

IDEOLOGIZATION OF OLD MEDIA AND NEW MEDIA

Rachmadi Rasyid, M. Alvilutfiansyah, Atipa Muji, Nurul Khotimah

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Email: rachmadirasyid22@gmail.com, alviltfnsyh@gmail.com, atipa@uinsaizu.co.id,
nurulkhotimah@uinsaizu.ac.id

Abstrak

Media gangguan global. Intinya, media lama mempertahankan nilai-nilai budaya tradisional, sedangkan media baru lebih condong ke arah nilai-nilai inklusif dan global. Di era globalisasi, ideologi media lama dan media baru menunjukkan perbedaan yang signifikan. Media tradisional, seperti televisi dan surat kabar, cenderung memandang dirinya sebagai pengembang budaya lokal dan penyedia informasi akurat untuk pasar dalam negeri. Mereka memprioritaskan penyebaran nilai-nilai yang diterima secara budaya. Di sisi lain, media baru, termasuk media digital dan online, memandang dirinya sebagai agen yang membentuk budaya yang lebih inklusif dan global. Mereka fokus pada penyebaran informasi yang cepat dan membidik pasar global. Dalam konteks ini, media baru lebih condong pada standar budaya yang homogen dan orientasi berorientasi pasar. Dengan demikian, perbedaan tersebut menunjukkan bahwa ideologi media lama dan media baru memiliki tujuan dan strategi yang berbeda dalam mengembangkan budaya dan informasi.

Kata kunci: Ideologi, Globalisasi, Media Lama, Media Baru

Pendahuluan

Seiring kemajuan teknologi informasi, old media dan new media telah menjadi hal yang penting dalam kemajuan dalam menyajikan informasi kepada masyarakat. Old media atau media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar telah mendominasi penyebaran informasi selama puluhan tahun. Namun seiring perkembangan teknologi yang memunculkan internet hingga lahirnya new media (media baru) seperti blog, platform sosial media serta berbagai situs berita daring yang muncul, memberikan cara baru dalam kemudahan mengakses informasi, menyajikan serta menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Setiap jenis media tidak hanya menyebarkan informasi, namun juga mencerminkan ideologi yang mempengaruhi bagaimana informasi disebarluaskan. Ideologisasi media terdiri dari cara media membentuk atau mencerminkan pandangan dunia, nilai – nilai dan kepentingan yang berbeda-beda. Perbedaan karakteristik antara old media dan new media dapat menghasilkan ideologi berdampak signifikan terhadap opini publik dan khalayak.

Globalisasi ideologi media lama dan media baru telah menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam era globalisasi. Media lama, yang biasanya terkait dengan media tradisional seperti televisi dan koran, memandang diri sebagai pengembang budaya dan informasi yang berbasis lokal. Mereka fokus pada penyebaran informasi yang akurat dan berorientasi pada pasar domestik. Dalam konteks ini, media lama mempertahankan standar budaya dan nilai-nilai yang telah diterima secara umum. Sebaliknya, media baru, seperti media digital dan online, memandang diri mereka sebagai pengembang budaya yang lebih inklusif dan global. Mereka fokus pada penyebaran informasi yang cepat dan berorientasi pada pasar global.

Dalam konteks ini, media baru mempertahankan standar budaya yang lebih homogen dan berorientasi pada kepentingan pasar. Perbedaan ini menunjukkan bahwa ideologi media lama dan media baru memiliki tujuan dan strategi yang berbeda dalam mengembangkan budaya dan informasi. Media lama mempertahankan nilai-nilai budaya yang lebih tradisional, sedangkan media baru mempertahankan nilai-nilai budaya yang lebih inklusif dan global. Dalam sintesis, latar belakang ideologi media lama dan media baru menunjukkan bahwa perbedaan antara keduanya terletak pada cara mereka mengembangkan budaya dan informasi. Media lama fokus pada budaya lokal dan nilai-nilai yang diterima secara umum, sedangkan media baru fokus pada budaya global dan nilai-nilai yang berorientasi pada pasar.

