

Korporasi Media dan Ideologi Media: Analisis *Framing* dalam Produksi Media

Wahyu Eka Setyawan

Pendahuluan

Korporasi secara harfiah bermakna perusahaan atau badan usaha yang bergerak dalam multi-bidang, atau secara umum lebih dikenal sebagai entitas usaha yang didirikan oleh beberapa orang, guna mengkoordinasikan usaha untuk mencapai tujuan (keuntungan/akumulasi). Media massa sendiri merupakan suatu wahana untuk menyalurkan informasi, konsep dan gagasan kepada khalayak umum dan pendengar, pembaca, pemirsa secara spesifik.¹ Di dalam bentuknya media massa memiliki beragam konfigurasi, seperti media cetak berupa koran, majalah dan buletin, lalu ada media televisi serta radio. Pada era kekinian media telah berekspansi ke ruang maya atau media digital melalui sarana internet, baik melalui konten tulisan, audio maupun visual.

Media massa tidak hanya sekedar wahana untuk mentransmisikan informasi secara masif, namun juga merupakan salah satu entitas bisnis atau kegiatan usaha. Dalam trajektori historis, media memiliki peran yang cukup signifikan dalam menyebarkan informasi baru, baik guna kepentingan propaganda perang maupun upaya agitasi untuk merebut kemerdekaan. Seperti Tirto Adhi Soerjo yang merupakan salah satu penggagas media untuk kepentingan publik. Pada Januari 1907 dia mendirikan medan prijaji sebagai salah satu media berbahasa melayu, yang oleh Tirto digunakan sebagai alat untuk menyebarkan informasi sebagai pengetahuan. Media bagi Tirto merupakan sarana untuk mengabarkan suatu hal yang penting, terutama untuk mendiseminasikan

¹ <https://www.encyclopedia.com/literature-and-arts/journalism-and-publishing/journalism-and-publishing/mass-media>, Diakses pada 9 Oktober 2018 pada 21.00 WIB

pengetahuan kepada khalayak di masa penjajahan kolonial.² Berbeda dengan era kekinian terutama pasca reformasi, media menjadi salah satu entitas bisnis yang jauh dari peran literalnya.

Korporasi media sendiri secara mudah akan kita temukan, di mana mereka selain memiliki tugas mendiseminasi informasi, namun di sisi lain juga mereka mempunyai kepentingan untuk meraup keuntungan dari informasi yang disajikan. Biasanya mereka akan mengangkat tema-tema tertentu, misal dalam media cetak atau televisi mereka hidup dari iklan, guna menarik iklan korporasi media akan memproduksi suatu informasi yang relevan dengan iklan tersebut atau informasi yang sensasional guna menarik iklan.

Di dalam artikel di remotivi.or.id, secara gamblang Muhammad Haychael membongkar relasi media dalam membantu terorisme. Pada artikel tersebut Haychael menganalisis salah satu media massa mainstream yakni [Tribunnews.com](http://tribunnews.com), menariknya dalam penjabaran Haychael menekankan jika berita-berita yang ditulis tribun, memang sengaja dicetak sensasional atau mengumbar beberapa informasi yang terkadang tidak sesuai substansi, tujuan dari produksi konten tersebut ialah untuk meningkatkan jumlah *click*, guna meningkatkan *traffic* media yang sangat relasional dengan popularitas. Nantinya popularitas ini akan meningkatkan *bargaining position* dan menarik iklan lebih banyak.³

Hal senada juga diungkapkan oleh catatan amatan redaksi Remotivi.com, bagaimana relasi wacana populisme (pandangan yang seolah-olah mengedepankan kepentingan rakyat) dan bisnis kebencian terjadi. Di mana ada upaya untuk mereproduksi berita dengan konten-konten sensasional dan sensitif, yang bertujuan untuk menarik umpan *click bait*. Sama halnya dengan pandangan Haychael jika *click* ini diburu untuk meningkatkan keuntungan media, menarik iklan lebih banyak dan tentu ini sangat berelasi dengan proses akumulasi.⁴ Implikasi dari praktik-praktik ini cukup fatal, yakni hilangnya tujuan literal dari media itu sendiri, dari awalnya mendiseminasikan informasi

² Iswara N Raditya. 5 November 2016. Sang Pemula di Segala Lini Massa. Diakses pada 9 Oktober 2018 pada pukul 21.30 WIB. <https://tirto.id/sang-pemula-di-segala-lini-massa-b1NC>.

³ Muhamad Heychael. 25 Mei 2018. Bagaimana Tribunnews Membantu Terorisme. Diakses pada 9 Oktober 2018 pada pukul 21.32 WIB. <http://www.remotivi.or.id/pantau/466/Bagaimana-Tribunnews-Membantu-Terrorisme>.

