

Media Kooperasi di Tengah Pusaran Konglomerasi Media: Analisis Ekonomi Politik Tiga Media Kooperasi di Indonesia

Ilham Rosyid Hasibuan
ilham.rosyidh@gmail.com

Yuwanto
yuwantosaja@gmail.com

Hendra Try Ardianto
hendratrya@lecture.undip.ac.id

Departemen Politik dan Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro
Jl. Prof. H. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang, Kontak Pos: 1296
Website: <https://www.fisip.undip.ac.id> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRAK

Berawal dari pemberitaan media televisi di Indonesia terkait kemengan kedua pasangan calon dalam kontestasi politik di kompetisi *electoral* atau pemilihan presiden ditampilkan oleh TV One dan Metro TV. Memberitakan kemenangan pasangan calon dengan orang yang berbeda yang ditampilkan dan disaksikan oleh masyarakat Indonesia. Ada dugaan yang menjelaskan bahwa keberpihakan masing-masing media sebagai pengusung ke salah satu pasangan calon. Tentu sangat bertentangan dengan prinsip jurnalisme yakni konsep *imparsialitas* dan *faktualitas*. Tujuan penelitian ini untuk menggambarkan media ekonomi politik media tiga kooperadi di tengah konglomerasi media di Indonesia. Selain itu juga dengan menjelaskan keberjalanan tantangan media kooperasi sebagai media tandingan yang mengambil jalan berbeda dibanding dengan media *mainstream*. Untuk menjawab permasalahan dan tujuan penelitian dengan menggunakan teori ekonomi politik media, media alternatif dan media kooperasi dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan *multiple case study*. Hasil penelitian ini memperlihatkan bagaimana dinamika dan tantangan media kooperasi sebagai media alternatif yang menempuh media pilihan jalan rakyat untuk bersuara dilihat dari pendekatan teori ekonomi politik media, media alternatif dan media kooperasi. Menjelaskan dinamika hubungan media dengan penggiatnya, hubungan media dan aktor diluar media; dan hubungan media dan demokrasi. Media kooperasi sebagai media tandingan mampu menampilkan tulisan yang berbeda dengan media *mainstream*. Pasang surut pengelolaan juga terjadi disamping kesibukan anggota yang terlibat dalam media kooperasi Literasi.co., Sama.id. dan Kalamkopi.id.

Kata Kunci: konglomerasi media; media kooperasi; ekonomi politik media

Cooperative Media in The Middle Of The Media Conglomeration : Political Economic Analysis Of Three Cooperative Media in Indonesia

Ilham Rosyid Hasibuan
ilham.rosyidh@gmail.com

Yuwanto
yuwantosaja@gmail.com

Hendra Try Ardianto
hendratrya@lecture.undip.ac.id

Departement of Politics and Government, Faculty of Social and Political Sciences
Diponegoro University
Jl. Prof. H. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang, Postal Code: 1296
Website: <https://www.fisip.undip.ac.id> Email: fisip@undip.ac.id

Starting from the television media coverage in Indonesia regarding the victory of the two candidate pairs in the political contestation in the presidential election competition shown by TV One and Metro TV. Giving gifts to pairs of prospective different people who are displayed and witnessed by the people of Indonesia. There is an allegation that explains that the alignments of each media as a bearer to one of the candidate pairs. Of course it is very contrary to the principles of journalism, namely the concepts of impartiality and factuality. The purpose of this study is to describe the political economy media of three cooperative media in the midst of media conglomerates in Indonesia. In addition, it also explains the challenges of cooperative media as a counter-media that takes a different path compared to mainstream media. To answer the problems and research objectives by using media political economy theory, alternative media and cooperative media using qualitative methods and multiple case study approaches. The results of this study are about the dynamics and challenges of cooperative media as an alternative media that uses the media of choice for the people's way of speaking from the political economy theory approach of media, alternative media and cooperative media. the dynamics of media relations with their activists, media relations and actors outside the media; and media relations and democracy. Cooperative media as a media to compete are able to display writings that are different from mainstream media. The ups and downs of management also occur in addition to the busyness of members involved in the Literasi.co., Sama.id media cooperation. and Kalamkopi.id..

Keywords: media conglomeration; cooperative media; media political economy

Pendahuluan

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, “*Allahu 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 menyaksikannya. 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 menonto TV.

