

Falsafah Literasi.co

KONGLOMERASI media menjadi salah satu kegelisahan besar dalam sejarah media di Indonesia. Yang dimaksud “media” adalah “media massa”. *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (2008: 931) mendefinisikan “media massa” sebagai “alat komunikasi seperti radio, televisi, surat kabar, majalah yang memberikan penerangan kepada orang banyak (massa) dan mempengaruhi pikiran mereka”. Setelah otoritarianisme negara yang menekan kebebasan bermedia di masa Orde Lama dan Orde Baru, tantangan yang dihadapi oleh media setelah dibukanya “keran demokrasi” usai Reformasi adalah konglomerasi media.

Pada dekade 1980-an, negara sangat kuat merepresi pers Indonesia. Media yang memilih menjadi bermartabat dan bebas senantiasa bisa diberedel dan jurnalisnya dipidanakan sewaktu-waktu. Lebih mudah untuk menjadi media yang patuh pada negara sebab pilihan ini lebih memakmurkan pengelola media. Ditambah dengan kewajiban memiliki Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP), media di Indonesia dibentuk untuk mengacu pada keuntungan komersial (pasar). Inilah titik tolak industrialisasi media di Indonesia.

Konglomerasi media adalah hasil dari situasi di mana media didirikan untuk bersaing merebut pangsa pasar. Dalam sistem ekonomi neoliberal, media menjadi barang dagangan yang dikuasai dan dikendalikan oleh konglomerat penguasa pasar informasi. Kelompok ini memiliki modal yang besar dan selalu berusaha meluaskan usahanya.

Setelah reformasi, industrialisasi media semakin menjadi-jadi. Terkadang disertai dengan penggabungan logika politik dan ekonomi. Kepemilikan media menjadi terpusat. Itulah yang dimaksud dengan konglomerasi media. Pemusatan kepemilikan ini hadir dalam dua bentuk. Pertama, pemusatan horizontal, berupa penggabungan beberapa media dalam satu kepemilikan. Kedua, pemusatan vertikal, berupa penggabungan perusahaan media dengan industri lain untuk mendapat kontrol lebih.

Konglomerasi media menimbulkan beberapa akibat. Pertama, pemberitaan tidak beragam. Kedua, terabaikannya agenda publik, berganti menjadi agenda yang dikendalikan oleh kepentingan pemilik modal dan selera pasar. Ketiga, masyarakat hanya berfungsi sebagai konsumen media, sehingga tidak berhak berpartisipasi dalam menentukan isi media. Keempat, merosotnya mutu jurnalisme karena otonomi redaksi dicampuri dengan kepentingan pemilik modal. Sebagian besar berita yang muncul setiap hari adalah berita yang mendukung kepentingan modal sekaligus melanggengkan kepentingan bisnis media itu sendiri. Kelima, minimnya kebebasan berserikat bagi pekerja media

karena pemilik media takut faktor produksinya direbut oleh serikat pekerja media.

Keberagaman kepemilikan dan keberagaman isi menjadi tantangan bermedia di era demokrasi yang didukung sistem ekonomi pasar ini. Sementara keinginan mendirikan media alternatif untuk melawan konglomerasi media selalu terantuk pendanaan. Iklan menjadi tumpuan untuk mendukung produksi media. Keberadaan kepemilikan media dan iklan inilah yang sering mengganggu independensi redaksi. Redaksi terpenjara logika ekonomi.

Jurnalisme warga sempat diharapkan bisa menjadi solusi atas ketiadaan partisipasi masyarakat dalam penentuan pemberitaan media. Tetapi, ruang alternatif jurnalisme warga yang dibuka di media besar ternyata tidak menjamin masuknya agenda publik dalam pemberitaan utama media. Bahkan, ruang jurnalisme warga di media besar justru dimanfaatkan pemilik media untuk meraup lebih banyak untung.

Adanya media-media yang berlabel ideologi tertentu juga belum sepenuhnya menjawab kebutuhan literasi (kemelekan) masyarakat. Sebab, tidak ada pengorganisasian massa dan isu yang diangkat masih bersifat “atas ke bawah”, bukan dari masyarakat itu sendiri. Media alternatif yang sudah ada juga belum sepenuhnya menjawab tantangan yang sebenarnya, yaitu melawan konglomerasi media.

Media alternatif sebenarnya sudah muncul di Indonesia, tetapi keberadaannya belum menjadi lawan setara bagi konglomerasi media. Beberapa persoalan media alternatif yang telah ada, antara lain, medianya kritis tapi tidak partisipatif atau sebaliknya; ideologinya membuat pembaca media tersebut tersegmentasi sehingga sulit baginya untuk mengangkat isu kecil tapi penting menjadi besar, padahal ini penting untuk menggerakkan massa yang tujuan akhirnya adalah perubahan “kebijakan”; ideologinya membuatnya eksklusif sehingga menutup diri dari pendapat-pendapat lain.

Singkatnya, berdasarkan persoalan yang sudah dijabarkan di atas, ada tiga kebutuhan yang harus dijawab dalam konteks media pers di Indonesia. Pertama, keberagaman pemilik. Kedua, keberagaman informasi. Ketiga, penggunaan media sebagai alat pengorganisasian massa.

