

- **Wisnu Prasetya Utomo**
Remotivi

Menertawakan Politik: Anak Muda, Satire dan Parodi dalam Situs *Mojok.co*

ABSTRAK

Ketika konglomerat media berhasil membuat pesan media menjadi homogen dan mengabaikan kepentingan umum, kemunculan teknologi internet membuka kemungkinan akan kemunculan media alternatif. Keadaan ini kemudian menciptakan banyak media alternatif seperti Mojok.co. Meskipun awalnya media ini tidak sengaja dibuat sebagai media satire, dalam perkembangannya Mojok.co menjelma menjadi medium yang memelopori penulisan satir di Indonesia. Mojok.co yang dikelola oleh para penulis muda yang antusias menunjukkan bahwa generasi *millennial* yang selama ini dianggap apolitis, ternyata mampu merespon isu-isu sosial dan politik dengan gaya komunikasi mereka sendiri.

Kata kunci: konglomerasi media, Mojok.co, *Satire, millennial*

ABSTRACT

While the media conglomerates have enabled the media messages become homogeneous and neglecting the public interest, the emergence of internet technology has opened possibilities for the emergence of alternative media. This circumstances have created so many alternative media such as Mojok.co. Although it does not originally intend to become satire media, in its development Mojok.co has become the medium that drives the genre of satire writings in Indonesia. Mojok.co which run by young and passionate writers show that the millennial generation who has been accused as apolitical generation, could respond the social and political issues with their own communication style.

Keywords: Media Conglomeration, Mojok.co, *Satire, millennial*

PENGANTAR

Kalangan *cyber-pessimist* meyakini bahwa internet sebagai ibu kandung media digital tidak membawa perubahan yang signifikan dalam proses politik yang ada (Norris, 2003). Ia sekadar menguatkan hegemoni sistem politik yang selama ini dominan di masyarakat. Artinya, kehadirannya justru mengalienasi kelompok-kelompok masyarakat yang belum terlibat dan hanya menjadi perpanjangan aspirasi elite yang muncul di media-media arus utama. Kritik juga muncul ketika perkembangan teknologi informasi ini disandingkan dengan generasi *millennial*

yang merupakan *digital natives*, generasi yang kerap dituduh apolitis dan dianggap jauh lebih mengedepankan citra ketimbang substansi gagasan.

Artikel ini ingin menunjukkan bahwa anggapan tersebut tidak tepat. Kemunculan berbagai media digital yang dikelola oleh anak-anak muda menjadi ruang bagi generasi *millennial* ini untuk menyampaikan gagasan, aspirasi, dan kepeduliannya terhadap berbagai isu-isu sosial politik yang relevan bagi masyarakat. Ruang yang sering dipenuhi perdebatan substansial dan pertukaran ide yang sehat dalam perkembangan demokrasi digital.

Situsweb *Mojok.co* dipilih untuk menunjukkan hal tersebut. *Mojok.co* menjadi ruang anak-anak muda membicarakan isu-isu sosial politik secara satire, strategi yang sudah muncul lama di negara-negara barat (Cutbirth, 2011), namun belakangan baru muncul seiring perkembangan media sosial di Indonesia. Meski baru berusia kurang dari 2 tahun, *Mojok.co* memiliki basis pembaca yang besar, baik dari sisi kuantitas, maupun kualitas sebagaimana tercermin dari perdebatan dan diskusi yang muncul.

Peran media satire ini semakin relevan dalam waktu ketika muncul kecenderungan anak-anak muda yang semakin melek secara politis, namun anti terhadap partai politik dan para politisi korup. Kecenderungan yang ditandai dengan munculnya wacana deparpolisasi serta menguatnya figure-figure politisi yang tidak lekat dengan partai politik. Dan dalam konteks politik elektoral, situsweb ini menggambarkan bagaimana kecenderungan yang paradoks tersebut bisa muncul.

Fenomena ini membawa penulis pada pertanyaan: (1) Mengapa media seperti *Mojok.co* bisa muncul dan mendapatkan respon tinggi dari publik, dan (2) Bagaimana model tulisan-tulisan satire di *Mojok.co* dalam merespon isu yang sedang berkembang?

Dengan melakukan analisis atas beberapa artikel yang ada di *Mojok.co* serta melakukan wawancara mendalam, artikel ini ingin melihat latar belakang yang memungkinkan media tersebut menjadi ruang alternatif signifikan dalam mengartikulasikan ide-ide anak muda dalam membahas isu-isu yang sedang hangat dalam bahasa mereka. Sebelum menganalisis *Mojok.co*, artikel ini akan membahas tentang konteks ekonomi politik media di Indonesia yang memungkinkan

media satire seperti *Mojok.co* bisa muncul dan mendapatkan banyak pembaca.

KONGLOMERASI MEDIA DAN HEGEMONI INFORMASI

Reformasi 1998 menjadi penanda titik balik bagi kebebasan pers di Indonesia. Setelah kemarau panjang terjadi karena pemberedelan demi pemberedelan terjadi di era Orde Baru yang membuat pers dibonsai peran sosial politiknya, kebebasan didapatkan seiring dengan gelombang demokratisasi yang melengserkan rezim Orde Baru. Regulasi yang membelenggu seperti Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) dicabut dan aturan yang menjamin kebebasan pers dimunculkan yaitu Undang-Undang Pers No 40 Tahun 1999. Departemen Penerangan yang menjadi menjadi *ideological state apparatus* dalam mengontrol media (Daniel Dhakidae, 1991) juga dibubarkan. Musim semi kebebasan pers lantas ditandai dengan melonjaknya angka penerbitan pers yang naik secara drastis. Seperti yang dicatat Leo Batubara (2002: 10-18), melonjaknya kuantitas penerbitan pers bahkan mencapai lebih dari 550 %. Di tahun 1997, misalnya, terdapat 289 media cetak di Indonesia yang terdiri atas 79 surat kabar harian, 88 tabloid atau surat kabar mingguan, 114 majalah, dan 8 buletin. Bandingkan dengan tahun 1999 yang sudah menjadi 1.687 media cetak yang terdiri dari 299 surat kabar harian, 886 tabloid, 491 majalah, dan 11 buletin.

Tidak hanya dari sisi kuantitas, dari sisi kualitas pun mengalami perkembangan. Euforia kebebasan yang dimiliki membuat media tidak lagi takut memberitakan berbagai isu yang sebelum sensitif untuk diangkat. Berbagai lembaga pemantau media yang digerakkan oleh organisasi masyarakat sipil juga tumbuh di berbagai daerah. Ini memungkinkan mekanisme

keseimbangan kritik-otokritik dalam kehidupan media bisa terjadi tanpa adanya represi dari pemerintah. Wajar jika di tahun 2002, peringkat kebebasan pers Indonesia mencapai angka 57 dari 139 negara sebagaimana indeks kebebasan pers yang diukur oleh *Reporters Without Borders*. Ini merupakan peringkat terbaik Indonesia, bahkan sampai tahun 2016 ini.

