



PERGESERAN ETIKA JURNALISTIK DALAM PERS INDUSTRI

Andri Dwi Nurdyantoro

Alumni Magister Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada

Abstrak

Mendominasi aspek bisnis dan mulai lunturnya idealism pers merupakan karakteristik pers industri. Karakteristik tersebut membawa pengaruh bagi bergesernya etika jurnalistik baik secara konseptual maupun praktis. Pergeseran tersebut tak lepas dari pengaruh persaingan yang ketat dalam pers industri. Bergesernya selera pemirsa dan norma-norma yang berlaku serta nuansa kehidupan masyarakat yang cenderung materialistik dan kapitalistik. Persaingan pers yang ditselimuti persaingan politik pemilik media juga menjadi factor penyebab persaingan yang tidak sehat dan menyampaikan informasi yang tidak berkualitas. Hak warga negara untuk memperoleh informasi yang berkualitas diabaikan oleh media demi kepentingan komersial dan politik golongan saja. Sehingga warga negara dianggap sebagai rakyat penghuni negara yang dijadikan sebagai konsumen oleh media. Akibatnya media masa yang harusnya membentuk ruang public sebagai spirit demokrasi tidak terpenuhi.

Kata Kunci: Pers Industri, Ruang Publik, Media.

1 Pendahuluan

Dalam menjalankan fungsinya, media massa sering harus memilih antara idealisme ataukah kepentingan industri. Sebagai contoh masalah periklanan, kita sering menemui bahwa dalam menampilkan iklan lebih cenderung berorientasi pada kepentingan produsen. Masyarakat lebih terlihat sebagai sekumpulan objek yang akan dipengaruhi. Adanya kesenjangan yang dilakukan oleh media massa seakan menjadi ladang untuk kepentingan bisnis atau industri yang menggurita dimana memiliki berbagai macam kepentingan, apakah kepentingan bisnis semata ataukah kepentingan publik. Bentuk konglomerasi media massa menunjukkan dengan nyata perkembangan media massa sebagai sebuah industri. Tentunya jika berbicara tentang industri maka yang bisa kita bayangkan adalah berlimpahnya pendapatan yang diperoleh oleh media massa.

Perusahaan pers adalah badan hukum Indonesia yang menyelenggarakan usaha pers meliputi perusahaan media cetak, elektronik kantor berita serta perusahaan media lainnya yang secara khusus menyelenggarakan, menyiarkan atau menyalurkan informasi.(Wina Armada, 2012:170). Namun perusahaan pers di Indonesia sedikit demi sedikit bergeser menjelma menjadi pers perusahaan atau pers industri.

Pers Indonesia sedang bergeser dari pers politik ke pers industri. Demikian pandangan para pengamat pers. Salah satunya adalah dosen Komunikasi Jurnalistik UPN "V" Yogyakarta Susilastuti D.N. Menurutnya potret pers Indonesia saat ini sulit lepas dari kungkungan dan kekuasaan. Pers di Indonesia tetap pers politik, tetapi kepentingan politik yang diwakilkan telah bergeser menjadi politik yang berevolusi dengan kepentingan bisnis.

Potensi jumlah penonton dilihat dari banyaknya jumlah penduduk Indonesia sangat besar. Pertumbuhan iklan meningkat seiring dengan pertumbuhan perusahaan. Para pemilik modal kuat (konglomerat) tertarik untuk mengelola bisnis yang membutuhkan investasi besar itu. Banyak konglomerat yang mengembangkan sayap usahanya ke dunia pers. Upaya mengembalikan investasi besar yang telah ditanamkan dan keinginan memperoleh keuntungan yang besar pula telah menciptakan iklim persaingan usaha yang keras. Untuk mencapai hal itu, pers sangat berorientasi ke pasar. Berita adalah komoditas yang harus laku dijual, sehingga harus disesuaikan dengan selera pembaca atau pemirsa. Institusi pers mengerahkan berbagai upaya untuk menyajikan berita yang paling menarik. Orientasi seperti inilah yang menimbulkan berbagai pelanggaran etika dan regulasi Jurnalistik selama ini.

Permasalahan itu berkaitan dengan interaksi aktor-aktor yang berkaitan seperti pers-pemerintah dan pers-masyarakat. Hubungan dengan pemerintah terkadang terjadi perbenturan antara upaya mencari untung dengan kebijakan pemerintah. Interaksi pers dengan masyarakat juga mulai diganggu oleh beberapa permasalahan dan kritik terhadap pers. Dalam beberapa kasus, pers dituduh banyak melakukan *trial by the press*, pers disomasi anggota masyarakat yang merasa dilanggar hak-haknya untuk mendapatkan informasi yang berkualitas karena sajian pers yang kurang mendidik adalah beberapa permasalahan yang muncul dan menjadi kritik bagi pers era industry. (Subhan,1998:32).

