

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Seturut dengan bergantinya rezim penguasa, dari “Orde Lama” ke Orde Baru, membawa perubahan besar dalam garis politik media massa di Indonesia. Di era “Orde Lama”, di bawah kepemimpinan Sukarno, media massa didorong untuk berada di bawah garis politik partai atau organisasi massa, dan dianggap bagian dari ‘alat Revolusi’, bersamaan dengan jalannya Revolusi di Indonesia. Namun di era Orde Baru, yang terjadi malah sebaliknya (Sen dan Hill 2001: 63).

Pasca kemerdekaan, konstelasi politik masa itu menjadikan pertarungan antar partai-partai yang berbeda ideologi terang-terangan mendukung, atau bahkan menghujat lawan ideologinya, lewat media massa yang dimiliki masing-masing partai. Misalnya, *Harian Rakyat* yang dimiliki oleh PKI; *Pedoman* oleh PSI; *Suluh Indonesia* oleh PNI; dan *Abadi* oleh Masyumi (Dhakidae 1991: 45). Akan tetapi, corak ini turut berganti sering dengan terjadinya transisi politik pasca Kudeta 1 Oktober 1965. Media yang berbau politik dan propaganda ini dihilangkan dan digantikan dengan ‘sopan-santun’ ala penguasa, dengan segala eufemismenya yang ditandai dengan pembubaran media-media yang berafiliasi ke partai politik ini, dan mengubah lanskap media massa dari yang sangat politis dengan retorika revolusionernya, menjadi “media pemelihara keamanan nasional melawan ancaman internal dan eksternal” demi terciptanya ketertiban dan keamanan. Dari

medium wacana politik ke industri komersial yang signifikan. (Sen dan Hill 2001: 62-63).

Sikap represif rezim militeristik Orde Baru membuat pers masa itu mengalami kegamangan. Media-media yang berbeda pandangan politik dengan kekuasaan dengan gampangnya dibreidel, seperti *Tempo*, *Editor*, dan *Detik*. Lalu setelahnya kontrol ketat terhadap konten pemberitaan diberlakukan. Penghilangan sikap politis media massa selama berkuasanya Orde Baru tampaknya, membuat media tidak mempunyai keberpihakan yang jelas. Ada semacam ‘ketakutan’ untuk menyatakan sikapnya. Jadilah, media hari ini dengan malu-malu bersembunyi di balik frasa ‘independen’ dan ‘netral’ sebagai bentuk dari kebebasan intervensi berbagai pihak, termasuk kekuatan pemilik dan modal. Lalu pertanyaan yang muncul kemudian adalah, apa benar masih ada media yang independen dan netral hari ini?

Pertanyaan ini secara sambil lalu mungkin dapat dijawab dengan mengedepankan beberapa contoh kasus dari media yang terang-terangan, maupun malu-malu, mendukung salah satu calon presiden pada pemilu 2014 lalu. Sebut saja, *Jakarta Post* (2014), salah satu anak usaha dari Kompas Gramedia Grup ini, terang-terangan memuat dukungan terhadap Capres Jokowi dalam editorialnya. Hal lainnya juga dapat kita lihat dari pemberitaan *Viva News* Grup yang dimiliki oleh Aburizal Bakrie, yang juga (mantan) ketua umum Partai Golkar, dan Media Indonesia milik Surya Paloh, dari Partai Nasdem, yang keduanya secara implisit mendukung salah satu koalisi di mana partai mereka tergabung, dengan demikian,

apakah frasa ‘independen’ dan ‘netral’ untuk sebuah media yang ternyata penuh dengan arus kepentingan masih relevan?

Di sisi lain, Orde Baru telah membuka keran modal di Indonesia. Seperti yang dinyatakan Utomo (Dalam Boyle, 2013: 82), pers dipaksa melakukan ekspansi dan diversifikasi produk yang menandai awal era modal dalam industri media di Indonesia. Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) tidak sekadar menjadi bentuk kontrol negara atas media. SIUPP menjadi kunci utama perkembangan pasar media di Indonesia. Hingga, terjadinya konsentrasi kepemilikan atas media, di mana terjadi penggabungan terhadap beberapa media dalam satu kepemilikan, yang menandai kemunculan konglomerasi media.

Vincent Mosco dalam *The Political Economy of Communication* (2009: 125-127) menggunakan istilah “spasialisasi” untuk menjelaskan gerak konglomerasi media ini. Sebagaimana disebutkan Mosco, spasialisasi dalam konsentrasi kepemilikan media mengambil dua bentuk, horizontal dan vertikal. Spasialisasi horizontal mengacu pada penggabungan beberapa perusahaan sejenis (misalnya media) dalam satu kepemilikan. Sedangkan spasialisasi vertikal, adalah penggabungan berbagai jenis perusahaan dalam satu kepemilikan.

Lewat praktik konglomerasi para pekerja pers dihisap tenaganya, menjadi mesin pemintal alat produksi. Sementara kapital terus berakumulasi dalam kantong pemilik modal. Demokrasi di ruang redaksi diintervensi, berserikat dan

berorganisasi bagi para pekerja media dibatasi.<sup>1</sup> Media sebagai alat produksi wacana bekerja berdasarkan kepentingan segelintir orang, dan dengan itu mengesampingkan agenda publik. Menurut Lim (2012), dari 483 media massa yang ada di Indonesia, kepemilikannya hanya bermuara pada 13 grup korporasi.

