

Mengembangkan *Self Regulation* dalam Etika Komunikasi

Mario Antonius Birowo dan Yudi Perbawaningsih⁵

Abstract: The existence of codes of conduct in communication field is still interesting to be discussed. Not many practioners and people consider to this conduct while they were doing their jobs. They have major problems in dealing with ethics issues, especially when communicationg in the publics arena. Communications freedom and communications technology are accused as caustive prima of communications ethics problems. To solve the problem, this article proposes self regulations to control our communication behaviour.

Key Words: code of conduct, self regulation, communications freedom

Tulisan ini berangkat dari pertanyaan yang berulang-ulang mengenai fenomena perilaku komunikasi di negeri ini yang memprihatinkan. Tulisan reflektif ini tidak hanya menyoroti apa yang telah terjadi, sekaligus juga bersifat proyektif sebagai upaya antisipasi terhadap apa yang akan terjadi di masa depan.

Banyak kasus yang berbau kontroversial dapat dibicarakan berkaitan dengan fenomena di seputar isu etis atau tidak etis suatu tindakan di masyarakat. Persoalannya berawal dari “ketidaktahuan” atau bahkan “pengabaian” akan nilai-nilai normatif komunikasi yang berkembang di masyarakat. Begitu banyak pelanggaran terjadi namun tidak terjadi upaya penanganan yang serius, baik oleh lembaga yang berwenang maupun pelakunya sendiri. Sebagai salah satu contoh, komunikasi politik oleh partai politik peserta pemilu semasa kampanye pemilu 2004 telah diketahui melanggar perundang-

⁵ **Mario Antonius Birowo dan Yudi Perbawaningsih** adalah dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

undangan. Namun apa yang terjadi? Pelanggaran tidak berhenti, tetapi bahkan terus terjadi. Ada kecenderungan bahwa pelanggaran dipandang sebagai suatu hal yang biasa bahkan bentuk kreativitas pelaku dalam menyalahi peraturan.

Pada banyak pelaku komunikasi, kode etik tak banyak dijadikan pegangan dalam bertindak. Rumusan tentang kode etik lebih banyak berhenti pada “keabsahan formalitas”, atau retorika sosial untuk menciptakan imej kepedulian terhadap etika. Kode etik jurnalistik, kode etik hubungan masyarakat, kode etik periklanan, misalnya, telah ada sejak lama, namun tetap saja muncul kasus-kasus pengabaian atau pelanggaran. Persoalannya adalah bahwa kode etik tidak mampu memberi “sanksi hukuman” bagi pelanggar dan juga jawaban atas persoalan-persoalan yang muncul. Kode etik seringkali tidak memiliki kewibawaan di mata para penggunanya. Kepatuhan pada kode etik akhirnya sangat tergantung pada “kewajiban moral” individu, atau “pengendalian diri” individu.

Beberapa tahun yang lalu pernah terjadi penerbitan foto Sophia Latjuba dan Ineke Koesharawati oleh sebuah media cetak. Kasus itu merupakan salah satu kasus kontroversial tentang pornografi di media massa. Sophia Latjuba (RCTI, Buletin Siang, 10 Juli 1999) menyatakan bahwa fotonya tidak melanggar etika. Dia tahu apa yang bagi pribadinya adalah etis atau tidak. Yang dia tidak tahu adalah batas-batas yang dikehendaki orang tentang pornografi. Batas-batas tersebut tidak pernah jelas. Pernyataan Sophia ini mungkin juga merupakan ungkapan sebagian orang yang bingung dengan persoalan batasan-batasan, nilai-nilai normatif dan etika. Pada dewasa ini, persoalan semacam tetap saja muncul. Bahkan dengan semakin kentalnya kebebasan informasi yang hadir di media massa, terutama dipicu kehadiran berbagai televisi, media cetak serta internet membuat persoalan etika muncul semakin beragam. Apalagi kemajuan teknologi yang sangat pesat dalam media rekam, terutama yang ditandai konvergensi telepon genggam dan kamera. Dengan telepon genggam berkamera, saat ini orang dapat mengambil berbagai gambar dengan cara tersembunyi atau *candid*. Kemajuan teknologi, dengan demikian, memungkinkan pedang bermata dua. Di satu sisi membuat kemudahan dalam berkomunikasi, tetapi sekaligus mendatangkan persoalan etis. Cara belakangan ini membuat beberapa masalah belakangan ini, antara lain kasus foto-foto artis Sukma Ayu dan Bjah. TV belakangan menampilkan soal kekerasan dan mistik sebagai komoditas. Sesuatu yang kemudian mendapat kritik keras dari berbagai kalangan karena TV dianggap sedang melakukan pembodohan masyarakat.

