

Melihat Bias Kapital Media: Asumsi Aksiologis dan Ontologis Sederhana

Septiawan Santana K.

ABSTRAK

Idealnya, media massa menjadi pilar demokrasi, juga mencerahkan dan memberdayakan warga negara. Akan tetapi, di Indonesia, media massa seringkali mengalami bias: bias kapital, bias kekuasaan, bias kepentingan wartawan sendiri, dan bias-bias lainnya. Contoh sederhana, rubrik Advertorial di media cetak. Rubrik itu dikemas seperti berita, padahal iklan. Sejalan dengan itu, muncul pula fenomena di mana iklan tidak dipagari oleh fire wall, untuk membedakannya dengan teks berita. Pengemasan iklan itu seakan untuk mengelabui pembaca. Hal ini menunjukkan, orientasi media makin lama makin bergeser ke pasar. Kini, paradigma ekonomi menjadi salah satu penentu yang mempengaruhi pertumbuhan jurnalisme, selain nilai-nilai responsibilitas sosial dan pelayanan publik dari demokrasi liberal. Media, di banyak kawasan, kini dipengaruhi wacana pemilikan dan kontrol media yang berkembang di dalam jaringan kerja internasional markets. Liputan pers berhadapan dengan kepentingan ekspansi bisnis multilateral, yang kerap mengakuisisi media sampai ke tingkat journalistic content. Di satu sisi, media mendapat tekanan dari kekuatan sosial-politik setempat dan tuntutan untuk memenuhi harapan khalayaknya. Media mencerminkan, menyajikan, dan kadang berperan aktif untuk memenuhi kepentingan nasional dari para aktor dan institusi lain yang lebih kuat. Di sisi lain, media diuji untuk menunjukkan kemampuannya menyediakan informasi yang akurat, jujur, dan fair kepada para pembaca. Media yang baik bakal membantu pembacanya mengambil keputusan yang baik dalam situasi sulit ini.

Beberapa Indikasi

Jakarta Post Langgar Pagar Api¹

JAKARTA — Institut Studi Arus Informasi mengancam harian *The Jakarta Post* hari ini karena melanggar prinsip pagar api dengan menerbitkan sebuah iklan tentang batik dalam bentuk berita — pilihan huruf, layout dan ketiadaan garis pemisah membuat iklan ini mirip berita.

Iklan tersebut berjudul "Sleman regency preserves batik as Javanese traditional heritage" dan dimuat di halaman 17 *Jakarta Post* edisi 30 November 2002. Isinya, tentang upaya-upaya melestarikan batik di daerah Sleman, ditulis tanpa byline, namun menganjurkan pembaca melawat perusahaan Batik Nakula Sadewa, Jl. Kapten Haryadi 9B, Triharjo, Sleman, maupun Ardiyanto Batik, Jl. Magelang KM 5.8, Sleman.

Iklan itu ditandai dengan kata "advertorial" kecil di ujung kanan bawah berita.

"The regency promises you panoramic countryside, rich cultural heritage and abundant shopping centers. Make Sleman your holiday destination now and let Sleman give you the most unforgettable moments of your life," demikian kalimat terakhir dari iklan sebesar tiga kolom dan setinggi 30 cm tersebut.

Iklan ini dimuat dengan font sama dengan font berita *Jakarta Post*. Ia juga dihiasi foto dua kolom dengan caption, "Two Japanese students engrossed in the art of making batik at production house Batik Nakula Sadewa."

Pagar api atau "fire wall" adalah sebuah prinsip penting dalam jurnalisme di mana berita dan iklan harus dibedakan tegas. Dalam praktek jurnalisme internasional, prinsip ini dilambangkan dengan sebuah garis tipis yang membedakan iklan apa pun

dengan kolom-kolom berita.

Institut Studi Arus Informasi mengingatkan Media Indonesia untuk menghormati prinsip ini. *Jakarta Post* bukan satu-satunya surat kabar yang melanggar prinsip ini. Surat-surat kabar lain, baik di Jakarta maupun di luar Jakarta, acapkali melakukannya. Dewan Pers juga mengeluarkan pernyataan 14 November lalu tentang maraknya praktek penjualan kolom berita kepada pemerintah-pemerintah daerah untuk promosi kegiatan pemerintah. Ketua Dewan Pers Atmakusumah Astraatmadja, mengecam praktek macam ini karena berita dicampur dengan iklan.

"Dewan Pers akhir-akhir ini menerima laporan bahwa di beberapa daerah telah beredar penawaran untuk mengadakan kontrak kerja sama bagi penyediaan rubrik pemberitaan di media tersebut. Untuk menyajikan rubrik khusus ini, yang agaknya dimaksudkan sebagai bagian dari kegiatan kehumasan lembaga-lembaga pemerintah, dikenai pembayaran layaknya pemuatan iklan. Penawaran kontrak 'kerja sama pemberitaan' ini diajukan oleh pihak pengelola atau manajemen media kepada lembaga pemerintahan seperti pemerintah daerah provinsi, pemerintah daerah kabupaten, atau Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Mereka ditawarkan untuk membuka rubrik khusus yang memuat pemberitaan tentang kegiatan lembaga tersebut."

Praktek ini merugikan media, maupun konsumen, pemasang iklan dan publik, karena kredibilitas media tersebut perlahan-lahan akan digerogoti. Publik lama-kelamaan akan mempertanyakan apakah berita yang dibacanya itu bisa dipercaya atau tidak.

"Salah satu alasan penolakan kerja sama itu, seperti disampaikan kepada Dewan Pers oleh seorang kepala pemerintah daerah, ialah untuk 'menjaga independensi pers agar bisa melaksanakan tugasnya secara sehat dan profesional,'" kata Astraatmadja. *Jakarta Post* adalah satu dari sedikit surat kabar Indonesia yang bermutu. Seyogianya manajemen surat kabar ini, memberikan contoh yang baik dan menghormati prinsip pagar api.***

Release itu menandakan satu permasalahan di dalam kehidupan nilai-nilai "aksiologis dan ontologis" pers Indonesia. Media Indonesia makin hari makin memperlihatkan kecenderungan campurnya berita dan iklan. Kebergunaan berita menjadi berkurang, bahkan menyimpang. Hal itu

dikaraneakan antara lain oleh tekanan pasar yang makin meningkat.

Asumsi Aksiologis dan Ontologis yang Sederhana

Tiga bidang kajian filsafat ilmu adalah ontologis, epistemologis, dan aksiologis. Ketiga bidang filsafat itu merupakan pilar utama bangunan filsafat. Pembahasannya, bagi sebuah fenomena keilmuan sosial, akan menjelaskan bagaimana akar-akar keilmuan sosial mengembangkan fenomena tertentu di dalam ruang realitas kehidupan kemasyarakatan; atau, bagaimana peristiwa sosial, yang terkait dengan sebuah bidang disiplin teoritik, menggejalakan sebuah perkembangan tertentu.

Melalui ontologi, kajian bias kapital media ini mendapatkan gambarnya tentang materi-objek jurnalisme, sebagai pengetahuan empiris, memiliki bentukan tertentu di dalam realitas *captive market*. Dari bahasan aksiologis, ditelusuri tatanan nilai-nilai yang mencuat dari perkembangan bias kapital media.

Dalam kajian bias kapital media ini, fenomena perkembangan jurnalisme, yang telah menstrukturisasi kelembagaan sampai ruang peliputan, telah memola kepentingan *captive market* sebagai bentukan dan orientasi jurnalisme. Kajiannya menelusuri perkembangan bisnis media dikerangka oleh nilai-nilai aksiologis dan eksistensi ontologis tertentu.

Memahami perkembangan industri media mengolah perkembangan jurnalisme, memang, akan membawa kita kepada rumpun-rumpun persoalan politik dan ekonomi yang melatar-belakangi pemunculan bias kapital media. Hal itu terkait pula dengan perkembangan jurnalisme sebagai bagian dari ruang sosial-politik yang melingkupi nilai-nilai dan eksistensi jurnalisme di dalam lingkungan kemasyarakatan.

Di dunia akademisi, menurut Katherine Miller (2002)², kajian aksiologis, ontologis (dan epistemologis) kini dibawakan dengan meliputi pelbagai aspek ideal dari visi teoritik *post-positivist*. Ada juga yang mengcrangkakannya ke dalam *constructed nature of reality* untuk arah kajian

epistemologi yang bersifat subjektif, seperti yang dilakukan para Interpretivis. Atau, mengarahkannya kepada peranan (ontologis) teori sosial dalam mengontribusi perubahan sosial, seperti yang dipetakan para Teoritis Kritis.

Hal ini menjelaskan perbedaan pemikiran tentang garis teori sosial yang dipetakannya akan mempengaruhi bentuk teori yang dijelaskannya. Dengan kata lain, proses pengembangan teori tidak berlangsung dalam ruang yang vakum. Ada kerangka filosofis yang mempengaruhi pengembangan dan pengukuran teorinya.

Stephen W. Littlejohn (2002)³ mengistilahkan kajian menelusuri tiga asumsi dasar teori ini dengan nama *metateori*. Metateori adalah bahasan spesifik pelbagai teori seperti tentang apa yang diobservasi, bagaimana observasi dilakukan, dan apa bentuk teorinya. "Metateori adalah teori tentang teori," kata Littlejohn. Sejak 1970-an, kajian metateori berkembang. Pelbagai kajiannya mengajukan berbagai metoda dan teori, berdasar perkembangan paradigma ilmu sosial. Membahas hal-hal seperti bagaimanakah sebuah *knowledge* itu (epistemologi) berkembang, sampai sejauhmanakah eksistensinya (ontologi) perkembangannya, dan bagaimanakah kebergunaan nilai-nilainya (aksiologi) bagi kehidupan sosial.

Melalui bahasan metateori ini, menurut Miller (2002)⁴, berbagai komitmen filosofis mengetengahkan aspek-aspek dunia sosial dan perihal teoritisnya. Bagaimana sebuah komunikasi berproses. Bagaimana wacana pengetahuannya membangun konsepsi sosial. Dan bagaimana teori tersebut diaplikasikan untuk *social action*. Metateori ini dikembangkan Thomas Kuhn's (1962) melalui *The Structure of Scientific Revolutions*. Dalam pembahasan ihwal pengembangan *theory and knowledge* ini, Kuhn menetapkan garis keilmuan yang bersifat *physics*.

Di dalam tulisan ini, kajiannya tidaklah seketat metateori tersebut. Kajian bias kapital media ini sekadar memakai perangkat dari bahasan metateori untuk menerepong lingkup persoalan di dalam bidang disiplin jurnalisme, sebagai sebuah bahasan dari keilmuan komunikasi, yang telah mengalami

degradasi *bias* tertentu di sisi aksiologis dan ontologisnya. Melalui ontologi, dibahas bagaimana jurnalisme, sebagai materi-objek telaahan pengetahuan empiris, telah mereduksi eksistensi fungsinya di awal mula, sebagai pelapor pelbagai peristiwa yang mengandung nilai *kebenaran* kepada masyarakat. Kajian aksiologis menerangkan tentang tatanan nilai-nilai (prinsip-prinsip dasar) yang telah mendorong pertumbuhan jurnalisme menjadi sebuah bangunan nilai-nilai *kapital*.

