

10-1-2015

Banjir Ibu Kota pada Tahun Politik: Tipologi Kritik Media oleh Bloggers Kompasiana Sebagai Pilar Kelima

Andina Dwifatma

Follow this and additional works at: <https://scholarhub.ui.ac.id/jkmi>



Part of the [Gender, Race, Sexuality, and Ethnicity in Communication Commons](#), [International and Intercultural Communication Commons](#), and the [Social Influence and Political Communication Commons](#)

Recommended Citation

Dwifatma, Andina (2015) "Banjir Ibu Kota pada Tahun Politik: Tipologi Kritik Media oleh Bloggers Kompasiana Sebagai Pilar Kelima," *Jurnal Komunikasi Indonesia*: Vol. 4: No. 2, Article 3.

DOI: 10.7454/jki.v4i2.8888

Available at: <https://scholarhub.ui.ac.id/jkmi/vol4/iss2/3>

This Article is brought to you for free and open access by the Faculty of Social and Political Sciences at UI Scholars Hub. It has been accepted for inclusion in Jurnal Komunikasi Indonesia by an authorized editor of UI Scholars Hub.

Banjir Ibu Kota pada Tahun Politik: Tipologi Kritik Media oleh Bloggers *Kompasiana* Sebagai Pilar Kelima

Andina Dwifatma

Abstrak/Abstract

Studi ini membahas pembingkaiannya bloggers *Kompasiana* terhadap banjir Jakarta pada tahun diselenggarakannya pemilu legislatif dan pemilu presiden, serta tipologi kritik media apa saja yang muncul dalam rangkaian posting mereka terkait tema tersebut. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa banjir Jakarta oleh bloggers *Kompasiana* dibingkai bukan hanya sebagai bencana, namun juga sebagai komoditas berita politik; tipologi kritik media yang muncul adalah Agenda Setting, Framing, dan Praktik Jurnalistik; dan peran bloggers sebagai pilar kelima baru mencapai tahap awal kemunculannya (*emerging*).

The study discusses the framing Kompasiana bloggers give to Jakarta floods in the year prior to legislative and presidential elections, as well as typology of media criticisms that appear in the series of posts related to the theme. This study is a qualitative one using a constructivist paradigm. The research finds that the Jakarta flooding is interpreted not only as a common event, but also a political news commodity; the typology of media criticisms that arise are Agenda Setting, Framing, and practice of journalism; and the role of bloggers as the fifth estate is emerging.

Kata kunci/Keywords:

Blog, blogger, framing, pilar kelima, media baru

Blog, blogger, framing, fifth estate, new media

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas
Katolik Indonesia Atma Jaya,
Jalan Jenderal Sudirman, Jakarta 12930

andinadwifatma@gmail.com

Pendahuluan

Pada awal tahun 2014, banjir terjadi merata di wilayah Indonesia, termasuk ibukota Jakarta. Menurut data Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika (BMKG), puncak curah hujan terjadi pada 17 Januari. Berdasarkan pantauan BMKG pula, curah hujan pada 11-12 Januari di Jakarta menunjukkan intensitas deras sampai sangat deras. Konsentrasi hujan terjadi di wilayah barat, timur dan selatan serta daerah penyangga Jakarta.¹ Curah hujan yang tinggi sering dikaitkan dengan Tahun Baru Imlek 2565, sebuah perayaan penting masyarakat

¹Sari, Lukman Diah. 17 Januari 2014. "Waspadai Puncak Musim Hujan Pertengahan Januari". Diambil dari <http://www.metrotvnews.com/metronews/read/2014/01/17/6/208532/Waspadai-Puncak-Musim-Hujan-Pertengahan-Januari>

Tionghoa. Banjir Jakarta menjelang Imlek sebenarnya telah menjadi semacam ritual tahunan yang tak lagi menimbulkan rasa heran. Hanya saja, banjir tahun ini spesial karena terjadi pada tahun politik—merujuk pada Pemilu Legislatif tanggal 9 April dan Pemilu Presiden tanggal 9 Juli.

Evello, sebuah sistem Intelligent Tagging pemantau beragam topik yang sedang hangat diperbincangkan di internet, mengeluarkan laporan terkait isu yang menjadi perhatian utama masyarakat DKI Jakarta selama 1 Oktober 2013-17 Januari 2014. Proses penjarangan dilakukan terhadap beberapa media dalam jaringan (daring) dan media sosial sepanjang periode tersebut. Hasilnya, diketahui Total Mention Post (TMP) untuk media sosial adalah 6.711 posting, dengan urutan (1) Banjir; 2.012 posting, (2) Macet; 1.649 posting, (3) Kriminalitas; 1.124 posting, (4) Transportasi; 1.081 posting, (5) Sampah; 705 posting, dan (6) Tawuran; 140 posting.² Dalam analisis *share index* terhadap TMP tersebut, tampak bahwa banjir ternyata menjadi topik yang paling diminati oleh warga Jakarta. Kemacetan, kriminalitas, transportasi, sampah dan tawuran menyusul di bawahnya.

Media ramai-ramai memberitakan banjir Jakarta sedikitnya karena dua hal. *Pertama*, segala hal tentang Jakarta seolah selalu penting. Mengenai kecenderungan Jakarta-sentris ini telah banyak dibahas pada penelitian-penelitian media terdahulu, antara lain dalam sebuah laporan menarik yang diluncurkan oleh Centre for Innovation, Policy & Governance (CIPG), Maret 2012. CIPG mengkritik, media telah menjadi terlalu Jakarta-sentris dalam menyajikan kontennya, baik pada acara hiburan maupun berita. Akibatnya, Jakarta akhirnya menjadi tolok ukur kemajuan dan segala sesuatu tentang Jakarta menjadi permasalahan nasional; seolah menjadi urusan bangsa.

Kedua, agenda politik untuk mengaitkan banjir dengan berbagai isu, antara lain pemilihan presiden yang akan berlangsung Juli nanti. Banjir Jakarta secara tak langsung terkait dengan pencapresan Gubernur DKI Joko Widodo—baik sebelum maupun sesudah ia resmi dideklarasikan oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP). Posisi Jokowi menarik karena ia belum menyelesaikan lima tahun masa jabatan sebagai Gubernur Jakarta, sementara dukungan untuk mencalonkan diri menjadi capres mengalir deras. Banjir potensial menjadi permasalahan yang bisa jadi akan menghambat langkah Jokowi menuju RI-1. Kedua poin alasan ini bukanlah asumsi peneliti atau monopoli para ahli media saja, melainkan tergambarkan dalam berbagai opini, gagasan, dan analisis khalayak

sendiri. Berkat internet, segalanya tercatat dan didiskusikan. Misalnya, dalam *Kompasiana*, blog warga terbesar di bawah unit usaha *Kompas Cyber Media*.

Media baru (*new media*) menawarkan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya: mekanisme pengawasan media arus utama (*mainstream*) oleh warga biasa. Hal ini mengandaikan ruang dialog antar warga yang terbuka. Sebelum ada blog warga seperti *Kompasiana*, kita mungkin sulit membayangkan bagaimana media arus utama bisa dikritik oleh khalayak dengan bebas dan aktual. Sebelumnya, jika kita merasa tergelitik, tak setuju, atau sekadar ingin mengoreksi berita yang salah, paling *banter* hanya bisa mengirim surat pembaca yang baru akan dimuat dua-tiga hari kemudian, itu pun kalau lolos bersaing dengan ribuan surat lain yang masuk.

Kompasiana awalnya didirikan sebagai blog jurnalis *Kompas* agar mereka bisa menuliskan gagasan atau pengalaman mereka yang tidak mungkin dimuat dalam harian *Kompas*. Juga, agar mereka bisa berinteraksi dengan para pembaca. Namun, karena para jurnalis *Kompas* dirundung kesibukan dan tak bisa rutin menulis, dibukalah *Kompasiana* untuk umum. Di luar dugaan, animo penggunaanya sangat tinggi. Hal ini sempat menimbulkan kecemasan dalam diri para jurnalis *Kompas* sendiri. Dalam wawancara dengan pendiri sekaligus *Editor in Chief Kompasiana* Pepih Nugraha, peneliti mengetahui bahwa dulu, *Kompasiana* sempat dikritik secara internal karena dianggap membahayakan wibawa *Kompas* sebagai media arus utama.

