

## **PENGARUH INDUSTRI MEDIA TERHADAP KOMUNIKASI UMAT ISLAM DAN PLUS MINUSNYA<sup>65</sup>**

**Ahmad Sihabudin<sup>66</sup>**

*(Guru Besar Komunikasi Lintas Budaya FISIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa UNTIRTA)*

### **Abstrak;**

*Pemilik media adalah para “businessman”; Struktur organisasi media menjadi terkait dengan sistem ekonomi kapitalis yang membawa tujuan bisnis kompetitif dari pemilik industri media. item-item pemberitaan diseleksi dengan menggunakan asumsi riset pasar. Para pemilik media kerap ditemukan sebagai elite-elite bisnis industri yang berhubungan erat dengan para elite pemegang kekuasaan, hal itu mengakibatkan “politik dagang” para pemilik media dituding ikut melestarikan status quo kekuasaan para tokoh politik yang menjadi rekanan mereka. kekuasaan pemilik media, meski secara etik dibatasi dan secara normatif disangkal, bukan saja memberi pengaruh pada konten media, namun juga memberikan implikasi logis kepada masyarakat selaku audience. Pemberitaan media menjadi tidak bebas lagi; muatannya kerap memperhitungkan aspek pasar dan politik. Produk pemberitaan menjadi margin komoditas laba ekonomi sekaligus margin kepentingan politik. Akibatnya, terjadi kasus-kasus liputan media harus berhadapan dengan kepentingan politik dan bisnis. Pengaruh industri media terhadap komunikasi antar manusia yang cenderung mengarah pada terjadinya silaturahmi antar umat terganggu.*

**Kata Kunci:***Industri Media, Komunikasi, Islam.*

## A. Pendahuluan

Komunikasi manusia (baik sebagai praktek, ilmu maupun praktis) tidak bisa dianggap sekedar cara atau teknik berkomunikasi secara lisan maupun tertulis demi tercapainya maksud dan tujuan tertentu. Komunikasi manusia sepatutnya dipandang sebagai sesuatu yang melampaui kesederhanaan cara dan teknik berkomunikasi. Komunikasi seharusnya “melampaui” ego pribadi dan kelompok kita, agar kita dapat memasuki kehidupan social-kultural orang-orang lain dalam situasi apapun.

Saat ini, sadar atau tidak, kita sedang galau lantaran menghadapi situasi “krisis komunikasi”. Saya sebut demikian karena kita berhadapan dengan (sekurang-kurangnya) tiga karakteristik krisis situasi yang bersifat, (1) *surprise*, (2) *threat*, dan (2) *short response time*. Kita sebut “surprise” karena kita tengah galau menghadapi “kegenitan” teknologi(media) komunikasi, dan kegalauan ini mirip dengan kegalauan kita menghadapi bencana alam seperti banjir, gempa bumi, kebakaran hutan, kekerasan dan kejahatan yang semuanya datang mendadak dengan tingkat intensitas yang melampaui ramalan warga masyarakat atau para pejabat pemerintah. Kita sebut “threat” karena krisis yang kita hadapi berpeluang menciptakan situasi yang mengancam stabilitas social-ekonomi, social-politik dan cultural mulai dari skala pribadi sampai pada level kelompok masyarakat atau pemerintah. Terakhir, kita sebut “*short response time*” karena kita harus dimampukan untuk bersikap kritis ketika menghadapi, merespons, dan berkomunikasi secara cepat dan tepat menghadapi situasi tersebut, (Liliweri, 2013).<sup>3</sup>

Pada aras inilah, menurut Herman (1963)<sup>4</sup>, krisis komunikasi harus dapat dipandang sebagai sesuatu yang bersifat *unexpected*, dan *nonroutine*. Mengapa? Karena komunikasi dalam bentuk krisis telah menciptakan situasi *uncertainty* yang bersifat simultan sehingga kita membutuhkan *opportunities* for and *threats* to its *high-priority goals*.

## B. Membahas Analisis Media Dari Definisi Laswell

Pada umumnya para mahasiswa ilmu komunikasi mulai mengenal komunikasi dari definisi yang disodorkan Harlod Lasswell. *communication is ..“Who” “Says What” “In Which Channel” “To Whom” “With What Effect”*. Definisi ini nampak sangat sederhana namun mengandung filosofisekaligus dapat menggambarkan filsafat komunikasi, karena dari sini kita dapat mempelajari epistemologi, ontologi dan aksiologi ilmu komunikasi dari setiap unsur dari definisi ini. Ketika kita bicara tentang: “*Who*” referred to “*control analysis*,” the “*Says What*” referred to “*content analysis*,” the “*In Which Channel*” referred to “*media analysis*,” the “*To Whom*” referred to “*audience analysis*,” and the “*With What Effect*” referred to “*effect analysis*.” (Laswell, 1948).<sup>5</sup>

Question	Element	Analysis
Who?	Communicator	Control

<sup>1</sup>Gurubesar Komunikasi Lintas Budaya FISIP Untirta Banten. Dan Guru Besar Tamu pada Program Pascasarjana Universitas Budi Luhur. Alamat: Taman Graha Asri Blok EE3/2 Kel. Serang, Kec Serang, Kota Serang. Email: [sihab@untirta.ac.id](mailto:sihab@untirta.ac.id) Hp. 081218310785.

<sup>2</sup>Pernah disampaikan Dalam Kegiatan Pendidikan Kader Ulama, MUI Kota Tangerang, 29 November 2014.

<sup>3</sup>Liliweri, Alo. Pengaruh Industri Media Terhadap Komunikasi Manusia Dan Masa Depan Studi Ilmu Komunikasi. Makalah di Universitas Malikussalleh, Lhokseumawe, pada tanggal 18 September 2013.

<sup>4</sup>Hermann, C. F. (1963), Some consequences of crisis which limit the viability of organizations. *Administrative Science Quarterly*, 8, 61–82).

<sup>5</sup>Lasswell, Harold, (1948); and Bryson, L., ed. *The Structure and Function of Communication in Society*. The Communication of Ideas. New York: Institute for Religious and Social Studies.