Kebebasan pers selama ini diyakini sebagai komponen terpenting dalam kehidupan pers di negara manapun. Konsep kebebasan ini juga berhubungan dengan masalah etika yang bersifat normatif. Sistem pers yang telah dikenal dan dianut oleh negara-negara yang ada terdiri dari 4 sistem: Otoriter, Liberal, Marxis dan tanggung jawab social. J Herbet Alschull (1992), seperti dikutip Ana Nadhya Abrar, menawarkan 3 konsep sistem pers yang lebih ringkas, yaitu Pasar (di negara-negara kapitalis), Marxis (di negara-negara sosialis), dan Berkembang (di negara-negara berkembang) (Abrar, 1995:3). Pada sistem berkembang, kebebasan pers dipandang sebagai: (1) Wartawan bebas menentukan ihwal yang baik dan buruk, (2) Kepentingan nasional lebih penting daripada kebebasan pers, (3) Pers membutuhkan kebijaksanaan pers nasional untuk melindungi kebebasan pers yang legal.

Memperhatikan pembagian pers diatas, pers Indonesia bisa digolongkan dalam sistem berkembang, tetapi bila mengikuti perkembangan pers Indonesia yang mengarah pada padat modal, teknologi tinggi dan profesionalisme manajemen, pers Indonesia bisa diformulasikan sebagai pers industrial, dan karena itu tidak berbeda dengan pers kapitalis.

Di Indonesia Kode Etik Jurnalistik ditetapkan Dewan Pers melalui Peraturan Dewan Pers Nomor: 6/Peraturan DP/V/2008 Tentang Pengesahan Surat Keputusan Dewan Pers Nomor 03/SK DP/III/2006 tentang Kode Etik Jurnalistik sebagai peraturan Dewan Pers. Kode Etik Jurnalistik ialah ikrar yang bersumber pada hati nurani wartawan dalam melaksanakan kemerdekaan mengeluarkan pikiran yang dijamin sepenuhnya oleh Pasal 28 UUD 1945, yang merupakan landasan konstitusional wartawan dalam menjalankan tugas jurnalistiknya (Yayasan Sains Estetika dan Teknologi dan Dewan Pers, 2012: 2)

Kemerdekaan berpendapat, berekspresi, dan pers adalah hak asasi manusia yang dilindungi Pancasila, Undang-Undang Dasar 1945 dan Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia PBB. Kemerdekaan pers adalah saran masyarakat untuk memperoleh informasi dan berkomunikasi, guna memenuhi kebutuhan hakiki dan meningkatkan kualitas kehidupan manusia. Dalam mewujudkan kemerdekaan pers itu, wartawan Indonesia juga menyadari adanya kepentingan bangsa, tanggung jawab sosial, keberagaman masyarakat, dan norma-norma agama.

Dalam pembahasan akan diulas disertai kasus media penyiaran yang melanggar kode etik jurnalistik dan UU penyiaran tentang kebenaran informasi. Berita yang disajikan oleh media penyiaran disajikan untuk memenuhi isu tren pasar yang sedang berkembang untuk merebut perhatian publik. Persaingan bisnis, politik dan pengaruh pemilik modal menjadi faktor utama. Inilah yang disebut pers industri seperti yang telah dijelaskan diatas, bahwa masyarakat dianggap konsumen sehingga peran media gagal untuk menciptakan ruang publik untuk masyarakat.

2 Informasi Sebagai Hak Warga

Spirit demokratisasi penyiaran yang ada dalam UU penyiaran No.32 tahun 2002 bukan merupakan titik akhir. Regulasi tersebut menyisakan residu persoalan yang membuat spirit demokrasi UU penyiaran tidak sepenuhnya bisa diimplementasikan dengan baik dalam ranah publik. Sejumlah persoalan menghadang pemerintah dalam menentukan titik pasti otoritas regulator antara pemerintah dan KPI hingga bagaimana undang-undang tersebut merespon dan mengantisipasi dinamika penyiaran yang terus berkembang. Persoalan dan kegamangan implementasi regulasi penyiaran menyebabkan nilai-nilai demokrasi yang menjadi spirit utamanya justru termanipulasi atau paling tidak tersandera oleh media penyiaran yang berpesta pora menganggangi kebebasan yang tercipta. Fakta membuktikan bahwa eksistensi dan intensifikasi media public (televisi dan radio) dengan leluasa menerobos masuk ke bilik-bilik pribadi kita (Siregar, 2010:4).

Dalam salah satu pasal UUD 45 sudah jelas dinyatakan bahwa kemerdekaan menyampaikan pendapat dan memperoleh informasi melalui penyiaran sebagai perwujudan hak asasi manusia dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara, dilaksanakan secara bertanggung jawab, selaras dan seimbang antara kebebasan dan kesetaraan menggunakan hak berdasarkan Pancasila dan UUD 45. Dalam hal ini frekuensi spektrum merupakan milik publik yang bernilai atau sumber daya alam terbatas oleh sebab itu sudah selayaknya dikuasai oleh negara dan digunakan sebesar-besarnya untuk kemakmuran rakyat secara adil dan merata.

