

**Strategi Komunikasi Mahkamah Konstitusi  
Dalam Upaya Sosialisasi Melalui Program Televisi  
(Studi Deskriptif terhadap Mahkamah Konstitusi program TV – MKtv)**

**Agung Kurniawan  
Win Rico**

Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I

***Abstrak***

*Communication strategies used by individuals or organizations to achieve the goal by doing personal communication planning. Likewise the Constitutional Court to do the socializing institutions through the medium of television. The purpose of this research is to what communication strategies used by the Constitutional Court to conduct socialization through the medium of television. In this thesis research is a qualitative research approach to the nature of research deskriptif, using the theory of agenda setting. Researchers conducted research studies on the Constitutional Court of the Republic of Indonesia. To find out how far the implementation of communication strategy undertaken by the Constitutional Court, the researchers conducted the data collection methods with interviews and observation, literature study, data companies, and internet. Implementation of communications strategy by the MOJ through MKtv more represented on the program shows that the overall content of the activities, the authority of the Constitutional Court. The researchers made a conclusion on the Constitutional Court this communication strategy are the hallmarks of audio-visual television to make TV is one way of distributing without targeting a specific audience.*

**Keywords:** *Strategic Communication, Socialization, Mass Media.*

**PENDAHULUAN**

Media massa yang memiliki peran sebagai saluran didalam proses komunikasi massa memiliki kekuatan yang luar biasa didalam mempersuasi khalayaknya. Khalayak secara sadar maupun tidak sadar melakukan pencarian informasi. Informasi menunjukkan fakta atau data yang diperoleh selama proses komunikasi. Aubrey Fisher (1986) menyatakan informasi dikonseptualisasikan sebagai kuantitas fisik yang dapat

dipindahkan dari satu titik ke titik yang lain, individu satu ke individu lain, atau medium satu ke medium lainnya. Semakin banyak memperoleh fakta atau data, secara kuantitas seseorang juga memiliki banyak informasi (Wiryanto, 2004 : 31).

Pada kenyataannya setiap individu yang memperoleh informasi akan memiliki perbedaan di dalam mencerna informasi itu sendiri. Pertama, untuk masalah yang sama, seseorang akan mencari informasi yang

berbeda. Kedua, interpretasi seseorang terhadap satu informasi akan berbeda karena perbedaan persepsi. Ketiga, kepribadian seseorang akan mempengaruhi pandangan terhadap kebijakan yang sama. Hal tersebutlah yang kini menjadi bahan acuan bagi para pelaku media massa, baik media massa cetak maupun media elektronik, di dalam mencuri perhatian khalayaknya.

Tingginya tingkat ketergantungan khalayak terhadap media massa selaras dengan semakin tingginya perkembangan teknologi komunikasi. Hal ini juga membuktikan bahwa fungsi mempersuasi khalayak dianggap berhasil bagi media massa. Dibuktikan dengan sudah tak terhitungnya berbagai media baik cetak maupun elektronik yang muncul di masyarakat. Media massa elektronik seperti TV pun memiliki strategi yang menarik bagi khalayaknya melalui segmentasi program - program yang dimilikinya.

Pemanfaatan kemunculan media TV pun semakin terasa dalam berbagai hal didalam kehidupan. Media TV mampu membangun kekuatan terbesarnya untuk mengontrol dan mempengaruhi khalayaknya. TV telah menjadi bagian penting dalam khalayak luas. Dengan latar belakang demikian, banyak pihak yang mulai menggunakan media TV sebagai ajang representasi dari tujuan tertentu. Salah satunya media TV muncul sebagai salah satu sarana sosialisasi. Hal inipun menjadi

sesuatu hal yang menarik bagi berbagai pihak, tidak hanya dalam mencari keuntungan materi semata namun bagi lembaga tinggi negara misalnya, tentunya menjadi sebuah hal yang baru.

Salah satu lembaga tinggi negara yang ikut ambil bagian dari pemanfaatan media massa sebagai sarana sosialisasi adalah Mahkamah Konstitusi. Mahkamah Konstitusi sebagai Lembaga Tinggi Negara mampu membuat sebuah terobosan baru di dalam mensosialisasikan lembaga yang masih terhitung baru di Indonesia ini. Berdiri pada Agustus 2003, Mahkamah Konstitusi kini melakukan strategi sosialisasi salah satunya dengan membuat MKtv (Mahkamah Konstitusi Program TV). Sebagai lembaga yang masih terbilang baru muncul di Indonesia, Mahkamah Konstitusi pun sepertinya sadar akan perlunya sosialisasi lembaga barunya tersebut ke masyarakat luas. Hal tersebutlah yang melandasi kemunculan MKtv. Tentunya dengan cara pensosialisasian seperti ini, MK memiliki cara-cara dan tujuan yang berbeda dari lembaga tinggi lainnya.

Membangun kesadaran berkonstitusi, adalah salah satu tujuan utama bagi Mahkamah Konstitusi pada pendiriannya membentuk program TV ini. Menjadi tugas baru pula bagi MKtv di dalam menjalankan tugasnya yang berbeda dengan media TV lainnya pada umumnya. MKtv harus mampu tetap mengedepankan prinsip *cover both*

*side*-nya, namun juga harus berdiri di atas sebuah birokrasi. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk melihat sejauhmana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Mahkamah Konstitusi dalam upaya mensosialisasikan lembaganya melalui media TV ini.

