

## DINAMIKA MEDIA KOMUNIKASI SEBAGAI INTERAKSI POLITIK

Priska Nur Safitri

UIN Walisongo Semarang

[priscanasafitri07@gmail.com](mailto:priscanasafitri07@gmail.com)

### Abstrak

Kekuatan media dalam komunikasi politik, menjadikan para aktor-aktor politik, dan partainya membentuk opini publik yang memmpengaruhi masyarakat. Era kecepatan informasi saat ini masyarakat dituntut untuk berfikir kritis supaya tidak terpengaruh oleh opini yang salah dan merugikan. Membangun citra untuk mendapatkan kekuasaan ditingkatkan agar dikenal positif masyarakat sebagai sarana branding. Hadirnya internet atau new media menguatkan aktor politik untuk menyebarkan konten demi popularitasnya naik. Maka sudah seharusnya ada regulasi terutama dalam ranah maya karena penyebarannya yang cepat, harus benar-benar mengawasi media. Supaya realitas dari media untuk menyampaikan informasi dalam hal ini politik tidak kehilangan esensinya.

**Kata Kunci:** Media, Komunikasi, Interaksi Politik

## A. Latar Belakang

Berbicara tentang politik tidak terlepas dari kekuatan (*power*) dan kewenangan (*authority*) dalam setiap pelaksanaan pengambilan keputusan.<sup>1</sup> Aktivitas politik saat menjelang pemilu merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia. Mengingat iklim demokrasi di Indonesia yang terbuka lebar.<sup>2</sup> Mengingat aktivitas media sebagai personalisasi politik menyajikan berbagai macam untuk mempengaruhi publik sebagai kunci dalam bidang komunikasi politik.<sup>3</sup> Saat ini media massa di

Indonesia tidak terlepas dari prinsip subjektivitas. Hal ini mengakibatkan jurnalis mengabaikan kode etik jurnalistik atau kode etik menjadi fleksibel.<sup>4</sup>

Media sebagai orientasi pilihan politik dalam sebuah Negara tidak terlepas dari politik media. *Goal oriented behaviour* merupakan orientasi politik dari sebuah media. Dalam hal ini komunikator politik atau politisi jurnalis serta masyarakat merupakan aktor utama dalam proses politik.<sup>5</sup> Umumnya politik media dipahami dalam upaya mencari kebebasan informasi, kebebasan dalam menyampaikan ide pemikiran untuk

---

<sup>1</sup>Thomas, Tokan Pureklolan, *Komunikasi Politik: Mempertahankan Integritas Akademisi, Politikus, dan Negarawan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 3.

<sup>2</sup>Roni Tabroni, Etika Komunikasi Politik dalam Ruang Media Massa, dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 10, No. 2, Agustus 2012, 106.

<sup>3</sup>Chisnau, R. Muldofa, *New Media Dimenssion: Personalization of Politics Academy, of Sciencs and*

---

*Economic*, Pdf, hal. 6. Dalam <http://e-resources.perpusnas.go.id>.

<sup>4</sup>Roni Tabroni, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Etika Komunikasi..., 109.

<sup>5</sup>Siti, Aminah, *Politik Media, Demokrasi dan Media Politik*, Pdf. Dalam *Jurnal Unair* <http://journal.unair.ac.id/filerPDF/POLITIK%20MEDIA,%20%20DEMOKRASI.pdf>

mewujudkan kebebasan media.<sup>6</sup> Politik media merupakan sebuah bentuk *hierarki* politik. Secara personal politisasi dapat menambah ruang privat dan masyarakat sehingga mereka tetap bisa mengurus politik meskipun ia tengah duduk di kursi jabatannya. Yaitu komunikasi yang menjangkau sasaran masyarakat media massa.<sup>7</sup>

Sikap dari politik media merepresentasikan pelaksanaan manifestasi pilar ke empat demokrasi sebagai fungsi dari media atau hubungan antara media dengan pemerintah. Sikap politik media merupakan cerminan dari ideologi nilai dan kepentingan yang ingin diperjuangkan. *Check*

---

<sup>6</sup>Hermin, Indah Wahyuni, Politik Media dalam Transisi Politik: Dari Kontrol Negara menuju *Self Regulation Mechanism*, dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 04, No. 01, Juni 2007, 15.

<sup>7</sup>Siti, Aminah, *Jurnal Unair, Politik Media....*,4.