		Analysis
Says What?	Message	Content Analysis
In Which Channel?	<b>MEDIUM</b>	Media Analysis
To Whom?	Audience	Audience Analysis
With What Effect?	Effect	Effect Analysis

Kita bisa berdebat panjang lebar tentang pelbagai definisi komunikasi, baik definisi yang ditampilkan sebelum atau sesudah Laswell ini. Menurut pendapat saya, sebagian besar pemahaman kita tentang komunikasi, termasuk perkembangan ilmu komunikasi awal di AS (tahun 1949, 1960, 1966, dan tahun 1971) dimulai dari definisi Laswell ini. Sebagai catatan, perhatikan perkembangan kritik definisi komunikasi mulai dari "hypodermic needle theory", "two step flow of communication", "cultivation theory", sampai penambahan konsep "for what purpose" dan "under what circumstances" dalam definisi Laswell (Braddock, 1950).<sup>6</sup>

### C. Marshall McLuhan "*The Medium is the Message*"

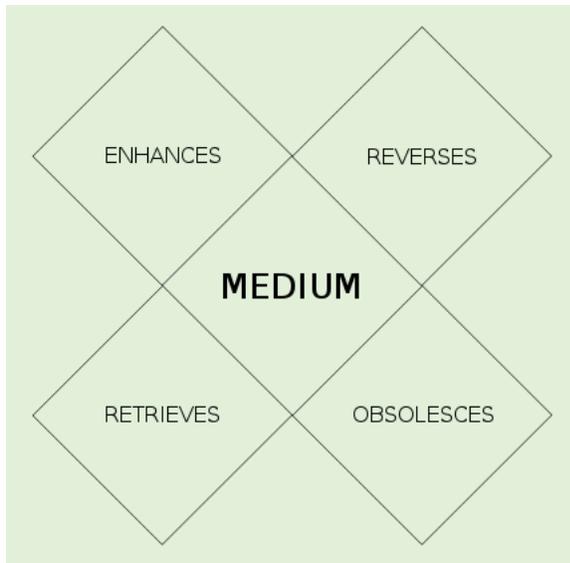
Saya ajak Anda untuk menyimak dua konseptualisasi definisi komunikasi berdasarkan, (1) "*The History of Communication*", dan (2) gagasan Marshall McLuhan dalam "*The Medium is the Message*." Saya akan membahas hipotesis McLuhan, bahwa, ada hubungan yang erat antara teknologi yang kita gunakan dengan cara kita mengalami dan memahami dunia.

Kata McLuhan (1964).<sup>7</sup> Kita menciptakan mesin (baca: teknologi media) untuk berada, lalu kita berhubungan secara simbiosis dengan mesin-mesin, pada gilirannya mesin-mesin itu justru kembali menciptakan kita, teknologi menengahi (menjadi media) antara kita dengan dan dunia kita. Kita mengubah dunia kita dan diri kita sendiri sedemikian rupa sehingga kita menjadi tergantung, baik secara fisik maupun lahiriah atau spiritual, pada mesin yang kita buat itu. Kita mengintegrasikan teknologiberupa mesin itu ke dalam dimensi spiritual dari kehidupan kita, kita mengambilalih peranan teknologi ke dalam relung terdalam dari jiwa kita.

---

<sup>6</sup>Braddock, Richard, (1958), "An Extension of the "Laswell Formula"". *Journal of Communication* (8): 88–93.).

<sup>7</sup>Marshall McLuhan, (1964), *Understanding Media: The Extensions of Man*; 1st Ed. McGraw Hill, NY; reissued by MIT Press, 1994, with introduction by Lewis H. Lapham; reissued by Gingko Press, 2003 ISBN 1-58423-073-8



Apa artinya? Kita memanfaatkan semua teknologi itu ke dalam realitas, struktur dan makna demi rasa dan identitas diri. Lanjut McLuhan, media merupakan perpanjangan dari tubuh manusia (*medium as a message, medium is the extension of man*). Roda, merupakan perpanjangan dari kaki, mesin cetak merupakan perpanjangan dari mata, sebuah sistem telegraf merupakan perpanjangan dari sistem saraf pusat, jadi mesin-mesin itu memungkinkan kita untuk menjangkau sesuatu melampaui batas daging kita.

McLuhan malah mengajak kita untuk ingat pada mitos Narcissus (seorang filosof Romawi) yang terpesona oleh bayangannya sendiri. Di sini, mesin menawarkan sebuah gambaran tentang diri kita sendiri. Artinya juga bahwa kita harus memahami atau menginterpretasi pendapat McLuhan berkaitan dengan makna, karena makna sangat erat berhubungan dengan teknologi. Dengan lain kata, komunikasi dan hubungan kita dengan yang lain dimediasi oleh teknologi, teknologi memang diciptakan untuk mengubah makna. Itulah media.

Dapat disimpulkan bahwa ada semacam kesadaran para ahli ilmu social, yang memprakarsai lahirnya ilmu komunikasi, bahwa manusia selalu berusaha untuk memperbaiki praktek komunikasinya, yakni memperbaiki cara dan teknik berkomunikasi agar dapat mencapai tujuan komunikasi, dan yang menarik adalah ketercapaian itu tergantung dari "media". Artinya, siapapun komunikatornya, apapun isi pesannya, siapapun sasaran komunikasinya, dalam apapun konteksnya, namun yang pasti keberhasilan komunikasi dapat dicapai melalui atau dengan "memanipulasi media". Menurut istilah saya, dengan "memanipulasi media" maka kita dapat mencapai VITAS dan SIENSI dari komunikasi. Tidaklah mengherankan jika "krisis komunikasi" yang sedang kita hadapi sekarang justru terletak pada industrialisasi media yang menghasilkan konvergensi media.

#### **D. Industri Media Sekarang Dan Akan Datang**

Pembicaraan (baca: perdebatan) tentang komunikasi, baik sebagai praktek, ilmu, dan praksis, kini dan akan datang rupanya sangat tergantung dari konseptualisasi industri media. Ini seperti dikatakan dalam "The Media Industry: Structure, Strategy and Debates" (David Croteau and William Hoynes, 2006).<sup>8</sup> Paling tidak ada beberapa konsep yang berkaitan dengan

---

<sup>8</sup>Croteau, D. and Hoynes, W. (2006), *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*. (2nd edn.) Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.

perdebatan industri media; yaitu: (1) globalisasi, (2) konglomerasi, (3) integrasi horizontal, (4) integrasi vertikal, (5) konvergensi media, dan (6) divergensi media.

1. **Globalisasi**, selalu menggambarkan distribusi produk media yang melintasi batas-batas nasional, contoh, konglomerat media besar sekarang sudah memiliki dan mendistribusikan media ke seluruh penjuru dunia.
2. **Konglomerasi**, adalah proses korporasi untuk membeli perusahaan media lain sehingga perusahaan yang baru menjadi jauh lebih besar dan memproduksi sesuatu (media) yang biasanya lebih beragam, betapa sering mencakup media dan perusahaan non-media.
3. **Integrasi horisontal**, sebuah struktur kepemilikan (media) di mana satu konglomerat memiliki atau mengoperasikan *berbagai jenis media* (misalnya, mengoperasikan studio film, jaringan televisi, memproduksi label music, menguasai stasiun radio); jadi sistem ini berkonsentrasi pada kepemilikan segmen-segmen industri media yang berbeda-beda.
4. **Integrasi vertikal**, sebuah struktur kepemilikan di mana satu konglomerat memiliki atau mengoperasikan semua aspek produksi dan distribusi dalam *satu segmen dari industri media*, misalnya, seorang konglomerat menguasai studio film dan sekaligus menjadi agen pemandua bakat, bioskop, DVD dan video, juga menguasai pabrik hingga toko penyewaan DVD dll.
5. **Konvergensi (media)**, adalah penggabungan atau pengintegrasian media-media yang ada untuk digunakan dan diarahkan pada satu titik tujuan. Konsep ini merujuk pada perkembangan teknologi komunikasi digital yang dimungkinkan oleh kehadiran dan dukungan konvergensi jaringan (konvergensi jaringan sendiri adalah koeksistensi efisiensi telepon, video dan komunikasi data dalam satu jaringan). Penggunaan beberapa mode komunikasi dalam suatu jaringan tunggal diharapkan akan menawarkan kenyamanan dan fleksibilitas yang bukan tidak mungkin dengan prasarana yang terpisah-pisah (contoh, semua fasilitas komunikasi disinergikan dalam sebuah telepon seluler)



Source: Updated & adapted from Gravity Summit, <http://www.gravitysummit.com/>, December 2008, accessed 23 Nov. 2011.