Di tengah praktik media yang semakin tak berpihak kepada pembacanya, apalagi melayani kepentingan pembacanya inilah media alternatif dibutuhkan. Media alternatif adalah media yang tidak mengukur tingkat keberhasilannya pada jumlah khalayak dan pendapatannya, namun pada kemampuannya untuk membuka dialog dalam ruang publik yang ada di level komunitas atau melalui jaringan sosial yang ada (Maryani, 2011: 65). John Fiske mengungkapkan perbedaan antara media mainstream dan media alternatif dari seleksi berita dan cara mereka menyeleksi berita-berita tersebut. Dalam kultur media mainstream terdapat kurangnya ketertarikan terhadap reportase yang mendalam. Media alternatif menyediakan informasi dan interpretasi tentang dunia yang mungkin belum pernah kita lihat dan belum pernah kita temukan sebelumnya. Publikasi media alternatif lebih tertarik ke bawah dan bebas, dibandingkan dorongan untuk mengejar profit (dalam Atton, 2002: 11-12).

Salah satunya bentuk media alternatif adalah media koperasi. Media koperasi adalah media yang dikelola secara kooperatif dalam hal pendanaan dan dimiliki oleh anggotanya (Boyle 2013: 7). Media koperasi sebagai alternatif di sini mengacu pada media yang partisipatif, di mana pembaca tidak hanya sebagai

---

<sup>1</sup> Lihat Film Dokumenter *Di Balik Frekuensi*, karya Ucu Agustin, menceritakan soal konglomerasi media yang memanfaatkan frekuensi publik untuk kepentingan pemiliknya, serta pelarangan berserikat bagi wartawan Metro TV.

konsumen, tetapi juga produsen (Sandoval dan Cristian, 2010: 144). Media koperasi membuka peluang seluas mungkin bagi pembacanya untuk ikut memiliki, mengawasi, dan memproduksi wacana. Dengan cara seperti ini demokrasi di ruang redaksi dimungkinkan, karena isi dan arah kebijakan sebuah media akan dikontrol penuh oleh seluruh partisipannya (anggota koperasi, pekerjanya, dan pembaca).

Konten yang kritis dan memosisikan diri sebagai alternatif dari konglomerasi, serta memberi penawaran lain atas kekuatan wacana dominan adalah juga ciri dari media alternatif (Sandoval dan Cristian, 2010: 145). Untuk hal itu kemudian media koperasi sebagai media alternatif dengan sistem kepemilikan bersama diharapkan mampu menjadi alternatif dari konglomerasi media. Sekaligus juga, skripsi ini mengajukan hipotesis bahwa media koperasi adalah jawaban atas distribusi kapital yang tidak merata karena kepemilikan sedikit orang; dibatasinya kesempatan berserikat dan berorganisasi; isi/konten yang tidak kritis; media yang tidak berpihak kepada pembacanya; dan kebutuhan akan pengorganisasian massa.

Di Indonesia, *Literasi.co* adalah media koperasi yang tumbuh dari kritik terhadap media arus utama seperti di atas. Mengambil *Media Co-op* di Kanada dan *Tageszeitung*, biasa disingkat *Taz*, di Jerman sebagai *role modelnya*, *Literasi.co* dimiliki oleh anggota Kooperasi Litera, badan kedaulatan ekonomi Gerakan Literasi Indonesia (GLI). Dalam Buku Putihnya (2014)<sup>2</sup>, *Literasi.co*

---

<sup>2</sup> Buku Putih Media Kooperasi Literasi.co (2014), adalah panduan atau pegangan bagi awak redaksi dalam menjalankan kerja-kerja jurnalistiknya.

menyebutkan “Media koperasi adalah jawaban atas tiga hal. *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.” Dengan demikian konsep yang terumus dalam buku putih Literasi.co itu adalah tempat bertumpu para awak media koperasi dalam menikam jejaknya.

Ketertarikan peneliti untuk meriset Media Koperasi Literasi.co ini, tidak terlepas dari keterlibatan peneliti sendiri dalam proses perkembangannya. Dalam kata lain peneliti adalah salah satu partisipan dalam media koperasi ini. Dan dengan demikian, peneliti akan mencoba melakukan riset lebih mendalam dengan mendeskripsikan bagaimana dinamika perjalanan Literasi.co dari awal penggodokkan idenya hingga beroperasi, berdasarkan data yang berserak, dan pengalaman pribadi, sejauh keterlibatan peneliti sendiri.

Pertimbangan untuk meriset Media Koperasi Literasi.co ini bagi peneliti, yakni:

*Pertama*, di tengah konglomerasi media dengan corak dominatif yang dimilikinya, Literasi.co dengan model kooperasinya mencoba menawarkan bentuk alternatif yang sama sekali lain dengan logika industri media konglomerat tersebut dengan sistem yang lebih demokratis melalui kepemilikan bersama. Banyak

bahasan soal media alternatif di dalam lingkup kajian media, namun belum ada satu model yang dapat dijadikan acuan untuk menjawab kritikan terhadap konglomerasi media. Dan di situlah Media Kooperasi hadir.

*Kedua*, media dengan model kooperasi ini masih tergolong baru dalam korpus media di Indonesia. Meski bukan satu-satunya media berbasis kooperasi, Literasi.co lahir dengan semangat alternatif yang dibawanya. Dengan mengusung jurnalisme aktifis, awak Literasi.co diharapkan mampu menjadi aktor penggerak perubahan sosial di mana dia berada. Dan dengan semangat perluasan ide soal media kooperasi ini pulalah riset ini penting dilakukan.

## **B. Rumusan Masalah**

Penelitian ini akan menarasikan bagaimana format media kooperasi *Literasi.co* sebagai alternatif bagi konglomerasi media di Indonesia, dan seperti apa dinamika Literasi.co sendiri dalam proses perjalanannya dari tahun berdiri (2014) hingga 2016?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini akan mendefenisikan format Media Kooperasi Literasi.co, serta menarasikan bagaimana dinamika yang terjadi dalam ruang redaksi mengenai struktur dan proses produksi medianya.

