

## ETIKA JURNALISME TELEVISI DI TENGAH DISORIENTASI NEGARA DAN PASAR\*

*Ashadi Siregar\*\**

### Abstract

*Indonesia is currently in a serious trouble as public sphere which used to be dominated by the state and currently occupied by the market in order to satisfy the business. The barriers for institutionalize freedom of press for democratizing Indonesia not only appear from the way the state exercise its power but also from the bussines work in the market. In order to solve that problem, the author suggests that developing a strong and independent ethics of journalism is a strategic, yet difficult challenge to be met by journalist community. The challenge essentially is not merely to make sure that the ethics match with the interest of the bussinesses in maximising their profit and to match the interest of the state in making use of coercion, but also to make them culturally compatible.*

**Kata-kata kunci:** *etika jurnalisme; public sphere; pasar; negara.*

### (I)

Pembicaraan mengenai etika jurnalisme perlu dirunut dari pangkalnya, yaitu kebebasan pers. Kebebasan pers (*feedom of the press*)

---

Tulisan ini pernah disampaikan pada Seminar LIPUTAN 6 SCTV, HUT KE-10 SURYA CITRA TELEVISI (SCTV), Surabaya 19 Agustus 2000.

\*\* *Ashadi Siregar* adalah Lektor Kepala pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UGM, Yogyakarta.

perlu dibedakan dari pers bebas (*free press*). Manakala media pers mengalami tekanan sehingga tidak dapat menjalankan fungsinya secara leluasa, ini sering disebut sebagai gangguan terhadap kebebasan pers. Keburukan pembredelan pers misalnya, dilihat dari sebatas pekerja pers kehilangan mata pencaharian. Pandangan ini muncul karena kebebasan pers seolah-olah merupakan hak yang melekat pada media pers. Untuk itu perlu dibedakan, bahwa kebebasan pers dipandang sebagai norma kultural yang menjadi acuan bersama (*shared value*) dalam ruang publik (*public sphere*). Sedang pers bebas adalah kondisi yang melandasi keberadaan institusi pers yang memberi jaminan bagi otonomi dan independensi institusi pers dalam menjalankan fungsi sosialnya.

Kebebasan pers dan pers bebas merupakan bagian penting bagi kehidupan warga masyarakat di ruang publik. Dengan kata lain, faktor dalam ruang publik akan menentukan kebebasan pers dan pers bebas. Adapun dinamika ruang publik dapat dilihat dari posisi warga masyarakat sebagai warga yang disentuh atau merespon kekuasaan dari 3 ranah kekuatan, yaitu dalam lingkup kekuasaan negara (*state*), dalam lingkup kekuasaan kapitalisme pasar (*market capitalism*), dan kekuasaan kolektif sosial (*communalism*). Sebagai konsumen kekuasaan negara warga disentuh atau merespon kebijakan negara (*public policy*). Sementara dalam menghadapi kekuasaan kapitalisme pasar, warga masyarakat sebagai konsumen, yang dicerminkan dari nilai ekonomis warga bagi produsen dalam konteks kapitalisme. Dalam konteks kekuasaan kolektif, warga masyarakat menjadi massa yang kehilangan posisi personal, dikalahkan oleh homogenisasi yang berlangsung dalam komunalisme.

Ruang publik diharapkan dapat menjadi zona bebas dan netral yang di dalamnya berlangsung dinamika kehidupan warga secara personal, yang bersih dari kekuasaan negara, pasar dan komunalisme. Dengan kata lain, orientasi kehidupan publik adalah pada kehidupan warga masyarakat, dalam proses interaksi personal atas dasar kultural. Ciri dari interaksi semacam ini berdasarkan keberadaan person yang memiliki otonomi dan independensi. Interaksi sosial ditandai dengan posisi tawar menawar (*negosiasi*) personal dalam proses diskusi publik (*public discussion*) atas dasar rasionalitas dan kecerdasan, bukan atas dasar kekerasan (kekuatan fisik maupun psikhis). Kekerasan dapat

terjadi secara personal, atau institusional oleh negara maupun komunalisme masyarakat.

Dari sini kaitan kebebasan pers dan ruang publik dapat dilihat dari dua aras. *Pertama* adalah kebebasan warga mendapat informasi publik serta kebebasan warga menyatakan pendapat tentang masalah publik, dan *kedua* adalah kebebasan media pers atau media jurnalisme untuk mencari dan menyampaikan informasi publik. Dua sisi kebebasan pers ini berbeda letaknya, sebab aras pertama merupakan hak dasar (*azasi*), dan inilah sesungguhnya yang dimaksud sebagai kebebasan pers. Sementara yang kedua merupakan implikasi logis dari yang pertama, biasa disebut sebagai kaidah pers bebas. Karenanya kebebasan pada aras kedua ini tidak dapat disebut sebagai hak, melainkan sebagai kewajiban moral (*moral obligation*) yang lahir dari aras pertama (Nickel, 1987).