Pasalnya, meski tahu mereka menulis di blog yang menginduk pada *Kompas*, para warga yang nge-blog di *Kompasiana* tidak segan-segan mengkritik dan mengomentari berita-berita di *Kompas* sendiri. Pepih mempertahankan *Kompasiana* dengan argumen bahwa sekarang sudah bukan jamannya jurnalis ada di menara gading. Khalayak sudah cukup pandai. Kapan pun mereka siap mengeluarkan komentar tandingan, analisis alternatif, bahkan mengoreksi berita kalau ada kesalahan. Jurnalis sendiri yang harus semakin profesional, menjalankan tugasnya dengan penuh integritas, dan terus belajar. Sikap kritis yang menjadi bahan bakar diskusi justru menunjukkan bahwa warga sebenarnya memiliki kepedulian dan keinginan untuk terlibat dalam urusan publik. Nugraha (2013) menyebut anggota *Kompasiana* yang rata-rata terdaftar sebagai penulis sudah mencapai angka 170.000 dengan *traffic* hingga 1.000 artikel per hari.

Permasalahan utama media “tradisional” seperti televisi, koran, majalah dan radio, adalah khalayak cenderung menerima informasi dan hiburan secara pasif, alih-alih memberikan reaksi berupa komentar atau gagasan. Media tradisional tidak memberikan kesempatan bagi khalayak untuk memikirkan dengan sungguh-sungguh

²Tahukah Anda Problem Masyarakat Jakarta? 12 Maret 2014. Diambil dari <http://www.evello.co.id/tahukah-anda--problem-masyarakat-jakarta?>

konten media yang mereka konsumsi, dan kalau pun ya, khalayak juga tidak diberi ruang untuk mengekspresikan ide dan gagasannya itu secara sistematis dan berkelanjutan.

Media baru memiliki potensi untuk mengisi kekosongan ini. Perhatikan bagaimana konten berita daring (dalam jaringan) menyertakan ruang untuk komentar pembaca. Ini berarti ada kebutuhan masyarakat untuk bicara, mengkritisi, didengar dan mendengar. Warga bukan lagi sekelompok individu anonim yang menerima begitu saja konten media tanpa bersikap kritis. Tentu saja tidak semua komentar di berita daring diungkapkan secara serius dan merepresentasikan keinginan untuk berpartisipasi dalam kehidupan bernegara; banyak di antaranya yang asal-asalan, rasis, dan seksis. Di lain pihak, media warga berupa blog keroyokan seperti *Kompasiana*, misalnya, dapat menjadi wadah dialog publik karena mereka menulis posting yang lebih panjang dan sistematis, bukan sekadar komentar iseng. Dengan kata lain, ada proses deliberasi di sini.

Tulisan ini ingin menjawab pertanyaan, bagaimana para *bloggers Kompasiana* membongkar isu banjir Jakarta pada tahun politik? Tipologi kritik terhadap media arus utama apa saja yang muncul dalam rangkaian posting para *bloggers Kompasiana* tersebut?

Pilar Kelima

Istilah pilar kelima pertama kali digunakan oleh Dan D. Nimmo dan James E. Combs dalam buku mereka *The Political Pundits* (1992). Istilah “pundit” berasal dari bahasa Sansekerta “pandita” yang artinya mereka yang terpelajar (*learned men*), yang kemudian diadaptasi ke dalam bahasa India menjadi “pandit”. Kata ini awalnya untuk menyebut kaum dari kasta Brahmana yang pandai berbahasa Sansekerta, mengerti hukum Hindu dan petuah-petuah kuno. Dalam perkembangannya di India modern, kata “pandit” selain dilekatkan pada figur-figur yang dianggap memiliki pengetahuan lebih seperti para guru, juga digunakan untuk menyebut tokoh yang memiliki otoritas dan pengaruh politis.

Dalam hal *pundits* yang mengkritik media, tugas mereka bukan lagi hanya kurator informasi, melainkan juga memberikan analisis bagaimana media mengemas pemberitaannya. Para kritikus media sebagai *pundits* akan menganalisis, mengevaluasi dan menafsirkan pemberitaan sehingga khalayak tahu bahwa netralitas media hanyalah mitos. Setiap media memiliki kepentingan ekonomi dan politiknya sendiri, dan akan beroperasi sesuai kepentingannya itu. Dengan cara ini, para kritikus media akan memberikan semacam “panduan” bagi khalayak dalam mengonsumsi media—mana yang partisan dan mana yang bukan, mana yang layak dijadikan sumber informasi dan mana yang tidak kredibel. Para *pundits* menentukan media mana yang “layak” bicara politik dan mana yang tidak. Dalam posisi ini, para kritikus media berpotensi memiliki “..

an even more “enormous influence over decisions” (to repeat Downs) as filters of the politics that citizens read, hear, and view.” (Nimmo & Combs, 1992, p. 143)

Karena pengaruh yang besar inilah, Nimmo & Combs menganggap para *pundits* sebagai pilar kelima, setelah tiga pilar menurut Montesquieu pasca Revolusi Perancis—*trias politica*; legislatif (lembaga perwakilan rakyat), eksekutif (pemerintahan, yang dikepalai presiden), dan yudikatif (mahkamah agung)—dan pers sebagai pilar keempat yang berperan sebagai anjing penjaga (*watchdog*), pengawas kinerja tiga pilar yang telah disebutkan sebelumnya.

Sebagian kritikus menilai pengaruh para *pundits* masih cukup besar, dan ini berbahaya karena para pakar cenderung menjejali khalayak dengan pendapat mereka sendiri, bukannya merangsang publik untuk berpikir secara mandiri. Kita lalu menjadi penikmat pengetahuan (*voyeur of knowledge*), yaitu bangsa yang penduduknya hanya duduk manis menonton para ahli memperdebatkan apa yang mereka anggap penting. Bahaya lain adalah khalayak menerima mitos bahwa pengetahuan hanya dimiliki oleh sekelompok orang yang istimewa karena memiliki kemampuan khusus, “.. a political class “unlike us”” (p. 171)

Di Indonesia, yang terjadi adalah informasi semakin melimpah dan makin banyak orang pintar (atau mengaku pintar) sehingga khalayak tidak lagi punya waktu untuk memperhatikan mereka satu per satu. Mitos bahwa hanya segelintir orang yang “boleh” berpendapat mengenai berbagai peristiwa juga semakin bergeser, terbukti dari berlimpahnya komentar di laman berita daring dan membludaknya anggota blog warga seperti *Kompasiana*. Orang tak lagi takut berpendapat, dan internet dalam hal ini menjadi sarananya. Artikel-artikel di koran dan majalah memang mengutip pendapat para pakar, tapi wartawan seringkali hanya “meminjam nama” untuk mengukuhkan opini mereka sendiri, yang haram masuk dalam berita. Belum lagi, para pakar tidak bisa menyediakan analisis yang lengkap dan komprehensif karena keterbatasan halaman (media cetak) dan format acara yang harus menghibur (televisi).

Kemungkinan blog mengambil peran sebagai pilar kelima telah diungkapkan oleh peneliti Oxford University Nayef Al-Rodhan dalam bukunya, *The Emergence of Blogs as a Fifth Estate and Their Security Implications* (2007). Kata “blog” sendiri diperkirakan pertama kali digunakan pada tahun 1997 oleh Jorn Barger, penulis dan editor *Robot Wisdom*. Ia menyebut situsnya itu sebagai “weblog”. Dua tahun kemudian, editor *Peterme.com* Peter Merholz memainkan istilah tersebut menjadi “we blog”. Dari sinilah muncul dua sifat blog, yaitu sebagai kata benda (jurnal daring) dan kata kerja (perilaku mengurus jurnal daring dengan mengunggah entri baru dan membalas komentar).

Adapun tiga karakter utama yang biasanya

muncul dalam blog adalah sebagai berikut. Pertama, mayoritas blog dijalankan oleh individu yang mengunggah opini pribadi mereka, dan berinteraksi dengan bloggers lain melalui laman komentar. Kedua, mayoritas bloggers adalah amatir alias warga biasa, bukan penulis atau jurnalis profesional. Semula, blog bersifat nir laba. Saat ini, sebagian besar masih seperti itu, meski tak dapat dilacak secara pasti blog mana saja yang sudah menerima sponsor dari perusahaan. (Al-Rodhan, 2007, hlm. 17)

Inilah yang dilakukan oleh Stephen D. Cooper dalam bukunya *Watching the Watchdog: Bloggers as the Fifth Estate* (2006). Siapakah yang paling layak mengkritik media kalau bukan khalayak yang mengkonsumsi media itu sendiri? Cooper membagi genre kritik media dalam dunia blog (*blogosphere*) ke dalam empat tipe, yaitu *Accuracy*, *Framing*, *Agenda-Setting/Gatekeeping*, dan *Journalistic Practices*, menurut titik berat kritik mereka terhadap media.

