

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sebuah momen penting layak dikenang, terutama pada 9 Juli 2014. “*Allahu Akbar*, Hidup Prabowo”, merupakan pekikan ucapan dan teriakan kemenangan dengan penuh antusias para pendukung pasangan calon presiden dan wakil presiden Prabowo-Hatta di layar televisi: TV One. Tampil dengan menggunakan baju putih-putihnya, pasangan calon Prabowo-Hatta bersama para pendukungnya mengumumkan kemenangan sementara pemilihan presiden berdasarkan hasil hitung cepat (*quick count*). Prabowo mengakhiri pidatonya dengan mengucapkan, “Kami, pasangan nomor urut 1, Prabowo-Hatta, mendapat dukungan dan mandat dari rakyat Indonesia... Terima kasih kepada seluruh rakyat Indonesia atas kepercayaan yang telah diberikan kepada kami”. Pernyataan itu disambut dengan gemuruh tepuk tangan dari pendukungnya sembari satu dua orang kembali memekikkan, “*Allohu Akbar*, Hidup Prabowo”.

Tepat pada tanggal 9 Juli 2014, layar kaca Metro TV menayangkan pidato Joko Widodo-Jusuf Kalla (Jokowi-JK), yakni pasangan capres dan cawapres nomor urut 2. Uniknya, pidato Jokowi-JK sama-sama mengumumkan kemenangan. “Terima kasih yang tak terhingga kepada seluruh rakyat Indonesia, dari Sabang sampai Merauke,” demikian Jokowi mengawali pidato kemenangannya, dengan ditemani Wiranto yang duduk disampingnya.

Pertanyaannya kemudian, mana mungkin ada kompetisi *electoral* atau pemilihan presiden yang hanya diikuti dua kontestan, tetapi keduanya sama-sama menang? Apalagi, pengumuman ini diumumkan ke saluran publik dimana 250 juta

penduduk Indonesia berpotensi menyaksikan. Penulis yang masih remaja dan menjadi santri di pondok pesantren, melihatnya dengan penuh keheranan. “Media mana yang harus dipercaya?”, merupakan sepercik pikiran polos penulis kala itu. Bagaimana tidak, bahkan sebelum Pemilu dilaksanakan, yakni musim kampanye, berbagai saluran TV sudah memiliki keberpihakan ke calonnya sendiri-sendiri, banyak model tampilan kampanye yang dipertontokan di berbagai saluran TV secara tidak langsung tentu akan meninggalkan sebuah ingatan bagi masyarakat yang menonton TV.

Kenyataan di atas sebenarnya sedikit bertentangan dengan prinsip jurnanisme, dimana media informasi harusnya mematuhi ketentuan objektivitas dalam upaya produksi berita informasi dengan mematuhi tujuh unsur layak untuk diberitakan, antara lain; akurat, lengkap, adil dan berimbang, objektif, ringkas jelas dan hangat (berita terbaru) (Kusumaningrat & Kusumaningrat, 2014: 47-48). Prinsip utama jurnanisme adalah objektivitas terkait dengan isi dari informasi yang diberitakan. Dua dimensi besar objektivitas dalam berita adalah *faktualitas dan imparsialitas* (tidak memihak) yang harus dipegang teguh dalam menyajikan berita. *Faktualitas* berkaitan dengan kualitas informasi pemberitaan yang berdasarkan fakta, bebas dari opini jurnalis, serta kebenarannya bisa diperiksa ke narasumber terkait. *Imparsialitas* terkait dengan apakah suatu pemberitaan menampilkan peristiwa yang dilihat dari dua sisi atau hanya satu sisi saja, ada keberimbangan (*balance*) dan netralitas (*neutrality*) harus diperhatikan (McQuail, 2010: 223). Namun, kedua media, yakni *TV One* dan *Metro TV* terlihat sama-sama mengabaikan prinsip jurnanisme dalam memproduksi berita, bahkan menciderainya. Tanpa melihat

prinsip jurnanisme yang seharusnya dijunjung tinggi sebagai media pemberitaan kepada masyarakat.

Menyoroti sebuah permasalahan dalam perbedaan pemberitaan media informasi telah mengumumkan pasangan calon yang menang pada Pilpres 2014 dengan sadar dan penuh keyakinan semua itu hanya demi kepentingan politik, sebuah kekuasaan dan kepentingan yang hendak dicapai. Menjadikan sebuah deretan pertanyaan besar bahwa kejadian yang diberitakan oleh media sangat patut dipertanyakan dimensi *faktualitas dan imparsialitas* yang seharusnya dipegang oleh media informasi sebagai lembaga yang bebas dari tekanan dari luar. Jangan sampai *role* yang sudah diiktikadkan dari berdirinya lembaga malah menjadi sebuah instansi yang politis atau dipolitisir, jelas permasalahan yang sudah terjadi menjadikan dampak yang sangat besar, siapapun atau instansi manapun. Bukan menyalahkan jalan yang ditempuh siapapun pasangan calon yang bertarung secara kompeten dan gagasan untuk meyakinkan rakyat mendapat kelayakan dan kesejahteraan. Memang hanya mempertanyakan posisi media informasi sebagai lembaga yang bersih dan independen seharusnya memiliki rasa memberikan publikasi berita untuk mencerdaskan masyarakat dalam menerima informasi, bukan menjadi sebaliknya menyajikan konten atau isi tampilan media untuk dicekoki pemberitaan demi kepentingan politik.

Sebagai media komunikasi antar pelaku pembangunan demokrasi dan sarana penyampaian informasi dari pemerintah kepada masyarakat maupun dari masyarakat kepada pemerintah melalui proses dua arah (timbang balik). Komunikasi yang terbangun diharapkan dapat membentuk pengetahuan, persamaan persepsi dan partisipasi masyarakat sehingga proses demokrasi dapat terlaksana. Bukan

hanya satu pihak saja yang diberitakan sehingga mengaburkan pihak lain untuk diberitakan, tetapi memberikan ruang pemberitaan yang diambil dari dua pihak (sisi) sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Diartikan secara luas bahwa pembangunan sebagai proses perubahan sosial dalam masyarakat yang direncanakan untuk menyempurnakan, baik kemajuan sosial maupun materil, termasuk peningkatan persamaan, kebebasan dan nilai-nilai kualitas lainnya untuk kesejahteraan melalui peningkatan kontrol yang lebih besar di lingkungan mereka. Segala proses pembangunan dalam demokrasi untuk memenuhi aspek manusia dan aspek lainnya dalam rangka peningkatan harkat dan martabat hidup manusia menuju kemandirian untuk mencapai kesejahteraan dan kehidupan yang lebih baik lagi.

Setelah sekian lama Indonesia merdeka dan dengan beberapa kali bergantinya rezim penguasa, akankah membawa suatu perubahan besar dalam perjalanan posisi dan garis politik media massa di Indonesia. Sedikit mengingat ke belakang dalam sejarah media bahwa pada masa kepemimpinan Soekarno dikenal dengan "Era Orde Lama", media massa didorong dan diarahakan untuk berada pada posisi dibawah garis politik sebuah partai atau organisasi massa, dianggap menjadi bagian dari bentuk alat Revolusi, bersamaan dengan jalannya Revolusi di Indonesia. Pada masa kepemimpinan Soeharto "Orde Baru", awalnya pemerintahan menjadi sebuah angin segar, sebuah harapan baru bagi rakyat Indonesia. Masyarakat sangat mengharapkan adanya sebuah perubahan keterpurukan dari Orde Lama. Ditambah juga yang terjadi pada kondisi media massa Indonesia kala itu yang terjadi malah sebaliknya, harapan dari sebuah angin segar kebebasan malah menjadi harus tunduk dan patuh pada penguasa.

