

# PROBLEMATIKA PRIVASI DALAM MEDIA (KAJIAN PRIVASI SEBAGAI NILAI MORAL)<sup>1</sup>

Muhamad Taufik dan Muzairi  
*UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*

Afriadi Putra  
*Alumni Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*

## Abstract

Discussion and research on media as a discourse could not be separated from the connection between the language that used in it, the knowledge that underlying, as well as other forms of interests and power that operating behind the language. That means, the conversation about media inevitably cannot be separated from the ideology that formed it, which is finally affects the language (style, expression, vocabulary, signs) that used and the knowledge (justice, truth, reality) that generated it. We are aware the discussion of media and communication order cannot be separated from the interests behind the media, especially the interests of the information that conveyed. Eviction of privacy in communication practices indeed became serious problem because it involves self-esteem, which ultimately creates many prolonged polemic. Privacy as a right or a right to control unwanted publicity, become someone's personal affairs personal because our problem has occurred mistakenly believe that a public figure by itself does not have privacy in the public. For this reason, this research is conducted, namely the attempt to try to analyse the privacy and moral value in media that eligible to be criticized.

**Keywords:** Privacy, Media, Moral value

Perbincangan dan penelitian tentang media sebagai sebuah *discourse*, tidak dapat dipisahkan dari kesalingberkaitan antara bahasa yang digunakan di dalamnya, pengetahuan (*knowledge*) yang melandasinya, serta bentuk-bentuk kepentingan dan kekuasaan (*power*) yang beroperasi di balik bahasa dan pengetahuan tersebut. Artinya, perbincangan mengenai media mau tidak mau tidak dapat dipisahkan dari ideologi yang membentuknya, yang pada akhirnya mempengaruhi bahasa (gaya, ungkapan, kosakata, tanda) yang digunakan dan pengetahuan (keadilan, kebenaran, realitas) yang dihasilkannya. Kita sadar sepenuhnya bahwa perbincangan mengenai media dan tatanan komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kepentingan yang ada di balik media

<sup>1</sup> Tulisan ini menggunakan dana penelitian dari LP2M UIN Sunan Kalijaga tahun 2015.

tersebut, khususnya kepentingan terhadap informasi yang disampaikan. Penggusuran privasi dalam praktik komunikasi memang menjadi persoalan serius karena menyangkut harga diri, yang pada akhirnya banyak menimbulkan polemik yang berkepanjangan. Privasi sebagai hak untuk dibiarkan atau hak untuk mengontrol publikasi yang tidak diinginkan, menjadi urusan personal seseorang karena urusan personal dalam masalah kita telah terjadi salah kaprah dengan meyakini bahwa seorang publik figur dengan sendirinya tidak memiliki privasi di mata publik. Untuk itulah penelitian ini dilakukan, yaitu berusaha untuk mencoba menganalisis privasi dan nilai moral dalam media yang layak untuk dikritisi.

**Kata-kata kunci:** Privacy, Media, Nilai Moral

### A. Latar Belakang Masalah

Perbincangan mengenai media komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kepentingan yang ada di balik media tersebut, khususnya kepentingan terhadap informasi yang disampaikan. Di dalam perkembangan media mutakhir, setidaknya-tidaknya ada dua kepentingan utama di balik media, yaitu kepentingan ekonomi (*economic interest*) dan kepentingan kekuasaan (*power interest*), yang membentuk isi media (*media content*), informasi yang disajikan, dan makna yang ditawarkan. Di antara dua kepentingan utama tersebut, ada kepentingan lebih besar yang justru terabaikan, yaitu kepentingan publik. Media yang seharusnya berperan sebagai *ruang publik* (*public sphere*), disebabkan oleh kepentingan-kepentingan diatas, justru mengabaikan kepentingan publik itu sendiri.

Kuatnya kepentingan ekonomi dan kekuasaan politik inilah yang sesungguhnya menjadikan media tidak dapat netral, jujur, adil, objektif, dan terbuka. Akibatnya, informasi yang disuguhkan oleh media telah menimbulkan persoalan objektivitas pengetahuan yang serius pada media itu sendiri. Kepentingan-kepentingan ekonomi dan kekuasaan politik akan menentukan apakah informasi yang disampaikan oleh sebuah media mengandung kebenaran (*truth*) atau kebenaran palsu (*pseudo-truth*); menyampaikan objektivitas atau subjektivitas; bersifat netral atau berpihak; merepresentasikan fakta atau memelintirkan fakta; menggambarkan realitas (*reality*) atau menyimulasi realitas (*simulacrum*).

Publik dan masyarakat pada umumnya, berada di antara dua kepentingan utama media ini, yang menjadikan mereka sebagai *mayoritas yang diam*, yang tidak mempunyai kekuasaan dalam membangun dan menentukan informasi di ranah publik (*public sphere*) milik mereka sendiri. Di satu pihak, ketika ranah publik dikuasai oleh *politik informasi* (*politics of information*) atau *politikasi informasi*, yang menjadikan informasi sebagai alat kekuasaan politik, media menjelma menjadi *perpanjangan tangan penguasa* dengan menguasai ruang publik tersebut (seperti pers Orde Baru); di pihak lain, ketika ia dikuasai oleh *ekonomi politik informasi* (*political-economy of information*), informasi menjadi alat kepentingan mencari keuntungan yang sebesar-

besarnya, dengan cara mengeksploitasi publik, sebagai satu prinsip dasar dari kapitalisme.

Perbincangan mengenai media sebagai sebuah *discourse*, dengan demikian, tidak dapat dipisahkan dari kesalingberkaitan antara *bahasa* yang digunakan di dalamnya, *pengetahuan* (*knowledge*) yang melandasinya, serta bentuk-bentuk *kepentingan* dan *kekuasaan* (*power*) yang beroperasi di balik bahasa dan pengetahuan tersebut. Artinya, perbincangan mengenai media tidak dapat dipisahkan dari *ideologi* yang membentuknya, yang pada akhirnya mempengaruhi bahasa (gaya, ungkapan, kosakata, tanda) yang digunakan dan pengetahuan (keadilan, kebenaran, realitas) yang dihasilkannya.

Joachim Wach dalam bukunya yang berjudul *The Comparative Study of Religious*, mengatakan bahwa ada empat bentuk *pseudo religion* (agama semu), yaitu *marxisme*, *biologisme*, *racisme* dan *statism*. Keempat tersebut mempunyai credo dan sangat mapan, yang pertama credonya adalah *materialism*, yang kedua *sexual drive*, yang ketiga penyembahan *ethnic*, *political*, dan yang keempat *glorification of the state*.

Pandangan Joachim Wach tersebut kemudian ditambah oleh George Gerbner, seorang pakar di bidang media massa yang mengatakan bahwa media massa telah menjadi “agama resmi” masyarakat industri. Karena itu, muncul asumsi bahwa *news as ideology* (Judilatif dan Idi Subnudy: 1944, 21-22) dan sebagai konsekuensinya lahirnya upaya penafsiran sepihak dalam tingkah yang ekstrim juga pemisahan makna. Apalagi kalau ia membawa beban-beban ideologi yang akan mendistorsi bahasa media, dan ini menjadi persoalan yang cukup serius.

Persoalan ideologis pada media muncul ketika apa yang disampaikan media (dunia representasi), tatkala dikaitkan dengan kenyataan sosial (dunia Nyata), memunculkan berbagai problematika ideologis di dalam kehidupan sosial dan budaya. Pertanyaan-pertanyaan ideologis yang sering muncul mengenai politik media adalah, misalnya: apakah media merupakan cermin atau refleksi dari realitas? Atau, apakah ia sebaliknya menjadi cermin dari separuh realitas, dan menjadi topeng separuh realitas lainnya? Apakah media melukiskan realitas atau sebaliknya mendistorsi realitas.

Penyusunan ideologi dalam media memang cukup strategis karena bisa merubah pandangan manusia untuk menganut ideologi tertentu. Persoalan ideologi dan kepentingan dalam media keduanya tidak akan pernah selesai, justru terus berkembang ditambah dengan persoalan privasi dan nilainya dalam media.

Pengurusan nilai privasi dalam praktik komunikasi seperti yang dilakukan media tidak hanya terjadi di dalam negeri. 2 Februari 2007 lalu, pemberitaan media tentang penangkapan aktor tiga zaman, Wicaksono Abdul Salam (56) yang lebih beken dengan nama Roy Marten dalam kasus narkoba justru melebar ke persoalan pribadi yakni ketidakharmonisan Roy Marten dengan Ketua Persatuan Artis Film Indonesia (Parfi) Anwar Fuadi dan pengacara beken Ruhut Sitompul.

