

Media Kristen Pada Era New Media: Tantangan dan Peluang

Oleh Gatut Priyowidodo, Ph.D¹

Keserba-hadiran media adalah fakta yang paradoksal. Di satu sisi ia mengusung prinsip-prinsip imparialitas, namun pada saat yang bersamaan ia tunduk terhadap pembelaan semu kepentingan tertentu yang memihak. Di satu sisi ia berupaya keras tampil elegan meneriakkan kebenaran fakta, tetapi pada waktu yang berhimpitan ia gundah akan adanya kepalsuan-kepalsuan yang mesti disembunyikan. Pada saat tertentu ia ingin bertumbuh sebagai institusi media yang mandiri, namun fakta di lapangan intervensi kapital meluluh lantakan spirit berdikari. Realitas tersebut masih perlu dilengkapi bahwa di atas semua itu, jangan dilupakan meretas dan merebaknya media sosial di era teknologi informasi.

Mengelola media di era post industrialisasi pers adalah pergulatan yang serba pelik di atas ayunan idealism dan pragmatism. Parahnya, belum lagi kerangka ideologi terhayati hempasan demi hempasan terus menerjang mengikis eksistensi jatidiri insan media. Lalu pertanyaannya, peran apakah yang sebaiknya diambil oleh media-media kristiani dalam situasi seperti itu? Pendekatan apa saja yang masih relevan di era new media?

Tantangan Media Kristiani

Labeling media berdasarkan kategori sektarian pada dasarnya tidaklah tepat. Sebab prinsip dasar media adalah imparialitas dalam pemberitaan. Menariknya, justru karena sektarian tersebut beberapa media dapat tumbuh dan berkembang guna mempertahankan eksistensinya. Media-media agama seperti ini selain mendasarkan pertimbangan dari segi idealism pelayanan juga berorientasi khalayak pembaca, pendengar ataupun pemirsanya secara spesifik. Asumsinya, khalayak yang berkebutuhan informasi khusus ini tidak mungkin memperoleh kepuasan informasi dari media-media sekuler. Itulah sebabnya meski tidak besar, media-media 'partisan' ini akan tetap dan terus ada sepanjang dikelola secara professional.

Pergulatan tersulit yang dihadapi media kategori ini adalah mensinkronkan antara kepentingan bisnis di satu sisi dan distribusi informasi yang berkualitas di sisi yang lain. Meskipun target pasarnya jelas, namun bila produk kemasan media yang dijual

¹ *Gatut Priyowidodo, Ph.D.* Ketua Pusat Kajian Komunikasi Petra (PKKP) dan Dosen Ilmu Komunikasi UK Petra Surabaya

KW 4 atau KW 5, tentu pasar akan melakukan ignoransi (pengabaian). Artinya pasar yang sudah ada akan menjadi 'potensial market' bila pengelola media mampu menyajikan produk yang prima sesuai kehendak pasar. Tuntutan pasar yang berkualitas tinggi, jangan pula direspon sebagai penolakan produk, tetapi harus dapat dijawab dengan kerja keras dan optimalisasi kreatifitas insan media yang terlibat. Hak eksklusifitas ini harus dapat dimainkan sebagai dimensi kekuatan yang sangat prospektif dan faktor keunggulan komparatif.

Lagi-lagi nilai tambah tersebut hanya akan teronggok sebagai kekuatan potensial bila tidak dieksekusi secara tepat. Taruhlah jumlah minimalis umat Kristen di Indonesia 20 juta jiwa (Sebab data yang ada menunjukkan angka 20% dari total penduduk). Ini potensi pasar yang luar biasa. Kita tidak perlu berharap 25 % atau 50% akan menjadi 'real market' tetapi cukup 5 %. Artinya ada 500 ribu kepala yang menjadi target pasar. Tentu itu jumlah yang tidak sedikit, jika secara optimal berhasil digarap.

Bisnis media adalah menciptakan peluang kebutuhan akan informasi. Pada saat yang sama peluang itu harus dijawab dengan menyediakan informasi yang dibutuhkan. Artinya masyarakat adalah khalayak yang sengaja diciptakan sebagai konsumen. Karena kontrol ada pada insan media, kendali, arah dan bahkan agenda permainan sepenuhnya ia yang menentukan persis implementasi teori peluru.