*on Government* media sering kali di asosiasikan sebagai hubungan yang adversarial, karena media selalu dipandang mengkritik pemerintah.<sup>8</sup> Tiga pelaku dalam politik media adalah politisi jurnalis maupun orang-orang yang digerakkan oleh kepentingan. Politik media bagi politisi adalah komunitas untuk mobilitas dukungan masyarakat dalam pemilu. Bagi jurnalis sebagai menulis berita sehingga kandidat terlibat konflik. Sementara masyarakat sebagai wadah supaya media kredibel, politisi akuntabel maupun sebagai pengawas politik.<sup>9</sup>

Media massa mengajak masyarakat untuk berfikir artinya media massa Indonesia dalam hal ini bertinndak sebagai pemberi

---

<sup>8</sup>Salvatore Simarmata, *Media & Politik: Sikap Pers terhadap Pemerintahan Koalisi di Indonesia*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), 23.

<sup>9</sup>Siti, Aminah, *Jurnal Unair, Politik Media....*,6.

pendidikan dalam arti politik. Sayangnya, kondisi di lapangan media massa menyampaikan informasi yang cenderung subjektif baik dalam hal *picture* maupun teks beritanya. Artinya para pemimpin media baik itu jurnalis maupun redaktur media masih punya peranan untuk menggiring atau mengarahkan publik dalam mengemas sebuah pesan yang berkepentingan dalam hal politik.<sup>10</sup>

Politik media pada kesempatan ini secara khusus fokus pada oposisional. Norton menyebutkan bahwa sebuah hubungan yang *standing in some from of disagreement to another body.*

Ketidaksetujuan atau (*disagreement*) merupakan bentuk penolakan atau kritisme terhadap sesuatu atau seseorang. Dalam menjalankan *rolewatchdog*, media diharapkan dapat melakukan dua

---

<sup>10</sup>Roni Tabroni, Jurnal Ilmu Komunikasi, *Etika Komunikasi...*, 110.

hal penting yaitu mampu melakukan kritik dalam pemerintah terlebih mereka yang punya jabatan maupun pejabat politik lainnya. Karena sikap tersebut sebagai bentuk tindakan independen atau otonom.<sup>11</sup>

Sikap politik media bisa terjadi dalam dua konteks. *Pertama*, media memiliki posisi politik yang independen terhadap realitas politik yang ada. *Kedua*, media mengikuti realitas politik yang menonjolkan kekuatan-kekuatan politik tertentu dalam sistem politik. Agenda media sangat ditentukan oleh aktor lain dari luar. Karena itu sikap media tidak otonom. Sikap politik pers termanifestasi dalam kontruksi berita.<sup>12</sup> Media sering kali melakukan *frame* sebagai sebuah proses kognitif yang mana

---

<sup>11</sup>Salvatore Simarmata, *Media & Politik:.....*,25.

<sup>12</sup>Salvatore Simarmata, *Media & Politik:.....*,26.

individu-individu secara aktif mengidentifikasi mengorganisasi dan menginterpretasikan peristiwa dan informasi yang memberi makna terhadapnya.<sup>13</sup>

### B. Dilema Pengaturan Media (*Self Regulatory Mechanism*)

Konglomerasi media tidak bisa dihindari begitu saja, otonomi pers. Dengan adanya konglomerasi media ini untuk menjamin kebebasan pers menjadi sulit maupun integritasnya dalam melakukan dalam melakukan kebenaran. Dalam produksi media sangat berkaitan dengan etika jurnalistik. Misalnya: munculnya finisme warga atau jurnalis tidak melakukan *save regulation* berkelindan dengan bisnis, untuk berfikir dan menggunakan praktek "*good journalism*" semakin sulit direalisasikan selain itu "*check*

*book journalism*", "wartawan amplop" atau berbagai tindakan wartawan yang memperdagangkan berita dengan mengekspos secara negatif atau sebaliknya membuat laporan yang positif demi mendapatkan imbalan dalam setting sistem media semacam ini.

Saat media berhubungan langsung dengan partai bukan disiplin maupun etika jurnalistik maka yang terjadi adalah kolaborasi antara kekuasaan dan uang yang justru membahayakan pembangunan dalam praktek jurnalistik yang sehat. Bagaimana yang dapat dilakukan dalam bentuk *cicle* setan seperti ini. Melalui konsep politik media akan menjawab lingkaran setan dalam adanya konglomerasi media. *Pertama*, yaitu sisi politik media sebagai kebijakan Negara. Dalam perspektif media politik yang pertama ini *save regulation*

---

<sup>13</sup>Salvatore Simarmata, *Media & Politik*.....,28.