Media Baru

Beberapa karakteristik media baru menurut Lister et.al. (2009) adalah sebagai berikut. Pertama, digital. Dalam proses media digital, semua data yang masuk diubah ke bentuk angka. Lawannya adalah media analog, di mana semua data yang masuk diubah ke bentuk fisik yang lain. Konsekuensi perubahan dari analog ke digital adalah adanya dematerialisasi teks media, data dapat dipadatkan (*compressed*) menjadi sangat kecil, dapat diakses dalam kecepatan tinggi, dan lebih mudah dimanipulasi daripada versi analog

Kedua, interaktif. Secara ideologis, karakter interaktif inilah yang menjadi kekuatan media baru. Media 'lama' menawarkan model konsumsi yang lebih pasif. Secara umum, kata 'interaktif' berarti khalayak bisa melakukan sesuatu terhadap teks dan gambar yang mereka akses. Khalayak bukan lagi penonton atau pembaca yang hanya bisa mengkonsumsi apa yang ditawarkan pada mereka. Interaktif juga berarti tingkat keterlibatan yang lebih tinggi antara khalayak dengan teks, hubungan yang relatif independen dengan sumber pengetahuan, penggunaan media yang bersifat lebih individualis, dan pilihan media yang lebih beragam.

Ketiga, hypertextual. Kata 'hyper' berasal dari bahasa Yunani yang artinya 'di atas, melampaui, atau di luar'. Kata *hypertext* digunakan untuk mendeskripsikan suatu teks di layar komputer yang memuat referensi berupa tautan (*link*) ke teks lain, yang dapat diakses saat itu juga.

Keempat, *networked*. Dibandingkan dengan media massa, khalayak media baru lebih terhubung dalam jejaring (*networked*) sebab mereka bisa memilih sendiri konten media yang diinginkan. Artinya, media baru tidak lagi bicara khalayak dalam jumlah yang masif, melainkan lebih tersegmentasi. Produksi konten media juga lebih tersebar, tidak terkonsentrasi di ruang redaksi atau studio televisi saja. Khalayak media

baru juga dapat lebih berpartisipasi dengan tak sekadar menerjemahkan konten media, melainkan turut memproduksinya.

Kelima, *virtual*. Virtual bukanlah suatu bentuk tak lengkap dari realitas, melainkan alternatif dari realitas itu sendiri. Jadi, opini khalayak yang dituangkan melalui blog tidak bisa disebut 'realitas yang semu' karena terjadi di 'dunia maya', melainkan dapat dianggap sebagai suatu alternatif ruang publik yang sah. Keenam, *simulated*. Simulasi adalah suatu kenyataan yang berdiri sendiri, tidak sebatas representasi kurang-nyata dari realitas yang lebih-nyata (*realer-real*).

Jenkins dan Thorburn (2003) mengatakan bahwa dalam mempelajari kaitan antara media baru dan demokrasi, sebaiknya kita tidak berangkat dari paham determinisme teknologi. Bukanlah teknologi yang mengubah kehidupan manusia, melainkan kehidupan manusialah yang menginspirasi teknologi untuk terus berkembang. Ada kebutuhan-kebutuhan manusia yang diakomodir oleh para pengembang teknologi sehingga terjadilah inovasi berkelanjutan. Karena terdapat semacam *interplay* antara teknologi dan masyarakat, fokus perhatian kita adalah pada masyarakat dan dinamika yang terjadi di dalamnya, khususnya yang terkait demokrasi. Dalam media baru terdapat semangat untuk mempertanyakan setiap informasi dan berita, bahkan bila itu datang dari pihak-pihak yang memiliki otoritas seperti pejabat negara atau politisi. Media baru juga berpotensi mewujudkan kebebasan dalam masyarakat, yang salah satu prasyaratnya adalah desentralisasi saluran komunikasi dan kemudahan akses.

Morrisett dalam Jenkins dan Thorburn (2003) menyebutkan enam prasyarat untuk mengukuhkan demokrasi, yaitu (1) akses; diperlukan suatu ruang yang dapat diakses oleh setiap warga negara dan bersifat inklusif, (2) informasi dan pendidikan; agar diskusi tidak menjadi sekadar debat kusir melainkan penuh dengan *insight*, (3) diskusi; agar warga dapat melakukan komunikasi lateral, dibutuhkan suatu medium yang mudah diakses, terkait erat dengan poin pertama, (4) deliberasi; warga perlu berlatih menimbang suatu permasalahan dari berbagai sisi dan mengungkapkannya dengan sistematis, tidak asal bereaksi saja (5) pilihan; langkah selanjutnya dari diskusi adalah membuat pilihan-pilihan seputar solusi dari permasalahan yang dibahas, dan (6) aksi; warga perlu memahami bahwa mereka harus terlibat dalam diskursus kehidupan bernegara.

Dalam penelitian tentang blog politik di Australia, Highfield & Burns (2012) menyebut bahwa, tidak seperti di Perancis yang segregasi ideologi politiknya terbaca jelas, bloggers Australia lebih cenderung bersikap sebagai komentator atau analis daripada pemegang suatu ideologi tertentu. Blog mula-mula digemari karena dianggap sebagai peluang untuk mematahkan po-

sisi *gatekeepers* yang selama ini dipegang media tradisional. Bloggers bisa mengunggah berita dan opini yang penting menurut mereka sendiri, bisa langsung diakses tanpa harus menunggu jam tayang atau tanggat waktu pracetak, serta bisa langsung dikomentari. Namun demikian, tidak seperti di Amerika Serikat, bloggers Australia tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap pemberitaan, dan/atau mengubah alur pemberitaan. Blog politik di Australia bukanlah ruang bagi jurnalisme warga, melainkan sekadar ruang tambahan bagi analisis alternatif terkait isu politik dan topik liputan media.

Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemaknaan dari praktik blogging sebagai pemantau kinerja pers. Data dalam penelitian ini adalah teks yang berupa rangkaian kata dan kalimat dalam posting dan komentar, yang diunggah di blog *Kompasiana*. Data dibaca dan dimaknai tanpa dilepaskan dari konteks sosial saat penelitian ini dilakukan.

Menurut Neuman (2006), peneliti dalam riset kualitatif memperlakukan teks, tuturan, gambar, sebagai sebuah data yang bermakna. Maka, alih-alih mengkuantifikasikannya, peneliti kualitatif “meminjam” gagasan dari subjek penelitian kemudian menempatkannya sesuai konteks. Semua ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman terhadap objek penelitian.

Pertama-tama, peneliti masuk ke situs *Kompasiana*, kanal “Media”, lalu subkanal “Mainstream Media”. Peneliti tidak menggunakan mesin pencari khusus, melainkan menggunakan fitur *search* dalam subkanal “Mainstream Media” tersebut. Semua posting yang merupakan tinjauan terhadap media arus utama, tak sekadar komentar terhadap berita-beritanya, dikumpulkan oleh admin di bawah kategori ini.

Peneliti lalu mengumpulkan seluruh posting tentang banjir Jakarta dalam subkanal tersebut, menggunakan kata kunci “banjir, Jakarta, media, Jokowi, capres”. Jangka waktu yang dipilih adalah Januari 2014-Maret 2014, dengan pertimbangan bahwa Januari adalah puncak pemberitaan media arus utama tentang banjir Jakarta, dan 14 Maret adalah deklarasi pencapresan Jokowi dari PDIP. Peneliti ingin melihat apakah setelah pencapresan Jokowi bukan lagi sebatas rumor, banjir masih digunakan sebagai senjata untuk menyerangnya, dan apakah hal ini ditangkap oleh warga.

Neuman (2006) menyebutkan bahwa dalam penelitian kualitatif, interpretasi data adalah hal yang sangat vital. Peneliti kualitatif memberi makna pada data yang ia temukan, menerjemahkannya, atau membuatnya dapat dipahami. Untuk melakukan ini, peneliti melakukan interpretasi dalam tiga tahap, yaitu interpretasi tahap pertama (*first-order interpretation*, dari sudut pandang subjek penelitian, dalam hal ini bloggers *Kompasiana*); interpretasi tahap kedua

(*second-order interpretation*, dari sudut pandang peneliti); dan interpretasi tahap ketiga (*third-order interpretation*, peneliti menarik interpretasinya ke sudut yang lebih jauh, yaitu signifikansi teoretis umum (*general theoretical significance*)).

Temuan penelitian

Dari 357 posting di *Kompasiana* subkanal “Mainstream Media” periode Januari 2014-Maret 2014, sebanyak 24 posting di antaranya terseleksi melalui kata kunci “banjir, Jakarta, media, Jokowi, capres”. Peneliti kemudian memeriksa artikel tersebut satu per satu, dan menemukan bahwa 14 di antaranya tidak mengandung kata “banjir”, melainkan membahas tentang pencapresan Jokowi dan kaitannya dengan pemberitaan media.

