebut. Posisi politik mereka mengalami ambivalensi, hari ini pemburu besok mangsa, hari ini koruptor besok pahlawan. Fenomena politik tersebut oleh Castells, pada akhirnya, dikatakan bahwa kekuasaan aliran mengalahkan aliran kekuasaan (Castells 2001: 342). Tak ayal, demokrasi sebagai sistem politik yang terbuka dan mengikutsertakan seluruh rakyat benar-benar mengalami krisis berat.

1. 1. 2. Kerajaan-kerajaan Media

Di Indonesia, fenomena kian terdistorsinya peran dan fungsi media tersebut dibarengi dengan kian menguatnya kecenderungan konsentrasi dan monopoli kepemilikan media. Fenomena ini ditandai dengan munculnya grup-grup media besar yang memiliki berbagai bentuk media mulai dari media cetak, radio, hingga televisi seperti *Kelompok Kompas Gramedia (KKG)*, kelompok

Media Nusantara Citra (MNC), kelompok *Jawa Pos*, kelompok *Media Indonesia*, kelompok *Mahaka* dan sebagainya. Trend ini bahkan berkembang sampai pada tingkat lokal atau regional seperti kemunculan *Kelompok Bali Post* yang mendominasi media di wilayahnya. Fenomena tersebut menjadi kian semarak dengan masuknya sejumlah pengusaha non media ke dalam bisnis media³. Kecenderungan konsentrasi dan monopoli kepemilikan media juga terjadi pada kepemilikan radio siaran. Selain jaringan-jaringan radio yang dikuasai oleh kelompok media besar seperti *Sorona (Kelompok Kompas Gramedia)* dan *Trijaya Network (Kelompok MNC)*, berkembang juga kelompok jaringan radio yang berdiri sendiri seperti kelompok *Masima* dan kelompok *Prambors* yang dimiliki Malik Syafe'i, kelompok *Smart FM* yang dimiliki Fachry Muhammad dan sebagainya.

Konsentrasi kepemilikan media di Indonesia dapat dipetakan dalam dua bentuk (Suratno 2007: 2-3), konsentrasi tunggal (*mono concentration*) dan konsentrasi silang (*cross concentration*). Konsentrasi tunggal terjadi jika satu korporasi menjalankan satu jenis usaha media, misalnya radio yang melakukan 'ekspansi' dengan membangun atau membeli radio lainnya sehingga membentuk kelompok korporasi radio. Termasuk dalam kategori ini misalnya *Kelompok Masima*, *Kelompok Prambors*, *Kelompok Smart FM* untuk radio, atau *Kelompok Pos Kota* untuk surat kabar. Sedangkan konsentrasi silang terjadi jika satu kelompok usaha media sejenis melakukan 'pelebaran sayap' dengan membuat atau membeli jenis media yang berbeda dengan yang dimiliki sebelumnya. Misalnya, ketika kelompok bisnis surat kabar membeli atau mendirikan radio atau televisi. Bentuk konsentrasi seperti ini lazim dikenal dengan konsentrasi vertikal (*vertical concentration*). *Kelompok Kompas Gramedia*, *Kelompok Jawa Pos*, *Kelompok Pikiran Rakyat* adalah kerajaan-kerajaan media yang mengambil bentuk konsentrasi ini. Sementara jika kelompok bisnis media tersebut juga memiliki unit produksi seperti rumah produksi sendiri untuk televisi atau radio,

3 Fenomena ini sebenarnya telah tampak semenjak dekade 1980-an. Sutrisno Bachir yang pada waktu itu membentuk kelompok bisnis media *Ika Muda* adalah contohnya. Juga kemudian kelompok Bakrie dan pengusaha-pengusaha lain di lingkaran keluarga Cendana seperti Bambang Trihatmodjo dengan *RCTI*, Siti Hardiyanti Rukmana dengan *TPI*. Atau Sudono Salim dengan *Indosiar*. Fenomena dominasi kepentingan modal dalam operasi badan-badan media pada era 1980-an digambarkan dengan cukup baik oleh Daniel Dhakidae dalam disertasi doktoralnya "*The Rise of Capital and The Fall of Political Journalism*".

biro iklan sendiri selain kepemilikan silang surat kabar, radio dan televisi biasanya dikenal dengan konsentrasi diagonal (*diagonal concentration*). Misalnya, dengan mendirikan *MNC Production House*, Kelompok *MNC* masuk dalam kategori konsentrasi ini.