Kenyataan di atas sebenarnya sedikit bertentangan dengan prinsip jurnalisme, 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 jurnalisme adalah objektivitas terkait dengan isi dari informasi yang diberitakan. Dua dimensi besar objektivitas dalam berita adalah *faktualitas dan imparialitas* (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 jurnalisme dalam memproduksi berita, bahkan menciderainya. Tanpa melihat prinsip jurnalisme yang seharusnya dijunjung tinggi sebagai media pemberitaan kepada masyarakat.

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 telalu efektif untuk mengubah opini menjadi berlawanan dengan yang dipecahkan oleh orang banyak (Chomsky, 2009: 24). Terkucilnya prospek kebebasan pers atau media massa merupaksan 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.

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 estate* sebagai pilar keempat setelah bentukan dari 'Trias Politika' dalam berdemokrasi (Kusumaningrat & Kusumaningrat, 2014: 97).

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.

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 terduga 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). 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).

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). Bentuk media alternatif salah satunya adalah media kooperasi. Media kooperasi adalah media yang dikelola secara kooperatif dalam hal pendanaan dan dimiliki oleh anggotanya (Boyle, 2013: 7). Media kooperasi mengacu pada peran media yang partisipatif, dimana pembaca tidak hanya sebagai konsumen tetapi juga produsen (Sandoval & Fuchs, 2010: 144). Tulisan 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, kooperasi berarti “bekerjasama” sedangkan koperasi berarti “perserikatan yang bertujuan memenuhi keperluan kebendaan para anggotanya dengan cara menjual barang-barang kebutuhan dengan harga murah”. Menjadi fokus utama saya untuk melihat dan mencari tahu bahwa media alternatif yang menggunakan konsep media kooperasi adalah Literasi.co, Sama.id dan Kalamkopi.id.

Ketiga media di atas jelas mendeklarasikan dirinya sebagai media kooperasi. Di *website* Literasi.co menulis bahwa "Literasi.co sebagai media kooperasi". 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 di zaman 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 Kooperasi 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 Kooperasi Akar Rumput*" 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.

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

Landasan Teori

Ekonomi Politik Media

Ekonomi politik media memusatkan perhatian lebih banyak pada struktur ekonomi dari pada muatan (isi) ideologis media komunikasi. Teori ini mengemukakan ketergantungan ideologi pada kekuatan ekonomi dan mengarahkan perhatian penelitian pada analisis empiris terhadap struktur kepemilikan dan mekanisme kerja kekuatan pasar media komunikasi massa (Mosco & Wasko, 1988: 65). Defenisi 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 (Sudiby, 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. Sudiby (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.

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 Kooperasi

Dalam buku *Media Kooperasi dan Kooperasi Media* menurut Boyle (2013: 5) hendak menawarkan satu alternatif untuk lepas dari jerat konglomerasi media. Yaitu media kooperasi. Apa itu media kooperasi? Secara sederhana, media kooperasi merupakan media yang dicirikan oleh kepemilikan bersama. Media alternatif harus dapat dilihat sebagai bentuk dari ruang publik tandingan (Fuchs, 2010).

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). Penelitian dengan menggunakan studi kasus ini dilakukan dengan melakukan wawancara dengan informan untuk mendapatkan data terkait perkembangan. 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).

Hasil dan Pembahasan

Kemajuan dan perkembangan teknologi informasi saat ini sangat cepat menjadikan efek yang sangat luas, termasuk di dalamnya bidang kajian media, ekonomi dan politik. Pengaruh ini, tidak terlepas dari muncul dan hadirnya arus globalisasi atau proses masuk ke ruang lingkup dunia sehingga yang mendorong untuk lebih memahami perkembangan media. Menerangkan bahwa, media massa merupakan wadah yang menghubungkan komunikator dengan dengan komunikan, berjumlah banyak, ditempat yang berbeda, bertempat tingggal jauh, heterogen, menimbulkan efek tertentu dan terjadi secara cepat (Liliweri, 1991: 36). Bahwa group-group media tersebut menguasai arus informasi yang pada intinya dikelola dengan ideological group tersebut, sehingga secara ilmiah dapat diteliti kecenderungan sosial politik media tersebut (Alfani, 2014). Berbeda dengan perusahaan kecil yang bertahan dan berjuang secara finansial atau dicaplok (digabungkan) oleh perusahaan-perusahaan yang lebih besar (Tapsell, 2018: 77). Di Indonesia, menurut Lim (2012) terdapat sebanyak 12 kelompok 31 media besar menguasai saluran informasi dari ujung Aceh hingga Papua. Kedua belas kelompok media ini menguasai saluran informasi mulai dari media cetak koran, majalah, radio, televisi, serta jaringan berita online.