3 Fenomena Media Penyiaran (Pers) Indonesia Saat Ini

Ternyata tidak semua media jurnalistik di Indonesia telah patuh pada Peraturan Dewan Pers tentang Kode Etik Jurnalistik. Masyarakat saat ini mulai *aware* dengan berita. Hal tersebut juga ditunjukkan dengan adanya peningkatan sanksi pada stasiun televisi berita, Metro TV dan TV One. Dalam data KPI, TV One diadukan masyarakat karena tayangan Indonesia Lawyers Club dan Apa Kabar Indonesia, sedangkan Metro TV diadukan karena tayangan Metro Hari Ini, Topik malam ANTV dengan tayangannya dan semuanya berujung pada sanksi administratif.

Sebagian besar media pemberitaan hanya menyiarkan berita seputar politik dan penegakan hukum saja, di ekspos secara berlebihan. Sangat jarang atau bahkan tidak ada media penyiaran yang memuat berita yang mendidik masyarakat seperti perjuangan seseorang untuk memperbaiki kualitas diri dan sebagainya yang memuat tentang *human interest*. Media penyiaran hanya memuat berita yang penting dan menarik untuk masyarakat. Berita mengikuti tren pasar agar mampu menghadapi persaingan bisnis media dengan pesaing media lain. Saat hangatnya kasus Partai Nasional Demokrat, TV One gencar memberitakan citra negatif Partai Surya Paloh itu dalam berbagai acaranya. Kasus yang diekspos secara berlebih dan ditayangkan berulang kali ini menunjukkan ketidak berimbangan jurnalis televisi dalam pemberitaan.

Masyarakat disajikan berita yang tidak berkualitas hanya berisi kepentingan politik pemilik media. Sama halnya dengan Metro TV yang selalu memberitakan kebaikan Partai Nasional Demokrat. Ketika media lain tidak memberitakan kegiatan Partai Nasional Demokrat seperti orasi Surya Paloh, Metro TV begitu gempar mengangkat berita ini dalam program acara khusus. Jelas ini menunjukkan pelanggaran kode etik jurnalistik dan pelanggaran pasal 28F tentang informasi publik yang berisi “Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia”. Bisa disimpulkan bahwa masyarakat berhak memperoleh tayangan informasi yang mendidik dan berkualitas.

4 Kasus ANTV dan TV One

ANTV dan TVone dalam pemberitaan sepakbola Nasional khususnya yang berkaitan dengan Tim Nasional Sepak Bola Indonesia (Timnas Indonesia). Seperti sudah diketahui bersama bahwa AFC dan FIFA yang menyatakan bahwa Timnas Indonesia adalah Timnas yang dikelola oleh Persatuan Sepakbola Seluruh Indonesia (PSSI), ternyata hal ini disesatkan oleh pemberitaan yang dilakukan oleh ANTV dan TVOne. Lebih parah lagi, ANTV dan TVOne terkait pemberitaan Bola Nasional ini diduga melanggar Kode Etik Jurnalistik pasal 4 dalam penafsiran ayat (1) dan (2) yang menyatakan bahwa:

Pasal 4: Wartawan Indonesia tidak membuat berita bohong, fitnah, sadis, dan cabul.

Penafsiran: (1) Bohong berarti sesuatu yang sudah diketahui sebelumnya oleh wartawan sebagai hal yang tidak sesuai dengan fakta yang terjadi, (2) Fitnah berarti tuduhan tanpa dasar yang dilakukan secara sengaja dengan niat buruk.

Beberapa Fakta tentang ANTV dan TVOne telah melanggar Kode Etik Jurnalistik ini, terutama dalam pemberitaan di program acara Lensa Olahraga dan Kampiun (ANTV), juga Kabar Indonesia Petang dan Kabar Arena (TVOne), yang antara lain: (1) Adanya pemberitaan yang menyatakan bahwa Timnas Indonesia yang dibentuk oleh KPSI adalah Tim Nasional Sepakbola Indonesia. Hal ini merupakan indikasi atas kebohongan dan fitnah atas keberadaan dan posisi Timnas Indonesia yang sah serta diakui oleh AFC/FIFA; (2) Adanya kebohongan dan fitnah pemberitaan yang menyatakan dengan memberikan label kepada La Nyalla Mataliti sebagai ketua umum PSSI hasil KLB di Ancol, padahal AFC maupun FIFA tidak mengakui adanya KLB Ancol. AFC dan FIFA hanya mengakui organisasi PSSI adalah yang dipimpin oleh Djohar Arifin Husen.

