

Melawan Hegemoni Media dengan Strategi Komunikasi Berpusat pada Masyarakat

Mario Antonius Birowo³

Abstract : *The present form and structure of mass media has become the most effective tool in the pursuit of globalization and hegemony of ruling elites. Consequently the mass media do not provide a space for people to participate in the process of production, which causes a gap between the mass media and people. Therefore the mass media cannot play a role in social change because it does not have roots within the people. To fulfill this gap, grass-roots people need alternative media which help them to be heard. One type of alternative media is community radio. This media started in the 1940s with the first community radio stations in Colombia and Bolivia. In Indonesia, this media started in 1990s. The existence of community radio cannot be separated from civil society movement.*

Key words: *hegemony, mass media, alternative media, community radio*

Topik mengenai hegemoni media memang selalu menarik untuk diperbincangkan, terutama berkaitan atas penguasaan arus informasi oleh segelintir orang yang menguasai media massa. Penguasaan ini digugat mengingat adanya ketidakseimbangan dalam penggunaan ruang publik, di mana ketidakseimbangan tersebut berkonsekuensi pada siapa mengatur siapa. Mereka yang berkuasa akan menentukan apa yang harus dipikirkan dan dikerjakan oleh masyarakat, yang wujudnya akan nampak dalam perilaku budaya (Altheide, 1984:477). Soal budaya menjadi penting karena aspek ini akan mampu mengubah cara hidup masyarakat. Pada titik ini tidak heran jika pembicaraan tentang hegemoni media kemudian ditarik dalam persoalan

#####

³ Mario Antonius Birowo adalah staf pengajar pada Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

penjajahan budaya dari kelompok budaya yang lebih kuat ke kelompok budaya yang lebih lemah, terutama akibat dari ketimpangan arus informasi (Altheide, 1984; Park, 1998). Sebagai konsekuensinya, para praktisi atau aktivis media “melakukan perlawanan” terhadap kondisi ini dengan menggunakan *frame* Gramscian yang melihat media alternatif sebagai *counterhegemonic* dalam upaya mempengaruhi makna sosial dan budaya suatu pesan di masyarakat (Huesca, 1995:151).

Berangkat dari uraian awal ini, hegemoni media perlu dipahami sebagai suatu kondisi dominasi yang dimiliki oleh individu-individu di belakang media massa berkenaan dengan cara hidup dan cara pikir tertentu. Cara pikir dan hidup ini kemudian disebarkan ke masyarakat melalui penggunaan media (Altheide, 1984:477). Altheide menunjuk individu yang dimaksud lebih spesifik yaitu para jurnalis atau wartawan. Namun menurut hemat penulis, dalam konteks negara berkembang seperti di Indonesia, seringkali para wartawan ada di bawah pengaruh para pemimpin medianya. Dengan kata lain, wartawan seringkali tidak berada dalam posisi yang betul-betul independen untuk termuatnya sebuah berita. Oleh karena itu dalam artikel ini para individu yang dimaksud adalah mereka yang berada dalam rentang posisi sebagai pengambil keputusan dalam produksi pesan. Mereka, pemilik modal, editor, dan jajaran manajer, yang menentukan arah dan warna media yang digunakannya. Persoalannya adalah penguasaan media cenderung diarahkan bagi kepentingan pemilik dan kelompoknya. Lalu, bagaimana posisi sebagian besar masyarakat yang tidak mempunyai akses dalam produksi pesan? Bagaimana menciptakan media yang berorientasi pada masyarakat?

Tulisan ini lebih berfokus pada media penyiaran yang ada di Indonesia terkait dengan masalah arus informasi. Pembahasan akan lebih banyak berangkat dari persoalan komunikasi politik mengingat hegemoni media memiliki pengaruh atas kesempatan masyarakat untuk berpartisipasi dalam ruang publik. Tulisan dibagi dalam tiga bagian: pertama menyorot realitas media di Indonesia, bagian kedua mengangkat perlunya media alternatif yang bertumpu masyarakat, dan bagian terakhir berkenaan dengan proses membangun media alternatif yang bernama radio komunitas.

REALITAS MEDIA DI INDONESIA: REALITAS ARUS INFORMASI YANG TIMPANG

Penguasaan media yang sangat kuat di tangan segelintir orang akan menciptakan situasi arus informasi yang tidak seimbang, yang lebih jauh akan mengancam demokrasi di negara yang bersangkutan. Pada negara berkembang

seperti Indonesia, sejarah telah membuktikan betapa ketimpangan arus informasi berkaitan dengan persoalan demokrasi, terutama soal kontrol terhadap jalannya kekuasaan serta partisipasi masyarakat dalam proses politik.

Kasus di Indonesia, realitas hegemoni media tidak terlepas dari dua aspek, yaitu ekonomi dan politik. Aspek ekonomi terkait dengan pengaruh ketergantungan pemerintah Indonesia terhadap negara-negara Barat penguasa ekonomi dan politik dunia. Negara-negara tersebut merupakan pengusung dari ideologi pasar bebas yang berkeinginan untuk mengurangi sebanyak mungkin hambatan bagi pelaku usaha untuk menciptakan kompetisi terbuka di antara mereka. Sebagai salah satu klien, Indonesia mau tidak mau mengikuti apa yang telah menjadi garis kebijakan ekonomi mereka. Ideologi pasar ini merasuk pula ke bidang media di mana media massa telah berfungsi sebagai sebuah industri, melalui produksi pesan yang dipasarkan secara komersial. Kondisi demikian mau tidak mau menggiring bidang media massa untuk berorientasi memperoleh keuntungan dagang. Orientasi pada keuntungan semacam ini merupakan gambaran dari model kapitalis pasar.