*mechanism* mengisyaratkan pilihan kebijakan Negara yang lebih menitikberatkan pada nilai *freedom* mencoba mengurangi dominasi nilai *security* dan sekaligus mendorong nilai *equality*.<sup>14</sup>

Sebuah bukti mana kala politik dalam agenda media baik level regional hingga nasional bahkan setingkat pemilihan Presiden. Politik yang sangat populer di media serta menyita perhatian masyarakat adalah “Kriminalisasi KPK” hingga berlanjut pada kasus “cecak dan buaya”, serta politik yang tak kalah fenomenal adalah Pansus Century, Kasus “Yusril Izha Mahendra Vs Jaksa Agung”. Hal ini sebenarnya merupakan pendidikan politik, tapi sangat disayangkan karena menjadi

pertontonan vital terhadap masyarakat.<sup>15</sup>

Semisal dalam bidang media penyiaran atau yang dikenal dengan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dalam mewujudkan pokok-pokok mekanisme *self-regulation*, namun bukan berarti pemerintah lepas tangan dalam pengaturan bidang penyiaran. Komisi Penyiaran Indonesia harus duduk bersama dalam mengatur penyiaran. Kenyataan bahwa Undang-undang yang baru memberikan otoritas untuk menghasilkan *code of conduct* mengindikasikan bahwa *self-regulation* di Indonesia belum sepenuhnya dilaksanakan. Bahkan bisa dikatakan masih jauh dari dukungan pada ide penyiaran demokratis yang pilar pokoknya

---

<sup>14</sup>Hermin, Indah Wahyuni, Jurnal Ilmu Komunikasi, Politik Media...,18-19.

---

<sup>15</sup>Adhi, Imam Sulaiman, “Dilema Elite Politik dan Kekuatan Media Massa”, Jurnal *MIMBAR*, Vol. XXVI, No. 2, Desember 2010, 116.

dalah terwujudnya *self-regulation* pada lembaga penyiaran secara internal.

*Kedua*, dari perspektif politik media sebagai bagian sistem jaringan perilaku antar aktor (pelaku) dapat dikatakan bahwa dalam proses transisi menuju demokrasi khususnya dalam bidang media, masuknya aktor *non-state* dalam pengambilan kebijakan dan dalam mekanisme pengaturan media sangat menonjol. Di Indonesia, masih dapat dilihat bahwa mekanisme *self-regulation* bukanlah sebuah mekanisme penyelesaian utama dalam kasus pers ataupun penyiaran. Karena pendekatan statutori melalui perundangan formal masih lebih menonjol, baik dalam kasus media cetak ataupun media penyiaran.

Walaupun sebagai catatan untuk kasus pers reformasi politik

juga melahirkan sebuah perundangan yang lebih bebas dan memberikan respek yang kuat pada kebebasan untuk berpendapat. Sedangkan untuk bidang penyiaran juga lahir Undang-Undang beserta serangkaian peraturan pemerintah yang memiliki karakter penyiaran demokratis yang cukup menonjol. Fenomena ini menunjukkan bahwa kebijakan media politik di Indonesia masih lebih memberikan titik tekan pada *statutory mechanism* dan bukan sebaliknya *voluntary mechanism*. Walaupun demikian pendekatan kedua (*voluntary*) ditandai dengan lahirnya aktor lain di luar Negara sebagai regulator penting dalam domain media massa ini.

Ketiga, menggunakan perspektif media politik sebagai konvergensi politik dapat dikatakan bahwa pengaturan media massa di

Indonesia masih dipandang lebih terkait dengan bidang politik. Hal ini bisa dilihat dari keberadaan komisi-komisi yang mengawangi media massa di parlemen yang selalu dipandang berdekatan dengan masalah politik, pertahanan, dan keamanan. Pandangan yang semacam ini membuat banyak kebijakan media massa di Indonesia lebih terkait dengan wacana politis. Dari aspek teknologi, sinergi multimedia membuat kebijakan media politik di Indonesia tidak memiliki kekuatan “*futuristic*” yang mengantisipasi cepatnya perubahan dalam bidang ini. Hal ini dapat dimengerti, khususnya bahwa orang masih sulit melepaskan pandangan bahwa media massa merupakan aset politik, khususnya karena sekian lama media massa di fungsikan sebagai mesin propaganda pemerintah. Aspek

ekonomi dalam pengelolaan media sebagai industri mendapat kajian yang penting.<sup>16</sup>