Uraianya dibuat plastis tanpa kekekatan penjelasan yang saling-menerangkan. Uraianya lebih memaparkan deskripsi gejala-gejala aksiologis dan ontologis, yang walau berdasar konstruksi-konstruksi logis dari paparan Stephen W. Littlejohn, (2002) dan Katherine Miller (2002), akan tapi dibuat sederhana dari catatan-catatan fenomena jurnalisme. Hal ini mengikuti pemikiran Clifford Geertz, dalam "*Blurred Genres: The Refiguration of Social Thoughts; Local Knowledge* (1983; dalam Ignas Kleden⁵, 1998), tentang mengablurnya *genre* pemaparan teoritik ke dalam deskripsi-deskripsi studi sastra: bahwa "risalah-risalah teoritis terlihat seperti travelog (Levi-Strauss), argumen-argumen idologis disusun bagaikan penelitian historiografis (Edward Said), studi-studi epistemologis dibangun bagaikan esai politik (Paul Feyerabend), polemik-polemik metodologis muncul sebagai memoar pribadi (James Watson),...."

Aksiologis, menurut Littlejohn⁶, adalah bidang kajian filosofis yang membahas *values* (nilai-nilai). Littlejohn menerangkan kajian aksiologis ini bagi keilmuan komunikasi. Saya mengelaborasikannya bagi kepentingan aksiologis jurnalistik, secara sederhana – khususnya dikaitkan dengan domain jurnalistik sebagai bagian dari pembahasan komunikasi massa. Satu isu yang diungkap Littlejohn, dari tiga isu aksiologis paparannya, ialah: *Can theory be value free?* Dapatkah teori itu bebas nilai. Ilmu-ilmu klasik mengklaim bahwa berbagai teori dan riset itu bebas nilai. Para ilmuwan dianggap sosok netral karena kerjanya hanya mencari fakta-fakta. Garis ini dikelompokkan ke dalam posisi ilmuwan tradisional. Teori-teori

komunikasinya dinilai membawakan garis tradisional. Pandangan lain menyatakan sebaliknya. Tidak ada kondisi bebas nilai itu, baik secara metoda ataupun isi substantifnya. Setiap ilmuwan *memilih* apa yang hendak dipelajarinya. Pilihannya merupakan pilihan personal dari *institutional values*. Pemerintah dan organisasi swasta yang membari dana mempengaruhi nilai-nilai riset yang dikerjakan seorang ilmuwan. Ada nilai-nilai ideologis politis dan ekonomis. Garis pemikiran ini mempengaruhi teori-teori komunikasi yang telah mengambil pijakan garis Kritis (*Critics*).

Teori komunikasi tradisional dinilai membawakan perangkat administratif dari elit kekuasaan. Isinya melepaskan tuntutan kegunaan teori bagi responsibilitas sosial. Teori-teorinya memusatkan pada tujuan penggunaan teorik yang baik atau buruk, *good or ill*. Pendekatan Kritis lebih mementingkan pengetahuan teoritis komunikasi bagi orientasi perangkat dan kontrol pada dominasi kekuasaan di masyarakat. Teori komunikasi tradisional dinilai membawakan perangkat administratif dari elit kekuasaan. Maka itu, para pengembang teori Kritis lebih memilih posisi penggunaan teori komunikasi sebagai alat untuk *challenges domination in society*. Perdebatan ini cukup panjang dan masih terasa sampai kini.

Dari kesemua itu, ada dua posisi yang mengiringi isu-isu aksiologis komunikasi. Pertama, *value-conscious scholarship*, kesadaran nilai akademisi, menyusun nilai-nilai riset dan teori komunikasi dan pelaksanaan nilai-nilainya bagi *positive ways*. Kedua, *value-netral scholarships*, nilai-nilai netralitas akademisi, yang meyakini bahwa ilmu komunikasi berangkat dari situasi yang penuh *isu-isu nilai* dan setiap nilai tidaklah menjadi *a great concern*.

Dalam bahasan ini, aksiologis – yang diletakan bagi persoalan bias kapital media – hendak ditujukan pada asumsi-asumsi ketidakbebasannya nilai-nilai aksiologis (prinsip-prinsip dasar) jurnalisme di dalam sebuah negara (macam Indonesia), dan keterpengaruhannya nilai-nilai aksiologis jurnalisme oleh berbagai kebijakan politik.

Filosofi ontologi, menurut Littlejohn⁷,

mengerjakan terjadinya pengetahuan dari sebuah kejadian yang berlangsung secara natural. Mirip dengan epistemologi, karena gagasan kita tentang pengetahuan itu merupakan bagian dari gagasan kita tentang realitas. Bagi ilmu sosial, ontologi membangun keluasan eksistensi kemanusiaan. Ontologi jurnalisme, misalnya, mengkaji segala interaksi sosial yang terjadi di dalam dunia jurnalisme.

Isu-isu ontologi sangat penting. Berbagai konseptualisasi teori komunikasi mengukur bagaimana komunikasi diamati. Littlejohn menyebutkan satu isu, dari empat isu ontologis, yaitu: *To what extent is communication contextual?* Ini mengkaji perilaku komunikasi manusia dari sisi *universal principles* atau karena ketergantungannya pada faktor-faktor situasional. Pembahasan teoritisnya mengikuti pandangan filosofis tentang *human life and action* yang berdasarkan faktor-faktor universal. Atau, mengikuti garis filosofis bahwa perilaku manusia itu dipengaruhi kondisi *kontekstual* tertentu dan tidak bisa digeneralisasikan tanpa melibatkan situasi yang mempengaruhinya. Namun, ada pula kajian teoritis komunikasi yang menggabungkan dua garis filosofis tadi: dipengaruhi faktor-faktor *genaral* dan *stuational*.

Di samping pelbagai posisi ontologis itu, teori komunikasi juga dapat dikelompokkan ke dalam dua batasan: *actional* (aksional) dan *nonactional* (nonaksional). Teori aksional memandang pelbagai pengkreasian makna individual, meliputi berbagai intensi (*intentions*), dan pembuatan keputusan-keputusan yang riil. Tradisi teori aksional tidak begitu memedulikan hukum-hukum universal. Asumsi teoritiknya, perilaku individual tidak tercipta berdasar peristiwa-peristiwa yang baku. Mereka mengasumsikan manusia menjadi berbeda di situasi yang berbeda akibat *rules change*. Teori nonaksional mengasumsikan perilaku manusia itu *dipengaruhi* dan responsif terhadap hal-hal yang bersifat biologis dan *environment*. *Law* menjadi acuan tradisi ini. Interpretasi aktif individual bukan pegangan.

Dalam amatan Miller⁸, kajian ontologis komunikasi kerap mengemukakan konsep-konsep

tentang *communication competence* – berdasar garis pandangan *realist stance*. Kompetensi komunikasi itu, melalui garis pemikiran *nominalist stance*, bisa berarti kemampuan individual yang spesifik, yang terjadi begitu saja, *is not real and objective thing*. Dalam garis *social constructionist position*, kompetensi komunikasi muncul dari pengaruh konstruksi-konstruksi sosial. Tiap ruang sosial memunculkan kompetensi komunikasi berbeda-beda pada individu ketika ia menyerapnya dalam proses *realitas intersubjektif*. Kompetensi wartawan di ruang liputan menjadi berbeda ketika di ruang redaksi.

Dalam kajian bias kapital media di tulisan ini, bahasan ontologis tertuju pada eksistensi kompetensi jurnanisme sebagai bagian dari ruang sosial di dalam kehidupan perkembangan masyarakat. Kajian ontologis di antaranya tertuju pada bahasan dunia kewartawanan yang dipengaruhi oleh fenomena bias kapital media. Kajian ini juga menutup bahasan mengenai bias kapital media dimana nilai aksiologis kewartawanan dan eksistensi kompetensinya (ontologisnya) di ruang jurnanisme-praktik menjadi ukuran mendasar bagi penetapan konsep jurnanisme yang menolak direduksi gejala bias kapital media.

Pembahasan

Dalam kajian ontologis dan aksiologis, di tulisan ini, dikemukakan gejala pelanggaran *Pagar Api* yang terjadi di dalam media. Kemudian, dicoba dikaitkan persoalannya dengan *propaganda model* dan Deregulasi Pers sebagai penyebab pemunculan bias nilai-nilai (aksiologis) dan eksistensi kompetensi (ontologis) kapital media yang mempengaruhi kinerja sejatinya jurnanisme. Kemudian, bagaimana tatanan Orde Baru mengawali nilai-nilai (aksiologis) bias kapital media, dan membentuk eksistensi (ontologis) fenomena jurnanisme kelontong di Indonesia. Serta, indikasi bias aksiologis dan ontologis lanjutan, pada masa reformasi, di Indonesia yang muncul melalui gejala turunya loyalitas wartawan terhadap publik. Bahasan asumsi-asumsi aksiologis dan ontologis “yang sederhana” tentang bias kapital media ini diakhiri dengan bagaimana sejatinya prinsip-

prinsip (nilai aksiologis) dan eksistensi kompetensi (ontologis) jurnanisme itu melalui nilai dan eksistensi kewartawanan yang baik. Kewartawanan menjadi representasi nilai dan kompetensi eksistensi jurnanisme.

Pagar Api: Gejala Aksiologis dan Ontologis Bias Kapital Media

Dalam dunia persuratkabaran, garis itu adalah lambang pagar api atau dalam bahasa Inggris disebut *fire wall*. Pagar ini sifatnya sakral, tak boleh diloncati. Ia mencerminkan prinsip bahwa berita dan iklan harus tegas dipisahkan.

Pagar api adalah alat penjaga kredibilitas suratkabar, menurut Bill Kovach, wartawan veteran harian *The New York Times* dan kurator The Nieman Foundation for Journalism di Universitas Harvard, Amerika Serikat. Cetakan garis tipis tersebut punya nilai amat serius.

Saking seriusnya, Harold Ross, pendiri majalah *The New Yorker*, sampai memisahkan ruang redaksi dan pemasaran majalahnya. Ruangan redaksi *The New Yorker* ditempatkan di lantai terpisah dengan ruangan iklan dan distribusi.

Iklan adalah iklan. Berita adalah berita. Kalau keduanya tak dipisahkan, bukan tidak mungkin ada berita yang dibayar atau disponsori.

Namun, di Indonesia, setiap media massa kini berkompetisi memperebutkan kue iklan secara ketat. “Di Indonesia suratkabar biasa memuat iklan tanpa mencantumkan garis pemisah dengan berita,” papar sebuah Editorial Majalah Kajian Media dan Jurnanisme, *Pantau*⁹. Persaingan ini seringkali membuat para redaktur lupa bahwa berita mereka bukan “berita pesanan.”