Sementara itu, sebagian besar anggota masyarakat lebih tertarik membicarakan kasus pornografi dibanding kasus kekerasan. Padahal dalam kenyataannya, tampilan kekerasan jauh lebih banyak hadir secara bebas di

tengah masyarakat, khususnya di tengah keluarga. Yang mengkhawatirkan adalah tampilan kekerasan ini sangat mudah disaksikan oleh anak-anak mengingat penayangannya pada saat anak-anak di depan TV. Pada tingkatan tertentu, hal tersebut dapat membingungkan anak-anak yang mungkin tidak bisa membedakan antara fantasi dan realita.

Gereja Katolik memprihatinkan persoalan ini, sehingga perlu secara spesifik menghadirkan tema “Media dan Keluarga: Resiko dan Kekayaan” dalam peringatan Hari Komunikasi Sedunia ke-38.

Filipina, negara yang dikenal paling liberal di Asia, pernah juga mengalami kontroversi di seputar pornografi. Di awal tahun 1997, polemik tentang pornografi mewarnai negeri ini. Isu itu berputar pada apakah status film *Ligaya ang Itawag Mo Sa Akin* itu masuk katagori film porno (XX) atau film khusus orang dewasa. Perdebatan melibatkan dua belah pihak. Pihak pertama, umumnya para penulis yang pro kebebasan, beranggapan bahwa film itu merupakan karya seni, karena digarap dengan sungguh-sungguh. Pemeran utamanya, Rosanna Roces, seorang bintang film “panas”, dianggap telah bermain dengan baik, berbeda dengan ketika bermain di film-filmnya terdahulu. Sedang pihak lainnya, yaitu dimotori oleh *Movie and Television Classification Review Board* (MTCRB), menganggap film tersebut masuk dalam katagori film porno. Konsekuensinya, film tersebut tidak boleh dipertontonkan di tempat umum semacam bioskop. Walau badan ini menggunakan batasan/petunjuk yang dimilikinya, tetap saja tindakan mereka dianggap melakukan penyensoran dan itu dipandang akan mengancam kebebasan berekspresi. Apalagi MTCRB dianggap telah menggunakan batasan tersebut secara semena-mena tanpa melihat konteks cerita (*Philippines Daily Inquirer*, January 30, 1997). Akhirnya film ini tetap bisa disaksikan di bioskop, dan penontonnya harus antri! Contoh ini menunjukkan bahwa hal-hal yang berkaitan dengan etika selalu berpotensi mengundang kontroversi.

Kadang lebih mudah bertindak berdasarkan peraturan hukum, daripada sekedar nilai-nilai etis. Namun mungkin juga, ada yang mengatakan lebih suka dibatasi oleh kode etik saja (supaya lebih mungkin dilanggar). Nampaknya, penegakan kode etik bagaimanapun hanya dapat diandalkan dari “pengendalian diri” pelaku kode etik. Demikian, kalau bicara tentang tentang etika komunikasi, modal utama pelaksanaannya adalah pada niat baik pelaku komunikasinya sendiri.

Merujuk hal di atas, jelas, hal yang dapat dikerjakan lembaga pendidikan komunikasi adalah menyiapkan manusia-manusia pelaku komunikasi yang memiliki “kesadaran” untuk bertindak etis. Berawal dari sini, diharapkan kode etik tidak lagi sekedar rumusan di atas kertas, tetapi juga terimplementasi dalam setiap aktivitas komunikasi.