Media sebagai saluran politik, yang memainkan “sikap”, yang mendukung aktivitas politik, seyogyanya media memiliki etika dalam komunikasi politik dan ruang media yang mengedepankan kepentingan masyarakat. Masyarakat memperoleh informasi yang mencerdaskan serta objektif. Karena keterpilihan media pada politik terlalu mencolok, maka bukan tidak mungkin citra negatif media atas pemberitaan politik ada.<sup>17</sup>

### C. Branding Politik Menggunakan Media sosial

Saat ini kita masuk digenerasi ketiga dalam komunikasi

---

<sup>16</sup>Hermin, Indah Wahyuni, Jurnal Ilmu Komunikasi, Politik Media..., 20-23.

<sup>17</sup>Roni Tabroni, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Etika Komunikasi..., 114.

politik hal ini ditandai dengan perkembangan *new media*. Seiring dengan menguatnya penggunaan internet sebagai saran sosial (*social network site*) maupun *webblog* interaktif. Saat ini Indonesia termasuk pengguna internet yang tinggi hal ini juga tak terlepas dari para aktor politik, baik politisi (wakil maupun ideologi) figur politik, birokrat, aktivis kelompok kepentingan (*interest group*), kelompok penekan (*pressure group*) maupun wartawan media yang semakin adaptif dalam menggunakan internet baik yang sifatnya statis maupun dinamis.<sup>18</sup>

Internet merupakan sebuah tempat dimana masyarakat dapat mengakses apa saja. Baik itu untuk sekedar membaca maupun berpendapat termasuk soal

---

<sup>18</sup>Gun-Gun Haryanto dan Shulhan Rumar, *Komunikasi Politik: Sebuah Pengantar*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2013, hlm. 161.

politik.<sup>19</sup> Hal ini mengakibatkan produksi pesan maupun citra politik sangat rentan untuk “diganggu” akibat era interaktif ini. Para pelaku politik harus memperhitungkan kemungkinan pesan politik dimodifikasi oleh pihak lain karena, pesan tersebut disampaikan melalui media sosial. Karena di era digitalisasi setiap informasi yang sudah dipublikasikan ke publik secara online maka siapapun dapat mengaksesnya juga bebas untuk memodifikasi.

Internet dianggap sebagai *new media*, merupakan cara penyaluran pesan politik dengan efektif supaya dapat dijangkau kepada publik. Para pelaku politik menggunakan *new media* sebagai sarana branding. Branding menggunakan media sosial ber-efek positif dalam menciptakan

---

<sup>19</sup>Gun-Gun Haryanto dan Shulhan Rumar, *Komunikasi Politik:....*, 166.

citra politik maupun dalam kasus personal. Kesuksesan branding melalui media sosial sangat ditentukan oleh pengelolaan media sosial secara *up to date*. Bahwa konsistensi menjadi *keyword* yang perlu di mengerti, dan lakukan oleh politisi dalam menggunakan media sosial sebagai sarana branding, sehingga dapat menampilkan konten yang sesuai, diminati masyarakat dalam hal politik. Branding menggunakan media sosial berbasis internet sangat efektif dan efisien.

Kemudahan internet dengan “*push*” sebuah *message* akan menyebar serta diketahui oleh banyak masyarakat. Hanya dengan internet pesan *many to many* dapat dibaca jutaan bahkan ratusan juta, praktis saja jika branding dengan keuntungannya dapat menjangkau seluruh

kalangan.<sup>20</sup> Internet sebagai sarana *branding* dapat dikatakan sebagai strategi politik kontemporer. Hal ini mengisyaratkan bahwa media sosial sebagai alat yang dapat mendukung politik untuk menaikkan elektabilitas partai politik maupun kandidat partai politik yang maju dalam pemilihan.

Seperti survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2017 berjumlah 54,68% mengalami kenaikan 10% dari tahun 2016 lalu. Atau sekitar 143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia 262 juta jiwa.<sup>21</sup> Pada 2018 bertambah

---

<sup>20</sup>Faridhian Anshari, Komunikasi Politik di Era Media Sosial, dalam *Jurnal Komunikasi* Vol. 8 NO. 1 Oktober 2013, hlm. 96–97.