⁴ Redaksi Remotivi. 28 September 2018. Populisme dan Bisnis Kebencian. Diakses pada 9 Oktober 2018 pada pukul 21.37 WIB. <http://www.remotivi.or.id/amatan/486/Populisme-dan-Bisnis-Kebencian>

umum (wahana saluran informasi) menjadi sebuah entitas bisnis yang sangat akumulatif, sehingga turut mempengaruhi kualitas informasi yang disampaikan.

Relasi Media dengan Politik

Politik sendiri secara harfiah didefinisikan sebagai sebuah proses pengambilan keputusan yang diterapkan pada seluruh anggota dari setiap kelompok. Menurut Laswell (1963 dalam Heywood, 2004) politik adalah proses dari yang mendapatkan apa, kapan, dan bagaimana. Dalam perkembangannya politik sebagai penggunaan kekuasaan atau kewenangan, sebuah proses pembuatan keputusan secara kolektif (musyawarah), suatu pembagian sumber daya yang khusus atau jarang ditemui (*the allocation of scarce resources*), atau dapat dikatakan seperti wilayah peperangan antar kepentingan yang penuh muslihat.⁵

Aristoteles menyatakan bahwa manusia adalah binatang yang berpolitik, yang maksudnya bahwa hanya dalam sebuah komunitas politik manusia dapat hidup (kehidupan yang baik). Dari sudut pandang ini, maka politik adalah kegiatan etis berkaitan dengan menciptakan sebuah hal yang berkaitan dengan masyarakat (*just society*), hal itu dikatakan adalah Aristoteles sebagai Ilmu yang utama (*master science*).⁶ Menurut Siti Aminah media adalah sebuah institusi dan aktor politik yang memiliki hak-hak. Media juga sebagai corong dalam memainkan peran politik, salah satu diantaranya ialah mendukung proses transisi demokrasi, dan melakukan oposisi terhadap basis kemapanan. Cook dalam tulisan Siti Aminah (2006) mengemukakan para jurnalis sebagai pembuat konten dari sebuah media, telah berhasil mendorong masyarakat untuk tidak melihat mereka sebagai aktor politik.⁷

Persoalan media sebagai alat tidak hanya hadir dalam upaya mempersuasi seseorang, namun juga muncul dalam konteks perpolitikan. Salah satunya menyebarkan berita-berita yang cukup tendensius, baik menyerang suatu entitas politik atau malah mendukungnya secara membabi buta. Pemberitaan dari media tersebut bagaikan tanpa

⁵ Andrew Heywood. 2004. Political Theory An Introduction: Third Edition. New York: Palgrave Macmillan

⁶ Ibid

⁷ Siti Aminah. 2006. POLITIK MEDIA, DEMOKRASI DAN MEDIA POLITIK. Jurnal Media Masyarakat Kebudayaan dan Politik, FISIP UNAIR. Volume : 19 – No. 3 – 2006-07-01.

dosa, menyebarkan konten informasi yang jauh dari kebenaran. Mulai melakukan prasangka negatif yang konstruktif, misal dalam memberitakan *incumbent* atau *opposition*, mereka melakukan manipulasi informasi, minim data hingga menyebarkan sesuatu yang hanya berdasarkan katanya.

Kebanyakan dari mereka menyerang dengan logika *ad hominem*, seperti persoalan individu, konspirasi hingga fitnah yang tak jelas sumbernya. Kenapa dibilang fitnah? karena salah satunya memuat argumentasi yang aksiomatis. Semisal yang Jokowi seorang komunis atau kritik terhadap pemerintah dimaknai sebagai upaya mendelegiasi kuasa (subversif), lalu ketika ada yang protes ke pemerintah dikatakan ada pihak asing dibalik itu, sehingga murni merupakan *proxy war*, sampai ada anggapan berpihak pada asing anti NKRI. Seolah-olah ketika mereka mengkritik pemerintah itu dipengaruhi kepentingan asing, atau ditungangi pihak-pihak yang anti NKRI. Hal tersebut kemudian didukung oleh eskalasi pembagian artikel fitnah, yang beredar di media sosial serta media yang kredibilitasnya dipertanyakan semakin tinggi sebarannya. Artikel yang disebarkan melalui berbagai media tersebut memang berfokus merekonstruksi persepsi publik, tujuannya ialah meraih simpati. Jika publik bersimpati, maka kemungkinan besar "*goal*" terkait rencana mereka semisal pada konteks kontes politik atau post-kebijakan suatu *stakeholder* akan tercapai.