## **D. Manfaat Penelitian**

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengembangan ilmu komunikasi dan menjadi referensi bagi penelitian berikutnya, khususnya di bidang media koperasi dan alternatif. Dan diharapkan dapat memperkaya wacana dalam kajian media.

## 2) Manfaat Praksis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan untuk penerapan ilmu komunikasi serta memberikan pertimbangan kepada pembaca untuk mengetahui peranan media koperasi dan media alternatif di Indonesia. Dan juga diharapkan dapat menjadi rujukan dalam pembentukan media serupa.

## **E. Rujukan Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dari riset yang dilakukan peneliti adalah karya ilmiah yang ditulis oleh Annet Keller, seorang wartawan berkebangsaan Jerman yang juga adalah redaksi dari koran Kooperasi *Tageszeitung*, atau biasa disingkat 'taz', di Jerman. Annet melakukan penelitian terhadap empat media besar di Indonesia pada periode 2004, yaitu harian Kompas, Koran Tempo, Media Indonesia, dan Republika. Yang kemudian dibukukan atas kerjasama dengan *Friedrich Ebert Stiftung (FES) Indonesia Office* dengan judul *Tantangan dari Dalam Otonomi Redaksi di 4 Media Cetak Nasional: Kompas, Koran Tempo, Media Indonesia, Republika*.

Fokus penelitian yang dilakukan oleh Annet adalah seputar otonomi redaksi yang dimiliki oleh empat media besar tadi dalam konteks pasca reformasi

1998. Annet memulai tesis penelitiannya dengan melakukan elaborasi terhadap proses demokrasi yang baru dirasakan Indonesia pasca berkuasanya Orde Baru.

Lebih jauh, Annet menyoroiti soal liberalisasi pasar pasca reformasi yang menggerek naik kepemilikan media-media oleh para pengusaha dengan latar belakangnya yang sama sekali lain dengan bisnis media. Tesis yang disodorkan dalam penelitian ini adalah bagaimana otonomi redaksi dari media-media ini dalam praktek kerja dan penerapan sistem keredaksiannya ketika media yang harusnya memiliki tugas publik diintervensi oleh pemilik modal, dengan segala kepentingan yang mengiringinya.

Annet menunjukkan fakta-fakta, dalam pembahasannya mengenai bagaimana seorang wartawan atau redaksi media melakukan penghalusan terhadap “sesuatu” yang dianggap dapat mengganggu jalannya bisnis media, atau mengancam kepentingan si pemilik modal. Dan bagaimana media-media tadi tidak lagi menjalankan fungsinya sebagai pemberi informasi publik, tapi alat propaganda pemilik modal.

## **F. Kerangka Teori**

### **A. Ekonomi Politik Media**

Teori ekonomi politik biasa juga disebut sebagai teori kritis, karena secara aksiologis teori-teori tersebut dengan terbuka digunakan untuk menilai dan mengkritisi *status quo*. Sebuah teori kritis akan mengajukan pertanyaan tentang bagaimana sesuatu hal terjadi dan menyediakan cara pengganti untuk menafsirkan peran sosial media massa (Ibrahim dan Akhmad. 2014: 11). Ekonomi politik

media memusatkan perhatian lebih banyak pada struktur ekonomi dari pada muatan (isi) ideologis media komunikasi. Teori ini mengemukakan ketergantungan ideologi pada kekuatan ekonomi dan mengarahkan perhatian penelitian pada analisis empiris terhadap struktur kepemilikan dan mekanisme kerja kekuatan pasar media komunikasi massa (Janet, 1997: 65).

Selain itu, ekonomi politik juga berfokus pada resistensi/oposisi. Pada bidang ini kajian ekonomi politik mencoba fokus hanya pada kekuatan dari perusahaan besar dan sebuah sistem yang tidak bisa ditembus, sehingga isu-isu tersebut berkaitan dengan resistensi dan perlawanan. Sedangkan pada waktu yang bersamaan para ekonom politik juga meneliti berbagai isu sehubungan dengan para pekerja di dalam industri media, serta perkembangan media terutama di dalam hubungannya dengan ruang publik (*public sphere*), kewarganegaraan publik (*public citizenship*), dan demokrasi (Hall, 1997: 54).

Media massa diyakini tidak hanya sekedar medium untuk menyampaikan pesan antar unsur-unsur sosial dalam suatu masyarakat, tetapi juga berfungsi sebagai alat pendudukan dan pemaksaan konsensus oleh kelompok yang secara ekonomi dan politik dominan. Melalui pola kepemilikan dan melalui produk yang disajikan, media adalah perangkat ideologis yang melanggengkan dominasi kelas pemodal terhadap masyarakat yang diperlakukan hanya sebagai konsumen, terhadap pemegang kekuasaan untuk memutuskan lahirnya regulasi yang pro pada pasar (Sudibyo, 2004: 1).

Mosco mengartikan ekonomi politik sebagai kajian tentang hubungan sosial, khususnya yang berhubungan dengan kekuasaan dalam bidang produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya dalam komunikasi (Mosco, 2009: 24). Mosco mengajukan tiga hal utama untuk melakukan analisis ekonomi politik media, yaitu komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi. Komodifikasi adalah proses mengubah nilai guna menjadi nilai tukar. Komodifikasi ini terkait dengan tiga hal: konten, audiens, dan pekerja.