<sup>21</sup>Survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dalam siaran Pers No. 53/HM/KOMINFO/02/2018 Tanggal 19 Februari 2018 Tentang Jumlah Pengguna Internet 2017 Meningkat, Kominfo akan

27,91 juta (10,12%) pengguna internet atau 171,18 juta jiwa pengguna, serta meningkat dibanding tahun sebelumnya menjadi 64,8% dari total penduduk yang mencapai 264,16 juta jiwa. Pengguna internet tinggi juga berdampak pada pengguna *new media*.<sup>22</sup>

Perlu diketahui meskipun *new media* sebagai branding yang efektif saat ini bahwa keberadaan internet juga ada tantangan terutama dalam implementasi internet sebagai ruang publik yang efektif. *Pertama*, menyangkut aksesstabilitas internet. *Kedua*, lemahnya diskursus online, mengingat diskusi lewat internet hanya sebagai *common sense*. *Ketiga*, belum tentu di akui

---

Terus Lakukan Percepatan Pembangunan *Broadband*.

<sup>22</sup>Survei APJII: Pengguna Internet di Indonesia Capai 171,17 Juta Sepanjang 2018, tersedia di <https://dailysocial.id/post/pengguna-internet-indonesia-2018>

secara formal, karena biasanya bersinergi dengan media *mainstreme* atau kelompok-kelompok penekan (*pressure group*) di masyarakat. *Keempat*, tidak ada batasan dan standar baku dalam proses interaksi yang berlangsung dalam dunia maya. *Kelima*, interaksi di internet miskin solusi. Jika ada tawaran solusi, lebih banyak sekedar tulisan dan bisa jadi kurang diperhatikan netizen.<sup>23</sup>

Hal ini mengisyaratkan bahwa media sosial sebagai alat yang dapat mendukung politik untuk menaikkan elektabilitas partai politik maupun kandidat partai politik yang maju dalam pemilihan. Meskipun akurasi dari media sosial rendah, tetapi masyarakat menyukai media sosial. Serta masyarakat lebih menyukai

---

<sup>23</sup> Gun-Gun Haryanto dan Shulhan Rumar, *Komunikasi Politik:....*, 177-178.

tuduhan-tuduhan negatif maupun muatan kritik terhadap persaingan antar politik baik itu partai politik, kelompok politik dan lain sebagainya. Dan wajar saja jika aspek faktual terus berkembang tanpa batasan politik, ekonomi dan statifikasi.<sup>24</sup>

Mengenai media sosial literatur ilmiah yang di kemukakan Kaplan dan Haenlein mengatakan bahwa:

'A group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.

Jejaring sosial dalam konteks politik sebagai komunikasi politik, media sosial adalah:

'...web-based Services that allow individuals to (1) construct a public or semi-

public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.

"<sup>25</sup>

Dari hal tersebut dapat dipahami bahwa aplikasi yang berbasis internet dibangun atas fondasi ideologis dan teknologi WEB 2.0. serta layanan berbasis WEB memungkinkan seorang individu untuk membangun profil pada ranah publik dalam sistem, mengartikulasikan daftar pengguna lain dengan siapa mereka berbagi koneksi serta melihat dan melintasi daftar koneksinya. Menempatkan media sosial yang multikompleks bagaimana suatu pesan dikonstruksikan dan bagaimana informasi tersebut di

---

<sup>24</sup> Eko, Hari Susanto, Media Sosial Sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik, Jurnal *ASPIKOM*, Vol.3 No. 3, Juli 2017, 280.

---

<sup>25</sup> Kaplan dan M. Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, Vol. 53, 2010, 61.

produksi hingga di sebar. Sehingga pembaca dapat menjadi pembaca konten hingga penerbit konten.

Contoh media sosial yang digunakan elit politik untuk berkampanye Dalam pemilihan Gubernur DKI Jakarta tahun 2012 silam yang meloloskan Jokowi dan Ahok sebagai pemenang. Proses kampanye hingga branding banyak menggunakan media sosial, sehingga tidak salah bila branding dijalankan dengan menggunakan media sosial adak menuai hasil yang positif.<sup>26</sup> Hal serupa juga di terapkan oleh Gubernur DKI Jakarta Anis dan Sandi yang menggunakan media sosial *Facebook* dalam berkampanye, supaya generasi muda dapat berpartisipasi dalam pilkada.<sup>27</sup>

Pada Pemilihan serentak April lalu, tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial sebagai alat utama untuk menentukan pilihan. Tak terkecuali itu pilihan Presiden. Media sosial rame dengan bermain tagar hingga peran buzzer. Pasangan Jokowi dan Ma'ruf juga memproduksi konten kampanye digital yang di sesuaikan dengan platform masing-masing. Seperti Instagram meme dan video, Twitter dengan mengandalkan tagar untuk memenangkan narasi. Hingga Facebook yang cakupannya luas. Seperti tagar andalan [#01IndonesiaMaju](#) yang *head-to-head* dengan tagar [#2019GantiPresiden](#). Februari 2019, jumlahnya mencapai 131.839 cuitan. Disusul tagar

---

<sup>26</sup>Faridhian Anshari, Jurnal Komunikasi, *Komunikasi Politik*,... 97.