### KOMUNIKASI MASSA

Rachmat dalam Wiryanto (2000:20) mengartikan bahwa: “Komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang diterima secara cepat dan serentak”.

Komunikasi massa merupakan proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat – alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film (Cangara, 2003:35).

Dari beberapa definisi di atas, maka karakteristik komunikasi massa antara lain adalah:

- a) Komunikatornya terlembaga
- b) Pesan bersifat umum
- c) Komunikannya anonim dan heterogen
- d) Media massa menimbulkan keserempakan
- e) Mengutamakan isi ketimbang hubungan

- f) Bersifat satu arah
- g) Stimulasi alat indera terbatas
- h) Umpan balik tertunda (Ardianto, 2003:3)

Menurut Nugroho (2004:40) Proses komunikasi melalui media massa adalah sebuah proses komunikasi yang bercirikan sebagai berikut:

- a. Mempunyai audiens besar dan bersifat massa
- b. Berlangsung satu arah
- c. Komunikatornya bukanlah individu – individu, melainkan institusi atau lembaga
- d. Pesannya bersifat umum
- e. Menimbulkan kesamaan persepsi.

### Fungsi Komunikasi Massa

Joseph R. Dominic (1996) dalam Nugroho (2004:45) merinci fungsi dari komunikasi massa sebagai berikut:

- a. *Surveillance* (Pengawasan)
- b. *Interpretation* (Interpretasi)
- c. *Transmission of Values* (Sosialisasi)
- d. *Entertainment* (Hiburan)
- e. *Linkage* (Hubungan)

Dari paparan di atas, fungsi–fungsi komunikasi massa yang begitu banyak itu dapat disederhanakan menjadi empat fungsi saja, yakni:

- a. Menyampaikan informasi (*to inform*)
- b. Mendidik (*to educate*)

- c. Menghibur (*to entertain*)
- d. Mempengaruhi (*to influence*) (Effendi, 1999:31).

Fungsi komunikasi yang dijalankan oleh MKtv, di antaranya adalah menjadi pengawas di masyarakat dalam mempengaruhi nilai maupun mengawasi perubahan – perubahan nilai yang mungkin telah bergeser di masyarakat. Unsur –unsur di dalam masyarakat juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi di dalam melakukan proses penyampaian pesan MKtv ini, dan MKtv juga memiliki peran sebagai pendidik yang menyediakan ilmu pengetahuan bagi masyarakat luas.

### Media Massa

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi (Cangara, 2003 : 134).

### Karakteristik Media Massa

Media massa memiliki beberapa karakteristik seperti yang dikemukakan oleh Cangara (2002:134), antara lain:

- a. Bersifat melembaga
- b. Bersifat satu arah
- c. Meluas dan serempak
- d. Memakai peralatan teknis dan mekanis

e. Bersifat terbuka  
Harison dan Robert S. Summers dalam Riant Nugroho (2005:41) mengelompokkan kepemilikan stasiun televisi pada tiga kategori besar, antara lain:

#### a. Televisi Negara

Stasiun televisi yang fasilitas penyiarnya dimiliki oleh negara.

#### b. Korporasi Otonom

Stasiun televisi dan peralatannya dimiliki oleh negara, namun program - program diproduksi oleh asosiasi milik swasta.

#### c. Televisi Swasta

Stasiun penyiaran yang dimiliki oleh swasta dan dioperasikan sepenuhnya oleh perusahaan pribadi dibawah kendali pemerintah. (Baskin, 2006:41).

MKtv berada pada kelompok Korporasi Otonom, MKtv merupakan bentuk kerjasama antara pihak pemerintah yang dalam hal ini adalah Mahkamah Konstitusi dengan pihak swasta yang diwakili oleh *Jawa Pos Multimedia Corporation* (JMPC). Program-program MKtv seluruhnya terkait oleh segala hal yang berhubungan dengan birokrasi pemerintahan ini, dan peralatan yang digunakan oleh MKtv disediakan oleh negara, namun untuk penayangannya dilakukan pada televisi swasta lokal di bawah naungan JPMC. Dalam hal ini, bisa dikatakan bahwa MKtv tergolong kedalam *semi state*

- c. Menghibur (*to entertain*)
- d. Mempengaruhi (*to influence*) (Effendi, 1999:31).

Fungsi komunikasi yang dijalankan oleh MKtv, di antaranya adalah menjadi pengawas di masyarakat dalam mempengaruhi nilai maupun mengawasi perubahan – perubahan nilai yang mungkin telah bergeser di masyarakat. Unsur –unsur di dalam masyarakat juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi di dalam melakukan proses penyampaian pesan MKtv ini, dan MKtv juga memiliki peran sebagai pendidik yang menyediakan ilmu pengetahuan bagi masyarakat luas.

### Media Massa

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi (Cangara, 2003 : 134).

### Karakteristik Media Massa

Media massa memiliki beberapa karakteristik seperti yang dikemukakan oleh Cangara (2002:134), antara lain:

- a. Bersifat melembaga
- b. Bersifat satu arah
- c. Meluas dan serempak
- d. Memakai peralatan teknis dan mekanis

e. Bersifat terbuka  
Harison dan Robert S. Summers dalam Riant Nugroho (2005:41) mengelompokkan kepemilikan stasiun televisi pada tiga kategori besar, antara lain:

#### a. Televisi Negara

Stasiun televisi yang fasilitas penyiarnya dimiliki oleh negara.