Dengan demikian, tersisa 10 posting yang memenuhi seluruh kriteria kata kunci yang ditentukan. Peneliti kemudian melakukan analisis teks terhadap 10 posting tersebut, dan menemukan bahwa tiga tipologi kritik media yang muncul adalah agenda-setting, framing, dan praktik jurnalistik.

Bloggers dan Agenda-Setting Media

Banjir telah menjelma komoditas politik, bukan lagi sekadar gejala alam, dan hal ini telah disadari oleh para bloggers *Kompasiana*. Salah satunya tampak melalui posting “Ada Apa Antara Jokowi dan TV One?” oleh Kompasianer dengan identitas Ethan Hunt. Ia mengamati bahwa saat Jakarta dilanda banjir, Gubernur DKI Jakarta Joko Widodo justru hilang dari pemberitaan. Hal ini adalah sesuatu yang tak lazim karena posisi Jokowi sebagai Gubernur tentu saja strategis sebagai narasumber. Media lain pun tetap memberitakan Jokowi.

Hanya di TV One Jokowi lenyap. Bukan hanya tak diliput kegiatan dan aksinya menghadapi banjir, nama Jokowi bahkan tak disebut dalam setiap liputan. Seolah-olah, Jakarta dalam keadaan gawat dan pemimpinnya justru hilang entah ke mana. Ethan kemudian membuat dua macam dugaan. Pertama, karena wartawan TV One pernah “disemprot” Jokowi-Ahok terkait perihal banjir. Satu-satunya peristiwa Jokowi memarahi media yang pernah terdengar adalah ketika ia diundang acara bincang-bincang tentang banjir oleh TV One, yang kemudian ternyata justru berkembang jadi obrolan seratus hari pemerintahannya. Jokowi mendamprat TV One karena merasa dicurangi.³

“Hilangnya liputan Jokowi di TV One, disaat Jokowi menjadi *media darling*, menunjukkan bahwa TV One belum profesional didalam melaksanakan tugasnya. Seharusnya TV One sebagai media, harus mampu bertindak dan bersikap ob-

³Sholeh, Muhammad. “Tak sesuai janji, Jokowi marahi TV One”. <http://www.lintas.me/go/merdeka.com/tak-sesuai-janji-jokowi-marahi-tvone-pertanyaan-ga-bermutu-dan-didomplengi-bakrie>, diakses 22 April 2014.

jektif dalam menerima kritikan dan masukan, khususnya dari narasumber yang dijadikan bahan liputan. Bahkan TV One harus terlatih mentalnya untuk menghadapi narasumber seperti apa pun. Jangan karena di semprot sedikit saja, lalu *ngambek* dan tidak mau meliput narasumber itu lagi.⁴

Dugaan kedua adalah TV One sengaja melakukannya karena ada motif tertentu. Sebagai konsumen media arus utama, Ethan menyadari bahwa pemilik TV One adalah Abu Rizal Bakrie, yang notabene memiliki ambisi menjadi presiden. Melenyapkan Jokowi dari pemberitaan banjir berarti mempersempit ruang liputan untuk Jokowi, bahkan seandainya yang bersangkutan seharusnya diberikan porsi sebagai narasumber yang relevan dengan topik pemberitaan.

“Disaat Jokowi menjadi *media darling* para wartawan, ‘*si bos*’ itu ternyata hanya diliput oleh stasiun tv miliknya tersebut. Akibatnya, hampir saban menit dilakukan serangan udara berupa berita dan iklan yang masif untuk mempopulerkan *si bos* tersebut agar melejit. Tapi tetap saja popularitas *si bos* tidak naik-naik.

Melihat hal tersebut, bisa jadi stasiun tv itu sengaja menghilangkan pemberitaan tentang Jokowi agar popularitas dan elektabilitas Jokowi menjadi turun. Agar Jokowi tidak lagi menjadi *media darling* dan liputan terkait dirinya hilang dari pemberitaan. Sesuatu, yang bisa dikatakan, mustahil”.

Perhatikan bagaimana Ethan menggunakan istilah “*si bos*” dan “serangan udara”. Dua frasa ini digunakan dengan nada penuh ejekan. “*Si bos*” artinya pemimpin, tapi yang dalam hal ini digambarkan sebagai seorang pemilik media yang dengan penuh kesadaran mau menggunakan medianya sendiri untuk kampanye. Apakah hal itu melanggar ketentuan penggunaan frekuensi publik atau tidak, tidak masalah karena “*bos*” menunjukkan otoritas. Stasiun TV berikut para wartawannya adalah bagian dari modal kerja yang bebas digunakan *si “bos”* untuk memenuhi agendanya sendiri.

Adapun “serangan udara” merujuk pada tayangan televisi berupa iklan dan berita yang isinya mendukung kampanye pemilik media. Penggunaan kata “serangan” menggambarkan pemirsa sudah sampai pada tahap merasa dibombardir dengan aneka tayangan tersebut. Artinya, pemirsa sudah mampu membedakan mana informasi sungguhan dan mana yang pura-puranya saja informasi padahal iklan. Apesnya, seperti yang ditulis Ethan, bombardir iklan dan berita tersebut tak membuat penonton bersimpati pada pemilik media, melainkan justru sebaliknya.

⁴Hunt, Ethan. 12 Februari 2014. “Ada Apa Antara Jokowi dan TV One?”. Diambil dari <http://media.kompasiana.com/mainstream-media/2014/02/12/ada-apa-antara-jokowi-dan-tv-one-634564.html>

Bloggers dan Framing Media

Sebuah peristiwa selalu dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, dan media akan memilih sisi yang sesuai dengan nilai yang dianut atau tujuan yang ingin dicapai. Inilah yang disebut dengan praktik framing oleh media. Contoh paling terkenal barangkali jaringan media milik Aburizal Bakrie yang menyebut peristiwa banjir lumpur panas di lokasi pengeboran Lapindo Brantas di Porong, Jawa Timur, sebagai “lumpur Sidoarjo” dan bukan “lumpur Lapindo”. Penyebutan ini akan menuntun khalayak pada persepsi bahwa bencana menyemburnya lumpur panas itu bukan kesalahan perusahaan Lapindo milik Bakrie, melainkan peristiwa alam yang kebetulan saja terjadi di Sidoarjo.

Kabar baiknya, praktik framing seperti ini bukan hanya disadari oleh para sarjana ilmu komunikasi dan peneliti media, melainkan khalayak sendiri sebagai konsumen. Dalam hal banjir Jakarta, Kompasianer Adian Saputra merasa media cenderung kehilangan sikap kritisnya terhadap kinerja Jokowi. Media yang seharusnya memantau kinerja Jokowi, justru sering melakukan glorifikasi terhadap sosoknya, misalnya lewat pemberitaan “blusukan”, turun langsung menengok korban banjir dengan celana digulung sebatas lutut, atau ikut bersama relawan membagikan makanan. Mengapa media memilih mengambil sudut pandang “seorang gubernur yang baik” dalam pemberitaannya, alih-alih menyoroti sejauh mana program pemerintah dalam mengatasi banjir, berjalan?

“Ada banyak kawan, terutama yang memang tidak pro-Jokowi, yang membuat status di Facebook dan Twitter. Mereka mempertanyakan betapa media tidak memberikan proporsi yang layak untuk Jokowi. Maksud mereka, mengapa media tidak keras mengkritik Jokowi lantaran banjir masih saja terjadi.”⁵

Dari paragraf di atas, tampak bahwa kesadaran Adian tentang praktik framing media tersebut datang dari pergaulannya dalam media sosial. “Status di Facebook dan Twitter” sudah menggantikan “obrolan warung kopi” untuk menggambarkan sikap politik seseorang. Hal ini sesuai dengan premis awal penelitian bahwa Internet telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat kontemporer. Ruang maya pada akhirnya menjadi representatif bagi warga untuk mengungkapkan dan memperbincangkan ide-ide mereka.

Sekarang yang mesti didorong oleh media ialah mengkritik cara kerja Jokowi dalam mengatasi banjir. Media mesti mendorong agar tugas Jokowi dalam membebaskan Jakarta dari banjir lebih terukur, terencana, dan transparan. Apa yang mau dilakukan “*capres*” itu ke depan, bera-

⁵Saputra, Adian. 13 Januari 2014. “Banjir, Jokowi, dan Lemahnya Kritik Media”. Diambil dari <http://media.kompasiana.com/mainstream-media/2014/01/13/banjir-jokowi-dan-lemahnya-kritik-media-627548.html>

pa butuh duit untuk mengurangi setidaknya sepertiga banjir di Jakarta, strategi apa yang ia mau jalankan agar masyarakat juga ikut serta berperan menanggulangi banjir, dan apa upaya dia untuk mengajak pemerintah pusat dan provinsi lain dalam meminimalkan potensi banjir.