Ada satu hal yang berbeda bila seseorang membandingkan suratkabar Indonesia dengan asing.

Hal itu bisa dilihat misalnya, pada harian *Financial Times*, *International Herald Tribune*, *The New York Times*, atau *Wall Street Journal*. Atau, suratkabar di Asia, seperti *The Bangkok Post*, *Asahi Shimbun* (Tokyo) atau *South China Morning Post* (Hongkong). Atau, majalah macam *Far Eastern Economic Review* maupun *Asiaweek*. Rombongan media massa ini dengan rapi selalu

menorehkan garis tipis yang memisahkan iklan dengan berita. Mereka dengan rajin setiap hari membubuhkan garis tipis itu. Mereka menghormati garis sakral ini.

Berbeda dengan, misalnya, *Kompas*, *Tempo*, *Media Indonesia*, *Suara Pembaruan*, *Republika*, atau harian daerah macam *Suara Merdeka* (Semarang), *Jawa Pos* (Surabaya), *Singgalang* (Padang). Rombongan media massa ini kerap masih terlihat jarang, kalau boleh dibilang tidak mencantumkan garis itu.

Ada harian terkemuka Jakarta yang menciptakan rubrik foto-foto buat upacara, kegiatan hotel, kegiatan sosial, pameran, peresmian ini dan itu, setiap hari Rabu dan Minggu. Rubrik ini ditampilkan dengan tampilan berita. Padahal rubrik itu sepenuhnya iklan. Mereka yang fotonya dipasang di sana melakukannya lewat biro iklan.

Ada juga majalah mingguan terkemuka yang menurunkan berita perjalanan dengan kapal mewah, si wartawan sepenuhnya disponsori si empunya bisnis pariwisata, dan laporannya muncul sebagai berita. Lengkap dengan foto-foto yang disediakan sponsornya.

Belum lagi "berita pesanan" yang dibuat berbagai majalah perempuan.

The Jakarta Post, seperti yang disebut dalam rilis berita di pucuk tulisan ini, adalah kasus ke sekian dari media Indonesia yang tidak menghargai *fire wall* sebagai alat penting dari nurani jurnalisisme.

Advertorial jadi tidak pernah dipermasalahkan lagi. Makin banyak surat kabar Indonesia yang membuat advertorial dengan tampilan sama dengan berita. Padahal advertorial dari mulanya memang dibuat untuk menipu mata pembaca. Kata "advertorial" itu sendiri adalah gabungan kata *advertisement* dan editorial.

Pagar api mengingatkan bahwa orang *advertisement* tak boleh ikut campur urusan editorial. Sebaliknya redaktur dan wartawan juga tak usah ikut campur urusan iklan. Pagar ini sebenarnya dibuat untuk memudahkan kerja jurnalisisme.

Bagian iklan tak direpoti kerewelan wartawan. Sementara para wartawan juga tahu bahwa ia benar-benar menulis berita.

Tak jelas mengapa surat kabar Indonesia tak

biasa mencantumkan garis tipis ini. ***

Jurnalisme Indonesia di Simpang Jalan⁹

Jakarta, *Kompas* - Persaingan bisnis antarmedia massa untuk meraup iklan sebanyak-banyaknya mengakibatkan jurnalisme di Indonesia kini berada di persimpangan jalan. Di satu sisi terjadi hiperkomersialisasi yang cenderung mengalahkan tujuan jurnalisme yang hakiki, di sisi lain terjadi perubahan aturan main akibat perkembangan teknologi informasi yang menggeser peran media massa yang selama ini menjadi pemegang monopoli pemasok informasi.

Demikian redaktur senior harian *The Jakarta Post* Susanto Pudjomartono dalam pembukaan Festival Jurnalisme di Teater Utan Kayu Jakarta hari Senin (7/10). Ikut berbicara pada acara itu wartawan kawakan Rosihan Anwar.

Susanto memaparkan, perebutan iklan di antara media massa cenderung dilakukan secara sengit dengan mengabaikan cara jujur dan sehat, yang penting iklan meningkat dan keuntungan menumpuk. Kalau perlu, kaidah-kaidah jurnalistik pun dilanggar. Jurnalisme dalam penyediaan dan penyajian informasi sering pula dikemas dalam *infotainment* yang secara jurnalistik bermutu lebih rendah. Akibatnya, kecenderungan *bad journalism* makin kuat daripada *good journalism*.

Sekalipun demikian, masih ada media massa yang tetap menjadi pilar demokrasi, mencerahkan dan memberdayakan warga negara. "Memang ada yang mulai mengkhawatirkan supaya jangan sampai idealisme jurnalisme tertelan kepentingan bisnis," papar Susanto usai diskusi.

Apa yang terjadi di Indonesia merupakan gejala umum dan sudah dialami media massa di negara Barat. Penyebabnya, memang karena makin lama orientasi mereka makin ke pasar. "Padahal mestinya pasar bukan segalanya. Media massa tetap harus memiliki idealisme," ucap Susanto.

Ia lalu mengingatkan agar mereka yang bergerak di bisnis media massa selalu meningkatkan profesionalisme jurnalis. Tiga jenis profesionalisme yang harus terus ditingkatkan meliputi, pemahaman akan etika jurnalistik, keterampilan teknis sebagai seorang jurnalis, dan penegakan etika bisnis.

"Walau rating acaranya tinggi tetapi, bila kualitas mata acaranya rendah, lebih baik acaranya distop," tutur Susanto mencontohkan penegakan etika (TRI). ***

Paralel dengan dilanggarnya pagar api ini adalah dilanggarnya pemisahan peranan masing-masing golongan dalam masyarakat. Kalau mau meminjam ajaran agama Hindu, seorang birokrat tak boleh berdagang. Seorang pedagang sebaliknya tak usah sok intelektual. Kalau batas-batas itu dilanggar, etika masyarakat compang-camping jadinya. Buktinya ya rezim Orde Baru. Tentara kok merangkap pedagang! Sistem sosial, politik dan ekonomi Indonesia terbukti rapuh ketika dihantam krisis ekonomi 1997-1998.

Krisis itu hingga kini belum beres. Indonesia menghadapi macam-macam persoalan yang tak mudah dicarikan jalan keluarnya. Mulai dari sistem perbankan yang kropos hingga utang luar negeri bertumpuk. Mulai separatisme hingga pertikaian antar agama, suku hingga ideologi. Isu keadilan, baik dan jahat, dosa masa lalu, harapan masa depan, semuanya ibarat ombak lautan, datang menerpa, tiap waktu memenuhi halaman-halaman surat kabar Indonesia.

Tapi justru dalam situasi sulit macam inilah, media diuji untuk menunjukkan kemampuannya menyediakan informasi yang akurat, jujur dan fair kepada para pembaca. Media yang baik bakal membantu pembacanya mengambil keputusan yang baik dalam situasi sulit ini. Mengapa? Karena si pembaca mendapat masukan-masukan yang akurat. Dan surat kabar baik senantiasa terbukti kebesarannya ketika ia mampu melewati krisis. Surat kabar besar macam *The New York Times* atau *The New Yorker* terbukti jadi besar setelah melewati masa Depresi dan Perang Dunia II. Mereka melewatinya dengan anggun, dengan jujur dan dengan menghormati nilai-nilai aksiologis (prinsip) jurnalisisme.

Prinsip ini akan mengingatkan pembaca bahwa surat kabar mereka tak menyimpan bau uang atau kekuasaan di balik beritanya. Wartawan tiap hari juga diingatkan mereka tak boleh membuat berita pesanan. ***

Media Massa Indonesia Larut dalam "Permainan" ¹¹

Jakarta, *Kompas* - Media massa di Indonesia telah larut dalam permainan kepentingan baik kapitalisme

maupun kekuasaan, sehingga pemilik dan pengelola media massa perlu melakukan refleksi terhadap apa yang dilakukan-nya selama ini, baik sadar maupun tidak. Untuk itu diperlukan kehadiran lembaga-lembaga masyarakat lain yang mengimbangi kekuatan media massa agar media terhindar dari dominasi kekuasaan, baik kelas yang berkuasa maupun kekuasaan kapital material.

Hal itu dikemukakan promovendus Udi Rusadi (51), dalam disertasi untuk memperoleh gelar doktor ilmu komunikasi di Universitas Indonesia (UI) Depok hari Selasa (27/8), dengan disertasi berjudul "Diskursus Kerusuhan Sosial dalam Media Massa". Udi akhirnya meraih gelar doktor dengan predikat *cum laude*.

Dalam disertasinya, Udi melakukan kajian atas berita-berita mengenai kerusuhan sosial dan tawuran pelajar di harian *Kompas*, *Media Indonesia*, dan *Republika*. Sebagai contoh dia menunjuk pada kasus kerusuhan sosial Tasikmalaya. Meski tidak menyebut kerusuhan tersebut sebagai diakibatkan oleh soal agama, dalam teks berikutnya tampil gambaran adanya permasalahan agama.

"Lewat kajian itu saya ingin memperingatkan pemilik maupun pengelola media massa bahwa isi media menciptakan image tertentu. Hal itu yang harus disadari oleh publik maupun pihak media sendiri bahwa sadar atau tidak mereka telah menciptakan image," ujar staf pengajar Insitut Ilmu Sosial dan Politik (IISP) tersebut, usai promosi. (Tri) ***

Soal ini punya daya imbas yang lain. Yang bila dirujuk tertuju kepada permasalahan "bias media" yang kerap mewarnai kehidupan pers. Konteksnya bukan hanya di Indonesia. Bila diurut, secara literatur dengan asumsi-asumsi aksiologis dan eksistensi (ontologi) bias kapital media yang longgar, bahkan terkait dengan perkembangan dari media massa di Barat sendiri.

Dalam perkembangan di Indonesia, hal diserap habis di dalam sistem pers yang dimodelkan Orde Baru. Bekas-bekasnya, kini, masih terasa.

Propaganda Model: Awal Aksiologis Bias Kapital Media

Noam Chomsky dan Ed Herman (Chomsky & Herman¹²; Herman¹³) mengemukakan istilah *pro-*

paganda model ketika menjelaskan model propaganda (baru) yang muncul dari konteks masyarakat Kapitalis-Liberal. Dengan mengambil tempat di masyarakat Amerika, keduanya menguraikan bagaimana kerjasama dilakukan para elit kekuasaan dan elit bisnis dalam mengatur kinerja media massa. Bagaimana sebuah konspirasi tumbuh di tangan para elite yang melakukan kontrol terhadap pemberitaan dan informasi.

Media menjadi subyek wawancara-ordinat kepentingan politik, ekonomi, militer dan kultur elite *National Security State*. Dan, di tengah realitas konspirasi itu, para penjaga gawang (*gatekeepers*) media memainkan peran dalam kekuatan jaringan organisasi *profit-making* yang terkait dengan kepentingan pemerintahan dan kepentingan bisnis.