Lebih jauh, kebebasan pers biasa dirujuk pada norma yang menjamin hak warga untuk memperoleh informasi sebagai dasar dalam membentuk sikap dan pendapat, baik dalam konteks masalah publik maupun estetis. Untuk itu diperlukan media massa sebagai lembaga (institusi) kemasyarakatan, yang menjalankan fungsi imperatif dari kepentingan warga atas informasi. Hak untuk memperoleh informasi dan membentuk sikap dan pendapat ini perlu dipilah dalam 2 dimensi, yaitu kebebasan pers dan kebebasan ekspresi (*freedom of the expression*). Dari kedua dimensi ini dapat dipilah 2 tipe media massa atas dasar fungsinya, yaitu media untuk memenuhi kepentingan pragmatis psikhis, dan media yang berfokus untuk kepentingan pragmatis sosial khalayak media.

Pengertian kebebasan pers yang berdimensi politik dan kebebasan ekspresi yang berdimensi kultural sering dicampur-adukkan. Untuk itu dapat dibedakan dari tipe pertama, yaitu media hiburan yang berkonteks estetis, menjalankan fungsi untuk memenuhi kepentingan pragmatis psikologis khalayaknya. Signifikansi informasi hiburan berada dalam konteks kebebasan ekspresi yaitu peningkatan penghayatan nilai dan *sharing* dalam kehidupan kultural. Hiburan disini dapat bergerak dari tingkat kesenangan pragmatis psikis, sampai ke tingkat penghayatan estetis untuk *sharing* dalam kehidupan kultural. Informasi berupa karya kreatif seperti sastra, teater, sinetron,

periklanan, lukisan, atau potret perempuan cantik, berada dalam konteks kebebasan ekspresi, karenanya wacana dan penilaian yang menyertainya bertolak dari etika dan estetika.

Sedang tipe kedua adalah media pers atau biasa disebut media jurnalisme, dalam fungsinya berkonteks ke dalam ruang publik untuk menyampaikan informasi jurnalisme. Secara sederhana jurnalisme disebut sebagai suatu ranah pengetahuan mengenai upaya untuk memperoleh fakta publik dan mewujudkannya menjadi informasi, untuk kemudian menyampaikan informasi tersebut kepada masyarakat. Dengan begitu ada 3 aspek pokok dalam ranah pengetahuan ini, yaitu fakta publik, informasi jurnalisme, dan masyarakat. Informasi jurnalisme pada dasarnya menyangkut fakta-fakta yang berkonteks pada ruang publik. Proses memperoleh dan menyampaikan informasi jurnalisme yang terkandung dalam norma kebebasan pers, merupakan basis dalam kehidupan publik agar warga masyarakat dapat ikut ambil bagian (*sharing*) dalam proses demokrasi kehidupan negara. Informasi jurnalisme dilihat dari etika dan epistemologi yang bertumpu pada kebenaran empiris.

## (II)

Kebebasan pers bertumpu pada hak warga masyarakat untuk memperoleh informasi publik dan menyatakan pendapat tentang masalah publik. Karenanya warga masyarakat harus bebas dari tekanan kekuasaan eksternal, baik dari negara maupun masyarakat (kekuasaan kapitalisme dan komunalisme). Kedua dimensi hak warga negara ini saling bertalian karena menjadi dasar dalam keberadaan dan *sharing* warga dalam kehidupan publik. Pada tahap pertama, agar dapat *sharing* warga harus memiliki pemikiran dan pendapat rasional tentang masalah publik yang aktual. Untuk itu, warga masyarakat dengan sendirinya harus mendapat informasi yang benar mengenai masalah tersebut. Seluruh norma yang mendasari orientasi eksistensial institusi pers harus dapat dikembalikan pada orientasi dasar ini, agar media pers dapat menjadi zona netral yang memungkinkan warga memperoleh informasi yang benar. Begitulah, kebenaran suatu informasi merupakan *raison d'être* bagi keberadaan media jurnalisme. Ini berkaitan dengan dua sisi dari "ideologi" jurnalisme, yaitu obyektivitas dan faktualitas (McQuail, 1987).

Obyektivitas dan faktualitas dalam kegiatan jurnalisme berada dalam kerangka segitiga fakta publik, informasi jurnalisme dan masyarakat. Untuk memenuhi tujuan ini, disiplin kerja jurnalisme bergerak atas dasar etika dan epistemologi, sehingga segitiga tersebut dapat berlandaskan pada masalah hakiki dalam kerja jurnalisme, yaitu kebenaran (*truthness*). Adapun konsep kebenaran menuntut kaidah etis dan epistemologis. Etik mengandung orientasi normatif jurnalisme, sementara epistemologi mengandung prinsip metodologi dalam prosedur teknis jurnalisme. Kedua kaidah ini merupakan dua sisi koin yang tidak dapat dipisahkan. Secara sederhana, kaidah etis dirujuk dari kode etik (*code of ethics*) bersifat normatif dan universal sebagai kewajiban moral yang harus dijalankan oleh institusi pers. Sementara epistemologi diwujudkan melalui langkah metodologis berdasarkan kode perilaku (*code of conduct*) bersifat praksis dan spesifik bagi setiap jurnalis dalam lingkup institusi persnya.