Dalam Kode Etik Jurnalistik ditetapkan Dewan Pers melalui Peraturan Dewan Pers Nomor: 6/Peraturan-DP/V/2008 Tentang Pengesahan Surat Keputusan Dewan Pers Nomor 03/SK-DP/III/2006 tentang Kode Etik Jurnalistik Sebagai Peraturan Dewan Pers menyatakan bahwa Penilaian akhir atas pelanggaran kode etik jurnalistik dilakukan Dewan Pers. Sanksi atas pelanggaran kode etik jurnalistik dilakukan oleh organisasi wartawan dan atau perusahaan pers.

Ironisnya adalah jika pelanggaran kode etik Jurnalistik ini didukung oleh Perusahaannya, hal ini berarti tidak akan mendapatkan sanksi apapun. Oleh karenanya, seharusnya perusahaan pers tetap memegang pada prinsip-prinsip jurnalistik yang mencerdaskan bangsa, menyampaikan pemberitaan yang benar, obyektif, dan sesuai fakta yang ada serta landasan moral dan etika profesi sebagai pedoman operasional dalam menjaga kepercayaan publik dan menegakkan integritas serta profesionalisme.

5 Kasus ILC TV One

Program ILC adalah program andalan TV One sebagai pembawa acaranya adalah Karni Ilyas. Ia dulu merupakan mantan jurnalis senior di beberapa media terkemuka. Tayangan ILC (*Indonesian Lawyer Club*) yang mengangkat satu tema kasus yang dibahas dalam forum diskusi. Forum tersebut tidak memberikan pencerahan politik dan hukum yang cerdas kepada masyarakat tapi hanya semacam debat kusir yang tidak ada ujungnya. Banyak pihak yang menilai program ini sering melanggar etika jurnalistik seperti mengadu domba pihak terkait.

Pada hari Rabu (29/12), para tamu ILC yaitu pengacara seperti Indra Sahnun Lubis dan Hotman Paris secara eksplisit melontarkan perkataan yang melanggar hak asasi manusia terhadap Wakil Menteri Hukum dan HAM, Denny Indrayana, dengan pernyataan tidak etis yang menyerang secara pribadi. Dilansir dari setkab.go.id, Karni Ilyas sebagai host tidak menghentikan hinaan yang dilakukan oleh Indra Sahnun Lubis dan Hotman Paris kepada Denny yang menyebutnya dengan kata-kata "Pendek, kaya penjaga mesjid, dan lain-lain". (Kompas 30/12/2014). Pada adegan lain, Indra Sahnun Lubis juga mengatakan, "Jadi nggak pantaslah dia jadi Wamen, dari orangnya, bentuk tubuhnya, *nggak* pantas". Pada adegan lain ditayangkan narasumber lain (Hotman Paris Hutapea) yang mengomentari pernyataan Denny, "Ini sudah bukti nyata, pada saat dia masih miskin, pada saat dia belum dapat jabatan, dia begitu gencar menyerang istana".(kpi.go.id, 2014).

Pembicaraan yang dikatakan oleh para elit seperti tidak punya moral dan etika sebagai publik figur. KPI Pusat menilai bahwa pembawa acara telah melakukan pembiaran terhadap pernyataan narasumber yang mengandung penghinaan terhadap orang dan/atau kelompok masyarakat tertentu. Pernyataan tersebut baru dihentikan oleh pembawa acara setelah salah satu peserta talkshow, yaitu Sujiwo Tejo melakukan protes terhadap komentar Indra Sahnun Lubis.

Sesuai dengan Undang-Undang Penyiaran, UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, pasal 36 ayat (6), melarang, "Memperolokkan, merendahkan, melecehkan dan atau mengabaikan nilai-nilai agama, martabat manusia Indonesia, atau merusak hubungan internasional". Kita sebagai publik sebenarnya memiliki hak untuk mengadukan pelanggaran yang dilakukan pemilik ijin lembaga penyiaran atau stasiun tv, dalam hal ini TVOne.

6 Kebohongan Berita Demi Bisnis

Dari berbagai kasus diatas hingga kasus-kasus yang masih terjadi saat ini sudah mencapai titik ketidakwajaran, dimana media yang seharusnya menyampaikan kebenaran berubah menjadi penyampai kebohongan. Berita itu adalah bisnis, tanpa ada berita mereka tidak ada income untuk memberi gaji kepada karyawan dan untuk operasional media itu. Sehingga para jurnalis mencari dan memuat berita yang laku di pasaran. Pemikiran tersebut penulis dapatkan dari beberapa kali mengikuti pelatihan jurnalistik dan *Focus Group Diskusi* (FGD) dengan jurnalis. Kenyataan di lapangan bahwa berita adalah bisnis.