Sedangkan spasialisasi adalah proses di mana media massa dan teknologi komunikasi mengatasi kendala ruang geografis. Misalnya, televisi mengatasi jarak dengan membawa gambar peristiwa di dunia ke bagian dunia lainnya. Lebih dari itu, perusahaan semakin banyak menggunakan komunikasi komputer untuk mengatur bisnis di seluruh dunia, sehingga memungkinkan akses lebih besar kepada konsumen, pekerja, teknologi, dan modal. Ini juga memberi mereka fleksibilitas untuk bergerak cepat ketika diperlukan, misalnya itu ketersediaan tenaga kerja berbiaya rendah atau lebih baik di tempat lain. Apa yang terjadi ketika komunikasi menjadi global dan ketika bisnis menggunakan komunikasi untuk membuat dan memproduksi produk mereka di seluruh dunia? Konsep kunci ketiga adalah strukturasi atau proses menciptakan hubungan sosial, terutama yang diatur di sekitar kelas sosial, gender, dan ras. Misalnya, ekonomi politik menggambarkan bagaimana akses ke media massa dan teknologi komunikasi baru di pengaruhi oleh ketidaksetaraan kelas sosial yang membagi orang menurut penghasilan dan kekayaan, memungkinkan beberapa orang untuk mendapatkan akses dan meninggalkan yang lain (Mosco, 2009: 128-129).

Terdapat empat karakteristik utama yaitu perubahan sosial dan sejarah, totalitas sosial, filsafat moral dan praksis. Fokus dari ekonomi politik adalah alokasi sumber daya (material) di dalam masyarakat kapitalis, melalui kajian terhadap kepemilikan dan kontrol, dokumen ekonomi politik, dan juga melalui analisa hubungan antar kekuasaan, sistem kelas dan berbagai ketidaksetaraan struktural lainnya.

### **B. Media Alternatif dan Media Kooperasi Sebagai Media Alternatif**

Media alternatif muncul sebagai respons atau reaksi terhadap kapitalisasi media dan dominasi media arus-utama dalam ruang pemberitaan. Dalam hal ini, media alternatif lahir di tengah suara-suara media arus utama yang dikontrol oleh media korporat. Media alternatif mencoba menyuarakan dialog publik dan memberi ruang bagi kaum pinggiran atau marjinal di tengah-tengah dominasi wacana arus-utama (Kranich, 2000: 85). Sementara menurut Maryani (2011: 65) Media alternatif adalah media yang tidak mengukur tingkat keberhasilannya pada jumlah khalayak dan pendapatannya, namun pada kemampuannya untuk membuka dialog dalam ruang publik yang ada di level komunitas atau melalui jaringan sosial yang ada.

Tim O'Sullivan dalam Ibrahim dan Akhmad (2014: 195), misalnya mendefinisikan media alternatif sebagai bentuk komunikasi massa yang di pandang menolak atau menentang politik yang mapan dan terlembagakan, dalam pengertian bahwa mereka semua menyokong perubahan dalam masyarakat, atau sekurang-kurangnya melakukan penilaian kritis terhadap nilai-nilai tradisional.

Karena itu media alternatif sering juga disebut sebagai media “radikal” atau “media bawah tanah,” lantaran sering bersikap kritis dan berseberangan dengan produksi berita arus-utama, dengan merepresentasikan doktrin-doktrin sosial politik yang terletak di luar batas-batas yang didefinisikan oleh konsensus.

Dalam berbagai momen, media alternatif menjadi kekuatan pro-demokrasi yang bergerak di bawah tanah dan menggalang suara alternatif untuk menumbangkan kekuasaan tiranik. Media alternatif biasanya digerakkan oleh berbagai gerakan akar-rumput, bawah tanah, kelompok radikal, komunitas etnik, atau subkultur, yang bermaksud memberikan “suara lain” dalam ruang publik. Sebagai media perlawanan ia melawan hegemoni pemberitaan dan sumber berita yang menopang *status quo* (Ibrahim dan Akhmad, 2014: 195).

Lebih jauh menurut Ibrahim dan Akhmad (2014: 196-197), Media alternatif juga bisa muncul sebagai jawaban atas dominasi budaya arus utama yang membosankan yang sekian lama telah mendiktekan kriteria budaya, moral dan nilai dalam masyarakat. Kemunculan media alternatif dari kelompok-kelompok subkultur biasanya karena alasan ideologis seperti ini dengan klaimnya yang tak jarang berseberangan dengan pandangan umum atau *status quo*. Dengan melihat latar belakang pembentukannya, media alternatif jelas bersifat anti kemapanan. Jadi, dalam konteks ini media alternatif bisa dikatakan sebagai media pemberdayaan atau media pembebasan, yakni pemberdayaan dari keadaan tidak berdaya dan pembebasan dari struktur yang menindas.

Untuk menjelaskan bentuk produksi berita dalam sebuah media John Fiske, dalam *Popularity and Politics of Information* (1992: 45-63), membedakannya dalam tiga bentuk: “pers berkualitas”, “pers alternatif”, “pers populer”. “Pers berkualitas” melalui fakta-fakta obyektif, melengkapi kandungan isinya untuk menciptakan keyakinan ketimbang skeptisisme. Sementara “pers alternatif”, bentuk pemberitaannya lebih kritis terhadap praktik-praktik kelas dominan, namun jurnalis dan pembacanya biasanya lebih marjinal dari blok kekuasaan itu sendiri. Sedangkan “pers populer” cenderung memprimadonakan genre campuran, informasi dan hiburan atau infotainment, sebagai jualan utamanya.

Sementara itu, menurut Sandoval dan Fuchs (2010: 141), “...media alternatif berbeda dengan media mainstream dalam hal prinsip-prinsip organisasi mereka.” Menurutnya, partisipatif organisasi, kolektif, struktur horizontal, dan pembiayaan non komersial adalah ciri media alternatif... yang membayangkan sebuah sistem media di mana media memungkinkan dialog yang komunikatif, dan setiap konsumen juga bisa menjadi produsen. Dengan begitu demokrasi di ruang redaksi dimungkinkan, dan agenda publik terfasilitasi.