Aspek kedua hegemoni media ini menyangkut soal politik, yang sekaligus bertautan dengan soal penguasaan sumber daya (ekonomi). Kebijakan para pemimpin negara berkembang untuk mengekor pembangunan negara-negara Barat telah banyak dikritik. Model Barat dengan kapitalis pasarnya oleh Kaufman (1997) dinyatakan sudah gagal mendorong kemakmuran di negara-negara sedang berkembang. Sebenarnya untuk kasus Indonesia, jika dirunut ke belakang, akar realitas media dewasa ini merupakan konsekuensi dari kebijakan pembangunan dan sistem politik terpusat yang dimulai pemerintah Orde Baru. Dengan menggunakan Barat sebagai model, pemerintah Orde Baru membuat cetak biru pembangunan yang dimaksudkan untuk mengatasi (bukan mengejar) ketertinggalan Indonesia dibanding negara-negara Barat. Para perancang pembangunan di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia, pada tahun 1960-an memandang bahwa ketertinggalan mereka dapat diatasi melalui penggunaan teknologi modern yang diharapkan dapat mendorong gerak pembangunan. Angka pertumbuhan menjadi patokan dalam penilaian keberhasilan pembangunan. Konsekuensi dari kebijakan ini adalah pembenaran pada aspek kuantitatif pembangunan nasional. Tidak mengherankan jika kemudian angka pertumbuhan menjadi litani karena sering muncul dalam retorika para pejabat untuk menunjukkan keberhasilan pemerintah.

Kecenderungan semacam itu terjadi pula pada bidang komunikasi. Angka pertumbuhan yang bersifat kuantitatif menjadi ukuran keberhasilan suatu program, sehingga tidak mengherankan jika dengan paradigma ini pemerintah menekankan pada besaran angka, misalnya berapa luas wilayah yang bisa dijangkau oleh media massa, berapa rasio penduduk dengan

ketersediaan media massa, dan sebagainya. Pemerintah Orde Baru sejak awal menerapkan kebijakan yang menguntungkan bagi kehadiran *big media*, media dalam skala besar, baik dari jumlah modal yang ditanamkan, wilayah cakupan, serta sumber daya manusianya. Prinsip arus pesan bertumpu pada satu untuk semua sehingga bisa dikatakan pemerintah yang menerapkan prinsip sentralistik semacam ini akan menggunakan media sebagai alat propaganda supaya *status quo* atau kekuasaan pemerintah terjaga. Sebagai konsekuensinya, selama pemerintah menjalankan kebijakan pengembangan media yang bertumpu pada *big media* maka pola arus informasi yang berjalan secara otomatis bersifat linear dan vertikal.

Paradigma di balik arus informasi ini pada akhirnya memberi penekanan lebih banyak pada hal-hal yang bersifat *superficial* atau hanya permukaan. Sedangkan capaian yang bersifat mendasar, seperti bagaimana partisipasi masyarakat dalam produksi dan penerimaan pesan, kurang mendapat prioritas. Dalam kondisi demikian masyarakat lebih diarahkan sebagai konsumen media yang lebih dipandang sebagai pasar atau obyek dari proses produksi pesan (komersial).

Seperti diungkapkan sebelumnya bahwa pilihan penggunaan media besar tidak terlepas dari strategi politik pemerintah yang menerapkan sentralisasi kekuasaan. Tujuan penyelenggaraan media massa seperti TVRI adalah untuk pembangunan karakter nasional sehingga wilayah cakupan siarannya sangat luas. Untuk menunjang siaran nasional TVRI, pemerintah kemudian mengoperasikan Satelit Palapa pada tahun 1976. Pihak swasta semula hanya diijinkan untuk mengelola media penyiaran radio namun di penghujung dekade 1980-an, pihak swasta diijinkan menyelenggarakan media penyiaran televisi. Walau begitu pemerintah memegang kendali atas penggunaan frekuensi dengan alasan frekuensi radio merupakan sumber daya alam yang terbatas. Pertanyaannya apakah penggunaan frekuensi telah mengarah sepenuhnya kepada kepentingan masyarakat? Bagaimana kontrol atas penggunaan frekuensi itu? Berbagai pertanyaan semacam ini akan mengemuka ketika kita berhadapan dengan persoalan demokrasi komunikasi, di mana proses pengambilan keputusan untuk kepentingan publik ditentukan oleh publik itu sendiri.

Implementasi dalam upaya menjaga stabilitas kekuasaan politiknya, pemerintah Orde Baru melalui Departemen Penerangan menerapkan kontrol pesan melalui kewajiban pers Indonesia untuk mengikuti pedoman Pers Pancasila, “pers yang bebas dan bertanggung jawab” (Santoso, 1997:27). Persoalan yang ada saat itu adalah pihak pers mengalami kesulitan untuk menerjemahkan konsep ini karena interpretasi terhadap konsep tersebut dimonopoli pemerintah. Sebagai contoh, pada tahun 1988, karena pengaruh tekanan dari situasi internasional, pemerintah mengeluarkan politik