#### b. Korporasi Otonom

Stasiun televisi dan peralatannya dimiliki oleh negara, namun program - program diproduksi oleh asosiasi milik swasta.

#### c. Televisi Swasta

Stasiun penyiaran yang dimiliki oleh swasta dan dioperasikan sepenuhnya oleh perusahaan pribadi dibawah kendali pemerintah. (Baskin, 2006:41).

MKtv berada pada kelompok Korporasi Otonom, MKtv merupakan bentuk kerjasama antara pihak pemerintah yang dalam hal ini adalah Mahkamah Konstitusi dengan pihak swasta yang diwakili oleh *Jawa Pos Multimedia Corporation* (JMPC). Program-program MKtv seluruhnya terkait oleh segala hal yang berhubungan dengan birokrasi pemerintahan ini, dan peralatan yang digunakan oleh MKtv disediakan oleh negara, namun untuk penayangannya dilakukan pada televisi swasta lokal di bawah naungan JPMC. Dalam hal ini, bisa dikatakan bahwa MKtv tergolong kedalam *semi state*

yang dominasinya lebih cenderung kepada pemerintah, karena secara garis besar peran MKtv berkaitan dengan Mahkamah Konstitusi sendiri.

### TEORI AGENDA SETTING

Menurut Cohen (1963), *“The media may be not succesful at telling people what to think, but they are stunningly succesful in telling its audience what to think about”*. Media membentuk persepsi atau pengetahuan publik tentang apa yang dianggap penting. Dengan ungkapan lain, apa yang dianggap penting oleh media, maka dianggap penting juga oleh publik. Ada penonjolan yang dilakukan media terhadap suatu persoalan (*issue*) dan perhatian yang diberikan publik terhadap yang ditonjolkan media (Hamidi, 2007:81).

Teori *agenda setting* menganggap bahwa masyarakat akan belajar mengenai isu – isu apa, dan bagaimana isu – isu tersebut disusun berdasarkan tingkat kepentingannya. Media massa menetapkan agenda dan kemampuan untuk mempengaruhi perubahan kognitif individu. Ini merupakan aspek terpenting dari kekuatan komunikasi massa (Effendy, 2000:287).

Menurut Rakhmat (2008:223) ada enam konsep yang dapat diteliti jika seseorang menggunakan teori *Agenda Setting* peneliti dapat meneliti tentang perbandingan antara agenda media dengan agenda publik baik dalam bentuk:

1. *Intra personal*
2. *Inter personal*
3. *Community salience* (penonjolan oleh masyarakat)
4. *Priority* (kesesuaian antara yang ditonjolkan media dan yang ditonjolkan oleh publik), efek lanjutan (*subsequent effect*)
5. *Perception* (pengetahuan tentang sajian media)
6. *Action* (tindakan)

Asumsi *agenda setting* ini memiliki kelebihan karena mudah dipahami dan relatif mudah untuk diuji. Dasar pemikirannya adalah diantara berbagai topik yang dimuat di media massa, topik yang mendapat lebih banyak perhatian dari media akan menjadi lebih akrab bagi pembacanya dan akan dianggap penting dalam suatu periode waktu tertentu, dan akan terjadi sebaliknya bagi topik yang kurang mendapat perhatian media. Oleh karena hal tersebut, peneliti menggunakan teori ini sebagai acuan dasar dalam melakukan penelitian ini. Karena peneliti menganggap ada fungsi media massa yang cukup besar yang dapat mengontrol khalayaknya.

### ANALISIS DATA

Mahkamah Konstitusi sebagai lembaga negara yang baru berdiri pada Agustus 2003 dianggap masih merupakan lembaga baru yang status dan perannya mungkin belum diketahui secara luas oleh keseluruhan masyarakat

Indonesia. Mahkamah Konstitusi yang merupakan lembaga peradilan negara ingin menunjukkan keterbukaannya, sehingga mampu melakukan wewenangnya untuk mengawal hak konstitusional setiap warga negaranya. Latar belakang inilah yang membuat Mahkamah Konstitusi perlu membuka akses seluas-luasnya bagi masyarakat terhadap lembaga peradilan ini, salah satunya adalah melakukan strategi komunikasi dalam upaya sosialisasi lembaganya.

Dalam melakukan strategi komunikasinya Mahkamah Konstitusi banyak melakukan sosialisasi melalui banyak cara. Mahkamah Konstitusi memanfaatkan peran media massa yang saat ini memiliki pengaruh yang cukup besar di khalayak. Pemilihan media komunikasi yang tepat dilakukan agar pesan yang hendak disampaikan tepat pada Sasarannya dan sesuai tujuan yang diinginkan.

Media komunikasi yang menjadi pilihan bagi Mahkamah Konstitusi di dalam melakukan sosialisasinya dilakukan melalui media cetak maupun media massa. Media massa yang memiliki karakteristik meluas dan bersifat terbuka menjadi nilai utama di dalam pemilihan media komunikasi tersebut. Pada kenyataannya, Mahkamah Konstitusi menggunakan kedua jenis media massa tersebut, baik cetak maupun elektronik.

Melalui media cetak Mahkamah Konstitusi meluncurkan Majalah Konstitusi,

Buku-buku Hakim Konstitusi, MK juga bekerja sama dengan media cetak seperti Harian Tempo, Kompas, di dalam menerbitkan putusan-putusan sidang yang dilaksanakan oleh Mahkamah Konstitusi.