Namun musim semi kebebasan pers di Indonesia tidak bertahan lama. Kontrol negara atas media selama puluhan tahun telah membentuk pasar media yang kuat dan tetap menguntungkan secara bisnis. Ini yang memunculkan para pemodal besar dan tetap bertahan di tengah guncangan politik. Dan, reformasi 1998 tidak banyak mengubah struktur pasar media yang sudah terbentuk. Struktur kepemilikan media memang sedikit berubah yang ditandai para pemodal baru, karena tidak dikuasai lagi oleh kroni Soeharto. Namun kondisi ini pelan-pelan menjadi karpet dasar yang memungkinkan terbentuknya konglomerasi, yaitu terpusatnya media di segelintir pemilik modal. Merlyna Lym (2012), menyebut ada 12 grup media besar yang memiliki ratusan media di Indonesia. Grup media ini memiliki 10 televisi swasta di Indonesia, 5 koran dengan angka sirkulasi terbesar di Indonesia, serta 4 media daring (online) yang paling populer.

Perkembangan konglomerasi ini, meminjam istilah yang diajukan Vincent Mosco dalam *The Political Economy of Communication* (2009) disebut sebagai spasialisasi yang memiliki dua bentuk: vertikal dan horizontal. Spasialisasi vertikal berjalan ketika pengusaha media membeli atau menggabungkan perusahaan dari berbagai jenis industri untuk mendapatkan kontrol atas proses produksi. Hal ini tentu merupakan cara ampuh mengeruk keuntungan berlipat sekaligus mengurangi

ketidakpastian dalam pasar yang mengganggu mekanisme produksi. Misalnya pengusaha media yang sekaligus memiliki perusahaan percetakan maupun kertas. Spasialisasi vertikal di Indonesia terlihat misalnya dari kepemilikan Bakrie & Brothers Group yang tidak hanya sebatas bisnis di bidang media (TV One, ANTV, Vivanews) tetapi juga merentang di bidang telekomunikasi, agribisnis, sampai minyak dan gas (Wisnu Prasetya, 2013).

Sementara spasialisasi horizontal muncul ketika pengusaha membeli atau menggabungkan berbagai jenis media dalam satu kontrol kepemilikan. Ciri tipikal integrasi ini adalah pembelian yang dilakukan pemilik media konvensional seperti surat kabar terhadap televisi maupun media online. Di Indonesia, contoh spasialisasi horizontal misalnya terjadi ketika Kompas Gramedia Group (KKG) yang sebelumnya fokus di media cetak melebarkan sayap dengan mendirikan Kompas TV bekerjasama dengan stasiun televisi daerah.

Konglomerasi kepemilikan media seperti disebutkan di atas secara umum memiliki dampak yang negatif khususnya bagi demokratisasi media (Herman dan McChesney 1997; Bagdikian 2000). Secara ekonomi, ia membawa akumulasi modal bagi pemodal besar. Secara politik ia menjadikan terjadinya monopoli informasi yang mengabaikan publik. Dalam konteks di Indonesia, konglomerasi media membawa potensi bahaya yang tidak bisa diremehkan (Wisnu Prasetya, 2013). *Pertama*, arus informasi ke publik menjadi monolitik. Terpusatnya kepemilikan media tidak memenuhi kaidah keragaman kepemilikan (*diversity of ownership*) yang berakibat pada sedikitnya keberagaman isi (*diversity of content*). *Kedua*, terabaikannya agenda publik. Apa yang ditampilkan dalam media

disesuaikan dengan alur kepentingannya pemilik modal. Apalagi jika pemilik modalnya juga terjun ke gelanggang politik. Hampir bisa dipastikan medianya akan menjadi arsenal untuk melakukan propaganda politik.

Ketiga, terjadi migrasi peran warga negara yang direduksi semata-mata menjadi konsumen. Sebagai konsumen, masyarakat tidak memiliki hak berpartisipasi dalam menentukan informasi yang diberitakan di media. *Keempat*, merosotnya mutu jurnalisme yang dipraktikkan media. Bill Kovach dan Tom Rosensteil (2006) mengatakan bahwa di Amerika Serikat, perusahaan media mengurangi anggaran untuk melakukan liputan serius seperti liputan investigasi. Kekuatan pasar mendominasi logika produksi karena alokasi dana liputan dialihkan untuk strategi pemasaran. Kelima, konglomerasi membuat pemilik media menjadi tiran dalam dirinya sendiri. Mereka menutup akses serikat pekerja yang memperjuangkan hak berorganisasi dan kesejahteraan pekerja media. Mayoritas perusahaan media di Indonesia tidak memiliki serikat pekerja. Dari sekitar 3.000 lebih perusahaan media di Indonesia, tidak lebih dari 35 media yang memiliki serikat pekerja.

Dalam *Media Ownership and Its Impact on Media Independence and Pluralism* (2004) yang melihat konglomerasi media di negara-negara di Eropa Timur, Sandra B Hrvatin dan Brankica Petkovic menyebut bahwa pemilik media memiliki pengaruh yang kuat dalam menentukan isi medianya sendiri. Pada titik ini, pemilik media bisa melakukan intervensi sampai ke ruang redaksi tentang bagaimana jurnalisme media tersebut dijalankan. Dalam kondisi di mana jurnalisme lebih digerakkan oleh kepentingan pemilik (baik itu politik, maupun ekonomi), tentu ia cenderung untuk

abai pada kepentingan publik.

Di Indonesia, kita melihat pemilihan presiden tahun 2014 menjadi pertunjukan paling telanjang bagaimana hal tersebut terjadi. Koalisi partai-partai politik yang terbentuk dalam dua kutub Koalisi Merah Putih yang mendukung Prabowo Subianto – Hatta Radjasa dan Koalisi Indonesia Hebat yang mendukung Joko Widodo – Jusuf Kalla segera diikuti oleh terbentuknya “koalisi media” yang dimiliki oleh para politisi di kedua kubu. Salah satunya terjadi di stasiun televisi, KMP didukung oleh stasiun-stasiun televisi milik Aburizal Bakrie (TV One dan ANTV) dan Hari Tanoe Soedibyo (RCTI, Global TV, dan MNCTV). Sementara pasangan Jokowi-JK hanya didukung oleh satu stasiun televisi yaitu Metro TV yang dimiliki ketua Partai Nasdem Surya Paloh.

Untuk melihat bagaimana koalisi partai politik dan media ini bekerja, dua penelitian yang dikerjakan Remotivi dalam waktu berbeda di tahun 2014 bisa menjadi gambaran bagaimana televisi menjadi ruang beradu citra dengan menampilkan masing-masing kandidat yang mereka dukung. Penelitian pada tanggal 1-7 Mei 2015 dilakukan ketika belum ada satupun pasangan calon presiden dan wakil presiden yang mendeklarasikan diri untuk maju. Praktis baru Gubernur DKI Jakarta Joko Widodo yang sudah mendeklarasikan diri secara resmi untuk maju sebagai calon presiden. Dalam monitoring di 11 stasiun televisi selama periode tersebut terdapat 512 berita pemilihan presiden dengan durasi total 72.879 detik, 229 spot iklan politik dengan durasi 14.168 detik, dan 58 kemunculan tokoh atau kandidat dalam program nonberita.

