

TANTANGAN IDEALISME MEDIA DI ERA KAPITALISME GLOBAL

Hendra Alfani
FISIP Universitas Baturaja OKU Sumatera Selatan
Jl. Ratu Penghulu No.2301, Kabupaten Ogan Komering Ulu, Sumatera Selatan
E-mail: hefanila@yahoo.co.id

Abstrak

Ditemukannya komputer dan satelit komunikasi, termasuk penemuan internet yang dianggap sebagai gelombang keempat revolusi informasi, menjadikan media massa tidak lagi semata-mata sebagai institusi sosial yang dilindungi idealisme dengan berbagai ketentuan etik (*code of ethic*), tetapi media massa secara perlahan namun pasti tak mampu mengelak dari kepentingan ekonomi dan politik. Media massa yang kian mengindustri akibat pengaruh teknologi komunikasi dan informasi, telah mempermudah kekuatan kapitalisme dan konglomerasi masuk ke sendi-sendi aktivitas jurnalisme dan institusi media. Pengaruh dan kekuatan kapitalisme membuat media tak berdaya untuk menolak apalagi menghindarinya. Demikian juga dengan pengaruh-pengaruh politik, kadang pertarungan idealisme media berkelindan dengan kepentingan ekonomi dan politiknya sekaligus. Tulisan singkat ini hendak mewacanakan bagaimana sesungguhnya tantangan idealisme media massa di era kapitalisme media yang tak mungkin lagi dihindari oleh media. Lalu di atas semua persoalan itu, penting kiranya untuk mencari titik keseimbangan (tanpa dominasi salah satu diantaranya) antara idealisme dan kapitalisme media.

Kata kunci: Media massa, Idealisme, Kapitalisme, Teknologi Informasi

Abstract

Invention of the computer and communication satellites, including the invention of the internet which is considered as the fourth wave of the information revolution, making the media no longer solely as a social institution covered idealism with various provisions of ethics (code of ethics), but the media is slowly but surely can not afford circumvent the economic and political interests. The mass media is increasingly industrial due to the influence of information and communication technology, enables the power of capitalism and conglomeration get into the joints of the activity of journalism and media institutions. The influence and power of capitalism to make media powerless to resist let alone avoid it. Likewise, political influence, sometimes a betting idealism media intertwined with economic and political interests as well. This brief article would making discourse how idealism real challenge in an era of mass media the media capitalism could no longer be avoided by the media. Then on top of all the issues, it is important to find the balance point (without the dominance of one of them) between idealism and capitalism media.

Keywords: Media, Idealism, Capitalism, Information Technology

PENDAHULUAN

Perubahan iklim politik dan kekuasaan serta semakin dinamisnya perubahan pola dan gaya hidup sebagian besar masyarakat di era sekarang ini, paling tidak membuktikan kuatnya keterpengaruhannya media massa dalam merubah ikon tampilannya di hadapan khalayak yang semakin selektif, praktis sekaligus konsumtif. Jika dianalisis lebih jauh dengan menggunakan teori-teori media massa yang pernah dimunculkan oleh para pakar media massa—dalam berbagai realitas terkini—pola hubungan sebab akibat atau pola hubungan saling ketergantungan antara media dan khalayaknya, sudah banyak mengalami pergeseran.

Jika di era tahun 70-an hingga pertengahan tahun 80-an, dapat dikatakan khalayak sangat tergantung dengan keberadaan dan aktivitas media. Tetapi memasuki era tahun 90-an hingga di era milenium sekarang ini, kecenderungan itu menjadi berbanding terbalik. Kini justru media adalah yang cenderung tergantung kepada khalayak dalam pengertian yang luas.

Adakah kucing menolak daging? Begitulah kiranya ungkapan yang kerap dimunculkan untuk menganalogikan hubungan keterikatan antara media massa dan iklan (kapitalisme). Surat kabar, televisi dan radio mana yang berani menolak iklan? Lalu, apakah surat kabar, televisi dan radio yang isinya iklan melulu masih layak sebagai ketiganya? Mulai dari analogi ini, intinya apakah surga iklan dalam perspektif modal dapat meluluhkan ke-*kaffah*-an media massa dalam mencapai surga pembebasannya?

Oleh karena itu, dalam pandangan M. Chatib Basri dan Dana Iswara (dalam Dedy N. Hidayat dkk, 2000), berbicara tentang media di Indonesia adalah berbicara tentang dua hal; yaitu sebuah institusi kapitalis dan masyarakat kelas menengah sebagai konsumen utamanya. Media kapitalis menunjukkan bahwa sebuah media massa baik cetak maupun elektronik (internet tidak termasuk) diciptakan untuk menjadi alat pencetak keuntungan bagi pemilik modal. Bahwa berita sebagai suatu komoditi yang sangat bisa dijual tampaknya sudah lama disadari di Indonesia, sehingga pergeseran ideologi di dalam industri pers dari pers politik di zaman Orde Lama menjadi pers komersial pada periode 1970-1980 (Dhakidae, 1991) merupakan hal yang wajar. Ahli media, seperti Burrell Headley (1994) yang membela pers kapitalis mengatakan bahwa berita adalah komoditi yang dijual dan media massa merupakan usaha untuk menjual informasi.

Mengapa kondisi itu semakin menjadi? McQuail (2012), menyebutkan beberapa realitas terkait hal tersebut, bahwa kini media semakin menjadi industri tanpa meninggalkan bentuknya sebagai institusi masyarakat; dan pemahaman tentang prinsip-prinsip utama struktur dan dinamika media menuntut analisis ekonomi, selain politik dan sosial-budaya. Meski media tumbuh sebagai respon terhadap kebutuhan sosial dan budaya individu dan masyarakat, media pada umumnya

dikelola sebagai perusahaan bisnis. Kecenderungan menuju ke arah ini semakin meningkat pada tahun-tahun belakangan dengan beberapa alasan, khususnya karena signifikansi ekonomis dan industrial seluruh sektor komunikasi dan informasi. Diasosiasikan dengan hal tersebut adalah makin banyaknya privatisasi perusahaan-perusahaan telekomunikasi negara dan perpanjangan kegiatan mereka secara nasional dan internasional. Pergeseran pada perekonomian pasar bebas di negara-negara bekas komunis merupakan faktor tambahan. Bahkan, media dikelola sebagai badan publik semakin menjadikan media sebagai subjek bagi disiplin ilmu finansial dan beroperasi dalam lingkungan yang penuh persaingan.