Sebuah defenisi berita bermakna melaporkan peristiwa yang terjadi kini berganti makna menjadi malaporkan peristiwa yang sedang terjadi (Haryanto, 2014). Media sosial yang muncul belakangan ini di Indonesia dalam rupa seperti, *facebook*, *twitter*, *instagram*, *linkInd*, *blogspot*, *website* atau lainnya tentu sangat merubah ruang jurnalisme di Indonesia menyangkut berita, pembuatan berita dan penyebaran berita. Berbagai macam “informasi” tersebar dalam media sosial yang kemudian kerap menjadi informasi yang kemudian di publikasi (diberitakan) dalam media massa

mainstream. Sangat jelas, bahwa dalam kondisi ini jurnalisme warga memiliki ruang untuk menjadikan beritanya semakin tersebar dan dinikmati orang banyak.

Menegaskan bahwa Literasi.co merupakan media jurnalisme yang dikerjakan dengan prinsip kemandirian dan kelembagaan koperasi. Untuk menelusuri media koperasi Literasi.co dapat melalui websitena yaitu *www.literasi.co* dengan *tagline* yang diusung adalah “Literasi.co: Media Koperasi”. Sama.id Setiap tulisan jurnalis warga sama.id yang akan diunggah, harus melewati proses editing jurnalis profesional sama.id. Sebuah yang kalimat penyemangat yang didengungkan bersama yaitu dengan Sama.id MediaKu MediaMu Media Kita berSAMA!. Keberjalanannya terus menata dan menampilkan sesuatu pemberitaan yang baik untuk di baca oleh masyarakat. Kalamkopi menjadi ruang alternatif dan menjadi media koperasi yang dikelola secara bersama-sama, dan memunculkan ide membentuk lembaga koperasi yakni Koperasi Moeda Kerdja.

Pembahasan ini, peneliti akan memberikan gambaran dan penjelasan subjek penelitian berdasarkan temuan-temuan serta data-data yang dikumpulkan dalam keberjalanan penelitian ini. Tentu juga adanya data-data dan temuan-temuan yang didapat berdasarkan hasil wawancara dengan aktor-aktor yang mempunyai keterlibatan dan partisipasi masing-masing aktor didalam keberjalanan ketiga media koperasi; Literasi.co, Sama.id; dan Kalamkopi.id. Ditambah dengan adanya berkas dokumen-dokumen penting organisasi seperti AD/ART, SK Notaris Kepemilikan Koperasi, catatan rapat, notulensi diskusi dan Buku Putih Koperasi. Menjadikan bahan utama untuk menurunkan temuan-temuan ini dalam bentuk penjelasan dan pembahasan penelitian.

Relasi Media dan Penggiatnya

Sesuai dengan analiasi ekonomili politik, dibagian ini penulis akan menjelaskan relasi kepemilikan media dengan penggiatnya (buruh) yang bekerja didalamnya. Pemilik media menjadikan penggiatnya sebagai mesin perusahaan media untuk mendapatkan dan mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya. Secara tidak langsung buruh harus mengikuti segala peraturan dan permintaan perusahaan untuk mendapatkan hasil. Walaupun terkadang buruh sebagai jurnalis harus menggadaikan ideasliemnya untuk mendapat konten yang dianggap bagus oleh pemilik modal tetapi buruk secara konsep independensi media.

Terbentuknya Literasi.co tidak bisa dilepaskan dari kelembagaan Gerakan Literasi Indonesia (GLI). Organisasi yang dideklarasikan pada tanggal 17 Juni 2013 di Yogyakarta, oleh 19 orang anak muda. Landasan kerja itu menjadikan GLI dapat dikatakan sebagai gerakan literasi yang memiliki visi progresif dan revolusioner dalam memperjuangkan ideologi yang mereka usung.