Media massa atau pers tidak diperbolehkan untuk memberikan informasi atau berita miring yang melanda pemerintah (penguasa). Maka jika ada media massa atau pers yang berani memberitakan atau mempublikasi berita mengenai kritik terhadap pemerintah akan mendapat ancaman keras dan bisa jadi akan mengancam penerbitnya. Sangat banyak kita temui pemberitaan-pemberitaan yang dirasa tidak berjalan dengan berdampingan dengan kepentingan pemerintah menjadi dipegang kendali arus pemberitaanya oleh pemerintah.

Kondisi hadirnya media dalam demokrasi menjadi terkungkung oleh tekanan pemerintah, lantas apakah kejadian fenomena ini menjadi sebuah krisis demokrasi. Terlebih memang krisis demokrasi tetap hidup dan bertambah baik, namun untungnya tidak terlalu efektif untuk mengubah opini menjadi berlawanan dengan yang dipecayai oleh orang banyak (Chomsky, 2009: 24). Tentu memang dengan media dan demokrasi menjadi ruang bagi masyarakat untuk lebih bebas menyuarakan hak-haknya sesuai dengan konsepsi negara yang menjunjung tinggi demokrasi.

Menjadi cukup menarik konstelasi politik pada pasca kemerdekaan menjadikan pertarungan antar partai-partai yang berseberangan pandangan dan ideologi, ada yang secara terang-terangan mendukung atau menghantam lewat media massa yang dimiliki masing-masing partai. Sumber beritat media Harian Rakyat yang dimiliki oleh PKI; Pedoman oleh PSI; Suluh oleh PNI; dan Abadi oleh Masyumi (Petrik, 2018). Hal ini kemudian hampir sama ketika setelah reformasi orang-orang dekatnya Soeharto dalam pemerintahan Orde Baru juga menjadi konglomerat dan sebagai kontestan pemilik atau mendirikan partai politik yang akan bertarung setelah reformasi.

Setelah terjadinya transisi politik pasca Kudeta 1 Oktober 1965 bahwasanya media yang berbau politik dan propaganda ini dihilangkan dan digantikan dengan bentuk penyampaian “sopan santun” ala penguasa dengan segala *eufemisme*-nya yang ditandai dengan pembubaran media-media yang berafiliasi ke partai politik ini, mengubah *landskep* media massa dari yang sangat politis dengan penyampaian retorika revolusionernya berapi-api, berubah lebih diam atau jinak menjadi “media pemelihara keamanan nasional melawan ancaman dari internal dan eksternal” demi terciptanya ketertiban dan keamanan. Sebuah bentukan medium wacana politik ke industri komersial yang signifikan. Alhasil, semua bentuk pemberitaan harus melewati pengawasana penguasa saat itu.

Sikap represif rezim militeristik Orde Baru membuat pers masa itu mengalami kegamangan dalam bertindak. Media-media yang berbeda pandangan politik dengan kekuasaan dengan gampangnya *dibreidel*, seperti *Tempo*, *Editor*, dan *Detik*. Ditambah 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. Melihat kondisi media tidak menukik berita atau informasi secara bagus karena tekanan dari pemerintah dalam berdemokrasi. Lalu pertanyaan yang muncul kemudian kepada semua media massa atau pers adalah, apakah benar masih ada media yang independen dan netral hari ini? Lantas masyarakat sebagai penerima berita harus percaya kepada siapa lagi?

Terkucilnya prospek kebebasan pers atau media massa merupakan bentuk bagian dari redupnya prospek demokratisasi dalam bernegara. Sangat jelas bahwa perkembangan dan pertumbuhan media massa atau pers tidak dapat terpisahkan dengan perkembangan dan pertumbuhan dari sebuah sistem politik di negara ini. Sistem media massa atau pers di Indonesia merupakan sub sistem dari sistem politik yang ada, dikeola dengan sedemikian rupa untuk bisa dipegang penguasa.

Di dalam negara dimana sistem persnya mengikuti sistem politik yang ada maka media massa atau pers akan cenderung bersikap dan bertindak sebagai “*balancer*” (penyeimbang) antara kekuatan yang muncul pada sistem tersebut. Proses tindakan terjadi bukan tanpa suatu alasan terjadi oleh pers atau media massa dalam sebuah negara berkembang seperti di Indonesia yang telah melewati berbagai proses dalam menjadikan pers atau media untuk mempertahankan keberadaanya sebagai media masaa atau pers yang “*freedom*” (terbebas) dan bertanggung jawab.

Sistem pers Indonesia telah mengalami dinamika seiring dengan pergerakan kehidupan politik bangsa. Pada masa pergerakan kebangsaan, media dilihat sebagai alat perjuangan. Pada masa kemerdekaan, pers sempat menjadi alat perjuangan partai politik. Setelah stabilitas politik dan pembangunan berjalan, media menjalankan peran dalam konteks komunikasi pembangunan dan komoditas (pers kapitalis). Saat ini malah media berada pada konteks kebebasan komersialisasi tanpa harus tunduk dan patuh kepada penguasa (Hutagalung, 2013: 60). Dilihat dari sisi monopoli kepemilikan, media di Indonesia banyak surat kabar yang sudah berstatus monopolistik dalam kegiatan pers, akankah dunia pers kita kehilangan *the fourth esttate* sebagai pilar keempat setelah bentukan dari 'Trias Politika' dalam berdemokrasi (Kusumaningrat & Kusumaningrat, 2014: 97).

Pencitraan adalah model politik yang dimeditasi. Alih-alih menggarap aliansi dengan kekuatan politik lain dan bermain dengan isu atau ideologi, praktik politik hari ini tidak lagi berpusat pada ideologi (Arief & Utomo, 2015: 106). Absennya media dalam menyajikan gambaran besar kasus-kasus yang melibatkan kepentingan publik pada akhirnya akan mengaburkan akar masalah. Masyarakat perlu dan berhak tahu atas apa yang sebenarnya terjadi secara utuh dipublikasikan. Tanpa perspektif yang mengejar keutuhan, entah disadari atau tidak, di tengah pusaran kasus-kasus kekerasan ini tangan media ikut berlumuran darah (Ghiffary, 2019).

The Political Economy Of Communication tulisan oleh Wasko (1997: 125-127) dengan menggunakan istilah “spasialisasi” untuk menerangkan pergerakan konglomerasi media. Disebutkan, spasialisasi dalam konteks konglomerasi media dibagi menjadi dua bentuk. Pertama, horizontal lebih kepada penggabungan beberapa perusahaan sejenis (misalnya media) dalam satu kepemilikan perusahaan media. Kedua, vertikal penggabungan berbagai jenis perusahaan dalam satu kepemilikan. Menurut Lim (2012) menyatakan dari 483 pers atau media massa yang ada di Indonesia, kepemilikannya hanya bermuara pada 13 grup korporasi, tentu bukan jumlah yang kecil.

Demokrasi dalam ruang redaksi diintervensi, berserikat dan berorganisasi bagi para pekerja dibatasi. Praktik konglomerasi para pekerja media massa atau di pers dihisap tenaganya, menjadi mesin pemintal alat produksi (sumber berita). Disisi lain kapital terus berakumulasi dalam kantong pemilik modal (kapitalis). Perusahaan media sebagai alat produksi wacana (berita) bergerak dan memproduksi berdasarkan kepentingan segelintir orang, terlebih kepada penguasa

(konglomerasi), menjadikan agenda kepentingan publik jauh dikesampingkan. Sejatinya media pers harus menyuarakan kepenetinan rakyat, yaitu keinginan untuk mencapai kehidupan yang demokratis yang sebenar-benarnya, semua konten produksi berita harus berlandaskan kepentingan rakyat.