Dari sini kiranya dapat dibedakan tataran kode etik dan kode perilaku. Kode etik mengandung sifat normatif dan universal yang menuntut kesadaran etis pada tataran eksistensial untuk dapat dihayati oleh pelaku. Tuntutan nilai dari kode etik bertumpu kepada hati nurani. Sementara hati nurani bertumpu pada rasa malu (*shamefully feeling*) atau rasa bersalah (*guilty feeling*). Akan tetapi tuntutan semacam ini ada kalanya tidak memiliki kekuatan, sebab rasa malu atau bersalah sangat tergantung dari kecenderungan personal. Untuk itu suatu kode etik perlu ditarik ke dalam kaidah praksis dan spesifik sebagai kode perilaku bagi suatu media pers. Kode perilaku berfungsi sebagai dasar dalam manajemen organisasi media dalam penilaian dan keputusan atas karir profesional seorang personel jurnalisme. Dengan demikian melalui kode perilaku metode kerja dijabarkan secara teknis untuk memenuhi kaidah epistemologi dan etika untuk memenuhi hakekat jurnalisme yaitu mendapatkan kebenaran. Dengan kaidah-kaidah yang bersumber dari *code of ethics* dan *code of conduct*, media jurnalisme menjalankan fungsi imperatif atas dasar etika dan epistemologi dalam keberadaan media jurnalisme, yang bertujuan agar institusi pers dapat menjadi zona netral bagi pengwujudan hak warga untuk memperoleh informasi yang benar.

Dalam menjalankan fungsinya, media pers bertolak dari kualitas institusional bersifat sosiologis, yaitu keterpercayaan (*credibility*).

Tingkat keterpercayaan publik terhadap suatu institusi pers merupakan basis sosiologis dari hubungan media jurnalisme dengan masyarakat. Kualitas hubungan institusi pers dengan masyarakat, terdiri atas 2 tataran, pertama merupakan basis kultural bagi institusi jurnalisme di tengah masyarakat secara umum, dan kedua persepsi warga terhadap media pers secara spesifik.

Hal pertama berupa kehidupan publik yang melingkupi institusi jurnalisme, yaitu tatanan yang berlandaskan prinsip demokrasi. Ini dimaksudkan sebagai budaya pers atau budaya jurnalisme, suatu orientasi nilai yang bertujuan untuk menjadikan informasi jurnalisme sebagai dasar dalam membentuk pendapat publik bertolak dari penghayatan warga tentang signifikansi pendapatnya dalam kehidupan *polity* baik lokal maupun nasional. Budaya jurnalisme yang menjadi dasar bagi institusi pers yang *top-down* dan berfungsi sebagai instrumen kekuasaan negara, kapital atau komunalisme, akan berbeda dengan budaya jurnalisme yang menjadi dasar bagi institusi pers yang bersifat *bottom-up* dan berfungsi sebagai instrumen masyarakat dalam kehidupan publik/negara.

Hal kedua, keterpercayaan terhadap suatu media pers, bertolak dari persepsi warga masyarakat atas fungsi institusional sebagai media jurnalisme. Persepsi ini bersifat spesifik, tidak terbentuk begitu saja (*given*) karena sebagaimana proses sosiologis lazimnya, merupakan hasil interaksi antara kinerja (*performance*) media pers tertentu dengan khalayak. Dengan standar atau kaidah perilaku profesional pekerja jurnalisme dapat dihadirkan suatu media pers yang sesuai dengan fungsi institusional dalam demokrasi, sehingga terbentuk kepribadian (*personality*) yang dicitrakan oleh khalayak. Citra sosial suatu media pers berbeda satu sama lainnya, terbentuk dari kinerja masing-masing melalui keluaran (*output*) informasi jurnalisme yang disampaikan kepada masyarakat. Membangun citra ini tidak dapat dilakukan melalui strategi *marketing* atau pun *public relations*, tetapi melalui interaksi yang dibangun dalam penyajian informasi jurnalisme dari hari ke hari.