Metode Penelitian

Pada penelitian yang dilaksanakan oleh penulis digunakan pendekatan kualitatif jenis kualitatif studi kepustakaan, tahapan dari penelitian dilaksanakan dengan menghimpun sumber kepustakaan baik sumber primer maupun sekunder. Penelitian ini melakukan klasifikasi data berdasarkan formula penelitian. Pada tahap lanjut dilakukan pengolahan data dan atau pengutipan referensi untuk ditampilkan sebagai temuan penelitian, diabstraksikan untuk mendapatkan informasi yang utuh, dan diinterpretasi hingga menghasilkan pengetahuan untuk penarikan kesimpulan. Adapun pada tahap interpretasi digunakan analisis atau pendekatan, misalnya filosofis, teologis, sufistik, tafsir, syarah, dan lain-lain.

Penelitian dilakukan pada 13 Januari hingga 30 Mei 2024 di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, dilakukan melalui studi kepustakaan dengan mengumpulkan referensi berupa buku dan jurnal online yang diperoleh dari internet.

Hasil dan Pembahasan

Definisi Ideologisasi Media

Istilah ideologi berasal dari bahasa Yunani “eidos” dan “logos”. Eidos berarti pandangan, pikiran atau gagasan, sedangkan logos berarti ilmu pengetahuan. Ideologi berarti “the science of idea” atau ilmu pengetahuan tentang gagasan. Ideologi juga dapat diartikan sebagai kesatuan dari banyak ide yang diperoleh melalui dan bersumber dari

ilmu pengetahuan. Kata ideologi pertama kali diperkenalkan oleh filsuf Prancis, Destutt de Tracy (1754-1836). Kata ideologi berasal dari bahasa Prancis “ideologie” yang merupakan gabungan dua kata yaitu “ideo” yang mengacu pada gagasan dan “logie” yang berarti logika atau rasio. Destutt de Tracy mengartikan ideologi secara etimologi sebagai ilmu yang meliputi kajian tentang asal usul dan hakikat ide atau gagasan.

Ideologi berkaitan dengan seperangkat ide yang memberikan penjelasan tentang dunia, bersifat selektif dan parsial serta berhubungan dengan cara distribusi kekuasaan dalam kehidupan sosial. Ideologi berkaitan dengan wacana, bahwa terdapat hubungan antara pembentukan ideologi dengan pembuatan wacana.

Ideologi dalam media dapat diartikan sebagai produk yang disajikan media, baik itu berbentuk fakta atau opini, serta dapat dikemas ke dalam bentuk berita, iklan, drama, film, musik atau dikemas dalam bentuk tajuk rencana atau editorial, opini, dan sebagainya termasuk koran, majalah, tabloid. Sumber, pelaku atau aktor dalam berbagai sajian kemasan media tersebut dapat berasal dari orang di dalam media atau luar media.

Ideologi apabila dikaitkan dengan konteks media, ideologi menggambarkan bagaimana peristiwa dilihat dan diletakkan dalam tempat tertentu. Berita dalam media tidaklah dibentuk dalam ruang hampa namun diproduksi dari ideologi dominan dalam suatu wilayah kompetensi tertentu. Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan antara ideologi dengan media dalam mengkonstruksi realitas.

Ideologi Old Media

Setiap media memiliki ideologi yang berbeda, hal tersebut dipengaruhi oleh pemilik media serta kepentingannya, tidak ada ideologi yang bebas akan nilai melainkan selalu ada kepentingan di baliknya, baik kepentingan dalam bentuk material fisik maupun idealis. Namun hal tersebut yang membuat media memiliki karakter yang berbeda antara satu media dengan media yang lain. Menurut Antonio Gramsci, media massa sebagai wadah informasi dapat dijadikan sebagai alat untuk menyebarkan ideologi atas kelompok yang berkuasa, alat legitimasi serta alat kontrol sosial atas wacana publik. Oleh karena itu, tidak menutup kemungkinan bahwa berita yang telah sampai kepada khalayak sebelumnya telah dikonstruksi sedemikian rupa sehingga menimbulkan reaksi yang diinginkan oleh media atau pemilik media tersebut.