Mencermati fenomena tersebut, dengan menggunakan pendekatan (perspektif) teoritis, tulisan ini mencoba memaparkan ranah “pertarungan” antara idealisme dan kapitalisme dalam aktivitas media massa terkini. Memang harus diakui, di satu sisi, idealisme media (pers) adalah fondasi dasar dalam menuntun aktivitas jurnalisme di media yang tetap mengedepankan independensi; baik dalam melakukan kontrol sosial maupun sebagai “pelaksana tugas” pilar keempat demokrasi.

Sementara di sisi lain, media membutuhkan “kehidupan” untuk keberlanjutan. Tanpa kapitalisme media akan mati. Tak mungkin media hidup tanpa modal, sebab modal yang besar diperlukan untuk keberlangsungan media. Oleh karena itu, apakah idealisme media semakin “terkubur” atau sebaliknya apakah kapitalisme semakin merajalela? Bagaimana membuat jalan keseimbangan bagi kedua hal yang sama-sama memiliki arti penting bagi keberlangsungan media dalam menjalankan aktivitasnya?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggali data yang berasal dari literatur yang tersedia. Penelitian berusaha mendeskripsikan data yang terdapat dalam literatur untuk memetakan tantangan ideologi media di era kapitalisme global. Hal ini diuraikan dalam paradigma kritis dengan tujuan memberikan kritik konstruktif untuk membuat media massa menjadi lebih baik, utamanya di Indonesia.

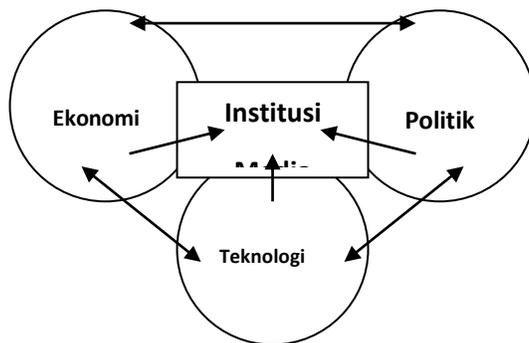
HASIL DAN PEMBAHASAN

Indikator Kapitalisme: Komersialisasi

Ada beberapa indikator yang dapat dimunculkan untuk menguatkan realitas komersialisasi media massa, tiga diantaranya adalah; *pertama*, arus besar kapitalisme global, secara tidak langsung telah menyeret idealisme pengelola media ke ranah komersialisasi yang kemudian berdampak pada ketidakmampuan untuk menolak segala bentuk intervensi politik dan ekonomi yang mencemari independensi media dalam mengungkap dan menyajikan fakta. *Kedua*, semakin suburnya kemunculan dan pertumbuhan insitusi media massa di tanah air, secara signifikan telah

menghangatkan iklim persaingan antar institusi media dalam merebut simpati dan respon khalayak. Suka atau tidak suka media semakin dituntut untuk lebih kreatif, variatif dan inovatif dalam "menjual produknya" kepada khalayak, dan *ketiga*, oleh karena tujuan untuk menggaet simpati, respon dan "investasi" khalayak seluas-luasnya terhadap media, tanpa disadari secara perlahan para pengelola telah meretakkan kekokohan pilar-pilar independensi dan keluhuran peran serta fungsi media, baik sebagai sebagai penyampai dan penafsir informasi maupun sebagai salah satu pilar demokrasi yang telah diakui kredibilitas dan kapabilitasnya selama ini.

Harus diakui media merupakan titik pusat dari tiga macam pengaruh yang saling tumpang tindih, yaitu teknologi, ekonomi, dan politik. Tiga macam pengaruh tersebut menurut McQuail (2012), menyebabkan media menjadi “bukan bisnis biasa”. Kunci bagi karakter institusi media yang tidak biasa adalah bahwa aktivitasnya tidak terpisahkan secara ekonomi dan politik, sekalipun sangat tergantung dari teknologi yang terus menerus berubah. Aktivitas ini melibatkan produksi barang dan layanan yang seringkali bersifat pribadi (konsumsi bagi kepuasan pribadi individu) dan publik (dipandang perlu bagi bekerjanya masyarakat sebagai keseluruhan dan juga pada ranah publik). Karakter publik media diturunkan terutama dari fungsi politik media dalam demokrasi, tetapi juga dari fakta bahwa informasi, budaya, dan gagasan dianggap sebagai kepemilikan kolektif. Seperti benda-benda publik lain, misalnya udara dan sinar matahari, kegunaan media tidak mengurangi ketersediaannya untuk yang lain.



Gambar 1.

**Media merupakan titik pusat dari tiga macam pengaruh yang saling tumpang tindih
(Sumber: McQuail, 2012)**

Hal itu sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Graeme Burton (2005), dalam bukunya *Media and Society; Critical Perspectives* sebagai berikut:

The media industries actually comprise interdependent institutions. The links between these are based not least on the outcomes of new technology – about which more later. Even when

one considers the interface of texts with audience, there is a tendency to underestimate the scope of the media. So, the sphere of 'the press' is not just about dominant national newspapers but also about the range of regional papers; not just about papers but also about magazines; not just about the public press but also about the trade press; not just about the print press, but also about online newspapers and about e-publishing in general.

Secara lebih khusus dalam sejarah media massa tumbuh dengan citra yang kuat dan meluas sebagai pemain penting dalam kehidupan publik dan secara esensial ada dalam ranah publik. Tentu saja, dulu dan kini hal tersebut benar bagi surat kabar, tetapi hal tersebut berlaku secara berbeda bagi kebanyakan media massa baru. Apa yang dilakukan atau tidak dilakukan media berpengaruh bagi masyarakat, dan hal ini telah dicerminkan dalam sistem gagasan yang kompleks tentang apa yang sebaiknya dilakukan atau tidak dilakukan media. Hal tersebut juga tercermin dalam berbagai mekanisme untuk mendukung, melindungi, atau membatasi media atas nama apa yang seharusnya merupakan “kepentingan publik”. Terlepas dari hal itu, media secara umum harus beroperasi secara keseluruhan atau sebagian menurut dikte ekonomi pasar. Bahkan dalam aspek ini, media dapat menarik perhatian. Bahkan dalam aspek ini, media dapat menarik perhatian pemerintah untuk alasan yang sama yang membuat bisnis pribadi menjadi subjek berbagai bentuk regulasi hukum dan ekonomi (McQuail, 2012).