Dengan kata lain, nilai produk jurnalisme menjadi teralokasi ke dalam sistem propaganda dari struktur ekonomi politik yang sengaja dibentuk oleh kepentingan negara dan pertumbuhan ekonomi.

Jurnalisme, sekarang ini, memang telah berkembang dalam dinamika begitu rupa. Selama tiga dekade Abad 20, hitungan *media market* telah mempengaruhi pelaksanaan kerja pers.

Paradigma ekonomi menjadi salah satu penentu yang mempengaruhi pertumbuhan jurnalisme, selain nilai-nilai responsibilitas sosial dan pelayanan publik dari demokrasi liberal. Hal ini, antara lain, yang menyebabkan mekanisme demokrasi (yang mengidealkan Kebebasan Pers) dituntut untuk melindungi pers dari kooptasi negara dan bisnis media.

Perkembangan tersebut akhirnya mempengaruhi kinerja jurnalisme di berbagai kawasan lain: memberikan dampak yang cukup besar kepada ruang publik di masyarakat macam Indonesia. Contohnya, antara lain, pemberitaan yang bersifat *Anglo-American* dan *Western information and news*, yang kerap mengasaskan paham *democratic communication*. Sebuah berita, misalnya, diminta untuk jadi penghubung pelbagai aksi kelompok sosial yang menginsiniasi periode krisis dan perubahan politik Abad 20. Pers dianggap turut berperan di dalam peristiwa-peristiwa seperti runtuhnya politik Blok-Timur Soviet, perubahan

politik di Republik Rakyat Cina, Thailand, Kenya, serta isu-isu perdagangan dunia dan lingkungan.

Pada sisi lain, sisi buruk kapitalisasi media pun terjadi.

Fenomena media di banyak kawasan menjadi dipengaruhi oleh wacana pemilikan dan kontrol media yang berkembang di dalam jaringan kerja *international markets*. Fenomena *tycoon* Rupert Murdoch mengimperi pasar media secara multinasional, misalnya, menampilkan kasus-kasus liputan pers yang harus berhadapan dengan dinamika kepentingan ekspansi bisnis multilateral, yang kerap mengakuisisi media sampai ke tingkat *journalistic content*.

Daya gerak pasar informasi meminta tema-tema liputan jurnalisme disesuaikan dengan orientasi baru dari konsumen. Topik-topik liputan masuk ke dalam wilayah pemberitaan semacam *holidays, food, home mortgages, personal finance*; atau isu-isu spektakuler yang bersifat lokal. Area pemberitaan berubah dari pemberitaan yang bersifat *hard* menjadi *soft journalism*. Kisah-kisah berita *soft news* dan *human interest* menjadi buruan wartawan. Liputan politik, semacam korupsi kepentingan publik, menjadi fleksibel dan adaptabel, disesuaikan dengan perubahan yang menguat di dalam tatanan ekonomi dan politik masyarakat.

Hal itu terlihat dari kasus riset pasar, mengenai "apa yang mau dilihat khalayak di dalam pemberitaan **US Local-Television News**", pada 1998, misalnya. Hasil riset mengindikasikan perubahan konsep pelayanan dan profesionalisasi jurnalistik di tatanan publik demokratis, menjadi rancangan konsep pemberitaan *entertainment journalism*, jurnalisme hiburan. Contoh kasus ini, antara lain, memperlihatkan fenomena pemunculan istilah *infotainment*: sebuah erosi idealisasi jurnalistik terhadap pelayanan publik, dan adopsi gaya berita jurnalisme hiburan, yang terjadi di wilayah Eropa Barat (*Western European*), seperti Inggris, Nederland, dan Denmark.

Pers, sebagai agen promosi *Anglocentric news* dan membawa nilai jurnalisme *Anglophone Western*, terjebak dengan pemberitaan *Infotainment* dan kisah *human interest* yang cuma melakukan

peliputan konfirmasi semata.

Deregulasi Pers: Awal Ontologis Bias

Deborah Chambers¹⁴ memaparkan kecenderungan tersebut ketika mengobservasi perkembangan terminologi *investigative journalism*.

Berbagai kecenderungan itu, menurut Chambers, dapat diringkas ke dalam lima faktor. Pertama, keluasan korporasi pemilikan media telah merintangikan peran *the fourth estate* jurnanisme, sebagai pelayan demokrasi publik – sebab sering malah hanya jadi pelindung kepentingan usaha penerbitan para pemilik media. Kedua, pelbagai kebijakan deregulasi telah merintangikan pemerintah untuk melakukan kontrol terhadap kegiatan monopoli media. Ketiga, deregulasi media mengkomoditaskan media menjadi tabloidisasi informasi berdasar *consumer-style* – pada konteks ini, kegiatan jurnanisme menjadi tergantung kepada intensitas kompetisi antara kepentingan khalayak dan kepentingan para pemasang iklan. Keempat, keseimbangan reportase pers jadi terukur pada urusan kedudukan para pekerja media: antara jadi “pelapor” kejadian dan “penghasil” (*sources*) kejadian. Kelima, kerangka normatif *journalistic skills and ideals* menjadi didominasi promosi kerja *public relations*.

Kecenderungan-kecenderungan tersebut diawali dari tindakan deregulatif kehidupan pers yang dilakukan berbagai negara, sesuai Perang Dunia ke-2. Motif awalnya adalah menderugulasi kekuatan pers dari kemungkinan kooptasi kepentingan negara (penguasa). Pers diharapkan jadi memiliki kemandirian dan kemampuan untuk menolak politik kekuasaan. Karena itulah, adagium Kebebasan Pers menjadi salah satu prioritas deregulasi. Melalui Kebebasan Pers, media massa kemudian diharapkan dapat melaksanakan kegiatan pelayanan demokrasi, serta menjadi penyalur kebebasan berbicara dan berpendapat masyarakat – yang menolak otoritarianistik kekuasaan. Potensi propaganda Hitler misalnya, menjadi alasan mengapa deregulasi itu dilakukan.

Tindakan deregulasi itu juga menyangkut

kode etik jurnalistik. Rumusannya dikriteriakan untuk menjaga kemungkinan distorsi informasi. Maka, lahirlah penegasan kembali pengaturan etik jurnalistik yang tertuju kepada akurasi, keberimbangan, responsibilitas, serta penghargaan kepada hukum, dan moral.

Sejalan dengan itu, nilai-nilai *freedom of speech* pun terbakukan ke dalam tata nilai *western societies*. Dunia jurnanisme dituntut untuk menghitung nilai-nilai semacam reputasi, properti, dan privasi – yang dimiliki oleh tiap individu dan kelompok sosial, serta keamanan negara.

Berbagai kode jurnanisme, dalam wacana Demokrasi Liberal Kapitalis Barat (*Western*), itu memperlihatkan sisi positif dan sisi negatif. Para pengamat, misalnya, melihat longgarnya batasan Kebebasan Pers sebagai dampak buruk. Kebebasan mempublikasikan segala hal kerap menjadi hanya diisi oleh ukuran-ukuran sensasi dan sensualistik. Akan tetapi, para pengamat pers juga melihat dampak positifnya. Kebebasan Pers telah memungkinkan adanya kegiatan investigasi media terhadap pelbagai tindakan *wrongdoing*, dari para oknum pemerintahan maupun swasta. Melalui pemberitaan investigatif pers, publik ternyata dapat diselamatkan dari tindak kejahatan, atau skandal, yang merugikan perkembangan masyarakat dan negara.

Mengatasi dampak buruk kapitalisasi media, deregulasi pers pun kemudian direkodifikasi lagi. Pelbagai aturan dibuat untuk menghindari kemungkinan buruk dominasi korporasi ekonomi. Yakni, mengeliminir struktur organisasi media yang sengaja dirancang dengan sistem ekonomi kapitalis – yang hanya membawa tujuan bisnis kompetitif para pemilik saham. Deregulasi media dimodifikasi kembali dari tujuan pemberitaan yang hanya sekadar jadi barang komoditas, sebagai margin peraih laba-keuntungan ekonomi.

Karena itulah, kemudian, pelbagai kebijakan deregulasi media mengkombinasikan nilai *profitable* dengan idealisme. Setiap media tetap dimungkinkan untuk menjual informasinya sebagai komoditas usaha – berikut rancangan perluasan pasar. Akan tetapi juga, setiap media didirikan untuk menjadi penyampai persoalan krusial masyarakat

seperti ketidakadilan, kemiskinan, penyaluran aspirasi kalangan oposisi, dan sebagainya.

Dengan kata lain, selain tujuan meraih laba, pemberitaan media tetap harus dapat menjadi wacana investigatif publik. Karena itulah, liputan pers mengangkat kasus-kasus seperti polusi nuklir, lingkungan hidup, serta emansipasi golongan minoritas – walaupun liputan tersebut bertabrakan dengan kepentingan bisnis pemilik media, yang (kerap) memiliki kontak bisnis dengan para pemilik pabrik industri, atau pemegang keputusan publik.

Dengan demikian, telah terjadi perubahan konteks keberadaan jurnalisme. Dorongan realitas pemilikan media, dalam korporasi-korporasi internasional yang diabsahkan wacana ideologi politik-kekuasaan, hanya akan melahirkan intensitas persaingan komersial antarmedia dan pelakunya. Semua itu berdampak pada sistem penyebaran informasi yang hanya menguntungkan para pemilik media dan para pemegang kekuasaan politis. Kekuatan idealisme jurnalisme akhirnya terancang kepada alokasi “baru” dari bentukan *consumer-oriented*.

Padahal, jurnalisme (dalam melayani kepentingan publik) menolak proyek-proyek politik dan bisnis – beralih kepentingan demokrasi dan komunikasi. Pemberitaan media justru harus membuka saluran marginalisasi dan ketertutupan kelompok, yang secara formal sengaja dipasung oleh kepentingan negara dan kepentingan komersial. Ruang publik, yang dinilai Jurgen Habermas, mengandung banyak masalah justru harus direkonstruksi kembali oleh media sebagai pendorong gerak demokratisasi. Perkembangan media siaran (*broadcasting*) dan Internet diharapkan jadi pendorong demokratisasi *public sphere*.

Orde Baru: Awal Aksiologis Bias di Indonesia

Di bawah pengaruh Dunia Pertama, Orde Baru memulai pemerintahannya melalui wacana politik “developmentalist”. Program sosio-ekonomi mengarahkan perkembangan ekonomi dan pembangunan sebagai jalur politik yang diambil di dalam “garis besar haluan negara”.