Perhatikan penulisan capres alias calon presiden yang diberi dua tanda petik (“capres”). Adian menyadari bahwa posisi Jokowi saat ia mengunggah artikel tersebut sangat strategis: gubernur ibukota sekaligus (mungkin) calon presiden Indonesia. Sudut pandang yang akan digunakan media dalam memberitakan Jokowi dan banjir Jakarta, turut menentukan persepsi masyarakat tentang apakah Jokowi memang pemimpin yang baik, dan layakkah dia menjadi calon pemimpin Indonesia. Di samping itu, kritisisme Adian terhadap media menggambarkan bahwa bloggers tidak hendak menggantikan fungsi media sebagai pemantau kinerja penguasa, melainkan justru memastikan agar fungsi tersebut berjalan dengan sebaik-baiknya.

“Skeptisisme media bukan berarti ingin menjebloskan Jokowi pada pilihan yang tidak pro-akyat dan mencemarkan nama baiknya. Justru media “menolong” Jokowi dan Ahok dalam bekerja.

Jadi, mulai sekarang, berlakulah proporsional. Kinerja Jokowi perlu dipantau. Banjir yang sekarang terjadi juga mesti jadi pintu masuk media memberikan kritik kepada Jokowi. Bad news is good news, good news is still news. Walahualambissawab”.

Kata “menjebloskan” dan “menolong” digunakan secara bersamaan untuk menggambarkan oposisi biner kuasa media. Artinya, Adian menyadari bahwa banjir dapat menjadi isu yang menjatuhkan Jokowi maupun sebaliknya, dan semua itu tergantung bagaimana media mengemas berita. Posting ini secara keseluruhan menggambarkan bahwa bloggers menyadari terdapat banyak sudut pandang dalam suatu peristiwa, dan media dapat memilih sisi mana saja yang mereka suka dalam pemberitaannya. Sayangnya, praktik framing seperti ini justru menjadi kontra-produktif terhadap peran media sebagai pilar keempat yang seharusnya memantau kinerja ketiga pilar lainnya.

Bloggers dan Praktik Jurnalistik

Aspek praktik jurnalistik ternyata cukup menarik minat bloggers dalam hal kritik mereka terhadap media. Para bloggers sensitif tentang bagaimana seharusnya media bekerja dalam memperoleh fakta dan menjahitnya dalam bentuk informasi. Posting pertama yang peneliti temukan diunggah oleh Ira Oemar, berjudul “TV One Ditolak Korban Banjir Untuk Wawancara”.

Pada tanggal 13 Januari 2014, Ira menyaksikan acara Apa Kabar Indonesia pagi di TV One. Reporter Andromeda Mercury sedang

meliput langsung banjir di daerah Ciledug, Tangerang. Kamera menyorot warga berjibaku menerjang banjir yang saat itu sudah setinggi pinggang orang dewasa. Semua warga berupaya melakukan evakuasi terhadap barang-barang berharga milik mereka. Sepeda motor dituntun, beberapa dinaikkan di atas gerobak karena tak satupun kendaraan yang bisa melintas. Dalam keadaan seperti ini, reporter Andromeda Mercury memaksakan diri mewawancarai para korban banjir. Ira Oemar menilai, praktik jurnalistik seperti ini tidak pantas dilakukan karena tidak sensitif terhadap kondisi warga. Ketika permintaan wawancara ditolak oleh seorang pria yang menggendong putrinya sambil membawakan tas sekolah sang putri di punggung, Ira menulis,

“Andromeda berusaha mencegah si bapak untuk sekedar diwawancara. Tentu saja si bapak tak meladeni bahkan wajahnya tampak tidak suka. “Oh, buru-buru mau ke sekolah ya Pak” kurang lebih begitu kata Andro. Menggendong anak di depan dan tas di belakang, belum lagi kaki terendam air banjir yang keruh, tentu berat bagi si bapak. Masa iya tega diminta berhenti dulu untuk diwawancara, ini kan menambah beban si bapak.”⁶

Komentar dengan nada yang sama masih berlaku ketika Andromeda berupaya mencari narasumber lain untuk diwawancara, yaitu sebuah gerobak yang melintas. Andromeda meminta gerobak untuk berhenti sebentar meladeni permintaan wawancaranya dengan berkata, “Pak, bisa minta waktunya sebentar pak, sebelum antrian di belakang tambah panjang”. Bagi Ira hal ini menggelikan karena setiap warga berupaya bergerak secepat mungkin menembus banjir. Perhatikan bagaimana ia menggunakan istilah “korban” untuk menyebut calon narasumber.

“Upaya mencari korban yang bersedia diwawancara masih terus dilakukan. “Bapak bisa kesini sebentar pak...”. Lha, itu jalanan semuanya terendam banjir. Mau menepi sekalipun tetap tak membuat keadaan lebih baik.

Jika ada satu yang dihentikan reporter TV One untuk wawancara meski hanya 3 menit, tentu akan menyebabkan kemacetan. Jadi kalimat Andro “...sebelum antrian di belakang tambah panjang” sebetulnya ditujukan pada siapa? Bukankah kalau dia memaksakan wawancara, justru akan terjadi antrian. Untung saja bapak penarik gerobak menolaknya, jadi tak sampai ada antrian”.

Ira keberatan dengan praktik jurnalistik semacam ini karena pertanyaan yang dilontarkan sebenarnya bisa dijawab dengan reportase lapangan (atau istilah poplarnya, laporan pandangan mata) sendiri oleh reporter dan juru

⁶ Oemar, Ira. 13 Januari 2014. “TV One Ditolak Korban Banjir Untuk Wawancara”. Diambil dari . <http://media.kompasiana.com/mainstream-media/2014/01/13/tv-one-ditolak-korban-banjir-untuk-wawancara-627519.html>

kamera. Tanpa harus mewawancarai langsung korban banjir, dapat diperoleh informasi seperti daerah mana saja yang banjir, berapa ketinggian air, waktu yang dibutuhkan untuk mencapai lokasi tertentu, dan kondisi terakhir warga (cetak tebal dari artikel asli).

“Bukankah pemirsa lebih baik disuguhi reportase komplit seperti itu, yang dikuatkan dengan rangkuman gambar-gambar yang telah diambil dari beberapa titik lokasi banjir, ketimbang memaksakan wawancara dengan korban hanya sekedar mau tahu sudah berapa jauh dan berapa lama ia berjalan kaki. Sedikit konyol bukan? Sama sekali tidak peka dengan kondisi yang dihadapi warga korban banjir.”

Ira lalu membandingkan cara TV One meliput banjir dengan Metro TV. Reporter Metro TV (tanpa disebutkan namanya secara terperinci oleh Ira) hanya menyapa warga, kemudian melaporkan kondisi terkini banjir diiringi potongan gambar oleh juru kamera. Dengan cara ini, pemirsa mendapat gambaran kondisi banjir tanpa harus mengganggu aktivitas warga di lokasi.

“Memangnya kalau meliput perang, perlu menghentikan tentaranya dulu untuk ditanya-tanya sudah berapa lama mengintip sasaran di tempat itu dan sudah [sic!] peluru yang ia hamburkan?”

Lebih lanjut Ira berpendapat bahwa reporter TV One sering kurang peka dalam mewawancara narasumber, terutama pada saat situasi bencana. Ia memberi contoh, sesudah jatuhnya pesawat Sukhoi yang sedang melakukan *joy flight*, TV One mengundang orangtua salah satu korban yang kebetulan juga bekerja di media, persisnya reporter di stasiun Trans TV. Presenter Indi Rahmawati melontarkan pertanyaan-pertanyaan yang menurut Ira, sama sekali tak mempedulikan perasaan keluarga korban.

“Misalnya : kenapa si Ibu terus mendekap tas putrinya, tas itu ada dimana kok kondisinya masih bagus (kebetulan tas tersebut ditinggalkan di kantor dan tidak dibawa naik pesawat naas itu), lalu bagaimana perasaan ibu dan ayah korban saat melihat jasad putrinya, seperti apa kondisinya, berapa menit waktu yang diberikan, ketika dijawab “30 menit”, lalu ditanyakan apa saja yang dilakukan selama 30 menit, ketika dijawab berdoa, ditanyakan doa apa saja yang dipanjatkan. *Penting banget enggak sih?*”

Dalam praktik jurnalistik, kutipan langsung dari narasumber memang merupakan salah satu prasyarat karya reportase yang baik. Itu menunjukkan bahwa reporter tidak malas turun ke lapangan dan mendengarkan langsung apa yang dialami warga. Akan tetapi, sejauh mana keharusan memperoleh informasi langsung dari mulut narasumber bisa ditolerir? Bagaimana dengan aspek etika dan sensitivitas terhadap perasaan warga yang terkena bencana? Rupanya, bagi bloggers, jika media tetap ngotot memperoleh kutipan langsung dari warga apapun yang terjadi, hal itu justru menurunkan wiba-

wa media yang bersangkutan.