Oleh karena itu, dalam menjalankan fungsinya, media dapat dilihat dalam tiga perspektif. Tiga perspektif tersebut yakni, perspektif ekonomi, perspektif sosiologis, dan perspektif politik. *Perspektif ekonomi* menyatakan bahwa media merupakan institusi yang dapat diposisikan sebagai alat untuk meraih keuntungan. Media diibaratkan sebagai barang dagangan oleh pemiliknya. Semakin ke sini, media semakin tak mampu mengelak dari kepentingan (kebutuhan) ekonomi dan politik. Komersialisasi atas nama kepentingan pasar telah mengkondisikan institusi media sebagai – meminjam istilah McQuail – bisnis yang tak biasa.

Perspektif kedua, yakni *perspektif sosiologis* menyatakan bahwa media merupakan sebuah institusi yang berperan sebagai agen sosial. Dari aspek sosial-budaya, media adalah institusi sosial yang membentuk definisi dan citra realitas serta dianggap sebagai ekspresi sosial yang berlaku umum sekaligus menjadi ruang publik (*public sphere*) yang dianggap merepresentasi keseluruhan kebutuhan publik (opini publik) akan informasi sekaligus penerimaannya. Terkait dengan itu, Yasraf Piliang (2005), menyebutkan bahwa untuk menjaga penerimaan publik diperlukan mekanisme opini publik–khususnya lewat media massa– koran/surat kabar, televisi dan sebagainya, untuk memastikan bahwa kekuatan kelompok tertentu selalu didasari dan dicari legitimasinya oleh penerimaan publik.

Pembentukan opini publik memerlukan berbagai bentuk mediasi berupa ruang publik (*public sphere*). Jurgen Habermas (1962) dalam bukunya *The structural Transformation of the Public Sphere* menjelaskan bahwa ruang publik adalah ruang atau wadah bertemunya berbagai kepentingan publik. Bahkan Jurgen Habermas sendiri menegaskan bahwa ruang publik tersebut membutuhkan ruang bagi otoritas publik. Seringkali peran otoritas publik ini direpresentasikan oleh tokoh publik yang mewakili publik dalam debat kritis tentang berbagai isu politik sehingga keberadaannya dapat menjadi jembatan antara publik dan parlemen. Soal *public sphere*, pendapat Jurgen Habermas seakan terbukti. Habermas menegaskan, semakin meningkat ketergantungan media massa terhadap iklan-iklan komersial, maka semakin meningkat pula pertimbangan ekonomis yang digunakan. Sementara kebijakan editorial media massa dan praktik jurnalisme sangat dipengaruhi oleh mereka yang mengendalikan sumber finansial itu. Konsekuensinya adalah individu yang memiliki modal serta mereka yang mengendalikan kekayaan lebih memiliki pengaruh terhadap pembentukan pendapat umum ketimbang mereka yang menjadi anggota kelas bawah atau kelas menengah.

Sedangkan *perspektif politik*, menyatakan bahwa media merupakan institusi yang menyajikan informasi dengan membawa ideologi tertentu. Setiap pesan yang dikonstruksi media pastinya mempunyai maksud dan tujuan tertentu. Dalam konteks yang lebih luas media diibaratkan sebagai pihak yang mampu menjadi oposan bagi pemerintah. Mengapa? Karena media memberi ruang atau arena pertarungan diskursif bagi kepentingan berbagai kelompok sosial-politik yang ada dalam masyarakat demokratis.

Memang sejak lama Gording & Murdock (dalam Barret, 1995) melihat telah terjadi industrialisasi media yang ditandai dengan perubahan dari bentuk pemisahan menuju pemusatan. Keduanya menjelaskan proses melalui berbagai siklus. Siklus pertama, meliputi produksi media dalam skala kecil atau pribadi dari perluasan produk budaya. Distribusi dan penjualan keduanya mulai dipisahkan dan dikomersialisasikan. Siklus kedua, masuknya teknologi baru ke dalam industri media, mulai terjadi industrialisasi dalam proses produksi maupun distribusinya. Siklus ketiga, ketika masa industri telah mengalami masa kejenuhan oleh karena tekanan berturut-turut, seperti naiknya harga, penurunan pendapatan, dan perubahan pola permintaan yang mengakibatkan munculnya pemusatan-pemusatan industri. Siklus terakhir, perkembangan dari ketegangan antara kemampuan teknologi baru di satu sisi dan perhatian di bidang ekonomi di sisi lainnya secara dialektis.

Wacana tentang konsekuensi kapitalis terhadap media, tidak terlepas dari industri media yang berkembang di antara kepentingan masyarakat dan negara sebelum akhirnya terhimpit di antara kepungan modal dan kekuasaan. Sebagai *capitalis venture*, media massa juga beroperasi dalam

struktur industri kapitalis yang tidak selalu memfasilitasi, juga mengekang Smythe membuat metafor "...fungsi utama media adalah menciptakan kestabilan segmen khalayak, bagi monopoli pengiklan kapitalis" (Smythe, 1997). Selanjutnya dengan mengutip Gordon, Smythe membagi tiga hal yang dapat digunakan sebagai patokan untuk mengidentifikasi karakteristik suatu industri media, yaitu (1) *customer requirements*, merujuk pada harapan konsumen mengenai produk yang mencakup aspek kualitas, diversitas dan ketersediaan, (2) *competitive environment*, yaitu lingkungan pesaing yang dihadapi perusahaan, dan (3) *social expectation*, berhubungan dengan tingkat harapan masyarakat terhadap keberadaan industri.

Karenanya, persoalan modus komersialisasi industri media massa mengandung berbagai kelemahan, bahkan bisa menjadi kontra produktif bagi kapitalis. Kelemahan itu antara lain; *pertama*, para kapitalis media memang telah berusaha maksimal untuk mengurangi resiko usaha. Sebagian besar pasar yang ada cenderung membentuk kekuatan oligopolistik, dimana beberapa industri media justru menciptakan serangkaian hambatan yang menutup peluang bagi pendatang baru. Pada sisi penekanan harga, produksi dan keuntungan kekuatan oligopolistik yang ada justru mengarah pada pembentukan monopoli yang akhirnya malah sangat menjauh dari mitos "pasar yang penuh persaingan". *Kedua*, industri media lebih berorientasi pada pemenuhan keinginan market sesuai dengan kriteria apa yang paling secara ekonomi dan politik bagi para pemilik modal. Oleh karena itu, pasar tidak akan mengatasi konsekuensi-konsekuensi paket yang diproduksi. Memang tidak dapat diabaikan banyak produk media yang positif, namun banyak pula produk media yang bersifat dangkal dan tidak sesuai dengan konteks budaya, hanya karena persoalan pesanan misalnya. Dengan menggunakan proposisi demikian, dapat dikatakan bahwa dalam konteks kapitalisme, jurnalis dan media lebih merupakan "alat produksi".