keterbukaan. Hal ini disambut antusias oleh pihak media massa dengan mulai menyoroti persoalan politik secara lebih eksplisit. Pada saat itu media penyiaran mulai melakukan produksi berita walau diformat dalam nama lain. Siaran dalam bentuk wawancara atau *talk show* mulai dilirik. Yang cukup menonjol antara lain acara “Perspektif” di televisi SCTV tahun 1994 dengan dimotori oleh Wimar Witoelar. Acara ini kemudian dihentikan pada tahun 1995 karena perspektifnya yang kritis terhadap pemerintah Orde Baru (www.pdat.co.id; www.tokohindonesia.com). Dalam konteks “keterbukaan” kita perlu juga melihat salah satu fenomena media massa Indonesia di luar media penyiaran pada periode tersebut, yaitu tabloid Detik. Tabloid ini dikelola oleh Eros Djarot yang sebelumnya lebih dikenal sebagai seniman pencipta lagu. Tiras dari Detik mencapai lebih 450 ribu (www.britannica.com), yang merupakan rekor tersendiri dalam sejarah pers Indonesia, khususnya untuk jenis tabloid. Namun dalam proses selanjutnya, pemerintah merasa perlu untuk menahan keterbukaan ini karena dipandang dapat mengganggu stabilitas kekuasaannya. Di balik layar keterbukaan itu, pihak pers sering memperoleh peringatan dari Departemen Penerangan melalui telepon, sehingga saat itu “budaya telepon” menjadi bagian dari kehidupan pers Indonesia. Korban dari politik keterbukaan antara lain majalah Editor, tabloid Detik dan majalah Tempo (Smith, 2001:108). Ketiganya mengalami pembreidelan pada tanggal 24 Juni 1994 (www.tokohindonesia.com; www.seapabkk.org), setelah memberitakan kasus pembelian kapal perang bekas Jerman yang oleh pemerintah dianggap memojokkan Menteri Riset dan Teknologi saat itu BJ Habibie. Penggunaan media penyiaran yang bias kepentingan kuasa nampak dilihat dari pemberitaan atas kelompok yang tidak sejalan dengan pemerintah. Sebagai contoh, Aliansi Jurnalistik Indonesia (AJI) mencatat bahwa RCTI, ANTV, TVRI pada peristiwa pemilu tahun 1997 lebih memberi ruang yang lebar bagi partai pemerintah Golkar dibanding PPP dan PDI. (Sudibyo, 2004:17). Pada masa-masa itu publik Indonesia setiap saat disodori tayangan “Safari Ramadhan” dari Ketua Umum Golkar, Harmoko.

Pada masa Orde Baru, keberadaan stasiun media penyiaran ada di kota-kota besar, bahkan khusus untuk lembaga penyiaran televisi diharuskan stasiunnya berada di Jakarta, Lembaga penyiaran TV swasta dimiliki oleh para individu yang berada dalam lingkaran kekuasaan saat itu. Dengan berada di tangan mereka serta berada di kota besar, kontrol atas lembaga penyiaran serta arus informasinya menjadi lebih mudah. Bagi rezim pemerintahan yang sentralistik, persoalan politik merupakan hal sensitif. Oleh karena itu media penyiaran non-pemerintah dilarang membuat berita karena takut dapat membangun kesadaran kritis atas pemerintah. Media penyiaran yang memiliki hak untuk membuat berita adalah TVRI dan RRI. Bahkan untuk radio siaran

swasta wajib me-*relay* berita RRI hampir setiap jam, sehingga dalam satu hari bisa terjadi *relay* siaran berita sebanyak 14 kali. Ini merupakan bagian dari proses depolitisasi media oleh pemerintah Orde Baru (Sen, 2003:580). Jika media penyiaran berani menyentuh isu politik, mereka terancam terkena stigma sebagai penentang pemerintah. Hal ini problematik bagi pengelola media. Kompensasi dari kontrol tersebut adalah pemerintah membuka pintu bagi pengembangan industrialisasi media dengan bertumpu pada aspek hiburan. Arah pengembangan ini relatif tidak beresiko bagi pemerintah, karena media tidak menjadikan isu politik sebagai komoditi andalan, namun mereka cenderung memilih hiburan. Mengusung isu politik pada masa Orde Baru sangat rawan pembreidelan, sedangkan resiko terbesar menampilkan isu hiburan terkena gunting sensor. Jadi, ketika pihak media massa mengalami kesulitan dalam meliput aspek politik maka sebagian industriawan media memanfaatkan peluang yang ada dengan membidik celah aman yaitu aspek hiburan. Media massa yang dipandang dekat dengan aspek hiburan adalah media penyiaran. Data yang dikumpulkan oleh Sudibyo (2004), dalam penelitiannya tentang media penyiaran di Indonesia, menunjukkan bahwa industrialisasi ini telah berhasil memunculkan beberapa industriawan baru di bidang media yang selanjutnya melahirkan korporatisme media penyiaran. Diuraikannya bahwa pada tahun 1980-an mulai terjadi penghimpunan radio-radio swasta lokal ke dalam jaringan nasional, yang sebagian besar saham dari anggota jaringan dimiliki oleh segelintir orang. Beberapa di antaranya memperoleh posisi yang kuat karena dorongan penguasa baik tingkat nasional maupun lokal. Sebagai contoh, menjelang akhir dekade 1980-an lahir stasiun televisi swasta pertama di Indonesia, Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI), yang kemudian pada periode yang berdekatan diikuti kelahiran saudara-saudaranya yaitu SCTV dan TPI. Pada dekade yang sama, keluarga Soeharto masuk ke dalam industri radio swasta, yang dipertegas dengan terpilihnya Siti Hardiyanti Rukmana sebagai Ketua Umum PRSSNI. Sebelumnya, pada tahun 1970-an Sudwikatmono, keluarga dekat Soeharto, memiliki keistimewaan sebagai pemegang hak impor film-film Barat. Menarik untuk dicatat bahwa wajah-wajah baru di bidang ini bukanlah pendatang baru di lingkup elit nasional, karena mereka berasal dari keluarga Soeharto dan pengusaha-pengusaha yang dikenal dekat dengan presiden saat itu (Sudibyo, 2004). Mereka inilah yang memiliki kuasa untuk mengkonstruksikan realitas karena para pengelola media memiliki kuasa atas arus informasi.

Persoalan yang kemudian muncul dalam kasus media penyiaran di Indonesia, termasuk media penyiaran yang berada di daerah-daerah, para produsen pesan hidup dalam keseharian pola pikir masyarakat kota besar. Karena realitas yang dikonstruksi tidak bisa lepas dari apa yang dipikirkan oleh

produsen pesan, maka kemudian pesan yang lahir lebih banyak mewakili fenomena *urban oriented*, bahkan lebih sempit dari itu adalah kelompok elit dari masyarakat kota. Tidak mengherankan jika muncul di media massa berbagai bentuk tampilan gaya hidup yang bersumber pada kehidupan kota besar, tidak hanya tentang Jakarta tetapi juga tentang kota-kota besar di luar negeri. Fenomena *urban oriented* ini juga menandakan suara mayoritas masyarakat di pedesaan terpinggirkan.