Menurut Bosman Batubara, salah satu pendiri Literasi.co menerangkan bahwa:

“Intervensi pemilik media ke otonomi dapur redaksi sangat kuat, sehingga independensi redaksi dalam menentukan tema-tema maupun membangun *framing* dalam sebuah pemberitaan sangat dipengaruhi oleh pemilik medianya (wawancara dengan Bosman Batubara, 10 April 2021).

Seperti pada kalimat pernyataan diatas yang diperoleh melalui wawancara dengan narasumber. Pernyataan tersebut sangat koheren dengan fakta yang terjadi pemberitaan media dilapangan sangat mengarah kepada pemilik media. Bukan hanya terjadi di dalam satu media pemberitaan saja, akan tetapi dari berbagai macam bentuk media yang ada di Indonesia mengalami kecenderungan pemberitaan media lebih menguntungkan kepada pemilik media. Para jurnalis atau yang bekerja di media sebagai mesin yang mengolah dan memberitakan sebuah kejadian harus tunduk dan patuh kepada kepentingan pemilik media. Terkadang para jurnalis harus menggadaikan idealismenya dalam sebuah pemberitaan.

Bosman Batubara sebagai salah satu pendiri dan terlibat dalam pendirian Literasi.co menjelaskan, bahwa idenya itu kalau aku melihatnya sekarang dari tiga aliran. Ini yang Aku maksud dengan aliran-aliran, bukan politik aliran, tapi bagaimana Literasi.co lahir. *Pertama*, sebelum media kami bikin, , terus sebelum Literasi.co lahir ada diskusi media tulisan yang presentasikan di diskusi media itu “naskah oleh GLI”. *Pertama*, sebelum Literasi.co lahir banyak diskusi dilakukan, berkat diskusi; diskusi koperasi, penolakan, media, dan lainnya muncul ide mendirikan media. *Kedua*, Aku (Bosman Batubara), Dwi Cipta, As’ad banyak sekali, mungkin juga As’ad sempat menulis di media kiri yaitu *Indoprogress* yang menjadi rujukan tentang “pasang surutnya badai itu”. As’ad dan Dela adalah mahasiswa jurnalis Balairung UGM. *Ketiga*, kami punya seorang teman yang bernama Annet Keller berasal dari Jerman, wartawan *Tuch* salah satu media koperasi nomor satu terbesar, Annet waktu itu bertugas sebagai jurnalis di Jogjakarta. Kami ketemu ketika diskusi soal media dan koperasi, dia masuk dan bercerita bahwa *Tuch* adalah salah media koperasi di Jerman”. (Wawancara dengan Bosman Batubara, 10 April 2021).

Seperti yang dikatan Dwi Cipta dalam wawancara mengenai media Literasi.co sebagai wadah corong dari kebudayaan, menerangkan bahwa:

“media koperasi (Literasi.co) yang dikerjakan kawan-kawan itu sampai sekarang itu menurut saya yang paling ideal, misalnya gini karena media itu betul-betul corong dari kebudayaan, dan pernah suatu saat membuat kami bagaimana membuat gerakan kebudayaan yang jelas dan bisa dikerjakan, dari berbagai macam kemungkinan saat itu yang kita pilih adalah gerakan kebudayaan. Basis ini bisa apas, rata-rata pada bisa menulis makanya kemudian membuat gerakan literasi indonesia (GLI)”.

Pernyataan narasumber diatas menjelaskan media koperasi Literasi.co adalah media yang paling ideal. Media yang bergerak dalam ranah yang berbentuk sebagai corong gerakan kebudayaan yang jelas, seperti halnya menjadikan gerakan kebudayaan keilmuan atau lebih tepatnya literasi dalam lingkaran perpusaran Literasi.co. Jika dilihat juga dari kondisi keanggotaan mempunyai basisnya rata-rata konsen dalam

bidang menulis. Ketika sedang merancang gerakan kebudayaan itu yang kemudian berujung pada organisasi GLI, itu wadah pertama dari literasi.