Selayaknya pelaku bisnis pada umumnya, hampir semua perusahaan media utama adalah korporasi komersial dengan fungsi utama menciptakan keuntungan bagi pemilik atau pemegang saham. Ukuran utama kinerja korporasi media didasarkan pada penjualan, pendapatan, iklan, *rating*, dan tentu saja keuntungan. Cara kerja mereka mengikuti logika pasar yang meyakini bahwa kebutuhan masyarakat dapat disediakan melalui sebuah proses pertukaran yang tidak perlu diatur berdasarkan dinamika permintaan dan penawaran. Dalam hal ini, media dipandang sama selayaknya semua jenis barang dan layanan lainnya. Sepanjang ada kondisi yang kompetitif, urusan mengejar keuntungan akan bertemu dengan kebutuhan-kebutuhan masyarakat. Imbasnya, sudah semestinya memang kepemilikan media tidak diatur dan dibatasi. Konsumen di pasar lah, bukan pemerintah sebagai regulator, yang pada akhirnya akan menentukan jalan yang terbaik untuk melayani publik.

1. 1. 3. Media Alternatif dan Demokratisasi Media

Demi menyikapi persoalan kian terdistorsinya peran dan fungsi media dan kian sengkarutnya beragam kepentingan –baik ekonomis maupun politis- yang membayangi media tersebut, muncullah gagasan pembuatan media independen sebagai media alternatif bagi gerakan pemberdayaan masyarakat, emansipasi dan advokasi. Media seperti ini berfungsi sebagai *counter-balance* terhadap segala bentuk dominasi dari praktik-praktik diskursif media-media *mainstream* yang sarat dengan kepentingan politik-ekonomi para penguasanya. Salah satunya yang paling marak adalah dalam bentuk radio komunitas, sebuah media alternatif dalam bentuk radio yang dimiliki, dikelola, diperuntukkan, diinisiatifkan dan didirikan oleh sebuah komunitas. Radio yang berbasis komunitas ini juga sering disebut sebagai radio sosial atau radio pendidikan. Intinya, radio komunitas adalah "dari, oleh, untuk dan tentang komunitas".

Keberadaan radio komunitas berperan sebagai katalisator terciptanya

atmosfer media *literate society*. Keberadaannya, yang sepenuhnya dikelola masyarakat, secara tegas mencairkan kebekuan batas eksklusivitas antara komunikator dan komunikan, seperti yang lazim ditemui dalam *mainstream* pengelolaan media besar, karena memang orientasinya lebih difokuskan pada *primacy of social goal*. Melalui radio komunitas masyarakat tidak lagi didudukkan hanya sebagai resipien pesan, melainkan sekaligus sebagai pengelola radio mulai dari ranah pengelolaan program hingga pengelolaan sumber daya. Peluang masyarakat untuk membangun kompetensinya pada wilayah praktikal, analisis kebutuhan serta etis sebagai kompetensi yang sesungguhnya dari sebuah masyarakat melek media menjadi semakin terbuka lebar.