Fenomena yang terjadi sekarang dalam masyarakat menghadapi media dalam demokrasi adalah adanya hubungan antara berita media dan pendapat publik. Maksudnya, ketika suatu hal (kejadian) tidak masuk televisi, maka hal tersebut tidak dianggap ada oleh negara, terlebih kepada yang menyindir aktifitas negara yang memunculkan dalih berita yang terjadi tidak menarik (Schechter, 2007: 70).

Praktik konglomerasi media ini yang cukup terlihat kental adalah TV One dan Metro TV. *TV One* adalah televisi milik dari Abu Rizal Bakri (ARB) yang juga sebagai kader partai dan mempunyai jabatan tinggi di Partai Golongan Karya (Golkar) saat itu. Demikian juga *Metro TV* pemiliknya adalah Surya Paloh, juga mempunyai posisi sebagai Ketua Umum di Partai Nasional Demokrat (Nasdem). Ditengah derasnya penguasaan Konglomerasi Media sehingga berefek kepada pemberitaan media yang diproduksi media untuk dikonsumsi publik. Masyarakat mempunyai inisiasi untuk membuat ruang-ruang perlawanan dengan gerakan alternatif untuk mempublikasi berita permasalahan yang tengah di hadapi masyarakat sebagai bentuk tandingan, yaitu media kooperasi.

Keberjalanan penayangan berita TV One dan Metro TV bahwa Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) melayangkan teguran tertulis. TV One dan Metro TV dianggap melakukan pelanggaran atas perlindungan kepentingan publik dan netralitas isi program siaran jurnalistik terkait penayangan pemberitaan pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden (Nov, 2014). Berita yang ditayangkan TV One

memberitakan Prabowo-Hatta bernuansa positif seperti survey elektabilitas tinggi, dukungan berbagai ormas pada Capres dan Cawapres, dan lainnya. Sebaliknya TV One memberitakan Jokowi-JK bernuansa negatif seperti dugaan pelanggaran kampanye, korupsi (Trans Jakarta), dan lainnya. Sama halnya, Metro TV memberitakan Jokowi-JK dengan yang bernuansa positif seperti survey politik, kinerja Pemda DKI, dan lainnya. Pun juga sebaliknya Metro TV memberitakan Prabowo-Hatta bernuansa negatif seperti pelanggaran HAM, nasionalisme (Pro Amerika), dan lainnya. Jelas kedua media, TV One dan Metro TV terlihat berada dalam persimpangan jalan pemberitaan hanya menguntungkan sepihak saja yang membuat masyarakat merasa tidak percaya kepada media. Tentu pemanggilan itu bukan kali pertama, tetapi terjadi juga di tahun 2011 bahwa TV One dan Metro TV dipanggil oleh KPI terkait penayangan berita permasalahan di tubuh Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (PSSI) terkait dualisme saat itu. KPI menganggap pemberitaan melebih-lebihkan tanpa melihat standar yang seharusnya ditayangkan di media (Tempo.co, 2011). Tentu dengan itu membuat masyarakat menjadi kerisauan tersendiri melihat PSSI, secara masyarakat Indonesia sangat senang dengan sepak bola. Independensi keduanya dipertanyakan, jadi media mana yang harus dipercayai masyarakat?

Melihat konten-konten pemberitaan yang ditayangkan oleh media massa jelas bahwa hanya untuk menguntungkan para pemilik industri media atau konglomerasi media di Indonesia. Segala hal yang dipertontokan untuk membentuk dan menggiring masyarakat mengikuti salah satu pihak dalam permasalahan yang ditampilkan, secara mereka jelas adalah termasuk bagian dari jajaran pemerintahan, akan sangat dipertanyakan keberpihakan media. Konglomerasi media terbentuk

menjadi sebuah “sindikasi” yang memegang kendali sistem demokrasi, pelaksanaan media yang “tidak netralitas”.

Pandangan positif dan negatif terhadap konglomerasi media berkaitan juga dengan keberjalanannya di pandangan masyarakat. Adapun positifnya adalah efisiensi produk berita yang ditampilkan ke masyarakat, mengawasi para politisi atau pemegang kekuasaan. Negatifnya, konten berita bisa selektif terlebih berhubungan dengan masalah masyarakat, tidak menerima konten berita yang berkualitas dan memadai, kontrol politik yang tidak profesional, pemusatan bisnis yang tidak sehat dan tidak ada keberagaman kepemilikan media. Konglomerasi media itu tentu tidak masalah dalam negara demokrasi. Di negara- negara maju itu didorong agar media yang profesional semakin terbangun melalui pengelolaan dan manajemen yang kuat. Media dituntut untuk menyajikan informasi akurat dan pada akhirnya masyarakat yang akan menilai (Okezone.com, 2012).

Berbicara mengenai konten media maka yang ditonjolkan tentu sesuatu yang banyak mengandung unsur komersialisme, sensasionalisme, dan sebagainya. Kemudian hal-hal yang terkait dengan kepentingan publik yang seharusnya lebih diketahui oleh masyarakat luas justru malah terabaikan. Hal ini terjadi karena sisi lain komersialisasi media yakni menguatnya kekuasaan rating dalam menentukan program acara untuk mendapatkan keuntungan ekonomi perusahaan media massa.

Dikeberjalalan media berita sudah tidak berpihak kepada rakyat (pembacanya) maka dibutuhkan media alternatif sebagai penyeimbang. Media alternatif tidak sebagai media yang tidak mengukur tingkat keberhasilannya pada khalayak dan pendapatan, akan tetapi kepada membuka dialog dalam ruang publik (pembacanya) di level komunitas atau sosial media yang ada (Maryani, 2011: 65).

Sangat jelas perbedaan konten berita yang di publikasi oleh media mainstream dan media alternatif dari seleksi berita dan menyeleksi berita-berita yang dianggap akan diterima oleh pembacanya. Seperti halnya media mainstream terdapat kurangnya ketertarikan dengan investigasi kasus yang mendalam. Media alternatif menyajikan konten berita tentang dunia yang belum pernah kita temukan sebelumnya. Publikasi media alternatif lebih tertarik ke bawah dan bebas jika dibandingkan dengan dorongan untuk mengejar profit (Atton, 2002: 11-12).

Bentuk media alternatif salah satunya adalah media koperasi. Media koperasi adalah media yang dikelola secara kooperatif dalam hal pendanaan dan dimiliki oleh anggotanya (Boyle, 2013: 7). Media koperasi mengacu pada peran media yang partisipatif, dimana pembaca tidak hanya sebagai konsumen tetapi juga produsen (Sandoval & Fuchs, 2010: 144). Media koperasi membuka bagi pembaca untuk ikut memiliki, mengawasi dan memproduksi wacana (berita). Cara yang digunakan dalam media koperasi adalah demokrasi diruang redaksi, karena isi dan arah kebijakan media akan dikontrol penuh oleh partisipannya (anggota media koperasi, pekerja dan pembacanya).