### (III)

Masalah hakiki dalam etika jurnalisme menyangkut kaidah yang dijalankan dalam memilih fakta dan menyajikan informasi jurnalisme. Untuk kegiatan ini biasa dikenal konsep kelayakan informasi (*news-*

*worthiness*). Dalam prakteknya, konsep ini sering bersifat pragmatis untuk tujuan manajemen umumnya dan pemasaran khususnya, tidak dalam konteks azas kebebasan pers. Padahal kaidah informasi jurnalisme perlu dilihat dari dua sisi, pertama informasi yang dicari dan disampaikan merupakan masalah publik, dan kedua, informasi memiliki signifikansi berkonteks pada kehidupan publik. Untuk itu perlu dibedakan sifat fakta yang dijadikan informasi, yaitu antara fakta privat dengan fakta publik. Adakalanya fakta privat seseorang dalam jabatan publik, memiliki signifikansi dalam kehidupan publik sehingga dapat menjadi informasi jurnalisme. Akan tetapi kebebasan pers untuk ini tetap terikat pada kaidah hukum, sejauh mana memang fakta privat dari pejabat publik tersebut dapat disebar. Sementara fakta privat yang tidak memiliki signifikansi dalam kehidupan publik, mungkin saja menjadi informasi media massa yang memiliki nilai *human interest*, bukan sebagai informasi jurnalisme tetapi informasi hiburan.

Keberadaan suatu media pers dengan sendirinya ikut terbangun dari kualitas warga masyarakat. Dalam menjalankan fungsinya untuk menyediakan informasi bagi person-person yang berada dalam berbagai institusi sosial, media massa hadir sebagai institusi sosial, dilekati dengan fungsi yang harus dijalankannya dalam sistem sosial. Keberadaan dalam sistem sosial ini melahirkan pengelola media sebagai aktor sosial yang harus menjalankan fungsinya sesuai dengan harapan (*expectation*) dari masyarakat. Harapan inilah yang menjadi pendorong dalam menformat fungsi imperatif yang harus dijalankan oleh media massa sebagai institusi sosial. Dorongan yang datang dari masyarakat, dapat berupa motif psikhis dan sosial. Jika dorongan pertama membawa seseorang ke dunia dalam (*inner world*) yang bersifat subyektif, maka dorongan kedua membawa seseorang ke dunia luar yang bersifat empiris obyektif. Media massa akan mensuplai masyarakatnya untuk dapat memasuki dunia yang dipilihnya. Materi informasi fiksional semacam musik akan membawa penggunanya ke dunia subyektif, sedang materi faktual seperti berita (*news*) digunakan sebagai dasar memasuki dunia sosial empiris.

Pilihan seseorang akan informasi ditentukan oleh posisinya dalam sistem sosial. Informasi selamanya memiliki fungsi pragmatis bagi penggunaannya. Seseorang yang memiliki peran dalam sistem sosial, secara hipotetis dapat dibayangkan akan lebih memerlukan materi

informasi faktual. Karena dengan informasi faktual ini dia menempatkan dirinya dalam interaksi sosial. Sebaliknya, semakin tidak berperan seseorang dalam kehidupan sosial, dengan sendirinya secara relatif dia tidak memerlukan informasi faktual. Ini kiranya dapat menjelaskan mengapa informasi hiburan lebih banyak peminatnya di dalam masyarakat dengan struktur masyarakat bersifat elitis, dengan jumlah terbatas person dalam peran sosial. Elit sosial yaitu person yang memiliki peran dalam kehidupan sosial dalam skala tertentu. Skala lingkup kehidupan sosial inilah akan menentukan tipe informasi yang relevan bagi seseorang dalam peran sosialnya.

Dorongan seseorang akan informasi bisa juga karena pembiasaan (*conditioning*) dari dinamika sosial di luar dirinya. Jika bertahun-tahun hanya memperoleh tipe informasi tertentu, maka kebutuhannya akan informasi akan terformat, seolah-olah hanya seperti yang biasa diterimanya. Atau peran sosial seseorang dapat dijalankan tanpa landasan dunia empiris obyektif. Kekuasaan yang hegemonik misalnya, pada dasarnya menyebabkan seseorang tidak memerlukan informasi faktual, sebab keputusan-keputusannya dapat dijalankan secara instruksional bersifat paksaan (*coercion*).

#### (IV)

Selama Orde Baru, kekuasaan negara dijalankan dengan cara militeristis dan fasistis dengan intimidasi dan tekanan (*coercion*) terhadap warga masyarakat, serta korporatisme untuk melumpuhkan institusi masyarakat. Berbarengan dengan itu, dalam politik ekonomi, pasar mengalami distorsi dengan ekonomi korupsi dan kolusi (perkomplotan) antara penguasa negara dengan kapitalis. Kerusakan yang ditimbulkan dalam bidang ekonomi dapat dirasakan secara langsung dalam kehidupan masyarakat. Akan tetapi selain itu terjadi krisis yang lebih parah pada tataran di ruang publik, berupa ketimpangan sosial pada dua sisi yaitu antara kekuasaan negara dan pasar kapitalisme di satu pihak, dengan warga masyarakat di pihak lain dengan kecenderungan komodifikasi pada industri media massa (lihat: Mosco, 1996).

Kekuasaan hegemonis yang dijalankan oleh rezim militerisme dan fasisme pada dasarnya dibentuk dan dipertahankan dengan kekerasan baik melalui tindakan (kekerasan fisik) dan secara psikhis.