Contoh kasus lain yang penulis paparkan di sini antara lain adalah kasus mantan Presiden PKS, Luthfi Hasan Ishaq (LHI). Dari awal media yang penulis telah sebutkan tadi memberitakan dengan sangat agresif kepada khalayak ramai bahwa LHI tertangkap tangan kasus korupsi impor daging sapi. Padahal sebenarnya adalah Fathanah di tangkap di hotel bersama Maharani sedangkan LHI dijemput di kantor DPP PKS. Kasus tangkap tangan ini sangat dipaksakan, bagaimana caranya yang penting LHI tertangkap tangan. Namun media memberitakan LHI tertangkap tangan secara bertubi-tubi.

Namun setelah terbukti bahwa LHI tidak terbukti ditangkap dalam keadaan tangkap tangan, dan itu salah satu kesalahan prosedur menangkap orang tanpa ada bukti. Karena ada peraturan di KPK yang boleh ditangkap langsung adalah kasus tertangkap tangan. Namun dari alasan itulah KPK bisa menangkap LHI padahal sebenarnya KPK tidak dibolehkan menangkap langsung tanpa ada keputusan bahwa LHI menjadi tersangka. Kesalahan KPK ini tidak ada dan tidak pernah di publikasikan oleh media baik MetroTV, TVOne, Tempo dan lain-lain. Sehingga opini yang terbentuk di masyarakat itu adalah LHI tertangkap tangan dan KPK berhak untuk menangkapnya. Ini adalah perusakan citra yang dilakukan oleh media. Implikasinya adalah menguntungkan beberapa pihak, yaitu rival (lawan politik) PKS. Penulis sangat sepakat dengan pernyataan mantan Presiden RI B. J. Habibie yang menyatakan “sangat berbahaya bila media adalah milik anggota suatu partai”.

Jika ada rilis, siaran pers, aksi yang menuntut pembubaran media ini, tidak pernah di publish. Seperti kasus penuduhan Rohis sarang teroris. Padahal aksi yang dilakukan oleh aktivis rohis se-Indonesia dilakukan. Aksi yang dilakukan sangat besar atas penolakan siaran MetroTV bahwa Rohis sarang teroris. Namun berita itu tidak besar karena tidak di siarkan oleh TV tersebut. Implikasinya adalah masyarakat tidak mengetahui kebenaran dan itu adalah kebohongan besar yang dilakukan oleh media. Masyarakat digiring agar terpengaruh media dengan berita yang disajikan.

Peranan ideal pers sebagai anjing pengawas tidak selamanya dapat berjalan seperti harapan banyak orang. Kekuatan-kekuatan lahir di luar saat pers berusaha untuk menjinakan anjing penjaga ini sehingga justru saat ini pers sebagai guard dog sebagai penjaga kepentingan kelompok yang menghidupinya (Ngurah Putra, 2010: 175). Kepentingan bisnis dan idealisme juga seperti mata uang bagi pers, yang keduanya seiring dan sejalan. Hal yang paling jelas adalah pers tidak dapat dilepaskan dari tarik-menarik kepentingan di luar dirinya. Pers tidak pernah netral sehingga kita perlu mengupayakan agar pers berpihak kepada kepentingan masyarakat secara umum (Wisnu Martha, 2006:51)

7 Komunikasi, Demokrasi Dan Media

Dalam negara demokrasi, komunikasi warga negara menjadi landasan utama sebagai pilar tegaknya demokrasi. Media komunikasi baik penyiaran maupun cetak (pers) menjadi alat penting sebagai saluran komunikasi politik yang memungkinkan setiap warga negara bukan saja mengetahui berbagai isu atau masalah politik nasional, tetapi juga sebagai media yang mampu menjadikan warga negara di dengar kepentingannya oleh para politisi dan wakil rakyat. (Ngurah Putra, 2008:31).

Salah satu ciri negara demokrasi adalah negara harus mampu memberikan peluang atau menyediakan ruang publik (*the public sphere*) kepada pilar-pilar atau elemen demokrasi untuk beraktivitas sesuai dengan tujuan dan cita-citanya masing-masing. Ruang publik menjadi wajib keberadaannya dalam negara demokrasi. Media sebagai alat penting saluran komunikasi politik yang memungkinkan setiap warga negara mendapatkan informasi politik dan isu dalam negeri dan media mampu membuat kepentingan rakyat di dengar oleh Wakil Rakyat.

Dalam konteks ini media sebagai komunikasi massa dalam demokrasi selalu dikaitkan dengan bagaimana warga negara dapat merealisasikan atau mewujudkan hak kewarganegaraannya meliputi informasi yang benar, kebebasan pendapat, bergerak dan berfikir (Ngurah Putra, 2008:31). Namun media seakan mengabaikan kepentingan publik. Ruang-ruang media sudah padat untuk program, berita dan iklan mereka. Ini menjadikan masyarakat menjadi konsumtif bukan masyarakat informasi berkualitas.