Di Metro TV, angka kemunculan Joko Widodo begitu tinggi dengan frekuensi kemunculan 74,4 persen dengan total durasi

mencapai 73,9 persen. Bandingkan dengan Prabowo yang hanya mendapat ruang 12 persen secara frekuensi dan 12,2 persen durasi. Sebaliknya, di TV One angka kemunculan Prabowo dua kali lebih tinggi (dengan jumlah frekuensi 38, 4 persen dan durasi 38, 2 persen) bila dibandingkan dengan Joko Widodo. Sebagai catatan, dalam periode ini Partai Nasdem yang diketuai oleh Surya Paloh – yang juga merupakan pemilik Metro TV – sudah resmi berkoalisi dengan PDIP untuk mengukung Joko Widodo sebagai calon presiden. Sedangkan Prabowo dan Gerindra belum memiliki rekan koalisi.

Kuantitas frekuensi berita-berita politik melonjak drastis seperti terlihat dalam penelitian Remotivi yang dilakukan tanggal 1-7 Juni 2014. Tercatat ada 3.305 judul berita, bandingkan dengan penelitian sebelumnya yang hanya 512 judul berita. Kenaikan jumlah berita yang begitu drastis ini persis seiring dengan terbentuknya koalisi antarpolisi atau elite politik yang saling bertarung. Proses politik sendiri sudah sampai pada tahap penetapan nomor urut pasangan. Kondisi politik naik dan memanas. Dalam periode Prabowo telah memiliki setidaknya 5 stasiun televisi (TV One, ANTV, MNCTV, RCTI, dan Global TV) yang ada di belakangnya. Hal ini terbukti dari melonjaknya porsi kemunculan Prabowo di 5 stasiun televisi tersebut. Lebih detailnya bisa dilihat dalam tabel berikut:

TV ONE						
	1-7 Mei		1-7 Juni			
	Prabowo	Jokowi	Prabowo	Hatta Rajasa	Jokowi	Jusuf Kalla
Frekuensi berita	38.5%	15.2%	34%	32%	20%	14%
Penonjolan dalam Berita (kemunculan dalam bentuk audio dan visual : Wawancara, pidato, dll)	32%	0%	70%	14%	14%	2%
Berita positif	0%	0%	52%	44%	4%	0%
Berita Negatif	0%	100%	0%	0%	80%	20%
Durasi iklan	0%	0%	62%	9%	15%	14%
Kemunculan dalam program non berita	31.8%	13.6%	27%	27%	23%	23%

RCTI						
	1-7 Mei		1-7 Juni			
	Prabowo	Jokowi	Prabowo	Hatta Rajasa	Jokowi	Jusuf Kalla
Frekuensi berita	100%	0%	41%	27%	21%	11%
Penonjolan dalam Berita (kemunculan dalam bentuk audio dan visual : Wawancara, pidato, dll)	100%	0%	78%	18%	1%	3%
Berita positif	0%	0%	100%	0%	0%	0%
Berita Negatif	100%	0%	0%	0%	100%	0%
Durasi iklan	0%	0%	27%	19%	27%	27%
Kemunculan dalam program non berita	0%	0%	50%	50%	0%	0%

Metro TV						
	1-7 Mei		1-7 Juni			
	Prabowo	Jokowi	Prabowo	Hatta Rajasa	Jokowi	Jusuf Kalla
Frekuensi berita	12%	74.4%	17%	13%	38%	32%
Penonjolan dalam Berita (kemunculan dalam bentuk audio dan visual : Wawancara, pidato, dll)	9%	75%	13%	2%	54%	31%
Berita positif	3%	90%	2%	2%	51%	45%
Berita Negatif	22%	0%	65%	35%	0%	0%
Durasi iklan	0%	100%	0%	0%	54%	46%
Kemunculan dalam program non berita	50%	50%	4%	2%	86%	8%

Gambar 1: Pemberitaan Kandidat di Tiga Stasiun Televisi

(Sumber: Heychael, Muhamad. 2014. *Independensi Televisi Menjelang Pemilu Presiden 2014: Ketika Media Jadi Corong Kepentingan Politik Pemilik* (Bagian 3). Jakarta:Remotivi)

Seringnya wajah pemilik media, maupun para elite politik yang didukung muncul dalam medianya sendiri memang tidak berpengaruh langsung dalam tingkat elektabilitas seorang kandidat. Namun, pada titik ini, masalahnya memang bukan apakah sebuah media efektif atau tidak efektif sebagai ruang kampanye pemiliknya sehingga menjadikan tingkat elektabilitasnya tinggi. Masalahnya adalah ketika media bersikap partisan, ia telah menjadi ruang wacana yang tidak berimbang. Kondisi kemudian membuat media hanya menjadi etalase satu wacana atau sikap politik tertentu, dan mengabaikan

ragam wacana yang lain. Berkaitan dengan konglomerasi kepemilikan media, wacana maupun isu tertentu kemudian hanya didominasi oleh para pemilik informasi maupun para pemodal besar. Ruang publik menjadi penuh dengan informasi elite, sementara suara publik, khususnya generasi milenial tidak mendapatkan ruang. Wajar jika kondisi semacam ini pelan-pelan memicu munculnya kejenuhan terhadap berita-berita politik di media arus utama.

MEDIA SATIRE SEBAGAI ALTERNATIF

Bagian ini akan mendiskusikan secara singkat media satire dalam konteks global, sebelum beranjak ke konteks Indonesia yang didorong oleh pertumbuhan pengguna internet dan media sosial yang demikian masif yang pada tahap selanjutnya menjadi alternatif di era hegemoni informasi oleh para konglomerat media. Dalam situasi di mana konglomerasi telah menampilkan media sebagai representasi kepentingan politik elite, media-media satire memberikan ruang bagi publik untuk keluar dari kejenuhan tersebut.

Jeffrey P Jones dalam bukunya *Entertaining Politics: Satiric Television and Political Engagement* (2010), menyebut bahwa di Amerika Serikat, berbagai satire politik semakin masif muncul di media khususnya televisi sebagai respon atas perubahan struktur ekonomi serta situasi politik pasca serangan teroris yang meruntuhkan gedung World Trade Center di Amerika Serikat 9 September 2001. Perubahan tersebut juga berimbas pada semakin hipokritnya media-media di Amerika Serikat yang ketakutan untuk bersikap oposan dan kritis terhadap pemerintahan Bush yang mendeklarasikan *war on terror*. Di antaranya mereka sulit kritis terhadap dalih senjata pemusnah

massal yang dijadikan dalih pemerintah AS beserta sekutunya untuk menyerang Irak. Pesan-pesan satire politik kemudian menjadi reaksi terhadap kelemahan dan bias media-media tersebut. Termasuk mengekspresikan kegagalan media arus utama dalam memberitakan sebuah peristiwa secara akurat dan partisan. Pada titik ini, politik kemudian telah menjadi – dalam level tertentu – sumber dari segala jenis hiburan dan drama. Dan, dalam waktu yang bersamaan, penurunan kepercayaan terhadap politik berjalan seiring dengan penurunan kepercayaan terhadap jurnalisme.