“Sudah terlalu sering TV One mendapat kritikan soal etika para reporter dan host mereka. Entah bagaimana Pak Karni Ilyas membekali reporter-reporternya. Atau memang semua di-target harus bisa mewawancara korban secara langsung? Meski itu agak maksa dan mengganggu situasi dan kondisi sekitar? TV One, berbenahlah. Kedepankan etika, tanpa harus mengganggu aktualitas liputan.”

Diskusi

Ada enam bingkai atau cara pandang bloggers *Kompasiana* tentang banjir ibu kota yang muncul dalam penelitian ini, yakni banjir Jakarta sebagai berikut. Pertama, agenda media melenyapkan Jokowi (“Ada Apa Antara Jokowi dan TV One?”, 12 Februari 2014). Kedua, tolok ukur keberhasilan pemimpin daerah (“Banjir di Cirebon, Bogor, Bekasi, Bandung; Mengapa Kinerja Aher tidak Dikritik?”, 15 Januari 2014; “Saat Banjir Menuai Kritik”, 15 Januari 2014; “Jakarta-Cirebon Banjir, Jangan Salahkan Aher”, 19 Januari 2014). Ketiga, faktor penyebab Jokowi menjadi kesayangan media alias *media darling* (“Jokowi dan Berita Televisi (Catatan Lepas dari Ruang Redaksi TV), 27 Maret 2014; “Banjir, Jokowi, dan Lemahnya Kritik Media”, 13 Januari 2014). Keempat, representasi keberpihakan media pada golongan menengah ke atas (“Banjir: Pekat dan Pelit”, 19 Januari 2014). Kelima, isu yang dianggap seksi sedemikian rupa sehingga media melupakan kode etik dalam mengeksplorasinya (“TV One Ditolak Korban Banjir Untuk Wawancara”, 13 Januari 2014; “Ngomongin Banjir dan Mati kok di Kantor Kompas.com?”, 20 Januari 2014). Keenam, pemicu *self-censorship* oleh media (“Mempertanyakan Sensor Metro TV di Sentilan Sentilun “Ahok”, 28 Januari 2014)

Adapun dari 10 posting yang diteliti, muncul tiga tipologi kritik terhadap media arus utama oleh bloggers, dengan peta sebagai berikut. Pertama, kategori Agenda Setting: lima posting (“Ada Apa Antara Jokowi dan TV One?”, 12 Februari 2014; “Banjir di Cirebon, Bogor, Bekasi, Bandung; Mengapa Kinerja Aher tidak Dikritik?”, 15 Januari 2014; “Saat Banjir Menuai Kritik”, 15 Januari 2014; “Jakarta-Cirebon Banjir, Jangan Salahkan Aher”, 19 Januari 2014; “Jokowi dan Berita Televisi (Catatan Lepas dari Ruang Redaksi TV), 27 Maret 2014). Kedua, kategori Framing (“Banjir, Jokowi, dan Lemahnya Kritik Media”, 13 Januari 2014; “Banjir: Pekat dan Pelit”, 19 Januari 2014). Ketiga, kategori Praktik Jurnalistik (“TV One Ditolak Korban Banjir Untuk Wawancara”, 13 Januari 2014; “Ngomongin Banjir dan Mati kok di Kantor Kompas.com?”, 20 Januari 2014; “Mempertanyakan Sensor Metro TV di Sentilan Sentilun “Ahok”, 28 Januari 2014

Dua hal dapat ditarik dari temuan-temuan di atas. Pertama, netralitas media adalah mitos, sudah jelas bagi para bloggers. Tipe kritik Agenda Setting yang muncul paling dominan menunjuk-

kan bahwa bloggers, sebagai khalayak, memiliki kesadaran dalam mengonsumsi media. Mereka tidak mempercayai begitu saja apa yang disajikan media, melainkan mampu mengkritisi latar belakang media dalam menampilkan isi beritanya. Bloggers paham bahwa media selalu memiliki agenda dalam memilih isu apa yang hendak disajikan. Agenda itu bisa bergantung pada banyak hal, antara lain siapa yang memiliki media tersebut dan kepentingan apa yang ia ingin raih melalui media kepunyaannya.

Hal serupa juga muncul dalam tipe kritik Framing. Bloggers mengetahui bahwa selalu ada beberapa sisi dalam suatu peristiwa, dan sudut pandang yang diambil menunjukkan nilai-nilai yang dianut oleh media yang bersangkutan. Hal ini juga berarti bahwa bloggers mengerti media tidak pernah menampilkan realitas sebagaimana adanya, melainkan representasi atau penggambaran ulang terhadap realitas tersebut. Karena itu, apa yang disajikan media bukan untuk diyakini sebagai kebenaran.

Kedua, bloggers meyakini bahwa pers harus bekerja menurut kode etik tertentu. Tentu saja, semua profesi diharuskan bekerja sesuai kode etik masing-masing, tapi tuntutan terhadap pers lebih kuat karena media beroperasi di area publik. Media menulis untuk, dan tentang, masyarakat. Khalayak adalah konsumen sekaligus bahan pemberitaan media. Inilah mengapa bloggers tidak hanya peduli pada isi media, melainkan bagaimana pers memperoleh bahan untuk disusun sebagai berita. Kode etik itu tidak hanya bahwa pers tidak boleh memberitakan kebohongan, melainkan juga bahwa pers harus mengumpulkan materinya dengan tidak merugikan pihak lain, meski itu sesederhana mencegah warga korban banjir yang sedang mengevakuasi harta bendanya untuk wawancara. Pers juga tidak boleh terlibat konflik kepentingan, seperti menerima kunjungan narasumber di kantor media dan menuliskan hasil perbincangan itu sebagai berita. Pers juga tidak layak melakukan *self-censorship* seperti dalam kasus penyebutan Ahok “Cina dan Kristen” di acara Sentilan-Sentilun—sebab itu justru mencederai keberadaan media sebagai arena demokrasi.

Merujuk pada empat tipologi kritik media dalam *blogosphere* menurut Cooper, tipe “Akurasi” tidak muncul dalam penelitian ini. Artinya, bloggers *Kompasiana* lebih cenderung beropini daripada mempertanyakan akurasi. Palsunya, mempertanyakan akurasi berarti harus melakukan pengecekan kembali terhadap sumber dan fakta dalam berita, dan itu memerlukan riset. Hal ini berbeda dengan para bloggers politik Amerika Serikat yang diteliti oleh Cooper; mereka mengkritik akurasi media dengan proses yang tak kalah lengkap dari wartawan sendiri. Mereka menelusuri keaslian dokumen yang digunakan sebagai rujukan dalam berita, datang langsung dalam pertemuan publik, melakukan wawancara, dan mengunggah rekaman waw-

ancara dalam blog agar publik tahu media bisa memotong kalimat narasumber sedemikian rupa agar sesuai dengan *angle* artikel—kutipan tidak selalu bisa diandalkan.

Bloggers *Kompasiana* belum sampai pada tahap itu. Masih ada semacam pola di mana tugas reportase dan *check-and-balance* adalah milik pers, sementara tugas khalayak adalah mengomentari proses dan hasilnya. Hal ini bisa jadi terkait dengan sejarah kelahiran *Kompasiana* sendiri, yang notabene berawal dari Gelar Komentor, atau dengan kata lain, memberikan tanggapan. Para bloggers difasilitasi untuk menyampaikan opini, tetapi tidak selalu dituntut untuk melengkapinya dengan fakta.