Di dalam perkembangannya, Dunia Pertama menerpakan pula wacana demokrasi, masyarakat informasi, globalisasi, dan deregulasi (terhadap aturan negara yang merugikan “pasar internasional”). Pasar bebas kemudian menginjeksi berbagai arus pengaruh ke Indonesia. Dalam cetak biru konsep pembangunan, yang dipropagandakan pemerintah (*government propaganda*) dan dikontrol pemerintah (*government control*), masyarakat mendapatkan kesempatan hidup di dalam kosmologi pasar bebas. Propaganda pembangunan mendinamisasikan perkembangan kehidupan masyarakat. Termasuk kehidupan pers

Pers pun hadir di dalam pengelolaan pembangunan “pasar” ekonomi. Bisnis pers menjadi satu fenomena usaha yang cukup besar putaran modalnya. Para pekerja media lalu mengasaskan profesionalitas di dalam kerja jurnalistik mereka. Akan tetapi, arah kegiatan berputar kepada kebijakan sistem pers yang diterapkan birokrasi negara. Maka itulah, monolitika pengontrolan media pers Indonesia akhirnya menghadirkan para elit (negara, pengusaha, pekerja pers) yang bertugas mengatur pelayanan informasi kepada masyarakat. Kesadaran “antikomunisme” buatan negara (melalui penetrasi kegiatan yang begitu luas, sistematik, dan penuh pengontrolan), misalnya, meresap di segala perilaku tidak hanya aparat birokrasi tapi juga para pemilik media dan wartawan.

“Tingkah laku pers Indonesia sering menjadi obyek kecaman,” menurut Tjipta Lesmana¹⁵. Kecaman itu dinyatakan oleh orang-orang pers sendiri maupun orang-orang akademis dan pengamat. Mochtar Lubis menuding pers Indonesia “telah membohongi masyarakat karena telah menjadi alat atau juru bicara pemerintah”. Walaupun begitu, karikatur, pojok, bahkan kadangkala berita, masih ada yang bersifat “melancarkan kritik dan sinisme kepada pemerintah”. Semangat yang dipakai adalah *vivere pericoloso* (menyerempet-nyerempet bahaya), tidak langsung melaporkan fakta yang terbuka, langsung, apa adanya, sering dipakai karena “pertimbangan keselamatan.” Pada akhir 1980-an, beberapa karakteristik yang menandai kehidupan

pers Indonesia, ialah: "daya kritis yang minim, daya ingat yang nyaris tumpul, keringnya inisiatif, tidak jalannya fungsi *watchdog*".

Arah jurnalisme pembangunan menjadi muatan skematik pemikiran pers: sebagai "cara melaporkan kejadian dan permasalahan yang lengkap disertai dengan latar belakang, relasi dan perpektif". Yakob Oetama¹⁶ menjelaskan hal itu, untuk antara lain menerangkan bagaimana "politik pemberitaan" pers Indonesia itu terkait dengan "sikap dasar surat kabar bersangkutan". Menurutny, "sikap dasar surat kabar sebagai suatu lembaga kemasyarakatan tidak pernah akan dapat terlepas dari sikap-sikap dasar dan nilai-nilai dasar maupun kerangka referensi pokok masyarakat, tempat surat kabar itu berada dan menjalankan pekerjaannya." Dengan pemikiran ini, ia menegaskan logisnya "perbedaan" antara pers "Pancasila" Indonesia dengan Amerika, dengan sesama pers ASEAN.

Pendapat ini menjadi adagium di berbagai literatur pemaparan mengenai pers Indonesia, mengikuti konsep klasik Fred S. Siebert dkk dalam *Four Theories of The Press* (Teori Otoritarian, Libertarian, Komunis-Soviet, dan Tanggung Jawab Sosial). Pemikiran Siebert cs.¹⁷ menerangkan kuatnya pengaruh sistem sosial politik yang menjadi pijakan tata nilai kegiatan pers ketika didudukkan sebagai salah satu organ kemasyarakatan. Pers memang menjadi instrumen "pengawasan sosial" antarorang dan lembaga di masyarakat. Akan tetapi, pekerjaan pers "diatur" oleh sistem sosial politik dimana sebuah bangsa hendak mengawasi sikap dan perilaku sampai pikiran dari tiap orang dan berbagai kelembagaan sosial yang ada.

Siebert cs. menyebut beberapa faktor yang mendasari keberadaan pers di setiap masyarakat. Ia menyebut ketergantungan pers pada "asumsi" tiap masyarakat mengonsep ihwal "manusia", "masyarakat dan negara", "hubungan manusia dengan negara", "filsafat dasar, pengetahuan dan kebenaran". Tiap masyarakat memilikinya. Kemampuan membentuk sistem kontrol sosial, mengatur hubungan antarindividual dan antarlembaga serta melindungi kepentingan dan

harapan masyarakat. Ia mengutip W.J. Shepard yang menyatakan adanya pembentukan dua sistem. Pertama, pembentukan sistem secara "spontan dan otomatis," dari kesadaran masyarakat akan hak asasinya; serta sanksi sosial dari legalitas institusi. Kedua, ialah sistem kontrol sosial yang berbentuk "pemerintahan dalam arti luas": pemerintah menjadi lembaga pengontrol kegiatan kemasyarakatan di segala dimensi sosialnya. Pers, seperti bentuk komunikasi massa lain, terorganisir oleh masyarakat. Maka itu, tiap kegiatan kontrol sosial pers tergantung pada kebijakan dasar kemasyarakatan yang membentuknya. Dua teori terakhir merupakan pengembangan dan modifikasi dari dua yang pertama. Teori Komunis Soviet pengembangan dari Teori Otoritarian, dan Teori Tanggung Jawab Sosial modifikasi dari Teori Libertarian. "Tapi karena orang Soviet menghasilkan sesuatu yang berbeda dengan otoritarianisme yang lebih tua darinya, dan sesuatu yang penting untuk dunia, serta karena Teori Tanggung Jawab Sosial merupakan jalan yang ditempuh pers Amerika, maka kami pikir perlu ... empat teori, dengan melihat perbedaan hubungan antarkeempatnya," tulis Siebert.

Keempat teori ini memang lahir di saat Perang Dingin (AS vs US) masih menguasai percaturan politik internasional. Buku Siebert, *Four Theories of The Press*, mendapat penghargaan Research Award pada 1956 dari *Kappa Tau Alpha*, kelompok masyarakat jurnalistik di AS. Pemikiran Siebert cs. ini dikutip untuk menjelaskan bagaimana pengaruh pemikiran pers, saat Orde Baru, meregimentasi Kebebasan Pers: pers menjadi tumpul untuk melakukan kegiatan penyelidikan, khususnya, untuk bidang-bidang yang bersifat politis.

Alasannya, seperti dikatakan Denis McQuail, pengamat komunikasi massa dengan pendekatan "media", bahwa sejarah perkembangan media di tiap masyarakat memola bentuk hubungan antara media dengan masyarakat. Sebagai institusi, media berkembang bersamaan dengan perkembangan masyarakat mengatur (*convention*) berbagai kegiatan institusi sosial lainnya. Hal itu bisa dilihat dari bagaimana isi media, di tiap masyarakat, memunculkan sajian kepentingan dan kebutuhan

masyarakatnya. "Media mendapat tekanan dari kekuatan sosial-politik setempat dan tuntutan untuk memenuhi harapan khalayaknya. Media mencerminkan, menyajikan, dan kadang berperan aktif untuk memenuhi kepentingan nasional dari para aktor dan institusi lain yang lebih kuat".

Pola hubungan media dengan masyarakat berdasar "institusi mediasi" tercipta dari dasar pikiran tentang fungsi media sebagai penyalur "arus informasi yang berkesinambungan". Media menjadi penyalur informasi masyarakat dengan berbagai peristiwa dunia, serta hubungan informasi masyarakat dengan penguasa. Selain itu, media sebagai sarana menginformasikan perkembangan kemajuan masyarakat-industri-modern yang merefleksikan fungsi edukasi atau *guide's* (pembimbing) dari pemberitaan jurnalistik. Dari pemikiran McQuail, yang telah lebih jauh mengembangkan konsep sistem pers, pun didapat penegasan tentang ketidakbebasan pers Indonesia mengembangkan liputannya.

Tata kerja sistem pers akhirnya terkait oleh "sejarah perkembangan media" di dalam masyarakatnya sendiri. Selain itu, didasari oleh pelbagai gagasan mengenai "institusi media" yang hendak dikenakan kepada pers ketika menjadi mediasi (penghubung) "masyarakat dengan peristiwa dunia", penghubung "penguasa dengan masyarakat", serta keperluan media mengembangkan "sistem sosial masyarakat industri/informasi". Dengan demikian, konseptualisasi pers menjadi terurut kepada faktor-faktor "konvensi (kebiasaan), asumsi, ideologi, peraturan, hukum, dan konstitusi", yang dipetakan oleh sistem sosial politik masyarakatnya¹⁸.

Berdasarkan asumsi teoritis itu pula, diskusi pelaporan pers Indonesia, pada fase Orba, tampaknya, menutupi diskusi mengenai jurnalisme investigatif. Unsur *crusading*, yang kerap diterjemahkan dengan "visi jihad", di dalam tubuh pers tidak begitu diminati – tidak seperti fase pers Indonesia sebelumnya, fase *Indonesia Raya* dalam memasang sikap jurnalistik, misalnya.

Istilah *Depth Reporting* kemudian menjadi lebih dikenali oleh masyarakat pers. Kekuasaan melcgalakan pemakaian istilah pelaporan mendalam

ini dikarenakan konotasi yang tersirat dari kemendalaman liputan – yang tidak mengorientasikan pers menjadi kegiatan membongkar aib, kesalahan, atau kelemahan, dari pemerintah yang menginginkan "stabilitas status quo". Arah kemendalaman reportase *investigatif-depth* dialirkan kepada pencarian kelengkapan data dan keterangan yang memberikan keluasan perspektif khalayak ketika mengenali pelbagai kasus, skandal, atau kejahatan (khususnya, politik). Bukan ditujukan untuk langsung memformat penyidikan, dari berbagai kemendalaman pelaporannya, kepada semacam kesimpulan hipotesis yang menyatakan "siapa yang terlibat dan bertanggung jawab, dengan rentetan bukti-bukti faktanya".

Jurnalisme Kelontong:¹⁹ Bentuk Ontologis Bias di Indonesia

Dari sana, tumbuh pelbagai "sumber dan agen kekuasaan" mengontrol pemberitaan pers – yang terjal, secara struktural, melalui kelembagaan "pemerintah, bisnis, dan para pekerja (pers)" – di dalam. Mereka bergerak memutar roda perkembangan pers dalam skematik orientasi "profit", pelayanan "adversarial" pemberitaan yang sesuai dengan kebijakan negara, serta teralokasi ke dalam jalinan "corporate power".

Jalinan sistem pers tersebut mengilustrasikan kegiatan "konspirasi", ketika mengembangkan kebijakan propaganda negara, di dalam model "pasar bebas" (*free market model*). Corong propaganda stabilisasi, akhirnya, menginseminasi "pasar, pemerintah, dan kekuatan internal kelembagaan pers". Kompetisi dan komersialisasi media berkembang dalam "konspirasi" menjaga kekuasaan Orba. Usaha pers menjadi "*is not strong enough to service the mass and that only a truly public media...can inform commercially unviable rural audiences about the pluralism of different political forces*".