Nick Couldry dalam Sandoval dan Funch (2010: 142), menunjukkan bahwa yang paling penting tugas media alternatif adalah untuk menantang sistem media yang sangat terkonsentrasi pada kekuatan simbolik yang dihasilkan kapitalis media massa dengan mengatasi “pembagian lingkup kerja” (produsen cerita vs konsumen cerita). Namun, menurut Chris Atton (2002: 21), media alternatif harus mengantisipasi gagasan masyarakat yang melampaui kapitalisme

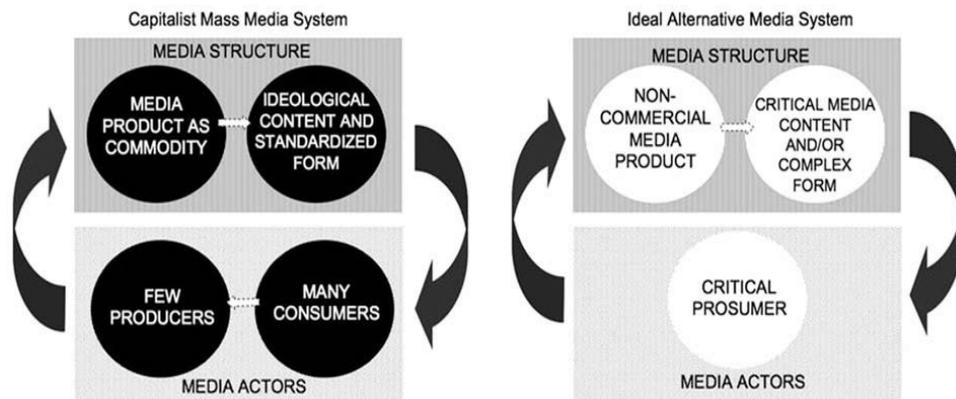
di masa sekarang. Dalam konteks ini ia berbicara dari "prefigurative politik", yang dalam pandangannya tidak dapat direalisasikan terutama pada tingkat konten media, tetapi dengan alternatif, praktek organisasi anti-kapitalis, dan partisipatif.

### **B.1. Media Kapitalis Vs. Media Alternatif Ideal**

Pemahaman kita tentang media alternatif sebagai media yang kritis didasarkan pada pemahaman dialektis dari sistem media, asumsi hubungan dialektis antara pelaku media (produsen dan penerima) dan struktur media (ekonomi bentuk produk, konten media, teknologi media, institusi media, dll). Ini berarti bahwa struktur media yang memungkinkan dan membatasi tindakan pelaku media, yang mana (pada akhirnya) melalui tindakannya mereka juga membentuk struktur media. Untuk melihat perbedaan antara struktur media kapitalis dengan media alternatif ideal dapat dilihat pada (gambar 1). Sandoval dan Funch (2010: 145).

- a) Pada tingkat struktural, media alternatif yang tipe ideal berbeda dari media massa kapitalis dalam hal bentuk ekonomi produk media: media alternatif tipe ideal menyediakan produk media non-komersial, bukan komoditas. Mereka juga berbeda dalam hal konten media dan bentuk: media alternatif yang ideal menyediakan konten kritis dan atau bentuk kompleks, bukan dari konten ideologis dalam bentuk standar .
- b) Pada tingkat aktor, media alternatif tipe ideal menghapuskan perbedaan antara produsen dan konsumen, semua konsumen produk media alternatif juga dapat secara aktif terlibat dalam proses produksi.

Prosumer (*produser and consumer*) harus bersikap kritis dalam arti bahwa ia kritis menafsirkan konten media yang ada dan mampu menghasilkan konten media yang kritis.



**Gambar 1.** *A model of capitalist mass media vs. an ideal model of alternative media.* Sumber: Sandoval, Marisol. Cristian Fuchs. 2010. *Towards a critical theory of alternative media.* Austria: University of Salzburg.

Model media kapitalis dan alternatif ideal yang ditunjukkan pada Gambar.1 adalah dialektis karena melalui proses produksi pengetahuan subjektif dari produsen media menjadi objektifikasi dalam produk media. Pengetahuan subyektif dari produsen berubah menjadi struktur obyektif. Produk media kembali menjadi subyektifikasi melalui proses penerimaan: produk media yang obyektif berubah menjadi pengetahuan subyektif. Resepsi (penerimaan) juga memungkinkan produksi selanjutnya. Hal ini menunjukkan bahwa aktor pada tingkat struktural tidak membentuk suatu kesatuan terpisah, tetapi saling mempengaruhi satu sama lain. Untuk perwakilan teori demokrasi partisipatif, seperti Macpherson (1973) dan Pateman (1970), mengatakan demokrasi partisipatif tidak hanya tentang wacana, tetapi juga dan yang paling penting,

tentang kepemilikan dan demokrasi dalam pengambilan keputusan (dalam Sandoval dan Funch, 2010: 146).

## **B.2. Media Kooperasi Sebagai Media Alternatif**

Dalam buku *Media Kooperasi dan Kooperasi Media*, Dave Boyle (2013: 5) hendak menawarkan satu alternatif untuk lepas dari jerat konglomerasi media. Yaitu media koperasi. Apa itu media koperasi? Secara sederhana, media koperasi merupakan media yang dicirikan oleh kepemilikan bersama. Mekanisme baru seperti media koperasi ini menerabas jarak antara pembaca dan penulis, di mana pelibatan pembaca dalam hal pendanaan memungkinkan pembaca tidak hanya menjadi konsumen tetapi juga produsen: menulis, mengelola dan juga pengambil keputusan, dengan posisi yang setara....mekanisme baru itu didasarkan pada kesetaraan dan kekuasaan yang dibagi pada para pemangku kepentingan, sebagai antitesis terhadap media lama yang dibangun di atas struktur hierarki yang kuat.