Selanjutnya jika mengacu pada pandangan Baran dan Davis dalam *mass communication* (2008) untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dalam komunikasi massa metode yang digunakan ialah propaganda. Di sini propaganda dimanifestasikan sebagai suatu hal berupa pemberian sebuah pandangan, atau hal-hal terkait yang dapat merubah pemikiran orang lain, terutama untuk menyetujui dan mengikuti apa yang disampaikan. Propaganda sendiri menanamkan (inseminasi) kepercayaan, dari informasi-informasi yang persuasif untuk menarik minat individu. Tujuan dari propaganda sendiri untuk mengubah jalan berpikir seseorang, agar sesuai dengan apa yang telah disampaikan. Hal tersebut merupakan variasi dari komunikasi, yang memiliki tujuan untuk mengarahkan dan merubah persepsi hingga sikap.

Pada pra dan pasca perang dunia ke dua, propaganda merupakan metode yang digunakan untuk menjatuhkan musuh-musuh mereka. Secara psikologis dapat

menaikkan moral kelompok pembuat dan menurunkan bagi kelompok musuh. Dalam pemerintahan propaganda biasanya dibuat dengan membuat informasi palsu, serta meniadakan informasi itu sendiri untuk menjatuhkan musuhnya (oposisi). Sama halnya dalam beberapa kasus agraria hingga perkara konstelasi politik.

***Media Framing* dalam Korporasi Media**

Membaca pola-pola korporasi media yang telah tereduksi tujuan literalnya, terutama dalam konteks diseminasi pengetahuan atau jamak disebut literasi media. Hal tersebut dapat dibaca melalui teori analisis *framing* media, di mana warta dibingkai sedemikian rupa untuk mempengaruhi pembaca. Analisis *framing* sendiri menurut Bateson (1972) *framing* dimaknai sebagai struktur konseptual atau perangkat kepercayaan untuk mengorganisir (agitatif) suatu pandangan politik, terkait kebijakan, dan wacana kekinian, serta yang menyediakan kategorisasi standar untuk mengapresiasi realitas.⁸

Menurut Dennis dan Druckman (2007), menyatakan jika suatu isu dilihat dari berbagai perspektif dan dikonstruksikan sebagai suatu hal setelah implikasi dari nilai yang beragam dan beberapa pertimbangan. *framing* sendiri mengacu pada proses di mana orang mengembangkan suatu hal tertentu, konseptualisasi masalah atau mereorientasi pemikiran mereka tentang suatu masalah. Tentunya, kerangka pemikiran seseorang yang telah dikonstruksikan, dapat memiliki dampak yang nyata pada keseluruhan pendapat seseorang.⁹

Gitlin (1980) mengungkapkan *framing* sebagai upaya membentuk realitas atau menyederhanakannya demi menarik perhatian. Sehingga apa yang ditampilkan mampu diserap oleh pembaca. Jadi konstruksi informasi dibingkai, dipoles semenarik mungkin agar mampu mempersuasi seseorang. Sama halnya beberapa media baik online ataupun sosial, menggunakan metode demikian untuk mereduksi pemahaman publik terkait sebuah persoalan.¹⁰

⁸ Bateson, Gregory. 1972. A theory of play and fantasy. In: Bateson, Gregory. Steps to an ecology of mind: Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution, and epistemology. Chicago: University of Chicago Press.

⁹ Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing theory. Annu. Rev. Polit. Sci., 10, 103-126

¹⁰ Gitlin, T. (2003). The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left.

Dalam konteks perpolitikan menurut Jacoby (2000), menyatakan untuk alasan tertentu, politisi berusaha untuk memobilisasi pemilih di belakang kebijakan mereka, dengan mendorong mereka untuk memikirkan kebijakan-kebijakan tersebut di sepanjang jalur tertentu. Ini adalah hal yang dicapai dengan menyoroti fitur-fitur tertentu dari kebijakan, seperti kemungkinan efek atau hubungannya dengan nilai-nilai penting.¹¹

Secara harfiah pernyataan ini berkaitan dengan tujuan framing itu sendiri, guna memobilisasi orang agar memiliki orientasi mendukung suatu figur politik. Dalam prosesnya, ini koheren dengan *editorial policy* yang dalam kerangka kerjanya erat relasinya dengan suatu kepentingan. Misalnya disesuaikan dengan agenda-agenda kepentingan pemilik media atau penguasa. Karena secara term dasar, *editorial policy* merupakan ketentuan publikasi dalam suatu media, mana yang akan diterbitkan dan disebarkan.

