

Aun Falestien Faletehan | Airlangga Bramayudha | Muhamad Ahsan
Muchammad Ismail | Lukman Fahmi | Advan Navis Zubaidi
M. Anis Bachtiar | A.M. Moefad



Dinamika Tata Kelola

INDUSTRI MEDIA

Perspektif Manajemen dan Komunikasi



DINAMIKA TATA KELOLA INDUSTRI MEDIA

Perspektif Manajemen dan Komunikasi

DINAMIKA TATA KELOLA INDUSTRI MEDIA

Perspektif Manajemen dan Komunikasi

- Aun Falestien Faletahan
- Airlangga Bramayudha
- Muhamad Ahsan
- Muchammad Ismail
- Lukman Fahmi
- Advan Navis Zubaidi
- M. Anis Bachtiar
- A.M. Moefad



DINAMIKA TATA KELOLA INDUSTRI MEDIA

Perspektif Manajemen dan Komunikasi

ISBN: 978-602-332-086-8

Cetakan 1, Desember 2018

viii + 166 hlm, 14,8 cm x 21 cm

Penulis : 1. Aun Falestien Faletehan
2. Airlangga Bramayudha
3. Muhamad Ahsan
4. Muchammad Ismail
5. Lukman Fahmi
6. Advan Navis Zubaidi
7. M. Anis Bachtiar
8. A.M. Moefad

Layout & Sampul : A. Mahfudz N.

Katalog dalam Terbitan (KDT)

Aun Falestien Faletehan, dkk.

Dinamika Tata Kelola Industri Media Perspektif Manajemen dan Komunikasi. –
Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2018.

viii, 166 hlm. ; 21 cm.

ISBN 978-602-332-086-8

1. Media, Manajemen, Komunikasi.

I. Judul. II. UIN Sunan Ampel Press

© 2018

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku dalam bentuk apapun, baik secara elektronis maupun mekanis termasuk menfotokopi, merekam, atau dengan sistem penyimpanan lainnya tanpa izin tertulis dari penerbit.



Penerbit

UIN SUNAN AMPEL PRESS

Anggota IKAPI

Gedung Percetakan UIN Sunan Ampel Surabaya

Wisma Transit Dosen It. I

Jl. A. Yani 117 Surabaya | Telp. 031-8410298

Email: sunanampelpress@yahoo.co.id

KATA PENGANTAR

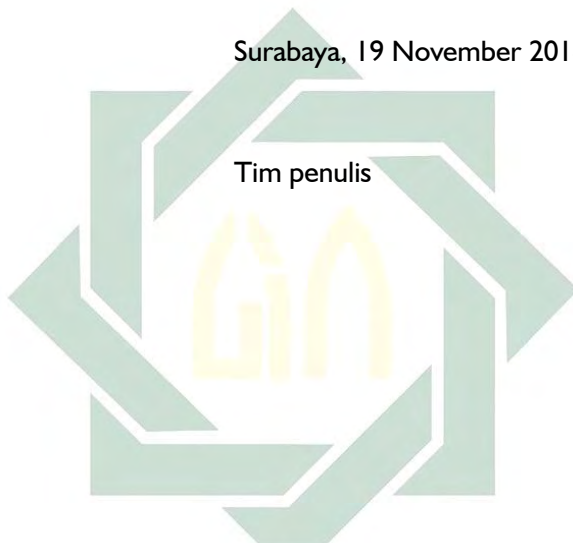
Tidak dipungkiri lagi, media memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam tatanan masyarakat lokal, nasional dan internasional. Jim Morrison mengatakan dengan tegas bahwa “Siapa saja yang menguasai media, ia akan mengendalikan pikiran setiap orang.” Setelahnya, dalam skope yang lebih besar, Allen Ginsberg berpendapat serupa bahwa “Siapa saja yang menguasai media, ia akan mengendalikan budaya.” Dalam prakteknya, media memang terbukti bisa memengaruhi segala *mindset*, sikap dan perilaku masyarakat luas. Bahkan, ternyata jauh di era sebelum kedua tokoh pop kultur tersebut lahir, Adolf Hitler sudah memantik semua orang dengan statemennya yang berbau propaganda bahwa “Siapa saja yang menguasai media, ia akan menguasai dunia.”