<sup>27</sup>Tresna Yulianti, Tirta.id, dalam <https://tirta.id/strategi-anies-sandi->

---

[manfaatkan-media-sosial-untuk-kampanye-ciyM](#)

[#JokowiOrangnyaBaik](#) dan  
[#DebatPintarJokowi](#).<sup>28</sup>

#### D. Fungsi Politik Media

Perananan politik media di Indonesia lebih menekankan dominasi atau hegemoni kekuasaan Negara, dimana media digunakan sebagai alat propaganda Negara atau menjadi alat kepentingan untuk melestarikan ideologi penguasa. Dalam hal ini kepentingan yang cukup signifikan dari pemegang kekuasaan untuk menggunakan media sebagai alat politik untuk mencapai tujuannya. Pada dasarnya media memiliki karkater yang bermacam-macam. Upaya mempengaruhi muatan dan nada dari publikasi pemberitaan politik dari media tidak hanya berkaitan dengan Negara tetapi juga juga

---

<sup>28</sup>Restu Diantina Putri, Tirta.id Tersedia di <https://tirta.id/membedah-strategi-perang-udara-media-sosial-jokowi-maruf-dihq>

dan politisi posisi petinggi militer, pihak publik, perusahaan dan lain sebagainya. Bahwa *role* politik media adalah *Pertama*, media sebagai penonton (*spectator*); *Kedua*, sebagai penjaga (*watch dog*); *Ketiga*, sebagai pelayan (*servant*) dan *Keempat*, sebagai penipun (*trickster*) menipu dapat dipandang secara positif tetapi juga bersifat membahayakan dan destruktif.<sup>29</sup>

Contoh permasalahan terkait fungsi dari media adalah hubungan MNC Group milik Harry Tanoesodibjo. Sebagai perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia sebagai perusahaan media dan informasi. Namun ternyata HT memiliki peran terhadap partai yang didirikannya yaitu Perindo. Dalam komunikasi politik apa yang dilakukan HT adalah bentuk kegiatan politik

---

<sup>29</sup>Siti, Aminah, Jurnal Unair, *Politik Media....*, 2.

untuk membangun simpati, sehingga akan mempengaruhi perolehan suara terhadap partainya.<sup>30</sup>

Optimalisasi fungsi politik media dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti: *Pertama*, keberhasilan pelaksanaan fungsi *watchdog* pers ikut dipengaruhi oleh hubungan yang dekat antara media dan kaum intelektual (*challengers*) yang menjadi basis penting untuk mejalankan demokrasi media. *Kedua*, *abuse of power* politik operasional media tidak hanya datang dari tajuk rencana sebagai sikap politik dari media tetapi juga dari berita utama tanpa harus mengabaikan kaidah-kaidah jurnalistik. *Ketiga*, dengan perkembangan *new* media

media online dengan berbagai platformnya memiliki kelebihan atau kebebasan tersendiri ketika menyampaikan sikap politik terhadap lembaga pemerintah.<sup>31</sup>

#### E. Tiga Frame Politik Media Sebagai Analisis.

##### 1. Politik Media Sebagai Suatu Kebijakan

Politik media sebagai kebijakan dari sebuah negara, menempatkan posisi negara begitu kuat. Atau kebijakan yang melibatkan seluruh unsur-unsur dari struktur politik (partai, parlemen, pemerintah), baik langsung ataupun tidak langsung mempengaruhi produksi, distribusi, dan konsumsi (penerimaan) isi informasi dalam masyarakat.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup>Firdaus Aulia Rahman, M.Fasha Rouf, Fajar Nugraha Asyahidda, Achmad Hufad, "Bias Politik Dibalik Sebuah Media: Relevansi Sosialisasi Politik di Indonesia" Jurnal *SOSIETAS*, VOL. 8, NO. 2, 2018, 554.

---

<sup>31</sup>Salvatore Simarmata, *Media & Politik:....*, 205-206.