Memang khalayak konsumen media tidak total pasif, tetapi mempermainkan imajinasi kreatif mesti dilakukan guna mencuri perhatian publik. Dalam kasus *detik.com* misalnya, orang tidak pernah membayangkan dia sangat besar dan berhasil dijual dengan nilai miliaran. Tetapi karena semua orang membutuhkan informasi secara cepat dan tepat, maka ia menjadi kebutuhan primer. Nilai keekonomisan melampaui nilai faktualnya.

Jujur, preferensi umat Kristen terhadap media Kristen amat lemah antara lain juga disebabkan kurangnya 'trustness' dan kesadaran akan informasi yang kredibel. Semakin umat menapaki kelas terdidik kebutuhan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan juga semakin tinggi. Inilah peluang sekaligus tantangan yang mestinya menjadi inspirasi untuk menjadi lebih baik.

Tantangan lainnya adalah diaspora media Kristen dan lemahnya kecukupan kapital. Disadari atau tidak media Kristen terpecah dimana-mana. Tidak ada keintegrasian dalam mengerjakan agenda utama. Mereka saling berebut menjadi satuan laskar yang sekedar berlatih di seolah-olah medan laga. Tentu ini bukan saja realitas yang memerhatikan namun semakin mendorong pengkerdilan peran yang semestinya

bisa secara maksimal dilakukan. Siapa yang salah? Tidak ada yang dipersalahkan. Sebab keragaman dan keterpencaran media-media Kristen pada hakekatnya adalah representasi keragaman organisasi gerejawi yang meskipun sudah memiliki LDKG (Lima Dokumen Keesaan Gereja) tetap saja sulit untuk disatupadukan. Demikian pula halnya dengan lemahnya kecukupan kapital. Kategori tantangan jenis ini terlihat jelas ketika menelusuri siapa investor dibalik penerbitan media Kristen. Pada umumnya mereka adalah orang-orang idealis yang memiliki spirit pelayanan melalui institusi pers. Kedepan kekuatan SDM idealis ini mesti disinergikan dengan investor yang memiliki nurani progresif pengembangan industri media kristiani.

Pendekatan Yang Relevan

Inventarisasi sederet tantangan di atas mengindikasikan, betapa sebetulnya media kristiani selintas bergumul lebih berat dibanding media sekuler. Namun pada kenyataannya apapun kategori media apakah sekuler atau berbasis keagamaan, menghadapi persoalan yang sama di era new media (media terkini) saat ini. Tata kelola media konvensional harus adaptif terhadap pesatnya perkembangan teknologi informasi. Abai terhadap fakta ini, dapat dipastikan eksistensi media tersebut hanyalah kenangan masa lalu.

Bisnis media selain dihadapkan pada khalayak riil sebagai pembaca, pendengar ataupun penonton, mereka juga harus memperhitungkan 'virtual community' sebagai target pasar di galaxy internet. Keberadaan mereka secara maya mampu pula menjadi faktor determinan untuk keputusan-keputusan penting di ranah keputusan kongkrit. Penggalangan dukungan publik virtual, pada kenyataannya juga berhasil membawa banyak perubahan pada tataran praktis. Terlebih tahun 2014 ini merupakan tahun politik, follower media sosial saja, dapat digunakan sebagai instrumen barter dan negosiasi untuk kemenangan kontestan tertentu.

Berdasarkan fakta empirik seperti itu, media kristiani tidak memiliki banyak pilihan. Pertarungan di alam maya harus dapat dibaca sebagai pertarungan semi realis, yang mendorong setiap insan media melipatgandakan daya kreatif. Cara seperti itu diharapkan paling tidak menjadi jembatan penghubung ketimpangan loyalis maya dan loyalis sesungguhnya dalam mengukur eksistensi sebuah media. Kombinasi itu menjadi penting karena penetrasi internet di Indonesia telah merambah wilayah-wilayah pedesaan yang notabene sulit dijangkau oleh sirkulasi edisi cetak media. Artinya kehadiran teknologi bukan saling membumi hanguskan keberadaan sebuah media konvensional, tetapi melalui pendekatan baru ia saling mengisi kekurangan

yang lain. Dirgahayu Mitra Indonesia. Semoga kehadiranmu semakin membawa berkat umat di gunung, lembah, desa dan kota.