Melihat begitu pentingnya keberadaan media, maka mutlak diperlukan keahlian yang mumpuni terkait pemahaman dan implementasi media, mulai dari isu pengelolaan perusahaan media hingga tata cara berkomunikasi yang efektif melalui media. Siapapun tentu bisa menjadi penguasa media. Namun, harapan kita semua adalah agar penguasa media mestinya jatuh ke tangan warga negara yang baik dan beretika. Untuk konteks Indonesia, umat Islam harusnya memiliki andil yang besar dalam pengelolaan media di negara ini. Jika penguasa media mampu memberikan informasi yang positif dan konstruktif, maka warga sekitar akan bisa terpengaruhi dan menjadi komunitas yang beradab.

Buku ini lahir untuk tujuan tersebut, sesederhana itu. Dengan mengambil spesifikasi dua sub-topik yaitu manajemen bisnis di korporasi media dan komunikasi bisnis di industri media, buku bunga rampai hasil tulisan dosen-dosen UIN Sunan Ampel Surabaya ini diharapkan bisa memberikan secercah cahaya untuk membantu kita semua dalam memahami kajian media, di saat ini dan di era mendatang yang tidak pernah menentu. □

Surabaya, 19 November 2018

Tim penulis



DAFTAR ISI

Kata Pengantar	v
----------------------	---

BAGIAN PERTAMA

Manajemen Bisnis di Korporasi Media

1. <i>Arsitektur Corporate University di Perusahaan Media: Inovasi Pemutakhiran Program Training and Development</i> <i>Aun Falestien Faletahan</i>	3
2. <i>Manajemen Pemasaran Media</i> <i>Airlangga Bramayudha</i>	39
3. <i>Ketika EL, KM, dan AI Bertemu</i> <i>Muhamad Ahsan</i>	59
4. <i>Manajemen Kultur untuk Menciptakan Learning Organisation</i> <i>Aun Falestien Faletahan</i>	77
5. <i>Manajemen Deradikalisasi Dunia Maya dalam Fenomena Industri Media Cyber Society</i> <i>Muchammad Ismail</i>	93

BAGIAN KEDUA

Komunikasi Bisnis di Industri Media

1. Kajian Statistika Bahasa Iklan
Lukman Fahmi 109
2. Intervensi Media dalam Pergerakan Mata Uang Asing
Advan Navis Zubaidi 123
3. Komodifikasi Media dalam Dakwah
M. Anis Bachtiar 135
4. Strukturasi Media: Mengungkap Relasi Kuasa di Balik
Media Online
A.M. Moefad 149



INTERVENSI MEDIA

Dalam Pergerakan Mata Uang Asing

Advan Navis Zubaidi¹

Tercatat puluhan meme di media sosial yang menggambarkan bagaimana rupiah terpuruk. Belum lagi pemberitaan di media mainstream dengan substansi yang sama. Satu sisi kita senang karena media menjadi ruang aspirasi terbuka. Ruang kebebasan berpendapat bahkan kritik terhadap pemerintah. Namun tanpa tanpa disadari, ketika gambar dan berita ini ramai diperbincangkan dan beredar luas di masyarakat, maka semakin tampak betapa lemahnya mental kita, seakan tidak yakin adanya peluang perbaikan ekonomi lebih baik.

Meski sebetulnya isu global, namun masyarakat sudah terlanjur melihat fenomena ini adalah musibah berat yang hanya dirasakan oleh bangsa Indonesia. Mata uang yang benar-benar bertahan dan bergerak semakin menguat hanya Dollar dan Swiss Franc. Kedua mata uang asing tersebut saat ini menjadi tempat berlindung yang paling aman dibanding mata uang lainnya, meskipun sebenarnya mereka sendiri takut jika kekuatan dua mata uang ini akan menjadi boomerang bagi sektor industri mereka. Nilai mata uang yang terlalu kuat, akan berdampak pada sektor ekspor impor yang tidak berimbang, kita tahu bahwa Swiss terkenal dengan Negara pengekspor barang-barang ekspor kelas premium, terutama perhiasan dan jam. Sehingga

¹ Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya, advan@uinsby.ac.id

jika mata uang mereka menguat bisa dipastikan terjadi penurunan pada sector ekspor. Karena bangsa lain akan berpikir keras untuk membeli produk mereka.