6. **Divergensi (media)**, adalah lawan dari konvergensi, juga sering diartikan sebagai hasil dari suatu konvergensi, di mana setelah terjadi "pemusatan" fungsi dan peran pelbagai media ke dalam "satu media" maka peran "media baru" tersebut menjadi lebih banyak, jadi difergensi lebih sebagai *persistent and maybe increasing diversity among institutions among which the efficiency-mandated minimalism is only one of the many varieties* (Croteau, 2003, juga Berger & Dore 1996).<sup>9</sup>(Catatan: (1) konvergensi, *putting several functions together in one device* (e. g. the cell phone), dan (2) divergensi, *spreading one function over several specialized devices* (e. g. cooking technologies))

---

<sup>9</sup>Berger, Susanne & Ronald Dore. (1996). *National Diversity and Global Capitalism*. Ithaca, New York: Cornell University Press).

Croteau (2003) mengakui bahwa debat tentang media di era industrialisasi dan globalisasi sekarang ini berpusat pada suatu tema sentral yakni konvergensi media. Dia juga mengakui jika “gerakan” konvergensi media tumbuh secara khusus sebagai akibat dari munculnya internet dan digitalisasi informasi sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari globalisasi.

Konvergensi media berhasil menyatukan “3 C” yaitu, *computing* (memasukkan data melalui komputer), *communication* (menghubungkan pelbagai pihak dengan jaringan komunikasi), dan *content* (menampilkan variasi materi isi/ konten). Teori konvergensi media yang diteliti oleh Henry Jenkins pada tahun 2006 juga memperkuat gagasan ini sebagai menyatakan bahwa konvergensi media merupakan proses yang terjadi sesuai dengan perkembangan budaya masyarakat yang sekaligus sebagai jawaban terhadap industrialisasi media (Berger, dan Dore.1996).<sup>10</sup>

### **E. Kondisi Industri Media Indonesia Saat Ini**

Kita dapat dengan mata telanjang dan bukan menjadi rahasia umum lagi jika Metro TV, Tempo, Detik selalu menjadi “HUMAS” sekaligus *attacking dog* dari tim Jokowi-JK sebaliknya semua juga sepakat kalau TV One, MNC media, Okezone adalah perpanjangan lidah dari koalisi merah putih. Selama sebulan penuh masyarakat “dipaksa” terbelah menjadi dua, opini dikemas seolah-olah menjadi FAKTA, informasi media yang seharusnya bisa menjadi pengetahuan berubah menjadi sumbu kompor dari rasa kebencian yang sayangnya diarahkan kepada sesama anak bangsa sendiri yang berupaya memperbaiki negeri. Sampai saat ini masih terlihat meskipun tidak setajam pada masa kampanye Pilpres, dimana Metro TV dkk selalu menjadi jubit kepentingan Jokowi-JK sedangkan media lain sebagai penyeimbang.

Saya pribadi suka dengan informasi yang heterogen tidak harus selalu identik, namun yang menjadi soal jika perbedaan informasi itu bercampur dengan fitnah dan motif kepentingan tertentu. Apalagi bagi Indonesia yang memiliki masyarakat dengan tingkat pendidikan mayoritas rendah, informasi yang ditelan mentah-mentah sangat berbahaya. Sedikit provokasi bagi mereka, maka negeri ini diambang disintegrasi bangsa.

Pilpres tahun ini juga membuka mata sekaligus memberikan pelajaran berharga bagi kita semua betapa pentingnya melakukan filter suatu informasi, tidak gampang untuk terbawa isu yang belum dilakukan klarifikasi atau konfirmasi sebelumnya. Maka agar tidak terjebak pada fatamorgana/ilusi fakta, ada baiknya kita menjadi pemirsa atau pembacayang pintar membedakan mana opini, mana yang fakta. Jika fenomena ini terus berlangsung, saya khawatir informasi dari media lambat laun tidak lagi dianggap sebagai referensi yang ilmiah karena kecenderungan bersifat opini lebih dominan daripada sebuah Fakta.

Menurut Antonio Gramsci, hegemoni dapat dilakukan melalui dominasi di berbagai sektor. Media massa, salah satu instrumen yang paling efektif dalam persemaian gagasan, dengan cara mengulang-ulangnya—seperti yang dilontarkan Napoleon:kebohongan yang terus diulang dapat diterima sebagai suatu kebenaran. Cepat atau lambat, penerimaan itu akan menjadi cara pandang tertentu untuk memandang realitas. Atau dengan kata lain, ideologi.

Joseph Goebbels salah seorang petinggi, menteri di masa Adolf Hitler berkuasa di Jerman juga pernah berkata:“Kebohongan yang dikatakan berulang-ulang, akan dianggap sebagai suatu kebenaran”, pendapat ini diyakini Goebbels sebagai suatu keharusan dan kebenaran, karena posisinya yang strategi sebagai menteri propaganda NAZI masa perang dunia II. Propaganda Nazi sangat efektif kala itu hampir semua rakyat Jerman percaya dan mendukung kebangkitan

---

<sup>10</sup>Ibid.

dan superioritas bangsa Aria, kenyataannya Hitler didukung oleh hampir seluruh rakyatnya, kala itu.

Praktik komunikasi gaya Goebbels saat ini juga banyak di lakukan seperti pada masa Pilpres 2014 yang baru lalu. Ada yang menarik dalam pilpres beberapa waktu yang lalu, dimana terjadi saling jual beli “serangan” antar media. Hal ini cukup langka terjadi, setidaknya ketika dalam masa sebelum pemilu berlangsung.

Dalam [kompasiana.com](http://kompasiana.com) (2014/09/28)<sup>11</sup> di masa normal, biasanya semua media massa mempunyai satu isu atau agenda yang homogen, misalnya kekompakan semua media menyangkut isu-isu pemberantasan korupsi, sepak terjang SBY atau tengok pula ketika media massa sama-sama mengekspos habis para pejabat yang menjadi tersangka KPK, dimana biasanya mereka saling melengkapi, kritis dan bahkan untuk kasus-kasus tertentu yang menjadi musuh bersama merekamengadakan “*trial by press*” tanpa melakukan “*Cover both side*”. Ini menandakan media massa solid dan kompak dalam membangun opini publik sehingga agenda yg bersifat homogen terjadi, karena sedikit motif kepentingan mereka untuk menjadi partisan.