Sebuah adagium yang sering terdengar dengan isitulah koperasi, yaitu karena koperasi hanya bisa subur diatas pangkuan masyarakat yang bersemangat koperasi, maka usaha menghidupkan dan menumbuhkan semangat koperasi itu adalah tugas yang pertama (Hatta, 2015: 4). Tujuannya untuk tetap menjaga semangat ber-koperasi mewujudkan sistem ekonomi kerakyatan yang menjadikan masyarakat menuju kesejahteraan sosial dan ekonomi..

Secara institusi, tentu saja dengan konsep koperasi sudah lama terbentuk dimasyarakat Indonesia sejak era awal kemerdekaan yang digagas oleh Muhammad

Hatta (wakil presiden pertama) yang diterapkan dimasyarakat untuk mencapai kesejahteraan perekonomian. Koperasi sangat baik untuk memperkuat ekonomi dan moril, berdasar pada solidaritas dan individualitas sebagai dua sendi dapat berkembang dalam hubungan yang harmonis (Hatta, 2015: 85). Sebuah pernyataan deskripsi dari Hatta (2015: 20) bahwa koperasi dapat merintis jalan yang aman dan nyaman mencapai kemakmuran untuk mencapai kesejahteraan sosial, serta koperasi menghidupkan semangat demokrasi politik, sosial dan ekonomi.

Tafsiran “kooperasi” diambil berdasarkan catatan terjemahan Bosman Batubara yang berjudul *Media Kooperasi & Kooperasi Media* hasil tulisan dari Dave Boyle (2013) berjudul *Good News: A Cooperative Solution to the Media Crisis* menjelaskan terjemahan ini, istilah “kooperasi” sengaja dipilih ketimbang “koperasi”. Dalam bahasa Indonesia, koperasi berarti “bekerjasama” sedangkan koperasi berarti “perserikatan yang bertujuan memenuhi keperluan kebendaan para anggotanya dengan cara menjual barang-barang kebutuhan dengan harga murah”. Secara sadar kami (Gerakan Literasi Indonesia) 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 anggotanya, tetapi menjadi lembaga ekonomi tempat korupsi bersimharajalela sekaligus menjadi mesin ideologisasi Negara Orde Baru. *Kedua*, pascareformasi, Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian membonsai “kooperasi” menjadi lembaga ekonomi semata dengan membaginya menjadi koperasi produsen, konsumen jasa, dan simpan pinjam. Pembonsaian ini menyebabkan koperasi kehilangan semangat gerakannya, menyimpang dari apa

yang diharapkan D.N. Aidit yang membayangkan koperasi sebagai alat perjuangan kelas (buku *Peranan Koperasi Dewasa Ini*, 1963). Spesifikasi lewat UU Nomor 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 Mohammad Hatta pada 1954 berjudul *Meninjau Masalah Koperasi (Catatan oleh penerjemah)* (Boyle, 2013: 76).

Media koperasi sebenarnya telah berkembang di sejumlah negara, yaitu *Associated Press* di Amerika Serikat, *Co-operative News* di Inggris, *Excelsior* di Meksiko, *Le Monde* di Perancis, *Die Tageszeitung* di Jerman, *Il Manifesto* di Italia, dan *Media Co-op* di Kanada. Perkembangan media alternatif di Indonesia sebenarnya sudah sangat banyak kita bahwa media yang dikelola dalam bentuk koperasi sebenarnya sudah ada sejak dulu, yaitu *Harian Rakjat* dan *Trubus*. *Harian Rakjat* merupakan media yang dibiayai secara bersama lewat iuran semua anggota Partai Komunis Indonesia (Wardhani, 2014). Menjadi fokus utama saya untuk melihat dan mencari tahu bahwa media alternatif yang menggunakan konsep media koperasi adalah Literasi.co, Sama.id dan Kalamkopi.id.

Ketiga media di atas jelas mendeklarasikan dirinya sebagai media koperasi. Di *website* Literasi.co menulis bahwa "Literasi.co sebagai media koperasi". Secara lembaga membentuk koperasi yang bernama Koperasi Litera. Di media ini, semua gagasan ditujukan untuk mengkampanyekan kembali ide dan gerakan koperasi yang telah sekian lama surut dijamin Orde Baru. Begitu pun dengan Sama.id, yang merupakan kombinasi dan kerjasama antara jurnalis profesional serta jurnalis warga yang menjadi anggota Koperasi Sama.id Sejahtera Media (KoSAMA). Tidak

berbeda pula, dalam websitenya, terbaca jelas Kalamkopi.id menuliskan dirinya sebagai "Ruang Alternatif" yang menyatakan mempunyai lembaga koperasi bernama Koperasi Moeda Kerdja.

Riset tentang media koperasi sebenarnya bukanlah hal baru dalam dunia riset. Nanda Arina Putra di tahun 2018 mengerjakan riset berjudul *Dinamika dan Format Media Koperasi Literasi.co (Studi Kasus Literasi.co sebagai Media Alternatif tahun 2014-2016)*. Riset ini melihat dari format dan dinamika media koperasi Literasi.co dalam proses berdiri dan keberjalanannya dari 2014-2016. Penelitian oleh Muryani & Adiprasetyo tahun 2018 dengan judul *"Literasi.co sebagai Media Alternatif dan Koperasi Akar Rumpun"* menjelaskan terbentuknya Literasi.co dalam membangun serta mengelola dirinya sebagai media alternatif yang bersifat koperasi dan independen. Dua riset ini merupakan mengkonfirmasi adanya optimisme peneliti tentang proses kehadiran media koperasi. Artinya, kedua peneliti itu tidak sampai mengelaborasi mengapa media-media koperasi itu tidak berkembang dengan baik, bahkan cenderung mati sebagaimana yang terjadi dengan Literasi.co, semakin tahun tidak secanggih semangat pendirian awalnya.

Berangkat dari hal itu, maka peneliti tertarik untuk mengambil riset pada media koperasi Literasi.co, Sama.id dan Kalamkopi.id. Peneliti merasa penting untuk menganalisis bagaimana sebuah media alternatif itu hadir untuk membuat tampilan pemberitaan yang berbeda dengan media *mainstream*. Di titik yang sama, peneliti merasa tertarik dan tertantang untuk menjelaskan mengapa media-media koperasi ini gagal berkembang dengan baik. Dari situ, peneliti akan mencoba riset yang mendalam dengan menjelaskan dan mendeskripsikan bagaimana potret keberadaan media koperasi dilihat dari perspektif ekonomi politik media dan

hendak melihat tantangan media koperasi sebagai alternatif media menghadapi kehadiran konglomerasi media di Indonesia dengan menganalisis media koperasi media di Indonesia, yaitu Literasi.co, Sama.id dan Kalamkopi.id.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini membahas bagaimana potret keberadaan media koperasi dilihat dari perspektif ekonomi politik media? Selain itu, penelitian ini juga ingin menggambarkan bagaimana tantangan media koperasi sebagai alternatif media menghadapi kehadiran konglomerasi media di Indonesia? Kedua pertanyaan ini akan digunakan untuk menganalisis berlangsungnya tiga media koperasi, yakni di Literasi.co, Sama.id dan Kalamkopi.id.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini akan menggambarkan eksistensi keberlangsungan media koperasi dilihat dari perspektif ekonomi politik media dan tantangan media koperasi sebagai alternatif media menghadapi kehadiran konglomerasi media di Indonesia (studi kasus media Literasi.co, Sama.id dan Kalamkopi.id).