Melalui media elektronik, Mahkamah Konstitusi melakukan sosialisasi dengan banyak cara pula, di antaranya bekerja sama dengan beberapa televisi nasional seperti TVOne, Metro TV, dan TVRI di dalam menyiarkan beberapa pemberitaan mengenai MK. Lebih konkritnya, Mahkamah Konstitusi juga meluncurkan TV dan Radio yang bersifat internal, yaitu MKtv (Mahkamah Konstitusi Program Televisi) dan Mkradio (Mahkamah Konstitusi Program Radio), di mana keduanya bersifat lebih *up to date* di dalam melakukan pemberitaan mengenai keseluruhan kegiatan MK, bukan hanya berkisar persidangan saja.

Banyak cara yang dilakukan untuk sosialisasi lembaganya yang cukup terbilang baru, melalui media massa, baik melalui media cetak dan media elektronik. Mahkamah Konstitusi melakukan sosialisasi menggunakan media massa dengan menggunakan kedua jenis media massa, yaitu media cetak dan media elektronik.

Melalui media cetak, Mahkamah Konstitusi antara lain membuat Jurnal Konstitusi yang berupa tabloid bulanan, MK juga meluncurkan buku-buku panduan MK, buku pelajaran MK, segala buku yang berkaitan dengan MK bahkan para hakimnya

pun membuat buku baik biografi maupun persepsi para hakim mengenai konstitusionalisme. Selain itu, Mahkamah Konstitusi juga bekerja sama dengan beberapa surat kabar/koran harian untuk menerbitkan hasil sidang putusan Mahkamah Konstitusi.

Sedangkan melalui media elektronik, Mahkamah Konstitusi selain mendirikan MKTV (Mahkamah Konstitusi Televisi), juga mendirikan MK radio, dan juga situs resmi MK yang dapat diakses oleh masyarakat luas di [www.mahkamahkonstitusi.go.id](http://www.mahkamahkonstitusi.go.id). Selain itu MK juga melebarkan strategi sosialisasinya melalui kerjasama dengan beberapa stasiun televisi swasta seperti Metro TV dan TV One untuk menayangkan beberapa pemberitaan yang berkaitan dengan perkara yang disidangkan maupun segala sesuatu yang berhubungan dengan Mahkamah Konstitusi.

Mahkamah Konstitusi sebagai komunikator, melakukan upaya penyampaian pesan dengan tujuan sosialisasi lembaganya melalui saluran yang disebut media massa, berusaha memaksimalkan apa yang menjadi fungsi komunikasi massa seperti halnya: berperan sebagai alat ganda ilmu pengetahuan, menjadi sarana untuk membantu pelaksanaan program – program pembangunan, dan mendukung pembangunan ekonomi, sosial, dan politik suatu bangsa (Cangara, 2003:65).

Sesuai dengan pemilihan media komunikasi tersebut, Mahkamah Konstitusi sepertinya sadar akan besarnya peranan media massa, sehingga pemaksimalisasian sosialisasi dilakukan dengan berbagai cara. MKtv (Mahkamah Konstitusi Program Televisi) menjadi salah satu cara yang dilakukan oleh Mahkamah Konstitusi didalam melakukan strategi komunikasinya.

Pemilihan media televisi pun dianggap lebih essensial dibandingkan media lainnya, hal ini dikarenakan karakteristik televisi yang bersifat *audio visual* itu sendiri. Keberadaan MKtv, secara khusus dimaksudkan sebagai sebuah entitas pencitraan yang dibentuk untuk menunjang pencapaian visi dan misi MKRI sebagai lembaga negara yang bertanggung jawab dalam membangun konstitusionalitas Indonesia dan budaya sadar berkonstitusi.

Untuk menjalankan peran dan fungsi tersebut, MKtv dituntut untuk menjadi 'ikon' dalam gerakan pembudayaan sadar berkonstitusi, baik dalam bentuk keluaran yang terlihat seperti program acara yang dihasilkan maupun dalam bentuk komitmen dan pola kerja yang menjunjung tinggi konstitusionalitas dengan mematuhi peraturan dan perundangan yang berlaku.

Spesifikasi pemilihan MKtv yang merupakan sebuah bentuk kerjasama profesionalnya dengan JPMC sebagai salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh Mahkamah Konstitusi tidak tanpa alasan

yang konkrit. Walaupun Mahkamah Konstitusi sendiri telah bekerja sama dengan beberapa televisi nasional yang ada, namun peran yang dihadirkan beberapa televisi nasional tersebut dianggap kurang memiliki proporsi yang cukup dibandingkan porsi yang dimiliki oleh MKtv di dalam mensosialisasikan kegiatan Mahkamah Konstitusi itu sendiri. Dalam hal pemenuhan kepuasan dalam menyebarkan pesan Mahkamah Konstitusi melalui televisi swasta pada umumnya terasa masih sangat minim.

Televisi swasta yang tayang secara nasional di Indonesia dinilai kurang memaksimalkan kebutuhan MK di dalam mensosialisasikan lembaganya kepada khalayak, khususnya untuk tayangan pemberitaan.

Oleh karena hal tersebut, MK membentuk MKtv untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan sesuai dengan maksud dan tujuannya untuk mensosialisasikan Mahkamah Konstitusi kepada khalayak secara lebih fokus. Dalam hal ini MKtv dapat masuk kedalam kelompok Korporasi Otonom, di mana MKtv merupakan stasiun televisi yang merupakan bentuk kerjasama antara pihak negara dengan pihak swasta.