Keberhasilan dua Negara tersebut dalam mempertahankan nilai tukar mata uang sebetulnya tidak melulu disebabkan karena tata kelola ekonomi yang bagus, tetapi juga peran media yang ada di kedua Negara itu. Beberapa media di kedua Negara tersebut berhasil memotret kehidupan ekonomi mereka dengan baik, dan menampilkan diri di hadapan publik dengan tenang. Nyaris tidak tampak kekhawatiran, tapi justru optimisme untuk tetap tumbuh produktif.

Peran Media terhadap Valuta Asing

Kepanikan Amerika dan Swiss sebetulnya tidak jauh berbeda dengan negara kita, meski sebab paniknya tidak sama. Bedanya, mereka tampil dengan tenang di mata dunia, nyaris tidak tampak kekhawatiran. Media mereka juga tidak gencar mengekspose ketakutan yang dirasakan. Ibarat sebuah keluarga, media berperan sebagai anggota keluarga yang baik, tidak mau mengumbar sisi negatif keluarga mereka. Tetapi justru menampilkan capaian yang diraih dan membangun rasa optimisme untuk bangkit.

Ada dua alasan mengapa media punya andil terhadap perubahan iklim ekonomi di Indonesia. Pertama, media yang tumbuh di Indonesia hari ini bukan media yang sekedar berperan sebagai penyampai pesan, tetapi industri bisnis dengan aliran keuangan yang berlimpah, layaknya bisnis pada umumnya. Sehingga, dinamika yang terjadi dalam tubuh media juga berpengaruh pada ekonomi global. Pada beberapa hal media berperan dalam pengembangan ekonomi modern, serta mampu mengakselerasi pertumbuhan ekonomi global di Indonesia. Kontribusi terkecil media misalnya mampu membuka lapangan pekerjaan, sehingga tercipta daya beli di masyarakat yang baik.

Jika media dipandang sebagai salah satu korporasi bisnis yang tidak berbeda dengan bisnis pada umumnya, maka media dalam pandangan Doyle (2002) dapat dilihat dari dua dimensi, *macroeconomics* dan *microeconomics*. Media dari dimensi makro dipandang sebagai sebuah institusi bisnis yang punya relasi kuat terhadap kondisi eko-

nomi makro secara global, termasuk pendapatan Negara, jumlah pegawai yang dipekerjakan, dan dampak terhadap sistem perekonomian seara global. Secara makro, kondisi finansial yang ada dalam sebuah bisnis media, berkorelasi pada sistem ekonomi Negara secara umum. Dengan demikian, pergerakan rupiah terhadap nilai mata uang asing pun bagian dari kondisi ekonomi makro yang dipengaruhi industri media.

Ilustrasi sederhana atas keterkaitan keduanya sebagai berikut: jika media berkenan menampilkan sisi positif dari kondisi ekonomi sebuah negara, serta menghembuskan atmosfer positif, maka tidak menutup kemungkinan terbangun iklim ekonomi yang kondusif. Bisa juga terbuka peluang investasi asing yang besar. Dalam konteks pergerakan dollar, media mampu menampilkan iklim ekonomi positif Indonesia. Setidaknya media mampu memberikan harapan perbaikan ditengah kecemasan terhadap krisis ekonomi yang menghantui.

Berbeda dengan perspektif makro, dimensi ekonomi mikro lebih melihat ekonomi media secara internal, seperti strategi pemasaran yang dilakukan, penentuan sajian media, genre tayangan, sampai perhitungan berapa keuntungan yang didapat. Walaupun dimensi mikro ini lebih sempit, namun tidak menghilangkan peran *stakeholders* yang terlibat dalam pergerakan bisnis media; konsumen media, jajaran manajemen, serta pemerintah. Relasi yang baik antara pemerintah, industry perbankan, dan media juga akan menentukan perubahan iklim ekonomi yang berkembang. Setidaknya, keterbukaan informasi dari pemerintah dan perbankan, serta rilis berita yang baik, akan membantu media dalam melakukan diseminasi informasi (Berger, Ehrmann, & Fratzscher, 2006).