Oleh karena itu, dalam pandangan Dedy N. Hidayat (2000), kondisi yang demikian menjadikan teks isi media beserta tindakan jurnalis dalam produksi media tidak terlepas dari konteks proses-proses sosial yang memproses dan mengkonsumsi media, baik pada jenjang organisasi, industri dan masyarakat.

Konteks Idealisme Media

Media tidak hanya sebagai media informasi, pendidikan dan hiburan, tetapi juga menjalankan kontrol sosial, dalam konteks penegakan keadilan dan kebenaran, menegakkan nilai-nilai dasar demokrasi, supremasi hukum dan hak asasi manusia. Media secara aktif melakukan pengawasan berkaitan dengan kepentingan publik. Jaminan seperti ini cukup ideal karena tugas media yang terpenting adalah membela kebenaran dan keadilan. Itulah konteks idealisme media yang sebenarnya. Hal itu bisa dipahami karena diyakini, idealisme adalah sikap hidup yang harus menjadi

mind set bagi setiap insan jurnalis, berpijak pada tataran moralitas. Akan tetapi kalangan media sampai kini masih saja merasakan kebebasan media (pers) masih terhalang, berbagai tindak kekerasan dan upaya kriminalisasi yang datang dari berbagai pihak, bahkan masih terjadi pembunuhan dan penyiksaan terhadap wartawan.

Dalam gugatan hukum, UU Pers sering kali dikesampingkan. Imbasnya sebuah ancaman lain datang melalui pengajuan RUU Keamanan Nasional yang jika tidak hati-hati bisa mengembang ke arah pembungkaman. Masyarakat terlebih media, seperti halnya “ditakut-takuti” untuk beraktivitas sesuai dengan nuraninya. Harus ekstra hati-hati dalam bicara, menulis atau mengambil suatu keputusan untuk melangkah.

Di sisi lain, selama ini media sering menjadi kambing hitam dalam berbagai pemberitaan (terutama) seputar kasus korupsi kalangan di luar media. Hal ini demi kepentingan pribadi atau kelompoknya berpura-pura tak memahami, bagaimana cara kerja para profesionalis media yang kritis, cepat dan akurat dalam penyampaian sebuah kabar.

Media sering dituding sebagai pihak yang memprovokasi, membesar-besarkan masalah dan lain-lain tuduhan yang menyakitkan. Di negeri yang sedang sakit seperti Indonesia saat ini, tugas dan idealisme media memang menjadi tantangan besar. Sebagian kalangan jurnalis sendiri sempat muncul pertanyaan, apakah dalam arus hidup yang penuh gejolak seperti ini, ketika media sudah menapaki alam industrialisasi, masih diperlukan idealisme media untuk tetap ditegakkan? Jangan-jangan idealisme akan menjadi kuburan massal bagi kaum jurnalis.

Jawabnya, tak hanya perlu, tetapi harus. Idealisme adalah komponen dasar dari media itu sendiri yang berposisi sebagai penuntun arah profesionalitas kewartawanan. Jika kaum jurnalis membanggakan diri sebagai penegak pilar keempat demokrasi, itu tak bisa dilaksanakan jika idealisme sang jurnalis dalam kondisi keropos. Institusi media massa di era industrial, tidak berarti menjadi kehilangan idealismenya sebagai roh aktivitas jurnalistik.

Sesuai dengan fungsi yang diemban, media harus menggunakan kewenangan untuk turut mengontrol jalannya kekuasaan. Sinergi interaktif antara media, pihak eksekutif dan kalangan dewan jangan sampai mengarah pada “persekongkolan jahat”. Cukup sebagai *partnership* yang harus sama-sama menghargai eksistensi profesi. Hanya dengan jalan begitu, kerjasama akan berjalan secara wajar, tidak berwatak “kongkalikong”.

Konteks Kapitalisme Media

Untuk memahami posisi media massa dalam sistem kapitalis, terlebih dahulu kita pahami asumsi-asumsi dasar media yang melatarbelakangi media massa. Pertama, institusi media menyelenggarakan produksi, reproduksi, dan distribusi pengetahuan dalam pengertian serangkaian

simbol yang mengandung acuan bermakna tentang pengalaman dalam kehidupan sosial. Dalam hal ini media massa memiliki posisi yang begitu penting dalam proses transformasi pengetahuan. Asumsi dasar kedua ialah media massa memiliki peran mediasi antara realitas sosial yang objektif dengan pengalaman pribadi. Media massa menyelenggarakan kegiatannya dalam lingkungan publik. Pada dasarnya media massa dapat dijangkau oleh segenap anggota masyarakat secara luas (Zulkarnain Nasution, 2012).

Menurut McQuil (1987) salah satu ciri-ciri institusi media massa adalah institusi media dikaitkan dengan industri pasar, karena ketergantungan pada imbalan kerja, teknologi, dan kebutuhan pembiayaan. Dalam hal ini industri pasar dapat diartikan dengan kapitalisme. Sistem kapitalis sebagai sistem yang dominan, baik di negara maju dan berkembang, mengalami suatu perkembangan yang amat pesat dengan segala konsekuensinya. Secara umum, seperti yang dialami negara-negara kapitalis, sistem kapitalis modern pada dasarnya mengandung kontradiksi-kontradiksi internal yang menyangkut peran media.

Media massa mengalami kontradiksi sebagai institusi kapitalis yang berorientasi pada keuntungan dan akumulasi modal. Karena media massa harus berorientasi pada pasar dan sensitif terhadap dinamika persaingan pasar, ia harus berusaha untuk meyajikan produk informasi yang memiliki keunggulan pasar, antara lain informasi politik dan ekonomi. Di lain pihak media massa juga sering dijadikan alat atau menjadi struktur politik negara yang menyebabkan media massa ter-subordinasikan dalam mainstream negara. Contohnya, pada masa Orde Baru media massa menjadi agen hegemoni dan alat propaganda pemerintah.

