

# **Literasi Media Baru sebagai Alternatif Pendidikan Politik Oleh dan Untuk Perempuan Pemilih Pemula**

*Fajar Junaedi M.Si*

Adalah tepat jika menyebut tahun 2014 ini sebagai tahun politik. Jagad politik diwarnai dengan keriuhan para politisi dan partai politik yang mengincar kursi kekuasaan, mulai dari tingkat daerah sampai dengan pusat. Warna-warni bendera partai politik yang berkibar di sepanjang jalan menjadi penandaan dalam keriuhan politik di tahun shio kuda ini. Seperti kuda, para politisi berpacu laksana joki kuda yang bertarung di lintasan balap kuda. Partai politik dijadikan kuda oleh para politisi untuk mencapai garis akhir di kursi kekuasaan politik. Kuda-kuda yang ditunggangi para politisi bisa jadi berubah dari kuda yang mereka tunggangi pada pemilu 2009. Perilaku politisi kutu loncat yang berganti tunggangan partai politik menandai pergantian kuda tunggangan para joki di lintasan balap politik.

Berbeda dengan pemilu di tahun-tahun sebelumnya, pemilu di tahun kuda ini semakin riuh dengan beragam aktivitas komunikasi politik yang dilakukan oleh para politisi maupun partai politik. Aktivitas periklanan dalam ranah komunikasi politik semakin dianggap penting untuk mendapat dukungan publik. Begitu juga dengan pemberitaan media yang secara massif menguntungkan dalam membangun citra juga dianggap kian signifikan. Kepercayaan bahwa media memiliki efek yang kuat dalam mempengaruhi khalayak ini sebenarnya telah lama diyakini oleh para ahli komunikasi. Keyakinan mengenai efek kuat media, dalam tradisi kajian efek media, merupakan teori paling klasik dalam kajian relasi media dan khalayak. Teori jarum hipodermik dan teori peluru, dua teori yang meyakini efek kuat media telah lahir dan berkembang sejak tahun 1940-an pada masa Perang Dunia II.

Kini, lebih dari setengah abad setelah tradisi kajian efek media yang menganggap efek media kuat dilahirkan, para politisi di Indonesia mengikuti logika berfikir tentang efek media yang kuat. Aktivitas periklanan dan pemberitaan secara bombastis yang dilakukan oleh para politisi menjelang pemilu menjadi bukti kuat bahwa para politisi di Indonesia masih meyakini mengenai efek kuat media.

Menjadi menarik untuk menelaah asumsi logika para politisi yang mempercayai efek media kuat untuk mempengaruhi khalayak, yang dalam konteks ini para pemilih. Asumsi logika para politisi yang berangkat dari teori-teori klasik dalam efek media agaknya perlu diperdebatkan dengan kontradiksi sebagai berikut. Pertama, tradisi pemikiran mengenai efek media telah

berkembang bukan hanya menyatakan bahwa media memiliki efek yang kuat bagi khalayak. Pada tahun 1970-an para pakar komunikasi massa justru meyakini sebaliknya. Mereka menyatakan bahwa efek media bagi khalayak adalah minimal, sebagaimana mereka mengajukan *uses and gratifications theory*. Khalayak diyakini memiliki kemampuan untuk melakukan negosiasi atas isi media, karena khalayak tidak lagi diyakini sebagai khalayak yang pasif namun khalayak aktif dalam mengkonsumsi media. Untuk membuktikannya, mari kita melihat bagaimana perilaku penonton televisi saat menonton televisi dengan *remote control* di tangan mereka.

Anggap saja khalayak sedang menonton Indonesia Idol di RCTI, sebuah program ajang pencarian bakat menyanyi yang dikelola dengan sistem waralaba, dan di tengah-tengah muncul iklan calon presiden dan wakil presiden Wiranto-Harry Tanoesoedibyo (Win-HT). Nama terakhir adalah pengusaha media yang menguasai kelompok usaha Media Nusantara Citra (MNC) dengan RCTI sebagai "*flag ship*", yang baru belakangan terjun ranah politik. Jika dengan menggunakan asumsi media memiliki efek yang kuat seharusnya para penonton program acara ini akan memilih pasangan ini, serempak pula jika dengan menggunakan asumsi khayalak pasif semestinya khalayak akan menonton iklan Win-HT. Faktanya, keseharusan dan kesemestian ini belum tentu terjadi. Khalayak justru memilih memindahkan saluran televisi yang menyiarkan Indonesia Idol ke saluran yang menayangkan program acara lain hanya dengan cukup menekan tombol *remote control*. Khalayak dengan ilmu *titen* (ingatan) akan menekan lagi tombol untuk kembali ke RCTI ketika iklan sudah lewat.

Pemberitaan di stasiun cetak dan televisi pun riuh dengan keberpihakan pada konglomerat pemilik media yang sekaligus menjadi politisi. Berita benar – benar menjadi realitas yang dikonstruksi, dengan beragam faktor yang mempengaruhi bingkainya. Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese menulis sebuah buku yang sering menjadi rujukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi bingkai (*framing*) berita di media berjudul *Mediating The Message, Theories of Influences on Mass Media Content* (1991).

