

Media Massa = Penyelamat Citra

Anggi Septa Sebastian¹

Prodi Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Indonesia

Kasus Lapindo belakangan ini tak kunjung selesai menuangkan berbagai pertanyaan, pemberitaannya pun tak pernah tuntas, dibalik sejumlah kepentingan yang berseliweran dibaliknya, tapi yang jelas sepertinya masyarakat sudah bosan, ya entah ada berpura-pura “cuek” atau memang sudah letih dengan pemberitaan media sebab tak ada konklusinya. Seperti yang Profesor George Gabner ungkapkan dalam toerinya, yaitu “media, terutama televisi dapat mengubah kebiasaan dan perilaku penontonnya (West & Turner. 2008:81)”.

Dalam hal ini penonton menjadi terbiasa dengan tayangan-tayangan seperti itu (pemberitaan lumpur Lapindo) dan tak lagi simpatik dengannya. Hal ini biasa disebut ‘penumpulan rasa’. Akan tetapi berbeda dengan orang-orang yang ‘memiliki kepentingan’, pemberitaan tersebut dijadikan sumber informasi atau media pembuat informasi. Entah itu informasi yang benar atau yang menyimpang, yang menguntungkan pihak tertentu.

Beberapa fakta yang sangat krusial yang sering muncul dalam kasus ini adalah masalah pertanggung jawaban penyelesaian luapan lumpur Lapindo. Kasus lumpur yang tetap bertahan hingga kini serupa tak ada ujung pangkalnya. Saling lempar pertanggung jawaban antara para aktivis dan Bakrie Group pun tak terelakkan.

Menurut ‘empu’nya PT Lapindo Brantas, Abu Rizal Bakrie, ”masalah ini adalah masalah bersama dan menjadi tanggung jawab negara karena ini adalah bencana alam (Tempo, edisi September 2006). Bakrie dengan gencar menyerukan dalihnya melalui stasiun televisi kesayangannya, ANTV. Seruan pertama yang di ‘ucap’-kan Bakrie adalah penggantian nama dari Lumpur Lapindo menjadi Lumpur Porong atau Lumpur Sidoarjo.

Upaya ini terlihat cukup berhasil karena banyak orang yang memang hanya mengerti kala berkata “Lumpur Sidoarjo”. Upaya ini juga berhasil membuat pemerintah mengalirkan dananya, melalui Menko-Kesra (yang juga dijabat oleh Abu Rizal Bakrie) untuk penyelesaian masalah Lumpur Lapindo. Dengan begini, untuk sementara ‘kocek’ Ical (Abu Rizal Bakrie) aman.

¹ Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, angkatan 2008

Lambatnya penanganan kasus Lumpur Lapindo ini membuat masyarakat Porong gerah juga. Aksi-aksi demo sering sekali mereka lakukan dan sering diliput atau disiarkan media-media di Indonesia. Tetapi sekali lagi ANTV mengurangi porsi pemberitaan demo masyarakat Porong dan menggantinya dengan berita lain. Bahkan terkadang dengan acara-acara yang kurang bermutu seperti sinetron atau kuis untuk menaikkan rating.

Hal ini sangat tidak sesuai dengan fungsi media sebagai “Media Critical” yaitu media sebagai tempat mengkritisi hal-hal nyata yang sedang terjadi (West & Turner. 2008:177). Teori ini menjadi tidak berfungsi bilamana media dimiliki oleh seseorang yang tidak hanya fokus pada medianya tapi pada perusahaan-perusahaan lain yang dimilikinya. Disini, media hanya dijadikan “alat bantu” untuk kelancaran bisnisnya dan sudah pasti sangat tidak berpihak pada publik.

Banyak sekali upaya-upaya Bakrie untuk membungkam warga Porong agar tak lagi bersuara. Salah satunya adalah melalui program televisi di ANTV dengan tema ‘Rumah Untuk Korban’. Acara dengan setting pembagi-bagian rumah secara gratis ini ditujukan pada para korban lumpur Lapindo, walaupun dalam pengoperasiannya masih belum efektif.

Bahkan jika kita memperhatikan acara tersebut sudah tidak nampak lagi. Padahal korban lumpur Lapindo di Porong masih banyak dan tidak ketahuan nasibnya. Program BLT dari pemerintah juga ‘mandeg’ ditangannya. Bantuan yang katanya tunai hanya dibayarkan sekian persen saja, dan terkesan ‘ngincrit-ngincrit’ (sedikit-sedikit).