Jadi jargon yang dipakai teman-teman itu bukan jurnalisme investigatif atau sekedar pekerjaan jurnalistik semata-mata, tetapi jurnalisme aktivis. Nah itu karena teman-teman terlibat di situ, ada tujuan sebuah berita itu dinaikkan. Aliran jurnalisme yang diterapkan di Literasi.co juga berbeda dengan media lainnya, yaitu jurnalisme aktivis. Jurnalisme aktivis merupakan jurnalisme yang tidak hanya sekedar melakukan reportase tetapi juga ikut serta dalam gerakan yang ada di masyarakat. Selain itu, berita yang dihasilkan di Literasi.co memang tidak sekedar bertujuan untuk memberitakan fakta yang ada di lapangan saja, tetapi ada manfaat dari berita yang dibuat bagi masyarakat.

Dasar pemikiran pendirian media kooperasi Sama.id adalah dengan melihat alternatif apa saja yang bisa dilakukan disamping ketika perkembangan dan keberjalanan media massa sebagai ruang publikasi bagi masyarakat yang dimiliki oleh pemegang saham atau pemilik modal. Hanya membuat tumpukan keuntungan besar bagi pemegang saham dan pemilik modal, seperti keuntungan dari iklan atau lainnya. Muncul berbagai macam diskursus yang dibicarakan berbagai kalangan masyarakat seperti jurnalis Jakarta yang mempunyai kesamaan dan tujuan menjaga independensi sebagai seorang jurnalis.

Sebagaimana penjelasan salah satu narasumber peneliti bernama Amrul Hakim, menerangkan bahwa:

“Disamping sebuah permasalahan aktivis yang berada di Jakarta yakni, Forum Kampung Kota (FKK) adalah sebuah wadah yang dibentuk oleh I Sandiawan Sumardi untuk mengadvokasikan warga kampung bukit melayu wilayah Jakarta pada saat dilakukan penggusuran” (Wawancara dengan Amrul Hakim, 12 April 2021).

Penjelasan tambahan dari narasumber Sama.id, menerangkan bahwa:

“.... pertemuan tiga titik. *Pertama*, Suroto yang mengkampanyekan koperasi, Amrul dulu pekerja media di metro sebagai jurnalis. *Kedua*, ada namanya Forum Kampung Kota yang sangat gelisah bagaimana media *mainsteam* meliput penggusuran, sering disebut kumuh, di cap jelek, sampai kemudian diskusinya bahwa ada masalah media meliput penggusuran. *Ketiga*, dari aku cerita tentang media Literasi.co. sebagai media kooperasi” (Wawancara dengan Bosman Batubara, 10 April 2021)

Dilihat dari proses pemberitaan yang dilakukan oleh media massa atau mainstream mengalami ketimpangan pemberitaan. Seolah pemberitaan tidak berpihak atau tidak memberitakan fakta yang sebenarnya yang terjadi dilapangan ketika penggusuran dilakukan oleh pemerintah terhadap masyarakat. Media *mainstream* berpihak kepada pengusaha atau pemilik modal sehingga menanggalkan kepentingan masyarakat.

Sebagaimana penjelasan dari narasumber Ardi Bramantyo, menerangkan bahwa:

“Akhirnya muncullah kepemilikan bersama, bentuknya koperasi secara legal dan hukum berlaku. Mulailah berjalan. Dan menjadikan adanya Koperasi Sejahtera Media (KoSAMA) nama lembaga koperasinya. Dari situ muncullah nama Sama.id, nama lembaganya KoSAMA. Itulah awal kemunculan dan kelahiran sama.id” (Wawancara dengan Ardi Bramantyo, 17 April 2021).

Semua yang terlibat bekerja secara bersama-sama untuk kepentingan tujuan bersama, jurnalis media koperasi adalah jurnalistik yang tidak disetir oleh kekuatan modal. Koperasi Sejahtera Media (KoSAMA) nama lembaga koperasinya membawahi Sama.id atau disebut juga sebagai badan usaha untuk pemenuhan pembiayaan dalam koperasi. Latar belakang yang bergabung dalam Sama.id, kebanyakan dari para jurnalis yang bekerja di Jakarta.

Bermula dari kalamkopi.id sebagai sebuah komunitas atau tempat berkumpulnya mahasiswa lebih tepatnya mahasiswa baru jurusan Ilmu Sejarah Universitas Negeri Semarang (UNNES) yang mayoritas sebagai inisiatornya angkatan 2014. Tidak sampai disitu saja, para penggagas kalamkopi juga membuka diri untuk ikut berproses dan berkegiatan di organisasi intra dan ekstra kampus. Ekspektasi yang dibuat tentu akan mendapat sebuah pengalaman dan ilmu yang banyak sehingga dalam berjalannya merasa nyaman.