Fenomena tersebut tidak terpisah dari upaya menciptakan pasar karena hal ini menarik bagi pemasang iklan. Besarnya modal yang telah diinvestasikan serta orientasi pasar membawa konsekuensi pada tuntutan akan pengembalian modal. Untuk itu diperlukan strategi untuk menjual produk agar terserap oleh masyarakat. Pertimbangan pasar, bagaimanapun, lebih menempatkan keinginan lebih tinggi dari kebutuhan masyarakat. Kalau perlu media selalu mendorong tumbuhnya keinginan masyarakat. Tidak mengherankan jika tuntutan pasar lebih dominan dibanding tuntutan lain, seperti tuntutan untuk mengusung idealisme yang berakar pada kepentingan masyarakat. Dengan demikian ruang komunitas terancam untuk dikontrol oleh pasar yang seringkali sulit berdamai dengan aspirasi masyarakat. Media komersial, bagaimanapun sulit untuk menghindari dari tuduhan yang disebut *the primacy of economic goals* (Menayang dalam Gazali, 2002). Khalayak lalu dihitung sebagai angka-angka yang disebut rating. Semakin tinggi rating sebuah acara, maka akan semakin tinggi iklan yang masuk, semakin banyak mata acara senada yang akan tampil di media lain. Penekanan pada rating ini mendorong lembaga penyiaran, terutama televisi, untuk menampilkan acara yang sedang disukai khalayak. Seperti acara kompetisi penyanyi yang muncul serentak di berbagai stasiun televisi seperti Akademi Fantasi Indosiar, Indonesian Idol, Kontes Dangdut Indonesia, dan sebagainya. Demikian pula dengan sinetron. Akibat dari keinginan meraih rating ini, seringkali cerita menjadi tidak rasional. Sebuah artikel di www.insideindonesia.org dengan tepat melukiskan situasi ini.

Kehidupan keluarga yang ada dalam sinetron seperti dalam mimpi. Di tengah krisis ekonomi dan politik yang melanda, kemewahan dalam sinetron menjadi hal yang biasa. Keluarga yang kaya raya, figur yang cantik dan tampan, perusahaan milik keluarga, rumah mewah, mobil mewah, baju mahal, belanja berlebihan, restoran mewah, *handphone* merupakan atribut visual yang seolah menjadi keharusan. Tanpa peduli dengan karakter tokoh yang dimainkan. Simak saja 'Lupus', remaja SMA yang tinggal di rumah mewah padahal ibunya hanyalah seorang pengusaha makanan yang sederhana sementara ayahnya sudah meninggal. (<http://www.insideindonesia.org/edit66/sinetron.htm>)

Fenomena lain yang terjadi adalah para pengelola media penyiaran melakukan produksi informasi dalam label hiburan yang lebih dikenal sebagai *infotainment*. Namun dalam perkembangan selanjutnya, materi hiburan malah lebih menonjol terutama dengan mengeksplorasi sosok selebritis Indonesia. Jika berbicara dalam konteks ini, menarik juga untuk menyimak apa yang dikatakan oleh James Deane, Managing Director Communication for Social Change Consortium, dalam “9th United Nations Roundtable on Communication for development 2004” di Roma, bahwa media arus utama (*mainstream media*) tidak tertarik pada persoalan kemiskinan (h.23). Padahal persoalan ini merupakan fakta di negara berkembang. Pernyataan semacam ini bagai mempertegas adanya jarak antara realita media dengan realita sosial.

Tidak mengherankan jika orientasi pasar telah mendorong “fenomena peniruan” di mana acara stasiun televisi yang satu akan memiliki duplikatnya di stasiun televisi yang lain. Demikian pula di stasiun radio akan banyak ditemukan acara yang serupa tapi tidak sama. Apalagi didorong oleh fakta semakin banyaknya jaringan radio yang muncul belakangan ini. Media, dengan demikian telah melahirkan suatu budaya, yang seringkali bias keseragaman pikir. Inilah produk *mainstream media*, seolah-olah apa yang disampaikan media merupakan cerminan aspirasi masyarakat sesungguhnya. Fenomena demikian juga suatu paradoks dari harapan bahwa semakin banyak media akan semakin banyak ragam pilihan. Kiranya menarik untuk dikaji lebih mendalam pengaruh dari siaran media massa terhadap pola pikir khalayak.

Berkaitan dengan pengaruh pola pikir yang didistribusikan oleh media massa, penelitian Birowo, Sasangka & Herawati (2000) menemukan terjadinya dampak bias media di kalangan masyarakat desa. Temuan tersebut merupakan bagian dari kegiatan peninjauan tentang kemungkinan pendirian sebuah radio komunitas di empat desa di bagian utara Yogyakarta. Ada sebuah pertanyaan yang kami munculkan kepada para responden yang bunyinya kurang lebih demikian: “Seandainya anda berkesempatan mendapatkan kepercayaan untuk mengelola sebuah radio siaran lokal, acara apa yang akan anda prioritaskan?” Pertanyaan semacam ini dilontarkan untuk mengetahui apa imajinasi responden jika mereka memiliki kuasa untuk menentukan acara sendiri. Jawaban responden lebih mengarah keseragaman pada mata acara hiburan, terutama yang menyerupai acara yang disiarkan radio swasta. Lebih spesifik lagi, 87% terkonsentrasi pada acara musik. Jika melihat lebih cermat, maka diperoleh data bahwa musik yang terutama dipilih adalah musik yang dikemas sebagai industri, yaitu musik pop.

Jawaban tersebut menunjukkan bahwa sebagian masyarakat ada di bawah bayang-bayang pola acara yang dominan. Sulit bagi mereka membayangkan berpikir lain setelah sekian lama mereka hanya dihadapkan

pada format acara yang kurang lebih seragam, yang disediakan oleh radio swasta. Mereka terkondisi untuk menerima apa yang tersajikan, sehingga menemui kesulitan berpikir otonom untuk memikirkan apa yang bisa diperbuat jika punya peluang menggunakan media bagi kepentingannya. Fenomena semacam ini tidak hanya mengenai media radio, namun terlebih pada televisi.