1.4. Manfaat Penelitian

Penulis akan mencoba memberikan manfaat, kebaikan manusia diukur dari seberapa besar dia memberikan manfaat bagi sesamanya. Hasil proses penelitian ini untuk menjadi sebuah harapan agar memberikan manfaat untuk masa yang akan datang terutama yang berkaitan dengan media koperasi dan koperasi media yang

berdasarkan tujuan yang ingin dicapai bersama, sebagai bentuk ruang publik tandingan bagi konglomerasi media.

Sisi Keilmuan (Akademik), penulis berharap betul penelitian ini memberikan informasi dan pemahaman akademis tentang media koperasi dari perspektif ekonomi politik dan tantangan media koperasi. Permasalahan yang hadapi masyarakat diabaikan tanpa dipublikasi di media konglomerasi, sejatinya bukan cuma sebatas ilmu yang didapat untuk diri sendiri tetapi kita bisa menyalurkan dan memberikan manfaat bagi masyarakat. Keberjalanan dan kehadiran media sebagai sumber informasi beberapa tidak berpihak kepada masyarakat maka hadirnya media koperasi sebagai media alternatif (media tandingan) sehingga menjadi bahan masukan atau referensi untuk melakukan penelitian yang serupa. Menjadi sumbangan pemikiran untuk memperluas wawasan ilmu pengetahuan dalam keberlangsungan pengembangan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang media koperasi.

Sisi Praktis, bagi penulis penelitian media koperasi ini harapannya masukan bagi penyelenggara media informasi dalam memberikan pemberitaan kepada masyarakat untuk lebih prinsipil mencapai tujuan media. Menjadi sebuah kewajiban penulis untuk menyelesaikan skripsi atau tugas akhir dalam bentuk penelitian di prodi S1-Ilmu Pemerintahan Departemen Politik dan Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Dengan penelitian ini akan memperkaya kajian bagi praktisi terutama dalam bidang media koperasi.

1.5. Kerangka Teori

Adapun yang menjadi kerangka teori yang saya putuskan untuk riset media koperasi adalah sebagai berikut:

1.5.1. Ekonomi Politik Media

Adanya sebuah pertentangan yang dialami masyarakat berbasis pada perebutan basis ekonomi berupa penguasaan terhadap alat produksi. Keuntungan hanya dimiliki oleh pemodal seperti pengelolaan tanah, pabrik ataupun komoditas yang memberikan keuntungan besar lainnya. Hal ini serupa dengan yang disampaikan Karl Marx hadirnya sebuah kekacauan atau permasalahan di masyarakat disebabkan oleh kebutuhan ekonomi untuk melangsungkan hidup, secara pandangan merupakan pengaruh ekonomi yang ekonomistik. Secara politik bahwa pemilik modal atau penguasa tentu tidak terlepas pemerintah yang berkuasa atau kaum borjuis mengeksploitasi masyarakat bawah sebagai kaum proletar untuk mendapatkan keuntungan. Dalam hal ini, jelas bahwa secara ekonomi politik media mempunyai hubungan kedekatan dengan negara sebagai pemegang kekuasaan.

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 pemilikan dan mekanisme kerja kekuatan pasar media komunikasi massa (Mosco & Wasko, 1988: 65). Definisi ekonomi politik sebagai kajian bagaimana berbagai macam nilai-nilai diproduksi, didistribusikan, dipertukarkan, dan dikonsumsi; bagaimana kekuasaan diproduksi,

didistribusikan, dan diterapkan; dan bagaimana berbagai aspek dunia sosial saling berkaitan dalam konteks ruang dan waktu.

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 *consensus* 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 regulasinya (Sudibyo, 2004: 1). Memberikan penafsiran bahwa ekonomi politik sebagai kajian tentang hubungan sosial, khususnya yang berhubungan dengan kekuasaan dalam bidang produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya (Mosco & Wasko, 1988: 24). Terlebih memang ada sebuah kedekatan atau hubungan determinasi secara ekonomi politik media dengan negara (Wasko, 2014).

Menitikberatkan pada hubungan antara pemerintahan politik dan industri media, mengeksplorasi cara-cara regulasi dan undang-undang yang berdampak pada media, serta mengeksplorasi hubungan antara organisasi komersial dan bagian dari pers. Produksi media dan industri media. Perkembangan pesat studi produksi media menjelaskan: pertama, industri media berkembang secara konsisten, kedua, industri media menjadi objek yang menarik baik dalam penelitian akademik maupun bagi media itu sendiri. Sudibyo (2004: 122) menjelaskan bahwa pendekatan ekonomi politik media

dapat dibagi dalam dua bagian, yaitu pendekatan ekonomi politik liberal (sebagai mainstream) dan pendekatan ekonomi politik kritis. Perbedaan prinsip antara pendekatan liberal dan kritis terletak pada bagaimana aspek ekonomi politik media itu dilihat. Dalam pendekatan liberal, aspek ekonomi dilihat sebagai bagian dari kerja dan praktek profesional. Iklan, pemodal dilihat sebagai instrumen profesional dalam menerbitkan media. Sebaliknya, dalam pendekatan kritis, aspek ekonomi politik selalu dilihat dan dimaknai sebagai alat kontrol.

Penulis akan melihat ekonomi politik media dengan melakukan turunan pada konseptualisasi tiga lokus utama. Adapun yang menjadi turunan konsepnya adalah sebagai berikut:

1. *Media dan tenaga kerja (buruh)*, berkembangnya teknologi media informasi semakin banyak membuka kran pekerjaan bagi masyarakat atau dikenal dengan sebutan buruh di media dengan berbagai jenis peran dan fungsi untuk menghidup media. Media dan tenaga kerja tentu sangat berhubungan dengan produksi dan masalah kelas sosial dalam dunia kerja buruh media. Sebagai pijakan utama sebagai sebuah pendekatan teoritis dan melihat kekuatan media, terlebih dalam masalah perburuhan (Kumar, 2008).
2. *Media dan aktor diluar media: negara, swasta dan civil society*, dinamika yang terjadi di dalam ruang perusahaan dan kepemilikan media tentu sangat berpengaruh terhadap publikasi media. Bisa dengan melihat identifikasi media yang kemudian pemilik media

mengontrol sumber informasi publikasi media. Untuk melihat dan memahami peran media dalam lingkup masyarakat dengan melihat hubungan kekuatan media dan negara; media dan swasta, dan; media dengan *civil society*. Menjadikan adanya sebuah hubungan timbal balik industri media dengan negara; swasta; dan *civil society* mengharuskan analisis komunikasi yang lengkap. Sebuah asumsi yang beredar di masyarakat siapapun bebas dan bisa membangun perusahaan media tentu dengan harus memiliki kekayaan ekonomi. Pekerjaan di bidang ini telah mencakup analisis keadaan peran dalam mengalokasikan sumber daya komunikasi dan melindungi kepentingan perusahaan, serta upaya perusahaan untuk melobi dukungan dengan berbagai kepentingan kepada negara; swasta; dan *civil society*. Pekerjaan lain memiliki berfokus pada regulasi, kebijakan dan kekayaan intelektual (Bettig, 1997; Calabrese & Burgelman, 1999; Streeter, 1996).

3. *Media dan demokrasi*, aktualisasi dalam menamakan nilai-nilai demokrasi tidak terlepas dengan memberikan kebebasan ruang publik bagi masyarakat, semua orang bisa beraktualisasi tanpa memandang latar belakang. Media sebagai wadah untuk berekspresi sesuai dengan kepentingan masyarakat. Kebebasan yang ada memberikan ruang yang dimainkan pemodal untuk membuat perusahaan media, maka tidak heran publikasi hanya untuk keuntungan perusahaan media (Calabrese & Burgelman, 1999).