Di Amerika Serikat, beberapa kasus pernah mencuat soal eksploitasi nilai privat oleh media. Tahun 2000, televisi NBC menyiarkan secara detail proses screening test

kanker payudara. Juga pada tahun yang sama, televisi ABC menyiarkan secara langsung seorang wanita menjalani proses persalinan. Media cetak pun tak mau ketinggalan, pada saat kasus Clinton mencuat, media di AS bahkan menjelaskan secara detail pengakuan sumber tentang penggambaran penis sang presiden, bahkan dalam bentuknya ketika organ tersebut “*in action*”.

Pengusuran privasi dalam praktik komunikasi memang menjadi persoalan serius karena menyangkut harga diri. Privasi sebagai hak untuk dibiarkan atau hak untuk mengontrol publikasi yang tidak diinginkan urusan personal seseorang karena urusan personal dalam masalah kita telah terjadi salah kaprah dengan meyakini bahwa seorang publik figur dengan sendirinya tidak memiliki privasi. Untuk itulah penelitian ini berusaha untuk mencoba menganalisis privasi dan nilai moral dalam media.

## B. Media Komunikasi

McLuhan memahami setiap media sebagai perluasan manusia (*the extensions of man*), yang meliputi aspek psikis maupun fisik yakni seluruh indera dan organ manusia. Roda adalah perluasan dari kaki, radio perluasan dari mulut dan telinga, tulisan perluasan dari mata, komputer perluasan dari sistem saraf, dan sebagainya.

Mengenai komunikasi, McLuhan menunjukkan sekaligus pengertian umum dan pengertian khusus. Dari pengertian umum ditunjukkan bahwa komunikasi adalah usaha dari perluasan manusia itu sendiri. Jadi manusia menempati posisi baik sebagai subyek maupun objek komunikasi. Dari pengertian khusus, ditunjukkan bahwa media komunikasi adalah hasil dari usaha perluasan manusia. Dengan demikian media komunikasi merupakan objek budaya. Juga usaha perluasan manusia itu bisa dikatakan merupakan upaya teknologis manusia untuk mewujudkan kemampuan komunikasinya.

Lewat pemahaman ini ditunjukkan adanya keterkaitan yang tak mungkin dilepaskan antara keberadaan manusia dan media di dalam memahami perkembangan kebudayaan. McLuhan dalam *The Gutenberg Galaxy* dan *Understanding Media* menunjukkan bahwa kemajuan kebudayaan Barat sangat ditentukan oleh perluasan manusia dalam tatanan komunikasi.

Karena itu perbincangan mengenai media dan tatanan komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kepentingan yang ada di balik media tersebut, khususnya kepentingan terhadap informasi yang disampaikannya. Di dalam perkembangan media mutakhir, setidaknya-tidaknya ada dua kepentingan umum di balik media, yaitu kepentingan ekonomi (*economic interest*) dan kepentingan kekuasaan (*power interest*), yang membentuk isi media (*media content*), informasi yang disajikan, dan makna yang ditawarkannya. Di antara dua kepentingan utama tersebut, ada kepentingan lebih dasar yang justru terabaikan, yaitu *kepentingan publik*. Media yang seharusnya berperan sebagai ruang publik (*public sphere*), disebabkan oleh kepentingan-kepentingan di atas, justru mengabaikan kepentingan publik itu sendiri.

Kuatnya kepentingan ekonomi dan kekuasaan publik inilah yang sesungguhnya menjadikan media tidak dapat netral, jujur, adil, objektif, dan terbuka. Akibatnya, informasi yang disuguhkan oleh media telah menimbulkan persoalan objektivitas pengetahuan yang

serius pada media itu sendiri. Kepentingan-kepentingan ekonomi dan kekuasaan politik akan menentukan apakah informasi yang disampaikan oleh sebuah media mengandung kebenaran (*truth*) atau kepenasaran palsu (*pseudo-truth*), menyampaikan objektivitas atau subjektivitas; bersifat netral atau berpihak; merepresentasikan fakta atau memelintir fakta; menggambarkan realias (*reality*) atau menyimulasi realitas (*simulacrum*).

Publik dan masyarakat umumnya, berada diantara dia kepentingan utama media ini, yang menjadikan mereka sebagai mayoritas yang diam, yang tidak mempunyai kekuasaan dalam membangun dan menentukan informasi di ranah publik (*public sphere*) milik mereka sendiri. Di satu pihak, ketika ranah publik dikuasai oleh politik informasi (*politics of information*) atau politisasi informasi, yang menjadikan informasi sebagai alat kekuasaan politik, media menjelma menjadi perpanjangan tangan penguasa dengan menguasai ruang publik tersebut, di pihak lain, ketika ia dikuasai oleh ekonomi politik informasi (*political economy of information*), informasi menjadi alat kepentingan mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, dengan cara mengeksploitasi publik, sebagai satu prinsip dasar dari kapitalisme.

Di samping itu prinsip-prinsip tersebut memunculkan hegemoni dan politik media, sebab kuatnya kepentingan politik dan kekuasaan politik (*will to power*). Kalau Nietzsche mengatakan bahwa hakekat manusia intinya ingin berkuasa (*will to power*), maka Marxisme menyatakan bahwa kekuasaan entah dalam politik atau media adalah *ineffability economic* yang diterjemahkan oleh Marx dengan *social being*. Istilah yang menentukan daripada ideologi atau cita-cita.

Akan tetapi *imperative economy* sudah bergeser walaupun tidak sepenuhnya dengan hegemoni dan politik media dan permainan bahasa (*language game*, gaya, lingkungan kata, kosa kata, simbol dan tanda) serta pengetahuan (keadilan, kebenaran, realitas) yang dihasilkan. Pergeseran ini bukan faktor alamiah, akan tetapi berkaitan dengan komputerisasi dan digitalisasi.

### C. Komunikasi Sebagai Proses Interaksi Simbolis

Pemahaman komunikasi dengan segala praksisnya merupakan proses keseharian manusia. Dapat dikatakan bahwa proses komunikasi merupakan proses kehidupan itu sendiri. Komunikasi tidak bisa dipisahkan dari seluruh proses kehidupan konkret manusiawi. Aktivitas komunikasi merupakan aktivitas manusiawi.

Joel M. Charon dalam bukunya "*Symbolic Interactionism*" mendefinisikan interaksi sebagai "aksi sosial bersama; individu-individu berkomunikasi satu sama lain mengenai apa yang mereka lakukan dengan mengorientasikan kegiatannya kepada dirinya masing-masing".

Interaksionisme merupakan pandangan-pandangan terhadap realitas sosial yang muncul pada akhir dekade 1960-an dan awal dekade 1970, tetapi para pakar beranggapan bahwa pandangan tersebut tidak bisa dikatakan baru. Stephen W. Littlejohn dalam bukunya yang berjudul "*Theories of Human Communication*" mengatakan bahwa, yang memberikan dasar adalah George Herbert Mead yang diteruskan oleh George Herbert Blumer.

Joachim Wach dalam bukunya yang berjudul *The Comparative Study of Religious*, mengatakan bahwa ada empat bentuk *pseudo religion* (agama semu), yaitu *marxisme*, *biologisme*, *racisme* dan *statism*. Keempat tersebut mempunyai credo dan sangat mapan, yang pertama credonya adalah *materialism*, yang kedua *sexual drive*, yang ketiga penyembahan *ethnic, political*, dan yang keempat *glorification of the state*.

Pandangan Joachim Wach tersebut kemudian ditambah oleh George Gerbner, seorang pakar di bidang media massa yang mengatakan bahwa media massa telah menjadi “agama resmi” masyarakat industri. Karena itu, muncul asumsi bahwa *news as ideology* (Yudi Latif dan Idi Subnudy: 1944, 21-22) dan sebagai konsekuensinya lahirlah upaya penafsiran sepihak dalam tingkah yang ekstrim juga pemisahan makna. Apalagi kalau ia membawa beban-beban ideologi yang akan mendistorsi bahasa media, dan ini menjadi persoalan yang cukup serius.

Persoalan ideologis pada media muncul ketika apa yang disampaikan media (dunia representasi), tatkala dikaitkan dengan kenyataan sosial (dunia Nyata), memunculkan berbagai problematika ideologis di dalam kehidupan sosial dan budaya. Pertanyaan-pertanyaan ideologis yang sering muncul mengenai politik media adalah, misalnya: apakah media merupakan cermin atau refleksi dari realitas? Atau, apakah ia sebaliknya menjadi cermin dari separuh realitas, dan menjadi topeng separuh realitas lainnya? Apakah media melukiskan realitas atau sebaliknya mendistorsi realitas.

Ketika media dikendalikan oleh berbagai kepentingan ideologis di baliknya – maka, ketimbang menjadi cermin realitas (*mirror of reality*), media sering dituduh sebagai perumus realitas (*definer of reality*) sesuai dengan ideologi yang melandasinya. Beroperasinya ideologi di balik media, tidak dapat dipisahkan dari mekanisme ketersembunyian (*invisibility*) dan ketidaksadaran (*unconsciousness*), yang merupakan kondisi dari keberhasilan sebuah ideologi. Artinya, sebuah ideologi itu menyusup dan menanamkan pengaruhnya lewat media secara tersembunyi (tidak terlihat dan halus), dan ia merubah pandangan setiap orang secara tidak sadar. Menurut Yasraf Amir Piliang ada berbagai mekanisme beroperasinya ideologi di dalam media yang diantaranya adalah sebagai berikut.