Menurut Antonio Gramsci, hegemoni dapat dilakukan melalui dominasi di berbagai sektor. Media massa, salah satu instrumen yang paling efektif dalam persemaian gagasan, dengan cara mengulang-ulangnya—seperti yang dilontarkan Napoleon:kebohongan yang terus diulang dapat diterima sebagai suatu kebenaran. Cepat atau lambat, penerimaan itu akan menjadi cara pandang tertentu untuk memandang realitas. Atau dengan kata lain, ideologi.

Joseph Goebbels salah seorang petinggi, menteri di masa Adolf Hitler berkuasa di Jerman juga pernah berkata:“Kebohongan yang dikatakan berulang-ulang, akan dianggap sebagai suatu kebenaran”, pendapat ini diyakini Goebbels sebagai suatu keharusan dan kebenaran, karena posisinya yang strategi sebagai menteri propaganda NAZI masa perang dunia II. Propaganda Nazi sangat efektif kala itu hampir semua rakyat Jerman percaya dan mendukung kebangkitan dan superioritas bangsa Aria, kenyataannya Hitler didukung oleh hampir seluruh rakyatnya, kala itu.

Praktik komunikasi gaya Goebbels saat ini juga banyak di lakukan seperti pada masa Pilpres 2014 yang baru lalu. Ada yang menarik dalam pilpres beberapa waktu yang lalu, dimana terjadi saling jual beli “serangan” antar media. Hal ini cukup langka terjadi, setidaknya ketika dalam masa sebelum pemilu berlangsung. Dalam [kompasiana.com](http://kompasiana.com) (2014/09/28) di masa normal, biasanya semua media massa mempunyai satu isu atau agenda yang homogen, misalnya kekompakan semua media menyangkut isu-isu pemberantasan korupsi, sepak terjang SBY atau tengok pula ketika media massa sama-sama mengekspos habis para pejabat yang menjadi tersangka KPK, dimana biasanya mereka saling melengkapi, kritis dan bahkan untuk kasus-kasus tertentu yang menjadi musuh bersama merekamengadakan “*trial by press*” tanpa melakukan “*Cover both side*”. Ini menandakan media massa solid dan kompak dalam membangun opini publik sehingga agenda yg bersifat homogen terjadi, karena sedikit motif kepentingan mereka untuk menjadi partisan.

Dalam konteks perkembangan kapitalisme yang telah menghidupi kultur politik kita yang cenderung sarat korupsi saat ini, penguasaan media seolah-olah adalah syarat mutlak untuk memenangkan politik elektoral. Dengan kata lain, bila Anda mampu menguasai media, maka Anda mampu menguasai pikiran masyarakat sehingga jalan menuju kekuasaan pun semakin mulus.

---

<sup>11</sup><http://politik.kompasiana.com/2014/09/28/ketika-politisi-menguasai-media>.

Apa yang perlu dikhawatirkan dengan kolaborasi penguasa media dengan partai politik? Sudah tentu, informasi yang lahir dari media tersebut cenderung bias. Pembodohan publik bisa terjadi melalui media yang sudah tidak lagi berpihak pada warga lantaran harus melindungi kepentingan politik pemilik atau pengelola.

Dalam kondisi seperti ini, media sudah kehilangan esensi dan akal sehatnya untuk melakukan kontrol sosial. Apalagi harus menjadi pilar demokrasi. Sesuatu yang sangat naif jika media yang dimiliki politisi masih mengatakan bisa independen dan bebas dari intervensi pemilik. Karena itu, sebagai konsumen informasi, kita ambil mudahnya saja. Ketika sebuah media terafiliasi memberitakan figur atau kegiatan kelompok politiknya, tinggal didiskon sebesar 99 persen. Begitu juga ketika yang dibombardir adalah lawan politiknya, kecuali sepanjang yang diangkat sebatas fakta tanpa embel-embel opini.

Dalam WordPress.com(2012)<sup>12</sup>, dikemukakan mengenai kepemilikan media massa oleh para politisi, antara lain. Ada Kolaborasi media Surya Paloh (Media Indonesia dan Metro TV) dengan kelompok Hary Tanoë (RCTI, Global TV, Sindo TV, MNC TV, Koran Sindo, Trust, MNC Radio, serta sejumlah jaringan media lokal) berada di belakang Partai Nasdem, beberapa waktu lalu sebelum hari H penentuan calon Presiden 2014 yang lalu. Selain duet Hary Tanoë-Surya Paloh, ada pula Aburizal Bakrie, Ketua Umum Partai Golkar. Pemilik kelompok usaha Bakrie and Brothers ini memiliki TV One, ANTV, Viva news.com. Tentu Aburizal tidak sendiri. Ada Erick Thohir, yang memimpin PT Visi Media Asia, induk perusahaan media Bakrie. Sementara Erick, adik kandung Boy Garibaldi Thohir — salah satu pemilik perusahaan pertambangan Adaro — adalah pemilik Jak-TV dan kelompok usaha Mahaka:di antaranya mengelola Republika dan jaringan radio Prambors.

Di mana posisi Chairul Tanjung? Pemilik CT Corp yang mengelola stasiun televisi Trans TV, Trans 7, dan Detik.com ini, secara resmi tidak terafiliasi dengan politik. Kemudian ada Kelompok Jawa Pos, memiliki koran Jawa Pos dan Rakyat Merdeka. Jaringan di daerah-daerah juga cukup kuat, dengan merek Radar. Kelompok media ini didirikan dan dimiliki oleh PT Grafiti Pers, yang juga pendiri Tempo. Pemilu Presiden 5 tahun silam, kelompok Jawa Pos yang dikelola dan dibesarkan oleh Dahlan Iskan, Menteri Negara BUMN, dikabarkan berada di belakang barisan Susilo Bambang Yudhoyono.

## **F. Perspektif Ekonomi Media**

Dalam pendekatan ekonomi politik, kepemilikan media (*media ownership*) mempunyai arti penting untuk melihat peran, ideologi, konten media dan efek yang ditimbulkan media kepada masyarakat. Karena itu pertanyaan-pertanyaan mengenai “apakah perbedaan pemilik media akan juga berarti adanya perbedaan pada konten media?” atau “apakah perbedaan pemilik media dapat memberikan implikasi yang berbeda pula kepada masyarakat selaku *audience* media?” menjadi sangat relevan.

Menurut Giddens, sebagaimana dikutip Werner A. Meier, para pemilik media merupakan pihak yang kuat yang belum dapat “ditundukkan” dalam demokrasi. Golding dan Murdock melihat adanya hubungan erat antara *pemilik media* dengan *kontrol media* sebagai sebuah hubungan tidak langsung. Bahkan pemilik media, menurut Meier, dapat memainkan peranan yang signifikan dalam melakukan legitimasi terhadap ketidaksetaraan pendapatan (*wealth*), kekuasaan (*power*) dan *privilege*. (Milana, 2010).<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup>WordPress.com (2012).

<sup>13</sup>Milana, Robby. 2010. Kepemilikan media perspektif ekonomi politik. [http://media.kompasiana.com/mainstream-media/2010/06/21/diunduh\\_tgl\\_2-11-2014](http://media.kompasiana.com/mainstream-media/2010/06/21/diunduh_tgl_2-11-2014).