Ketiga turunan konsep ini tentu erat berkaitan dengan logika keberjalanan media massa untuk menjalankan dan menghidupi perusahaan industri media. Terlebih memang sudah terangkai dengan sedemikian rupa tentang hubungan industri media massa dan para pekerja (buruh) media yang sudah terbentuk sebagai pelaksanaan kebutuhan produksi media. Akankah pemilik perusahaan media massa dan pekerja media sama-sama diuntungkan, secara alur keorganisasian, tentu keuntungan ada dan berjalan, tetapi lebih banyak menguntungkan kepada pemilik perusahaan.

1.5.2. Media Alternatif

Media alternatif muncul sebagai respon 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. Media alternatif harus berlandaskan pada visi untuk menciptakan masyarakat demokratis tanpa represi dan opresi, di mana kekuatan paling mendasarnya adalah partisipasi akar rumput (Sandoval & Fuchs, 2010). Media alternatif juga harus dapat dilihat sebagai bentuk dari ruang publik

tandingan dari sebuah pemberitaan yang jauh dari sebutan berpihak kepada kepentingan masyarakat (Fuchs, 2010).

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 *consensus*.

Dilihat dari penjelasan teori media alternatif, penulis akan menjelaskan dengan menurunkan dua konsep turunan media alternatif. Adapun konsepnya adalah sebagai berikut:

1. Media alternatif bersifat non-komersial, maksudnya adalah hadirnya media alternatif secara finansial bersifat partisipatoris dengan kesadaran partisipan untuk bergabung (Atton, 2002). Dalam artian anggota yang bergabung atas dasar partisipasi dan kerja sama yang dibangun tanpa mengkomersialisasi media alternatif atau mencari keuntungan yang sifatnya uang (materialistis).
2. Media alternatif membentuk jaringan solidaritas kolektif demi kepentingan bersama, seperti yang disebut oleh Alberto Melucci sebagai jantung aktivisme dan gerakan sosial (Wahl-Jorgensen &

Hanitzsch, 2008). Walaupun media alternatif jauh dari kemapanan tetapi kehadirannya jauh lebih potensial mempraktekkan demokratisasi secara langsung.

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. Media alternatif hadir untuk memberikan ruang-ruang aktualisasi atau pemberitaann yang berpihak kepada orang-orang yang terpinggirkan. Pun juga memang media alternatif berdasarkan beberapa pandangan dapat dikatakan bahwa media alternatif dibentuk dan digunakan oleh kaum-kaum marginal atau minoritas untuk menyampaikan pesan-pesan yang memperjuangkan kelompoknya. Kalau dilihat kerap kali tidak diakomodir oleh pemerintah maupun media arus utama (media massa) yang mainstream. *American Press Institute* (2013) menjelaskan bahwa media seharusnya menawarkan suara pada mereka yang tidak bersuara, menjadi pengawas segelintir orang yang berkuasa, bukan malah berkongsi dengan penguasa dan menjaga tirani dari protes massa.

Untuk menjelaskan bentuk produksi berita dalam sebuah media Fiske (1992: 45-63) dalam *Popularity and Politics of Information*, 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 mengutamakan (memprimadonakan) genre campuran, informasi dan hiburan atau *infotainment*, sebagai jualan utamanya.

1.5.3. Media Kooperasi

Dalam buku Media Kooperasi dan Kooperasi Media menurut 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. Kata koperasi untuk membedakan penulisan dengan koperasi secara mudah dipahami sebagai bentuk kerjasama. Lebih memudahkan pembaca untuk memahami dan mengikuti tafsiran dari koperasi. Salah satunya adalah dalam bentuk Jurnalisme warga, dengan kepemilikan yang dikelola secara kolektif dan mandiri, memiliki jalur distribusi alternatif dan bersikap kritis. Karakteristik tersebut menjadi kualitas-kualitas yang dimiliki oleh media alternatif dan diharapkan dapat menciptakan demokratisasi masyarakat. Media alternatif harus dapat dilihat sebagai bentuk dari ruang publik tandingan (Fuchs, 2010). Bukan hanya semata menjalankan perlawanan kepada media massa yang sudah mapan dibandingkan dengan media koperasi, tetapi juga dengan memperkenalkan kepada masyarakat (publik) bahwa kehadiran media koperasi juga mampu memberikan bentuk perlawanan dengan konsep masyarakat bisa lebih dicerdaskan dengan tampilan berita yang dipublikasi.

Dalam penjelasan Boyle (2013: 97) koperasi mendapat tempat karena bisa menyediakan sejumlah kebutuhan pokok organisasi media, seperti:

1. Koperasi, tidak seperti surat kabar, adalah badan usaha yang dapat dipercaya dengan reputasi yang baik dalam hal kesetaraan.
2. Koperasi memberikan kesempatan bagi semua orang yang terlibat dalam perusahaan, mulai dari pembaca, penulis, distributor, dan pengiklan, untuk mendapatkan pembagian keuntungan yang lebih baik
3. Koperasi memberikan lebih banyak alternatif bagi pelanggannya untuk terlibat dibandingkan perusahaan normal.
4. Koperasi didesain bagi banyak orang untuk bersama-sama memenuhi kebutuhannya, dan kita telah sepakat bahwa fungsi sosial dan demokratis media akan disediakan oleh pekerja media sebagai imbalan bagi para pemegang saham.
5. Koperasi bukan sekadar bisnis berorientasi profit karena terbukti sudah menyediakan keuntungan sosial melalui bisnis yang beradab selama lebih dari 150 tahun.
6. Media yang dimiliki oleh koperasi lebih dapat bekerjasama dibandingkan media dengan model kepemilikan lain dikelola bersama

Jelas bahwa, koperasi berdiri atas dasar kesadaran oleh orang-orang yang mau bekerjasama didalamnya untuk mencapai tujuan, maka ketika prinsip kerja sama hilang dalam keberjalanannya akan sangat jauh dari kata sukses mencapai tujuan awal didirikannya koperasi tersebut. Menjadi karakteristik dan ciri khas yang ada pada media koperasi adalah kepemilikan media secara bersama,

independensi redaksi, kesetaraan dalam pengelolaan dan berbasis masyarakat, sehingga sebutan yang dikenal dengan prinsip "satu orang satu suara".