*Pertama*, mekanisme oposisi biner (*binary opposition*), yaitu mekanisme penciptaan distribusi makna simbolik berdasarkan sistem kategori pasangan (*binary*) yang bersifat polaristik dan kaku. Setiap hal digeneralisir dan direduksi sedemikian rupa, sehingga ia hanya dapat berada pada satu kutub (makna simbolik) yang ekstrim, kalau tidak pada kutub ekstrim di seberangnya.

*Kedua*, kecenderungan membenaran diri sendiri semacam ini pada penguasa ketika diartikulasikan di dalam media, menciptakan sebuah media yang di dalamnya beroperasi apa yang di dalam teori politik informasi disebut sebagai kekerasan simbolik (*symbolic violence*), yaitu sebuah bentuk kekerasan yang halus dan tak tampak, yang menyembunyikan dibaliknya pemaksaan dominasi.

*Ketiga*, mekanisme *de re/de dicto*. *De re* berarti tentang suatu hal, sedangkan *de dicto* berarti tentang apa yang dikatakan yang dikatakan (mengenai sesuatu hal). *De re* mengandung transparansi serta kejelasan fakta dan referensi, sedangkan *de*

*dicto* mengandung kekaburan dan ambiguitas fakta dan referensi. Media misalnya, menciptakan *de dicto*, ketika ia menulis sebagai judul *headline*-nya, *Presiden Mengeluarkan Dekrit*. Padahal, yang sesungguhnya terjadi adalah presiden akan mengeluarkan dekrit bila situasi dianggap darurat. Tindakan yang akan dilakukan direduksi oleh media, seolah-olah tindakan tersebut telah dilakukan, semata untuk menciptakan daya tarik dan provokasi terhadap pembaca. Distorsi dan pengaburan makna semacam itu merupakan bagian yang tak terpisahkan dari media dewasa ini, yang terperangkap di dalam paradigma provokasi (kapitalistik), semata untuk mempertahankan rating atau oplah.

*Keempat*, disfemisme di dalam bahasa dipers dikenal istilah disfemisme, yaitu peningkatan efek simbolik (juga psikologis) sebuah fakta, lewat tanda atau bahasa hiperbolis, sehingga efek tanda jauh lebih besar dari fakta yang sebenarnya. Meskipun demikian, ada perbedaan antara tanda superlatif dan disfemisme. Bila disfemisme melebih-lebihkan fakta pada batas tertentu, tanda superlatif menarik fakta ke arah titik terjauh yang melampaui batas, atau titik paling ekstrim, lewat penggunaan tanda dan unsur visual lainnya yang melewati batas, yang dibantu oleh kemampuan teknologi pencitraan dan imagologi dalam merekayasa citraan, sehingga makna sebuah peristiwa menjadi sangat ekstrim. Tanda-tanda superlatif semacam ini dengan mudah dapat ditemukan di dalam film-film perang atau action Hollywood, yang di dalamnya hasrat kekerasan, gairah seks, efek ketakutan, dan rona kematian ditarik ke arah perwujudan simbolik yang paling ekstrim, sehingga semuanya melampaui apa yang dibayangkan akal sehat atau yang mungkin ada di dunia realitas. Tanda superlatif, berdasarkan pemikiran Baudrillard, adalah tanda yang murni *hyper-pure hyper-signs*.

*Kelima*, tanda ekstrim (*superlative sign*). Tanda ekstrim adalah tanda yang ditampilkan dalam sebuah model pertandaan yang ekstrim (*hyper-signification*), khususnya lewat efek-efek modulasi pertandaan dan makna (*modulation effect*) yang jauh lebih besar ketimbang apa yang ada di dalam realitas sendiri, semacam intensifikasi realitas, peningkatan efek, ekstrimitas makna (*extremity*). Tanda [A'] digunakan untuk menjelaskan realitas yang sesungguhnya tak lebih dari [A]. Ada efek pelipatgandaan (*multiplicity*) pada sebuah tanda – semacam multiplikasi efek – yang menghasilkan sebuah ungkapan hiperbolis atau superlatif.

Bertolak dari itu, akhirnya perlu kita telaah bersama mengenai asumsi *news as ideology*, dan sebagai konsekuensinya lahirnya upaya penafsiran sepihak – dalam tingkat yang ekstrem juga pemiskinan makna – pada realitas sosial. Dengan makna baru tadi ada upaya untuk mengkonsepsikan realitas secara simplitis lewat kehadiran media (tidak hanya berupa media massa dalam pengertian yang konvensional tapi justru merembes ke seluruh ekspresi manusia).

Maka, tidak jarang, “wajah” yang kita saksikan sesungguhnya hanyalah *surface* bukan *substance*. Ini kelemahan ketika sesuatu dimediakan, apalagi kalau ia membawa beban-beban ideologis yang akan mendistorsi bahasa media.

Ketika Marshall McLuhann melontarkan ide spektakulernya, *medium is the message*, ia disinyalir telah menyulut pemahaman radikal menyoroti kehadiran media.

Dalam pengertian yang sering bersifat ideologis ini, media hadir tidak hanya sebagai penyalir ampuh muatan-muatan ideologis. Dengan kata lain, media tidak hanya menjadi transmiter ideologi, tapi sekaligus telah menjelma menjadi ideologi itu sendiri (*medium means ideology*).

Karena media akan dianggap sebagai ancaman, bilamana logika pesan media mesti tunduk kepada sekelompok orang yang disinyalir akan mengendalikan pikiran orang dalam memahami realitas. Singkatnya, dengan beban-beban ideologis tadi, realitas yang tampil di media acapkali bukan menggambarkan otentisitas dunia, tapi justru kepalsuan. Padahal kita tahu, atmosfer budaya yang memuat realitas yang palsu ini seringkali membawa luka sejarah sepanjang generasi.

Konsekuensi selanjutnya, pikiran manusia mengenai realitas yang telah terdistorsi tadi tidak pernah menyentuh alam bawah sadar mereka. Pesan-pesan media yang mereka konsumsi telah mengalami “sterilisasi” melalui konvensi-konvensi kognitif yang mentransformasikan seluruh ide ambisius pemilik atau pengendali media dalam kemasan paket industrialisasi media. Logika tekno-rasionalitas mulai meresapi pikiran orang-orang yang mungkin sehari-hari kurang memiliki saluran komunikasi alternatif yang dapat mengartikulasikan pikirannya dalam memahami realitas yang telah terdistorsi tadi.

Logika industrialisasi itulah – menurut istilah yang dilontarkan penyair dan filosof Jerman yang mewakili tradisi kritis, Hans Magnus Enzensberger (1962) – yang menandakan era “industrialisasi pikiran”. Media akhirnya tidak lebih sebagai *tools of the mind-making industry*, suatu gerakan berdas-muka yang ditandai meningkatnya cara hidup yang diawasi dengan amat ketat (*regimentation*) dan eksploitasi pikiran manusia atau yang disebut *Enzensberger* sebagai *immaterial exploitation*. *Immaterial exploitation* telah menciptakan realitas-realitas antifisial di dalam media yang disebut hiperealitas.

Istilah hiperealitas media (*hyper-reality of media*) digunakan oleh Jean Baudrillard untuk menjelaskan perekayasaan (dalam pengertian distorsi) makna di dalam media. Hiperealitas media menciptakan satu kondisi sedemikian rupa, sehingga di dalamnya kesemuan dianggap lebih nyata daripada kenyataan; kepalsuan dianggap lebih benar daripada kebenaran; isu lebih dipercaya ketimbang informasi, rumor dianggap lebih benar ketimbang kebenaran. Kita tidak dapat lagi membedakan antara kebenaran dan kepalsuan, antara isu dan realitas. Munculnya hiperealitas media menurut Yasraf Amir Piliang menimbulkan masalah sosiokultural antara lain secara singkat sebagai berikut:

Disinformasi. Simulakrum informasi yang berlangsung secara terus menerus pada satu titik akan menimbulkan kondisi ketidakpercayaan pada informasi itu sendiri, bahkan pada setiap informasi. Simulakrum menggiring informasi ke arah ketidakpastian dan chaos, yang menimbulkan berbagai persoalan dalam pencarian kebenaran. Simulakrum menciptakan krisis kepercayaan terhadap informasi itu sendiri. Informasi kehilangan kredibilitas disebabkan dia dianggap tidak lagi mengungkapkan kebenaran, tidak lagi merepresentasikan realitas.