Dalam kondisi semacam itu, seperti disebutkan Jones, satire mengambil alih tugas media arus utama. Apalagi jika mengacu pada Vasiliki Plevriti, “*satire has historically been used as “a means of discrediting those in authority* (Vasiliki Plevriti, 2014)”.

Dari definisi tersebut, pesan-pesan satire mengandung memiliki tujuan untuk menyerang seseorang atau institusi otoritas yang dianggap layak untuk diserang atau disakiti. Diserang dan disakiti di sini bukan dalam pengertian fisik, tentu saja, tetapi dalam pemaknaan simbolik yang membuka ruang interpretasi bagi siapapun yang membaca atau menyaksikan pesan tersebut (Freedman, 2009). Pesan-pesan satire pada dasarnya menggunakan humor sebagai arsenal utama yang pada saat bersamaan bisa menyerang musuh politik yang dituju sekaligus menghibur bagi yang lainnya. Penggunaan humor ini mampu melampaui batas-batas sosial politik dan menyediakan ruang yang bisa diterima secara terbuka dalam mengkritik otoritas, baik itu kekuasaan pemerintah maupun kekuasaan kultural.

Selain itu, Jones lebih jauh menyebut bahwa satire menjadi lebih populer di

kalangan anak-anak muda karena satire memiliki derajat otentisitas pesan yang jauh lebih ideal sebagai antitesis dari realitas yang diproduksi oleh politisi, pengiklan, dan konstruksi media (Jones, 2010:246). Di Amerika Serikat sendiri, pesan-pesan satire pada awalnya lebih menonjol dalam program-program televisi seperti *The Daily Show* yang pertama kali muncul pada tahun 1996, dan menjadi populer ketika dibawakan oleh Jon Stewart di tahun 1998. Sementara media cetak yang mengungus konsep satire adalah *The Onion* yang pertama kali muncul sebagai koran lokal satire di Madison, Wisconsin tahun 1988. Ia meraih popularitas secara nasional maupun internasional setelah meluncurkan situswebnya di tahun 1996.

Perkembangan internet memang kemudian semakin mengamplifikasi pesan-pesan satire dan memberikan ruang atau kanal bagi pesan-pesan tersebut. Berbagai kanal seperti blog satire, saluran Youtube, serta situsweb semakin banyak. Kaid (2004:511) menyebutkan bahwa “struktur internet menawarkan kesempatan untuk merebut kembali spontanitas dan ... publik”. Kelompok-kelompok yang menggunakan metode satire di internet lebih kreatif karena mereka tidak terbatas oleh aturan dan kebijakan di media massa konvensional yang ketat. Selain itu pesan mereka bisa juga menjadi masif (viral) dan diakses banyak orang dari berbagai tempat.

Selain itu, minat yang semakin tinggi terhadap pesan-pesan satire juga bisa diamati dengan mudah di Internet. Apalagi internet membuka kemungkinan dan mempertebal gagasan *audiens aktif*, yang sebelumnya dalam kultur media konvensional khususnya televisi kerap dianggap *audiens pasif* semata. Dalam konteks ini, *audiens aktif* bisa jauh lebih mudah untuk secara aktif memilih isi dan

pesan yang berpihak pada kepentingan mereka, termasuk pesan-pesan satire. Artikel maupun tulisan-tulisan satire tersebut, sebagaimana sempat disebut di awal, sebagian menampilkan parodi dari media konvensional seperti koran maupun televisi. Tujuannya mempertanyakan logika serta praktik jurnalistik yang dijalankan, dan dalam waktu bersamaan juga mempertanyakan para politisi dan otoritas tertentu (Reilly, 2012: 258).

Di Indonesia, tradisi pesan-pesan satire yang diekspresikan secara terbuka di media sebenarnya muncul belum terlalu lama. Ia hampir tidak mendapatkan ruang di era Orde Baru yang represif, dan baru berkembang pesat di era reformasi. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai tayangan-tayangan parodi politik di televisi seperti *Republik Benar-Benar Mabok (BBM)* yang dulu pernah ditayangkan di stasiun televisi Indosiar tahun 2006. Tayangan ini merupakan satire atau parodi tentang kabinet pemerintah Indonesia. Dalam tayangan ini, ada orang-orang tertentu yang berperan sebagai pemerintah dari presiden sampai para menteri.

Tayangan ini merupakan salah satu transformasi radikal dalam tayangan-tayangan politik di televisi Indonesia. Dengan format parodi yang satire ia menampilkan satu model baru dalam membahas dunia politik yang belum pernah terpikirkan sebelumnya. Harry Bhaskara dalam *No Satire Please, We're Indonesian (2006)* menyebut bahwa tayangan ini berhasil mendemistifikasi institusi kepresidenan yang di era Soeharto nyaris menyerupai sebuah kerajaan. Demistifikasi yang dimaksud adalah proses menertawakan, dan terutama melakukan kritik terhadap berbagai kebijakan yang muncul. Hanya bertahan selama 6 bulan, dan meski mendapat rating tinggi, Indosiar

menghentikan tayangan tersebut. Effendi Ghazali, produser Republik BBM menyebut bahwa pihak Indosiar sempat mengeluarkan daftar apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan dalam tayangan tersebut. Menariknya, beberapa stasiun televisi swasta di hadapan wakil presiden Jusuf Kalla saat itu juga ikut mengkritik Republik BBM. Satu hal yang menandai bahwa elite politik dan media di negeri ini belum bisa menerima *satire sebagai sebuah kritik politik*. Republik BBM yang berhenti tayang sendiri kemudian berpindah nama menjadi Republik Mimpi dan tayang di Metro TV. Berpindah televisi, ia tetap kritis mengupas pemerintahan secara satire, dan kemudian sempat mendapatkan ancaman somasi dari pemerintah Susilo Bambang Yudhoyono saat itu yang anti-kritik.

Dipicu keberhasilannya menggaet penonton, tayangan ini kemudian memicu stasiun televisi untuk menayangkan acara-acara dengan format serupa seperti News dot com dan Democrazy. Sebelumnya, pesan-pesan satire politik di televisi tidak muncul secara khusus hanya muncul di bagian tertentu dari sebuah tayangan televisi. Di antaranya adalah ketika grup lawak Bagito memparodikan presiden Abdurrahman Wahid beberapa saat setelah terpilih sebagai presiden. Parodi satire tersebut muncul pada acara Gebyar BCA di Indosiar, 23 Oktober 1999. Parodi satire itu kemudian dianggap melecehkan kondisi fisik Gus Dur, yang memicu respon negatif dari masyarakat khususnya para pendukung presiden.

Sebagaimana yang terjadi di Amerika Serikat, satire di Indonesia muncul sebagai respon terhadap kejenuhan politik dan ketidakpercayaan pada jurnalisme. Meski memang harus diperhatikan bahwa, selain tayangan televisi yang disebut di atas, belum ada satupun media(baik cetak maupun daring) yang secara khusus

mengklaim dirinya sebagai media satire. Perkembangan media satire baru berkembang belakangan ketika internet semakin masuk ke dalam masyarakat Indonesia dan akses terhadap media sosial juga semakin tinggi.