Rubah Sudut Pandang Berita

Agak sulit berharap media berkenan untuk lebih banyak menampilkan sisi positif ekonomi Indonesia. Media kita yang lebih banyak media swasta akan memandang keuntungan adalah segalanya. Karena setiap konten media akan ditakar dengan rupiah yang diperoleh. Oleh sebab itu, beberapa media lebih senang menampilkan keterpurukan daripada sebaliknya. Karena lebih menarik

dan menguntungkan. Ungkapan “*bad news is good news*” masih menjadi pilihan oleh beberapa jurnalis media. Padahal, dengan kekuatan yang dimiliki, media mampu membentuk kesan baik di hadapan khalayak, investor, maupun negara asing.

Dalam beberapa hal, media dituntut untuk memberikan pandangan kritis terhadap sebuah isu ekonomi yang sedang terjadi. Namun, dengan pertimbangan dampak yang dimunculkan, media juga diharapkan dapat mengkonstruksi isu yang sama dengan sudut pandang yang positif. Hal ini pernah dilakukan oleh media massa Eropa dalam mendukung kebijakan moneter Bank Central Eropa (ECB/ European Central Bank) dalam bentuk pemberitaan positif (Berger et al., 2006). Dalam hal ini, orientasi media bukan semata-mata oplah, rating, dan share, namun perwujudan ekonomi yang lebih baik.

Media memiliki kapasitas untuk menkonstruksi sebuah fakta untuk ditampilkan lebih baik atau sebaliknya. Dengan terpaan yang diberikan secara bertubi-tubi, maka bukan tidak mungkin terjadi perubahan sikap pada konsumen media. Dalam konteks perubahan mata uang asing, media mampu menampilkan iklim ekonomi yang kondusif di Indonesia. Bukan bermaksud membohongi dan menutupi kenyataan, tapi mereduksi sisi negatif dan menonjolkan yang positif. Pasti, di tengah kekhawatiran akan krisis ekonomi yang sedang menghantui masyarakat Indonesia, ada beberapa variabel ekonomi yang juga sedang berkembang di saat yang bersamaan. Misal industri kreatif dan desain yang tumbuh menggembirakan dari tahun ke tahun sebagaimana dirilis Kompas.

Nilai Tambah Ekonomi Kreatif (Triliun Rupiah)*

No	Uraian	2011**	2012**	2013**
1.	Kuliner	169,7	186,8	208,6
2.	Fashion	147,5	164,5	181,6
3.	Kerajinan	79,5	84,2	92,7
4.	Penerbitan dan percetakan	43,8	47,9	52,0
5.	Desain	21,0	22,2	25,0
6.	Radio dan televisi	15,7	17,5	20,3
7.	Arsitektur	10,4	11,5	12,9
8.	Riset dan pengembangan	10,0	11,0	11,8
9.	Layanan komputer dan peranti lunak	8,1	9,4	10,1
10.	Lainnya	21,4	23,7	26,8
Total ekonomi kreatif		527,0	578,8	641,8
Persentase terhadap PDB		7,1	7,02	7,05

*) Atas dasar harga berlaku, **) Data sementara

Sumber: Litbang "Kompas"/IWN, disarikan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan sumber lain



INFOGRAFIK: ISMAWADI

Gambar 1. Nilai tambah ekonomi kreatif. Sumber:

<http://print.kompas.com/baca/2015/08/05/Ekonomi-Kreatif-Diandalkan>

Pemberitaan positif ini setidaknya mampu membangkitkan gairah ekonomi yang sedang lesu. Disnilah dibutuhkan keberpihakan media dalam membangun citra ekonomi bangsa. Media diharapkan berkenan untuk lebih banyak menonjolkan sisi positif daripada sebaliknya, sebab media mampu membentuk sebuah opini publik yang sedang berkembang.

Dalam pandangan konstruktivisme, media memiliki kekuatan untuk membentuk sebuah opini publik. Tayangan media yang disajikan secara simultan dapat menjadi variable penentu dalam perubahan perilaku manusia. Dengan demikian, sikap dan keputusan para pelaku ekonomi kuat dipengaruhi oleh ekspose media massa. Tinggal menanti apakah media massa kita berpihak pada kepentingan publik atau keuntungan materi semata.