Sebagaimana penjelasan dari narasumber penelitian ini, Nanang Rendy Ahmad menjelaskan bahwa:

“... kita keluar masuk ke wadah lain, sebenarnya ada enam orang, tapi kita bertiga yang lebih getol, Bagus masuk HMI, Nanang GMNI, Asep masuk PMII, setelah merasakan organisasi ekstra budaya literasi justru kurang, kita malah merasakan literasi di komunitas kita, jadi akhirnya kami keluar secara non aktif, dan kemudian aktif lagi di Kalamkopi” (Wawancara dengan Nanang Rendy Ahmad, 23 April 2021).

Suatu ketika ternyata Nanang membaca buku biografi dari Bung Hatta yang dikenal sebagai bapak koperasi Indonesia. Hasil bacaan tersebut kemudian disampaikan kepada forum yang terlibat dalam komunitas kalamkopi untuk dibedah dan saling berdiskusi bagaimana seharusnya konsep koperasi dilaksanakan, disamping selama ini sejak jaman kepemimpinan pemerintahan Orde Baru kurikulum pendidikan mengenai arti dari “koperasi” menjadi “dikaburkan” penafsirannya.

Media dan Demokrasi

Demokrasi dalam ruang redaksi tampak dari penentuan tema sampai ketika sebuah tulisan diunggah di laman *Literasi.co*, yakni dengan dilibatkannya semua anggota Koperasi Litera dalam pengambilan keputusan. Semua anggota koperasi memiliki hak suara dalam penentuan segala keputusan dalam media koperasi. Ini

dimulai dari rapat redaksi yang memiliki fungsi memutuskan kebijakan redaksional serta keputusan-keputusan strategis yang akan diambil. Masing-masing bagian dalam struktur redaksi memiliki tanggung jawab terhadap tugas dan fungsinya.

Hal ini, sebagaimana penjelasan salah satu narasumber dalam penelitian, menerangkan bahwa:

“... keredaksiain ada proses memilih dan memilah berita, ada yang memegang missal seperti budaya, koperasi, politik, dll. Yang jelas ada diseleksi tidak asal-asal. Terutama tentang tulisan penyadaran” (Wawancara dengan Dwi Cipta, 9 April 2021).

Prosesi keredaksian yang dilakukan di Literasi.co dalam memilih dan memilah berita memang sangat penuh dengan keterbukaan dengan seluruh anggota. Tidak asal-asalan dalam memilih berita untuk dipublikasi tentu dengan selektif dan sesuai dengan standarisasi yang dipakai di meja redaksi. Seperti halnya petunjuk pelaksanaan dan petunjuk teknis memiliki alur kerja, antara lain: (a) perumusan tema, (b) turun lapangan dan penulisan, (c) penyuntingan, (d) produksi dan promosi, (e) evaluasi. Semua berjalan dengan alur kerja dalam meja redaksi oleh seluruh anggota yang terlibat dalam struktural keredaksian untuk mendapatkan hasil yang bagus dan maksimal.

Senada dengan pernyataan dari Bosman Batubara sebagai salah satu narasumber dalam penelitian ini, menerangkan bahwa:

“ Koor tidak berpengaruh, koperasi mengikat orang secara orang, sedangkan media melalui usaha, kamu bisa baca skema pembagiannya dalam buku putih Literasi.co. Koor cuma ngurus koperasi, media ya ada struktur tersendiri. (Wawancara dengan Bosman Batubara, 10 April 2021).

Sangat jelas bahwa dalam ruang meja redaksi tidak ada sama sekali pengaruh atau dipengaruhi proses publikasi berita Literasi.co. Walaupun media koperasi Literasi.co dibawah atau diikat oleh Koordinator Koperasi Litera, hanya anggota secara personal yang terikat tidak akan medianya. Karena media mempunyai struktur tersendiri untuk berjalan sesuai dengan tujuan semangat berdirinya.