KEBEBASAN BERKOMUNIKASI: PENCETUS PENGABAIAN ETIKA

Mudah memberi tuduhan tentang pengabaian etika komunikasi pada sistem kebebasan komunikasi. Tuduhan ini menunjuk pada fenomena “apa-apa boleh” yang dilihat dalam tampilan media massa (*verbal* maupun *non-verbal*) sehingga membuka peluang bagi pelanggaran etika. Namun tuduhan ini sangat *debatable*.

Kebebasan dalam komunikasi merupakan hal yang esensial, dan hal tersebut menjadi milik seluruh partisipan komunikasi. Kebebasan tersebut berguna di dalam upaya mengekspresikan gagasan atau perasaannya kepada pihak lain dan menyerap gagasan atau perasaan pihak lain. Dalam hal ini, kebebasan merupakan esensi komunikasi. Oleh karena itu, logikanya adalah bahwa tidak ada komunikasi selama kebebasan terbelenggu.

Karena kebebasan milik semua partisipan, maka semua aktivitas komunikasi mesti berdasar pada prinsip *equal relationship* di mana ada kesetaraan *power* untuk saling mempengaruhi, saling mengubah, saling terbuka. Pada dasarnya terjadi dialog di antara para partisipan. Hal inilah yang telah dan sedang diperjuangkan oleh bangsa ini. Reformasi sebenarnya memperjuangkan kesetaraan dalam berkomunikasi semacam di atas. Bagi banyak orang, reformasi merupakan titik bagi pematahan ketidaksetaraan antara penguasa dengan rakyatnya yang telah memenjarakan kebebasan. Mestinya setelah itu kita berharap dapat terjadi komunikasi yang berkualitas, yang tentu saja berpijak pada etika. Namun pada kenyataannya, realita empirik di masyarakat kita telah memperlihatkan perilaku komunikasi yang mulai mengabaikan etika. Sepertinya reformasi lebih dipahami sebagai kebebasan yang tak terbatas. Inilah faktor penghambat implementasi etika komunikasi. Kebebasan seringkali diartikan sesuatu kondisi tanpa batas dan mutlak. Sehingga apapun bentuk batasan dianggap akan melindas hak atas kebebasan.

Dalam konteks demikian, bisa jadi kebebasan menjadi pemicu bagi pengabaian etika. Namun secara teoritik, kita mesti berpegang bahwa kebebasan merupakan modal terpenting menuju komunikasi yang etis. Mengapa? Kebebasan merupakan akar dari penghargaan terhadap kedaulatan manusia di mana yang bersangkutan dapat mengembangkan dirinya sesuai dengan kekhasan yang dimilikinya. Hal itu bisa terjadi jika manusia dilihat sebagai makhluk yang otonom. Namun di sisi lain, kedaulatan bisa terjamin jika ada aturan main yang disepakati oleh para pesertanya. Kesepakatan ini, yang sering berupa kode etik, harus diperoleh berdasarkan prinsip kesetaraan.

Oleh karena itu, yang terpenting adalah menciptakan iklim yang kondusif bagi terciptanya kebebasan berkomunikasi. Pada titik inilah sebenarnya lembaga pendidikan komunikasi berperan, karena dalam dunia pendidikan yang harus dikedepankan adalah pendekatan ideal sehingga lembaga tersebut mampu mendorong lahirnya pelaku-pelaku komunikasi yang sadar akan etika berkomunikasi. Tidak hanya pada tataran teoritis, namun juga pada tataran praksis.

ETIKA KOMUNIKASI DAN IMPLEMENTASI

Komunikasi yang etis dinilai berdasarkan ukuran-ukuran yang ideal, seperti adanya kesetaraan *power* dan pertukaran makna dari simbol-simbol pesan. Dua hal tersebut berimplikasi pada 1) adanya kesempatan yang sama, 2) kemauan untuk saling mengubah diri, 3) saling menghargai pemikiran orang lain, dan 4) menerima pemikiran yang berbeda tentang suatu obyek tertentu (Ruel L Howe, 1966; Joseph DeVito, 1986; Charles U Larson, 1987; Kathleen K Reardon, 1987). Komunikasi semacam inilah yang mestinya dikembangkan pada setiap dimensi ilmu komunikasi seperti jurnalistik, hubungan masyarakat, dan periklanan.