Sejak abad ke 20,kepentingan kapital telah menentukan arah tumbuhnya media, bahkan besar-kuatnya media. Pemilik media adalah para “*businessman*”; mereka merupakan pemilik modal yang mendirikan atau turut mendirikan usaha media dan berupaya untuk mencari keuntungan ekonomi melalui usahanya itu. Struktur organisasi media menjadi terkait dengan sistem ekonomi kapitalis yang membawa tujuan bisnis kompetitif dari pemilik industri media. Setiap media menghitung laba yang dikeluarkan dari tiap kerja pemberitaannya. Maka, *item-item* pemberitaan pun diseleksi dengan menggunakan asumsi riset pasar. Kerja pemberitaan bukan lagi dihitung hanya berdasar ongkos operasional liputan.

Biasanya dalam menjalankan usahanya, media atau pemilik media bersinggungan dengan kekuasaan. Para pemilik media kerap ditemukan sebagai elite-elite bisnis industri yang berhubungan erat dengan para elite pemegang kekuasaan. Bisnis mereka kerap terkait dengan kebijakan elite kekuasaan. Hal itu mengakibatkan “politik dagang” para pemilik media dituding ikut melestarikan *status quo* kekuasaan para tokoh politik yang menjadi rekanan mereka. Jika memang demikian, maka kekuasaan pemilik media, meski secara etik dibatasi dan secara normatif disangkal, bukan saja memberi pengaruh pada konten media, namun juga memberikan implikasi logis kepada masyarakat selaku *audience*. Pemberitaan media menjadi tidak bebas lagi; muatannya kerap memperhitungkan aspek pasar dan politik. Produk pemberitaan menjadi *margin* komoditas laba ekonomi sekaligus *margin* kepentingan politik. Hal itu, pada banyak kasus, telah mereduksi kemandirian institusi media. Akibatnya, terjadi kasus-kasus dimana liputan media harus berhadapan dengan kepentingan politik dan bisnis. Tema-tema liputan disesuaikan dengan orientasi tersebut. (Milana, 2010).

Menurut Garnham dalam McQuail (1991: 82),<sup>14</sup>karakter utama pendekatan ekonomi politik adalah produksi media yang ditentukan oleh:pertukaran nilai isi media yang berbagai macam di bawah kondisi tekanan ekspansi pasar dan juga ditentukan kepentingan ekonomi-politik pemilik modal dan pembuat kebijakan media.

Dari titik pandang ini, institusi media massa dianggap sebagai sistem ekonomi yang berhubungan erat dengan sistem politik. Berbagai kepentingan tersebut berkaitan dengan kebutuhan untuk memperoleh keuntungan, sebagai akibat dari adanya kecenderungan monopolistis dan proses integrasi, baik secara vertikal maupun horisontal.

Kepemilikan media dengan model media privat atau dengan kata lain media dimiliki oleh satu atau segelintir orang pemilik modal menumbuhkan eksese kepada konglomerasi dan monopoli media. Di Indonesia beberapa contoh konglomerasi dan monopoli tersebut dapat dilihat pada kepemilikan Jawa Post Grup, MNC Grup, Media Grup, Bakri Grup, Trans Media Grup, Gramedia Grup dan Femina Grup. Masing-masing memiliki lebih dari satu media dan bentuknya sangat beragam, misalnya Media Grup memiliki jaringan televisi (Metro TV) sekaligus koran (Media Indonesia); Jawa Post Grup memiliki koran, tabloid dan majalah.

Prihal kepemilikan media dengan menggunakan model media privat sudah mendapat batasan dari pemerintah melalui regulasi yang mengaturnya, yakni melalui Undang-Undang Penyiaran. Semangat UU No. 32/2002 tentang penyiaran, pasal 5 ayat g dan i, adalah; *Mencegah monopoli kepemilikan dan mendukung persaingan yang sehat di bidang penyiaran; dan memberikan informasi yang benar, seimbang, dan bertanggung jawab.*

*Lebih jauh dalam Pasal 18 (1) pemusatan kepemilikan dan penguasaan Lembaga Penyiaran Swasta oleh satu orang atau satu badan hukum, baik di satu wilayah siaran maupun di beberapa wilayah siaran, dibatasi; (2) Kepemilikan silang antara Lembaga Penyiaran Swasta*

---

<sup>14</sup>McQuail, Dennis.1991. *Teori Komunikasi Massa*. Alih bahasa: Agus Dharma dan Aminuddin Ram. Erlangga. Jakarta.

yang menyelenggarakan jasa penyiaran radio dan Lembaga Penyiaran Swasta yang menyelenggarakan jasa penyiaran televisi, antara Lembaga Penyiaran Swasta dan perusahaan media cetak, serta antara Lembaga Penyiaran Swasta dan lembaga penyiaran swasta jasa penyiaran lainnya, baik langsung maupun tidak langsung, dibatasi.

Namun UU yang mengatur *cross ownership* ini ditentang bahkan mendapat penolakan keras dari pemilik media dan praktisi. Mereka bergabung dalam berbagai organisasi, di antaranya Asosiasi Televisi Seluruh Indonesia (ATVSI), Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI), serta Masyarakat Pers dan Penyiaran Indonesia (MPPI). Dasar dari penolakan terhadap larangan *cross ownership* ini dilakukan atas nama kebebasan pers, revolusi teknologi informasi dan wacana demokrasi yang sedang dibangun Indonesia.

Sekilas alasan penolakan pemilik media dan praktisi di atas tampak rasional dan sulit terbantahkan, terutama untuk alasan kebebasan pers. Namun tampaknya penolakan itu bukanlah semata-mata keinginan untuk mendapatkan kebebasan berusaha seiring dengan makna kebebasan pers. Namun, juga ada alasan lain, yaitu bagaimana pemilik media dengan kekuatan modalnya melalui *free trade* memperoleh keuntungan yang sebesar-besar dari bisnis ini.

### **G. Media Berpolitik (Tidak Independen)**

Mengenai Fungsi media dalam kegiatan komunikasi massa banyak dikemukakan oleh para ahli antara lain John Vivian, dalam (*The Media of Mass Communication, 1991*) media berfungsi sebagai; *providing information, providing entertainment, helping to persuade, contributing to social cohesion*(mendorong kohesi sosial). Menurut Harold D Lasswell media sebagai *Surveillance of the environment* (fungsi pengawasan), *Correlation of the part of society of responding to the environment*(fungsi korelasi), *Transmission of the social heritage from one generation to the next*(fungsi pewaris sosial). Denis McQuail dalam buku *Mass Communication Theory* (1994: 65-66)<sup>15</sup> menjelaskan salah satu fungsi dari media adalah Sebagai jendela (*a window on events and experiences*), yang membukakan cakrawala pengetahuan kita mengenai berbagai hal di luar diri kita tanpa campur tangan dari pihak lain.

Dengan kata lain, dalam hal ini realitas disampaikan apa adanya kepada publik/masyarakat. Bila ini terus berlangsung fungsi media menjadi tereduksi. Akibatnya hak masyarakat luas untuk mengakses informasi yang benar sesuai fakta sebenarnya bisa tidak tercapai, bukan sekedar opini yang dikemas seolah-olah menjadi fakta. Selanjutnya yang paling saya khawatirkan yaitu hilangnya fungsi 'kontrol sosial'. Menjadi media massa partisan.