Akan tetapi, kebijakan “hanya menulis” ini pada akhirnya membawa *Kompasiana* pada risiko lain, yaitu para bloggers tidak terlatih untuk menggali lebih dalam dan memperhatikan akurasi postingnya sendiri. Dalam posting “Ada Apa Antara Jokowi dan TV One” (Ethan Hunt, 12 Februari 2014) misalnya, kita dapat mempertanyakan sejauh mana TV One melenyapkan Jokowi. Meskipun belum ada data kuantitatif berapa kali TV One menyebut nama Jokowi pada setiap pemberitaan tentang banjir, bisa dikatakan bahwa TV One tidak sama sekali absen menyebutkan nama Gubernur DKI Jakarta ketika itu. Persoalannya barangkali bukan pada melenyapkan, tapi dalam bingkai apa nama Jokowi disebut. TV One tetap menyebutkan Jokowi dalam pemberitaan tentang banjir Jakarta, hanya *tone*-nya selalu negatif. Pesan yang ingin disampaikan adalah mempertanyakan kinerja Jokowi sebagai Gubernur DKI Jakarta yang masih gagal mengatasi persoalan klasik namun menjengkelkan di ibu kota itu. Kemudian, bila memang Jokowi belum berhasil membereskan perkara banjir, mengapa ia mencalonkan diri menjadi presiden? Di sini pesannya jelas, yaitu Jokowi hendak dibingkai sebagai pemimpin yang kurang kompeten dan tidak amanah.

Logika berpikir bloggers pun perlu mendapat perhatian. Dalam posting “Jakarta-Cirebon Banjir, Jangan Salahkan Aher” (Erwin Alwazir, 19 Januari 2014) disebutkan bahwa Aher sebagai Gubernur Jawa Barat tidak dapat dipersalahkan dalam hal banjir yang meluas sampai ke Cirebon karena masih ada pejabat di bawah dia, seperti bupati dan walikota, yang perlu dimintai pertanggungjawaban. Pembelaan seperti ini kental dengan nuansa fanatisme, yang barangkali tidak hanya kepada sosok Aher tapi juga partai yang mengusungnya, tanpa memberi tempat pada logika umum bahwa pucuk pimpinan adalah pemilik otoritas tertinggi sekaligus pengembalian tanggung jawab terbesar.

Terkait hubungan bloggers Australia dengan media arus utama, Highfield & Burns (2012) mencatat sejumlah temuan menarik. Pertama, bloggers Australia tidak menghadapi tuntutan publik yang sama dengan jurnalis, meskipun isi tulisan mereka mungkin bisa sama, atau justru

lebih, kritis. Ketika media *The Australian* mengungkap identitas blogger dengan nama samaran 'Grog' yang mengkritik liputan media dalam pemilu 2010, sebagian kalangan menganggap hal itu tidak etis dan tidak perlu. Bloggers tidak harus mempertanggungjawabkan tulisannya dengan disipilin seketat jurnalis. Hal serupa terjadi di Indonesia. Ketika blogger *Kompasiana* dengan nama "Penulis UGM" membongkar praktik plagiarisme ekonom UGM Anggito Abimanyu di kolom opini harian *Kompas*, publik tidak menuntut *Kompasiana* untuk membongkar siapa "Penulis UGM" itu sebenarnya.

Kasus lain, Kompasianer beridentitas Susi Avivah mengunggah email yang konon dikirimkan oleh Chief Executive Officer TV One dan Viva.co.id, Anindra Ardiansyah Bakrie. Ardi murka karena mendapati iklan bergambar Jokowi dan PDI-Perjuangan di halaman depan Viva.vo.id. Ardi lalu mengirimkan materi pengganti untuk iklan tersebut dan meminta redaksi yang tak setuju untuk segera mengundurkan diri. Susi lalu menyalin isi email tersebut. Akun ini tidak terverifikasi, dan baru bergabung dengan *Kompasiana* pada 7 April 2014. Pada hari yang sama ia mengunggah posting email yang diduga dikirim oleh Ardi Bakrie, lalu hilang. Mudah diduga posting tersebut tidak bisa dipertanggungjawabkan, sama seperti identitas penulisnya. Namun demikian, ketika posting ini dikonfirmasi pada Ardi Bakrie, yang bersangkutan justru tidak menyangkalnya. Ardi mengatakan bahwa akun emailnya dibajak (jadi bukan ia sendiri yang mengirimkan email tersebut), tetapi substansi email itu persis dengan apa yang ia instruksikan pada anak buahnya.⁷ Publik lalu fokus pada kebenaran berita tentang Ardi, bukan siapakah Susi Avivah. Hal ini menunjukkan bagaimana dalam *blogosphere*, anonimitas tidak dipandang sebagai sebuah hal yang tabu. Justru ada semacam ironi kredibilitas: jika pada media tradisional narasumber harus jelas dan bisa dilacak rekam jejak kepakarannya, pada media baru justru orang mudah terbujuk dengan anonimitas. Ada semacam logika bahwa taktik anonim diambil sebagai upaya melindungi diri karena informasi yang dibagikannya bersifat sensitif, rahasia, dan karenanya, mungkin sekali benar.

Highfield & Burns (2012) juga menemukan bahwa bloggers politik Australia secara keseluruhan berlaku sebagai *watchdogs* dan komentator. Mereka mempromosikan sekaligus mengkritik kerja politisi dan jurnalis. Hal ini juga terjadi di Indonesia. Blogger *Kompasiana* tidak independen dalam hal *agenda-setting* isu-

isu publik, dan lebih fokus pada memberikan komentar terhadap topik atau materi yang sudah ada di media arus utama.

Al-Rodhan (2007) menyebutkan, blog akan terus tumbuh, berkembang dan akhirnya menjadi dewasa (*mature*). Di negara-negara yang cenderung demokratis, blog menjadi wadah bagi suara-suara yang tak mendapat tempat di media arus utama. Sedangkan di negara-negara yang cenderung fasis, blog menjadi alternatif paling memungkinkan, mudah, dan murah untuk melakukan perlawanan, sekalipun blog menghadapi ancaman sensor yang tak berkesudahan.

Berbeda dengan media arus utama yang harus meng-cover banyak isu, bloggers relatif bebas untuk mengambil spesialisasi tertentu. Bagaimanapun, mereka tidak terikat *code of conduct* perusahaan seperti media arus utama. Bloggers dapat mengeksplorasi tema yang ia inginkan dan menyuguhkannya secara lebih mendalam. Blog tidak perlu "berkompetisi" dengan media arus utama, ataupun berpretensi menggantikannya. Peran bloggers akan semakin relevan dalam kehidupan bermasyarakat, persisnya karena bloggers-lah bagian dari masyarakat itu sendiri. Al-Rodhan (2007: 45) berpendapat tentang blog sebagai berikut:

"Without replacing the traditional media, they will succeed in addressing issues that lie beyond the scope and expertise of the latter. Without explicitly aiming to revolutionize the society, they will thrive in drawing large public attention to and encouraging people to express themselves and get involved, even if only by submitting a few lines to a discussion board".

Pada titik ini, dapat dipertanyakan sejauh mana blog akan efektif menjadi representasi suara warga bila akses internet di Indonesia masih jauh dari merata? CIPG melaporkan, hanya 10,92% penduduk Indonesia yang memiliki akses terhadap internet; berdasarkan data Badan Pusat Statistik, 2011. Rasanya tidak berlebihan jika dikatakan bahwa penyebaran infrastruktur jaringan internet yang merata mutlak diperlukan dalam proses mewujudkan demokrasi di Indonesia. Persoalannya, pemerintah perlu melakukan pembangunan infrastruktur jaringan internet benar-benar murni sebagai industri. Artinya, jika tak ada pasar, infrastruktur tidak akan dibangun (Nugroho, *et.al*, 2012).

Selain bicara tentang kuantitas warga yang dapat mengakses internet, perlu juga dibicarakan tentang ketimpangan area lingkup akses internet itu sendiri. Jika akses internet sudah terbatas jumlahnya, dan masih pula terpusat di Jakarta, itu artinya pemerataan informasi dan kesempatan berpartisipasi dalam diskusi publik melalui blog juga jauh panggang dari api. Kita hanya akan berputar-putar pada media yang diproduksi di ibu kota, menyajikan bahasan tentang ibu kota, dan dikomentari oleh khalayak ibu kota pula. Untuk mencegah hal ini berkelanjutan, harus ada reformasi pada pembangunan

7 Akuntono, Indra. 8 April 2014. "Ardi Bakrie Bantah Tulis "E-mail" soal Iklan Jokowi". Diambil dari <http://nasional.kompas.com/read/2014/04/08/1707049/Ardi.Bakrie.Bantah.Tulis.E-mail.soal.Iklan.Jokowi>

jaringan infrastruktur internet di Indonesia.

Hal lain yang juga perlu dielaborasi lebih lanjut adalah tentang perlunya pengawasan terhadap blog. Partai politik seperti Gerindra telah secara eksplisit mengungkapkan bahwa pemerintah perlu membatasi akun anonim di media sosial⁸. Al-Rodhan (2007: 148) mendaftar beberapa rekomendasi kebijakan yang perlu diambil oleh pemerintah agar potensi blog sebagai pilar kelima dapat dikembangkan secara maksimal.