Gambaran di atas menunjukkan bahwa sebenarnya di masyarakat sedang terjadi apa yang disebut proses pembentukan keseragaman pikir. Proses ini tanpa disadari sedang merasuk, menyebar sebagai virus ke dalam benak khalayak. Apa yang ditampilkan media massa telah menjadi semacam *common sense*, sesuatu yang harus diterima apa adanya. Bahkan seringkali diterima sebagai suatu kewajaran. Akibatnya cara berpikir dan berperilaku di luar tampilan itu akan nampak tidak normal, aneh atau luar biasa. Pengkondisian ini tentu saja merupakan buah dari proses panjang terpaan media selama bertahun-tahun.

PERLUKAH MEDIA ALTERNATIF ?

Persoalan muncul ketika kita sadar *public sphere* dikontrol oleh sedikit orang, yang karena akses yang kuat ke media massa lalu menjelma seperti menyuarakan kepentingan mayoritas. Betulkah mayoritas? Ada yang terlupakan di sini. Pasar media arus utama sebenarnya adalah kelompok masyarakat yang punya daya beli. Sebab para pemasang iklan tidak akan bersusah payah mengeluarkan anggaran belanjanya untuk beriklan pada masyarakat yang tidak berpotensi membeli produknya. Kelompok masyarakat menengah ke atas yang menjadi konsumen atau sasaran utama iklan.

Hegemoni atas media massa bagaimanapun akan mengurangi kualitas demokrasi di suatu masyarakat karena kesempatan masyarakat untuk memperoleh informasi yang beragam berkurang. Media massa arus utama (*mainstream media*) memiliki gaya tersendiri untuk tetap hidup, namun perlu dicatat bahwa tidak semua kebutuhan masyarakat bisa terpenuhi oleh media komersial, terutama pada soal-soal lokal. Penelitian Birowo, Sasangka dan Herawati (2000) mendapatkan bahwa 43,4% responden tidak puas atas penyediaan radio swasta atas informasi sekitar tempat tinggal mereka (yang puas 33%). Oleh karena itu perlu ada media alternatif yang ikut bermain di dalam membangun wacana di *public sphere*. Media yang dimaksud adalah media yang berbeda, media yang lebih melayani kelompok yang sesungguhnya mayoritas namun termarginalisasi.

Selama ini kebijakan pemerintah dalam pemanfaatan frekuensi mengandung rasa ketidakadilan. Ketimpangan dalam akses frekuensi yang

menyebabkan terjadinya hegemoni media arus utama. Telah tumbuh pemahaman bahwa yang pantas hidup (yang menggunakan frekuensi) adalah media yang selama ini kita kenal, yaitu lembaga penyiaran publik (pemerintah) dan lembaga penyiaran swasta (komersial). Di luar itu adalah lembaga penyiaran gelap, lembaga penyiaran yang abnormal karena berbeda dengan *mainstream* atau arus besar. Persoalan muncul ketika *common sense* tersebut cenderung mendapat penguatan lewat peraturan-peraturan yang dikeluarkan penguasa. Konsekuensinya, mereka yang berpikir beda dipandang sebagai penyimpangan, bahkan kalau perlu diberi sanksi. Dalam kondisi demikian, dapat terjadi proses pengekelan dominasi dari pihak yang memiliki kuasa terhadap pihak yang lemah. Untuk hal ini, tepat kiranya jika kita meminjam istilah Ben H. Bagdikian (1997), terjadinya monopoli media.

Berkaca dari perkembangan di dunia internasional, khususnya di negara-negara dunia ketiga di Amerika Latin, lahir gagasan tentang perlunya radio penyiaran yang berbasis komunitas. Radio komunitas di negara-negara Amerika Latin dimulai sejak tahun 1940-an, kemudian berkembang pesat tahun 1970-an seiring dengan lahirnya paradigma baru di bidang komunikasi pembangunan, yaitu *participatory communication*. Di Indonesia, beberapa aktivis Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) coba melakukan eksperimen dengan media ini pada tahun 1990-an. Namun upaya mereka mengalami kemacetan karena larangan pemerintah Orde Baru atas aktivitas media semacam ini. Kehendak untuk mendirikan media semacam ini mendapat momentum ketika pemerintahan Orde Baru tumbang tahun 1998. Di tengah-tengah euphoria kebebasan, semangat untuk mendirikan radio komunitas menemukan angin. Di banyak tempat kemudian berdiri stasiun radio yang sebenarnya tidak semua murni berasal dari keinginan untuk melayani komunitas. Sebagian didasari oleh hobi semata (lihat penelitian Sudibyo 2004). Menurut hemat penulis, embrio radio komunitas di Indonesia diawali pada tahun 1990-an, walau radio yang bermunculan tersebut belum sepenuhnya menjalankan prinsip radio komunitas yaitu *by, with, for, and of the people* (Lucas, 1995:9). Namun setidaknya para pengelola radio ini memiliki semangat untuk melayani komunitas di sekitarnya. Di luar maksud pelayanan itu, radio demikian termasuk dalam katagori radio hobi, bukanlah radio komunitas. Radio hobi di kemudian hari berpotensi menjadi radio swasta. Pendapat tentang awal radio komunitas di Indonesia di atas berbeda dengan yang dinyatakan oleh Sudibyo (2004) bahwa sejarah radio komunitas di Indonesia dimulai sejak jaman kolonial Belanda.