Dalam konteks inilah media massa kapitalis sebagai media yang berorientasi pasar sangat memegang peranan dan menjadi saluran utama mempopulerkan budaya baru atau budaya pop kepada masyarakat. Budaya pop merupakan suatu bentuk budaya yang terbentuk akibat adanya suatu realitas yang terkonstruksi sedemikian rupa sehingga membentuk suatu identitas tertentu dimana dengan adanya identitas tersebut manusia dapat menguasai dan merekonstruksi pikiran orang lain dengan menanamkan berbagai macam ideologi yang dimilikinya demi kepentingan individu dan golongan tertentu (Yasraf A. Piliang, 2005). Tentunya individu yang sanggup melakukan hal tersebut hanyalah individu atau golongan yang menguasai faktor produksi yang ada dan dapat mengendalikan media.

Selain idealisme media yang sekarang patut dipertanyakan, muncul kontroversi kapitalisme pers di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan adanya pendapat kebebasan pers dinikmati kaum kapitalis” dan ada juga yang berpendapat “pers tanpa kapitalisme akan mati”. Memanglah disatu sisi kapitalisme berdampak positif dan diposisi lain berdampak negatif.

Untuk lebih memperjelas bahwa “aturan main” dunia media sekarang tidak boleh menyiarkan hal yang merugikan pemilik media di mana kita bekerja, meskipun itu benar. Dengan kata lain, di belahan dunia mana pun, bahkan di Amerika Serikat sendiri, pihak yang secara leluasa menikmati kebebasan pers itu adalah “kelompok tertentu”, yakni para pemilik media massa atau pemodal (kapitalis). Akibatnya, kebebasan media yang berlaku sebenarnya adalah “kebebasan pemilik media” (*freedom for media owner*). Alangkah kian berkuasanya jika sang pemilik juga menjadi pemimpin redaksi atau *program director*. “Pemilik masih bisa menempatkan berita yang penting untuknya –meskipun tidak terlalu penting untuk umum – di halaman pertama atau pada jam tayang utama (*prime time*). Sebaliknya, berita tertentu bisa saja ditahan atau batal dimuat. Ini membuktikan, pemilik masih berkuasa (William L. Rivers dkk, 2003).

Pergeseran Idealisme Media dan *Stable Equilibrium*

Dalam konteks melihat pergeseran nilai-nilai implementasi dalam aktivitas media, mungkin perlu dilontarkan pertanyaan-pertanyaan seperti; "Apakah media masih fokus menjalankan fungsinya dalam memberikan informasi, mendidik, kontrol sosial, hiburan yang sehat dan fungsi perekat sosialnya berdasarkan prinsip manfaat, adil, merata, kepastian hukum, keberagaman, kemitraan, etika-moral, kemandirian, kebebasan dan tanggungjawab?" Namun sepertinya makin terasa berat untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut secara gamblang.

Pertanyaan-pertanyaan yang hampir sama dilontarkan oleh pakar hukum pers Prof. A. Muis; mengapa pers nasional begitu banyak melakukan pelanggaran Kode Etiknya sendiri? Adakah sesuatu yang belum duduk betul pada tempatnya? Misalnya, pers merasa kesulitan untuk menemukan konsep keseimbangan yang ideal antara kebebasan dan tanggungjawab, akibatnya banyak ranjau pers yang dihadapi (pada masa pemerintahan sebelumnya dan masa reformasi)? Antara lain “budaya peringatan”, “budaya telepon” dan *haatzaai delicten*. Lalu terpaksa “terperosok” ke dalam pilihan yang keliru, namun dianggap sedikit lebih “aman” yakni melalaikan etika jurnalistik (1996).

Fakta lain mengenai media di era reformasi yang patut dicermati, adalah betapa mudahnya orang atau sekelompok orang mendirikan perusahaan pers (media) atau menjalankan aktivitas jurnalistik dan kemudian "memanfaatkan kesaktian" kata pers untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, terutama tujuan komersial alias mengeruk keuntungan yang sesungguhnya mengabaikan kaidah-kaidah hukum, kode etik jurnalistik, dan norma serta etika moral yang dijunjung tinggi dalam aktivitas pers atau jurnalistik. Penyebab lain bergesernya idealisme media (di Indonesia) menurut A. Muis (1996), adalah makin kerasnya persaingan dalam era industri informasi, atau pers

industri. Juga pengaruh globalisasi sistem pers bebas dari mancanegara dapat menipiskan idealisme pers nasional.

Patut disayangkan, fenomena itu berlangsung, berlanjut dan berkembang hampir tanpa kontrol dari pihak-pihak yang sesungguhnya memiliki wewenang, seperti Pemerintah bersama Dewan Pers atau PWI, untuk mencegah semakin meluasnya penyimpangan tersebut. Kasus pro-kontra penerbitan *Majalah Playboy* edisi Indonesia beberapa tahun lalu menjadi contoh, bagaimana upaya untuk mengeruk keuntungan yang dibungkus oleh lanskap kapitalisme global hendak menjadikan kesaktian dan kebebasan pers sebagai tameng pelindungnya. Ini semakin memperjelas, betapa gamang dan tidak konsistennya kita, dalam merespon sesuatu yang muncul di luar batas kebiasaan masyarakat kita. Padahal, harus diakui dengan jujur, bahwa media sejenis majalah *Playboy* bahkan lebih parah dari itu dapat terbit dan beredar di depan hidung khalayak dan "boleh" dikonsumsi oleh siapa saja. Bak kata pepatah; semut di seberang lautan kelihatan, tetapi gajah di pelupuk mata tak kelihatan.

Belum lagi kalau mencermati media dari sisi teknis jurnalistik penerbitan atau penayangannya, media cetak misalnya; banyak koran harian, mingguan, majalah dan tabloid tidak mengindahkan aturan bagaimana memformat perwajahan (*setting layout*), menulis judul berita, *lead* berita lebih cenderung menonjolkan sensasi, dan acapkali tidak sesuai dengan isi beritanya. Demikian juga (termasuk) media sosial atau media baru (*new media*) yang didukung oleh teknologi internet, menampilkan publikasi yang cenderung bombastis dan sensasional.

Nieman Fellows menyebutkan, seperti dikutip William L. Rivers dkk (2003) dalam bukunya *Mass Media and Modern Society*, bahwa banyak media cetak mengandalkan kepala berita, bukan isi berita, untuk memikat minat pembaca. Praktik ini merupakan trik komersial yang tidak bisa dibenarkan. Para pembaca akan terbiasa hanya membaca judul berita, dan ini tidak banyak manfaatnya. Jika kita menindaklanjuti pengamatan *Nieman Fellows*, ketimpangan itu masih berlanjut jika secara lebih dalam kita mencermati kelemahan media dalam investigasi kelengkapan sumber berita serta sering terjadinya kesalahan penulisan, kurang huruf, foto salah letak, *caption* foto berbeda dengan foto yang ditampilkan dan sebagainya.