MOJOK.CO SEBAGAI MEDIA SATIRE

Riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia (Puskakom UI) di tahun 2014 lalu menunjukkan bahwa sebanyak 88,1 juta penduduk Indonesia mengakses internet. Angka itu sebanding dengan 35 persen dari total populasi penduduk Indonesia. Separuh dari para pengakses internet itu berada di pulau Jawa yang merupakan pulau dengan penduduk terbanyak di Indonesia. Angka tersebut melonjak drastis bila dibandingkan dengan data di tahun 2005 yang total pengguna internet hanya di kisaran angka 16 juta penduduk atau 7.8 persen dari populasi. Sementara itu, dari 88,1 juta pengakses internet, 49 persennya merupakan warga usia 18 – 25 tahun. Dari fakta tersebut bisa disebut bahwa sebagian besar pengakses internet di Indonesia adalah mereka yang disebut sebagai *digital natives*.

Pembacaan atas situasi itulah yang dilakukan oleh enam orang pendiri *Mojok.co* sebelum memutuskan mendirikan situsweb tersebut. Seperti dituturkan oleh pemimpin redaksi *Mojok.co* 2014-2015 Arlian Buana (2016, wawancara personal), ia dan kawan-kawannya memang mencoba membuat sebuah media alternatif yang basisnya bukan pada berita melainkan artikel-artikel opini, dengan menyasar ceruk pembaca muda yang menurutnya belum banyak mendapatkan “ruang artikulasi ide di media-media arus utama”. Ia menyebut bahwa media alternatif yang dimaksud adalah sebuah media yang

mampu menjadi kanal yang tenang dan menyegarkan di tengah derasnya limbah informasi. Pada 28 Agustus 2014, akhirnya situs *Mojok.co* resmi mengudara untuk pertama kali. Isu yang diangkat beragam tema. Dari isu politik, ekonomi, sampai agama. Pendiri sekaligus pemilik *Mojok.co* Puthut Eko Aryanto (2016) berpendapat bahwa isu-isu yang kerap direspon biasanya isu yang berhubungan dengan kepentingan publik. Termasuk di antaranya adalah isu LGBT. Karena dalam isu tersebut sesama masyarakat sipil memiliki kepentingan yang berbeda, ia menilai bahwa *Mojok.co* harus memberi wadah bagi perbedaan-perbedaan pemahaman atau politis dalam melihat sebuah persoalan. Dengan demikian terjadi pertukaran gagasan yang sehat bagi demokrasi.

Seperti disebut pemimpin redaksi *Mojok.co* (Eddward S. Kennedy, Yogyakarta, 23 April 2016: wawancara personal), yang lebih penting ketika mengangkat sebuah isu yang sedang hangat adalah apakah isu tersebut segaris dengan kepentingan publik atau tidak. Ia melanjutkan:

“Bahwa kemudian isu yang semacam itu cenderung sensitif, saya kurang mempersoalkannya. Sebab, ketika zaman kini telah memberikan ruang bagi kita untuk bisa bersuara lantang, membiarkan orang lain tak ikut merayakannya semestinya dianggap sebagai kejahatan kultural. Mojok mencoba menghindari kejahatan kultural tersebut.”

Tema-tema yang diangkat dalam tulisan-tulisan tersebut menysasar pembaca-pembaca dalam generasi milenial. Selain itu para pengelola *Mojok.co* juga berharap bahwa medianya ini bisa menjadi ruang alternatif bagi penulis-penulis muda yang

sebelumnya tidak mendapatkan tempat yang memadai untuk menyampaikan ide-idenya. Dengan kata lain, *Mojok.co* berharap bisa memindai generasi baru para penulis muda di Indonesia dan sekaligus menjadi tempat mendiskusikan isu-isu terhangat. Karena masih menjadi eksperimen, di awal-awal berdiri, para pengelolanya bekerja keras untuk memindai berbagai isu yang hangat di media sosial. Sekitar 80 persen tema tulisan-tulisan awal merupakan respon terhadap apa yang sedang hangat di media sosial. Puthut EA (2015) menyebut bahwa:

“Mojok.co lebih memfasilitasi penulis-penulis dengan lokalitas mereka. Maka kami buru penulis-penulis yang lokalitasnya kuat. Sampai sekarang kami terus mencari penulis-penulis dari seluruh Indonesia yang tulisan mereka kuat sentuhan lokalitas. Sekalipun ditulis dengan gaya ringan, penuh humor dan satir, tapi konten Mojok sangat politis, bahkan berani masuk ke wacana-wacana sosial dan keagamaan. Hal yang rasanya belum dimasuki situs sejenis Mojok.”

Upaya menjaring penulis muda tersebut berhasil dilakukan. Sampai tahun 2016 ini sudah ada 158 penulis yang tulisannya dimuat di *Mojok.co*. Dari sisi jumlah tulisan sendiri di tahun 2014, ada 140 artikel yang ditayangkan *Mojok.co*, di tahun 2015 ada 365 artikel, sementara di tahun 2016 sampai sejauh ini sudah 115 artikel yang tayang. Sebagian besar tulisan tersebut menjadikan satire sebagai gaya dalam membedah sebuah isu, termasuk juga ketika muncul perdebatan. Meski belakangan lebih dikenal dengan gaya bahasa satire, sedari awal para pengelolanya sebenarnya tidak meniatkan seperti itu. Namun seperti diungkapkan oleh Eddward S. Kennedy (2016, wawancara personal), seiring dengan

semakin banyaknya artikel yang dimuat di *Mojok.co*, ternyata tulisan-tulisan satire yang paling banyak diminati. Dari sana ia mengambil kesimpulan bahwa watak netizen (para pengguna media sosial) saat ini memang seperti itu, yaitu butuh sebuah tulisan yang sinis dan humoris sekaligus. Artikel-artikel tersebut kemudian membentuk karakter bahasa satire khas *Mojok.co* yang disebut “bahasa mojak”.

Problemnya, tulisan-tulisan satire tersebut sering mengundang masalah. Hampir di setiap isu sensitif yang diangkat oleh *Mojok.co* seperti tema agama dan politik, kontroversi kemudian muncul. Kolom komentar di bawah artikel menjadi ruang perdebatan dari mulai mereka yang memiliki komentar berbeda, ataupun yang gemar mencaci. Eddward menilai hal tersebut bisa terjadi karena pemahaman tentang tulisan satire di Indonesia sendiri masih sangat lemah. Ini membuat makna sebuah tulisan bisa dipahami secara berbeda dari maksud awalnya, dan kerap diprotes oleh banyak pihak yang tidak setuju dengan isinya. Pengelola *Mojok.co* bukan tidak sadar dengan resiko yang mungkin muncul dari tulisan-tulisan yang mereka tayangkan. Karena itu, Puthut Eko Aryanto (2015) yang merupakan pendiri sekaligus pemilik *Mojok.co* menyebut bahwa:

"(Tulisan-tulisan di *Mojok.co*) rentan terhadap kasus-kasus hukum karena bisa menyinggung banyak orang. Sehingga secara politis saya harus memastikan bahwa ini politically correct. Diksi dan cara berpikir enggak ada masalah, tapi yang penting politically correct. Enggak SARA misalnya. Jadi seandainya kita berurusan dengan hukum, saya ada pada jalur yang saya rasa bahwa itu benar."