Gagasan pembuatan radio komunitas bermula dan berakar dari aktifitas kelompok buruh tambang di Bolivia dan Columbia pada akhir tahun 1940-an. Mereka memakai radio sederhana sebagai alat untuk menyatukan diri dan memperbaiki kondisi pekerjaan mereka. Di Eropa, sejak dasawarsa 1960-1970-an, radio 'ilegal' yang melawan monopoli pemerintah dalam dunia penyiaran, mengintrodusir gagasan itu ke arah pengertian terkini sebagai radio untuk, mengenai dan oleh komunitas. Di Afrika, radio komunitas berkembang sebagai alat demokrasi setelah jatuhnya rezim *apartheid* di Afrika Selatan. Sementara di Asia, organisasi donor internasional seperti UNESCO dan institusi penyiaran nasional lebih banyak terlibat dalam mengintrodusir gagasan radio komunitas daripada kelompok lokal sendiri (Fraser dan Estrada 2001: 6).

Di Indonesia, perkembangan radio komunitas berjalan tertatih-tatih karena tersangkut persoalan regulasi sistem penyiaran yang merupakan warisan kolonial yang tidak memberikan ruang sama sekali bagi aktifitas media di luar kontrol dan monopoli pemerintah. Perkembangan radio komunitas di Indonesia, baru mulai menemui titik cerah setelah meletusnya gerakan reformasi politik yang berkobar pada tahun 1998 dan berimbas pada pembubaran Departemen Penerangan sebagai otoritas tunggal pengendali media di tangan pemerintah. Keberadaannya semakin kuat dan memperoleh justifikasi setelah disahkannya Undang-undang nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran.

Sampai saat ini, di Indonesia, terdapat lebih dari 300 radio komunitas. Radio-radio komunitas tersebut tersebar di seluruh wilayah Indonesia yang

sebagian di antaranya telah mengorganisasikan diri dalam organisasi Jaringan Radio Komunitas Indonesia (JRKI), Jaringan Independen Radio Komunitas (JIRAK CELEBES), dan lain-lain. Dalam perkembangannya, radio komunitas beroperasi dengan mengambil beberapa bentuk tipologi. *Pertama*, radio komunitas berbasis komunitas seperti masyarakat adat, masyarakat desa, kelompok tani, nelayan, buruh dan sebagainya. *Kedua*, radio komunitas berbasis isu, seperti isu pendidikan, lingkungan, pembangunan kota, seni budaya dan pemuda. *Ketiga*, radio komunitas berbasis hobi, seperti musik dan motor. Dan *terakhir*, radio komunitas berbasis kampus.

Sebagai media independen yang berbasis komunitas, radio komunitas membawa misi pemberdayaan, advokasi dan emansipasi bagi komunitasnya. Artinya, sejak awal, radio komunitas hendak mengangankan sebuah realitas sosial ideal tertentu dari komunitasnya. Ia membayangkan sebuah transformasi sosial dari komunitasnya menuju kehidupan sosial yang terbuka dan demokratis serta tersingkirnya segala bentuk distorsi dan dominasi media, terutama yang dilakukan oleh media-media *mainstream*.

1. 2. Rumusan Masalah

Radio Komunitas (Rakom) Angkringan -sebagai salah satu bentuk media komunitas yang dikembangkan oleh Angkringan⁴ - adalah salah satu rakom yang namanya cukup dikenal oleh para penggiat radio komunitas di Indonesia. Hal ini karena semenjak mulai merebaknya gagasan tentang pendirian rakom, Angkringan lah yang mula-mula memperkenalkan sistem penyebaran informasi dan komunikasi melalui udara yang berbasis pada kepentingan komunitas itu. Hal ini pula lah yang mendasari pemilihan rakom Angkringan sebagai fokus utama dari studi ini.