<sup>32</sup> Hermin, Indah Wahyuni, *Jurnal Ilmu Komunikasi, Politik Media*,...15.

Konsep politik media sebagai kebijakan negara sangat berkaitan dengan horizon nilai yang terkandung dalam sebuah penataan media, yang pada akhirnya menentukan orientasi makro kebijakan media. Yaitu:

- a. Nilai keamanan (*Security*) politik media seharusnya mampu menjamin terciptanya rasa aman dalam masyarakat.
- b. Nilai kebebasan (*freedom*) politik media seharusnya menjamin terwujudnya media massa sebagai sebuah arena publik yang dapat digunakan oleh seluruh kelompok-kelompok dalam masyarakat untuk menyampaikan ide dan pemikiran mereka yang berkaitan dengan kepentingan publik. Nilai keadilan (*equality*) politik

media seharusnya dapat di rasakan pengaruhnya oleh seluruh kelompok-kelompok dalam masyarakat secara optimal.

## 2. Politik Media Sebagai Sistem Jaringan Perilaku antar Aktor Politik

media terkait erat dengan media massa sebagai arena yang di dalamnya bertemu berbagai kepentingan aktor terutama politik. Menyebut beberapa diantaranya misalnya penyelenggara media penyiaran, percetakan, aktor dari sistem intermedial (kelompok agama, perserikatan, dan asosiasi-asosiasi dalam masyarakat) aktor-aktor yang relevan dari jaringan kerja yang sama akan berusaha sekuat tenaga untuk mempengaruhi wacana utama yang mampu mewakili kepentingan mereka.

Secara umum, politik media dalam konteks ini dipahami sebagai jaringan hubungan antara aktor politik, yang berkepentingan terhadap proses pengembangan wacana dalam sebuah tema tertentu. Artinya masing-masing aktor yang terkait dalam sebuah korporasi tindakan yang relevan satu dengan yang lainnya.<sup>33</sup>

### 3. Politik Media sebagai arena konvergensi politik.

Politik media sebagai konvergensi politik merupakan sebuah tesis bahwa media massa tidak lagi dapat dipandang sebagai sebuah bidang yang berdiri sendiri. Melainkan ia berkembang bersama bidang yang lain. Perubahan pada bidang tertentu, misalnya perubahan pada bidang teknologi ataupun

lainnya akan sangat berkaitan dengan bidang kebijakan media. Dalam tingkat praxis ini erat kaitannya dalam masalah distribusi siaran, ataupun pengaturan telekomunikasi.

Model politik media sebagai arena konvergensi politik cenderung bersifat sangat normatif. Karena dalam kenyataan politik penyiaran dan politik telekomunikasi dianalisis secara terpisah. Karena dua kebijakan ini memiliki tujuan yang melibatkan institusi serta aktor-aktor yang berbeda.<sup>34</sup>

## F. Kesimpulan

Dari penjelasan diatas, kita dapat melihat potret kehadiran Hizb sebagai fenomena baru dalam sejarah perpolitikan dunia dan terutama kehadiran Hizb di Indonesia dengan isu-isu

---

<sup>33</sup>Hermin, Indah Wahyuni, *Jurnal Ilmu Komunikasi, Politik Media*,...16.

---

<sup>34</sup>Hermin, Indah Wahyuni, *Jurnal Ilmu Komunikasi, Politik Media*,...17-18.

“monumental” nya mengenai khilafah Islamiyah atau daulah Islamiyah. Gagasan ideal, simpati dan spektakuler yang diusung oleh Hizb, walaupun gagasan itu pada dasarnya merupakan gagasan lama yang telah dipraktikkan oleh umat Islam sejak zaman Nabi, Khulafaur Rasyidin dan khalifah-khalifah setelahnya tetapi untuk konteks politik global saat ini merupakan ide yang sedikit mengundang “kekhawatiran” dan “pesimisme”, karena dalam realitas kehidupan politik umat masih sulit untuk menghadirkan wacana politik Islam. Seperti telah dijelaskan sebelumnya, Indonesia merupakan bangsa yang mayoritas penduduknya beragama Islam, tapi hingga kini masih sulit sulit untuk menerapkan hukum Islam dalam kehidupan sosial, ekonomi, politik dan hukumnya. Kondisi ini diperparah oleh banyaknya umat