Hal ini berlangsung, secara alami, di dalam proses inseminasi kesadaran "status quo" yang dilaksanakan negara secara sistemik, terus-menerus, di sepanjang dua dekade (1970-1990).

Dalam kaitan pers, kerja media dirancang menjadi institusi sosial yang menghantarkan pengideologi-an dan peng-hegemoni-an kekuasaan. Retorika kekuasaan memperlak pelaporan pers sampai ke tingkat keredaksian.

Aneksasi politik, yang sampai ke pembentukan fenomena politik ekonomi di dalam kehidupan bisnis pers itu, pada kemudiannya, melahirkan berbagai fenomena restriksi kepada kehidupan pers cetak: Dari bentukan bisnis jurnanisme kelontong, dan mekanisme keredaksian jurnanisme ketakutan.

Dengan kata lain, Orba telah menyetrum kebebasan pers di Indonesia menjadi sejenis ketegangan bervoltase tinggi. Pers menjadi corong politik Golkar, pemerintah, Soeharto, militer, dan kawan-kawan. Pers menjadi ikut terseret dalam kolusi, korupsi, dan nepotisme (KKN) yang dikonstruksikan pemerintah melalui antara lain mekanisme SIUPP: untuk meletakkan pers menjadi semacam saluran koordinator pembangunan. Walaupun, tentu saja, tidak semua pers bersedia diposisikan seperti itu. Pada beberapa pers tertentu, penolakan terjadi dengan permainan "sport politik" jurnanisme di bentukan "pers kepingan, pers tiarap," sampai "selbaran gelap".

Tegangan politik yang demikian tinggi mengakibatkan tumbuhnya gejala jurnanisme "komoditas kelontong". Pembungkaman orientasi politik membuat pers kemudian beralih menjadi institusi ekonomi. Konglomerasi pers,²⁰ menurut Haryanto, berkembang pada pertengahan tahun 1980-an, yang mana menjadikan "kepemilikan media cetak yang tadinya tersebar pada banyak orang perlahan-lahan menuju pada suatu pengurangan kepemilikan dengan tak lebih dari 10 penerbit besar".

Orba merevolusi Orde Lama melalui perubahan di bidang politik dan sosial-ekonomi. "Setelah periode rehabilitasi, ditempuh suatu ekonomi pembangunan yang memberikan peranan kepada pemerintah, sekaligus juga memberikan tempat kepada ekonomi pasar," tulis Jakob Oetama²¹, seorang pemimpin redaksi yang hendak menjelaskan proses perkembangan penerbitan persnya yang telah menjadi cukup besar pada akhir

1980-an, dalam sebuah buku berisi kumpulan tawar korannya selama 25 tahun – hampir seumur Orba. Dan, menjelaskan bagaimana implikasi "ekonomi pasar" telah menempatkan "pabrik-pabrik baru" menawarkan hasil produksinya melalui "iklan media" dan "iklan surat kabar sebagai instrumennya". Berikut juga, "investasi mesin cetak" dan perangkat industri pers lain yang membuka lahan bisnis pers mengkonstruksi "pasar". "Perhatian, ketekunan, dan kecakapan memasarkan surat kabar dan menjual ruang surat kabar menjadi bagian dari manajemen strategis. ...bisnis surat kabar bukan hal yang berlawanan dengan idealisme editorial. Justru menunjangnya, merupakan bagian yang saling melengkapi", tulisnya.

Namun ekonomi pasar, yang diformat melalui acuan peranan pemerintah, telah memberikan kalkulasi sosial-politik tersendiri. "Pasar" pemerintah telah membuat mimesis tersendiri bagi jurnanisme yang hendak melaksanakan fungsi kontrol. Stabilisasi iklim pembangunan ekonomi dibuat Orba dengan ongkos partisipasi politik masyarakat yang menjadi "lemah dan cair". "Lembaga-lembaga kontrol jadi lemah...Juga kontrol pemerintah untuk mengendalikan ekonomi, baik yang menyangkut benturan kepentingan maupun memaksa kekuatan-kekuatan ekonomi swasta memenuhi kewajiban, tanggung jawab dan timbang rasa sosialnya.."

Korannya sendiri kemudian menjadi sampel bagi banyak pelaku pasar mencoba meraih usaha di bidang bisnis pers. Tentu saja, diiringi dengan motif yang melebarkan usaha penerbitan pers sebagai institusi ekonomi. Khususnya lagi, diwacanakan tatanan politik pemerintah yang tidak menginginkan pertumbuhan penerbitan pers menjadi kekuatan sosial-politik yang menyimpang dari ketentuan status quo.

Hal itu, dalam analisa tertentu, seiring dengan lahirnya konglomerasi ekonomi pada beberapa pucuk pengusaha tertentu, membuat kegiatan penerbitan pers banyak yang menghibridakan orientasi jurnalismenya menjadi semacam kegiatan pedagang kelontong: usaha warung berbagai barang kebutuhan pokok masyarakat dengan tujuan meraih laba sebanyak-banyaknya tanpa

memikirkan idealisme etik dan moralitas. Banyak penerbitan pers, walau tidak semua, yang membuka bisnis pers untuk tujuan meraih laba ekonomi dan “nilai prestisius politis” dengan memakai dalil profesionalisme di bidang penjualan jasa informasi. Mereka hidupkan pers alternatif bersegmen pembaca tertentu: dari majalah wanita, hiburan leisure, musik, filem, televisi, remaja, anak-anak, otomotif, olahraga, sampai perumahan. Cuma satu-dua pers yang masih mau bicara “perjuangan politik kebebasan pers”. Selebihnya, berhitung pencarian pangsa pasar pembaca.

Kontrol dari pasar yang diformat oleh kepentingan stabilitas kekuasaan pemerintah, pada kemudiannya, mengakibatkan terjadinya pergeseran di dalam persoalan idealisme pers. Idealisme pers jadi mengalami pewarnaan motif politik-bisnis pers di dalam realitas tatanan politik-ekonomi pemerintah. Diversifikasi pun terbentuk dalam keunikan usaha watchdog pers yang bercampur dengan “jurnalisme ketakutan”.

Di dalam kaitan idealisme pers ketika berhadapan dengan realitas politik yang otoritarian-represif itu, di antaranya mengakibatkan keragaman perkembangan penerbitan pers Indonesia. Alokasi pemberitaan pers yang hendak mengindus-tri terbentuk kepada bingkai kegiatan jurnalistik yang tidak semestinya. Penyusunan pemunculan bisnis-berita tertuju pada kerangka berpikir moral stabilitasi pembangunan ekonomi. Ideologi Pancasila dipaksakan masuk ke dalam area era informasi tanpa menjelaskan lebih lanjut kepentingan jurnalisme yang hendak menyampaikan laporan realitas fakta-peristiwa secara seutuhnya. Hal itu terganggu oleh adanya ketakutan penutupan usaha penerbit secara sewenang-wenang tanpa mengalkulasi kerugian investasi seperti modal, peralatan, karyawan pers, dan seterusnya. Walau demikian, usaha-usaha menerbitkan pers tetap berlangsung. Banyak pengusaha tertarik dengan lahan bisnis-informasi ini. Dengan bersandar pada pakem pemberitaan yang tidak menyinggung skenario besar stabilitas politik-ekonomi pemerintah, investasi pun ditanam. Bahkan, dijadikan sarana bantuan bagi pengembangan bisnis mereka dalam mendapatkan

jatah kue pembangunan – hasil perencanaan kegiatan hutang luar negeri, dengan mendekati para pejabat yang menginginkan nama, jabatan, departemen, serta jenjang karir politik-kepegawaian negeri mereka terangkat di dalam item-item pemberitaan pers. Hal itu berlangsung mengikuti pertumbuhan ekonomi “petrodolar”, dekade sebelumnya, yang membingkai konfigurasi pekerja industri “kerah putih” bercampur dengan buruh dan petani. Antara politik dan bisnis dicampur dalam fenomena bisnis pers yang tumbuh pada saat itu. Para pengusaha dan tokoh-tokoh pers (walau tidak semua) saling menjalin kerja sama untuk sebuah kepentingan bisnis. Mereka mengangkut banyak kalangan wartawan dari yang senior sampai lulusan baru perguruan tinggi dengan bidang keilmuan. Mereka mencari warna penerbitan alternatif yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang mulai memasuki era informatif-global. Spesifikasi pesan dirancang berdasarkan pendekatan pasar. Sifat-sifat leisure digodog dalam kajian perencanaan pemberitaan mereka. Kemasan informatif pun direkayasa agar sesuai dengan skedul pemerintah menggariskan politik massa mengambang di dalam realitas masyarakat informasi. Berita-berita model Watergate dan Perang Teluk menjadi hiasan retorika profesionalisme jurnalisme Indonesia yang membentuk jenis klasifikasi tersendiri kepada ideologi pencitraannya.

Dengan kata lain, usaha penerbitan pers, terutama pada dekade 1980-an, dijadikan sebagai sarana pencari laba dengan keragaman motif. Serta dampak keanehan dalam gerak idealisme penerbitan pers yang diletakkan kepada referensi the fourth estate, kekuatan keempat setelah lembaga eksekutif, yudikatif, dan legislatif. Pelbagai motif dan dampak keanehan idealisme pers seperti itu mencuat dalam narasi besar pers Pancasila buatan Orba.

Klasifikasi pers pun terbentuk. Warna idealisme pers dapat ditelusuri di sana. Namun, rata-rata menunjukkan karakter kegiatan jurnalistik yang menggejalakan propaganda dan penerangan pemerintah. Di sisi kepemilikan, misalnya, seorang pemimpin redaksi majalah berita²², pada sebuah

wawancara di tahun 1997, menyatakan beberapa klasifikasi pers yang ditemui dan diamatinya acap kali di lapangan.

Ada pers yang secara langsung dikuasai pemerintah atau alat pemerintah. Contohnya harian *Angkatan Bersenjata dan Suara Karya*. Ada yang secara tidak langsung. Misalnya, dengan melalui pemilik modal yang ditentukan oleh pemerintah atau oleh golongan yang direstui pemerintah. ... Ada pula yang dimiliki swasta tetapi karena surat kabar itu sudah menjadi besar dan menyangkut kepentingan yang besar pula, menjadikan yang punya takut kehilangan kekayaan dalam jumlah yang besar. Akibatnya jadi sangat berhati-hati, sampai sebenarnya tidak jelas lagi buat apa koran itu ada dan buat apa pula para wartawannya.