Secara resmi, seluruh peralatan yang digunakan dalam sistem operasional MKtv merupakan milik dari Mahkamah Konstitusi. Bahkan studio dan kantor redaksi berada di dalam satu gedung dengan Mahkamah

Konstitusi. Namun, sistem manajemennya dijalankan oleh pihak JPMC (*Jawa Pos Multimedia Corporation*), baik dalam hal keuangan maupun perekrutan karyawan MKtv. Untuk penyiaran tayangan MKtv pun diserahkan kepada jaringan – jaringan MKtv.

Hal yang perlu diperhatikan di dalam kategori Korporasi Otonom yang berlangsung antara MKRI dengan JPMC, kerjasama ini jelas didominasi oleh Mahkamah Konstitusi, bisa dikatakan bahwa Mahkamah Konstitusi memberikan wadah untuk terselenggaranya MKtv di mana pihak JPMC yang mengoperasikannya. Dominasi tersebut jelas terlihat di dalam pemilihan nama stasiun televisinya yaitu; MKtv (*Mahkamah Konstitusi Program TV*) hal tersebut menunjukkan secara non verbal bahwa MKtv merupakan televisi milik Mahkamah Konstitusi walaupun pada kenyataannya tidak sepenuhnya demikian. Selain status kepemilikan MKtv, apa yang dimaksudkan oleh Sekjen MK dalam membentuk MKtv adalah, memanfaatkan media massa sebagai agen sosialisasinya.

Hal tersebut senada dengan apa yang didefinisikan oleh Light, Keller, dan Calhoun (1989) dalam Effendy (2002:152), di mana peningkatan teknologi yang memungkinkan peningkatan kualitas pesan serta peningkatan frekuensi penerpaan masyarakat pun memberi peluang bagi media massa untuk berperan sebagai agen sosialisasi yang semakin penting.

MKtv dibentuk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan memberikan pesan secara maksimal akan keberadaan Mahkamah Konstitusi sebagai lembaga peradilan yang terhitung masih baru di Indonesia melalui tayangan yang diproduksi oleh MKtv.

Untuk itu MKtv diusung sebagai salah satu media yang akan digunakan sebagai sebuah sarana sosialisasi Mahkamah Konstitusi. MKtv sebagai salah satu bentuk media elektronik, mewakili karakteristik media massa yang diutarakan oleh Cangara (2002 : 134), yang meluas serta serempak di dalam menyampaikan pesan komunikasi yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi atau bahkan mempengaruhi tingkah laku individu untuk membentuk suatu makna yang sama.

Mktv diharapkan mampu menjadi pengawas bagi masyarakat luas, mengingat wewenang Mahkamah Konstitusi sendiri, yaitu mengawal hak konstitusional setiap warga negara di dalam UUD 1945. Mktv sebagai pengawas diharapkan mampu melakukan tugas sosialisasinya pula sebagai salah satu media internal yang mampu menginformasikan kepada khalayak luas seluruh kegiatan Mahkamah Konstitusi. Kedua peran Mktv tersebut, diharapkan mampu saling berkesinambungan sehingga MKtv dapat menjadi sebuah media komunikasi yang mampu menjadi sarana strategi komunikasi bagi Mahkamah

Konstitusi.

Pemilihan media komunikasi yang bertujuan untuk melakukan strategi komunikasi Mahkamah Konstitusi melalui MKtv ini bukan mutlak hanya satu - satunya cara yang dilakukan oleh Mahkamah Konstitusi di dalam melakukan sosialisasinya. Perlu diingat, bahwa Mahkamah Konstitusi sendiri melakukan banyak cara untuk mensosialisasikan lembaga peradilan yang eksistensinya masih baru di Indonesia.

Mahkamah Konstitusi memilih meluncurkan MKtv sendiri dengan maksud dan tujuan agar Mahkamah Konstitusi memiliki media internal yang komposisi penyiarannya *full* dengan keseluruhan kegiatan Mahkamah Konstitusi. Televisi dipilih karena dinilai mampu melakukan komunikasi massa yang paling efektif dibandingkan dengan media massa lainnya.

Peran serta MKtv sebagai sarana sosialisasi Mahkamah Konstitusi yang aktif, mampu dikategorikan sebagai sosialisasi yang proaktif, yang berarti Mahkamah Konstitusi ingin menyediakan segala informasi mengenai MK, yang dibutuhkan oleh masyarakat luas yang dapat diakses secara mudah.

Sasaran komunikasi dalam proses penyampaian pesan MKtv, harus diperhatikan tujuan awal dari pesan yang disampaikan tersebut. Pesan yang hendak disampaikan oleh MKtv merupakan bentuk implementasi dari wewenang dari Mahkamah Konstitusi sendiri.

Dalam hal ini, Mahkamah Konstitusi memiliki wewenang untuk mengawal hak konstitusional setiap warga negaranya. Dari batasan “setiap warga negaranya” maka dapat disimpulkan bahwa yang menjadi target komunikasinya adalah keseluruhan warga negara yang memiliki kerangka referensi yang terbentuk dari ideologinya sebagai warga negara yang memiliki hak konstitusional didalam kehidupan bernegara.

Bahwa yang menjadi sasaran komunikasi di dalam pesan Mktv adalah seluruh lapisan masyarakat dilihat dari segala aspek, baik umur, jenis kelamin, jenjang pendidikan hingga kepada tingkat ekonomi masyarakat tersebut.