8 Kegagalan Media Sebagai *Public Sphere* Cermin Buruknya Demokrasi

Dalam pengertian umum, *public sphere* dikatakan sebagai “ruang” di mana berbagai kepentingan publik bertemu hingga di dalamnya terbentuk otoritas publik. Jika meminjam kata-kata Habermas, Ruang publik paling tepat digambarkan sebagai suatu jaringan untuk mengomunikasikan informasi dan berbagai cara pandang, arus-arus informasi, dalam prosesnya, disaring dan dipadatkan sedemikian sehingga menggumpal menjadi simpul-simpul opini publik yang spesifik menurut topiknya” (Habermas, 2007: 360).

Penulis mencoba menyimpulkan dari dua pengertian tersebut, *public sphere* adalah sesuatu yang immaterial, tidak terbatas dimensi ruang secara fisik, tempat pergulatan ide-ide, wacana, diskursus, tanpa ada kelas, tanpa ada hegemoni. *Public sphere* adalah sesuatu dimensi di mana ide-ide dan wacana berloncatan, didiskusikan, dipertentangkan. Katakanlah Taman Kota adalah sebuah *public space*. Ketika beberapa orang berdiskusi di *public space* itu, muncullah konsepsi mengenai *public sphere*. Bukan secara benda (Taman Kota secara material) namun lebih kepada pergulatan wacana, jaringan diskusi, dan arus informasi di taman kota. Ide-ide yang dilontarkan, ditampik, dan dinegosiasi telah menciptakan *public sphere* bagi manusia-manusia yang secara material berdiskusi di bawah pohon tersebut. Itulah sebenarnya *public sphere* bagi penulis. Tanpa ada hegemoni dari penguasa, tanpa peduli kelas sosial para pendiskusi, karena yang dipedulikan adalah ide-ide dan wacana tanpa memedulikan kelas ekonomi-sosial secara hirarkis (meski terkadang wacana yang muncul bisa saja dipengaruhi dan tidak dapat dilepaskan dari atribut ekonomi-sosial seseorang).

Bagi Habermas, masyarakat tanpa kelas bukanlah masyarakat dengan ketiadaan kelas secara hirarkis, tanpa hubungan kerja yang represif. Melainkan masyarakat yang rasional di mana komunikasi berjalan dengan sehat, dialogis dan tidak distortif. Dari pemikiran inilah *public sphere* dibutuhkan. *Public sphere* dilihat sebagai suatu ruang, jaringan yang dapat memberikan komunikasi yang sehat dalam masyarakat. Habermas berharap dari *Public sphere* ini lahirlah perwakilan kepentingan masyarakat yang dibentuk dari opini dan kehendak bersama.

Media secara teori harus berdiri mandiri tanpa adanya tekanan atau intervensi dari pihak yang berkepentingan. Namun kenyataannya media tidak bisa berdiri sendiri, karena media selalu terbuka dan saling tergantung satu sama sama lainnya. Diantara sistem tidak ada pemisahan melalui pertukaran yang teratur melalui hubungan yang khusus. Pemberitaan media akan didipengaruhi iklim politik, ekonomi, hukum dan lainnya. Ketika seorang jurnalis atau pemimpin redaksi condong ke satu pihak, sadar atau tanpa sadar itu akan mempengaruhi tema berita yang akan diterbitkan. Ketika jurnalis memihak satu pihak secara sadar maupun tidak, fungsi media sebagai pemberi informasi kepada warga negara menjadi pemberi informasi kepada konsumen. Warga negara bukan menjadi warga negara lagi namun dianggap rakyat yang kebetulan menduduki suatu negara atau sebut saja sebagai konsumen.

Hak warga negara untuk mendapatkan informasi yang berkualitas terabaikan. Warga negara dipandang sebagai konsumen informasi yang lagi trend demi meningkatkan rating media bersangkutan. Bisa juga karena kepentingan politik. Warga negara menjadi sasaran menggiurkan sebagai konsumen informasi dan konsumen politik. Sebut saja metro tv dan tv one. Ketika dua station televisi swasta itu sudah dipolitisasi oleh sang pemilik modal. Metro tv dan MNC yang dengan pemberitaan tentang partai nasdem dan konon katanya pegawai metro tv disodorkan formulir tanda anggota partai nasdem. Pemberitaan yang mencitrakan partai nasdem. Tv one dengan pemberitaan dan pencitraan partai Golkar dan Aburizal Bakrie. Media massa juga sering disebut sebagai cermin masyarakat. Tidak hanya dalam arti tempat bagi masyarakat untuk melihat dirinya, tetapi juga pembentukan watak kultural masyarakat (McQuail, 2011: 88).