Ia mengindikasikan adanya gejala kewartawanan yang "secara langsung atau tidak langsung melacurkan diri". Motifnya: "baik karena uang ataupun karena dengan kemudahan (misalnya jalan-jalan ke luar negeri), atau karena ketakutan dijaui oleh yang berkuasa. Sering wartawan tidak sadar bahwa di sini yang terancam bukan tubuhnya, melainkan sesuatu yang lebih penting: martabat dan kredibilitasnya." Meskipun, ia tetap masih melihat adanya integritas jurnalisme dimiliki.

Hal ini menegaskan pengaruh sistem politik yang begitu kuat mengungkung kebebasan pers – sampai di tingkat ekspetasi orang pers sendiri dalam meluaskan usaha penerbitannya. "Semua orang tahu bahwa dunia wartawan tidak sepenuhnya diisi orang-orang yang bergulat dengan yang menyangkut nilai kebebasan secara intens," keluhnya.

Hal itu sebenarnya sudah dicatat sejak 1969 oleh Sastrawan Ayip Rosidi. Ia menulis tentang gejala buruk yang dilakukan oleh pers Indonesia dalam melaksanakan fungsi kritiknya. Ia menilai kebebasan pers sepanjang 1969 mulai terganggu dibanding dengan fase-fase awal Orba, 1966-67. Pemerintahan mulai mengganggu perilaku pers. Para orang pers jadi lebih mementingkan hidup-terbitannya ketimbang cita-cita luhur kemerdekaan pers.²³

Duapuluh delapan tahun kemudian, hal itu mendapatkan bentukannya. Orde pembangunan

telah merumuskan kehidupan pers yang tidak lagi mengenal berita sebagai berita. Setiap berita telah terkodifikasi ke dalam rumusan tertentu. Rumus stabilitas politik dan pertumbuhan ekonomi menjadi "pentungan". Konsep dan aktifitas politik-pemerintahan mementung kepala dan tubuh berita yang ingin bicara "bukan basa-basi" (mengutip iklan), yang ingin menyampaikan fakta buruk realitas kemasyarakatan yang banyak diakibatkan *policy* otoritarianistik pemerintah. Restriksi pemerintah dilaksanakan untuk membendung "hak untuk menyiarkan dan hak untuk memperoleh kebenaran".

Wartawan gaek Rosihan Anwar menulis berbagai bentuk restriksi kebebasan pers di Indonesia yang "disamarkan dan wujudnya dapat halus subtil sekali". Ia lalu menggolongkan berbagai tekanan pemerintah terhadap pers: tekanan-tekanan hukum (legal), tekanan ekonomi dan politik, kerahasiaan, sensor langsung dan kekuatan. Tekanan-tekanan hukum terdiri dari empat jenis utama yaitu: ketentuan-ketentuan konstitusional (UUD), Undang-undang keamanan (sekuriti), Undang-undang pers, Undang-undang pidana.²⁴

Kebebasan pers dan hak memperoleh kebenaran pers, pada Hari Pers Nasional 1997, masih "jauh panggang dari api". Ia mencatat:

Keadaan ini mau tak mau membuat pers dan wartawan Indonesia sekarang — serupa dengan DPR — bersikap "tahu diri", "segar terhadap pemerintah", "diliputi oleh perasaan takut sewaktu-waktu akan dicabut SIUPP-nya", "bicara secara munafik", "menjadi Pak Turut".

Keadaan ini pasti tidak mendorong tumbuhnya kehidupan berdemokrasi di tanah air kita, berkembangnya hak-hak asasi manusia, kuatnya setia kawan sosial dan sikap visioner.

Keadaan ini pasti tidak membantu mengembangkan iklim untuk mengoreksi yang salah, memerangi korupsi dan kolusi, memberantas kesenjangan sosial ekonomi yang makin lebar, melenyapkan ketidakadilan, mengeritik keangkuhan (arogansi) kekuasaan, membela golongan yang tergusur, yang ditindas dan dizalimi.

Loyalitas Wartawan:²⁵ Bias Aksiologis dan Ontologis Lanjutan

Wartawan yang bermimpi, wartawan yang menangis, di hari-hari reformasi itu terjadi.

Kini wartawan bisa mimpi menyapa pembaca tanpa disensor. Ia bisa melaporkan kepada setiap orang segala apa yang mesti disaksikan. Ia telisik tiap fakta sampai ke akar-akarnya. Ia bayangkan pemberitaan bakal jadi headlines, dapat penghargaan, dan "nama baik".

Akan tetapi, itu jika nasib baik. Bila buruk? Wartawan menangis. Ia diludahi, dipukul, dikeroyok massa, dan dibunuh. Seorang kawan wartawan dengan menggerutu menambahkan, "Dicopet oleh rekan sendiri."

Ia dengan hakulyakin bercerita bahwa tape recorder-nya telah dicopet sekelompok wartawan tertentu. Ceritanya begini. Ketika masuk ke sebuah acara liputan, ia mendadak disatroni sekelompok orang yang mengaku wartawan. Mereka menghadang, mengelilinginya, dan menyatakan sebagai "penguasa" acara liputan tersebut.

"Kamu dari media mana! Mana kartu persnya!"

Sebagai wartawan yang baru yang belum sempat bikin ID Card, rekan saya terhenyak. Ia baru sadar manfaat suruhan redaktornya soal kartu pers. Kebiasaan menyebut nama media (yang memang cukup kredibel di kotanya) kepada narasumber atau panitia sebuah acara liputan, tanpa dapat masalah, telah melenakannya. Kemalasan itu kena batunya.

"Coba lihat isi tas kamu!" Seru kelompok wartawan yang mengelilinginya.

Padahal, ia sudah menyebut nama media tempat kerjanya. Ia mencatatkan redaktur, nomor telepon, dan keterangan lain yang menunjukkan keabsahannya sebagai wartawan "bukan tanpa surat kabar".

Ia bukan hanya ditanya, tapi juga diminta untuk membuka ransel kerjanya dan langsung hendak digeledah.

"T.ho, apa hubungannya dengan pengeledahan isi tas saya?" elaknya. "Kalau gara-gara dicurigai membawa bom, bolehlah. Tapi, itu pun harus oleh aparat kepolisian. Bukan oleh Anda!! Atas dasar apa Anda hendak mengobok-

obok isi tas saya?"

Kadung kesal, ia pun pergi.

Tapi, di kantornya, ia merasa aneh. Kaget. Tape recorder-nya lenyap. Ia baru sadar ia telah kehilangan. Di mana? Padahal, hari itu ia telah melakukan wawancara dengan beberapa narasumber. Semua itu bahan beritanya untuk hari ini.

Ia balik teringat peristiwa yang baru saja terjadi. Di tempat ia dikeroyok, dan merasa ditelanjangi, dan merasa bodoh, oleh beberapa orang yang hendak menggeledah isi tasnya; ada yang sempat memegang ranselnya.

Ah, apa iya? Mendadak ingatannya berkeliraran. Temannya saat meliput di tempat itu dan bertemu dengan kelompok wartawan itu (yang namanya cukup beken di kalangan wartawan) juga pernah kehilangan barang yang sama.

Ah, apa iya?

"Wah, tempat itu kan tempat kawanan 'wartawan campur-campur' nongkrong," komentar rekan redaksi di kantornya.

Ia mulai merasa perih. *Nyeri hate*.

Para wartawan "campur-campur" memang punya media. Kantor redaksinya mirip kantor perusahaan kolang-kaling: dengan sebuah meja, sebuah mesin tik, tempat file, meja dan kursi tamu seadanya, di sekotak ruangan pengap. Selebihnya adalah obrolan gosip kesana-kemari, upaya mencrobos instansi, pejabat, atau pengusaha yang bisa ditakut-takuti.

Oleh karena itulah, berita medianya berisi dua-tiga buah headline ditambah beberapa berita-berita infotainment kecil dan ringan. Ada yang diliput dengan sungguh-sungguh, ada yang mengutip dari media lain. Khusus untuk berita headline, mereka menggarapnya dengan keseriusan yang amat sangat sebab di sana ada kepentingan. Mereka ungkap peristiwa yang melibatkan pihak-pihak "tertuding" karena perbuatan tercela dan mengandung aib. Tujuannya agar pihak-pihak "tertuding" itu tahu. Kalau pun tidak tahu, mereka yang akan memberi tahu. Setelah tahu, mereka siap dengan langkah lanjutan.

Dengan demikian, isi pemberitaan mereka memang membawa pesan terselubung. Umumnya

berisi pertengkaran kepada satu pihak yang dianggapnya lawan. Definisi lawan itu ialah pejabat kekuasaan atau pengusaha kaya.

Jadi, isi pemberitaannya diatur oleh strategi perang. Strategi menakut-nakuti dan memeras pihak-pihak tertentu. Konflik menjadi wacana news value mereka.

Oleh karena itulah, waktu terbit medianya juga kerap tidak teratur. Bisa seminggu tiga kali, sebulan dua kali, bahkan ada yang sekali terbit lalu raib ditelan waktu. Hal ini bisa dilihat dari hubungan antara kantor redaksi, perusahaan, dan percetakan. Hubungan manajerialnya amatlah longgar. Bahkan, tidak nyambung dan tidak jadi masalah sebab mereka membutuhkan cetakan korannya. Cetakan koran yang hanya satu atau beberapa edisi itu menjadi "kartu pers" lain. Setiap menyatroni pihak yang hendak "digerayangi" ruang hidupnya, mereka akan tunjukkan edisi *limited version* korannya.

Aksiologis dan Ontologis Sejatinnya Jurnalisme (Kewartawanan)

Saya jadi ingat Bill Kovach & Tom Rosenstiel dalam *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect* (Crown Publishers, New York, 2001). Buku ini termasuk buku yang banyak dipuji. Isinya mengilustrasikan permasalahan jurnalisme masa kini dengan jawaban-jawaban yang terkesan "kuno". Di buku ini, kedua wartawan kondang ini menyebut sembilan elemen jurnalisme. Berbagai elemen itu merupakan jawaban terhadap keruwetan masalah pers dan orang-orangnya. Salah satu elemennya, yaitu tanggung jawab wartawan.

Jawaban itu (elemen) di antaranya menyitir pertanyaan *who journalists work for?* Kepada siapa wartawan bekerja? Kepada perusahaan? Kepada pembaca? atau kepada masyarakat?

Masalah ini jadi penting karena banyaknya wartawan yang sejak 1980-an merangkap sebagai pedagang. Kepedagangan wartawan -- yang saya sebut "wartawan campur-campur" -- ini bukan berarti mereka mencari berita sembari jualan pecel lele atau tambak udang. Namun, terkait dengan

urusan manajemen media yang ingin melahap laba banyak-banyak ketimbang membuat berita yang bagus-bagus. Lebih dari setengah (atau kurang) waktu jurnalisme mereka dihabiskan untuk menanggung nilai jual berita. Mereka mencari insentif bonus dari pemberitaan yang laku di masyarakat. Ruang redaksi menjadi rapat memilah berita yang bisa menanggung iklan gede-gede. Jurnalisme menjadi lahan bisnis yang diisi oleh para manajer yang ketat menghitung budget dan memasang iklan.