Militerisme mewujudkan melalui tindakan-tindakan fisik dengan metode atau cara militer dalam kehidupan sipil di luar situasi perang. Sedangkan fasisme dijalankan dalam pengendalian psikhis dengan cara korporatisme negara yang didukung oleh propaganda politik melalui media massa yang dikendalikan oleh negara. Kekerasan fisik mudah diidentifikasi melalui penderitaan dari korban, mulai dari pengasingan, sampai kematian. Dengan begitu kekerasan fisik dijalankan dengan yang paling lunak berupa tindakan diskriminasi, dan pada tingkat ekstrim berupa penculikan dan pembunuhan.

Sementara kekerasan psikhis biasa disebut sebagai kekerasan simbolis, yaitu adanya kekuasaan hegemonis dalam struktur sosial. Dengan monopoli wacana, warga masyarakat didominasi untuk menerima makna tunggal dari kekuasaan, baik pasar maupun negara. Kekerasan simbolis berlangsung secara sistemik dalam struktur sosial, dalam memenangkan dominasi makna, akan menggunakan moda komunikasi sehingga media massa menjadi perangkat hegemoni (*hegemonic apparatus*), diantara berbagai perangkat hegemoni lainnya berupa institusi atau asosiasi sosial yang dikooptasi melalui sistem korporatisme negara. Dominasi pada dasarnya bertujuan untuk memenangkan makna publik (*public meaning*) sehingga kebenaran (*truthness*) wacana dimonopoli oleh kekuasaan negara (militeris-fasis) atau pasar (kapitalis). Sikap submisif dalam sistem hegemonis ini seolah bersifat sukarela, tetapi sesungguhnya ini terjadi karena beroperasinya perangkat hegemoni yang terlebih dulu dikooptasi oleh kekuasaan hegemoni (lihat: Gramsci, 1991).

Penyakit sosial yang ditimbulkan oleh manajemen kekuasaan Orde Baru yang melahirkan komunalisme ini adalah mengerasnya sektarianisme atas dasar agama. Terutama tahun-tahun terakhir rezim Orde Baru, sangat intensif menggunakan simbol-simbol agama sebagai bagian dalam korporatisme negara. Kondisi ini antara lain ditandai dengan kehidupan personal yang tidak aman dalam posisi berhadapan dengan negara, kecuali berada dalam kolektivisme agama. Sementara rezim Orde Baru secara intensif mengeksploitasi kolektivisme Islam melalui Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), kalangan elit sosial dari agama lain terpaksa menghimpun kolektivisme masing-masing dalam pola yang sama agar memiliki posisi tawar dengan kekuasaan negara. Menguatnya sektarianisme pada tingkat elit ini

diperluas ke massa, misalnya dengan pematangan bahwa haram hukumnya menyampaikan selamat natal pada penganut agama Kristen. Karenanya dengan tekanan kekuasaan komunalisme agama, ruang publik diisi dengan interaksi yang bersifat segregasi sosial antar komunitas agama.

Dengan demikian kondisi yang lahir pada tataran ruang publik dapat dipilah, pada satu pihak kehidupan publik semata-mata hanya sebagai respon terhadap manajemen kekuasaan negara, sehingga *polity* diisi oleh warga yang bersikap dan bertindak sebagai otomaton. Pada pihak lain, kehidupan publik ditandai oleh tiadanya institusi sosial yang memiliki otonomi dan independensi. Kondisi inilah yang menjadi kualitas ruang publik di Indonesia sebagai hasil dari kekuasaan negara Orde Baru. Dalam arus utama (*mainstream*) Orde Baru, institusi sosial digerakkan atas dominasi kekuasaan negara. Karenanya mengakhiri rezim Orde Baru yang diwujudkan dengan menghapuskan militerisme dan fasisme, pada dasarnya dilakukan dengan membangun sikap dan nilai kehidupan dalam dua sisi, yaitu pertama diwujudkan dengan kehidupan publik yang bebas, tidak digerakkan oleh arus dominasi kekuasaan negara, pasar dan komunalisme. Pada sisi lain, bersumber dari nilai kultural yang menghargai kehidupan manusia, empati dan toleransi, yang digerakkan atas dinamika dalam kehidupan warga masyarakat. Ruang publik dengan dinamika kultural semacam inilah yang dihancurkan selama Orde Baru.

Akan tetapi beruntungnya, di dalam kehidupan publik tetap berkembang kantong-kantong marjinal yang memelihara otonomi dan independensi. Daya hidup berbagai kantong marjinal ini, dikenal sebagai Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Institusi sosial semacam ini tidak menggantungkan diri pada kekuasaan negara dan pasar, dan tidak pula menjadi bagian dari kekuasaan komunalisme agama atau suku, sehingga diharapkan dapat menjadi modal dasar dalam membangun masyarakat negara dengan basis *civil society* (lihat: Oepen, 1988; Freire, 1971).