Jika melihat fenomena yang terjadi sekarang, maka tak dapat dipungkiri bahwa kejadian teknis seperti itu akan terjadi dan terabaikan. Bahkan dianggap tidak penting, manakala prinsip yang dikedepankan yang penting ada informasi selanjutnya mampu mengundang pemasang iklan dan amannya kepentingan pemilik modal. Soal kualitas dan makna-makna lain dari informasi itu persoalan yang tidak terlalu diperhatikan. Media sekarang ini semakin berkecenderungan menjadi

institusi yang sangat praktis, bahkan bombastis dan sensasional dalam mengungkap fakta dan menyampaikan informasi ke hadapan khalayak.

Padahal ada fakta yang tak tepat dipungkiri oleh media, seperti diungkapkan Brent D. Ruben & Lea P. Stewart (2014), bahwa saat ini kita hidup di era informasi, sebuah era ketika media komunikasi telah menjadi pusat dari hampir semua yang kita lakukan. Alat untuk pengiriman, transmisi, dan menerima informasi selalu menempati tempat penting dalam aktivitas manusia. Sekarang, lebih dari yang pernah terjadi sebelumnya teknologi komunikasi memiliki dampak luas terhadap kehidupan pribadi dan profesional, kelompok dan organisasi kita, masyarakat kita sendiri, dan masyarakat seluruh dunia.

Dengan kondisi itu, mungkin kita tak dapat membayangkan apa yang akan terjadi kemudian—di masa depan—jika media semakin serampangan, semakin jauh dari semangat idealisme, dan semakin tak peduli dengan etika jurnalisisme. Maka media termasuk *new media* yang ditopang oleh kemajuan teknologi, akan semakin berkecenderungan menjadi alat propoganda bagi kelompok atau kalangan tertentu yang telah mempertaruhkan investasinya atas nama kepentingan kapitalisme (termasuk pemilik perusahaan konglomerasi media) untuk mewujudkan apa yang mereka inginkan, tentu saja dalam konteks mengamankan investasinya dan meraih keuntungan yang sebesar-besarnya dari investasi tersebut.

Oleh karena itu, sebagaimana institusi bisnis lainnya, mati, hidup dan perkembangan media ditentukan oleh kebijakan perusahaan (*board of management*) dalam menganalisa dan menghitung arah dan gerak perusahaan yang bersangkutan. Bisa dipahami jika pemilik media yang telah mempertaruhkan investasinya tentu berkepentingan untuk secara langsung ataupun tidak langsung terlibat di dalam proses manajemen media. Kekuatan pemilik media untuk memilih siapa yang berada di jajaran manajemen menimbulkan kekuatan bagi dirinya untuk menentukan arah dan kebijakan media. Sehingga, tidak heran apabila pemilik media berpeluang besar untuk ikut menentukan agenda media. Jajaran Direksi maupun jajaran Komisaris yang mewakili pemilik media dipastikan sepakat terhadap pentingnya perolehan audiens sebanyak-banyaknya yang dimonitor dari lewat sebuah penelitian khalayak harian, televisi misalnya (pen), *Television Audience Measurement* (TAM), yang dilakukan oleh AGN Nielsen (Ishadi S.K. dalam Diah Ayu Rahmitasari Ed.: 2010:126).

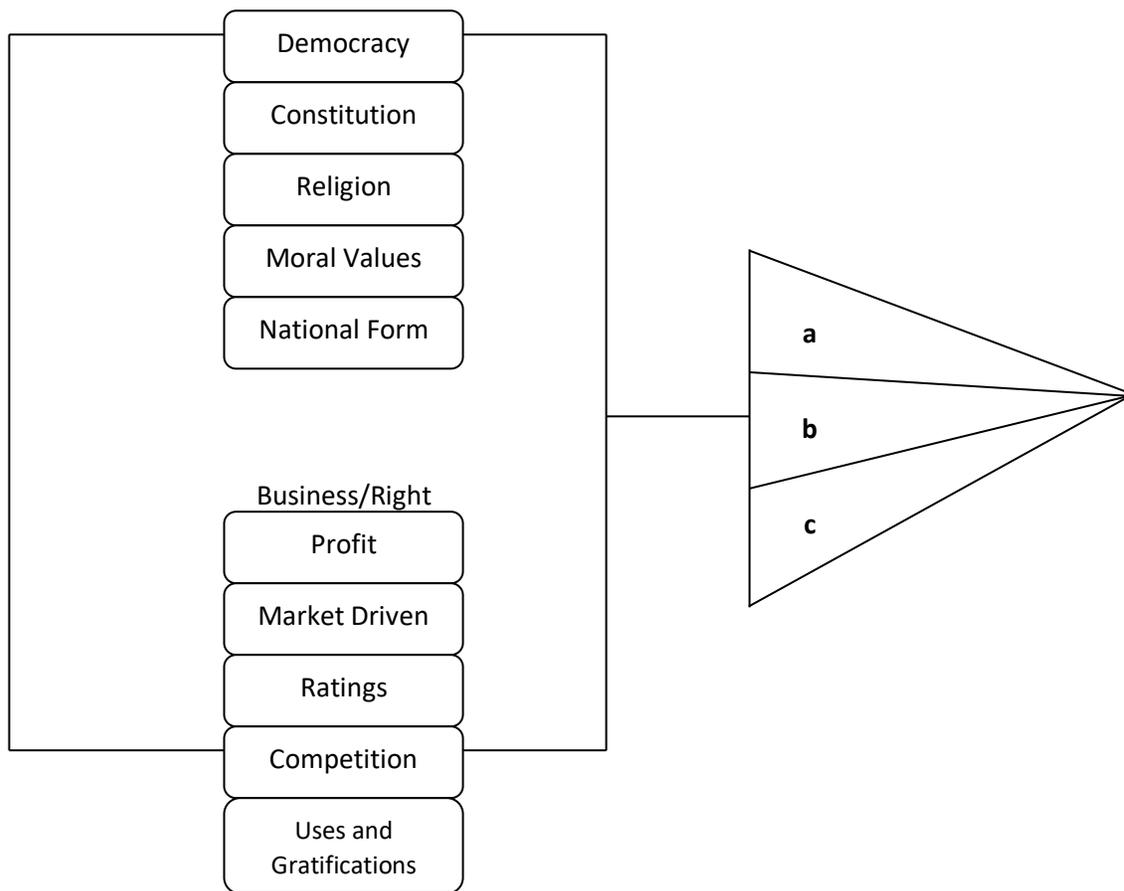
Lebih lanjut Ishadi S.K. (dalam Diah Ayu Rahmitasari Ed, 2010), menyebutkan bahwa berdasarkan hasil survei tersebut, setiap harinya, data posisi dari setiap mata acara seluruh stasiun televisi akan diperoleh. Lalu di awal pekan, akan diketahui posisi dari keseluruhan stasiun televisi dibanding dengan stasiun lainnya. Posisi tersebut akan memberikan posisi tawar media yang