Bersalahkah itu? Tentu tidak sebab di sini ada soal hidup dan matinya media. Urusannya juga menyangkut ongkos liputan yang semakin terjamin semakin bagus pemberitaannya. Masak wartawan mesti naik angkot dari terminal ke terminal untuk mengejar pejabat atau pengusaha yang waktunya supersibuk. Bagaimana bisa wartawan memberitakan korupsi sekian miliar sementara bayaran sekolah anaknya menunggu tiga bulan. Apa wartawan bisa dipercaya jika baju, aroma tubuh, dan mukanya lusuh disengat matahari ketika mewawancarai selebriti yang demikian wangi, mulus, dan mahal segala yang dipakainya.

Lalu, apa masalahnya? Sepele, yakni loyalitas wartawan yang pertama ialah kepada masyarakat, kata Kovach dan Rosenstiel.

Komitmen ini harus dimiliki wartawan, bukan sekadar egoisme profesi. Loyalitas ini sudah menyatu dengan tugas kewartawanan. Ketika memberitakan, segala isi beritanya harus straight. Isi liputannya bukan karena didasari kepentingan pribadi atau kawan-kawan. Pemberitaannya bukanlah berdasar niat persuasif, melainkan akurasi pada segala fakta.

Semisal, melaporkan pernak-pernik pertandingan sepak bola yang ditujunya bukanlah agar masyarakat membeli kaos tim sepak bola anu di toko anu. Memberitakan tempat pariwisata anu bukan untuk menarik masyarakat berkunjung ke tempat anu yang dimiliki pengusaha anu. Apalagi, memberitakan buruknya partai anu karena pesanan si anu demi kepentingan anu dan anu.

Loyalitas wartawan itu ialah mengangkat sesuatu dan menyampaikan kebenaran. Inilah dasar mengapa masyarakat hakulyakin kepada

wartawan. Inilah sumber utama kredibilitas kewartawanan dan pada titik tertentu merupakan aset penting dari bisnis pers (media) dan bagaimana media mengembangkan usaha. Banyak media yang sukses karena mendahulukan kepentingan masyarakat. Banyak media yang ambruk karena hanya mementingkan manajemen bisnisnya.

"Saya bekerja untuk khalayak televisi saya," tegas wartawan televisi Nick Clooney dengan galak dan kencangnya. "Selalu. Setiap habis ngobrol dengan atasan atau siapa pun yang ada di jajaran direktur, di jalur bagian saya, saya tegaskan, saya bukan bekerja untuk Anda. Anda cukup membayar gaji saya dan saya merasa puas. Namun, yang penting adalah saya bukan bekerja untuk Anda. Jika itu menyangkut loyalitas, loyalitas saya tertuju pada orang-orang yang menonton televisi ini.... Dengan ketegasan ini, tidaklah perlu ada pertanyaan lagi."

Mungkin begitulah lontaran pandangan wartawan yang arah loyalitasnya tertuju kepada masyarakat. Pikiran ini sepersis saat *The New York Times* dibeli Adolph Ochs pada tahun 1896. Ochs, yang gusar pada William Randolph Hearst dan Joseph Pulitzer dengan koran-koran kuning dan sensasionalnya, memancarkan sikap *Business Announcement* media yang baru dibelinya dengan loyalitas pemberitaan yang tidak memihak, tanpa takut-takut atau murah hati, tanpa ambil perhatian pada partai, golongan atau kepentingan.

Ini sepersis *The Washington Post* ketika dibeli Eugene Meyer yang mengibarkan pernyataan, "Bagi kebenaran, koran ini siap untuk rugi bila kepentingan masyarakat memintanya."

Sikap dan pandangan macam itu kini banyak pudar. Berbagai media, khususnya di AS, banyak menyuruh redaktornya untuk terlibat dengan bisnis media. Setiap keuntungan perusahaan akan menjadi bonus atau kenaikan standar gaji.

Kovach dan Rosenstiel khawatir. Semua itu bisa melorotkan loyalitas kewartawanan. Bila kerja kewartawanan ikut mengurus kepentingan pemasang iklan atau laba perusahaan, loyalitas kewartawanan akan luntur. Tiap wartawan jadi mengejar bonus ketimbang berita. Loyalitas wartawan? Cuma jadi "bonus" di tiap pemberitaan.

Sumber Bacaan

- ¹ Press Release, Institut Studi Arus Informasi, Jl. Utan Kayu 68-H, Jakarta 13120; From: "Pantau" aharonso@cbn.net.id; Date: Sat, 30 Nov 2002 10:48:15 +0700; Subject: [pantau-kontributor] Jakarta Post Langgar Pagar Api;
- ² Katherine Miller, 2002, *Communication Theories: Perspective, Process, and Contexts*, Boston: McGraw-Hill Comp. Inc.; hlm 28, 75, 195
- ³ Stephen W. Littlejohn, 2002, *Theories of Human Communication*, seventh edition, Belmont CA: Wadsworth / Thomson Learning; hlm.26 – 30.
- ⁴ Miller, op.cit., hlm.23-24
- ⁵ Ignas Kleden, 1998, "Antara Fakta dan Fiksi", *Jurnal Kebudayaan Kalam* No.11, Jakarta: ISAI
- ⁶ Littlejohn, op.cit., hlm.29-30
- ⁷ log.cit., hlm.28-29
- ⁸ Miller, op.cit., hlm.24-25
- ⁹ Editorial, "Pagar Api", *Majalah Pantau*, edisi Mei 2001
- ¹⁰ *Kompas*, "nasional", Selasa, 8 Oktober 2002 (dikopi dari KCM; <http://www.kompas.com/kompas%2Dcetak/0210/08/nasional/jurn06.htm>)
- ¹¹ *Kompas*, Nasional, dari KCM (<http://www.kompas.com/kompas%2Dcetak/0208/29/nasional/medi06.htm>), Kamis, 29 Agustus 2002
- ¹² Edward S. Herman & Noam Chomsky, "Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media" (Pantheon Books, 1988); yang dikutip Jarice Hanson & David J. Maxcy (ed.), dalam *Sources Notable Selections in Mass Media*, 1996, Dushkin Publishing/Brown & Benchmark Publishers, A Times Mirror Higher Education Group Comp., Guilford, Connecticut.
- ¹³ Edward S. Herman, "The Propaganda Model: a retrospective", dalam *Journalism Studies*, Volume 1, Number 1, 2000, Routledge Journals, Taylor & Francis Ltd, London, UK
- ¹⁴ Deborah Chambers, "Critical Approaches to The Media: The Changing Context for Investigative Journalism", dalam Hugo De Burgh (ed.), *Investigative Journalism: context and practice*, Routledge, London, 2000
- ¹⁵ Tjipta Lesmana, 1986, "Pers Indonesia dalam Teori dan Praktek", dalam *Persuratkabaran Indonesia dalam Era Informasi: perkembangan, permasalahan, dan perspektifnya*, Kumpulan tulisan menyambut 25 tahun HU *Sinar Harapan*, Jakarta : Penerbit Sinar Harapan, hlm. 366, 372, 375
- ¹⁶ Yakob Oetama, Juni 1987, "Pers dan Perubahan Sosial",

- dalam Perspektif Pers Indonesia, Peny. Frans M. Parera & Y. Priyo Utomo, Jakarta : LP3ES, hlm. 118 - 119
- ¹⁷ Fred S. Siebert dkk., 1986, Empat Teori Pers, Jakarta : PT Intermedia, hlm 1- 7; dialibahasakan oleh Putu L.S. Pendi, dari Four Theories of The Press karangan Fred S. Siebert - Theodore Peterson - Wilbur Schramm, University of Illinois Press Urbana/Chicago/London.
- ¹⁸ Denis McQuail, 1989, Teori Komunikasi Massa, suatu pengantar, edisi kedua, Jakarta: Penerbit Erlangga, hlm. 108. Pada 1987,
- ¹⁹ Septiawan Santana K., "Model Propaganda dalam Tubuh Pers", Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (Jurnal ISKI), Vol. VI/November 2001, hlm. 122-127.
- ²⁰ Ignatius Haryanto, "Beberapa Aspek Hubungan Pers dan Pemerintah", Majalah Sejarah, No. 7, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1999; Mengutip disertasi doctoral Daniel Dhakidae, The State, The Rise of Capital and The Fall of Political Journalism, Cornell University, Ithaca, 1991, dan telaahan David T. Hill, The Press in Indonesia's New Order, Asia Research Centre on Social, Political and Economic Change, 1994.
- ²¹ Yakob Oetama, "Pengantar", Membuka Cakrawala: 25 tahun Indonesia dan Dunia dalam Tajuk Kompas, PT Gramedia, Jakarta, 1990. Pemimpin Redaksi Harian Kompas ini mencoba menguraikan bagaimana ia memimpin sebuah surat kabar di dalam realitas pertumbuhan politik-ekonomi Orba. Dalam "pengantar" kumpulan tajuk Kompas ini, ia sekaligus menjelaskan bagaimana sikap dan komitmen editorial - koran yang dipimpinnya, memanfaatkan peluang pembangunan ekonomi membuka "pasar" untuk terlibat dalam bisnis pers. Korannya kemudian berhasil membangun imperium institusi bisnis "Gramedia Group" dengan melebarkan sayap usaha ke banyak ragam bidang.
- ²² Goenawan Mohamad, dalam Wawancara di koran Minggu *Media Indonesia*, 16-2-1997. Goenawan menjabarkan fenomena "ketakutan" orang pers Indonesia dalam melaksanakan kerja jurnalistik. Penerbitan pers telah menyampurkan pergulatan modal dengan kekuasaan. Materialistiknya kesadaran pengelola pers adalah akibat dari ketidakmampuan mengeksplorasi jurnalistik ke arah yang dibutuhkan masyarakat informasi. Maka, pertumbuhan modal sebuah lembaga penerbitan pers kerap dilebarkan kepada bentuk usaha bisnis di luar dunia penerbitan. Selain untuk kepentingan perluasan investasi, juga untuk berjaga-jaga dari kemungkinan dampak buruk akibat pembredakan.
- ²³ Ayip Rosidi, "Fungsi Sosial Kontrol Pers Kita", *Kompas*, 2-6-1969. Pada tulisan Ayip ini, perspektif budayanya mendokumentasikan ruang publik pers yang bentukannya telah terkena residu kapitalistik.
- ²⁴ Rosihan Anwar, artikel, di *Republika*, 12-2-1997. Catatan wartawan senior Indonesia ini muncul beberapa bulan sebelum "reformasi" terjadi di pemberitaan pers Indonesia.
- ²⁵ Septiawan Santana K., "Wartawan Campur-campur", di *Pikiran Rakyat*, Rubrik Fokus, Minggu, 10 Nopember 2002; Dikopi dari <http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/1102/10/03.htm>