Pada intinya, media berita sangat ingin memproduksi berita dengan dukungan finansial yang lengkap, sementara publik menginginkan media yang dapat mereka percaya. Kooperasi menjawab keduanya. (Boyle, 2013:5)

Kooperasi dengan dua ‘o’ dalam bahasa Indonesia berarti “bekerja sama” sedangkan koperasi dengan satu ‘o’ berarti “perserikatan yang bertujuan memenuhi keperluan kebendaan para anggotanya dengan cara menjual barang-barang kebutuhan dengan harga murah”. Secara sadar Gerakan Literasi Indonesia (GLI) sengaja memilih “kooperasi” sebagai antitesis terhadap “koperasi” karena

tiga alasan. Pertama, dalam konteks Orde Baru, lembaga-lembaga koperasi sudah dikooptasi oleh rezim birokratis-militeristis otoriter. Karena itu, koperasi tidak lagi menjadi lembaga yang melayani kepeninganan anggotanya, tetapi menjadi tempat korupsi bersimharajalela sekaligus menjadi mesin ideologisasi negara Orde Baru. Kedua, pasca reformasi, undang-undang nomor 17 tahun 2012 tentang perkoperasian membongkai “koperasi” menjadi lembaga ekonomi semata dengan membongkainya menjadi koperasi produsen, konsumen jasa dan simpan pinjam. Pembongkasan ini menyebabkan koperasi kehilangan semangat gerakannya, menyimpang dari apa yang dicita-citakan D.N. Aidit yang membayangkan koperasi sebagai alat perjuangan kelas. UU No 17 Tahun 2012 ini pada dasarnya diambil dari spirit kapitalisme yang mengasumsikan bahwa spesifikasi dalam berbagai bidang akan meningkatkan produktivitas sebuah sistem, dalam hal ini koperasi. Ketiga, dengan dua argumen di atas, kami memilih “koperasi” yang diadopsi dari tulisan Moh. Hatta pada 1954 berjudul *Meninjau masalah koperasi*. (catatan penerjemah, Bosman Batubara, dalam Boyle: 76).

Berdasarkan latar belakang pada Buku Putih Media Koperasi Literasi.co (2014) ada beberapa karakteristik media alternatif yang ada di media koperasi, yaitu:

#### 1. Kepemilikan Media

Pada media koperasi, pemilik media adalah anggota dari media koperasi itu sendiri, dan dijalankan dengan menggunakan prinsip “satu orang satu suara”. Pendanaan media koperasi berasal dari iuran dana yang disetorkan para anggota

kooperasi atau dari usaha-usaha yang disepakati anggota koperasi. Media koperasi bersifat prosumen atau produsen-konsumen, yang artinya konsumen sekaligus bertindak juga sebagai produsen berita. Pembaca tidak hanya sekedar sebagai khalayak pembaca atau penonton, tetapi pengelola akan senantiasa mengajak pembaca untuk ikut bergabung menjadi pemilik media koperasi.

## 2. Independensi Redaksi

Independensi dari media koperasi diwujudkan dengan sikap kritis terhadap isi dan proses produksi media. Sikap kritis dari isi media ditujukan pada lima hal, yaitu pertama terhadap semua bentuk intimidasi, kedua terhadap antagonisme realitas, ketiga terhadap peluang perubahan yang mungkin diambil, keempat terhadap semua bentuk dominasi dan penghisapan, serta kelima terhadap usaha terus menerus untuk membangun masyarakat yang lebih kooperatif. Sedangkan sikap kritis terhadap proses produksi dibangun atas semangat aktivisme dan gerakan sosial media koperasi, sehingga isu yang diangkat adalah isu yang berbasis masyarakat, baik tingkat lokal, regional, nasional, dan internasional. Isu yang diangkat adalah isu yang dianggap penting tetapi tidak diangkat oleh media mainstream dan ditulis dengan gaya penulisan yang berbeda. Selain itu, redaksi bersifat otonom dan mandiri yang didukung dengan literasi media yang tinggi dengan gaya penulisan yang hemat, cerdas, dan lugas. Tak hanya itu, redaksi juga membuka ruang demokrasi dengan membuka komentar bagi para pembaca.

### 3. Kesetaraan Pengelolaan

Kesetaraan dalam media koperasi diwujudkan dengan tata kelola dan kepemilikan media yang dijalankan dengan sistem “satu orang satu suara”. Konsep kesetaraan juga berkaitan dengan tugas media yang tidak boleh melupakan tanggung jawab sosialnya. Jurnalis di media koperasi juga sekaligus sebagai seorang aktivis. Selain itu, media koperasi juga berusaha untuk terus menerus membuat para jurnalisnya tidak berjarak dengan masyarakat.

### 4. Berbasis Masyarakat

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

## **C. Manajemen Media**

Menurut Siregar (2010: 4) manajemen media adalah sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana pengelolaan media dengan prinsip-prinsip dan seluruh proses manajemennya dilakukan, baik terhadap media sebagai industri yang bersifat komersial maupun sosial, media sebagai institusi sosial maupun institusi komersial. Media dipelajari secara lengkap, karakteristiknya, posisi dan peranannya dalam lingkungan dan sistem ekonomi, sosial dan politik tempat

media itu berada. Termasuk mempelajari perkembangan teknologi yang mempengaruhi.

Lebih jauh Siregar mengemukakan, pengelolaan media tersebut meliputi aspek-aspek filosofis, metodologis dan praktis, baik sebagai institusi komersial maupun sosial. Secara lebih terperinci, manajemen media harus memberikan pengetahuan tentang pengelolaan media dengan fungsi-fungsi manajemennya yang meliputi: *planning, organaizing, influencing, bugeting, controlling*, di mana keseluruhan hal tersebut harus sesuai dengan karakteristik medianya (Siregar, 2010: 6).