(V)

Berakhirnya rezim Orde Baru ternyata menyisakan penyakit sosial yang parah yang harus diperbaiki oleh rezim baru yang berorientasi pada pengwujudan *civil society*. Secara sederhana upaya

rezim baru ditandai dengan kekuasaan negara yang secara konsekuen berusaha untuk menjauhkan kebijakan yang bersifat hegemonis. Akan tetapi ruang publik yang selama puluhan tahun dikendalikan secara represif oleh kekuasaan negara Orde Baru, telah rusak sebagai suatu entitas kultural. Dengan kata lain, sepanjang Orde Baru kehidupan warga bukan atas dasar *shared value*, tetapi bertolak dari ketakutan pada kekuasaan fisik negara. Sebagai ilustrasi, kepatuhan pada hukum di jalan raya misalnya, dibentuk melalui metode primitif dengan patung-patung polisi.

Langka dan terbatasnya institusi sosial yang memiliki otonomi dan independensi, serta tiadanya *shared value* atas dasar nilai kultural bagi warga secara personal maupun institusional menjadikan ruang publik yang anomali. Dalam kevakuman nilai ini, kekuasaan diambil alih oleh kekuasaan atas dasar kekuatan fisik warga, berupa komunalisme massa atau pun atas dasar primordialisme yang dibangkitkan dari naluri primitif. Berkembang-biaknya kekuatan atas dasar kekuasaan komunalisme ini merupakan langkah mundur dalam peradaban di Indonesia. Karenanya kerusakan dari "warisan" paling buruk dari rezim Orde Baru adalah berupa anomali dalam kehidupan kultural. Untuk memperbaikinya diperlukan waktu yang lebih panjang, sebab harus menumbuhkan *shared value* di ruang publik. Sementara kesadaran tentang kondisi ini belum menjadi keprihatinan bersama di kalangan elit sosial, termasuk penyelenggara media massa.

Keberadaan media massa di ruang publik terkesan seolah telah menikmati kebebasan. Soalnya, kebebasan hanya dilihat dari tiadanya faktor pengendalian oleh kekuasaan negara. Berakhirnya pengendalian yang koersif dan represif oleh kekuasaan negara, menjadikan media massa bersifat anomali. Soalnya, pada masa Orde Baru media massa tidak mengembangkan nilai kultural atas dasar *shared value* kebebasan pers, sebab melalui *apparatus hegemonic* Orde Baru seperti Persatuan Wartawan Indonesia dan Dewan Pers yang diketuai oleh Menteri Penerangan, dikembangkan jurnalisme pembangunan, atau jurnalisme Pancasila, nama lain dari penerapan ideologi hegemoni dalam media jurnalisme.

Manakala dalam anomali di ruang publik yang diisi oleh warga masyarakat berkembang komunalisme, maka sejajar itu media massa di Indonesia mengambil peluang untuk menjadi bagian dari kekuatan

pasar kapitalisme. Di sini media massa bukan hanya menjadi perpanjangan kekuatan kapitalisme pasar dalam periklanan, tetapi keberadaannya sendiri digerakkan oleh dorongan kekuatan kapitalisme pasar di dalam dirinya sendiri. Dalam tradisi pers bebas, biasanya yang perlu diwaspadai adalah kekuatan pasar yang "membeli" media pers melalui ruang periklanan. Sedang kekuatan kapitalisme pasar yang berada di dalam institusi pers biasanya terikat dengan *shared value* untuk berazaskan norma kebebasan pers. Sedang di Indonesia, kekuatan pasar kapitalisme itu berada langsung di dalam, sebagai penggerak institusi pers. Motif dan dorongan sebagai institusi kapitalisme pasar jika berada dari dalam diri sendirinya, sulit dihadapi oleh kaum profesional jurnalisme yang menginginkan otonomi dan independensi dalam menjalankan fungsi sosial.

#### (VI)

Media penyiaran (*broadcasting*) umumnya dan televisi khususnya di Indonesia, tanpa harus menyebut sebagai anak kandung Orde Baru, setidaknya dapat dilihat sebagai institusi yang lahir sebagai buah dari rezimentasi negara. Untuk itu ada dua macam televisi di Indonesia, pertama televisi milik pemerintah yang lahir pada era Orde Lama, untuk kemudian secara intensif menjalankan fungsi sebagai media organik kekuasaan negara Orde Baru. Metode propaganda dapat dijalankan secara penuh melalui media ini, berbarengan dengan monopoli wacana melalui media massa swasta yang bersifat submisif.