Saya khawatir terjadi juga dua kubu media, Metro TV, Detik, Merdeka.com atau Tempo berubah fungsi menjadi "pengacara" Jokowi-JK selama 5 tahun kedepan, dan TvOne MNC media, Okezone dan gang nya menjadi tim pembela di Parlemen dengan menutupi kelemahan dengan mempengaruhi opini publik untuk menjadi bias. Yang dirugikan adalah rakyat banyak. Saatnya kita tidak terjebak informasi sesat dan melakukan filter pada apapun yang diberitakan media partisan baik dari kubu Jokowi-JK maupun Koalisi merah putih. Misalnya media partisan itu menutupi kabinet jokowi yang penuh dengan posisi dari parpol sebagai "Alokasi profesional parpol" ketimbang memberitakan dengan bagi-bagi jabatan/koalisi dg syarat. Atau media *lawannya* memberi istilah anak-anakTK berebut kursi di DPR.

Fungsi beberapa media kini cenderung telah bias. Media tak lagi menyalurkan informasi yang dibutuhkan publik. Sebagaimana yang sering ditegaskan para pakar media, ia lebih mengakomodasi kepentingan-kepentingan elit-elit politik di balik penyajian dan frekuensi

---

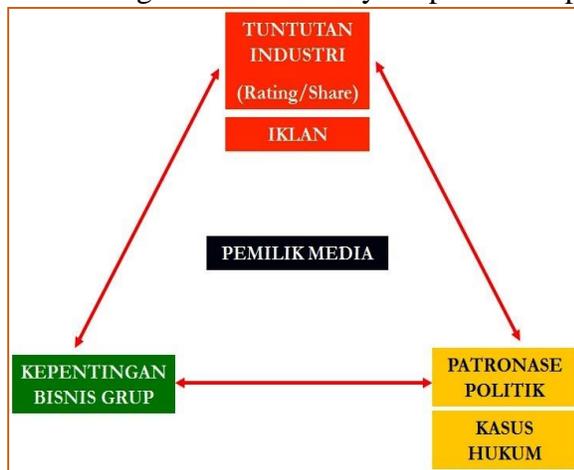
<sup>15</sup>McQuail, Dennis.1994. *Mass Communication Theory: An introduction*. Beverly Hills, California. Sage Publication.

pemuatan kontennya, sehingga tidak lagi dapat dipandang sebagai sarana informasi yang sifatnya murni untuk kepentingan publik. Cepat atau lambat, perkembangan informasi saat ini membuat perilaku media semakin politis. Media, singkatnya, berpolitik.

Menurut Fredy Wansyah dalam harian *Indoprogres* (14/10/2013),<sup>16</sup> ada tiga indikator yang bisa diamati. *Pertama*, pemilik (*owner*) media. Bisnis media tidak membatasi kepemilikan, sehingga memungkinkan seorang pengusaha memiliki unit-unit usaha lebih dari dua unit. Televisi, media massa yang cakupannya paling luas, misalnya, hanya dimiliki tiga kepala: Hary Tanoë (HT), Abu Rizal Barkie (ARB), dan Chairul Tanjung (CT). HT memegang kendali perusahaan MNC Group, yang menaungi tiga stasiun televisi, yakni *Global TV*, *MNC TV*, dan *RCTI*. Bukan hanya televisi, melainkan juga media cetak dan *online*. Ada pula stasiun televisi lainnya yang dikendalikan oleh politisi yang memiliki kedudukan superior di partainya, yakni *Metro TV* oleh Surya Paloh, pendiri dan petinggi partai Nasional Demokrat (Nasdem), hanya CT yang tidak menjabat di partai politik tertentu, meski kedekatannya dengan sejumlah politisi diduga cukup kuat. Selain berbisnis, HT juga pernah menjabat posisi strategis di Partai Hanura.

*Kedua*, konten media. Tendensi dan corak konten (isi) berita dari tiap-tiap media tentu berbeda. Perbedaan bukan semata-mata tanpa maksud dan tujuan, aspek konten bisa jadi ditentukan oleh pemilik media. *Ketiga*, pembuatan konten. Aspek ketiga ini tentu merupakan 'rahasia dapur' perusahaan. Cara pembuatan berita merupakan privasi perusahaan yang tidak mungkin disampaikan ke publik, kecuali pada pertimbangan ekonomi (*marketable*). Dalam logika pers, seperti dianalogikan John Bogart, *orang menggigit anjing lebih bernilai dibandingkan anjing menggigit manusia*.

Pada perspektif nilai seperti itulah berita-berita ditampilkan. Berita-berita yang tidak bernilai demikian akan diabaikan (dianggap tidak layak muat). Nilai itu dikombinasikan dengan nilai-jual (yang *marketable*). Misalnya, apakah eksklusivitas pemberitaan meletusnya Gunung Merapi dapat mendatangkan iklan? Bila tidak, pemberitaan itu sebatas lalu saja. Bila mendatangkan iklan, pemberitaan itu ditayangkan berulang-ulang. Secara umum, cara pengambilan *angle*, pemotongan, fokus, pengambilan narasumber, hingga objek pemberitaan merupakan aspek yang disesuaikan kebijakan tiap-tiap media. Bagan hubungan antara pemilik media dengan struktur lainnya dapat dilihat pada gambar sebagai berikut.



Sumber: Diolah dari berbagai sumber. google.com.

<sup>16</sup>Wansyah, Fredy. 2013. *Ketika media massa berpolitik*. Harian Indoprogres. <http://indoprogres.com/2013/10/>.

Lebih jauh Fredy Wansyah mengemukakan dalam harian *Indoprogres* (14/10/2013), Media yang cukup berpengaruh di masyarakat saat ini ialah televisi. Sementara radio, koran, majalah, dan media *online* masih terikat pada batas-batas tertentu—batasan akses dan ketersediaan ruang tulis. Televisi mudah dinikmati dan mudah diakses secara gratis, pun mengaksesnya dapat menikmati sajian (produk) secara kolektif dalam waktu dan tempat bersama orang-orang terdekat. Oleh karena itu, para pemilik stasiun televisi patut ditelisik lebih jauh ketimbang media-media yang bukan televisi. Namun, akibat modal dan biaya produksi yang sangat mahal, media televisi bukan sasaran utama para politisi non-taipan (bukan pengusaha kelas atas).

*Metro TV* dikuasai Surya Paloh, *TV One* dikuasai Aburizal Bakrie, " karena telah dikuasai oleh elite politik, konten-konten yang ada dalam media *mainstream* cenderung bersifat tidak netral. Konten tersebut, dapat membahayakan kualitas demokrasi yang ada di Indonesia.»Sebaliknya, media sosial bebas dari kepentingan-kepentingan tertentu karena penggunaannya adalah masing-masing individu.