Mktv sebagai bentuk implementasi kewenangan Mahkamah Konstitusi yang merupakan lembaga non komersil, maka setiap penentuan sasaran komunikasi tidak merujuk kepada sebuah golongan masyarakat tertentu.

Mengenal sasaran komunikasi yang dilakukan oleh pihak MKRI maupun MKtv sebagai wadah sosialisasi MK, dinilai telah tepat dengan apa yang dijabarkan oleh Effendi ( 2004:35), didalam salah satu faktor penentuan sasaran komunikasi yaitu faktor kerangka referensi. Walau pada dasarnya MKtv tidak mempermasalahkan kerangka referensi setiap *target audience*-nya, karena MKtv sendiri menentukan *target audience*-nya adalah keseluruhan warga negara.

Namun, perlu diperhatikan pesan yang

terkandung dalam kemunculan MKtv yang merupakan bentuk implementasi kewenangan MKRI, di mana Mahkamah Konstitusi merupakan lembaga peradilan negara yang memiliki kewenangan untuk mengawal hak konstitusional setiap warga negara Indonesia di bawah UUD 1945.

Oleh karena hal tersebut, dapat dianalisis bahwa yang menjadi sasaran komunikasi Mahkamah Konstitusi melalui MKtv adalah keseluruhan warga negara dengan kerangka referensinya adalah setiap warga negara yang memiliki ideologi yang sama di dalam menjunjung hak konstitusionalnya dan perlakuan yang sama di mata hukum, serta status sosialnya yang dilindungi oleh UUD 1945.

Faktor yang kedua yang perlu diperhatikan untuk mengenali sasaran komunikasi di dalam strategi komunikasi adalah situasi dan kondisi komunikasi tersebut. Situasi yang dimaksudkan adalah situasi komunikasi pada saat komunikasi akan menerima pesan yang disampaikan. Hal ini tentu saja berkaitan dengan strategi penjadwalan program-program acara pada MKtv itu sendiri.

Program-program acara MKtv tersebut disesuaikan dengan proporsi sosialisasi Mahkamah Konstitusi, sosialisasi yang dilakukan Mahkamah Konstitusi yang di representasikan oleh MKtv melalui program televisi yang terbagi dalam 4 jenis program berita singkat, Tv magazine,

Talkshow, Variety show, Dan live event (siaran langsung sidang putusan).

Mahkamah Konstitusi melalui MKTv melakukan bentuk sosialisasinya dengan membuat beberapa program TV yang terbagi kedalam empat jenis program berita yaitu di antaranya adalah *News Magazine*, *Talkshow*, *Variety Show*, serta *Live Event* (biasanya ditayangkan dalam sidang putusan suatu perkara permohonan yang dinilai memiliki isu yang cukup besar di masyarakat).

Berger (1978) mendefinisikan bahwa, “sosialisasi adalah sebuah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dari aturan dari generasi satu ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat”. Definisi tersebut dinilai tepat dengan strategi yang dilakukan oleh Mahkamah Konstitusi melalui MKTv, di mana MK memanfaatkan MKTV sebagai wadah untuk melakukan tujuan – tujuan MK di mana dalam hal ini adalah sosialisasi. Dalam penentuan program – program acara MKtv, disesuaikan dengan apa yang Mahkamah Konstitusi agendakan, dan tidak mengacu kepada kerangka referensi khalayak.

Faktor lain yang perlu diperhatikan dalam menentukan sasaran komunikasi adalah kondisi dari sasaran komunikasi tersebut. Setelah dapat dianalisis situasi dari sasaran komunikasinya, maka harus mampu diselaraskan dengan kondisi dari sasaran komunikasinya.

Saat ini, selain memanfaatkan media

elektronik sebagai sarana sosialisasi yang dilakukan oleh Mahkamah Konstitusi, teknologi yang bersifat multimedia pun tengah digarap oleh MK sebagai sarana sosialisasi, yaitu dengan teknologi *video conference*. *Video Conference*, merupakan teknologi multimedia yang dimanfaatkan oleh MK untuk menggapai khalayaknya yang memiliki kondisi tempat tinggal yang jauh dari Mahkamah Konstitusi yang ada di Jakarta. Vicon (video conference) merupakan “*Live Interaction*” antara orang yang berada jauh dari MK dengan gedung MK di Jakarta.

Salah satu pemanfaatan teknologi media massa elektronik dengan melalui *video conference*, yang merupakan sebuah teknologi multimedia yang mampu menjangkau khalayaknya sekalipun berada jauh dari Gedung Mahkamah Konstitusi di Jakarta.

Cara kerja *video conference* ini telah mulai diaplikasikan pada 8 Mei 2009, saat persidangan PHPU (Persengketaan Hasil Pemilihan Umum) dimulai. Awalnya durasi persidangan yang berjalan selama 21 hari, dibagi menjadi 3 ruang sidang panel. Pada panel 1, ruangan sidang dikhususkan untuk persidangan jarak jauh dengan memanfaatkan *video conference* tersebut.

Para pemohon yang berasal dari luar daerah DKI Jakarta, tidak perlu jauh jauh datang untuk melakukan persidangan. Masyarakat tersebut dapat memanfaatkan teknologi tersebut melalui Fakultas Hukum di Perguruan

Tinggi Negeri yang tersebar di berbagai daerah yang telah melakukan kerjasama dengan Mahkamah Konstitusi.