Upaya untuk memperoleh media alternatif di Indonesia dimulai dengan mendorong basis hukum yang mengakui keberadaan media komunitas. Akhirnya setelah perdebatan panjang lahir Undang-undang Nomor 32 tahun

2002 tentang Penyiaran (selanjutnya disebut UUP 32/2002). UUP 32/2002 mengakui ada empat jenis lembaga penyiaran, yaitu: Lembaga Penyiaran Komunitas, Lembaga Penyiaran Publik, Lembaga Penyiaran Berlangganan dan Lembaga Penyiaran Swasta. Walau begitu sampai saat ini, karena persoalan pelaksanaan proses perijinan yang tidak kunjung selesai, keberadaan radio komunitas, sebagian dari Lembaga Penyiaran Komunitas, masih sering dipandang sebagai radio gelap atau radio liar sehingga perlu ditertibkan melalui *sweeping* oleh Departemen Perhubungan (lembaga yang mengatur penggunaan frekuensi).

Walaupun sudah ada payung hukum, kondisi yang sekarang sedang berlangsung di Indonesia adalah radio komunitas kesulitan untuk hadir di masyarakat. Salah satu faktor datang dari pemerintah yang sangat lambat dalam menelorkan peraturan pemerintah yang mengakomodasi kepentingan radio komunitas. Faktor lain adalah datang dari sebagian penyelenggara radio swasta yang merasa terganggu dengan kehadiran lembaga penyiaran komunitas ini. Kesulitan radio komunitas seperti ini terjadi tidak hanya di Indonesia tapi juga di belahan dunia lain. Fraser and Estrada (dikutip Jurriens, 2003:203) mengatakan bahwa kesulitan hadirnya radio komunitas lebih banyak disebabkan karena radio ini dipandang di luar kontrol pemerintah. Aspek lain, radio ini memiliki kekuatan pada akar *proximity* atau kedekatan dengan khalayaknya. Dengan kata lain, potensi kedekatan radio ini dengan masyarakat yang memicu kekhawatiran sebagian pihak yang berkeberatan.

Di tengah kesulitannya, keberadaan radio komunitas memiliki alasan kuat. Masyarakat yang sehat adalah masyarakat yang memiliki pilihan, oleh karena itu prinsip ragam pilihan dalam sistem demokrasi merupakan agenda penting untuk dilaksanakan. Dalam bidang komunikasi, para ahli di dunia sejak tahun 1970-an tertarik pada pengembangan teori bagi penerapan media yang berbasiskan partisipasi masyarakat. Media semacam ini karena tujuan dan sifatnya berbeda dengan media *mainstream* maka dimasukkan dalam istilah media alternatif (Huesca, 1995:149). Berkaitan dengan advokasi keberadaan media ini, berapa ahli dengan sponsor *Rockefeller Foundation* membentuk konsorsium dengan nama *communication for social change*. Konsorsium melihat bahwa media alternatif yang sangat cepat menyebar ke seluruh dunia adalah radio komunitas. Kesimpulan ini dapat dilihat pada laporan penelitian yang sangat luas dari Dagron (2001) “*Making waves : participatory communication for social change.*”

Situasi menjamurnya radio komunitas belakangan terjadi pada sistem penyiaran di Indonesia. Berangkat dari kesadaran bahwa masyarakat perlu memiliki ragam pilihan dalam bermedia, agar kebutuhannya terpenuhi. Ragam media (yang tidak hanya dimiliki oleh segelintir orang) merupakan sarana

utama bagi jalannya demokrasi, karena dari situ akan lahir keragaman berpikir, keragaman perspektif yang berasal dari keragaman kepentingan. Semuanya itu akan memberi manfaat pada proses pengambilan keputusan yang melibatkan partisipasi masyarakat. Demokrasi dengan demikian, menurut Mayo (dikutip Johnson, 2001:522), akan menyertakan kontrol masyarakat terhadap para pengambil keputusan.

Perlunya keragaman media nampaknya mengilhami proses penyusunan Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Dalam UUP 32/2002 ini dengan jelas mengakui empat lembaga penyiaran, yaitu: lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas dan lembaga penyiaran berlangganan. Salah satu lembaga penyiaran “baru” yang sering mendapat sorotan belakangan ini adalah lembaga penyiaran komunitas, khususnya radio.

Mengambil posisi berbeda harus diambil oleh radio komunitas dalam pengelolaan siaran. Untuk mencari pembedanya bisa menggunakan formula Lasswell: *Who Says What in Which Channel with What Effects*. Untuk lebih operasional bisa dibuat beberapa pertanyaan lebih lanjut: Siapa yang memiliki inisiatif? Siapa yang mengontrol media? Apa pesannya? Bagi kepentingan siapa? Siapa yang menjadi sasaran? Efek apa yang diharapkan? Jawaban-jawaban atas beberapa pertanyaan tersebut akan membantu kita menemukan beberapa prinsip pembeda antara radio komunitas dengan radio komersial.

Ketika keterlibatan dan kepentingan masyarakat menjadi prioritas keberadaan radio komunitas, maka radio tersebut harus mengambil posisi *pro-social uses* (bandingkan dengan radio komersial yang menekankan profit). “Ruang” bagi masyarakat untuk terlibat lebih luas dibanding tuntutan profesionalisme sebab misi radio komunitas adalah mendorong kreativitas komunitasnya.

Singgungan keberadaan radio komunitas dengan proses demokratisasi sangat erat. Radio ini memberi peluang terciptanya masyarakat demokratis karena mendorong semakin banyak keterlibatan warga dalam arus komunikasi sehingga tidak ada monopoli dalam proses komunikasi di masyarakat. Keterlibatan masyarakat merupakan bentuk operasional dari dialog yang menjadi syarat terciptanya demokrasi. Oleh karena itu masyarakat bisa berharap melalui radio semacam ini tercipta *electronic democratization*. Di sanalah tersedia *public sphere* suatu “lokasi” bagi masyarakat berdialog satu sama lain.