Depolitisasi. Hiperealitas media, menciptakan model komunikasi (stau arah), yang di dalamnya terbentuk massa sebagai mayoritas yang diam (*the silent majorities*),



yaitu massa yang tidak mempunyai daya resistensi dan daya kritis terhadap tanda-tanda yang dikomunikasikan kepada mereka, oleh karena telah berbaurnya realitas/simulakrum, kebenaran/kepalsuan, fakta/rekayasa. Wacana politik berkembang ke arah citra (*politics of image*) atau politik simulakrum.

Banalitas Informasi. Berbagai informasi yang disajikan tanpa interupsi oleh berbagai media kontemporer – apakah video, televisi, produk seni, audio visual, atau internet – adalah informasi remeh-remeh, informasi yang tidak ada yang dapat diambil hikmah darinya – *banality of information*. Akan tetapi, ironisnya, informasi itu terus saja diproduksi, berita terus saja disampaikan; diskusi, dialog, dan talk show terus saja berlangsung, meskipun setiap orang tahu bahwa informasi tersebut tidak berguna, oleh karena tidak mempunyai kredibilitas.

Fatalitas Informasi. Informasi yang membiak tanpa henti dan tanpa kendali di dalam media telah menciptakan kondisi fatalitas informasi (*fatality of information*), yaitu kecenderungan pembiakan informasi ke arah titik ekstrim, yaitu ke arah yang melampaui nilai guna, fungsi, dan maknanya, yang menggiring ke arah bencana (*catastrophe*), berupa kehancuran sistem komunikasi (bermakna) itu sendiri. Di dalam kondisi fatalitas tersebut, informasi kehilangan logikanya sendiri. Informasi tidak lagi mempunyai tujuan, fungsi, dan makna. Informasi di dalam media berkembang ke arah sifat superlatif, yaitu diproduksi dalam wujudnya yang berlebihan – wujud hiperbola.

Skizofrenia. Skizofrenia, dalam kaitannya dengan media dan bahasa, didefinisikan oleh Jacques Lacan sebagai “... putusannya rantai pertandaan, yaitu, sintagmatis penanda yang bertautan dan membentuk satu ungkapan atau makna. Ketika rantai pertandaan (*signification chain*) terputus, yaitu ketika penanda (*signifier*) tidak lagi berkaitan dengan petanda (*signified*) dengan ikatan yang pasti, maka yang kemudian tercipta adalah ungkapan skizofrenik, berupa serangkaian penanda yang satu sama lainnya tidak berkaitan, yang tidak mampu menghasilkan makna.

Hiperealitas. Salah satu konsekuensi dari wacana kecepatan dan keharusan informasi adalah kecenderungan dekonstruksi terhadap berbagai kode-kode sosial, moral, atau kultural. Hiperealitas media adalah sebuah ajang pembongkaran berbagai batas (sosial, moral, kultural, seksual) sedemikian rupa, sehingga menciptakan semacam kekaburan batas atau ketidakpastian kategori. Yang kemudian terbentuk adalah sebuah dunia ketelanjangan (*transparency*) – *ketelanjangan komunikasi dan informasi*, yaitu sebuah wacana komunikasi, yang di dalamnya tidak ada lagi rahasia, tidak ada lagi yang disembunyikan – semuanya serba tersingkap, serba diekspos.

#### D. Problema Privasi dalam Media

Kata-kata seperti “etika”, “etis”, dan “moral” tidak terdengar dalam ruang kuliah saja dan menjadi monopoli kaum cendekiawan. Di luar kalangan intelektual pun sering disinggung tentang hal-hal seperti itu. Memang benar, dalam obrolan di pasar atau di tengah penumpang-penumpang opelet kata-kata itu jarang sekali muncul. Tapi jika kita membuka surat kabar atau majalah, hampir setiap hari kita menemui kata-kata tersebut. Berulang kali kita membaca kalimat-kalimat semacam ini: “Dalam dunia

bisnis etika merosot terus”, “Etika dan moral perlu ditegaskan kembali”, “Adalah tidak etis, jika ...”, “Di televisi akhir-akhir ini banyak iklan yang kurang etis”, dan sebagainya. Kita mendengar tentang “moral Pancasila” dan “etika pembangunan”. Juga dalam pidato-pidato para pejabat pemerintah kata “etika” dan “moral” banyak dipergunakan. Pendeknya, kata-kata seperti ini mewarnai kehidupan kita sehari-hari. Dan dapat ditambah lagi, kata-kata ini tidak berfungsi dalam suasana iseng dan remeh, tapi sebaliknya dalam suatu konteks yang serius dan kadang-kadang malah amat prinsipil. Jika kita berbicara tentang “etika” dan “moral”, ternyata kita memaksudkan sesuatu yang penting.

Buku ini membahas tentang etika dan dalam hal ini “etika” dimengerti sebagai filsafat moral. Tetapi kata “etika” tidak selalu dipakai dalam arti itu saja. Karena itu ada baiknya kita mulai dengan mempelajari terlebih dahulu cara-cara kata itu dipakai, bersama dengan beberapa istilah lain yang dekat dengannya.

### **E. Etika dan Moral**

Seperti halnya dengan banyak istilah yang menyangkut konteks ilmiah, istilah “etika” pun berasal dari bahasa Yunani kuno. Kata Yunani *ethos* dalam bentuk tunggal mempunyai banyak arti: tempat tinggal yang biasa; padang rumput, kandang; kebiasaan, adat; akhlak, watak; perasaan, sikap, cara berpikir. Dalam bentuk jamak (*ta etha*) artinya adalah adat kebiasaan. Dari arti terakhir inilah menjadi latar belakang bagi terbentuknya istilah “etika” yang oleh filsuf Yunani besar Aristoteles (384-322 SM) sudah dipakai untuk menunjukkan filsafat moral. Jadi, jika kita membatasi diri pada asal usul kata ini, maka “etika” berarti ilmu tentang apa yang biasa dilakukan atau ilmu tentang adat kebiasaan. Tapi menelusuri arti etimologis saja belum cukup untuk mengerti apa yang dalam buku ini dimaksudkan dengan istilah “etika”.

Mendengar keterangan etimologis ini, mungkin kita teringat bahwa dalam bahasa Indonesia pun kata “ethos” cukup banyak dipakai, misalnya dalam kombinasi “ethos kerja”, “ethos profesi”, dan sebagainya. Memang ini suatu kata yang diterima dalam bahasa Indonesia dari bahasa Yunani (dan karena itu sebaiknya dipertahankan ejaan aslinya “ethos”), tapi tidak langsung melainkan melalui bahasa Inggris, dimana – seperti dalam banyak bahasa modern lain – kata itu termasuk kosa kata yang baku.

Kata yang cukup dekat dengan “etika” adalah “moral”. Kata terakhir ini berasal dari bahasa Latin *mos* (jamak: *mores*) yang berarti juga: kebiasaan, adat. Dalam bahasa Inggris dan banyak bahasa lain, termasuk bahasa Indonesia (pertama kali dimuat dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 1988), kata *mores* masih dipakai dalam arti yang sama. Jadi, etimologi kata “etika” sama dengan etimologi kata “moral”, karena keduanya berasal dari kata yang berarti adat kebiasaan. Hanya bahasa asalnya berbeda: yang pertama berasal dari bahasa Yunani, sedang yang kedua dari bahasa Latin.

Sekarang kita kembali ke istilah “etika”. Setelah mempelajari dulu asal-usulnya, sekarang kita berusaha menyimak artinya. Salah satu cara terbaik untuk mencari arti sebuah kata adalah melihat dalam kamus. Mengenai kata “etika” ada perbedaan yang mencolok, jika kita membandingkan apa yang dikatakan dalam kamus yang lama dengan

kamus yang baru. Dalam *Kamus Umum Bahasa Indonesia* yang lama (Poerwadarminta, sejak 1953) “etika” dijelaskan sebagai: “ilmu pengetahuan tentang asas-asas akhlak (moral)”. Jadi, kamus lama hanya mengenal satu arti, yaitu etika sebagai ilmu. Seandainya penjelasan ini benar dan kita membaca dalam koran “Dalam dunia bisnis etika merosot terus”, maka kata “etika” di sini hanya bisa berarti “etika sebagai ilmu”. Tapi yang dimaksudkan dalam kalimat seperti itu ternyata bukan etika sebagai ilmu. Kita bisa menyimpulkan bahwa kamus lama dalam penjelasannya tidak lengkap. Jika kita melihat dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* yang baru (Depatimen Pendidikan dan Kebudayaan, 1988), di situ “etika” dijelaskan dengan membedakan tiga arti: (1) Ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak); (2) kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak; (3) nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat. Kamus baru ini memang lebih lengkap. Dengan penjelasan ini dapat kita mengerti kalimat seperti “dalam dunia bisnis etika merosot terus”, karena di sini “etika” ternyata dipakai dalam arti yang ketiga.