Teks berita erat kaitannya dengan ideologi, sehingga berita yang disampaikan mampu mengarahkan khalayak menuju suatu ideologi tertentu, maka dapat dikatakan bahwa realitas yang disajikan media kepada khalayak tidak memiliki objektivitas, dalam hal ini media menjalankan kebijakan pemilik atau pemodal. Realitas media bukan lagi fakta yang terjadi di lapangan, melainkan konstruksi bahkan dekonstruksi fakta oleh redaksi.

Media dan segala yang ada di dalamnya termasuk berita yang disampaikan kepada masyarakat tidaklah bebas nilai dan tanpa kepentingan. Berita yang masyarakat dapatkan melalui televisi, koran, majalah dan sebagainya merupakan dialektika antara fenomena yang terjadi dan nilai yang berlaku di masyarakat termasuk nilai dan kaidah yang berlaku di media massa dan per situ sendiri. Terdapat dua kepentingan besar yang bekerja dibalik media, yaitu kepentingan ekonomi (economic interest) dan kepentingan kekuasaan (power interest). Relasi antara kepentingan ekonomi serta kepentingan kekuasaan yang kemudian membentuk isi media (media content).

Menurut Deutch, media merupakan “the Nerves of government”, bahwa hanya mereka yang memiliki pemahaman atau akses informasi yang menguasai percaturan kekuasaan. Media dengan kelebihan yang dimilikinya, old media atau media massa, terlebih media audiovisual yang dapat menjangkau khalayak di rumah dalam space yang lebih luas. Media sangat strategis bagi kelas tertentu dalam rangka tranasformasi nilai dan ideologi kepada khalayak. Pihak yang berkepentingan berebut pengaruh dalam melancarkan ideologinya melalui media. Berita sebagai hasil konstruksi media tidaklah hasir dengan sendirinya. Media dan berita hidup di tengah – tengah realitas sosial yang sarat konflik, nilai dan ideologi. Berita merupakan refleksi fenomena sosial dengan nilai serta ideologi yang berlaku di sebuah entitas dengan media sebagai agen konstruksinya.

Media sebagai agen konstruksi merupakan wadah yang strategis dalam mengkonstruksi realitas sosial. Hal tersebut merujuk pada berbagai macam kepentingan yang ada di dalamnya baik politik, ekonomi, sosial budaya dan agama. Dalam konteks politik dan kekuasaan, media menjadi alat hegemoni untuk mempertahankan dominasi dan kekuasaan kelas yang mendominasi. Dalam praktiknya, media melakukan seleksi terhadap wacana atau berita yang disampaikan pada khalayak. Proses selektif juga dilakukan media dalam penempatan terhadap berita tertentu, pilihan kata, struktur bahasa serta gaya bercerita yang telah ditetapkan. Proses produksi berita di media massa atau old media merupakan pertarungan ideologis atau kepentingan tertentu. Pertarungan tersebut menghasilkan teks berita sebagai simbol yang mencerminkan dominasi ide serta kepentingan dari kelompok tertentu.

Realitas media (teks berita) merupakan hasil konstruksi media. Dengan demikian, realitas media bukanlah produk yang orisinal, namun sebagai produk second hand dengan media sebagai agen konstruksinya. Hal tersebut menunjukkan bahwa realitas media tidak merefleksikan realitas sosial yang sesungguhnya. Fakta yang sesungguhnya bahwa realitas media merefleksikan subjektivitas media dan wartawan karena realitas media diproduksi oleh media yang tidak lepas dari subjektivitas individual wartawan, organisasi, kepemilikan dan kepentingan lain di luar media itu sendiri. Bahasa sebagai perangkat utama media dalam rangka merekonstruksi fakta sosial. Bahasa dalam konteks ini bukan hanya sebagai alat merepresentasikan relaitas, namun juga menentukan relief seperti apa yang akan diciptakan tentang realitas dengan bahasa tersebut. Akibatnya, old media

(media massa/media konvensional) mempunyai peluang yang besar untuk mempengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikannya.