Kedua, televisi swasta yang lahir dari distorsi pasar ala Orde Baru, dengan pemilikan oleh keluarga atau kroni Presiden Suharto. Orientasi jurnalisme media televisi ini mengandung dilema, sebab dari sisi pemilikan sepenuhnya dalam pengendalian keluarga Suharto, tetapi karena tuntutan pasar kapitalisme harus dijalankan oleh kaum profesional. Orientasi permodalan yang menekan kaum profesional pengelola, menyebabkan sering terjadi konflik antara tindakan profesional pengelola dengan kepentingan politik dari pemilik modal. Hal yang mungkin semula tidak terbayangkan oleh para pemilik, sebab di bidang bisnis lainnya dinamika modal dapat paralel bahkan diuntungkan oleh kepentingan politik keluarga Suharto. Sementara dalam bisnis televisi komersial, pasar kapitalisme menekan agar televisi komersial sebagai media jurnalisme dapat menjalankan fungsi sosial

dengan memberi tempat kepada berbagai kepentingan dalam ruang publik, bukan hanya untuk kepentingan pemilik modal televisi bersangkutan.

Dengan perubahan rezim, dosa bawaan dari Orde Baru ini akan menjadi beban yang harus dipanggul oleh televisi milik pemerintah maupun televisi swasta komersial. Bagi televisi pemerintah jawabannya adalah menghadirkan diri dalam format baru dalam perspektif *civil society*. Sedang televisi komersial mau tidak mau dipaksa menempatkan diri dalam persaingan bebas, tanpa topangan dalam ekonomi KKN kekuasaan negara, baik antar perusahaan televisi yang berasal dari Orde Baru maupun perusahaan baru. Proteksi bagi bisnis televisi atas dasar ekonomi KKN telah berakhir, dengan terbukanya lahan bisnis ini bagi pendatang baru.

*Civil society* sebagai format baru kehidupan publik diharapkan dapat menjadi visi bersama dalam penyelenggaraan media massa. Dari visi semacam ini dapat dibayangkan misi yang perlu dijalankan, sesuai dengan fungsi media massa umumnya dan televisi khususnya dalam ruang publik. Media televisi di Indonesia akan memasuki kejelasan dari format dan fungsinya, yaitu sebagai televisi publik (*public television*) dan televisi komersial (*commercial television*). Apapun formatnya, setiap media televisi pada dasarnya menjalankan misi untuk pengwujudan fungsi dalam kehidupan publik untuk memelihara 3 aspek yaitu ruang kebebasan dan netralitas, basis rasionalitas dan kecerdasan, dan orientasi pada derajat kemanusiaan. Ruang kebebasan dan netralitas dijaga dengan menjauhkan dominasi dan monopoli kekuasaan negara, pasar dan komunalisme. Basis rasionalitas dan kecerdasan dijalankan dengan mengembangkan kultur toleransi dan anti kekerasan dalam interaksi sosial, dan orientasi derajat kemanusiaan diwujudkan melalui pilihan wacana publik yang relevan dalam memerangi konstruksi sosial yang merugikan hak azasi dan demokrasi (lihat: Klymlicka, 1995).

#### (VII)

Televisi publik dan televisi komersial pada dasarnya dibedakan dalam penekanan informasi dan pintu masuk ke dalam kehidupan warga. Televisi publik memasuki ruang publik melalui pintu kultural, karenanya merupakan institusi kultural yang menjalankan fungsi sosial dalam ruang publik. Fungsi sosial ini bersifat imperatif, berorientasi

kepada kepentingan khalayak, untuk memenuhi hak warga dalam mendapat informasi dan hak untuk menyatakan pendapat, sembari membangun dan memelihara *shared value* yang menjadi landasan dalam kehidupan publik. Sebagai institusi kultural, televisi publik tidak dibebani fungsi sebagai institusi bisnis yang berorientasi profit. Keberadaannya didukung oleh masyarakat melalui kontribusi tidak mengikat, agar tujuan kultural dapat diwujudkan (Summers dkk., 1987).

Televisi komersial berwajah ganda, sebagai institusi sosial dan institusi bisnis. Sebagai institusi sosial media televisi berorientasi kultural dalam ruang publik. Sedangkan sebagai institusi bisnis, media televisi komersial berorientasi pada pasar. Dinamika pasar yang bertumpu pada modal, hukum permintaan dan penawaran, persaingan bebas, dan orientasi profit, menjadi penentu bagi keberadaan televisi komersial. Wajah bisnis dari televisi komersial sepenuhnya mengikuti kaidah-kaidah pasar, karenanya cakupan siarannya mengikuti dinamika pasar pada level lokal atau nasional sehingga dikenal stasiun televisi lokal atau nasional. Sementara lainnya sudah berada pada level global yang melahirkan televisi komersial regional atau global. Arus globalisasi yang terbentuk melalui dinamika pasar, dan media televisi komersial mau tidak mau terseret dalam arus besar ini. Modal asing yang masuk ke Indonesia sebagai konsekuensi dari azas perdagangan bebas, juga akan merasuk ke dunia media massa umumnya dan televisi komersial. Hanya saja televisi komersial di Indonesia baru pada tahapan mengisi pasar nasional, sedangkan sejumlah media televisi global telah memasuki pasar domestik Indonesia.