Ada dua poin yang menarik untuk disoroti dari rekomendasi kebijakan tersebut. Pertama, Al-Rodhan menganjurkan agar para bloggers didorong untuk tak lagi anonim, bahkan jika mungkin dilarang anonim sama sekali agar mereka bertanggung jawab terhadap apa yang mereka tulis (*anonymity should be discouraged and potentially eliminated so that bloggers are responsible for what they write*). Rekomendasi ini sangat sulit diterapkan mengingat anonimitas adalah perkara inheren dalam dunia internet. Melarangnya berarti mencabut internet dari sifat alamiahnya. Justru, kelebihan internet dari media arus utama yang membuatnya bisa mengambil posisi alternatif, dimungkinkan oleh anonimitas ini. Kadang-kadang, suatu fakta penting yang menyangkut hajat hidup orang banyak tidak bisa diungkapkan karena alasan keamanan. Jika media arus utama boleh mengakalnya dengan menolak menyebutkan nama sumber, mengapa harus melarang bloggers menjadi anonim?

Selain itu, bentuk pelarangan ini juga sangat rentan dengan penyalahgunaan kekuasaan (*abuse of power*). Pemerintahan yang alergi dengan anonimitas adalah pemerintahan yang sudah pasti bersifat rezim. Internet adalah tempat semua orang bisa bersuara, siapapun dia dan apapun latar belakangnya. Jika warga negara harus mencantumkan nama aslinya hanya agar dia bertanggung jawab terhadap apa yang dia tulis, pemerintah akan sangat mudah mengintimidasi dan/atau menghukum siapapun yang isi tulisannya tidak kondusif bagi mereka.

Anonim atau tidak biarkan menjadi pilihan bloggers. Pada akhirnya, bloggers akan dinilai berdasarkan kekuatan analisis dan akurasi bukti-bukti yang ia sertakan dalam artikelnya. Jika seorang bloggers menggunakan nama asli tapi artikelnya tidak akurat dan tidak aktual, ia akan tetap ditinggalkan; demikian pula sebaliknya. Internet sebagai lahan berdemokrasi memiliki mekanismenya sendiri. Memaksakan regulasi melarang anonimitas adalah bentuk ketidakpercayaan pemerintah bahwa rakyatnya sudah cukup dewasa dalam berwacana.

Kedua, kemungkinan mendorong blog menja-

di profesional dan melakukan kerjasama yang lebih baik dengan media (*potential professionalization of blogs and better collaboration with the media*). Definisi membuat jadi profesional (*professionalization*) harus disepakati terlebih dahulu. Kalau menjadi profesional artinya bloggers dididik untuk lebih memperhatikan akurasi dan panduan etis (*ethical guidelines*) dalam artikel yang mereka tulis, maka itu akan sangat baik. Namun, jika menjadi profesional artinya bloggers bisa mencari nafkah dari blog mereka dan pada akhirnya harus menyesuaikan konten dengan kebutuhan pengiklan, maka blog akan kehilangan keunikan yang membedakannya dengan media arus utama. Menguangkan (*monetizing*) blog bisa dilakukan dengan cara lain, misalnya menerima iklan dengan garis api (*firewall*) yang jelas.

Gillmor (2004) membedakan sifat alamiah media arus utama (yang ia sebut Big Media) dengan media warga (yang muncul dan berkembang berkat kemudahan teknologi, termasuk blog). Big Media memperlakukan beritanya seperti kuliah (*lecture*). Mereka yang menentukan apa yang akan disajikan. Apabila ada umpan balik (*feedback*), belum tentu akan ditampilkan. Jika khalayak menyukai apa yang mereka sajikan, khalayak dapat terus mengkonsumsi media tersebut, sedangkan jika khalayak tidak menyukainya, khalayak dapat langsung berhenti berlangganan. Bagi media, ini hanya akan berpengaruh terhadap statistik jumlah pelanggan, yang akan menjadi penting ketika membicarakan nilai media pada pengiklan.

Sedangkan dalam media warga, berita adalah percakapan (*conversation*) atau seminar. Khalayak punya andil untuk menentukan apa yang ingin mereka ketahui dan berita apa yang ingin mereka baca. Khalayak juga bisa berkomentar dan memberi tanggapan pada setiap berita yang disajikan Big Media. Seringkali, dari komentar dan tanggapan ini muncul sisi lain dari berita. Gillmor menyebut tren ini sebagai sesuatu yang “tak terhindarkan” (*inevitable*). Demikianlah yang terjadi di *Kompasiana*. Khalayak bisa melakukan pemantauan terhadap kinerja media (*watching the watchdog*); mengoreksi setiap inakurasi, membongkar pengaturan agenda, menawarkan sudut pandang pemberitaan yang lain, dan memastikan kerja jurnalistik tetap setia pada kode etik. Pada akhirnya, berita adalah sinergi antara kerja jurnalistik pers dan pantauan warga.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah banjir Jakarta 2014 oleh bloggers *Kompasiana* dimaknai bukan hanya sebagai bencana, namun juga sebagai komoditas berita politik. Adapun tipologi kritik terhadap media arus utama yang muncul dalam rangkaian posting para bloggers *Kompasiana* mengenai banjir Jakarta adalah Agenda

⁸Sinaga, Eri Komar. 23 April 2014. “Gerindra Minta Pemerintah Batasi Akun ‘Pasukan Nasi Bungkus’”. Diambil dari <http://www.tribunnews.com/pemilu-2014/2014/04/23/gerindra-minta-pemerintah-batasi-akun-pasukan-nasi-bungkus>

Setting, Framing, dan Praktik Jurnalistik.

Tipologi kritik media dalam blog (merujuk pada tipologi Cooper) yang tidak muncul adalah Akurasi. Artinya, para bloggers *Kompasiana* masih cenderung hanya beropini dan memberi tanggapan terhadap konten media dan kinerja pers, alih-alih mengoreksi inakurasi dan memberikan alternatif pemberitaan melalui kinerja jurnalisisme warga.

Media tidak bisa lagi menjadi satu-satunya pihak yang tahu berita apa yang sebaiknya diketahui khalayak; justru khalayak sendiri sebagai publik yang tahu apa yang mereka butuhkan. Inilah mengapa media arus utama kini semakin sadar membuat kanal menulis untuk

para pembaca mereka. Setelah Kompas dengan *Kompasiana*, Tempo juga meluncurkan *Indonesiana* pada April 2014. Keberadaan pilar kelima mutlak diperlukan dalam demokrasi karena kinerja pers juga harus diawasi, sebagaimana pilar keempat itu memantau kinerja eksekutif, legislatif, dan yudikatif. Hal ini juga akan menjadi bagian dari pendidikan politik untuk warga. Blog menjadi sarana warga untuk menyadari posisinya sebagai khalayak media, yang memiliki hak untuk mengkritisi konten dan kinerja pers demi kebaikan bersama. Untuk itu, perlu adanya pendidikan atau pelatihan mengenai akurasi dan panduan etik bagi bloggers.

Daftar Pustaka

- Al-Rodhan, N. R.F. (2007). *The Emergence of Blogs as a Fifth Estate and Their Security Implications*. Geneve: Editions Slatkine.
- Cooper, S. D. (2006). *Watching the Watchdog: Bloggers as the Fifth Estate*. Washington: Marquette Books.
- Gillmor, D. (2004). *We The Media: Grassroot Journalism by the People, for the People*. Sebastopol, CA: O'Reilly.
- Hesse-Biber, S.N. (eds.). (2011). *The Handbook of Emergent Technologies in Social Research*. New York: Oxford University Press.
- Highfield, T. & Bruns, A. (2012). *Confrontation and Cooptation: A Brief History of Australian Political Blogs*. Diambil dari https://eprints.gut.edu.au/51293/1/Confrontation_and_Cooptation.pdf
- Jenkins, H. & Thorburn, D. (eds.). (2003). *Democracy and New Media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. & Kelly, K.. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. Second Edition. London: Routledge.
- Neuman, W.L. (2006). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Pearson Education.
- Nimmo, D. & Combs, J. E. (1992). *The Political Pundits*. New York: Greenwood Publishing Group.
- Nugraha, P. (2013). *Kompasiana Etalase Warga Biasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nugroho, Y., Putri, D.A. & Laksmi, S. (2012a). *Mapping the Landscape of the Media Industry in Contemporary Indonesia*. Jakarta: CIPG.
- Nugroho, Y., Siregar, M.F. & Laksmi, S.. (2012b). *Mapping Media Policy in Indonesia*. Jakarta: CIPG.
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Third Edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.