#### **H. Media Online jadi Alternatif**

Media-media *online* semakin memiliki daya tarik tersendiri bagi mereka yang ingin mengembangkan media sebagai sarana publisitas politis, setelah industri tekno-digital terus berkembang guna mendukung akses media *online*. Di sinilah kesempatan para caleg, seiring peningkatan konsumsi *gadget*, memanfaatkan ketersediaan media berbasis digital guna melempar isu politik ke publik. Media-media *online* belakangan menjamur, bak semut di tengah serakan gula pasir. Selain biayanya (developing dan produksi) cukup murah, pembuatan kontennya tidak serumit media televisi dan radio.

Media massa *mainstream* saat ini dinilai sudah banyak dikuasai oleh elite-elite politik yang mempunyai berbagai kepentingan. Oleh karena itu, media sosial yang netral dan bebas dari kepentingan tertentu bisa dijadikan sebagai alternatif. Demikian disampaikan Ketua Forum Telematika KTI Hidayat Nahwi Rasul dalam diskusi bertajuk Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Kualitas Demokrasi Indonesia di Jakarta, Selasa (12/11/2013).»Media massa *mainstream* sekarang justru banyak dikuasai tokoh-tokoh partai politik yang ingin *nyapres*. Pada tahun 2013 ini, menurut Hidayat (2013),<sup>17</sup>sekitar 80 juta penduduk Indonesia telah tersambung dengan internet. Sekitar 60-70 persen dari jumlah tersebut menggunakan media sosial, seperti Facebook, Youtube, Path, dan sebagainya. Dengan jumlah yang masif tersebut, media sosial akan sangat efektif jika digunakan sebagai media baru untuk mengawal kualitas demokrasi di Indonesia, apalagi media sosial juga menurutnya memiliki *feedback* yang cepat. Setiap individu bisa memproduksi dan bisa pula mengonsumsi informasi sehingga terjadi kecepatan *input-output* informasi. Jadi, kalau media sosial ini digunakan dengan benar, saya yakin ini bisa menjadi media baru untuk mengawal kualitas demokrasi di Indonesia.

Publik pun harus semakin jeli memanfaatkan informasi yang semakin meningkat seiring perkembangan teknologi digital. Seperti apa yang diutarakan Gramsci, penolakan dan perlawanan dominasi hanya bisa dilakukan melalui suatu bentuk hegemoni yang sebanding(*counter-hegemony*). Pertanyaannya, upaya terorganisir apa, dan sejauh mana, yang telah dilakukan gerakan-gerakan progresif untuk menciptakan hegemoni tandingan ini? Mungkin jawabannya melalui media sosial tersebut.

---

<sup>17</sup>Hidayat, Nahwi Rasul. *Media Mainstream Dikuasai Politisi Media Sosial Jadi Alternatif*. <http://nasional.kompas.com/read/2013/11/12>.

## **I. Pentingnya Literasi Media Bagi Ummat Saat Ini**

Pasal 28 UUD 1945 mengamanatkan perlunya ditetapkan undang-undang (UU) sebagai produk hukum turunan guna lebih menjamin kemerdekaan berserikat, berkumpul, dan berinformasi. Dalam kaitan ini pula, pemerintah dan Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) sejauh ini telah mengesahkan sejumlah UU berkaitan dengan tata kelola informasi, antara lain UU Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, UU Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), dan UU Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.

Mengacu fenomena sosial saat ini seperti penulis kemukakan di atas, perlu nya saat ini ada gerakan pendampingan pada masyarakat dalam hal belajar memahami media, mengingat adanya kecenderungan keberpihakan media, dan arus kebebasan berpendapat sebagaimana di jamin oleh beberapa UU tersebut di atas.

Berbagai dasar hukum ini perlu dipahami oleh masyarakat luas, khususnya masyarakat komunikasi seperti wartawan dan aparat hubungan masyarakat, agar dapat lebih mengetahui tata kelola informasi dan sekaligus membuat peta multimedia massa. Hal ini berkaitan erat dengan kaidah melek media (media literacy), yakni tugas pokok dan fungsinya untuk menyebarkan informasi, mendidik, memberikan hiburan, dan pengawasan masyarakat (to inform, to educate, to entertain and social control) yang seluruhnya adalah hak dan kepentingan publik.

Menurut Potter (2001), dalam Sihabudin (2013)<sup>18</sup> banyak literatur menjelaskan bahwa literasi media senantiasa dikaitkan dengan pendidikan bermedia. Permasalahannya mengapa bermedia perlu dilakukan sebuah literasi? hal ini karena masyarakat kita bersifat heterogin, jika dilihat dari etnisitas, agama, insfrastruktur, pendidikan, pengetahuan, latar belakang profesi, geografis dan berbagai factor lainnya. Varian kesenjangan dan perbedaan berbagai factor tersebut berdampak pada kemampuan konsumen media dalam mengakses informasi. Keanekaragaman indicator itu juga yang mengakibatkan perbedaan cara pandang masyarakat dalam memahami setiap content media.

Literasi media adalah kemampuan untuk memahami, menganalisis, dan mendekonstruksi pencitraan media. Kemampuan untuk melakukan hal ini ditujukan agar pemirsa sebagai konsumen media (termasuk anak-anak) menjadi sadar (*melek*) tentang cara media dikonstruksi (dibuat) dan diakses.

Pemahaman terhadap literasi media, tersebut merupakan salah satu konsep untuk membangun pengetahuan konsumen terhadap tekanan isu-isu media. Literasi media juga memberikan penekanan kepada setiap individu konsumen media di masyarakat melakukan control terhadap. Content media yang dimungkinkandapat mempengaruhi budaya konsumen.

Literasi media di definisikan Devito (2008: 4) dalam Arifianto (2013),<sup>19</sup> sebagai kemampuan untuk memahami, mengana-lisis, mengakses dan memproduksi pesan komunikasi massa. Literasi media merupakan bentuk pemberdayaan (empowerment) agar konsumen bisa menggunakan media lebih cerdas, sehat dan aman. Sementara itu khusus content media televisi sering dipahami mampu merefleksikan realitas obyektif di masyarakat. Pada hal media televisi menurut penulis bukanlah cermin dunia realitas yang ada disekitar kita, karena content media

---

<sup>18</sup>Sihabudin, Ahmad. 2013. "Politik dan Media Lokal: Antara Pilar Demokrasi dan Korporasi Media", Disampaikan pada Seminar Nasional dan Pelantikan ASPIKOM Wilayah Banten. Aula Sekda KP3B Provinsi Banten, 14 Mei 2013.

<sup>19</sup>Arifianto. S. 2013. *Literasi Media Dan Pemberdayaan Peran Kearifan Lokal Masyarakat*. Peneliti Komunikasi & Budaya Media, di Puslitbang Aptika, & IKP Balitbang SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika.

televise dikonstruksi oleh banyak factor yang menghasilkan ragam realitas. Artinya konten media televise tidak dipahami dalam konteks yang bebas nilai (value free), namun realitas yang dikonstruksi televise itu syarat dengan berbagai kepentingan politik keredaksian atau pemilikinya.