Proses konstruksi media massa ini tidak terjadi begitu saja, akan tetapi melalui beberapa tahap sebagai berikut (Bungin, 2008) : a. tahap penyiapan materi konstruksi; b. tahap sebaran konstruksi; c. tahap pembentukan konstruksi; d. tahap konfirmasi. Tahap pertama adalah wilayah kerja redaksi media massa. Tugas ini biasanya diberikan kepada desk editor. Isu-isu penting yang sedang aktual akan menjadi fokus media massa, terutama yang berhubungan dengan hajat hidup publik, seperti kondisi moneter, isu politik, serta kebijakan pemerintah. Jika pada tahap ini editor dan pimpinan media punya kepedulian yang sama tentang bagaimana membangun ekonomi Indonesia yang baik, tentu tidak sulit untuk mengeksekusi pemberitaan ini menjadi headline. Berita tentang sisi Indonesia yang positif.

Proses penyiapan materi konstruksi menggambarkan arah keberpihakan media sebagai penyambung informasi. Ada tiga arah keberpihakan media yang lazim dijumpai; pertama, Keberpihakan media massa pada kapitalisme. Jika dihitung, nyaris sebagian besar media di Indonesia berafiliasi dengan kapitalis. Media menjadi sumber bisnis yang menjanjikan. Segala bentuk tayangan dan sajian media akan dikonversikan kedalam rupiah sebagai pendapatan media. Oleh sebab itu, mereka akan permisif dengan konten yang disajikan. Jarang berpikir dampak yang dimunculkan, namun hanya berpikir keuntungan.

Kedua, keberpihakan semu terhadap masyarakat. Sekilas, media seakan menjadi sumber informasi yang berpihak kepada masyarakat. Faktanya, media meraih keuntungan dari setiap momen yang dikemas dalam sebuah pemertitaan. Berapa rupiah yang dihasilkan media dari 'jualan' program debat yang isinya lebih banyak cacik maki. Berapa keuntungan media dari hasil pemberitaan korban kecelakaan yang ditampilkan berulang-ulang, tanpa memperhatikan perasaan duka keluarga korban. Dalam konteks ekonomi, berapa banyak iklan yang didapat dari liputan khusus soal penurunan nilai rupiah terhadap nilai mata uang asing. Karena sifat berita yang *irreversible* (tidak dapat dihapus) maka berita ini seperti peluru yang sudah diluncurkan, tidak dapat ditarik kembali. Tampak sebagai pemberitaan yang objektif, tetapi sebetulnya merugikan masyarakat.

Arah yang ketiga adalah keberpihakan mutlak kepada masyarakat. Idealnya memang media harus benar-benar berpihak kepada

masyarakat. Masyarakat sebagai kosnumen seharusnya mendapatkan sajian yang informati, bukan provokatif. Sampai dengan saat ini, undang-undang perlindungan konsumen belum memiliki perhatian khusus kepada penonton televisi sebagai konsumen media yang juga layak mendapat perlindungan atas produk sajian media.

Tiga arah keberpihakan media tersebut adalah pilihan bagi media untuk menentukan arah keberpihakan mereka. Apakah menjadi agen yang berpihak pada kepentingan pemodal dan hanya berorientasi pada keuntungan semata, atau justru sebaliknya. Sejatinnya, saat media menentukan materi pembentukan konstruksi, disadari betul akan dampak pemberitaan yang disajikan di masyarakat.

Tahap selanjutnya dari rangkaian proses konstruksi social media massa adalah sebaran konstruksi. Proses diseminasi ini sangat bergantung pada karakteristik masing-masing media. Pada televisi, produk konstruksi akan dikemas sedemikian rupa dalam bentuk audio visual. Menyesuaikan bentukan yang diinginkan. Kemasannya pun variatif. Sebagai contoh, dalam mengemas isu pelemahan nilai rupiah, adakalanya isu ini dikemas dalam bentuk talkshow interaktif dengan mendatangkan nara sumber yang dipandang kompeten dengan dipandu oleh host yang tangkas. Kemasan tersebut tampak seperti sebuah tayangan yang mencerdaskan. Padahal, sesungguhnya pemilihan host dan nara sumber saat itu tidak terjadi begitu saja, kehadiran mereka akan disesuaikan dengan kepentingan konstruksi media massa yang dilakukan.