Menambahkan komentar Puthut

tersebut, Eddward S.Kennedy (2016, wawancara personal) menyebut bahwa satire pada akhirnya hanya sebuah medium berbahasa. Oleh karena itu, *Mojok* berupaya menyeimbangkannya dengan akurasi fakta dan pembatasan terhadap unsur-unsur sensitif seperti Suku, Ras, Agama (SARA) dan sebagainya. Akurasi fakta adalah kekuatan utama sebuah tulisan. Eddward mengatakan bahwa seorang penulis di *Mojok.co* boleh "mengolok-olok" siapapun, tetapi tanpa fakta yang kuat dan pemahaman akan batasan etika yang semestinya, sang penulis hanya tengah menggali lubang kubur sendiri.

Usia Pembaca Mojok

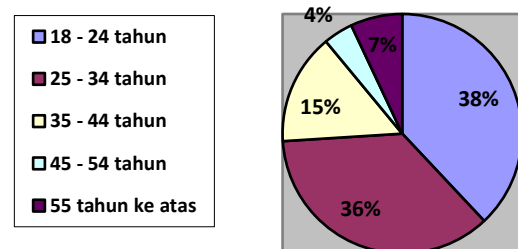


Diagram 1: Usia Pembaca *Mojok.co*

Sampai April 2016, seperti bisa dilihat dalam diagram, usia pembaca *Mojok.co* terbanyak adalah di usia 18 – 24 tahun yang mencapai angka 38 %. Menyusul selanjutnya usia 25-34 dengan 36 %, usia 35-44 15 % , usia 45 – 54 4 %, dan sisanya 55 tahun ke atas. Sementara itu 69, 1 % pembacanya adalah laki-laki dan 30, 9 % perempuan. Sedangkan, angka kunjungan di situsweb *Mojok.co* sudah mencapai angka 6.280.500 kunjungan dengan rata-rata 10.000 kunjungan per hari. Perangkat yang digunakan untuk mengakses *Mojok.co* terkonsentrasi di perangkat *mobile* dengan angka 68 persen, dibandingkan dengan *desktop* yang 26 persen, dan *tablet* sebesar 6 persen.

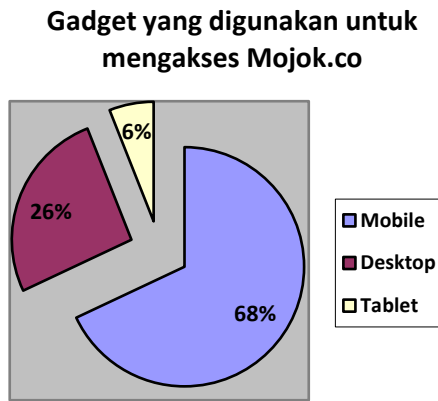


Diagram 2: Gadget yang digunakan untuk mengakses *Mojok.co*

Angka kunjungan yang demikian besar ini membuat *Mojok.co* pelan-pelan menjadi media yang berpengaruh dan dibaca anak-anak muda. Perjumpaan antara karakteristik tulisan satire yang relatif baru dalam diskursus media dengan perkembangan teknologi menjadikan *Mojok.co* cepat mendapatkan perhatian publik.

MEMBACA SATIRE MOJOK

Bagian ini akan melihat beberapa artikel di *Mojok.co* yang membahas berbagai problem serius namun dibingkai dengan gaya bahasa yang satire dan sederhana dan selanjutnya mengelaborasi analisis mengenai tulisan-tulisan di *Mojok.co*.

Selain menayangkan isu-isu sensitif yang sedang hangat dibicarakan di media sosial dan terkadang membuka ruang perdebatan, tulisan-tulisan di *Mojok.co* sering menggugat sikap kelas menengah yang ambivalen dalam berpendapat mengenai sebuah persoalan. Meski secara definisi kelas menengah ini masih problematis (Richard Tanter dan Kenneth Young, 1994), kelas menengah yang dimaksud dalam tulisan-tulisan di *Mojok.co* adalah warga yang aktif di media sosial dan berkomentar mengenai berbagai isu. Ini

artinya juga termasuk juga para penulis dan pembaca *Mojok.co* itu sendiri. Kelas menengah memang menjadi kelas yang mendapatkan keuntungan dari keterbukaan akses informasi dan perkembangan teknologi.

Salah satu yang diproblematik oleh *Mojok.co* adalah sikap mayoritas kelas menengah yang memiliki sentimen negatif terhadap buruh. Khususnya ketika para buruh ini kerap berdemonstrasi menuntut perbaikan kesejahteraan. Suara miring terhadap aksi-aksi buruh kerap terdengar tak terkecuali dilakukan juga oleh jurnalis-jurnalis di media massa yang sinis terhadap perjuangan buruh (Azhar Irfansyah, 2014). Intinya sentimen terhadap buruh biasanya berkuat pada argumentasi bahwa buruh adalah kelompok yang manja sehingga dibingkai seolah-olah hanya menuntut perbaikan kesejahteraan dengan mengabaikan kapasitas kualitas kerja mereka. Argumen lain dari kelas menengah yang sering diajukan adalah demo buruh kerap mengganggu lalu lintas dan para buruh mereka salahkan sebagai penyebab kemacetan.

Arman Dhani, seorang penulis muda contributor *Mojok.co*, mengulas dengan satire bagaimana argumen yang digunakan oleh sebagian kelas menengah ini. Dalam tulisan di *Mojok.co* berjudul *Peringatan untuk Buruh dari Kelas Menengah yang Bijak* (2015) ia menulis:

“Lagipula **ngapain sih demo?** Kenapa gak **pakai hashtag** aja? Memangnya buruh gak tahu ada yang namanya twitter? **Protes itu ya lewat media sosial.** Demo kok panas-panas **di jalan-raya bikin macet. Cukup ngetwit** aja, bikin trending topik, sewa buzzer kek, buat angkat isu buruh. Masak hal penting kaya gini aja gak tahu? Gerakan sosial praksis di lapangan itu so last year.

Gerakan sosial ya lewat facebook, twitter, dan petisi online. Kayak kalo demo di jalan bakal efektif aja, emang pengusaha dan penguasa mau denger? Ya gak bakalan lah.” (cetak tebal dari penulis).