Literasi media muncul dan mulai sering dibicarakan karena media seringkali dianggap sumber kebenaran, dan pada sisi lain, tidak banyak yang tahu bahwa media memiliki kekuasaan secara intelektual di tengah publik dan menjadi medium untuk pihak yang berkepentingan untuk memonopoli makna yang akan dilempar ke publik. Karena pekerja media bebas untuk merekonstruksikan fakta keras dalam konteks untuk kepentingan publik (*pro bono publico*) dan merupakan bagian dalam kebebasan pers (*freedom of the press*) tanggung jawab atas suatu hasil rekonstruksi fakta adalah berada pada tangan jurnalis, yang seharusnya netral dan tidak dipengaruhi oleh emosi dan pendapatnya akan narasumber, dan bukan pada narasumber. Pesan yang diproduksi, dan disampaikan media televise sangat erat kaitannya dengan pihak yang mendanainya (Shoemaker & Reese, 1996: 231).

Menurut Arifianto (2013), Tidak seluruh masyarakat konsumen media memiliki pemahaman yang cukup memadai terhadap *content* media yang sekarang semakin bebas dan vulgar. Pemberdayaan masyarakat melalui literasi media memiliki konotasi penguatan pemahaman komunitas masyarakat terhadap eksistensi *content* media. Kepemilikan pengetahuan dan pemahaman terhadap *content* media diharapkan mereka dapat menentukan pilihan, dan mengedukasikan kepada komunitasnya mana informasi yang bermanfaat, dan sebaliknya.

## **J. Penutup**

Dalam Era Informasi memerlukan corak Pemahaman Islam, yang:

1. Integratif, bila kita membatasi pemahaman pada kotak-kotak mazhab yang sempit, akan kehilangan kemampuan survival; Harus sanggup menggabungkan pemikiran masa lalu, menghadapkannya pada realitas kini, dan mengantisipasi apa yang terjadi; Manusia Islam yang tepat adalah apa yang dilukiskan dalam Al-Quran: “orang-orang mendengarkan pembicaraan, maka mereka ikuti yang terbaiknya. Mereka itulah yang di beri petunjuk oleh Allah dan mereka itulah ulul aldab” (Az-Zumar[39]:18).<sup>20</sup>
2. Dinamis, Islam di era informasi haruslah Islam yang berorientasi ke masa depan. Islam harus dipandang sebagai ideologi yang mengarahkan perencanaan sosial; Islam yang mempertahankan status quo akan rentan menghadapi dunia yang berubah dengan cepat; Karena itu Islam pada era informasi adalah Islam yang revolusioner, yang tidak senang dengan stagnasi, yang kreatif melakukan terobosan-terobosan.
3. Suprarasional. . . gejala terkahir manusia modern menunjukkan adanya kerinduan pada hal yang mistikal, yang mistikal bukanlah yang irrasional. Pengalaman mistikal memberikan perspektif rohaniah untuk memandang realitas. Qur’an menyindir orang yang hanya bertumpu pada hal yang empirisnya saja. “Tuhan tidak akan mengubah suatu kaum, sebelum kaum itu mengubah apa yang ada pada diri mereka sendiri.” (Ar-Rad[13]: 11)<sup>21</sup>; Hai orang-orang yang beriman takwalah kepada Allah dan hendaknya setiap diri melihat apa yang

---

<sup>20</sup>Terjemahan al-Qur’an QS az Zumr[39]: 18 ini diambil dari Departemen Agama, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, Saudi Arabia, Fahd Publisher, 2003, hlm. 951.

<sup>21</sup>Terjemahan al-Qur’an QS Ar Rad[13]: 11 ini diambil dari Departemen Agama, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, Saudi Arabia, Fahd Publisher, 2003, hlm. 851.

sudah dipersiapkannya untuk masa depannya, bertakwalah kepada Allah. . .” (Al-Hasyr[59]:18).<sup>22</sup>

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran al-karim

- Arifianto. S. 2013. *Literasi Media Dan Pemberdayaan Peran Kearifan Lokal Masyarakat*. Peneliti Komunikasi & Budaya Media, di Puslitbang Aptika, & IKP Balitbang SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Berger, Susanne & Ronald Dore. (1996). *National Diversity and Global Capitalism*. Ithaca, New York: Cornell University Press).
- Braddock, Richard, (1958), "An Extension of the "Lasswell Formula"". *Journal of Communication*.
- Croteau, D. and Hoynes, W. (2006), *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*. (2nd edn. ) Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Gramedia.com. Literasi Media, Kearifan, Konsep dan Aplikasi. Litbangkompas.
- Hidayat, Nahwi Rasul. *Media Mainstream dikuasai Politisi Media Sosial Jadi Alternatif*. <http://nasional.kompas.com/read/2013/11/12>.
- Hermann, C.F. (1963), Some consequences of crisis which limit the viability of organizations. *Administrative Science Quarterly*.
- Lasswell, Harold, (1948); and Bryson, L., ed. *The Structure and Function of Communication in Society*. The Communication of Ideas. New York: Institute for Religious and Social Studies.
- Milana, Robby. 2010. Kepemilikan media perspektif ekonomi politik. [http://media.kompasiana.com/mainstream-media/2010/06/21/diunduh tgl 2-11-2014](http://media.kompasiana.com/mainstream-media/2010/06/21/diunduh%20tgl%202-11-2014).
- Marshall McLuhan, (1964), *Understanding Media: The Extensions of Man*; 1st Ed. McGraw Hill, NY; reissued by MIT Press, 1994, with introduction by Lewis H. Lapham; reissued by Gingko Press, 2003 ISBN 1-58423-073-8
- McQuail, Dennis. 1994. *Mass Communication Theory: An introduction*. Beverly Hills, California. Sage Publication.
- McQuail, Dennis. 1991. *Teori Komunikasi Massa*. Alih bahasa: Agus Dharma dan Aminuddin Ram. Erlangga. Jakarta.
- Shoemaker, Paula J & Stephen D. Reese, 1996, *Mediating The Mass Media Theories of Influence on Mass Media Content*, Second Edition, New York: Longman Publishers.
- Sihabudin, Ahmad. 2013. "Politik dan Media Lokal: Antara Pilar Demokrasi dan Korporasi Media", Disampaikan pada Seminas dan Pelantikan ASPIKOM Wilayah Banten. Aula Sekda KP3B Provinsi Banten, 14 Mei 2013.
- Undang Undang Republik Indonesia No. 32 Tahun 2002. Tentang Penyiaran.
- Wansyah, Fredy. 2013. *Ketika media massa berpolitik*. *Harian Indoprogres*. <http://indoprogres.com/2013/10/>. WordPress.com(2012),

---

<sup>22</sup>Terjemahan al-Qur'an QS Al-Hasyr[59]: 18. ini diambil dari Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Saudi Arabia, Fahd Publisher, 2003, hlm. 751.

*Pengaruh Industri Media Terhadap Komunikasi Umat Islam dan Plus Minusnya*

[http://politik.kompasiana.com/2014/09/28/ketika-politisi-menguasai-media.](http://politik.kompasiana.com/2014/09/28/ketika-politisi-menguasai-media)