Tak jarang pula dijumpai di beberapa stasiun televisi tentang tema pemberitaan yang sama, ditayangkan di waktu yang hampir bersamaan, namun disajikan dengan substansi tayangan yang berbeda. Kejadian ini berulang kali terjadi. Sehingga, proses sebaran produk konstruksi dipengaruhi oleh cara media mengemas dan frekuensi sajian saat ditayangkan. Semakin sering diterapkan, maka semakin besar kemungkinan untuk memberkan peruban sikap pada masyarakat.

Yang juga tidak kalah penting adalah karakteristik dasar dari masing-masing media. Seperti televisi di atas akan lebih banyak menonjolkan kemasan audio visual, media cetak dengan narasi cetak yang disajikan, radio dengan kekuatan suara yang dimiliki, serta media

online dengan sebaran dan kecepatannya. Karakter inilah yang menjadi pilihan audiens dalam memilih media informasi. Keberhasilan sebuah proses konstruksi akan dipengaruhi oleh banyaknya lini media yang digunakan. Sebuah kebenaran yang dikonstruksi sebagai sebuah kesalahan, lambat laun akan benar-benar diyakini sebagai sesuatu yang salah jika disajikan secara simultan, ditampilkan di berbagai lini media dalam kurun waktu tertentu. Demikian juga berlaku sebaliknya. Inilah mengapa sebaran dan pemilihan media menjadi penting.

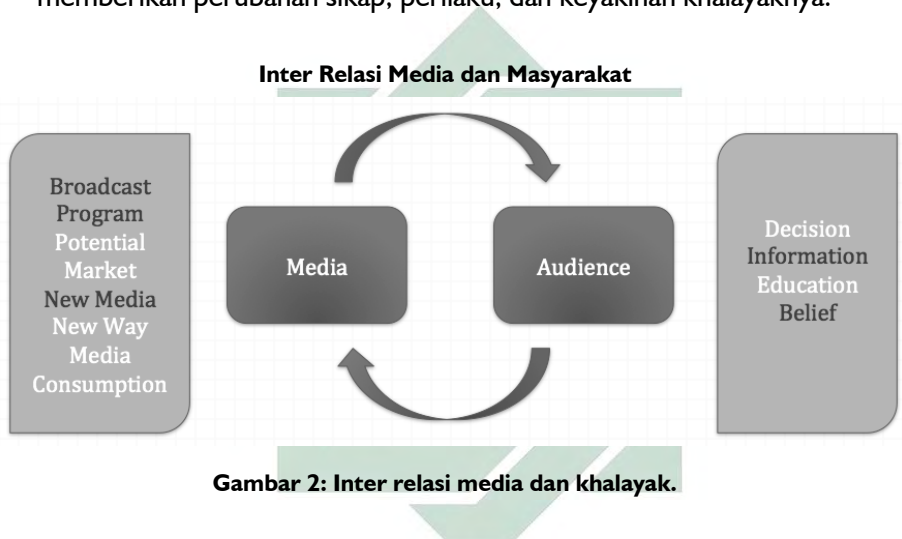
Kalau saja varian pemberitaan yang dimunculkan hadir dengan konten yang positif seperti informasi perbaikan iklim ekonomi Indonesia yang semakin kondusif, pertumbuhan sektor kreatif yang menggembirakan, serta keberpihakan pemerintah dalam penguatan kebijakan di sector riil, maka tidak menutup kemungkinan nilai rupiah lambat laun akan menguat seiring dengan optimisme yang ditunjukkan oleh pelaku pasar. Sebab dengan kekuatan terpaan media, mampu membentuk opini dan sikap publik yang berkembang.

Dalam satu rangkaian proses konstruksi yang dilakukan, media tak akan melewatkan proses yang ketiga yaitu proses pembentukan konstruksi realitas. Hanya ada dua pilihan, apakah proses konstruksi diarahkan ke arah positif atau sebaliknya. Tergantung kepentingan media. Keduanya bisa menjadi motif keuntungan. Ironisnya, beberapa media masih memilih konstruksi yang negatif, sebab *demand*nya lebih banyak, lebih menjanjikan keuntungan. Kondisi ini tak salah, sebab jumlah masyarakat Indonesia yang terliterasi dengan media jauh lebih sedikit daripada yang tidak. Akibatnya, pemberitaan miring yang hanya mengejar sensasi berita jauh lebih diminati. Pemberitaan tentang keterpurukan rupiah lebih menarik daripada ekspose prestasi, karya, maupun perbaikan ekonomi bangsa. Kondisi ini didukung oleh kecenderungan masyarakat sebagai *demand* yang menginginkan demikian.