Kenyataan yang berkembang selama ini, ketika mengkaji tentang periklanan, pendidikan ini lebih banyak diarahkan untuk mengembangkan strategi pesan yang linear, yang cenderung menganggap khalayak iklan itu bodoh atau gampang dibodohi. Ketika mengkaji hubungan masyarakat, publik-publik organisasi itu dianggap lemah dan gampang dimanipulasi kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat. Demikian juga dalam banyak pendidikan komunikasi, kajian seringkali menempatkan partisipan dalam suatu posisi yang berbeda, seperti tinggi-rendah. Dalam komunikasi yang demikian, yang terjadi bukan pertukaran makna namun lebih pada dominasi satu pihak kepada pihak lain supaya tercipta “penyeragaman” makna (sesuai dengan tujuan yang dirancang oleh pihak “sumber” atau yang memiliki status yang lebih tinggi).

Kesepakatan atau *agreement* sebetulnya bukan tujuan utama dari sebuah komunikasi yang dialogis. Yang diharapkan terjadi dari sebuah dialog adalah penerimaan masing-masing partisipan atas keberbedaan dalam memaknai simbol. Kesepakatan yang dilahirkan dari sebuah dialog harusnya muncul dari adanya penerimaan secara suka rela atas perbedaan pemaknaan atas simbol komunikasi (Howe, 1966).

Jika pendidikan komunikasi dikembangkan seperti di atas, maka logis jika peserta didik akan menjadi pelaku komunikasi yang berorientasi pada kepentingannya sendiri. Pendidikan komunikasi akhirnya sekedar diarahkan sebagai pendidikan ketrampilan untuk tujuan pemuasan kebutuhan instrumental sepihak. Kemudian bisa terjadi jika tujuan menjadi prioritas dibanding proses pencapaian tujuan tersebut. Akhirnya hal tersebut dapat bermuara pada “tujuan menghalalkan segala cara”. Apakah hal ini etis?

Seperti yang dikatakan Eilers (1994), masyarakat yang baik mensyaratkan adanya kesempatan bagi individu atau kelompok untuk berlatih mengambil inisiatif (dalam berkomunikasi). Semua memiliki kesempatan untuk berinisiatif, tanpa diskriminasi atau dominasi oleh pihak tertentu. Untuk mempromosikan hal tersebut bisa diawali oleh dunia pendidikan. Pendidikan komunikasi bertugas menyediakan peluang kepada para mahasiswa untuk berlatih dalam mengambil inisiatif.

KOMUNIKASI ETIS DAN *SELF REGULATION*

Budaya tidak berhenti hanya pada keyakinan, sikap atau nilai-nilai, namun harus selaras dengan perilaku (Pepper, 1995). Budaya komunikasi etis berarti etika harus ada di dalam keyakinan, sikap, nilai-nilai dan perilaku pada setiap peserta komunikasi. Bagaimana mengembangkan budaya komunikasi etis menjadi tanggungjawab lembaga pendidikan komunikasi. Ini merupakan suatu hal yang sulit dilakukan, namun mudah dikatakan.

Dengan asumsi bahwa etika komunikasi sudah terbangun di dalam pendidikan ilmu komunikasi, maka langkah berikutnya adalah menghapuskan hambatan-hambatan untuk menerapkannya. Pertama, menghapuskan iklim komunikasi represif dengan mengembangkan sistem komunikasi organisasi yang egaliter, dialogis dan partisipatif. Kedua, mendidik diri sendiri ataupun orang lain bahwa kebebasan yang menguntungkan bersama dapat terwujud hanya jika menghargai kebebasan orang lain. Kiranya dalam poin ini kita bisa berpaling pada paradigma yang ditawarkan oleh Tehranian (1991) yaitu *communitarian*. Jika kita ambil intisari dari paradigma itu, kita akan menemukan bahwa esensi dari komunikasi adalah demi kepentingan bersama (komunitas). Oleh karena itu, setiap aktivitas komunikasi semestinya mengarah pada terciptanya kesejahteraan bersama.