bersangkutan terhadap pemasang iklan. Khusus dalam penentuan *Cost Per Rating Point* (CPRP) dan sejumlah iklan yang dipesan. Pada dasarnya, ini yang perlu digarisbawahi (pen), di dalam media terjadi tarik menarik antara kepentingan bisnis dan idealisme. Terkait dengan itu Ishadi S.K. menggambarkannya sebagai berikut:

Gambar 2

Idealism/Responsibilities versus Business/Right

Idealism/Responsibilities



Sumber: Ishadi S.K. (2010)

Ket:

a: broadcast Law

b: code of ethic

c: public opinion

Penjelasannya adalah sebagai berikut: Ada dua pihak yang terwakili dalam hak berusaha media. Pertama jajaran manajemen yang mewakili pemilik yang orientasinya kepentingan bisnis, jajaran profesional media yang mewakili sisi idealisme/responsibilities. Dua kepentingan ini bisa mencapai keseimbangan *stable equilibrium* lewat mekanisme kontrol di dalam media (kode etik) maupun di luar media (*law and regulation*) serta tekanan dari masyarakat (opini publik). Di atas itu semua, tingkat profesionalisme setiap jajaran di media sangat membantu tercapainya *stable equilibrium* tersebut. Semakin profesional media itu dikelola, semakin tinggi kualitas media yang bersangkutan sehingga semakin dekat posisinya pada *stable equilibrium*. Ada tarik menarik terus antara kepentingan idealisme/responsibility dengan kepentingan bisnis/rights untuk berusaha. Tarik menarik ini akan mengalami *stable equilibrium* lewat pengendalian *broadcast law* yang ketat, *code of ethic* yang dipatuhi dan *public opinion* yang terjaga. Di sisi lain secara internal, tingkat profesionalisme akan menjaga keseimbangan itu secara otomatis.

SIMPULAN DAN SARAN

Sesungguhnya ada banyak catatan yang mesti dicermati terkait dengan kondisi media massa kita, semua itu adalah upaya untuk mengembalikan ke ranah aslinya. Terkait dengan fenomena itu, *Commission Freedom of the Press* pada tahun 1947 (dalam William L. Rivers dkk, 2003) pernah mengingatkan bahwa pers akan merusak hak publik dalam memperoleh informasi jika pers hanya mementingkan sensasi. Celakanya, justru hal itu yang sedang marak terjadi. Banyak sekali hal yang arti penting sosialnya begitu besar justru terabaikan oleh pers: meningkatnya pasokan energi, kian efisiennya mesin dibandingkan tenaga manusia, lebih banyak fasilitas sekolah untuk setiap anak, membaiknya toleransi masyarakat, keberhasilan negosiasi kontrak dengan serikat buruh, dan sebagainya. Komisi menyimpulkan bahwa bukannya menyampaikan berita atas hal-hal itu, pers justru memberikan perhatian berlebihan terhadap kerusuhan, pemogokan, pembunuhan dan sensasi seks.

Herbert Brucker (seperti dikutip William L. Rivers dkk, 2003), dalam bukunya yang berjudul *The Changing American Newspaper*, mengusulkan serangkaian reformasi untuk meningkatkan mutu pemberitaan media. Dulu, ketika berita sebanyak dan sekompleks sekarang, media bisa memberitakan sesuatu dengan berdiri sendiri. Sekarang, media harus berusaha memberitakan lengkap dengan informasi latar belakangnya, sehingga khalayak media dapat menangkap maknanya secara utuh. Akan lebih baik jika suatu berita dikaitkan dengan hal-hal yang memang erat berkaitan, seperti pengelompokan artikel berita di majalah.

Oleh karena semua tujuan itu, Ana Nadhya Abrar (1995), dalam bukunya *Panduan Buat Pers Indonesia*, menegaskan bahwa untuk meraih keberhasilan yang lebih lengkap, sudah saatnya media

massa melakukan dan menjalankan keempat fungsinya secara proporsional. Jangan media massa hanya menjalankan fungsi menghibur atau menjadi ajang pengembangan kesepakatan semata. Hanya dengan menjalankan keempat fungsinya secara proporsional sebuah media massa bisa mengangankan bahwa ia punya andil dalam meningkatkan kualitas hidup khalayak, bisa mengangankan bahwa ia punya kontribusi terhadap kehidupan khalayak yang makin rasional dan efisien serta bisa merindukan bahwa ia punya peran dalam menciptakan pemerintahan yang lebih baik.

Terlepas dari pandangan sebuah media tentang ideologinya, media haruslah menjunjung tinggi etika dalam pers. Etika pers adalah filsafat di bidang moral pers, yaitu bidang yang mengenai kewajiban-kewajiban media dan tentang apa yang merupakan media yang baik dan media yang buruk, media yang benar dan yang salah, media yang tepat maupun tidak tepat. Sebagaimana nilai-nilai yang dianut haruslah baik dan etis. Media yang etis yaitu media yang memberikan informasi dan fakta yang benar dari berbagai sumber sehingga khalayak dapat menilai sendiri informasi tersebut. Agar media berada sesuai dengan etika maka organisasi media haruslah dibekali dengan kode etik juralistik. Memang suatu etika berbeda dengan hukum. Tetapi jika etika dilakukan sesuai nilai yang baik maka secara tidak langsung nama media tersebut akan menjadi baik.

Dilihat dari sisi positifnya, jika media sekarang ini tanpa modal (kapitalisme) maka media akan mati suri karena persaingan yang begitu ketat. “Media dengan kapitalisme, hanya itu yang hidup. Tak mungkin media dapat hidup tanpa modal. Tapi kapitalisme yang kompak dan bertanggung jawab. Maka hendaknya kapitalisme masuk ke media harus kapitalis yang benar. Sebab modal besar diperlukan bagi berlangsungnya hidup pers, sepanjang kapitalis itu tidak mendikte.