Meski demikian masyarakat masih memiliki ruang untuk mengambil keputusan. Dalam rangkaian proses konstruksi sosial tahapan terakhir adalah konfirmasi. Proses ini sekaligus menjadi bagian akhir dari proses konstruksi sosial media massa. Bagian ini akan mengukur apakah proses konstruksi yang dilakukan media massa berhasil atau tidak. Ada kecenderungan media akan mengulang proses dan model konstruksi yang sama jika dirasa ada perubahan sikap dan perilaku di

tengah masyarakat. Sehingga proses konstruksi ini akan berulang dengan produk konstruksi yang berbeda. Pada tahapan ini masyarakatlah yang menentukan apakah tetap memberikan pemberitaan negatif kepada media, atau mulai berpikir cerdas untuk selektif terhadap sajian media apapun.

Rangkaian proses konstruksi social yang dilakukan oleh media bahwa media memiliki ruang untuk mempengaruhi perilaku pasar, sehingga berujung pada sentiment positif rupiah. Chandler (1996) berasumsi bahwa dengan kekuatan terpaan yang kuat akan mampu memberikan perubahan sikap, perilaku, dan keyakinan khalayaknya.



Gambar di atas menjelaskan bahwa media dan masyarakat memiliki keterkaitan kuat yang saling mempengaruhi. Oleh Chandler inter relasi antara masyarakat dan media diistilahkan dengan *'shaping and being shaped'*. Dua variable yang saling berhubungan. Adanya pemberitaan yang cenderung terkonstruksi negatif adalah buah dari kecenderungan sikap masyarakat dalam memilih berita yang buruk. Sehingga masyarakat pun punya andil membentuk media yang sehat.

Media Berpihak Rakyat, Ekonomi Sehat

Pemilik media di Indonesia ini hanya bermuara pada segelintir orang saja. Sebut saja beberapa media besar seperti MNC, Trans, Bakrie Group, Jawa Pos, serta Media Group. Sebagian besar berafiliasi pada kepentingan politik, sehingga sulit untuk mendapatkan berita dan informasi yang benar-benar objektif. Setiap sajian media akan merepresentasikan kepentingan politik tertentu. Jika ketbetulan afiliasi politik pemilik media tidak sama dengan politik pemerintahan yang sedang berkuasa, maka akan sulit mendapat dukungan pemberitaan yang suportif. Padahal, media menjadi salah satu pilar keberhasilan suatu bangsa.

Tidak salah jika media melakukan fungsinya sebagai kontrol pemerintah. Media melakukan kritik, teguran, atau audit kerja pemerintah. Meski tidak ada jaminan bahwa frekuensi pemberitaan media yang positif akan mempengaruhi nilai tukar rupiah (Lamla & Lein, 2014), akan tetapi pada beberapa kondisi dimana dukungan media dibutuhkan untuk kepentingan rakyat, seharusnya media mengesampingkan ego politik dan berpihak pada kepentingan rakyat. Memahami situasi dan kondisi adalah kata kunci untuk tumbuh sebagai media yang bijak. Mengerti kapan harus memainkan peran sebagai oposisi, kontrol pemerintah, atau pendukung kebijakan pemerintah untuk capaian yang lebih besar. Sehingga tidak melulu menjadi oposan.

Peran media dalam pemberitaan isu moneter di setiap Negara mungkin saja berbeda, karena latar belakang sosio demografinya berbeda (Jansen & Neuenkirch, 2018). Namun sebagian besar akademisi sepakat bahwa media memiliki peran signifikan dalam membingkai isu-isu finansial (Berger et al., 2006; Blinder & Krueger, 2004; Lamla & Lein, 2014). Media Amerika bisa menjadi salah satu contoh bagaimana mereka berpihak pada kebijakan pemerintah jika memang dukungan tersebut untuk kepentingan Amerika. Jika hari ini nilai dollar tak tergoyahkan, maka kondisi ini juga tidak lepas dari media Amerika yang cerdas dalam membingkai pemberitaannya. Melalui konstruksi media, Amerika menampilkan dirinya sebagai Negara yang tangguh dalam segala aspek. Dukungan media inilah yang tidak kalah penting dalam pengembangan ekonomi Amerika. Sehingga tanpa disadari ada proses pembentukan citra yang dilakukan

secara simultan dan diyakini kebenarannya bahwa Amerika Negara besar. Dampaknya, citra positif ini berdampak pada iklim ekonomi yang sedang berjalan.