Setelah mempelajari penjelasan kamus, kami memilih tetap membedakan tiga arti mengenai kata “etika” ini. Tetapi urutannya mungkin lebih baik terbalik, karena arti ke-3 dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* edisi 1998 lebih mendasar daripada arti pertama, sehingga sebaiknya ditempatkan di depan. Perumusannya juga bisa dipertajam lagi. Dengan demikian kita sampai pada tiga arti berikut ini. Pertama, kata “etika” bisa dipakai dalam arti: nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. Misalnya, jika orang berbicara tentang “etika suku-suku Indian”, “etika agama Budha”, “etika Protestan” (ingat akan buku btermasyurMax Weber, *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*), maka tidak dimaksudkan “ilmu”, melainkan arti pertama tadi.

Secara singkat, arti ini bisa dirumuskan juga sebagai “sistem nilai”. Dan boleh dicatat lagi, sistem nilai itu bisa berfungsi dalam hidup manusia perorangan maupun pada taraf sosial. Kedua, “etika” berarti juga: kumpulan asas atau nilai moral. Yang dimaksud di sini adalah kode etik. Beberapa tahun yang lalu oleh Departemen Kesehatan Republik Indonesia diterbitkan sebuah kode etik untuk rumah sakit yang diberi judul “Etika Rumah Sakit Indonesia” (1986), disingkat sebagai ERSI. Di sini dengan “etika” jelas dimaksudkan kode etik. Ketiga, “etika” mempunyai arti lagi: ilmu tentang yang baik atau buruk. Etika baru menjadi ilmu, bila kemungkinan-kemungkinan etis (asas-asas dan nilai-nilai tentang yang dianggap baik dan buruk) yang begitu saja diterima dalam suatu masyarakat – sering kali tanpa disadari – menjadi bahan refleksi bagi suatu penelitian sistematis dan metodelis. Etika di sini sama artinya dengan filsafat moral.

Tentang kata “moral” sudah kita lihat bahwa etimologinya sama dengan “etika” sekalipun bahasa asalnya berbeda. Jika sekarang kita memandangi arti kata “moral”, perlu kita simpulkan bahwa artinya (sekurang-kurangnya arti yang relevan untuk kita, di samping arti lain yang tidak perlu disinggung disini) sama dengan “etika” menurut

arti pertama tadi, yaitu nilai-nilai dan norma-norma yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. Kita mengatakan, misalnya, bahwa perbuatan seseorang tidak bermoral. Dengan itu dimaksud bahwa kita menganggap perbuatan orang itu melanggar nilai-nilai dan norma-norma etis yang berlaku dalam masyarakat. Atau kita mengatakan bahwa kelompok pemakai narkoba mempunyai moral yang jejak, artinya mereka berpegang pada nilai dan norma yang tidak baik.

“Moralitas” (dari kata sifat Latin *moralis*) mempunyai arti yang pada dasarnya sama dengan “moral”, hanya ada nada lebih abstrak. Kita berbicara tentang “moralitas suatu perbuatan”, artinya segi moral suatu perbuatan atau baik buruknya. Moralitas adalah sifat moral atau keseluruhan asas dan nilai yang berkenaan dengan baik dan buruk.

Pengusuran nilai privasi dalam praktik komunikasi seperti yang dilakukan media tidak hanya terjadi di dalam negeri. 2 Februari 2007 lalu, pemberitaan media tentang penangkapan aktor tiga zaman, Wicaksono Abdul Salam (56) yang lebih beken dengan nama Roy Marten dalam kasus narkoba justru melebar ke persoalan pribadi, yakni ketidakharmonisan Roy Merten dengan Ketua Persatuan Artis Film Indonesia (Parfi) Anwar Fuadi dan pengacara beken Ruhut Sitompul.

Di Amerika Serikat, beberapa kasus pernah mencuat soal eksploitasi nilai privat oleh media. Tahun 2000, televisi NBC menyiarkan secara detail proses *screening test* kanker payudara. Juga pada tahun yang sama, televisi ABC menyiarkan secara langsung seorang wanita menjalani proses persalinan. Media cetak pun tak mau ketinggalan, pada saat kasus Clinton mencuat, media di AS bahkan menjelaskan secara detail pengakuan sumber tentang penggambaran penis sang presiden, bahkan dalam bentuknya ketika organ tersebut “in action”.

Supermodel Inggris, Naomi Campbell, menang kasus naik bandingnya beberapa waktu lalu dalam gugat pelanggaran privasi terhadap sebuah harian setempat yang memuat foto-foto sang supermodel meninggalkan pertemuan ketergantungan obat-obatan, demikian dikutip dari *AP (Associated Press)*

Dengan membatalkan keputusan pengadilan tingkat lebih rendah, pengadilan tertinggi Inggris The Law Lords mengambil keputusan tiga lawan dua bahwa harian *The Daily Mirror* telah melanggar privasi Campbell. Mereka juga membatalkan perintah agar Campbell membayar ganti rugi biaya penasehat hukum pihak harian ini senilai US\$ 630.000.

Campbell menggugat *The Daily Mirror* atas klaim bahwa harian ini melanggar haknya atas kerahasiaan dan telah melanggar privasinya dengan memuat foto-foto Februari 2001 dan berita yang menyebut detail-detail perawatannya dari ketergantungan obat-obatan. Campbell memberikan kesaksian dengan mengatakan ia merasa “shock, marah, dikhianati, dan diperkosa” oleh berita itu.

Pada bulan April 2002, pengadilan tinggi berpihak pada Campbell dan memerintahkan *The Daily Mirror* membayar ganti rugi berupa biaya penasehat hukum dan kerugian US\$ 6300. Keputusan itu kemudian dibalikkan pada naik banding enam

bulan kemudian dan pengadilan memerintahkan Campbell membayar biaya penasehat hukum US\$ 6300 kepada harian ini.

Menurut Louis Alvin Day dalam bukunya berjudul *Ethics in Media Communication* (2006:132) mengatakan bahwa Invasi privasi oleh media meliputi spektrum yang luas, mulai dari reporter, hingga pengiklan. Pengiklan mengubah persoalan etik menjadi persoalan ekonomi. Dalam kondisi persaingan media yang makin ketat, proses invasi tersebut merupakan hal yang tak dapat dihindari. Namun demikian, tetap saja hal tersebut menimbulkan dilema antara media dan audiensinya. Day sendiri mendefinisikan privasi sebagai “hak untuk dibiarkan atau hal untuk mengontrol publikasi yang tidak diinginkan tentang urusan personal seseorang”. Urusan personal perlu mendapat perhatian khusus karena di masyarakat kita telah terjadi salah kaprah dengan meyakini bahwa seorang *public figure* (seperti pejabat atau artis), maka dengan sendirinya ia tidak memiliki hak privasi. Masyarakat kita bahkan *public figure* sendiri selalu mengatakan bahwa sudah menjadi resiko bagi *public figure* untuk tidak memiliki privasi. Tentu pandangan ini tidak benar, karena semua orang termasuk *public figure* mempunyai privasi sebagai hak menyangkut urusan personal. Bila menyangkut urusan publik barulah seorang *public figure* tidak bisa menghindari upaya publikasi sebagai bagian dari transparansi tanggung jawab.

Masalah mendasar terjadi pada sifat dari praktik komunikasi itu sendiri. Praktik komunikasi termasuk media tidak akan membiarkan seorang dengan kesendiriannya. Tendensi praktik komunikasi dan juga media adalah pengungkapan (*revelation*), sedangkan tendensi dari privasi adalah penyembunyian (*concealment*).

Privasi sebagai terminologi tidaklah berasal dari akar budaya masyarakat Indonesia. Samuel D. Warren Louis D. Brandeis menulis artikel berjudul “Right to Privacy” di Harvard Law Review tahun 1890. Mereka seperti halnya Thomas Cooley di tahun 1888 menggambarkan *Right to Privacy* sebagai “*Right to be Let Alone*” atau secara sederhana dapat diterjemahkan sebagai “hak untuk tidak diusik dalam kehidupan pribadi”.

Hak atas privasi dapat diterjemahkan sebagai hak dari setiap orang untuk melindungi aspek-aspek pribadi kehidupannya untuk dimasuki dan digunakan oleh orang lain. Di Amerika Serikat, setiap orang yang merasa privasinya dilanggar memiliki hak untuk mengajukan gugatan yang dikenal dengan istilah *Privacy Tort*.