Secara teorinya, bahwa yang bisa mengirimkan anggota koperasi gitu dan mengikuti proses di meja redaksi. Kalo untuk akses baca semua orang bisa untuk membacanya, akses secara terbuka dan gratis. Sekarang banyak kita lihat bahwa ada beberapa media di secara online membatasi akses kayak Kompas.id atau Tempo.co hanya dikasih depannya, artinya untuk bisa membaca dan mendapat akses pembaca harus bayar. Jika tidak cuma bisa baca dua paragraf aja. Penjelasan tambahan dari narasumber, menjelaskan bahwa:

“Untuk Sama.id sebenarnya kita suda mengkonsepkan pilihan yang tadi antara berbayar Cuma sesama anggota koperasi yg bisa mengakses secara khusus, atau yg lain bisa diakses secara khusus. Dan juga kedepan anggota koperasi ini bisa masyarakat umum ya. Tidak membatasi latar belakang.” (Wawancara dengan Ardy Bramanthyo, 17 April 2021).

Rencananya kedepan Sama.id pernyataan narasumber diatas. Anggota juga dapat mengusulkan tema apa saja yang akan ditulis, tidak membatasi karena kalau sudah menjadi anggota di KoSAMA semua akan sama posisinya menjalankan nilai-nilai koperas. Maka secara tidak langsung setiap anggota akan mengarah kepada kepemilikan langsung. Jenis atau genre yang ada di Sama.id juga ditanyakan peneliti kepada narasumber, yang kemudian menjelaskan bahwa:

“80 % ful *investigasi case*, karena kita memiliki dokumen-dokumen yang terverifikasi dan bisa dipublis karena banyak sekali teman-teman yang memiliki jaringan, seperti saya dulu pernah bekerja di media massa, itu saya punya dokumen ketika saya lakukan investigasi tetap saja tidak bisa naik, karena kepentingan politiknya lebih kuat. Kita gak kurang-kuranglah, kalau dokumen-dokumen investigasi misal pembukuan pembelian barang kita punya kan prinsipnya investigasi itu cuma *satu follow the moeney* kira-kira gitu.” (Wawancara dengan Amrul Hakim, 12 April 2021).

Berdasarkan pernyataan di atas sangat jelas bahwa sama.id genre jurnalistiknya adalah ful 80% *investigasi case* sudah tentukan sejak awal berdirinya. Sudah tidak diherankan lagi, dilihat dari susunan kenggotaanya kebanyakan jurnalis senior dan sudah mempunyai pengalaman yang tidak diragukan lagi. Ditambah jejaring yang sudah terbentuk pastinya semakin membuat kuat unutup menginvestigasi masalah yang harus di publis di media.

proses untuk mendapatkan sebuah tulisan untuk dipublikasi semua orang berhak untuk mengirimkan dengan memperhatikan standarisasi dan ketentuan yang sudah dibuat di website resmi Kalamkopi.id. Tidak ada pembatasan bagi siapapun yang ingin merngirimkan tulidan dengan tema apapun, tentunya juga harus diperhatikan ketentuan yang dudah ditetapkan oleh meja redaski. Sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber penelian Syaiful, menerangkan bahwa:

“Kalo ada tulisan masuk di email Kalamkopi, kita lempar ke *group* siapa yang luang untuk mengelola. Atau sesuai dengan jadwal yang sudah dibagi jika ada dirasa kurang sesusia dilempar ke *group*, misal ada ketidaksesuaian terus didiskusikan di *group*. Pernah ada satu kasus ngirim tulisan ngomong tentang Butet Tentara Jasa (budayawan), terus di *sounding* padahal Butet ada klik dengan Jokowi, akhirnya enggak jadi terbit. Kita kembalikan, terus disampaikan *sory* tulisannya tidak sesuai dengan nilai-nilai kami. Paling tidak masih ada sesuatu yang kami jaga.” (Wawancara dengan Syaiful, 9 April 2021).

Dalam proses penyuntingan dalam meja redaksi juga tidak diambil sepihak oleh penanggung jawab tulisan yang mau di sunting atau di publikasi, masih pertimbangan di lingkaran *group* meja redaksi, misal ada ketidak sesuaian dengan nilai-nilai yang diperjuangkan maka tidak akan di terbitkan. Terlebih mempunyai tulisan tersebut temanya mempunyai keberpihakan kedekatan dengan pemerintah atau mempunyai klik

pertemuan dengan para penguasa. Kalau saja penulisnya dekat dengan penguasa tidak ada masalah