Kegiatan jurnalistik memang menggunakan bahasa sebagai bahan baku guna memproduksi berita. Namun bagi media, bahasa tidak sekadar alat komunikasi untuk menyampaikan fakta, informasi bahkan opini. Bahasa juga bukan hanya sebagai alat komunikasi untuk menggambarkan realitas, namun juga menentukan gambaran atau citra tertentu yang hendak ditanamkan pada khalayak atau publik. Setiap bahasa, setiap simbol hadir bersamaan dengan ideologi, maka pilihan atas seperangkat simbol, disadari atau tidak, hal tersebut merupakan pilihan atas ideologi.

Ideologi sebagai faktor eksternal media massa, yang ikut memengaruhi konstruksi realitas. Dengan nilai dan ideologi yang dipercaya dan diyakininya, old media atau media massa dengan bahasa sebagai perangnya memberikan cara pandang tertentu pada khalayak dalam memandang fenomena sosial. Media massa mencoba mengarahkan khalayak sesuai dengan yang diinginkan media mass itu sendiri sebagai pihak yang memproduksi realitas. Media tidak lepas dari ideologi yang membentuknya dan memengaruhi bahasa (gaya, ungkapan, kosakata, tanda) yang digunakan. Media massa sebagai sarana yang strategis dalam rangka menanamkan ideologi dan nilai tertentu. Media memiliki kesanggupan sebagai sarana legitimasi. Dominasi kekuasaan melalui persetujuan atau penerimaan publik, yaitu dengan diterimanya ide dan gagasan tertentu oleh masyarakat yang diekspresikan melalui mekanisme opini publik.

Media massa diposisikan sebagai institusi ideologis. Media massa selalu memiliki dan menjalankan ideologi tertentu dalam kaitannya sebagai sarana informasi dan komunikasi publik. Seluruh bahasa, teks, dan simbol yang digunakan media massa tidak dapat dilepaskan dari kepentingan ideologi.

Media dalam hubungannya dengan kekuasaan, menempati posisi strategis terutama karena anggapan akan kemampuannya sebagai sarana legitimasi. Oleh karena itu, media massa sebagaimana lembaga – lembaga pendidikan, agama, seni, dan kebudayaan merupakan bagian dari alat kekuasaan negara yang bekerja secara ideologis untuk membangun kepatuhan khalayak terhadap kelompok yang berkuasa. Pembentukan wacana dalam media massa bukanlah sesuatu yang netral dan dilahirkan secara alami, karena setiap pembingkai wacana, selalu dipengaruhi oleh berbagai macam ideologi diantaranya ideologi agama, ideologi politik, ekonomi dan negara yang semuanya mendominasi. Oleh karena itu, ideologi dalam media terutama media massa atau old media tidak diartikan dalam makna yang sempit melainkan melihat bagaimana ideologi dari kelompok yang berperan dan ikut serta dalam pembingkai suatu wacana.

Ideologi New Media

New media atau media baru merupakan istilah umum yang digunakan untuk berbagai jenis komunikasi elektronik karena inovasi di bidang teknologi komputer. Istilah lain yang digunakan termasuk media digital, media online, dan media sosial. Media baru menyediakan akses ke konten melalui internet, melalui perangkat digital bersama dengan umpan balik dari interaksi pengguna dan partisipasi kreatif. Media baru memungkinkan komunikasi yang cepat, interaktif, dan tepat sasaran melalui media sosial, platform sosial, blog, situs web, dan sebagainya. Media baru memiliki ciri khas komunikasi dua arah. Media baru telah memperkenalkan interaksi pengguna, tidak hanya sekedar mengkonsumsi media. Media baru dapat disesuaikan dengan preferensi pengguna dan secara selektif dapat menghubungkan dari satu bentuk konten ke bentuk lainnya.

New media dengan kemampuan untuk mentransfer informasi melalui internet, khalayak dapat menggunakan konten kapanpun, dimanapun. Teknologi digital mengubah semua praktik sosial dan mengubah bidang komunikasi hampir secara keseluruhan. Berbeda dengan old media, new media mengubah khalayak dari keadaan pasif menjadi khalayak aktif dan tidak hanya menerima informasi, namun juga sebagai produsen dan pengirim informasi.

Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat dan dengan hadirnya new media atau media baru, memberikan kredibilitas yang lebih besar kepada khalayak. Media baru yang memungkinkan khalayak berperan aktif, tidak hanya sebagai penerima namun juga sebagai penyampai informasi, namun tetap kepemilikan new media di dunia maya dan internet tetap berlanjut. Ideologi new media dapat dilihat dari dua jenis konten berikut:

Konten komersial termasuk radio dan televisi internet yang diproduksi dan disajikan kepada khalayak oleh pemilik media. Konten atau informasi yang menyampaikan ide dan makna yang berbeda dikendalikan oleh ideologi dominan, sehingga media – media tersebut tetap bersifat ideologis. Inovasi dan perkembangan teknis dapat dianggap sebagai pembaharuan dan pelengkap teknologi atau old media yang hanya menawarkan kemungkinan yang lebih baru bagi khalayak atau penonton dalam memilih konten atau informasi dan melihat waktu dan sebagainya.

Konten atau informasi publik dan pribadi di berbagai platform new media salah satunya media sosial yang dibagikan oleh pengguna. New media dengan internet yang telah menyediakan kapasitas baru untuk menyampaikan suara dari berbagai segmen masyarakat untuk berbagi informasi dan pesan tentang isu – isu umum. Dalam wacana bebas, opini publik tidak didominasi oleh sistem penguasa atau kekuasaan, dan terdapat ide yang memungkinkan untuk mempersonalisasi teks sesuai dengan tujuan dan makna dari pengguna. Namun pada akhirnya tetap kendali atas konten di new media ada di tangan penguasanya. Sebagai contoh jika pesan yang dipublikasikan di aspek publik

media sosial bertentangan dengan kebijakan pemilik media, maka pesan tersebut akan dihapus bahkan akun pengguna akan ditutup. Kontrol konten dilakukan dengan persetujuan pemilik dan penguasa media.

Kesimpulan

Media online telah memainkan peran penting dalam komunikasi modern, dengan kelebihan yang mencakup kemudahan akses informasi, interaktifitas, praktisitas, dan jangkauan yang luas. Namun, media online juga memiliki beberapa kekurangan, seperti keterbatasan akses, kualitas sinyal, kurangnya kualitas konten, dan ketergantungan pada teknologi. Dalam sintesis, media online telah menjadi sarana yang sangat efektif dalam meningkatkan efisiensi dan efektifitas komunikasi, serta mempengaruhi demokratisasi informasi dan ilmu pengetahuan. Dengan memahami kelebihan dan kekurangan media online, kita dapat menggunakan media online secara lebih efektif dan efisien dalam berbagai aspek komunikasi.

Bibliografi

- Dianto, Icol, Andi Faisal Bakti, and Iding Rosyidin, 'Ideological and Media Discourse Study of Nasrudin Joha's Political Article', *Islamic Communication Journal*, 6.2 (2021), 119– 40
- Goodarzi, Mostafa, Ali Asghar, Fahimifar Elahe. Shakeri Daryani, Ali Asghar Fahimifar, and Elahe Shakeri Daryani, 'New Media and Ideology: A Critical Perspective', *Journal of Cyberspace Studies*, 5.2 (2021), 137–62.
- Launa, and Hayu Lusianawati, 'Diskursus Ideologi Media: Dari Perspektif Liberal-Pluralis Hingga Post-Strukturalis', *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 1.2 (2020).
- Mahdi, Acan, 'Berita Sebagai Representasi Ideologi Media (Sebuah Telaah Kritis)', *Al-Hikmah*, 9.2 (2015).
- Muslim, Muslim, 'Kontruksi Media Tentang Serangan Israel Terhadap Libanon (Analisis Framing Terhadap Berita Tentang Peperangan Antara Israel Dan Libanon Dalam Surat Kabar Kompas Dan Republika)', *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 17.1 (2014), 75.
- Muthaqin, Farid, Hamdani M Syam, and Putri Wahyuni, 'Ideologi Media Dan Framing Pada Pemberitaan Perusakan Rumah Ibadah Di Kompas Dan Republika', *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 4.2 (2021), 63.