Menurut Anton Maburi (2010:21) fungsi dasar manajemen produksi secara umum meliputi antara lain:

1. Planning – perencanaan
2. Organizing – pengorganisasian
3. Actuating – pelaksanaan kepemimpinan
4. Controlling – pengawasan

Dalam manajemen terdapat fungsi - fungsi manajemen yang terkait erat di dalamnya. Pada umumnya ada empat (4) fungsi manajemen yang banyak dikenal masyarakat yaitu fungsi perencanaan (*planning*), fungsi pengorganisasian (*organizing*), fungsi pengarahan (*directing*) dan fungsi pengendalian (*controlling*). Untuk fungsi pengorganisasian terdapat pula fungsi *staffing* (pembentukan staf). Para manajer dalam organisasi perusahaan bisnis diharapkan

mampu menguasai semua fungsi manajemen yang ada untuk mendapatkan hasil manajemen yang maksimal. Di bawah ini akan dijelaskan arti definisi atau pengertian masing-masing fungsi manajemen -POLC :

#### 1. Fungsi Perencanaan / Planning

Fungsi perencanaan adalah suatu kegiatan membuat tujuan perusahaan dan diikuti dengan membuat berbagai rencana untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan tersebut.

#### 2. Fungsi Pengorganisasian / Organizing

Fungsi pengorganisasian adalah suatu kegiatan pengaturan pada sumber daya manusia dan sumberdaya fisik lain yang dimiliki perusahaan untuk menjalankan rencana yang telah ditetapkan serta menggapai tujuan perusahaan.

#### 3. Fungsi Pengarahan / Directing / Leading

Fungsi pengarahan adalah suatu fungsi kepemimpinan manajer untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi kerja secara maksimal serta menciptakan lingkungan kerja yang sehat, dinamis, dan lain sebagainya.

#### 4. Fungsi Pengendalian / Controlling

Fungsi pengendalian adalah suatu aktivitas menilai kinerja berdasarkan standar yang telah dibuat untuk kemudian dibuat perubahan atau perbaikan jika diperlukan.

Sementara itu Junaedi (2010: 186-187) menengarai bahwa manajemen sebuah media tidak terlepas dari faktor kepemilikan dari media itu sendiri. Menurutnya ada tiga bentuk manajemen media berdasarkan kepemilikannya. *Pertama, not-for-profit media organization*. Media dengan model manajemen begini biasanya diorganisir dengan dasar non profit oleh kelompok kepentingan seperti perempuan, etnis, dsb. Contohnya adalah media komunitas. Media seperti ini lebih memiliki kebebasan dalam editorial dan isi, sehingga peran pekerja sebagai *agency*. Model ini adalah bentuk ideal karena memungkinkan terjadinya perbenturan wacana secara bebas. Namun, karena terbatas secara kualitas dan kuantitas kemampuannya bersaing dengan media dengan dana besar lemah. Dan manajemen mediana cenderung ketinggalan.

*Kedua*, organisasi media yang dimiliki negara atau publik. Model ini mendudukan kontrol negara dalam posisi yang vital. Manajemen media seperti ini memainkan peran menjadikan media sebagai alat penanam ideologi negara, dan hegemoni. Sedangkan *public owned* media mengindikasikan media yang dimiliki oleh publik lewat pajak langsung, contohnya BBC di Inggris.

*Ketiga*, organisasi media yang dimiliki swasta, media dikontrol oleh swasta atau individu, keluarga, pemegang saham, sehingga manajemen media pun tidak terlepas dari kepentingan pemilik modal.

Menurut Handoko dalam Junaedi (2014: 30) ada tiga hal yang memosisikan manajemen media penting:

1. Manajemen diperlukan untuk mencapai tujuan. Manajemen dilakukan dalam rangka mencapai tujuan organisasi.
2. Manajemen dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan. Manajemen dibutuhkan dalam menjaga keseimbangan antara tujuan-tujuan, sasaran, dan kegiatan yang saling bertentangan dari pihak yang berkepentingan dalam organisasi.
3. Manajemen dibutuhkan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas.

## **G. Metode Penelitian**

### **G.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2016: 4). Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2010: 56). Penelitian kualitatif menggunakan metode pengumpulan data dan metode analisis yang bersifat non kuantitatif, seperti wawancara mendalam dan pengamatan, karena penelitian yang dilakukan berusaha untuk menerangkan realitas sosial sebagaimana yang dialami oleh individu-individu (Birowo, 2004: 1-2).

Untuk menganalisis penelitian yang berfokus pada ruang redaksi dengan lokus pada awak redaksi Literasi.co ini, peneliti akan menggunakan metodologi

studi kasus. Studi kasus bisa diartikan sebagai metode riset yang menggunakan berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi, atau peristiwa secara sistematis. Penggunaan studi kasus ini mempertimbangkan beberapa hal unik dalam sebuah organisasi yang dijadikan unit analisis dengan menggunakan pendekatan kualitatif (Krisyantoro, 2008: 56-57).

Penelitian studi kasus memiliki subjek yang relatif terbatas, namun variabel-variabel dan fokus yang diteliti sangat luas dimensinya. Pada akhirnya, studi kasus dimaksudkan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang masalah keadaan dan posisi suatu peristiwa yang sedang berlangsung saat ini, serta interaksi lingkungan unit sosial tertentu yang bersifat apa adanya (*given*).