Islam yang juga memiliki pandangan bahwa Islam tidak perlu diatur atau mengatur negara, biarkanlah urusan agama menjadi urusan pribadi dan kelompok keagamaan yang akan membinanya, sementara negara cukup mengatur kehidupan bersama dalam masyarakat. Kekuatan asing yang berkolaborasi dengan kelompok dalam negeri tidak ingin melihat Indonesia menjadi bangsa besar, bangsa yang kuat, apalagi letak kekuatannya pada umat Islam. Kalau Islam berhasil diwujudkan dalam politik resmi kenegaraan, akan menjadi ancaman bagi pihak asing yang punya rencana untuk mengeksploitasi sumber daya alam negeri yang kaya ini dan sekaligus menjadikan Indonesia sebagai *market expansion* produk-produk kapitalisme Barat. Gagasan Hizb Tahrir mengenai khilafah

Islamiyah atau *daulah Islamiyah*, meskipun masih jauh dari harapan, tetapi bermanfaat bagi pendidikan politik umat Islam. Dalam kurun waktu lima atau satu dekade mendatang, umat Islam masih sulit menyatukan visi dan pandangan mengenai kehidupan sosial dan politik. Barangkali buat Hizb Indonesia alangkah bijak, arif, dan baik kalau mengedepankan fungsi penyadaran umat dan pembinaan sebagaimana yang juga dipahami oleh Hizb dilakukan secara serius dan terencana dengan baik. Penyadaran ini merupakan sesuatu yang penting bagi proses perwujudan misi Islam yaitu tegakkan masyarakat yang berdasarkan nilai-nilai Islam.

#### **Daftar Pustaka**

Aminah, Siti, Politik Media,  
“Demokrasi dan Media

Politik”, dalam Jurnal Unair tersedia di  
<http://journal.unair.ac.id/filterPDF/POLITIK%20MEDIA,%20%20DEMOKRASI.pdf>.

Anshari, Faridhian, “Komunikasi Politik di Era Media Sosial”, dalam Jurnal Komunikasi, Vol. 8 No. 1 Oktober 2013.

Hermin, Indah Wahyuni, “Politik Media dalam Transisi Politik: Dari Kontrol Negara menuju Self Regulation Machanism”, dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 04, No. 01, Juni 2007.

Heryanto, Gun-Gun dan Shulhan Rumar. 2013. Komunikasi Politik: Sebuah Pengantar, Bogor: Ghalia Indonesia

Kaplan dan M. Haenlein, “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social

- Media”, Business Horizons, Vol. 53, 2010
- Muldofa, Chisnau. New Media Dimension: Personalization of Politics Academy, of Sciences and Economic, Pdf, Tersedia di [resources.perpusnas.go.id](https://resources.perpusnas.go.id)
- Rahman, Firdaus Aulia, M.Fasha Rouf, Fajar Nugraha Asyahidda, Achmad Hufad, “Bias Politik Dibalik Sebuah Media: Relevansi Sosialisasi Politik di Indonesia” Jurnal SOSIETAS, VOL. 8, NO. 2, 2018,
- Restu Diantina Putri, Tirta.id Tersedia di <https://tirta.id/membedah-strategi-perang-udara-media-sosial-jokowi-maruf-dihq>
- Simarmata, Salvatore. 2014. Media & Politik: Sikap Pers Terhadap Pemerintah Koalisi di Indonesia. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Sulaiman, Adhi Imam “Dilema Elite Politik dan Kekuatan Media Massa”, Jurnal MIMBAR, Vol. XXVI, No. 2, Desember 2010.
- Survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dalam siaran Pers NO. 53/HM/KOMINFO/02/2018 Tanggal 19 Februari 2018 Tentang Jumlah Pengguna Internet 2017 Meningkat, Kominfo akan Terus Lakukan Percepatan Pembangunan *Broadband*.
- Survei APJII: Pengguna Internet di Indonesia Capai 171,17 Juta Sepanjang 2018, tersedia di <https://dailysocial.id/post/pengguna-internet-indonesia-2018>
- Susanto, Eko Hari, “Media Sosial Sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik”, Jurnal

**Komunike**, Volume XI, No. 2, Desember 2019

ASPIKOM, Vol.3 No. 3, Juli  
2017.

Tabroni, Roni. “Etika Komunikasi  
Politik dalam Ruang Media  
Massa”, dalam Jurnal  
Ilmu Komunikasi, Vol. 10,  
No. 2 Agustus 2012.

Thomas, Tokan Pureklolan. 2016.  
Komunikasi Politik:  
Mempertahankan Integritas  
Akademisi, Politikus, dan  
Negarawan, Jakarta:  
Gramedia Pustaka Utama.