Sebagai acuan guna mengetahui bentuk-bentuk pelanggaran privasi dapat digunakan catatan dari William Prosser yang pada tahun 1960 memaparkan hasil penelitiannya terhadap 300-an gugatan privasi yang terjadi. Pembagian yang dilakukan Prosser atas bentuk umum peristiwa yang sering dijadikan dasar gugatan privasi yaitu dapat kita jadikan petunjuk untuk memahami privasi terkait dengan media. Adapun peristiwa-peristiwa itu, yakni:

1. *Intrusion*, yaitu tindakan mendatangi atau mengintervensi wilayah personal seseorang tanpa diundang atau tanpa izin yang bersangkutan. Tindakan mendatangi dimaksud dapat berlangsung baik di properti pribadi maupun diluarnya. Kasus terkait hal ini pernah diajukan oleh Michael Douglas dan istrinya Catherine Zeta

jones yang memperlakukan foto prestasi perkawinan mereka yang diambil tanpa ijin oleh seorang paparazi. Kegusaran Douglas timbul karena sebenarnya hak eksklusif pengambilan dan publikasi photo dimaksud telah diserahkan kepada sebuah majalah ternama.

2. *Public disclosure of embarrassing private facts*, yaitu penyebarluasan informasi atau fakta-fakta yang memalukan tentang diri seseorang. Penyebarluasan ini dapat dilakukan dengan tulisan atau narasi maupun dengan gambar. Contohnya, dalam kasus penyanyi terkenal Prince vs Out Magazine, Prince menggugat karena Out Magazine mempublikasikan foto setengah telanjang Prince dalam sebuah pesta dansa. Out Magazine selamat dari gugatan ini karena pengadilan berpendapat bahwa pesta itu sendiri dihadiri sekitar 1000 orang sehingga Prince dianggap cukup menyadari tingkah polahnya dalam pesta tersebut diketahui oleh banyak orang.
3. *Publicity which places someone false light in the public eye*, yaitu publikasi yang mengelirukan pandangan orang banyak terhadap seseorang. Clint Eastwood telah menggugat majalah *The National Enquirer* karena mempublikasikan photo Eastwood bersama Tanya Tucker dilengkapi berita "Clint Eastwood in love triangle with Tanya Tucker". Eastwood beranggapan bahwa berita dan photo tersebut dapat menimbulkan pandangan keliru terhadap dirinya.
4. *Appropriation of name or likeness*, yaitu penyalahgunaan nama atau kemiripan seseorang untuk kepentingan tertentu. Peristiwa ini lebih terkait pada tindakan pengambilan keuntungan sepihak atas ketenaran seorang selebritis. Nama dan kemiripan si selebritis dipublikasi tanpa ijin.

Nilai etika mesti dikedepankan. Pada saat yang sama kita menolak pengusuran ruang privat oleh penguasa, namun pada saat yang sama pula kita bersuka cita ketika ruang privat kita diobok-obok oleh praktik komunikasi. Dengan kata lain, kita cenderung menjadi toleran ketika praktek komunikasi menginvasi privasi kita.

Semakin lama media jurnalisisme semakin kreatif, variatif dan melek teknologi. Persaingan di dunia media semakin keras dan tajam dan masyarakat semakin mudah dan dimanjakan dengan hadirnya informasi yang disuguhkan setiap hari bahkan setiap menit baik di TV, radio, majalah, surat kabar, tabloid, dan internet. Bagi masyarakat, informasi tersebut sangat membantu kebutuhan rutinitas mereka. Seperti media internet, awalnya internet diciptakan untuk kepentingan intelijen Amerika Serikat namun seiring dengan perkembangan zaman akhirnya internet terbuka luas sehingga dapat diakses oleh siapa saja.

## F. Nilai Privasi

Ada sejumlah jawaban mengapa privasi penting bagi kita, yakni:

1. Privasi memberikan kemampuan untuk menjaga informasi pribadi yang bersifat rahasia sebagai dasar pembentukan otonomi individu. Otonomi individu merujuk pada kemampuan seseorang untuk mengontrol apa yang akan terjadi pada dirinya. Pelanggaran privasi dapat menyebabkan seseorang tidak dapat mengontrol apa

yang terjadi pada dirinya. Karier yang ia bangun misalnya, akan rontok mendadak bila privasi yang bersangkutan dilanggar.

2. Privasi dapat melindungi dari cacian dan ejekan orang lain, khususnya dalam masyarakat dimana toleransi masih rendah, dimana gaya hidup dan tingkah laku aneh tidak diperkenankan. Pecandu alkohol, kaum homoseksualitas, penderita AIDS adalah contoh nyata. Bahwa homoseksualitas dan penyalahgunaan alkohol merupakan pilihan di luar *mainstream* masyarakat Indonesia dan karenanya dinilai sebagai kejahatan itu tidak menjadikan pembenaran bagi pelanggaran hak privasi.
3. Privasi merupakan mekanisme untuk mengontrol reputasi seseorang. Semakin banyak orang tahu tentang diri kita semakin berkurang kekuatan kita untuk menentukan nasib kita sendiri. Contoh peredaran video mesum Yahya Zaini dan Maria Eva beberapa waktu lalu, dimana rekaman tersebut sejatinya merupakan privasi dari keduanya. Begitu privasi tersebut dilanggar, maka keduanya pun lantas tidak dapat lagi mengontrol reputasi keduanya.
4. Privasi merupakan perangkat bagi berlangsungnya interaksi sosial. Berbagai regulasi yang mengatur penyusupan membuktikan bahwa privasi penting bagi interaksi sosial. Begitu juga regulasi yang mengatur soal pemakaian lensa tele.
5. Privasi merupakan benteng dari kekuasaan pemerintah. Sebagaimana slogan yang berbunyi “pengetahuan adalah kekuatan”, maka privasi menjaga agar kekuasaan tidak disalahgunakan. Pada satu sisi pemerintah memiliki privasi berupa rahasia negara yang tidak boleh dibuka dalam kondisi tertentu, pada sisi lain masyarakat juga memiliki privasi sehingga penguasa tidak berlaku semena-mena.

## G Problematika Privasi dalam Media

Sebagian besar media pers nasional, tidak terkecuali media arus utama (*mainstream*) yang bergengsi, melanggar privasi dalam penyajian beritanya. Media pers semata mencari sensasional dan tidak disadarinya telah merugikan publik. Permasalahannya ini dinilai bentuk pelanggaran kode etik jurnalistik wartawan Indonesia yang baru, menuntut wartawan menempuh cara yang profesional termasuk menghormati hak privasi atau masalah kehidupan pribadi orang.

Demikian terungkap dalam Seminar Sehari “Etika Privasi dan Pengaduan Publik” diadakan oleh Lembaga Pers Dr. Sutomo bekerja sama dengan Exxon Mobil di Madani Hotel Medan, Rabu (lihat *Waspada Online*, 5 Desember 2007), dengan pembicara antara lain pengajar LPDS Atmakusumah Astraatmadja.

Atmakusumah yang juga Ketua Dewan Pengurus Voice of Human Right (VHR) News Centre di Jakarta, dalam seminar itu, mengatakan bentuk pelanggaran etika privasi yang kerap dilakukan media pers antara lain pers membuat nama lengkap, identitas dan foto anak di bawah umur (di bawah 16 tahun) yang melakukan tindak pidana, pasangan bukan suami istri yang berkencan terkena hukuman cambuk seperti terjadi di Nanggroe Aceh Darussalam (NAD) dan pelaku tindak kejahatan serta aborsi.

Menurut Atmakusumah, hubungan intim dan aborsi termasuk masalah privasi sepanjang peristiwa itu tidak terjadi tindak kekerasan karena dalam etika pers, aborsi

juga termasuk dalam kategori perawatan kesehatan dan pengobatan.

Kategori privasi lainnya adalah kelahiran, kematian, dan perkawinan yang pemberitaannya harus memperoleh izin dari subyek berita yang bersangkutan dari keluarganya. Atmakusumah menyayangkan, pelanggaran kode etik ini banyak dilakukan media arus utama yang telah merugikan publik.

Contoh kasus, katanya, di Institut Pemeritahan Dalam Negeri (IPDN) secara sesasional media pers membuat foto, nama lengkap dosen, dan mahasiswa yang melakukan hubungan intim termasuk mahasiswa yang melakukan aborsi. Selain itu, hukum cambuk bagi bukan suami istri berkencan di NAD disiarkan foto dan identitasnya. Sangat sedikit media berusaha menghindari pelanggaran etika dalam pemberitaan itu.

Terdapat sejumlah dilema dalam praktik komunikasi untuk menerapkan prinsip privasi dalam konten media terutama menyangkut isu-isu, antara lain:

### 1. Penyakit Menular

Alvin Day (2003: 141), menceritakan bahwa pada tahun 1939 majalah *Time* kena denda 3.000 dollar karena mempublikasikan tanpa izin jenis penyakit yang diderita Dorothy Barber ketika ia tengah berobat di RS Kansas. Dorothy mengajukan tuntutan pelanggaran privasi, dan pengadilanpun memenangkannya.

Kasus penyakit menular seperti AIDS memang memiliki nilai berita (*newsworthiness*) yang tinggi, namun menurut Day hal tersebut tidak menjadikannya sebagai nilai kebenaran untuk melanggar privasi.