Dengan pisau analisis studi kasus, peneliti akan fokus pada satu fenomena, yakni bagaimana media koperasi *Literasi.co* melakukan proses manajemen medianya dengan menggunakan internet sebagai saluran penyebarannya, serta seperti apa dinamika dalam proses produksinya, sehingga dapat ditemukan format (sistem dan struktur) medianya. Hasil penelitian ini pun nantinya akan bersifat deskriptif dan heuristik sehingga mampu menimbulkan interpretasi baru atau makna baru dari isu yang diteliti ini.

## **G.2. Jenis Data Penelitian**

Ada dua jenis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini bisa diperoleh dari responden atau subyek penelitian, dari hasil pengisian kuesioner, wawancara, observasi, dan lain sebagainya (Kriyantono, 2010: 41-42). Data primer dari penelitian ini diperoleh dari wawancara dengan pengurus atau redaksi dari Literasi.co dan juga anggota Kooperasi Litera.

## 2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data sekunder bersifat untuk melengkapi data primer. Selain itu, juga bisa digunakan untuk membantu peneliti jika data primer yang diperoleh terbatas (Kriyantono, 2010: 42). Data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal-jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini, sehingga nantinya dapat digunakan untuk mendukung penelitian.

### **G.3. Teknik Pengumpulan Data**

Oleh karena peneliti sudah terlibat aktif dengan subjek penelitian (Literasi.co) ini sejak awal perancangannya (2013), dan kemudian resmi mengudara (2014), hingga 2016, maka proses pengumpulan data ini dapat dilakukan dengan mewawancarai langsung pemimpin redaksi dan awak redaksinya, juga jika dibutuhkan dengan anggota Kooperasi Litera sebagai pemilik dari media kooperasi Literasi.co. Dan juga, data akan diperkaya dengan dokumendan catatan pribadi peneliti selama mengikuti rapat-rapat dalam organisasi. Berikut adalah penjelasan detailnya:

1. Wawancara, adalah percakapan antara periset, seseorang yang berharap mendapatkan informasi, dan informan, seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek (Kriyantono, 2011: 100). Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan secara berulang-ulang secara intensif. Pada wawancara mendalam, pewawancara relatif tidak memiliki kontrol atas respon informan, artinya informan memiliki kebebasan untuk memberikan jawaban. Sehingga periset memiliki tugas agar informan bersedia memberikan jawaban yang lengkap, mendalam, dan tidak ada yang disembunyikan (Kriyantono, 2011: 102). Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan wawancara dengan pemimpin redaksi dari Literasi.co serta jajaran redaksi dari Literasi.co, mulai dari tim editor hingga penanggung jawab masing-masing kanal.
2. Observasi partisipan (*participant observation*). Untuk mengetahui secara detail langsung bagaimana budaya yang dimiliki individu atau sekelompok masyarakat maka seorang peneliti harus menjadi “orang dalam”. Menjadi “orang dalam” akan memberi keuntungan peneliti dalam menghasilkan data yang sifatnya natural (Guba dan Lincoln, dalam Moleong, 2006:174). Peneliti akan mengetahui dan memahami

apa saja yang dilakukan subjek penelitian, perilaku keseharian, kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan keseharian, hingga pada pemahaman terhadap simbol-simbol kehidupan subjek penelitian dalam keseharian yang bisa jadi orang lain tidak memahami apa sebenarnya simbol itu. Menjadi orang dalam memberikan akses yang luar biasa bagi peneliti untuk “menguak” semua hal tanpa sedikit pun halangan, karena subjek penelitian akan merasa kehadiran peneliti tak ubahnya sebagai bagian dari keluarganya, sehingga tidak ada keraguan dan hambatan bagi subjek untuk berperilaku alami, sebagaimana layaknya dia hidup dalam keseharian. Namun demikian, menjadi orang dalam melalui kegiatan observasi partisipan tidak menjadikan peneliti larut hingga tidak bisa membedakan dirinya dengan diri subjek penelitian. Posisi inilah yang harus benar-benar dijaga oleh peneliti.

3. Analisis dokumen (*Document analysis*). Pada teknik pengumpulan data ini, peneliti berupaya untuk menjawab masalah penelitian dengan menggunakan dokumen yaitu data tertulis yang telah diolah oleh orang lain atau suatu lembaga (Afifuddin dan Saebani, 2009: 134). Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Dokumen ini meliputi surat-surat, laporan, notulensi rapat, catatan lapangan, dan lain-lain.

## **G.5. Teknik Analisis Data**

Dari data yang sudah didapatkan, baik itu dari wawancara dengan awak redaksi Literasi.co dan anggota Kooperasi Literas, observasi langsung, maupun studi dokumentasi, maka akan dilakukan analisis data. Analisis data merupakan kegiatan mengolah data-data hasil penelitian menjadi informasi yang dapat digunakan untuk mengambil kesimpulan dalam suatu penelitian. Dalam hal ini, peneliti akan melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. **Pengorganisasian data.** Pada tahap ini semua “fakta” yang telah dikumpulkan diorganisasikan dalam susunan yang logis, atau bisa juga secara kronologis.
2. **Kategorisasi data.** Kategori diidentifikasi, dan dengan kategori-kategori itu data dimasukkan dalam kelompok-kelompok yang bermakna.
3. **Interpretasi data.** Penafsiran dari data atau kelompok data yang masuk dalam kategori itu dan mencari hubungannya dengan kasus yang sedang diteliti.
4. **Identifikasi pola.** Data dan artinya diselidiki untuk menemukan tema-tema penting, serta dilakukan pula pengidentifikasian pola-pola yang muncul sehingga kita mengerti kasus yang dijadikan studi.
5. **Sintesis dan generalisasi.** Gambaran keseluruhan kasus disusun, dan kesimpulan diambil serta dipakai sebagai titik tolak untuk mencari kemungkinan diterapkan pada kasus-kasus lain.