Jürgen Habermas mengidamkan adanya sebuah situasi di mana munculnya sebuah *public sphere* (ruang publik), dimana komunikasi dilakukan dalam wilayah sosial yang bebas dari sensor dan dominasi. Dalam esainya, *The Public Sphere*, Habermas melihat perkembangan wilayah sosial macam itu dalam sejarah masyarakat modern. Wilayah itu disebutnya “dunia publik” (*public sphere*). Semua wilayah kehidupan sosial kita yang memungkinkan kita untuk membentuk opini publik dapat disebut dunia publik. Semua warga masyarakat pada prinsipnya boleh memasuki dunia macam itu. Mereka sebetulnya adalah orang-orang privat, bukan orang dengan kepentingan bisnis atau profesional, bukan pejabat atau politikus, tetapi percakapan mereka membentuk suatu publik, sebab bukan soal-soal pribadi mereka yang dipercakapkan, melainkan soal-soal kepentingan umum yang dibicarakan tanpa paksaan. Baru dalam situasi ini orang-orang privat ini berlaku sebagai publik, sebab mereka memiliki jaminan untuk berkumpul dan berserikat secara bebas dan menyatakan serta mengumumkan opini-opini mereka secara bebas (Hardiman, 1993: 128-129).

Jika dahulu Habermas mencontohkan praktek konkret *public sphere* dapat kita lihat di *coffee house*, maka kemunculan media massa seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi, maka peran mereka telah tergantikan oleh media massa. Namun, persoalan yang sampai sekarang belum terselesaikan adalah bagaimana menumbuhkan *public sphere*

macam itu, sementara yang namanya dominasi selalu ada di dalam ruang-ruang sosial dan kehidupan masyarakat itu sendiri. Bahkan jika kita berbicara tentang media massa, banyak pula dibicarakan adanya kemungkinan-kemungkinan untuk menumbuhkan *public sphere* di dalam media massa. Media massa diidamkan untuk menjadi ruang bagi publik untuk menyampaikan segala macam gagasan, pemikiran, secara bebas untuk kemudian menjadi opini publik itu sendiri.

Permasalahan yang terjadi adalah ternyata kemungkinan-kemungkinan untuk menciptakan *public sphere* di dalam media massa adalah sesuatu yang teramat sulit jika tidak mau dikatakan mustahil. Sejumlah asumsi yang mendasari sulitnya mengharapkan kemunculan *public sphere* di dalam media massa antara lain adalah masalah akses. Bahwa tidak semua anggota masyarakat memiliki kesempatan yang sama untuk memiliki akses terhadap media massa itu sendiri. Media massa cenderung melakukan seleksi terhadap siapa-siapa yang berhak atau boleh memiliki akses terhadap media tersebut.

Ruang yang terbatas di dalam media massa juga seringkali dijadikan dalih bagi media massa untuk tidak menyediakan ruangan bagi dunia publik. Ruangan yang dimiliki oleh media massa mayoritas sudah dikavling oleh program-program media itu sendiri, bahkan seringkali ruangan tersebut telah dipesan oleh para pengiklan dan program-program televisi mereka untuk meraih pangsa pasar sebanyak-banyaknya. Karena masyarakat bukan lagi warga negara tapi dianggap sebagai konsumen. Jadi tidak tersisa lagi bagi ruang publik. Ruangan-ruang media massa selalu penuh oleh program-program yang berisikan kepentingan para pemilik media, pemodal, politisi, dan pengiklan. Bagi siapa-siapa yang memiliki kapital, maka dia memiliki akses yang lebih luas terhadap media massa dibandingkan dengan orang-orang yang tidak memiliki kapital tersebut.

Habermas (1997: 141-250) sendiri kemudian sempat mengutarakan tentang terjadinya degradasi *public sphere* yang salah satunya disebabkan justru oleh praktek media massa, dan juga ditambah dengan budaya konsumtif. Media massa dianggap berperan dalam mengubah masyarakat menjadi masyarakat yang konsumtif, dan bukan lagi masyarakat yang logis. Budaya konsumtif telah mengarahkan masyarakat untuk lebih peduli terhadap konsumerisme daripada informasi dan politik yang sehat. Hal ini juga yang menyebabkan masyarakat seakan makin memberikan tempat bagi kapitalisme untuk 'menguasai' praktek media massa. Media massa menjadi tempat untuk mengangkat suatu berita yang belum tentu kebenarannya yang penting berita menarik dan mampu merebut perhatian, daripada tempat bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi politik yang penting dan mencerdaskan.

9 Kesimpulan

Banyak media terutama media penyiaran sering melanggar kode etik jurnalistik dan UU Penyiaran No.32 Tahun 2002 tentang kebohongan informasi, berita yang tidak berimbang dan sebagainya. Spirit demokrasi penyiaran ternodai oleh kepentingan para pemilik modal yang mengarahkan medianya ke bisnis dan politiknya. Hak warga negara untuk mendapatkan informasi yang benar terabaikan, rakyat tidak dianggap sebagai warga negara yang harusnya mendapat informasi yang mencerdaskan demi kepentingan bersama, rakyat dianggap sebagai rakyat penghuni suatu negara yang bisa dianggap sebagai konsumen berita tanpa mempertimbangkan benar atau tidaknya informasi.