Berkaitan dengan perjuangan bagi hadirnya radio komunitas, menarik untuk menyimak apa yang ditulis William K. Carroll. Dalam papernya berjudul *Democratic Media Activism through the Lens of Social Movement*

Theory yang dipresentasikan di *The International Association for Media and Communication Research*, Porto Alegre, Agustus 2004, Caroll menyatakan empat poin bagi aksi untuk mendorong demokrasi komunikasi:

- 1) *influencing content and practices of mainstream media -- e.g., finding openings for oppositional voices, media monitoring, campaigns to change specific aspects of representation;*
- 2) *advocating for reform of government policy/regulation of media in order to change the structure and policies of media themselves -- e.g., media reform coalitions;*
- 3) *building independent, democratic and participatory media. Here, we can distinguish between self-management and counter-information traditions within such media (Downing 2001), depending on whether they prioritize the democratic process, or the counter-hegemonic textual product, of such media. We can also distinguish between the production of alternative media outlets as such, and capacity-building to aid such media (e.g., skills training, distribution services). In either case, this action repertoire focuses on giving voice to the marginalized through communication channels independent of state and corporate control;*
- 4) *changing the relationship between audiences and media, chiefly by empowering audiences to be more critical of hegemonic media -- e.g., media education and culture jamming (Carrol, 2004: 4-5)*

Poin-poin di atas sejalan dengan upaya untuk melakukan demokratisasi media di berbagai negara berkembang. Pada banyak kasus, pemerintah negara berkembang tidak berpihak pada media yang berbasis komunitas. Ada kesan bahwa sikap alergi terhadap media komunitas didasarkan pada kecurigaan bahwa media ini menjadi alat subversif dan membangkitkan konflik di masyarakat. Namun faktor yang lebih dominan, nampaknya terletak pada keengganan pemerintah untuk melepas monopoli arus informasi.

Radio komunitas di Indonesia yang tercatat sampai akhir 2005 di Jaringan Radio Komunitas Indonesia, menurut Bowo Usodo, dewasa ini berjumlah 700 buah. Jumlah ini diyakini masih berdasarkan perkiraan karena belum ada data resmi yang dapat dijadikan acuan. Dalam proses keberadaannya, radio komunitas lebih banyak dirundung masalah. Penamaan “radio liar atau radio gelap” sering dilekatkan pada lembaga penyiaran yang satu ini. Kehadirannya yang sejalan dengan gerakan *civil society* sering dipandang sebagai gangguan bagi lembaga-lembaga penyiaran lainnya.

Pendekatan *punishment* dalam bentuk *sweeping* terhadap radio komunitas lebih menonjol dibanding pendekatan *reward* untuk membantu kehadirannya.

Saat ini radio komunitas (selanjutnya disebut rakom) bagai hidup dalam kondisi “dilepas kepalanya, dipegang buntutnya”. Lembaga penyiaran ini sudah diakui oleh undang-undang, namun faktanya persoalan keabsahan hukum masih problematik bagi rakom. Hal ini nampak pada isi Peraturan Pemerintah No. 51 tahun 2005. Sejatinya, radio komunitas hadir sebagai tanda pendobrakan kekuasaan dominan pemerintah dalam dunia penyiaran di Indonesia. Namun peraturan pemerintah tersebut nampak berkeinginan mengembalikan kembali peran dominan pemerintah. Pasal-pasal di dalamnya tidak sejalan dengan semangat demokratisasi komunikasi seperti yang diusung oleh radio komunitas. Beberapa pasal berpotensi memberatkan radio komunitas karena diabaikannya karakter dan prinsip media ini. Sebagai contoh soal badan hukum yang diatur dalam pasal empat. Pilihan badan hukum koperasi dapat memberi kesan bahwa radio komunitas dipandang sebagai “makhluk” ekonomi, yang harus memberi keuntungan materi. Padahal salah satu prinsip radio komunitas adalah tidak berorientasi mencari keuntungan (ekonomi). Hadirnya ketentuan dalam pasal tujuh menjadi potensi penghambat bagi proses perijinan radio komunitas dengan segera karena soal perijinan harus menunggu lagi peraturan menteri.

Sedangkan rakom sampai sekarang masih sulit memperoleh ijin, bahkan ada kemungkinan sampai saat ini di beberapa daerah mereka masih dihantui *sweeping*. Ironisnya seruan *sweeping* juga diamini anggota KPID yang kurang memahami pentingnya keberadaan radio komunitas. Lembaga-lembaga pemerintah semestinya melakukan fasilitasi atas kepentingan masyarakat yang sudah diakui Undang-Undang Penyiaran No. 32/2002. Hal demikian pernah dikeluhkan oleh seorang penggiat radio komunitas lewat *mailing list group* jaringan radio komunitas.

Kesulitan yang dihadapi oleh radio komunitas, tidak hanya di Indonesia, salah satunya ada *negative feeling* terhadap radio komunitas. Radio ini dianggap akan memboroskan spektrum frekuensi, merusak stabilitas (karena potensial mengkritisi pemerintah?), menjadi pesaing bagi radio komersial dan radio publik, dan akan menjadi sumber gangguan bagi pengguna frekuensi lain. Nampaknya *negative feeling* semacam itu diangkat sebagai upaya mempertahankan *status quo* yang selama ini menguntungkan keberadaan stasiun-stasiun radio yang sudah ada. Keberatan-keberatan yang muncul terhadap radio komunitas nampaknya dari kekuatiran akan hilangnya dominasi penyiaran di ranah publik. Ataukah sebenarnya sasaran tembak dari keberatan-keberatan radio yang eksis adalah stasiun-stasiun radio swasta yang lahir di masa kevakuman hukum penyiaran di Indonesia antara tahun 1998-2002? Faktanya, banyak stasiun radio komersial lahir dengan ijin kontroversial (masih

diperdebatkan), yaitu dari pemerintah daerah atau lembaga-lembaga pemerintah lainnya.