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang penerapan sistem media koperasi di Indonesia pada Literasi.co, Sama.id dan Kalamkopi.id. Peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut. Literasi.co, Sama.id dan Kalamkopi.id. sebagai media koperasi di Indonesia, sudah menerapkan prinsip-prinsip koperasi dalam pengelolaan media dan proses produksi beritanya. Literasi.co, Sama.id dan Kalamkopi.id. tentu sangat bisa melahirkan konten berita yang berbeda dengan media *mainstream*. Bagaimana tidak, dari berbagai kasus permasalahan masyarakat seperti kasus masalah tambang di Rembang yang merugikan masyarakat tidak satupun media *mainstream* mengungkit melainkan Literasi.co yang berani melawan bersuara atas permasalahan tersebut. Media koperasi secara ekonomi politik media mengalami masalah pengelolaan unit usaha yang dibentuk sehingga keuntungan untuk menghidupi berjalannya media dan bayaran bagi buruhnya sangat sulit. Karena tidak mau menertman iklan dari luar atau yang dirasa pemberi iklan tersebut tidak berpihak kepada masyarakat. Alhasil, media koperasi mengalami pasang surut perkembangan dibanding dengan media *mainstream* yang secara ekonomi politik media sangat kuat.

Daftar Pustaka

- Alfani, H. (2014). Perspektif Kritis Ekonomi Politik Media: Konglomerasi, Regulasi dan Ideologi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 10–26.
- Boyle, D. (2013). *Media Kooperasi & Kooperasi Media*. INSISTPress.
- Chomsky, N. (2009). Politik Kuasa Media. In *Yogyakarta: Pinus*.
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Pustaka Pelajar.
- Fuchs, C. (2010). Alternative Media as Critical Media. *European Journal of Social Theory*, 13(2), 173–192. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1368431010362294>.
- Hutagalung, I. (2013). Dinamika Sistem Pers di Indonesia. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 156–163.
- Kranich, N. (2000). A Question of Balance: The Role of Libraries in Providing Alternatives to the mMainstream Media. *Collection Building*, 19(3), 85. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/01604950010337623/full/html>
- Kusumaningrat, H., & Kusumaningrat, P. (2014). *Jurnalistik: Teori dan Praktik*. PT.

Remaja Rosdakarya.

- Liliweri, A. (1991). *Memahami Peran Komunikasi Massa dalam Masyarakat*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Lim, M. (2012). *The League of Thirteen: Media Concentration in Indonesia*. Participatory Media Lab University of Arizona & Ford Foundation.
- Maryani, E. (2011). *Media dan Perubahan Sosial*. PT Remaja Rosdakarya.
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. Sage Publication.
- Mosco, V., & Wasko, J. (1988). *The Political Economy of Information*. Univ of Wisconsin Press.
- Nov. (2014). *KPI Tegur Metro TV dan TvOne Soal Netralitas Tayangan Capres*. M.Hukumonline.Com.
<https://m.hukumonline.com/berita/baca/lt53983caa8449b/kpi-tegur-metro-tv-dan-tvone-soal-netralitas-tayangan-capres>
- Okezone.com. (2012). *Konglomerasi Media Fenomena Global*. Okezone.Com.
<https://economy.okezone.com/read/2012/04/09/452/607764/konglomerasi-media-fenomena-global>
- Sandoval, M., & Fuchs, C. (2010). Towards a Critical Theory of Alternative Media. *Telematics and Informatics*, 27(2), 141–150.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2009.06.011>.
- Schechter, D. (2007). *Matinya media: Perjuangan Menyelamatkan Demokrasi*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Stake, R. E. (1994). Handbook of Qualitative Research. In *Case Studies* (Norman K.). Clifornia: SAGE Publications.
- Sudibyo, A. (2004). *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. LKIS Pelangi Aksara.
- Tapsell, R. (2018). *Kuasa Media di Indonesia: Kaum Oligarki, Warga, dan Revolusi Digital*. Marjin Kiri.
- Wasko, J. (1997). The Political Economy of Communication. In J. D. H. Downing, D. Mcquail, P. Schelesinger, & W. Ellen (Eds.), *European Journal of Communication* (Vol. 12, Issue 2, pp. 239–242). Sage Publications.
- Wasko, J. (2014). The Study of the Political Economy of the Media in the Twenty-First Century. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 10(3), 259–271.