Demokrasi warga terabaikan seiring kegagalan media dalam menciptakan ruang publik yang berkualitas. Ruang publik berkualitas sebagai pilar dan alat ukur demokrasi suatu negara. Media gagal menciptakan ruang public berkualitas dan melanggar UUD 1945 Pasal 28f tentang hak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi yang benar dan hak kemerdekaan berserikat, berkumpul, mengeluarkan pendapat baik lisan maupun tulisan (pasal 28).

Jika meninjau peran media massa sebagai penyampai informasi kepada masyarakat maka sudah sepatutnya media massa menjadi corong bagi masyarakat dalam membentuk opini publik yang sedang berkembang. Dengan peran dan fungsi media sebagai penyampai informasi dan pembentuk opini publik maka peran media sangat vital dalam kehidupan. Bahkan lebih jauh dapat dikatakan bahwa media massa akan dapat merubah perilaku masyarakat, merubah cara pandang masyarakat, dan bisa merubah peradaban suatu masyarakat. Begitu besarnya peran media ini membuat keberadaan media saat ini menjadi sebuah dilema diantara kepentingan publik dan kepentingan bisnis perusahaan.

Daftar Pustaka

- Abrar, Ana Nadhya. (1995). *Mengurai Permasalahan Jurnalisme*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- _____. (1995). *Etika Dalam Jurnalisme Indonesia*. Yogyakarta: Fisipol UGM.
- Armada, Wina. (2012). *Kajian Tuntas 350 Tanya Jawab UU Pers dan Kode Etik Jurnalistik*, Jakarta:Dewan Pers.
- Dewan Pers. (2012). *Jurnal Dewan Pers Dilema Antara Kebebasan Dan Etika: Pers Indonesia 2012 Edisi No.6 Desember 2012*. Jakarta: Perpustakaan Nasional RI.
- Dewan Pers. (2012). *Data Pers Nasional 2012 No.6*. Jakarta: Perpustakaan Nasional RI.
- Eriyanto. (2008). *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Volume 12, No 2, November 2008*. Yogyakarta: UGM
- Habermas, Jurgen. (2008). *Ruang Publik*, Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Habermas, Jürgen. (1997). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge Massachusetts: The MIT Press.
- Habermas, Jurgen. (2005). *Democracy and The Public Sphere*. London: Pulto Press.
- Hardiman, Fransisco Budi.(1993). *Menuju Masyarakat Komunikatif*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kemenkominfo. (2007). *Membangun Profesionalisme Pers Dengan Menegakkan hukum Dan Etika Pers*. Jakarta: Kominfo.
- Luhman, Niklas. (2000). *The Reality of the Mass Media*, Cambridge UK: Polity Press.
- Martha Adiputra, Wisnu. (2006). *Menyoal Komunikasi Memberdayakan Masyarakat*. Yogyakarta: Fisipol UGM.
- McKee, Alan. (2005). *The Public Sphere: An Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- McQuail Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba.

- Nurudin. (2009). *Jurnalisme masa kini*, Jakarta: Rajawali Pers PT Grafindi Persada.
- Ngurah, I Gusti. (2008). *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Volume 12, No 2, November 2008*. Yogyakarta: UGM.
- Ngurah, I Gusti. (2008). *Media, Komunikasi dan Politik Sebuah Kajian Kritis penyunting I Gusti Ngurah Putra*. Yogyakarta: Fisipol UGM.
- Parsons, Talcott. (1975). "The Present Status of "Structural-Functional" Theory in Sociology." In Talcott Parsons, *Social Systems and The Evolution of Action Theory*, New York: The Free Press.
- Prajanto, Nunung. (2004). *Komunikasi negara dan masyarakat Penyunting Nunung Prajanto, Editor Seri Ngurah, Putra. Dkk*. Yogyakarta: Fisipol UGM.
- Siregar, Ashadi. (2003). *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Volume 7, No2, November 2003*. Yogyakarta: UGM.
- Siregar, Efendi. (2010). *Demokratisasi Komunikasi dan Media: Jangan Setengah Hati!*, Yogyakarta: PR2Media.
- Sulhan.Muhammad, Martha.Wisnu Adiputra. (2010). *Demokrasi Media Massa Dan Industri. Penyunting Muhammad Sulhan, Wisnu Martha Adiputra*. Yogyakarta: Fisipol UGM.
- Tim peneliti PR2Media. (2011). *Ironi Eksistensi Regulator Media di Era Demokrasi*. Yogyakarta: PR2Media yayasan TIFA.
- Wibowo, I. (2010). *Negara dan Bandit Demokrasi*. Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara.

Website:
Kompas edisi 30/12/2012.
Kpi.go.id