Tulisan tersebut merangkum berbagai alasan yang kerap dilontarkan oleh kelas menengah di media sosial. Satirenya tulisan tersebut setidaknya bisa diperjelas dari kata-kata yang dicetak tebal. Beberapa kata tersebut merangkum dengan baik logika bias kelas yang mengasumsikan bahwa aksi-aksi demonstrasi yang dilakukan oleh buruh tidak penting dan signifikan serta hanya membuat jalanan macet. Dan karena sudah ada perkembangan teknologi, demo mestinya cukup dipindah di media sosial. Artinya gerakan sosial berbasis pada kerja-kerja pengorganisasian diabaikan saja karena tidak berarti banyak. Seperti yang diungkapkan oleh Freedman (2009), satire semacam ini memiliki fungsi sebagai humor sekaligus kritik sekaligus dalam waktu yang bersamaan. Dalam konteks ini, humor sekaligus kritik membuka ruang diskusi bagi kelas menengah yang disasar.

Dalam isu soal buruh ini, *Mojok.co* tidak hanya mengangkat tulisan-tulisan tentang hal tersebut tetapi juga mendeklarasikan pernyataan sikap politik secara terbuka. Saat gerakan buruh di berbagai daerah di Indonesia melancarkan aksi mogok nasional pada 24-27 November 2015 lalu, *Mojok.co* menampilkan halaman depan situsweb yang diberi tulisan “*Lagi Mogok.co*”. Hal itu dilakukan sebagai bentuk solidaritas para pengelola *Mojok.co* terhadap gerakan buruh yang sedang memperjuangkan kesejahteraannya. Eddward S.Kennedy (2016, wawancara personal) menyebut bahwa solidaritas tersebut muncul karena pada dasarnya semua orang adalah buruh karena pada

kenyataannya negara dan korporasi tidak pernah melakukan upaya serius untuk kesejahteraan para buruh. Hal ini jika terus dibiarkan akan menjadi efek domino yang mengganggu struktur masyarakat.

Dalam isu politik, salah satu artikel menarik yang bisa menggambarkan bagaimana gaya satire ala *Mojok.co* adalah *Gibran Rakabuming Sebaiknya Belajar dari Ibas Yudhoyono dan Tommy Soeharto* yang ditulis Puthut Tedjo Saksono (2015). Tulisan ini merespon perilaku anak pertama presiden Joko Widodo, Gibran Rakabuming, yang berbeda bila dibandingkan dengan anak-anak presiden sebelumnya yang menunjukkan arogansi. Sementara anak-anak presiden sebelumnya seperti Ibas Yudhoyono dan Tommy Soeharto banyak terlibat dalam proyek elite yang melibatkan kekuasaan ayahnya, Gibran justru mengambil pilihan menjadi pengusaha katering di Solo. Seperti ditulis Puthut:

“Sebagai pengusaha katering, Gibran **telah membunuh peluang usaha** masyarakat bawah dan janda-janda kreatif. **Katering kan hal yang remeh**, bisa dikerjakan banyak wong cilik. Lha ini **kok malah diambil oleh anak seorang presiden** yang sah. Bayangkan, seandainya **bisnis ecek-ecek ini tidak dicaplok orang-orang seperti Gibran**, tentu banyak rakyat yang bisa memperoleh hidup dari sini. Maka jika penduduk Solo masih banyak yang miskin, orang pertama yang akan saya salahkan adalah Gibran.” (cetak tebal oleh penulis).

Tulisan tersebut secara satire mencoba menggugat seorang anak presiden yang justru mau berusaha sendiri dan tidak memanfaatkan jabatan ayahnya. Di Indonesia, hal tersebut memang langka jika melihat berbagai tingkah laku anak presiden sebelumnya. Apalagi dalam imajinasi

beberapa penguasa Indonesia di rezim-rezim sebelumnya, republik dijalankan dalam logika kekeluargaan sehingga pemerintah (presiden) dilihat sebagai seorang bapak yang fungsinya mengayomi dan memutuskan apa yang terbaik untuk sang anak. Dalam kultur semacam itu tentu tidak akan ada yang berani menggugat apa-apa yang dilakukan oleh sang anak kandung presiden. Maka kita melihat bahwa anak-anak presiden mengurus usaha besar. Di era Orde Baru misalnya, anak-anak Soeharto diberi kesempatan untuk mengelola televisi swasta. Pada titik ini, *Mojok.co* melalui tulisan tersebut berusaha mendelegitimasi narasi arogansi anak-anak presiden dengan membandingkannya dengan apa yang dilakukan Gibran.

Tulisan lain yang menunjukkan strategi *Mojok.co* membawa sebuah isu serius dalam bahasa yang jauh lebih populer juga bisa dilihat dalam artikel berjudul *Jokowi Stop Kontrak Karya Freeport* yang ditulis oleh Rusdi Mathari (2015). Dalam tulisan tersebut, Rusdi menulis satu isu yang sensitif bagi elite politik di Indonesia, yaitu soal penghentian kontrak karya Freeport yang sudah mengeksploitasi Papua puluhan tahun. Tulisan tersebut menyebut bahwa presiden Joko Widodo dalam tayangan televisi yang populer Mata Najwa akhirnya memutuskan bahwa izin Freeport menambang tidak akan dilanjutkan. Pembaca yang tidak menyimak tulisan tersebut sampai akhir akan mengira bahwa kejadian tersebut sungguh-sungguh terjadi. Simak 3 paragraf terakhir dalam tulisan tersebut:

Malam itu **di tayangan Mata Najwa Jokowi membuat lembaran sejarah baru** bagi Indonesia, bagi Papua. Dia telah menunjukkan kelasnya sebagai pemimpin berbakat, penuh wibawa dan penuh

ketegasan. Bukan presiden yang kelasnya hanya disetir oleh kepentingan politik dan bisnis segelintir elite.

Najwa Shihab pun mendapat banyak ucapan selamat. Ponselnya berdering tanpa henti. **Tapi Najwa bingung** karena Metro TV **tidak pernah mengambil gambar** untuk acara Mata Najwa yang menghadirkan Jokowi dan Lukas untuk membahas pencabutan kontrak karya Freeport. Tidak pernah ada.

Lewat Twitter, admin Mata Najwa mengabarkan, yang disiarkan Mata Najwa adalah pembacaan puisi oleh Jusuf Kalla, sejumlah menteri, gubernur, dan pejabat lainnya. Temanya “Berjabat Tangan dengan Rakyat.” Acara canda tawa, riang gembira. Dan tentu saja, acara itu sama sekali **tidak akan membicarakan** 41 anak Papua yang mati sebab tak terobati. (cetak tebal oleh penulis)

Sebagaimana disebut dalam tulisan tersebut, artikel yang ditulis Rusdi adalah sebetulnya satire dan kritik politik. Pada kenyataannya Joko Widodo memang tidak pernah tampil di tayangan televisi paling populer di Indonesia yaitu Mata Najwa untuk menghentikan kontak karya Freeport. Dalam tayangan tersebut para pemimpin Indonesia justru lebih sibuk bercanda dan riang gembira. Padahal di saat yang bersamaan, 41 anak di Papua meninggal karena mengidap penyakit misterius dan tidak mendapatkan pelayanan kesehatan yang memadai. Satu kondisi yang cukup ironis bila dibandingkan dengan kekayaan yang dimiliki tanah Papua dan kekayaan alamnya dikeruk oleh Freeport. Tulisan Rusdi ini mendapatkan banyak respon dari pembaca dan menjadi tulisan yang paling viral di *Mojok.co* tahun 2015.