Menurut mereka, ada beberapa faktor penting di balik bingkai berita. Pertama, adalah level individu dari para pekerja media. Ini meliputi karakter, pengalaman dan latar belakang individu di media, nilai, sikap dan kepercayaan individu serta peran profesional dan etika dan individu di media. Dalam konteks gender, menjadi penting mendudukan relasi individu pekerja media laki – laki dan perempuan, Kedua adalah runititas media. Sebagai contoh media cetak dan internet tentu memiliki perbedaan karena keduanya berbeda dalam perspektif kebaruan berita. Ketiga, level organisasi media. Level ketiga ini sudah lebih bersifat makro daripada level pertama dan kedua. Pertanyaan yang mengemuka pada level organisasi mencakup : Bagaimana peran organisasi? Bagaimana struktur organisasi? Bagaimana kebijakan yang dianut dan bagaimana kebijakan tersebut diimplementasikan? Terakhir, bagaimana kebijakan ini di-“paksakan”?. Keempat adalah level dari luar media (*extra media*), yang mencakup audiens, pemasang iklan, pemerintah dan komunitas. Kelima adalah level ideologi yang dianut oleh media.

Kedua, khalayak di masa sekarang adalah khalayak aktif yang bukan hanya menjadi konsumen pesan media, namun juga menjadi produsen pesan. Khalayak adalah prosumer (produsen dan konsumen) yang secara aktif menyuarakan pendapat mereka terutama dengan memanfaatkan media sosial internet. Masih segar di ingatan, ketika Kuis Kebangsaan yang menjadi iklan terselubung Win-HT di-bully habis-habisan di media sosial, karena *blooper* yang terjadi. *Host* kuis belum mengajukan pertanyaan tentang dimana lokasi Istana Maimun, namun di seberang saluran telepon ada peserta kuis yang langsung menyebut kata Medan untuk menjawab pertanyaan tentang lokasi Istana Maimun. Jelas ada kesalahan fatal dalam penyiaran program, yang lazim disebut *blooper*. *Blooper* yang membuka borok rekayasa di balik produksi kuis. Rekaman kuis segera beredar di Youtube dengan berbagai komentar pedas dan kritis dari khalayak.

### **Memecahkan Persoalan Gender : Media Baru sebagai Literasi**

Di Indonesia, peran politik perempuan dalam politik belum mampu mengimbangi peran politik laki – laki. Sistem politik yang patriarkis menjadikan perempuan hanya berada di posisi subordinasi. Dalam beberapa pemilihan kepala daerah maupun legislatif, perempuan yang menjadi kandidat untuk dipilih oleh para pemilih adalah perempuan yang menjadi keluarga atau kerabat dari laki – laki yang sebelumnya memimpin daerah, sebagaimana yang bisa disimak di Kabupaten Bantul dan Kediri. Perempuan muda yang notabene adalah pemilih pemula, sebenarnya bisa menjadi modal sosial yang kuat dalam partisipasi politik yang lebih berkualitas, bukan karena kedekatan dan kekerabatan sebagaimana yang terjadi selama ini.

Dalam konteks inilah literasi media, terutama dalam isu politik menemukan titik pentingnya. Literasi media menekankan adanya daya kritis audiens dalam memilih pesan media. Dengan mengikuti perspektif *encoding – decoding*, relasi audiens dengan media adalah relasi yang tidak lagi pada pembacaan yang bersifat hegemonik (*hegemonic reading*), namun lebih pembacaan yang bersifat negosiasi (*negotiated reading*) dan pembacaan yang bersifat oposisi (*oppositional reading*).

Perkembangan media sosial internet memungkinkan khalayak mengajukan ide, gagasan dan sikap kritisnya mengenai perkembangan politik kontemporer. Anak muda, terutama perempuan, menjadi bagian penting dalam literasi media dalam ranah politik ini. Mereka bisa memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan khalayak, sebagaimana ciri media baru yang membedakan dengan media konvensional yaitu tidak lagi *many to many*, namun *one to many*. Yang penting adalah bagaimana perempuan dalam aktivitas literasi media politik dapat membumikan gagasannya dengan bahasa khalayak yang dituju, bukan bahasa akademis yang susah dipahami oleh khalayak. Pemilih pemula ini sekaligus bisa memerankan posisi sebagai *opinion leader* yang secara aktif bersuara memanfaatkan media sosial maupun menyebarkan informasi dari media baru kepada khalayak di komunitasnya.

*Fajar Junaedi (twitter @fajarjun) adalah dosen Ilmu Komunikasi UMY, penulis buku **Komunikasi Politik : Teori, Aplikasi dan Strategi di Indonesia** (Buku Litera, 2014). Makalah dipresentasikan pada Seminar Pendidikan Politik Oleh dan Untuk Pemilih Perempuan di Universitas Islam Indonesia, 24 Oktober 2014.*