Wajah ganda televisi komersial menjadikannya harus terus menerus menjaga keseimbangan fungsi sosial dan bisnis. Sifatnya yang padat modal menjadikan pekerja profesional sembari harus menjalankan fungsi sosial, dituntut pula memperhitungkan tujuan bisnis. Pada tataran pragmatis, kriteria dalam kerangka bisnis dapat muncul melalui standar kelayakan informasi yang bersifat teknis. Akan tetapi kelayakan teknis ini hanya bagian kecil dari metode kerja. Sementara metode dalam epistemologi bertolak dari pilihan paradigma yang mendasari media jurnalisme, di antara yang bersifat *top-down* untuk kepentingan kekuasaan dalam perspektif otoritarian, atau *bottom-up* untuk kepentingan warga masyarakat di ruang publik dalam perspektif *civil society*.

Tantangan dalam kerangka *civil society* akan melahirkan fungsi imperatif yang dijalankan media televisi. Untuk itu orientasi etika jurnalisme dan epistemologi menjadi penggerak utama dalam keberadaan media televisi. Fungsi hiburan yang memiliki orientasi etika dan estetika kendati mengambil jam siaran lebih banyak, akan mengikuti citra sosial yang dibangun melalui orientasi jurnalisme. Dengan kata lain, kepribadian dan citra sosial media televisi akan terbentuk terutama dari kinerja melalui produk jurnalisme.

Dalam menjalankan jurnalisme selalu disebutkan perlunya visi dan misi. Keduanya merupakan hal fundamental yang menjadi dasar bagi setiap perilaku dan hasil kerja pekerja media jurnalisme. Untuk itu dapat dipertajam dengan memilah antara visi dan misi ini, karena keduanya merupakan urutan logis.

Visi merupakan gambaran ideal yang dibentuk mengenai diri sendiri maupun masyarakat. Visi ini akan menjadi lebih jelas jika dihadapkan dengan ancaman serta kondisi faktual masyarakat yang tidak kondusif. Katakanlah misalnya masyarakat yang menjadi sektarian, atau masyarakat negara kekuasaan atau komunalisme yang menganut norma fasisme, bagaimana membayangkan kedirian media televisi dalam mewujudkan visinya? Sedangkan misi adalah hal yang mau dikerjakan, sehingga perilaku pekerja media dan hasil kerjanya dapat ditempatkan dalam suatu perspektif yang berkonteks pada visi. Dengan demikian pertimbangan-pertimbangan yang mendasari norma perilaku kerja profesional itu dan substansi dari hasil kerjanya berkonteks pada visi dan misi tersebut (lihat: Barwise & Ehrenberg, 1988).

Permasalahan mendasar yang dihadapi oleh media jurnalisme televisi di Indonesia saat ini adalah dalam menempatkan dirinya di tengah ruang publik yang sedang mengalami disorientasi. Untuk itu etika jurnalisme bagi media televisi perlu menjawab apakah hanya menjadi bagian fungsional dari wajah bisnis dengan menjual program siaran dengan mengabaikan disorientasi ini. Bahkan dalam kondisi disorientasi khalayak, media massa lebih mudah menjual produknya. Di tengah komunalisme yang meninggi, media partisan dengan sendirinya akan lebih mudah terjual.



Sebaliknya pekerja profesional jurnalis media televisi perlu mencari jawaban atas keberadaannya. Pertanyaannya adalah misi macam apa yang harus dijalankan media televisi di Indonesia, di tengah ruang publik yang semakin mengerasnya komunalisme agama, suku atau pun daerah, dengan kondisi penuh prasangka antar komunal dan antar warga yang mengarah pada disintegrasi bangsa. Apakah penyajian informasi jurnalis media akan mempertimbangkan ruang publik yang "sakit" ini?\*\*\*

### Daftar Pustaka

- Barwise, Patrick dan Ehrenberg, Andrew, (1988). *Television and Audience*. London: Sage Publications.
- Freire, Paolo, (1971). *The Pedagogy of Oppressed*. New York: Continuum.
- Gramsci, Antonio, (1991). *Selections from Prison Notebooks*. New York: Lawrence and Wishart.
- Kymlicka, Will, (1995). *Multicultural Citizenship: A Liberal Theory of Minority Rights*. Oxford: Oxford University Press.
- McQuail, Denis, (1987). *Mass Communication Theory: an Introduction*. Edisi kedua. Beverly Hills: Sage Publications.
- Mosco, Vincent, (1996). *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publication.
- Nickel, James W. (1996). *Hak Asasi Manusia, Refleksi Filosofis Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia*. Terjemahan Arini. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Oepen, Manfred, ed. (1988). *Media Rakyat: Komunikasi Pengembangan Masyarakat*. Jakarta: Perhimpunan Pengembangan Pesantren dan Masyarakat.
- Summers, Harrison B., Summers, Robert E., dan Pennybacker, John H. (1978). *Broadcasting and Public*. Edisi kedua. Belmont: Wadsworth Publishing Company.