Penutup

Buller, Judee, Dillman dan Walter (1996) dalam kajian yang disponsori University of Arizona mengatakan, IDP sebagai konsep pembohongan melalui suatu pesan. Informasi tersebut dikemas berupa pesan yang secara sadar disampaikan oleh pengirim, dengan tujuan menumbuhkan kepercayaan atas kalimat-kalimat persuasif yang bersifat palsu atau tidak bisa dibuktikan kebenarannya. Jadi di sini para pembuat warta berupaya untuk mempersuasi individu, dengan menyampaikan pesan-pesan palsu yang provokatif dan tanpa dasar. Sehingga target bisa terhasut oleh pesan palsu yang disebarkan.¹²

Diseminasi informasi yang masif, semakin menguatkan penyebaran informasi. Melihat dari kecenderungan individu media sosial, yang terkadang mudah dipersuasi sehingga tanpa melakukan analisis konten, mereka mempercayai hal tersebut sebagai sebuah kebenaran. Lalu hal tersebut juga dikuatkan oleh pasukan-pasukan pendukung, dimodifikasi sedemikian rupa hingga menjadi sebuah kebenaran mutlak. Hasilnya

Univ of California Press.

¹¹ Jacoby, W. G. (2000). Issue framing and public opinion on government spending. *American Journal of Political Science*, 750-767.

¹² Burgoon, J. K., Buller, D. B., Dillman, L. and Walther, J. B. (1995), *Interpersonal Deception*. *Human Communication Research*, 22: 163–196.

banyak orang yang tanpa tahu kebenarannya, tiba-tiba mempunyai pandangan seolah-olah tahu. Dipercaya sebagai kebenaran, sehingga simpati publik beralih. Hal ini menguntungkan pihak yang memang mengharapkan situasi yang demikian.

Para pembuat warta ini bekerja dengan memakai prinsip komunikasi, dengan memanipulasi hingga melakukan suatu hal yang jauh dari data. Faktanya hal ini juga didukung media-media yang memang diciptakan demi tujuan yang demikian. Media memang telah bertransformasi sebagai industri yang menjajakan produk berupa informasi (informasi yang dikonstruksi) untuk dikonsumsi masyarakat sesuai dengan pesanan atau yang mendatangkan nilai lebih.

Hal tersebut umum terjadi sekarang, dengan hegemoni sistem kapitalisme media, mereka berperan cukup vital sebagai penyalur informasi yang konstruktif untuk membentuk pola pikir dan mengubah sikap serta keberpihakan khalayak umum. Dampak yang terjadi ialah tuduhan-tuduhan tidak berdasar, sikap reaktif masyarakat yang dijadikan legitimasi baik korporasi maupun oligarki untuk membenarkan penindasan. Selanjutnya rentan memicu gesekan hingga menyebabkan konflik horizontal.

Referensi

Andrew Heywood. 2004. *Political Theory An Introduction: Third Edition*. New York: Palgrave Macmillan

Bateson, Gregory. 1972. *A theory of play and fantasy*. In: Bateson, Gregory. *Steps to an ecology of mind: Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution, and epistemology*. Chicago: University of Chicago Press.

Burgoon, J. K., Buller, D. B., Dillman, L. and Walther, J. B. (1995), *Interpersonal Deception*. *Human Communication Research*, 22: 163–196.

Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). *Framing theory*. *Annu. Rev. Polit. Sci.*, 10, 103-126

Gitlin, T. (2003). *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left*. Univ of California Press.

Iswara N Raditya. 5 November 2016. *Sang Pemula di Segala Lini Massa*. Diakses pada 9 Oktober 2018 pada pukul 21.30 WIB. <https://tirto.id/sang-pemula-di-segala-lini-massa-b1NC>.

Jacoby, W. G. (2000). *Issue framing and public opinion on government spending*. American Journal of Political Science, 750-767.

Muhamad Heychael. 25 Mei 2018. *Bagaimana Tribunews Membantu Terorisme*. Diakses pada 9 Oktober 2018 pada pukul 21.32 WIB. <http://www.remotivi.or.id/pantau/466/Bagaimana-Tribunews-Membantu-Terorisme>

Redaksi Remotivi. 28 September 2018. *Populisme dan Bisnis Kebencian*. Diakses pada 9 Oktober 2018 pada pukul 21.37 WIB. <http://www.remotivi.or.id/amatan/486/Populisme-dan-Bisnis-Kebencian>

Siti Aminah. 2006. *Politik Media, Demokrasi dan Media Politik*. Jurnal Media Masyarakat Kebudayaan dan Politik, FISIP UNAIR. Volume : 19 – No. 3 – 2006-07-01.

<https://www.encyclopedia.com/literature-and-arts/journalism-and-publishing/journalism-and-publishing/mass-media>, Diakses pada 9 Oktober 2018 pada 21.00 WIB