Tiga contoh tulisan di *Mojok.co* tersebut menunjukkan bahwa model-model

tulisan satire semakin marak digunakan untuk membahas sebuah persoalan yang jika dibahas di media-media arus utama, akan terasa membosankan bagi anak-anak muda generasi milenial. Tulisan satire tidak hanya bisa membahasakan isu-isu serius ke dalam istilah-istilah yang lebih populer. Namun lebih dari itu, ia membuat para pembacanya yang 38 %-nya merupakan anak muda usia 18 – 24 menjadi lebih “terlibat” dan mau membicarakan isu-isu tersebut di lingkaran pertemanannya.

PENUTUP

Berangkat dari uraian di atas, ada beberapa kesimpulan yang bisa diambil. Elaborasi di bagian awal menunjukkan bahwa media satire seperti *Mojok.co* dimungkinkan tumbuh karena dua hal: pertama, kejenuhan terhadap dominasi dan hegemoni informasi yang dilakukan oleh media-media arus utama sebagai konsekuensi konglomerasi media. Kedua, perkembangan internet yang semakin memungkinkan mudahnya akses media sosial khususnya untuk anak-anak muda di berbagai daerah di Indonesia. Hal kedua ini memudahkan media-media satire yang ada bisa jauh lebih cepat menemui dan berdiskusi dengan para pembacanya.

Sementara itu tulisan-tulisan satire di *Mojok.co* seperti yang dianalisis dalam artikel ini menunjukkan bahwa untuk menampilkan sebuah isu yang serius dan sensitif, *Mojok.co* mampu membawanya dalam bahasa yang jauh lebih sederhana dan populer. Dengan begitu isu yang dibahas sendiri bisa tersebar jauh lebih luas. Mengacu pada demografi pembaca *Mojok.co*, jenis tulisan semacam itu mendapatkan respon yang besar dari anak-anak muda dengan lebih dari 70 % pembaca *Mojok.co* berada di kisaran usia 18 – 35 tahun. Ini artinya, asumsi umum yang

menyebut bahwa generasi milenial adalah generasi yang sering dianggap apolitis dan tidak memiliki ketertarikan membahas isu-isu politik adalah tidak tepat. Setiap generasi memiliki zaman dan medianya sendiri.

Referensi

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dan Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia. 2015. *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*. Jakarta: APJII
- Bagdikian, Ben. 2000. *The Media Monopoly* (Sixth Edition). Boston: Beacon Press
- Cutbirth, Joe Hale. 2011. *Satire as Journalism: The Daily Show and American Politics at the Turn of the Twenty-First Century*. Disertasi di Columbia University. Tidak diterbitkan.
- Dhakidae, Daniel. 1991. *The State, The Rise of Capital, and the Fall of Political Journalism: Political Economy of Indonesian News Industry*. Disertasi Ph.D di Cornell University. Tidak diterbitkan.
- Freedman, Leonard .2009. *The Offensive Art, Political Satire and Its Censorship around the World from Beerbohm to Borat*. London: Praeger.
- Herman, Edward S dan Robert McChesney. 1997. *The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism*. Bloomington: Indiana University Press.
- Hrvatina, Sandra dan Brankica Petkovic. 2004. *Media Ownership and Its Impact on Media Independence and Pluralism*. Ljubljana: Peace Institute.
- Jones, Jeffrey. 2010. *Entertaining Politics, Satiric Television and Political*

- Engagement*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kaid, Lynda Lee (2004). *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Kovach, Bill dan Tom Rosensteil. 2006. *Sembilan Elemen Jurnalisme*. Jakarta: Yayasan Pantau
- Leo Batubara. 2002. *Perkembangan Industri Media Cetak 2002-2003: Bertumbuh, Mandek atau....?* dalam Direktori Pers Indonesia 2002-2003. Jakarta: Penerbit Serikat Penerbit Surat Kabar
- Lym, Merlyna. 2011. *@crossroads: Democratization and Corporatization of Media in Indonesia*. Participatory Media Lab and Ford Foundation.
- Norris, Pippa. 2003. *Preaching to the converted? Pluralism, participation and party Web-sites* dalam *Party Politics Journal* 9/1 halaman 21–45.
- Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication*. London: SAGE Publications
- Plevriti, Vasiliki. 2014. *Satirical User-Generated Memes as an Effective Source of Political Criticism, Extending Debate and Enhancing Civic Engagement*. Disertasi di Warwick University, tidak diterbitkan.
- Reilly, Ian. 2012. *New(s) Parodies, New(s) Alternatives* Dalam C. Elliott & J. Greenberg (Eds.), *Communication in Question: Competing Perspectives on Controversial Issues in Communication Studies*. Toronto, Canada: Thomson Nelson.
- Tanter, Richard (ed). 1994. *Politik Kelas Menengah di Indonesia*. Jakarta: Pustaka LP3ES
- Internet**
- Bhaskara, Harry. 2006. *No Satire Please, We're Indonesian* dimuat di http://www.perspektif.net/article/article.php?article_id=345 diakses 18 April 2016
- Dhani, Arman. 2015. *Peringatan untuk Buruh dari Kelas Menengah yang Bijak* dimuat di <http://Mojok.co/2015/11/peringatan-untuk-buruh-dari-kelas-menengah-yang-bijak/> diakses 19 April 2016
- Eko Aryanto, Puthut. 2015. *Sedikit Mojok Banyak Recok* dimuat di <http://www.warningmagz.com/2015/12/20/puthut-ea-sedikit-mojok-banyak-recok/> diakses 19 April 2016
- Irfansyah, Azhar. 2014. *Rutinitas Media dan Sinisme terhadap Buruh* dimuat di <http://www.remotivi.or.id/amatan/41/Rutinitas-Berita-dan-Sinisme-Terhadap-Buruh> diakses 18 April 2016
- Mathari, Rusdi. 2015. *Jokowi Stop Kontrak Karya Freeport* dimuat di <http://Mojok.co/2015/11/freeport/> diakses 18 April 2016
- Prasetya Utomo, Wisnu. 2013. *Media Kooperasi: Alternatif di Era Konglomerasi Media?* dimuat di <http://indoprogress.com/2013/09/media-kooperasi-alternatif-di-era-konglomerasi-media/diakses> 19 April 2016
- Tedjo Saksono, Putut. 2015. *Gibran Rakabuming Sebaiknya Belajar dari Ibas Yudhoyono dan Tommy Soeharto* dimuat di <http://Mojok.co/2015/06/gibran->

[rakabuming-sebaiknya-belajar-dari-ibas-yudhoyono-dan-tommy-soeharto/](#) diakses 18 April 2016

Wawancara

Arlan Buana, pemimpin redaksi *Mojok.co*
2014-2015, Jakarta, 23 April 2016

Eddward S. Kennedy, pemimpin redaksi
Mojok.co 2016 – sekarang,
Yogyakarta, 23 April 2016