Kondisi media di Indonesia tidak terlepas dari idealisme dan kapitalisme. Bahkan idealisme dan kapitalisme bagaikan dua sisi mata uang yang tidak bisa dipisahkan. Contohnya jika media yang didasarkan kepada idealis semata akan mengalami kemunduran karena tidak mendapatkan suntikan dana. Hal ini dikarenakan orientasi mereka tidak berdasarkan pada nilai kapital melainkan menuju kepada media yang murni sebagai media yang ideal. Jika media yang berorientasikan kepada modal atau nilai kapital sehingga menghilangkan idealisnya sebagai entitas media yang objektif yang mengedepankan penyampaian informasi secara benar, dimana jenis media seperti ini banyak tumbuh dan berkembang, yang dicari oleh media jenis ini hanyalah bagaimana mencari keuntungan dengan perusahaan media mereka. Media seperti ini diuntungkan dengan arus kapitalisme, yang membawa mereka kepada golongan media *yellow taste* yang hanya mengedepankan sebuah hiburan tanpa mempunyai makna di dalamnya.

Jalan terbaik bagi dua kepentingan (idealisme dan kapitalisme) yang melingkupi media massa adalah dengan menyampaikan ulang pernyataan yang diungkapkan oleh Ishadi S.K. (2010), pada bagian sebelumnya bahwa idealisme dan kapitalisme yang melingkupi aktivitas dan kebijakan institusi media bisa mencapai keseimbangan atau *stable equilibrium* melalui tiga langkah yaitu: **pertama**, mekanisme kontrol di dalam media (kode etik); **kedua**, mekanisme kontrol di luar media (*law and regulation*); dan **ketiga**, tekanan dari masyarakat (opini publik).

Di atas itu semua, lanjut Ishadi S.K. (2010), tingkat profesionalisme setiap jajaran di media sangat membantu tercapainya *stable equilibrium* tersebut. Semakin profesional media itu dikelola, semakin tinggi kualitas media yang bersangkutan sehingga semakin dekat posisinya pada *stable equilibrium*. Ada tarik menarik terus antara kepentingan *idealism/responsibility* dengan kepentingan *bisnis/rights* untuk berusaha. Tarik menarik ini akan mengalami *stable equilibrium* lewat pengendalian *broadcast law* yang ketat, *code of ethic* yang dipatuhi dan *public opinion* yang terjaga. Di sisi lain secara internal, tingkat profesionalisme akan menjaga keseimbangan itu secara otomatis.

Kiranya, pemikiran kecil ini dapat dijadikan catatan oleh semua pihak yang berkepentingan, khususnya insan media untuk menyeimbangkan antara kepentingan, semangat dan nilai idealisme media di satu sisi dan kepentingan kapitalisme di sisi yang lain. Sebab dikhawatirkan jika faktor kapitalisme dan komersialisme yang mendominasi maka media akan kehilangan jati dirinya sebagai institusi penyampai informasi sekaligus pilar keempat demokrasi. Namun sisi idealisme media juga tak harus pula menjadi satu-satunya pegangan, agar media dapat hidup, bertahan dan berkembang secara ekonomis untuk keberlangsungan hidupnya. Singkat kata, media harus berusaha secara ekonomis untuk tetap menjaga eksistensinya, tetapi media juga dituntut dapat menjalankan idealismenya dengan menjalankan dan memaknai fungsinya secara objektif dan independen, idealis, kritis, adil, santun, bermartabat dan bertanggungjawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, Ana Nadhya. 1995. *Panduan Buat Pers Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Basri, M. Chatib dan Dana Iswara. 2000. *Exit, Voice and Loyalty: Ekonomi Politik Modal dan Peran Media di Masa Krisis*, dalam Dedy N. Hidayat, et.al. 2000. *Pers dalam "Revolusi Mei": Runtuhnya Sebuah Hegemoni*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Barret, Oliver Boyd & Chris Newbold. 1995. *Approaches to Media; A Reader*. London: Arnold
- Brucker, Herbert. *The Changing American Newspaper*. Dalam Willian L. Rivers et.al. 2003. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Golding, Peter dan Graham Murdock. 2006. "Redrawing The Map of Communication Industries". Dalam M Ferguson (ed). *Public Communication*. London: Sage Publications

- Graeme Burton. 2005. *Media and Society; Critical Perspectives*. Berkshire England: Open University Press
- Hidayat, Dedy. N. dkk. 2000. *Pers dalam Revolusi Mei Runtuhnya Sebuah Hegemoni*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- McQuail, Denis. 2012. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Edisi 6 Buku 1 (Terjemahan). Jakarta: Salemba Humanika
- , McQuail, Denis. 1987. *Teori Komunikasi Massa*. Ed. 2. Jakarta: Erlangga
- Muis, M. 1996. *Kontroversi Sekitar Kebebasan Pers; Bunga Rampai Masalah Komunikasi, Jurnalistik, Etika dan Hukum Pers*. Jakarta: Mario Grafika
- Piliang, Yasraf A. 2005. *Transpolitika, Dinamika Politik di dalam Era Virtualitas*. Yogyakarta: Jalasutra
- Rivers, Willian L. et.al. 2003. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Ruben Brent D. & Lea P. Stewart. 2014. *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Terjemahan (Edisi Kelima). Jakarta; RajaGrafindo Persada
- S.K., Ishadi. 2010. "Manajemen Media Televisi di tengah Perkembangan Teknologi dan Peran Ekonomi Politik Media di Indonesia". Hal 123-138. Dalam Diah Ayu Rahmitasari, *ed. al.* 2010. *Potret Manajemen Media di Indonesia*. Yogyakarta: Total Media dan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia
- Smythe, Dallas. 1997. "Communication: Blindspot of Western Marxism". *Canadian Journal of Political and Social Theory*, Volume 1, Number 3, 1977, hlm.1.
- Nasution, Zulkarnain. 2012. *Kapitalisme Media*.
 Dalam [http://komunikasi.um.ac.id/2012/05/kapitalisme-media/Universitas Negeri Malang](http://komunikasi.um.ac.id/2012/05/kapitalisme-media/Universitas%20Negeri%20Malang) (Diakses Rabu, 13 April 2016)