Orientasi pada kepentingan bersama dapat menjadi patokan dalam merumuskan etika komunikasi itu. Para perumusny adalah semua pelaku komunikasi dalam komunitas yang bersangkutan sehingga etika pada akhirnya adalah bentuk *self regulation* yang tak mungkin digugat oleh dirinya sendiri. Pelanggaran terhadap kesepakatan tersebut sebenarnya bentuk pengkhianatan

terhadap dirinya sendiri. Masalahnya adalah bagaimana kita harus menentukan *self regulation*?

Dalam kaitan *self regulation* ini, Nick Cruz, profesor etika komunikasi di Ateneo de Manila University menyodorkan pemikiran Lawrence Kohlberg, seorang ahli etika manusia, yang dimuat pada kertas kerja *Society of Professional Journalist Mobile Ethics Workshops, Atlanta, February 10, 1990*. Kohlberg memberikan patokan-patokan yang dapat dipertimbangkan dalam menentukan tindakan komunikasi yang etis. Walau patokan ini lebih kepada bidang jurnalistik, namun kita bersama dapat mempertimbangkannya untuk bidang komunikasi yang lain. Patokan-patokan tersebut disusun berdasar hirarki nilai yang harus diperhitungkan pada saat terjadinya pertentangan satu nilai dengan nilai yang lain. Menurutny ada sepuluh area yang digunakan sebagai prioritas untuk memecahkan konflik, yaitu: *Life, Liberties, Truth, Contract, Law, Character, Authority, Affiliation, Property, dan Punishment*.

Bagi para jurnalis, nilai *truth* sangat operasional. Untuk memperjelas konsepnya tersebut, Kohlberg memberikan contoh penerapan patokan-patokan tersebut sebagai berikut: Seorang teman memohon dengan sangat kepada saya untuk membuang namanya atau nama perusahaannya dari daftar yang sedang saya publikasikan tentang makelar tanah yang terlibat manipulasi. Teman tadi (nilai *affiliation*) menyatakan persahabatan kami akan berakhir jika namanya ikut dipublikasikan. Konflik nilai antara *truth* dan *affiliation* memberi arah bahwa masyarakat harus paling utama untuk dilayani, sehingga saya harus memutuskan untuk mengumumkan keseluruhan daftar nama-nama yang saya miliki walau saya harus kehilangan suatu persahabatan. Jika konflik terjadi antara *character* dan *affiliation*, maka saya harus mendahulukan *character*.

Sebagai penutup, kami sependapat dengan Goenawan Mohamad yang mengatakan bahwa kebebasan mestinya tidak hanya menjadi hak namun juga kewajiban (Cakram, Juni 1999), maka kebebasan yang dimiliki oleh seseorang menjadi jaminan bagi kebebasan orang lain juga. Berangkat dari sini, etika komunikasi menjadi penting untuk membantu pelaku komunikasi menjaga keseimbangan antara hak dan kewajibannya dalam berkomunikasi. Dalam konteks ini, prinsip *self regulation* dapat memiliki makna ketika diimplementasikan. Tujuan penerapan *self regulation* ini adalah terciptanya hubungan yang setara antar manusia dalam setiap sisi kehidupan yang tercermin dalam berbagai perilaku komunikasi, baik di tingkat publik maupun privat.