1.6. Operasionalisasi Konsep

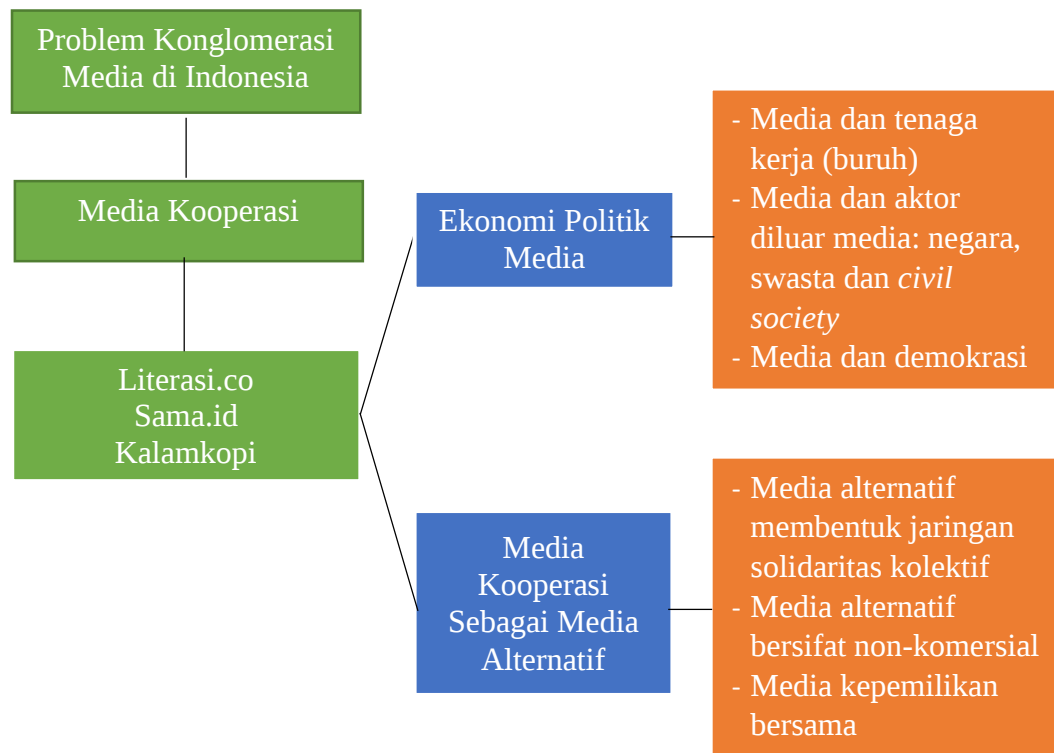
Adapun operasionalisasi konsep turunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Konglomerasi media sebagai praktik penguasaan segelintir media atau sekelompok orang yang sudah tersegmentasi yang terus berakumulasi dalam kantong pemilik modal (kapitalis) untuk mendapatkan keuntungan. Perusahaan media sebagai alat produksi wacana (berita) bergerak dan memproduksi berdasarkan kepentingan segelintir orang, terlebih kepada penguasa (konglomerasi), menjadikan agenda kepentingan publik jauh dikesampingkan.

Media koperasi adalah media yang dikelola secara bersama oleh anggotanya berdiri atas dasar kesadaran oleh orang-orang yang mau bekerjasama didalamnya untuk mencapai tujuan. Semua orang yang tergabung dalam media koperasi mempunyai hak dan kewajiban yang sama atau sebutan “atasan dan bawahan” sama sekali tidak ada. Semua bergerak dan bekerja sama secara kolektif untuk kepentingan pencapaian media koperasi dengan mengangkat konten tulisan yang sebelumnya sangat jarang dipublikasi oleh media mainstream.

Ekonomi politik media adalah untuk melihat bagaimana hasil keuntungan media bisa menghidupi keberjalanan media dan pekerjanya. Mulai dari proses mendapatkan keuntungan sumber produksi tulisan dan iklan yang ditampilkan atau unit usaha lainnya. Media alternatif sebagai media yang bergerak untuk melawan arus media mainstream. Media alternatif juga harus dilihat sebagai

bentuk dari ruang publik tandingan dari sebuah pemberitaan yang jauh dari sebutan berpihak kepada kepentingan masyarakat.



Gambar 1. Operasionalisasi konsep

Hadirnya media koperasi sebagai bentuk sebuah gerakan media tandingan media-media mainstream atau perusahaan media massa (konglomerasi media). Media koperasi dikelola penuh dengan secara kemandirian dan bersama atau disebut koperasi untuk kepentingan serta berpihak kepada masyarakat. Media koperasi Literasi.co; Sama.id dan Kalamkopi.id ditinjau dari tiga turunan konseptualisasi yakni ekonomi politik media; media alternatif dan media koperasi. Menurunkan konseptualisasi yang berhubungan dengan ekonomi politik media antara lain; media dan tenaga kerja, media dan aktor diluar media: negara, swasta dan *civil society* dan media dan demokrasi. Dilihat dari sisi media koperasi sebagai solusi media alternatif menurunkan konsep; media alternatif membentuk jaringan

solidaritas kolektif, media alternatif bersifat non-komersial dan media kepemilikan bersama. Untuk melihat tugas dan fungsi dari ketiga media koperasi hadir dalam lingkungan masyarakat, sebagai media alternatif juga bisa disebut sebagai media tandingan atau perlawanan yang mencerdaskan masyarakat.

1.7. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Creswell penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari problematika sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2019). Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data.

Penelitian dengan menggunakan studi kasus ini dilakukan dengan melakukan wawancara dengan informan untuk mendapatkan data terkait perkembangan. bahwa studi kasus ialah suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Studi kasus (*case study*) yang dimaksudkan sebagai a “*bounded system*”, sebuah sistem yang tidak berdiri sendiri. Sebab, hakikatnya karena sulit memahami sebuah kasus tanpa memperhatikan kasus yang lain. Ada bagian-bagian lain yang bekerja untuk sistem tersebut secara integratif dan terpola (Stake, 1994).

Pendekatan studi kasus multipel terhadap tiga media koperasi Literasi.co, Sama.id dan Kalamkopi.id. Menemui atau meminta informasi baik melalui online maupun offline untuk melihat bagaimana media dikelola aktor-aktor yang terlibat dalam pendirian media koperasi Literasi.co, Sama.id dan Kalamkopi.id. Bosman Batubara, Dwi Cipta (Literasi.co) wawancara dengan bertemu langsung karena kedua narasumber bertempat tinggal di Semarang; Amrul Hakim, Ardi Bramantyo, Suroto (Sama.id) wawancara dengan Amrul Hakim dengan bertemu secara langsung sedangkan dengan Ardi Bramantyo dan Suroto dilakukan secara online melalui Video Call WhatApps karena keterbatasan jarak kedua narasumber bertempat tinggal di daerah Jakarta; dan terakhir wawancara dengan Bagas Yusuf Kausan, Nanang Rendy Ahmad, Wahyu, Asep Syaifulloh, Silvan, Syaifulloh, Ardhiatama Purnana Aji (Kalamkopi.id) wawancara secara online melalui geog-meets karena narasumber sedang berada di berbeda tempat tinggal dan kerja, seperti Semarang, Pekalongan, Demak, Kudus dan Madiun. Secara lebih jauh lagi akan memudahkan dalam melakukan interpretasi data yang didapat seperti halnya jenis atau *role* kebiasaan jenis pemberitaan media koperasi yang dilakukan, dan melihat respon dari masyarakat sebagai pengkonsumsi hasil pemberitaan media koperasi.

1.7.1. Desain Penelitian

Proses penelitian ini terutama dirancang untuk memahami potret keberadaan media koperasi dilihat dari perspektif ekonomi politik media dan tantangan media koperasi tengah derasnya penguasaan konglomerasi media. Tentu dalam keberjalalan penelitian ini dengan tahapan-tahapan kegiatan yang akan dilakukan oleh peneliti mulai dari mengumpulkan data yang dibutuhkan dan mengelompokkannya, setelah itu peneliti perlu

melakukan analisis korelasi data dari semua informasi data yang di dapatkan, baik berasal dari narasumber maupun data tertulis yang ada.

Teknik pengumpulan data yang dipilih untuk dapat menjalankan penelitian ini adalah dilakukan dengan cara triangulasi data yaitu berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dari koperasi pada Literasi.co, Sama.id dan Kalamkop.id adalah mereka yang terlibat dalam pembentukan media koperasi seperti Bossman Batubara, Dwi Cipta (Literasi.co); Suroto, Amrul Hakim, Ardi Bramantyo (Sama.id); dan Bagas Yusuf Kausan, Nanang Rendy Ahmas, Wahyu, Asep Syaifulloh, Silvan, Syaifulloh, Ardhiatama Purnana Aji (Kalamkopi.id).