Secara geografis, Angkringan berada di desa Timbulharjo Kecamatan Sewon Kabupaten Bantul Yogyakarta. Ide pembuatan rakom bermula dari bincang-bincang ringan warga setempat sebagai reaksi kegelisahan dan keprihatinan mereka atas segala persoalan yang tengah melanda desa mereka,

4 Selain media radio, Angkringan juga mengembangkan buletin, video dan TV komunitas, dan internet

seperti kasus korupsi dana pembangunan desa dan penyalahgunaan kekuasaan yang dilakukan oleh aparat pemerintah. Sementara itu, fenomena warga yang takut-ketak ke dalam berbagai kelompok kepentingan menyebabkan daya tawar dan pengawasan mereka terhadap aparat desa menjadi sangat lemah (Masduki 2007: 2-3). Mereka lalu bersepakat untuk membuat sebuah media -yang mereka sebut Media Komunitas Angkringan⁵- yang diharapkan dapat menjadi ruang dialog yang informatif dan komunikatif antar warga. Ia juga diharapkan bisa menjadi sarana kontrol perilaku aparat desa sekaligus sebagai sarana untuk menyatukan warga dalam kepedulian bersama.

1. 3. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan awal yang segera mengemuka adalah siapa sajakah agen-agen yang berada di balik kemunculan media komunitas Angkringan berikut pola relasi dan interaksi diantara mereka?. Selanjutnya, bagaimana mereka lalu membentuk habitus -baik individu maupun kelompok- mereka dan mengelola aneka modal - baik ekonomi, sosial, kultural maupun simbolik- berikut eskalasi pertarungannya? Dan terakhir, bagaimana proses dan strategi yang mereka lakukan dalam rangka pengembangan komunitas?

1. 4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan menguraikan proses pengembangan komunitas berbasis media komunitas Angkringan di Bantul Yogyakarta.

1. 5. Signifikansi Penelitian

Studi-studi dan penelitian tentang media komunitas yang selama ini dilakukan lebih cenderung hanya berkutat dan masih terbatas pada peran dan fungsi media komunitas sebagai media alternatif, dan analisis yang diajukan tidak

5 Nama Angkringan, sebagaimana yang dirilis dalam situs resmi mereka <http://angkringan.web.id> terinspirasi dari nama “gerobak” warung kaki lima yang banyak ditemui di sepanjang jalan utama di Jogjakarta pada malam hari. Warung ini bukan sekedar tempat makan dan minum yang hanya menyajikan segelas kopi, teh atau pisang goreng, tetapi juga berfungsi sebagai ruang publik untuk memperbincangkan berbagai persoalan warga dalam suasana santai tanpa membedakan ras, agama, atau status sosial. Sesuai namanya, mereka berharap Media Komunitas Angkringan bisa berfungsi sebagai media informasi yang komunikatif dan sarana kontrol sosial warga desa Timbulharjo.

beranjak dari analisis yang ‘hanya’ berfokus pada kategori-kategori studi komunikasi dengan varian metode dan kecenderungan teoritis tertentu yang mendasarinya. Sedangkan aspek-aspek pengembangan dan penguatan komunitas dari media komunitas ‘nyaris’ tak tersentuh. Sementara itu, *community development*, baik pada level teoritis maupun praktis, ‘hanya’ dipahami sebagai salah satu program dari *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*, dan karenanya pendekatan-pendekatan yang diajukan cenderung bersifat *top-down* (dari *corporate* untuk komunitas), sehingga aspek-aspek pemberdayaan, pengembangan dan penguatan yang ‘betul-betul’ berbasis komunitas dari *community development* terabaikan, dan bagaimanapun, sesuai namanya, CSR hanya merepresentasikan kepentingan *corporate*, bukan masyarakat/komunitas.

Studi ini berusaha untuk melampaui dua ‘ironi’ pendekatan studi diatas. Pengembangan dan penguatan komunitas yang menjadi basis ideologis dan praksis bagi media komunitas menjadi fokus studi sembari tetap dengan mempertimbangkan sepenuhnya aspek informatif dan komunikatifnya. Pengambilan fokus studi ini sekaligus dimaksudkan untuk memberikan ruang bagi konsep *community development* untuk difahami sebagai proses pengembangan dan penguatan komunitas yang memang berbasis kepentingan komunitas –bukan kepentingan *corporate*- dan melepaskannya dari ‘bayang-bayang’ konsep dan praktik *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*.