Di Indonesia sendiri, pelanggaran privasi oleh media nampak di mana-mana. Ketika kasus flu burung merebak misalnya, media massa sangat detail meliput identitas sang korban yang sudah pasti dilakukan tanpa izin.

### 2. Homoseksual

Saat ini gay dan juga lesbi lebih sering muncul di berbagai produk media, seperti berita, drama, dan film. Gejala tersebut menunjukkan bahwa masyarakat sekarang ini lebih bersikap moderat terhadap kehadiran golongan dengan orientasi seksual himo (gay atau lesbi). Namun demikian, persoalan etis tetap saja tidak boleh dikesampingkan.

Orientasi seksual seseorang menurut Alvin Day tetap merupakan urusan privat. Kata kunci untuk menghormati privasi orang dengan orientasi seksual homo adalah dengan mengukur relevansi penyebutan homo dengan keseluruhan produk media tersebut. Penyebutan homo dalam berita pembunuhan misalnya, meski dikaji relevansinya apakah seorang membunuh karena ia homo atau persoalan lain. Sama ketika media massa menyebutkan unsur ras dalam tampilan media. Apakah penyebutan ras tertentu bersifat relevan dengan keseluruhan cerita atau tidak. Jika tidak, maka penyebutan ras (dan juga homo seksual) adalah bagian pelanggaran privasi.

### 3. Korban Kejahatan Seksual

Dalam masyarakat dimana kelompok laki-laki bersifat dominan (*a male-dominated society*) seperti Indonesia, telah berkembang tendensi untuk menyalahkan korban kejahatan sosial yang notabene adalah perempuan.



Pada kondisi ini, praktek komunikasi dituntut untuk menjaga privasi korban kejahatan seksual, karena akan menambah derita korban berupa stigma sebagai perempuan yang tidak baik. Di Amerika Serikat sendiri korban kejahatan seksual selalu dikaitkan dengan ras kulit hitam, dimana penggambaran tersebut selain melanggar privasi juga memunculkan stigma dominasi kulit putih terhadap ras kulit hitam.

Maka tak heran, kelompok gerakan perempuan memasukkan stigmatisasi tersebut sebagai salah satu isu untuk mengangkat privasi, harkat, dan martabat perempuan. Menurut mereka isu kejahatan seksual terhadap perempuan hendaknya dilihat sebagai kejahatan biasa, yang tak perlu dikaitkan dengan dominasi laki-laki atas perempuan atau dominasi ras tertentu atas ras yang lainnya.

Menurut Alvin Day (2003: 144), pelanggaran privasi korban kejahatan seksual sering kali dilakukan oleh media massa. Media seringkali mengangkat isu kekerasan seksual sebagai komoditas yang layak untuk dijadikan sebagai urusan publik. Walaupun tidak menyebutkan nama korban, media kadang kala terjerumus untuk menceritakan hal ikhwal kejahatan seksual secara detail mulai dari kronologis, hubungan sebab-akibat, hingga gambaran fisik perempuan yang menjadi korban. Hal terakhir tentu sangat mudah dilakukan oleh media televisi karena cukup dengan tayangan visual, aka sudah diketahui identitas dan gambaran fisik si korban. Dalam hal ini media malah mengajak publik untuk menjadi "maklum" mengapa kejahatan seksual tersebut kemudian terjadi.

Namun demikian, di AS berkembang paham bahwa penyembunyian identitas korban kejahatan seksual sejalan dengan prinsip keadilan dan keseimbangan (*fairness and balance*), karena pada saat yang sama media justru membeberkan identitas tersangka pelaku kejahatan seksual. Sekilas hal ini masuk akal, akan tetapi secara filosofis, tuntutan keadilan dan keseimbangan sejatinya bertujuan untuk memenuhi kredibilitas suatu cerita. Dalam hal ini kredibilitas jangan digali dari korban yang memang sudah menderita. Sebaliknya, kredibilitas bisa didapat melalui unsur lain, seperti tersangka pelaku, pihak berwajib, saksi mata, bukti, dan seterusnya.

#### 4. Tersangka di Bawah Umur

Pelanggar hukum di bawah umur perlu dilindungi privasinya, karena sistem hukum pidana bagi anak di bawah umur sendiri tidak bertujuan sebagai hukuman (*punishment*), tapi lebih sebagai rehabilitasi. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa sifat dan perilaku kejahatan yang dilakukan anak di bawah umur belumlah berakar tetap (*anchored*). Sudah semestinya praktik komunikasi, termasuk media massa, menghormati sekaligus mendukung pelaksanaan prinsip ini. Pelanggaran terhadap privasi ini akan menyebabkan stigmatisasi terhadap si anak, yang pada gilirannya justru dapat semakin meneguhkan sikap dan perilaku jahatnya.

#### 5. Bunuh Diri

Kajian privasi pada bunuh diri didasarkan bahwa tiap orang memiliki hak untuk meninggal secara terhormat. Tentu saja dalam pandangan masyarakat kita, bunuh diri merupakan salah satu cara meninggal yang tidak terhormat. Karena itulah peristiwa bunuh diri merupakan bagian dari privasi seseorang, karena begitu peristiwa itu

terpublikasi, maka yang bersangkutan beserta segenap keluarganya akan kehilangan rasa hormat dari orang lain.

Alvin Day secara khusus menyoroti tahangan televisi tentang bunuh diri atau percobaan bunuh diri. Atas nama persaingan, kadangkala stasiun televisi mengenyampingkan faktor moral dengan menyangkan identitas pelaku.

## 6. Kamera dan Rekaman Tersembunyi

Pada poin ini, Alvin Day lebih menyoroti peran jurnalis dalam mencari dan mengumpulkan informasi. Day mengatakan bahwa, era persaingan menuntut jurnalis untuk bisa bekerja layaknya detektif. Pada sisi lain, publik juga cenderung menyukai laporan investigatif, baik dalam bentuk audio maupun visual.

Alvin Day mendukung upaya investigatif seperti demikian namun dengan catatan bahwa muara dari upaya tersebut adalah demi kepentingan publik. Maka, peraturan tentang privasi atas hal ini adalah bahwa baik jurnalis maupun sumber harus berada pada wilayah publik, bukan dalam hubungan privat dalam kapasitas sebagai manusia.

Isu-isu tersebut mengandung nilai-nilai yang sensitif untuk dipublikasikan. Bahkan sebagian dari kita misalnya akan sensitif ketika ditanya soal usia. Namun demikian, keenam isu tersebut tentunya juga memiliki nilai berita dan nilai jual untuk dapat diangkat sebagai produk media, selain tentunya memberi informasi dan pemahaman bagi audiensnya.

Terhadap dilema tersebut, Day mengatakan bahwa sejumlah prinsip mesti dipegang dalam mengangkat tema-tema tersebut, sehingga akan terjadi keseimbangan antara menghormati privasi seseorang dan kebutuhan untuk memberi informasi kepada masyarakat. Prinsip tersebut adalah:

1. Hormat terhadap pribadi dan tujuan peliputan.  
Tujuan peliputan tidak boleh digeser menjadi komersial atau tujuan tendensius lainnya. Tujuan peliputan mestilah didasarkan atas pemenuhan hak masyarakat untuk mendapat informasi.
2. Kegunaan sosial. Apakah pelanggaran privasi dalam memberi manfaat kepada masyarakat.  
Prinsip kegunaan sosial didasarkan atas asumsi bahwa insan media sejatinya adalah agen moral yang dapat memilah informasi mana yang berguna bagi audiensnya. Sehingga informasi yang disampaikan tidaklah menonjol sisi sensasionalitas yang berujung pada invasi privasi.
3. Keadilan, yakni berkaitan dengan pertanyaan setelah sejauh mana privasi subjek layak untuk diangkat.
4. Minimalisasi hal yang bisa menyakitkan bagi orang lain.  
Bila invasi privasi tidak dapat dihindari karena ada kepentingan yang lebih luas bagi masyarakat, maka peliputan mesti mempertimbangkan, apakah suatu detil memang diperlukan atau tidak.

Prinsip kegunaan sosial banyak dipertanyakan pada produk media *infotainment*. “*Junk Food News*”, adalah berita yang tidak ada relevansinya dengan kepentingan publi. Dan ini sering kali terjadi dalam berita *infotainment*. *Infotainment* merupakan

fenomena global. Ini merupakan konsekuensi dan komersialisasi media yang makin meluas dan makin mengglobal. Dalam konteks persaingan industri media, mendorong tayangan *infotainment* dan pekerjaannya menempati posisi yang cukup penting dalam *landscape media* saat ini. Di rezim industri hiburan saat ini adalah benar bahwa tayangan seperti ini menarik. Tetapi apakah ia berguna atau tidak menjadi suatu perkara lain.