1.7.2. Situs Penelitian

Situs penelitian akan menggali informasi pada media koperasi sebagai media alternatif yang dikelola masyarakat dengan bentuk koperasi untuk menjadikan masyarakat sebagai sebagai konsumen berita, tidak melulu dicekoki pemberitaan dari konglomerasi media massa. Maka media koperasi hadir sebagai salah satu jawaban permasalahan pemberitaan dengan bentuk media tandingan pemberitaan yakni, Literasi.co, Sama.id dan Kalamkopi.id.

1.7.3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah tiga media koperasi Literasi.co, Sama.id dan Kalamkopi.id, akan menggali informasi sedetail mungkin melihat dari pandangan ekonomi politik media dan tantangan media koperasi sebagai alternatif media (ruang publik

tandingan). Untuk mendapatkan hasil data yang sedetail mungkin dengan melakukan pertemuan langsung secara offline atau juga dengan online.

Literasi.co bertemu dengan informan berjumlah dua orang yakni Bosman Batubara dan Dwi Cipta yang dilakukan dengan secara offline. Wawancara dengan informan Sama.id bertemu dengan Amrul Hakim, Ardi Bramantyo dan Suroto yang dilakukan secara offline dan online karena keterbatasan jarak. Sedangkan dengan Kalamkopi.id wawancara secara online karena keterbatasan jarak dan informan sudah tersebar di berbagai kota, yakni Bagas Yusuf Kausan, Nanang Rendy Ahmad, Wahyu, Asep Syaifulloh, Silvan, Syaifulloh, Ardhiatama Purnana Aji.

1.7.4. Jenis Data

Peneliti mengumpulkan data untuk memperoleh data dan informasi secara langsung untuk mendapatkan data secara langsung atau primer dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan dalam bentuk etnografi. Utamanya dengan memperhitungkan dan melihat akses ke data secara *feasible* untuk bisa melakukan *collecting* data yang akan diambil. Adapun tahap-tahapannya yaitu metode pengumpulan data secara langsung atau primer (observasi, interview, dokumenter), seleksi data, analisis data dan laporan penelitian.

1.7.5. Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan yaitu data primer sebagai bentuk data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil wawancara, observasi, dan

dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti (Umar, 2003: 42). Wawancara dilakukan peneliti dengan tiga media koperasi Literasi.co, Sama.id dan Kalamkopi.id untuk menggali informasi. Semua jenis data yang diperoleh digolongkan menjadi data primer, bahkan sekalipun data yang diperoleh melalui tekstual seperti AD/ART, buku putih dan akta notaris pendirian koperasi digolongkan menjadi data primer, karena sebagai sumber data yang utama dalam pemenuhan keperluan penelitian. Menjadikan hasil penelitian ini menarik untuk dilaksanakan sehingga menjadi bahan masukan atau literasi bagi pembacanya.

1.7.6. Teknik Pengumpulan Data

Hal yang menjadi kunci paling utama dari sebuah penelitian adalah terletak pada teknik pengumpulan datanya karena hal tersebut merupakan penentu bagaimana nantinya data dapat diperoleh dan juga kualitas data yang akan di dapatkan. Teknik pengumpulan data harus sesuai dengan apa yang nantinya sekiranya akan dibutuhkan pada saat penelitian. Maka dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang diperlukan menggunakan, sebagai berikut:

a. Observasi

Teknik pengumpulan data yang berupa observasi dimaksudkan sebagai teknik dengan hanya mengamati fenomena yang akan diteliti. Observasi atau pengamatan dilakukan dengan menemui langsung orang-orang yang terlibat dalam pembentukan sejak awal media koperasi ditambah dengan memantau dan melihat *website* serta akun media sosial (*facebook, twitter, instagram*) masing-masing media koperasi. Dikondisi pandemi Covid-19 peneliti

melakukan wawancara dan menemui secara langsung serta menghubungi melalui online seperti *via email* *WhatsApp*, *zoom*, *google-meets* atau media online lainnya karena keterbatasan waktu dan jarak tempuh, terlebih masih dalam kondisi pandemi Covid-19.

b. Wawancara

Teknik pengumpulan data berupa wawancara didefinisikan sebagai kegiatan untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan komunikasi dan berinteraksi langsung dengan narasumber yang sesuai dengan persoalan yang diteliti. Bryman (2012) mendefinisikan wawancara semi-terstruktur sebagai metode wawancara, di mana pewawancara menyiapkan daftar pertanyaan umum sebelumnya. Namun, pertanyaannya bisa lebih jauh diperluas sebagai tanggapan selama wawancara. Bukan hanya dengan mendatangi studi kasus atau tempat penelitian yang akan dilakukan, namun untuk memperkuat argumen yang terjadi di lapangan, peneliti menggunakan juga teknik pengumpulan data berupa studi pustaka, dimana teknik pengumpulan data lewat cara ini dilakukan dengan cara mencari data dari dokumen terkait yang berhubungan dengan objek riset (media koperasi) (Sugiono, 2005).

Pengumpulan data yang dengan teknik observasi dan wawancara dengan bertemu secara langsung dan melalui online dikarenakan keterbatasan waktu, jarak tempat tinggal ditambah juga membatasi bertemu dikondisi Covid-19 ini. Informan yang diwawancara antara lain;

Table 1. Tabel Wawancara dengan informan tiga media koperasi

No.	Nama Media	Informan	Tempat Wawancara
1.	Literasi.co	Bosman Batubara	Semarang (offline)

		Dwi Cipta	Semarang (offline)
2.	Sama.id	Amrul Hakim	Kendal (offline)
		Ardi Bramantyo	Bogor(online)
		Suroto	Jakarta (online)
3.	Kalamkopi.id	Bagas Yusuf Kausan,	Semarang (online)
		Nanang Rendy A.	Pekalongan (online)
		Wahyu	Semarang (online)
		Asep Syaifulloh,	Kudus (online)
		Silvan	Madiun (online)
		Ardhiatama P. Aji	Semarang (online)

Wawancara dengan informan dilakukan melalui offline dan online karena keterbatasan waktu dan tempat. Ditambah beberapa narumber sudah tersebar di berbagai kota dan sibuk dengan kegiatan masing-masing sehingga meminta untuk diwawancara secara online dan secara bersaan dengan narasumber lainnya.

c. Dokumentasi

Penulis menggunakan proses pengumpulan data berupa dokumentasi didefinisikan sebagai kegiatan untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan melaui dokumen-dokumen objek penelitian. Penelitian media koperasi Literasi.co, Sama.id dan Kalamkopi.id berupa dokumen AD/ART, buku putih, dan akta notaris pendirian koperasi tersebut.

Tentu dalam kondisi pandemi Covid-19 peneliti akan melakukan wawancara atau menghubungi melalui online seperti *via email, WhatApss*,

zoom, geogle-meets atau media online lainnya. Juga ada yang bisa diwawancarai secara langsung atau offline dengan tetap mematuhi protokol kesehatan (prokes) yang dianjurkan dan diterapkan pemerintah.

1.7.7. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, selanjutnya peneliti melakukan analisis terhadap data yang didapatkan. Analisis itu sendiri berarti menguraikan data sehingga data itu pada gilirannya memilih dan mengkategorikan data sehingga dapat ditarik pengertian dan kesimpulan dari pijakan awal menggali dari sisi ekonomi politik media dan tantangan media kooperasi di tengah konglomerasi media di Indonesia.