Di sisi lain, maraknya pertumbuhan radio-radio komunitas di tanah air dan belahan dunia yang lain sebenarnya tidak perlu dikhawatirkan. Radio komunitas lahir untuk mengisi celah kebutuhan yang belum terjawab oleh radio-radio yang ada. Walau ada klaim, bahwa radio publik dan komersial dapat hadir pula sebagai media pelayanan publik namun faktanya masing-masing lembaga penyiaran memiliki kekhasan masing-masing. Ada hal spesifik yang tidak bisa dipenuhi oleh kedua lembaga penyiaran tersebut, yaitu soal partisipasi dalam pengelolaan media dan sifatnya yang sangat lokal. Memang posisi masing-masing radio dapat saja diletakkan dalam kerangka berlawanan, namun nampaknya akan lebih konstruktif jika dilihat sebagai bagian dari pluralitas media.

Di tengah situasi radio komunitas yang belum menentu (terutama aspek hukum) di Indonesia, ada hal menarik terkait dengan eksistensinya. Pada bulan November 2005 yang lalu, Konferensi Radio Komunitas se-Asia Pasifik yang pertama kali malah terselenggara di Jakarta, ibu kota suatu negara yang radio komunitasnya belum punya ijin mengudara. Kegiatan ini menjadi simbol penghargaan internasional terhadap proses perjuangan menghadirkan media milik masyarakat bawah atau akar rumput di Indonesia. Penghargaan ini seakan menegaskan bahwa akses untuk memperoleh informasi dan memproduksi informasi merupakan hak bagi setiap orang, sehingga segala upaya untuk mewujudkan akses ini menjadi bagian dari perjuangan universal. Jadi, sungguh ironis jika Indonesia sudah dianggap oleh dunia internasional sebagai negara yang potensial untuk pengembangan radio komunitas, namun dari dalam negeri sendiri radio komunitas masih sulit hidup.

PENUTUP

Hegemoni dalam sesuatu bidang akan mengalami bentuk-bentuk perlawanan yang sering muncul dalam bentuk alternatif. Hal demikian terjadi pula dalam lapangan media. Radio komunitas merupakan salah satu bentuk dari upaya mematahkan penguasaan arus informasi di tangan sedikit orang, serta untuk memberikan pilihan sumber informasi yang lebih luas bagi masyarakat Indonesia. Di Indonesia, fase yang dihadapi radio komunitas saat ini adalah fase perjuangan untuk pengakuan atas keberadaannya. Hadirnya UU No.32/2002 tentang Penyiaran ternyata belum berhasil menyelesaikan persoalan dunia penyiaran di Indonesia. Proses pelaksanaan undang-undang tersebut masih banyak melahirkan kontroversi. Kalangan radio komunitas merasakan hal ini. Nampaknya upaya untuk merealisasi media bagi masyarakat

akar rumput yang selama ini memiliki peluang kecil untuk didengar di media arus besar masih perlu perjalanan panjang. Diperlukan militansi para penggiat radio komunitas dan para pendukungnya untuk membuka jalan bagi lahirnya suara-suara lain di dunia penyiaran.



REFERENSI

- Altheide, D. "Media Hegemony: A Failure of Perspective," *Public Opinion Quarterly*, Summer, 1984, 48: 476-90.
- Bagdikian, BH. *The Media Monopoly* (5th ed.). Boston: Beacon Press.
- Birowo, MA, Herawati, A, Sasangka, DD. 2000. *Khalayak Potensial Radio Publik di Yogyakarta* (Penelitian tidak diterbitkan). Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Carroll, William K 2004, Democratic Media Activism through the Lens of Social Movement Theory, paper for *The International Association for Media and Communication*, Research, Porto Alegre, Agustus 2004
- Dagron, AG. 2001. *Making Waves: Participatory Communication for Social Change*. New York: The Rockefeller Foundation,
- Deane, J. 2004. "The Context of Communication for Development" Paper for *9th United Nations Roundtable on Communication for Development* 6 – 9 September 2004, FAO Rome, Italy.
- INDONESIA. Encyclopædia Britannica. Retrieved May 11, 2005, from Encyclopædia Britannica Premium Service.
<<http://www.britannica.com/eb/article?tocId=9111726>>
- Johnson, C. 2001. "Local Democracy, Democratic Decentralization and Rural Development: Theories, Challenges and Options for Policy," in *Development Policy Review*, 2001, vol. 19, no. 4, halaman 521-532.

- Kaufman, M. 1997. "Community Power, Grassroots Democracy, and the Transformation of Social Life," in M Kaufman & H D Alfonso (eds.), *Community Power and Grassroots Democracy*. London: Zed Books.
- Lindsay, J. 1997. 'Making Waves: Private Radio and Local Identities in Indonesia', *Indonesia*, no.64, October 1997, pp. 105—124. Retrieved May 25, 2005 from <http://e-publishing.library.cornell.edu/Dienst/Repository/1.0/Disseminate/seap.in.do/1106953536/body/pdf?userid=&password>
- Lucas, F. 1995. *Primer on Community Based Radio*. Manila: Asian Social Institute & World Association for Christian Communication.
- Sen, K 2003, Radio Days: Media-Politics in Indonesia, *The Pacific Review*, vol. 16, no. 4, pp. 573–589. Retrieved April 16, 2005 from <http://www.metapress.com.dbgw.lis.curtin.edu.au/media/H82CHCAPXQ0YX877TMDQ/Contributions/3/9/N/9/39N9UURJABBXBDUM.pdf>
- "Sinetron: Rating, Mimpi Dan Perempuan", *Inside Indonesia* April-Juni 2001, <http://www.insideindonesia.org/edit66/sinetron.htm>
- Huesca, R 1995. "Subject-authored theories of media practice: The case of Bolivian tin miners radio," in *Communication Studies*; Fall 1995/Winter 1996; 46, 3-4; Academic Research Library h. 149
- Santoso, A. 1997. 'Democratization: The Case of Indonesia's New Order', in A Laothamatas (ed.), *Democratization in Southeast and East Asia*, Singapore: Institute of Southeast Asian Studies, pp. 21-45.
- Sudibyo, A. 2004. *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Jakarta: ISAI & LKIS.