DAFTAR PUSTAKA

- Issues in Journalism*. 1992. New York: Oxford University Press.
- DeVito, Joseph A. *The Interpersonal Communication Book. Fourth edition*. 1986. New York: Harper and Row Publisher.
- Eilers, Franz-Josef. *Communicating in Community: An Introduction to Social Communication*. 1994. Manila: Logos Publications.
- Howe, Reuel L. *The Miracle of Dialogue*. 1966. USA: The Seabury Press, Incorporated.
- Larson, Charles U. *Persuasion. Reception and Responsibility*. 1986. California: Wadsworth Publishing Company.
- Reardon, Kathleen K. *Interpersonal Communication. Where Minds Meet*. 1987. California: Wadsworth Publishing Company.
- Pesan Bapa Suci pada Hari Komunikasi Sedunia ke-38 "Media dan Keluarga: Resiko dan Kekayaan". 2004. Dewan Kepausan untuk Komunikasi Sosial
- Tehrani, Majid. "A Communication and Theories of Social Change: A Communitarian Perspective." *Asian Journal of Communication* 2 (1991): 1-30.
- Philippine Daily Inquirer*, January 30, 1990.
- Cakram*, Edisi Juni 1999. Penerbit Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I).
- Society of Professional Journalist Mobile Ethics Workshops*. Atlanta, February 10, 1990.

PETUNJUK PENULISAN ARTIKEL ILMIAH

1. Artikel merupakan hasil penelitian atau yang setara dengan hasil penelitian (artikel konseptual) di bidang ilmu komunikasi.
2. Artikel ditulis dengan bahasa Inggris/Indonesia sepanjang 20 halaman kuarto spasi ganda dilengkapi dengan abstrak Bahasa Inggris (75-100 kata) dan kata-kata kunci dalam Bahasa Inggris juga.
3. Penulisan kutipan dengan catatan perut yang memuat nama belakang pengarang tahun dan halaman dan ditulis dalam kurung.

Contoh

Satu Penulis : (Littlejohn, 2000:12)

Lebih dari satu penulis : (Severin, dkk, 1998:25)

4. Penulisan daftar pustaka dengan menggunakan model: Nama Belakang, Nama Depan. Tahun Penerbitan. Judul Buku (cetak miring). Kota: Penerbit.

Contoh

Dominik, Josep R. 2002. *The Dynamics of Mass Communication, Media in Digital Age*. New York, McGraw Hill.

5. Biodata singkat penulis dan identitas penelitian dicantumkan sebagai catatan kaki dalam halaman pertama naskah.
6. Artikel juga dapat dikirimkan dalam bentuk softcopy dalam Microsoft Word dengan format RTF menggunakan jenis huruf Times New Roman, font 12.
7. Artikel hasil penelitian memuat: (1) Judul, (2) Nama penulis (tanpa gelar), (3) Abstrak (dalam bahasa Inggris), (4) Kata kunci (dalam Bahasa Inggris), (5) Pendahuluan (tanpa sub judul, memuat latar belakang masalah, dan sedikit tinjauan pustaka serta tujuan penelitian), (6) Metodologi Penelitian, (7) Hasil Penelitian, (8) Pembahasan, (9) Kesimpulan dan Saran, (10) Daftar Pustaka (hanya memuat pustaka yang dirujuk dalam artikel).
8. Artikel konseptual memuat: (1) Judul, (2) Nama penulis (tanpa gelar), (3) Abstrak (dalam bahasa Inggris), (4) Kata kunci (dalam Bahasa Inggris), (5) Pendahuluan (tanpa sub judul), (6) Subjudul-subjudul (sesuai kebutuhan), (7) Penutup, (8) Daftar Pustaka (hanya memuat pustaka yang dirujuk dalam artikel).
9. Print-out artikel dan softcopy dikirimkan paling lambat 1 bulan sebelum penerbitan kepada:

Jurnal Ilmu Komunikasi
d.a. Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 6 Yogyakarta 55281
Telp. (0274) 487711 ext 3124, Fax. (0274) 487748
Email: jik@mail.uajy.ac.id

10. Kepastian pemuatan atau penolakan akan diberitahukan secara tertulis. Penulis yang artikelnya dimuat akan mendapat imbalan berupa nomor bukti pemuatan sebanyak lima eksemplar. Artikel yang dimuat, tidak akan dikembalikan, kecuali atas permintaan penulis.

Jurnal
ILMU KOMUNIKASI