Salah satu episode program *talk show* MKtv, *Open House*, pada 20 Juni 2009, juga menggunakan teknologi *video conference* ini. Dalam episode “Persiapan PEMILU Presiden 2009” dengan narasumber Ketua KPU, M. Hafidz Anshari, mengundang 4 penonton yang merupakan mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Universitas Sebelas Maret, yang keseluruhannya berinteraksi dengan *video conference*.

*Talkshow* tersebut dinilai berhasil dan tidak mengalami kendala yang berarti maupun kendala serius, karena berdasarkan koordinasi yang baik antara keseluruhan kru MKtv dengan tim IT Mahkamah Konstitusi. Melalui teknologi *video conference* tersebut, dapat dianalisis bahwa Mahkamah Konstitusi telah ikut *concern* terhadap kondisi sasaran komunikasinya yang mungkin mengalami kesulitan untuk melakukan interaksi dengan lembaga peradilan ini.

Setiap pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi memiliki tujuan tertentu. Hal tersebut dapat menentukan teknik yang harus diambil, baik teknik persuasi, teknologi yang dimanfaatkan ataupun teknik instruksi. Hal tersebut juga menjadi perhatian khusus bagi pihak Mahkamah Konstitusi melalui MKtv sebagai saluran

penyampaian pesannya.

MKtv merupakan bentuk representasi dari kewenangan sekretariat Mahkamah Konstitusi, oleh sebab itu tujuan pesan bukan semata – mata untuk mencari keuntungan yang bersifat komersial. Mahkamah Konstitusi sebagai lembaga peradilan yang tertinggi yang dimiliki dalam sistem ketatanegaraan NKRI, tidak diijinkan untuk melakukan usaha yang berkenaan dengan pencarian keuntungan materi yang justru malah mengabaikan kepentingan rakyat banyak.

Wewenang MKtv adalah semata – mata bertujuan untuk memberikan pendidikan konstitusi bagi warga negara. Mktv tidak melakukan kompetisi dengan beberapa tayangan televisi nasional maupun lokal lainnya. MKtv memiliki porsi tersendiri di dalam menentukan setiap tayangannya, karena MKtv, merupakan gabungan beberapa bentuk program-program televisi yang memfokuskan kepada publikasi keseluruhan kegiatan yang terjadi di dalam Mahkamah Konstitusi. Membangun kesadaran berkonstitusi dapat dijadikan sebuah kesimpulan dari tujuan pesan yang selama ini disampaikan melalui MKtv.

Tujuan utama di dalam melakukan sosialisasi Mahkamah Konstitusi melalui MKTv adalah diharapkan untuk memberikan dampak positif didalam diri pribadi masyarakat dalam setiap pesan yang disampaikan dapat memberikan kesadaran berkonstitusi. MKtv memiliki 5 program

umum yang keseluruhannya berlandaskan terhadap kewenangan Mahkamah Konstitusi. Setiap program-program MKtv memiliki pesan komunikasinya masing-masing.

Keragaman program-program acara MKtv merupakan hasil rapat kordinasi yang dilakukan antara pihak Mahkamah Konstitusi dengan pihak JPMC. Penentuan keseluruhan program mengacu kepada wewenang Mahkamah Konstitusi. Sedangkan dalam operasional setiap program MKtv diserahkan sepenuhnya oleh kru MKtv yang merupakan SDM yang terikat oleh JPMC, namun setiap operasionalnya diawasi secara langsung oleh Kabag Media Massa Mahkamah Konstitusi.

Hal serupa juga berlaku terhadap penentuan tema-tema setiap tayangan program. Seperti contohnya, program Obrolan Konstitusi dan Open House MK yang merupakan program *Talk Show* yang terdapat di dalam program-program MKtv.

Komunikator di dalam setiap proses komunikasi memiliki peranan yang nantinya akan menentukan berhasil atau tidaknya pesan yang hendak disampaikan dalam interaksi tersebut. Effendi (2004 : 35) menyatakan bahwa ada faktor penting di dalam diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi, antara lain :

Dalam setiap program-programnya, Mktv selalu mengedepankan kualitas setiap produksinya. Hal tersebut berkaitan dengan kualitas tema, *packaging* program, hingga

narasumbernya. Narasumber memiliki peranan yang cukup essensial di dalam menarik pemirsa.

Pemilihan narasumber setiap program-program *talkshow* pada khususnya, pada dasarnya melalui tahapan yang serius. Sebelum tayangan, narasumber tersebut harus telah melewati penyeleksian yang dilakukan oleh pihak MK maupun pihak MKtv.

Setiap narasumber yang dipilih dalam mengisi acara program MKtv harus memiliki daya tarik dan berkompeten di bidangnya sehingga mampu menguasai tema yang sedang diusung.

Daya tarik yang dimiliki oleh narasumber akan mampu menarik minat khalayak untuk menyaksikan program-program tayangan MKtv. Narasumber bukan hanya akan mampu menarik minat penonton namun narasumber juga merupakan cerminan dari kemampuan narasumber di dalam menyampaikan pesan komunikasi yang semata-mata memberikan pendidikan konstitusional kepada khalayak, seperti yang menjadi tujuan utama setiap program-program MKtv.