Citra Abu Rizal Bakrie yang seakan memudar karena masalah lumpur Lapindo seakan diperkuat lagi dengan kampanye pencalonan dirinya sebagai ketua umum DPP GOLKAR. Gencarnya iklan-iklan yang dia “lempar”-kan ke media, seakan membuat publik yakin akan kemampuannya dan seolah lupa pada kasus lumpur Lapindo yang disebabkan PT Lapindo Brantas miliknya. Bakrie seolah mampu ‘membentuk pola pikir publik/pengguna media yang nantinya akan mengantarkan publik pada sebuah peristiwa’ (Severin & Tankard. 2007:261). Terbukti dengan berhasilnya Abu Rizal Bakrie menduduki jabatan terhormat partai Golkar yang makin memperpanjang deretan keuangannya.

Pembentukan citra yang sengaja Ical terapkan melalui media televisi bukan tidak memiliki arti apa-apa. Pemilihan penggunaan media televisi oleh Abu Rizal Bakrie dinilai karena media televisi memiliki kekuatan-kekuatan yang mungkin tidak ada pada media lain. Alasan awal yang mungkin menjadi pertimbangan Bakrie adalah pemanfaatan sumber daya sendiri.

Sumber daya yang dimiliki Abu Rizal Bakrie berupa ANTV sangat memungkinkan penggunaan media televisi. Televisi mudah diakses dan tersedia bagi siapa saja (West & Turner. 2008:85). Terlebih orang lebih senang menonton televisi ketimbang mendengarkan radio atau membaca koran.

Menurut mereka, pesan yang disampaikan melalui televisi lebih mudah ditangkap maksudnya karena menampilkan suara dan gambar (audio&visual). Melalui pendekatan teori Uses and Gratifications Theory, “pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media dengan asumsi pengguna mendapat kepuasan setelahnya (West & Turner. 2008:99). Dalam kasus ini uses diartikan sebagai Abu Rizal Bakrie dan gratifications yang didapatkannya adalah kursi jabatan partai.

Banyak contoh-contoh dimana media massa sangat digunakan dalam mempengaruhi opini masyarakat tentang sesuatu/seseorang. Kita lihat saja waktu Pemilihan Umum (Pemilu) 2009 digelar, banyak sekali petinggi-petinggi partai yang mencalonkan diri sebagai presiden menampilkan dirinya dalam media (televisi). Dari acara jumpa pers kecil-kecilan hingga menampilkan iklan dengan biaya yang besar pula tentunya.

Semua calon menampilkan “sisi terang”-nya sendiri. Mulai dari silsilah keturunan, tingkat pendidikan, gelar, dll. Tanpa mempedulikan biaya tadi, mereka seolah yakin akan duduk di kursi presiden. Visi dan misi yang digembar-gemborkan dalam iklan bisa saja berbanding terbalik dengan kenyataan. Yang penting, masyarakat menganggap baik di mata mereka. Dengan kata lain, bahasa halus dari iklan-iklan kampanye tadi bisa diartikan seperti ini; “pilihlah aku, akan kubuat masa depanmu cerah.” Atau, “percaya padaku, semuanya beres.” Kata-kata seperti itulah yang mungkin keluar dari iklan-iklan provokatif yang mereka tampilkan dengan biaya selangit.

Kita sebagai masyarakat yang menerima iklan, sebaiknya jangan langsung menerima mentah-mentah apa yang disampaikan iklan. Kita dituntut untuk mengetahui lebih jauh agar masa depan kita (sedikitnya selama 5 tahun) terjamin. Jangan sampai kita memilih seorang calon presiden hanya berpatokan dari iklannya. Tanpa kita tahu tujuan sebenarnya dari pencalonan mereka.

Daftar Pustaka

Severin, Werner J dan James W. Tankard, Jr (2007). *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta. Kencana.

West, Richard dan Lynn H. Turner. (2008). *Teori Komunikasi, Analisis dan Aplikasi*. Jakarta. Salemba Humanika.

Harian TEMPO edisi September 2006. *Lumpur Lapindo, Musibah Atau Kesalahan?*.