Media koperasi adalah jawaban atas tiga hal tersebut. Pertama, dari segi keberagaman pemilik, dengan berbentuk koperasi, kepemilikan media bersifat kooperatif dan distributif. Artinya, media koperasi dimiliki oleh semua anggota koperasi, dengan sistem “satu orang satu suara”. Kedua, dengan hak suaranya, setiap pemilik berhak mengusulkan pemberitaan media, terutama isu-isu penting yang tidak diangkat media lain. Dengan begitu, pemilihan isi tidak dimonopoli segelintir orang sehingga informasinya akan beragam. Ketiga, media koperasi juga berbasis pada gerakan dan pengorganisasian massa.

Media Kooperasi sebagai Media Alternatif

Karakter alternatif dalam media kooperasi terdapat dalam hal distribusi kepemilikan media, independensi redaksi, kesetaraan pengelolaan, dan berbasis masyarakat.

Kepemilikan media. Pemilik media adalah anggota media kooperasi, dengan prinsip “satu orang satu suara”. Pendanaan produksi media kooperasi berasal dari dana yang disetorkan seluruh anggota kooperasi dan/atau dari usaha-usaha lain yang disepakati anggota kooperasi. Dengan demikian, pengelola dan pembaca media kooperasi merupakan anggota kooperasi. Oleh karena itu, media kooperasi bersifat prosumen (produsen-konsumen), artinya konsumen bertindak sekaligus sebagai produsen berita. Pembaca tidak sekadar diperlakukan sebagai komoditas. Pengelola media kooperasi juga akan senantiasa mengajak pembaca untuk bergabung menjadi pemilik media kooperasi.

Independensi redaksi. Wujud independensi redaksi media kooperasi berupa sikap kritis terhadap isi dan proses produksi media. Kritisisme dalam isi dialamatkan pada lima hal: semua bentuk intimidasi, antagonisme realitas, peluang perubahan yang mungkin diambil, semua bentuk dominasi dan penghisapan, serta usaha terus-menerus untuk membangun masyarakat yang lebih kooperatif. Kritisisme redaksi dibangun di atas semangat aktivisme dan gerakan sosial media kooperasi itu sendiri, sehingga isu yang diangkat adalah isu yang berbasis masyarakat, baik tingkat lokal, regional, nasional, maupun internasional.

Isu yang diangkat adalah apa yang dianggap sebagai isu penting tapi luput dari pemberitaan media arus utama dengan gaya penulisan yang berbeda. Redaksi bersifat otonom dan mandiri dengan didukung kemelekan media yang tinggi dengan gaya penulisan yang hemat, cerdas, lugas, tanpa tedeng aling-aling, tetapi tidak mengabaikan kemesraan. Redaksi juga membuka ruang demokrasi dengan membuka komentar bagi pembaca media.

Kesetaraan. Semangat kesetaraan diwujudkan melalui tata kelola dan kepemilikan media yang dioperasikan dengan sistem “satu orang satu suara” tanpa bias kelas. Konsep kesetaraan juga terkait dengan tugas media yang tidak boleh melupakan tanggung jawab sosialnya. Jurnalis media kooperasi adalah sekaligus aktivis. Media kooperasi terus-menerus berusaha membuat jurnalisnya tidak berjarak dengan masyarakatnya.

Berbasis masyarakat. Media kooperasi adalah media aktivisme yang mengangkat isu riil yang ada dalam masyarakat. Partisipasi masyarakat dilibatkan dengan cara menyediakan saluran berpendapat. Dengan begitu, media kooperasi juga menjadi sarana advokasi bagi perubahan semua aspek kehidupan yang berdampak kepada orang banyak.

Dengan basis koperasi, Media Koperasi Literasi.co berusaha melakukan pengorganisasian massa pembaca. Dengan pembaca yang juga anggota koperasi, media adalah milik pembaca, pembaca mempunyai motivasi untuk menyumbang gagasan, finansial, maupun kerja riil. Tujuannya adalah mendorong masyarakat menjadi melek dan kritis terhadap berbagai permasalahan sosial yang ada di sekitarnya.

Peluang dan Tantangan Media Koperasi

Tidaklah mudah mewujudkan semua hal di atas. Peluang dan tantangan hadir menyambut media koperasi. Peluang media koperasi ini adalah:

1. Sudah banyak kajian tentang permasalahan konglomerasi media, tetapi belum ada yang mengajukan konsep dan realisasi sebagai alternatifnya. Secara konsep dan perwujudannya, Media Koperasi Literasi.co mengisi kekosongan itu.
2. Sudah muncul banyak media alternatif, tetapi belum sepenuhnya partisipatif. Sebaliknya, media yang membuka kanal partisipasi masyarakat melalui komentar atau jurnalisme warga, tidak membuka partisipasi dalam sistem kepemilikan dan sistem kontrol isi media. Partisipasi justru digunakan sebagai alat akumulasi kapital. Berkebalikan dengan itu, media koperasi membuka peluang keanggotaan bagi seluruh rakyat Indonesia.

Tantangan media koperasi ini adalah:

1. Perlawanan terhadap konglomerasi media yang umumnya merupakan media mapan dan perusahaan raksasa dengan dana tak terbatas.
2. Menjadikan wacana media koperasi sebagai pembicaraan umum. □