Daya tarik yang dimaksudkan adalah narasumber yang memiliki nilai *interest* karena popularitasnya, tutur bahasa dan perilaku, pengetahuannya, kemampuan berkomunikasi, serta penampilan fisiknya. Narasumber yang setidaknya memiliki salah satu kriteria *interest* tersebut dinilai akan

mampu membawa penonton menikmati setiap tayangan program MKtv Narasumber dipilih berdasarkan latar belakang pendidikan hukum mereka dan wawasan mereka di dalam kancah korupsi. Selain itu, pada kasus yang sedang menjadi isu nasional di negara kita ini, narasumber-narasumber tersebut dipilih karena banyaknya media massa baik cetak maupun elektronik yang mem-*publish* mereka untuk dimintai pendapat maupun pandangan mereka akan kasus korupsi saat ini. Atas latar belakang tersebut, maka narasumber tersebut dengan tujuan agar mampu menarik perhatian khalayak yang hendak menyaksikan program tersebut.

Faktor lain yang dibutuhkan oleh seorang narasumber adalah kredibilitas komunikatornya. Kredibilitas tersebut tidak hanya dinilai oleh satu pihak saja, namun kredibilitas tersebut dapat pengakuan umum dari khalayak luas.

Hal tersebut juga berlaku bagi operasional program MKtv, bagi Mahkamah Konstitusi yang memiliki citra dan tanggung jawab yang tinggi bagi negara dan masyarakat, maka setiap narasumber yang digunakan dalam setiap program MKtv harus mampu memahami secara yuridis maupun struktural segala hal yang berkaitan dengan Mahkamah Konstitusi.

Narasumber tersebut harus sudah memiliki pengalaman yang luas dan lama dalam dunia politik, hukum, HAM, dan segala sesuatu yang berhubungan dengan konstitusi.

Oleh karena hal tersebut, MKtv tidak pernah menggunakan narasumber yang tidak berpengalaman baik dalam setiap programnya. Hal tersebut dimaksudkan agar dalam setiap pesan yang disampaikan oleh narasumber yang memiliki kredibilitas yang baik, dapat dipertanggung jawabkan.

## KESIMPULAN

1. Mahkamah Konstitusi memanfaatkan kekuatan besar dari media massa untuk melakukan tujuan-tujuannya, salah satunya melalui televisi. Televisi dijadikan salah satu saluran yang dimanfaatkan oleh Mahkamah Konstitusi di dalam melakukan strateginya sebagai upaya sosialisasi terhadap kewenangan dan fungsi lembaganya kepada masyarakat luas.
2. Strategi komunikasi yang dilakukan Mahkamah Konstitusi melalui MKTv diimplementasikan dalam bentuk ragam program acara, yang terbagi atas *News Filler* (Berita MK), *Magazine* (Jurnal MK), *Talkshow* (Obrolan Konstitusi), *Variety Show* (Open House MK), dan *Live Report* (Siaran Langsung Sidang Putusan MK).
3. Dengan tanpa memilih spesifikasi khusus untuk *target audience*-nya, Mahkamah Konstitusi telah melakukan sosialisasi ke masyarakat umum lebih dalam dan dekat sehingga tujuan dari

strategi komunikasi yang dilakukan dapat berjalan secara maksimal.

## SARAN

1. MKTV diharapkan mampu mengemas lebih kreatif dan menarik lagi pada tiap tampilan program-programnya.
2. Agar lebih membangun hubungan yang lebih luas dengan media massa lainnya dan membuka akses bagi pelaku media massa lain, sehingga nantinya jika hubungan baik tersebut terjalin, maka tayangan MKTV tidak hanya dapat disaksikan di televisi daerah saja, namun juga dapat disaksikan di televisi nasional.
3. Agar melakukan kegiatan pengenalan/promosi kepada khalayak yang lebih luas dan intensif akan munculnya Mktv ini, sehingga lebih banyak masyarakat yang tahu akan keberadaan MKTV.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Lukita Komala. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004.
- Arni, Muhammad. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2002.
- Blake H, Read & Haroldsen, Edwin.O. *Taksonomi Konsep Komunikasi*. Surabaya: Papyrus: 2005.
- Devito, Joseph A. 1997. *Komunikasi Antar Manusia Edisi Kelima Terjemahan*. Jakarta: Professional Books.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cetakan ketiga. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- \_\_\_\_\_. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- Effendy, Onong Uchjana. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Cetakan kedua belas. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1999.
- Hamidi. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi: Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang, 2007.
- Ishadi, S.K. *Dunia Penyiaran: Prospek dan Tantangannya*. Cetakan Pertama, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999.
- Iskandar Muda, Deddy. *Jurnalistik Televisi: Menjadi Reporter Profesional*. Bandung: PT Rosdakarya, 2003.
- Kusumaningrat, Hikmat. *Jurnalistik Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006. Kuswandi, Wawan. *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1996.
- Meleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004. Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007
- Nugroho, Riant. *Komunikasi Pemerintahan*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005. Nurudin, *Komunikasi Massa*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Penerbit Cespur,

2005. Rakhmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001.
- Sosiologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004. Sendjaja, Sasa Djuarsa. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka, 1999. Setyobudi, Ciptono. *Pengantar Teknik Broadcasting Televisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Sunarto, Kamanto. *Pengantar Sosiologi Edisi ke-3*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2004.
- Usman, Husaini. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 1995.
- Widjaja, A. *Komunikasi Suatu Pengantar Studi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000.
- Winarni. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Malang: Universitas Muhammadiyah, 2003. Wiryanto. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana, 2000.