Peran media tidak hanya berhenti sampai pada penyambung pesan, tetapi juga dituntut untuk selalu berpihak kepada kepentingan rakyat yang lebih besar. Dengan selalu mempertimbangkan setiap dampak yang dimunculkan melalui terpaan media, maka media akan tetap dipandang kredibel di hadapan masyarakat. Sebab, kepedulian terhadap komunitas dan kepentingan publik adalah salah satu ukuran kredibilitas media.

Kepedulian terhadap kepentingan publik adalah salah satu kredibilitas yang harus dimiliki media. Tidak harus menyembunyikan fakta, tetapi memilih sajian media secara bijak dan proporsional. Media diharapkan lebih sensitif terhadap setiap sajian yang diberikan, mereka dituntut untuk juga memikirkan kemungkinan-kemungkinan dampak yang dimunculkan akibat sajian media. Secara teoritis, kredibilitas media menjadi salah satu variabel penentu dalam membangun ekonomi yang sehat. Media yang terpercaya juga menjadi cerminan relasi yang baik antara masyarakat, pemerintah, dan media dalam membangun tata kehidupan yang lebih baik. Media yang demikian, akan sangat membantu dalam membangun citra bangsa yang baik, serta opini dan debat publik yang rasional. Persoalannya, ketika motif ekonomi lebih berperan dari kepenetangan publik, maka pemberitaan tentang keterpurukan rupiah lebih diminati daripada membangun optimisme kebangkitan ekonomi bangsa.

Fakta di lapangan, berita yang sensasional seperti bayangan krisis moneter 1998, penggangguran yang menghantui, serta iklim ekonomi yang memburuk nyatanya lebih diminati masyarakat. Pasalnya, sejak awal masyarakat tidak pernah memiliki kuasa untuk memilih. Sebab semua sajian hampir sama dan seragam. Sebagus apapun kebijakan yang dikeluarkan pemerintah, tidak akan berjalan baik di masyarakat tanpa beriringan dengan dukungan dari media. Sebab hal yang paling sulit dari sebuah kebijakan adalah proses edukasi dan distribusi informasi.

Hari ini Indonesia sangat butuh dukungan dari media. Strategi penguatan rupiah dari pemerintah saja tidak akan cukup. Dibutuhkan sinergi dari berbagai pihak untuk kembali bangkit. Konstruksi positif dari media massa untuk kondisi ekonomi Indonesia sangat dibutuhkan. Setidaknya akan mampu membangkitkan optimisme para pelaku pasar. Dukungan yang tidak kalah penting juga dinanti dari kalangan politisi yang juga pemilik media. Dibutuhkan kerendahan hati dari mereka untuk mengesampingkan ego pribadi individu dan kelompok untuk sebuah capaian yang lebih besar. Ada saat dimana harus berseberangan dengan pemerintah, namun harus dipikirkan juga untuk berjalan bersama demi kepentingan ekonomi Bangsa.

Referensi

- Berger, H., Ehrmann, M., & Fratzscher, M. (2006). *Monetary policy in the media*. ECB Working Paper, European Central Bank (ECB). <https://doi.org/10.1111/j.1538-4616.2011.00392.x>
- Blinder, A. S., & Krueger, A. B. (2004). *What Does the Public Know about Economic Policy, and How Does it Know It?* IZA Discussion Papers, No. 1324, . Bonn.
- Bungin, B. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Doyle, G. (2002). *Understanding Media Economic* (1st ed.). London: SAGE Publications.
- Jansen, D. J., & Neuenkirch, M. (2018). Does the Media Help the General Public in Understanding Inflation? *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 6. <https://doi.org/10.1111/obes.12252>
- Lamla, K. J., & Lein, S. M. (2014). The Role of Media for Consumer's Inflation Expectation Formation. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 106(201), 62–77.