## H. Penutup

Dari penelitian mengenai problematika privasi dalam media (kajian privasi sebagai nilai moral) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. McLuhan memahami setiap media sebagai perluasan manusia (*the extensions of man*), yang meliputi aspek psikis maupun fisik yakni seluruh indera dan organ manusia. Roda adalah perluasan dari kaki, radio perluasan dari mulut dan telinga, tulisan perluasan dari mata, komputer perluasan dari sistem saraf, dan sebagainya.
2. Mengenai komunikasi, McLuhan menunjukkan sekaligus pengertian umum dan pengertian khusus. Dari pengertian umum ditunjukkan bahwa komunikasi adalah usaha dari perluasan manusia itu sendiri. Jadi manusia menempati posisi baik sebagai subyek maupun objek komunikasi. Dari pengertian khusus, ditunjukkan bahwa media komunikasi adalah hasil dari usaha perluasan manusia. Dengan demikian media komunikasi merupakan objek budaya. Juga usaha perluasan manusia itu bisa dikatakan merupakan upaya teknologis manusia untuk mewujudkan kemampuan komunikasinya.
3. Karena itu perbincangan mengenai media dan tatanan komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kepentingan yang ada di balik media tersebut, khususnya kepentingan terhadap informasi yang disampaikannya. Di dalam perkembangan media mutakhir, setidaknya-tidaknya ada dua kepentingan umum di balik media, yaitu kepentingan ekonomi (*economic interest*) dan kepentingan kekuasaan (*power interest*), yang membentuk isi media (*media content*), informasi yang disajikan, dan makna yang ditawarkannya. Di antara dua kepentingan utama tersebut, ada kepentingan lebih dasar yang justru terabaikan, yaitu *kepentingan publik*. Media yang seharusnya berperan sebagai ruang publik (*public sphere*), disebabkan oleh kepentingan-kepentingan di atas, justru mengabaikan kepentingan publik itu sendiri.
4. Persoalan ideologis pada media muncul ketika apa yang disampaikan media (dunia representasi), tatkala dikaitkan dengan kenyataan sosial (dunia Nyata), memunculkan berbagai problematika ideologis di dalam kehidupan sosial dan budaya. Pertanyaan-pertanyaan ideologis yang sering muncul mengenai politik media adalah, misalnya: apakah media merupakan cermin atau refleksi dari realitas? Atau, apakah ia sebaliknya menjadi cermin dari separuh realitas, dan menjadi topeng separuh realitas lainnya? Apakah media melukiskan realitas atau sebaliknya mendistorsi realitas.

5. Maka, tidak jarang, “wajah” yang kita saksikan sesungguhnya hanyalah *surface* bukan *substance*. Ini kelemahan ketika sesuatu dimediakan, apalagi kalau ia membawa beban-beban ideologis yang akan mendistorsi bahasa media.
6. Munculnya komunikasi media yang begitu kompleks dan cepat serta berbagai ragam informasi yang cukup tak terkendalikan memunculkan apa yang disebut dengan hiperealitas. Salah satu konsekuensi dari wacana kecepatan dan keharusan informasi adalah kecenderungan dekonstruksi terhadap berbagai kode-kode sosial, moral, atau kultural. Hiperealitas media adalah sebuah ajang pembongkaran berbagai batas (sosial, moral, kultural, seksual) sedemikian rupa, sehingga menciptakan semacam kekaburan batas atau ketidakpastian kategori. Yang kemudian terbentuk adalah sebuah dunia ketelanjangan (*transparency*) – *ketelanjangan komunikasi dan informasi*, yaitu sebuah wacana komunikasi, yang di dalamnya tidak ada lagi rahasia, tidak ada lagi yang disembunyikan – semuanya serba tersingkap, serba diekspos termasuk didalamnya masalah privasi, dan privasi hubungannya dengan etika atau privasi sebagai nilai moral.
7. Sebagian besar media pers nasional, tidak terkecuali media arus utama (*mainstream*) yang bergengsi, melanggar privasi dalam penyajian beritanya. Media pers semata mencari sensasional dan tidak disadarinya telah merugikan publik. Permasalahannya ini dinilai bentuk pelanggaran kode etik jurnalistik wartawan Indonesia yang baru, menuntut wartawan menempuh cara yang profesional termasuk menghormati hak privasi atau masalah kehidupan pribadi orang.

### Daftar Pustaka

- Abdulgani, Ruslan, *Penggunaan Ilmu Sejarah*, Bandung: Prapanca, tt.
- Action, HB., “*Historical Materialism*”, *The Encyclopedia of Philosophy*, Vol. 3-4, London: Macmillan Publisher, 1972.
- Angeles, Peter A. *Dictionary of Philosophy*, London: Barnes & Noble Books, 1981.
- Barthes, Roland, *Element of Semiologi*, Hill & Wang, 1967.
- Binatama, Puspo, Revolusi Media Komunikasi, *Majalah Filsafat Dwiyarkara*, Vol. XIX, No 2, tahun 1992/1993.
- Danny, Ida, *Manusia dan Media Dalam Refleksi Budaya Marshal McLuhan*, Jakarta: Lembaga Studi Filsafat, 1992.
- Delgaaww, Bernard, *Filsafat Abad 20*, Yogyakarta: Tiara Wacana, 1988.
- Eco, Umberto, *A Theory of Semiotic*, Indiana University Press, 1976.
- Ewing, Alfred Cyril, *The Fundamental Questions of Philosophy*, New York: Collier Books, 1962.
- Gramsci, Antonio, *Selections from Prison Notebooks*, London: Lawrence & Wishart, 1991.
- Hasan, Fuad, *Berkenalan Dengan Eksistensialisme*, Jakarta: Pustaka Pelajar, tt.
- Kaufman, Walter, *Existentialism from Dostoevsky to Sartre*, New York: New American Library, 1976.

- Keanney, Richard (ed), *Continental Philosophy Reader*, London: Routledge, 1996.
- Mc. Innes, Neil, "Gramsci Antonio", *The Encyclopedia of Philosophy*, Vol. 3-4, London: Macmillan Publisher, 1972.
- \_\_\_\_\_, "Marxist Philosophy", *The Encyclopedia of Philosophy*, Vol. 5-6, London: Macmillan Publisher, 1972.
- Mouffe, Chantal (ed), *Gramsci and Marxist Theory*, London: Routledge & Kegan Paul, 1979.
- Mudhofir, Ali, *Kamus Filsafat Barat*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001.
- Mufid, Muhammad, *Etika dan Filsafat Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Piliang, Yasraf Amir, *Hipersemiotika, Tafsir Cultural dan Studies Atas Matinya Makna*, Yogyakarta: Jalasutra, 2003
- \_\_\_\_\_, *Post Realitas, Realitas Kebudayaan Dalam Era Postmetafisika*, Yogyakarta: Jalasutra, 2004.
- \_\_\_\_\_, *Sebuah Dunia yang Dilipat*, Bandung: Penerbit Mizan, 1998.
- R.R. Siti Murtiningsih (ed.), *Pengantar Filsafat Komunikasi*, Yogyakarta: Lintang Pustaka Grafika, 2001.
- Runes, Dagobert D., ed. *Treasure of Philosophy*, New York: Philosophical Library, 1955.
- Sibri, Muhammad, "Mistisisme dan Hal-hal tak terucapkan: Menimbang Epistemologi Hudhori", dalam *Kanz Philosophia, A Journal for Islamic Philosophy and Mysticism*, Volume II, Number 1, June 2012.
- Simons, Herbert W., *After Post-modernism: Reconstructing Ideology Critique*, London: Sage Publication, 1994.
- Sontag, Frederick, *Problem of Metaphysics*, Pennsylvania: Chandler Publishing Company, Scranton, 1970.
- St. Nauman Jr., *The New Dictionary of Existentialism*, New Jersey: The Citadel Press, 1972.
- Suseno, Fran Magnis, *Filsafat Sebagai Ilmu Kritis*, Yogyakarta: Kanisius, 1995.
- Titus, Harold H., dkk., *Persoalan-persoalan Filsafat*, alih bahasa Prof. DR. H.M. Rasyidi, Jakarta: Bulan Bintang, 1984.
- Vattimo, Gianni, *The End of Modernity, Nihilisme dan Hermeneutika dalam Budaya Postmodern*, Yogyakarta: Sadasiva, 2003.
- Wach, Joachim, *The Comparative of Religious*, New York: Columbia University Press, 1966.
- Williams, Raymond, *Marxism and Literature*, Oxford: Oxford University Press, 1977.
- Yudilatif dan Isi Subandy, "Media Massa dan Pemiskinan Imajinasi Sosial", *Republika*, 21-22 April 1994.
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Antonio\\_Gramsci](http://en.wikipedia.org/wiki/Antonio_Gramsci)
- <http://id.shvoong.com/humanities/theory-criticism/2227008-teori-hegemoni-antonio-gramsci/#ixzz2PlesJaGb>
- <http://narendradewadjikristy.blogspot.com/2009/05/rangkuman-buku-antonio-gramsci-negara.html>

