

KEBEBASAN PERS: ANTARA KEKUATAN POLITIK DAN PEMILIK MODAL *

Oleh Ashadi Siregar

(1)

Media massa memiliki dua wajah, sebagai institusi bisnis dan institusi sosial. Kedua sifat institusional ini membawa implikasi dalam orientasi keberadaannya. Sebagai institusi bisnis media massa sama halnya dengan setiap korporasi, yaitu menjalankan operasinya dengan orientasi ke dalam (*inward looking*), untuk kepentingan sendiri. Sedang dalam menjalankan fungsi sebagai institusi sosial, berorientasi ke luar (*outward looking*) untuk kepentingan masyarakat.

Pertentangan dua wajah ini menjadi perdebatan yang kunjung usai, menandai keberadaan media dalam masyarakat. Sementara ke dalam pertentangan orientasi ini membawa implikasi terhadap operasi kerja kaum jurnalis. Di satu pihak, dari dalam, jurnalis yang dituntut untuk menghasilkan informasi untuk memenuhi orientasi bisnis, pada pihak lain, dari luar, ada harapan agar menjalankan fungsi sosial. Sehingga media dan jurnalis berada di antara dua dunia, sebagai pekerja dalam konteks institusi bisnis ataukah sebagai pelaku profesi yang menjalankan fungsi sosial.

Fungsi institusi bisnis media massa pada dasarnya merupakan dialektika antara ranah (*domain*) pendanaan (3C: *capital, cost, calculating*) sebagai faktor utama yang menggerakkan proses produksi dan pemasaran (*marketing*). Dialektika inilah yang melahirkan pola komodifikasi media massa dalam masyarakat. Komodifikasi media dapat dilihat pada media penyiaran (*broadcasting*) yang diwujudkan melalui produk berupa program siaran sementara komoditas berupa jam siaran, sedang pada media cetak produk adalah item informasi, sedang barang cetakan sebagai komoditas.

Ranah produksi dan pemasaran merupakan penggerak dari setiap korporasi. Jika dilihat dari dikhotomi pola kerja, produksi diurus oleh pekerja kreatif antara lain kreator, programmer, dan jurnalis. Dengan kata lain, ranah produksi menghasilkan produk dan komoditas. Kemudian komoditas dijual oleh pekerja pemasaran. Teorinya, dikhotomi ini berjalan paralel untuk kepentingan korporasi. Tetapi sering terjadi dikhotomis dalam perebutan dominasi orientasi. Apakah ranah produksi merancang produksi kemudian membentuk pasar (*market*) yang berkeinginan terhadap produk (*product oriented*), atau sebaliknya ranah pemasaran mengidentifikasi pasar (*market oriented*) untuk komoditasnya untuk kemudian ranah produksi menciptakan produk yang sesuai dengan pasar tersebut. Ini merupakan problem klasik dari bisnis media massa. Di atas interaksi produksi dan pemasaran itu, dalam konteks orientasi yang bersifat *inward looking* suatu korporasi, pemasaran lebih sering mendominasi seluruh proses bisnis, sebab faktor “3 C” selamanya berpihak pada ranah ini.

Sebagai insitusi sosial, media massa menjalankan fungsi menyampaikan informasi baik bersifat faktual maupun fiksional, untuk memenuhi kepentingan pragmatis sosial dan psikhis warga masyarakat (McQuail, 1987). Fungsi ini bersifat imperatif sebagai kewajiban dalam memenuhi hak masyarakat untuk mendapatkan informasi kebenaran (*truth*) dalam konteks kehidupan publik berdimensi politik, ekonomi dan sosial, dan informasi estetis untuk mengisi kehidupan publik secara kultural. Fungsi imperatif ini dipandang bersifat standar, dari sini keberadaan institusional media massa dilihat bersifat resiprokal, di satu sisi menjalankan fungsi-fungsi sosialnya yang bersifat imperatif yaitu menyampaikan produk informasi kepada khalayak. Pada sisi lain, informasi yang disampaikan media massa akan bersifat fungsional manakala dapat memenuhi motif pragmatis sosial khalayaknya. Dengan

* Makalah disampaikan pada Seminar *Mempertegas Komitmen Kebangsaan*, Rapat Koordinasi Nasional, Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU), Jakarta 9 Agustus 2000

motif pragmatis sosial, warga masyarakat menjadikan informasi publik dari media massa sebagai referensi dan dasar alam pikirannya dalam memproses diri dalam institusi politik, ekonomi dan kultural. Ini bisa disebut sebagai pemenuhan hak untuk mengetahui (*right to know*).

Keberadaan dan peranan warga dalam institusi politik, ekonomi dan kultural ini biasa disebut sebagai kehidupan di ruang publik (*public-sphere*) menentukan sifat, kualitas dan kuantitas informasi publik yang diperlukannya. Tingkat keterlibatan seseorang di ruang publik akan menentukan motivasinya terhadap informasi publik. Ini dapat juga dipenuhi oleh informasi hiburan yang membawa khalayak pada keterlibatan dalam kehidupan publik konteks kultural. Fungsi hiburan dari informasi media massa semacam ini tetap sebagai pemenuhan fungsi institusi sosial, yang dapat dibedakan dari informasi hiburan yang hanya berfungsi untuk memenuhi motivasi pragmatis psikhis. Dengan kata lain, fungsi sosial media massa membawa khalayak ke dalam proses obyektifikasi, sementara fungsi psikhis mengembangkan proses subyektifikasi.

(2)

Dari dua tipologi ekstrim orientasi media massa ini dikenal pula dua landasan berpikir, pertama dari modal ke profit, dan kedua dari fungsi sosial ke benefit. Profit dan benefit mengandung makna dan orientasi yang berbeda. Profit bersifat *inward looking* dari konsumen untuk kepentingan modal, sedang benefit bersifat *outward looking* dari fungsi sosial ke kepentingan khalayak. Kata kunci disini adalah konsumen dalam konteks ekonomi, dan khalayak dalam konteks sosial.

Ukuran dalam menilai hak konsumen adalah dari kerugian ekonomis yang dialaminya manakala produk media yang dibelinya tidak sesuai dengan kesepakatan. Dalam berurusan dengan korporasi penghasil produk media sulit menetapkan kesepakatan dimaksud, berbeda dengan produk industrial umumnya. Sedang sebagai khalayak, kerugian atas haknya bersifat sosial. Karenanya ukuran yang digunakan adalah sejauh mana suatu media menjalankan fungsinya, dengan melihat apakah ada kekuasaan yang mendominasi kehidupan intelektual khalayak. Kerugian khalayak adalah jika media menjadi penyalur kekuasaan, sehingga khalayak tidak mendapat informasi yang obyektif dan seimbang karena media lebih memberi tempat kepada kekuasaan.

Dengan orientasi media massa pada bisnis dan sosial, maka pekerja media massa akan berada dalam dua wajah pula, yaitu sebagai pekerja dalam lingkup manajemen dan sebagai pelaku profesi. Sebagai pekerja manajemen orientasi kerja akan bersifat *inward looking*, sementara sebagai pelaku profesi orientasinya bersifat *outward looking*. Masing-masing orientasi ini memiliki kaidah, ada kalanya merupakan kaidah yang terpisah, sehingga seorang pekerja media akan mengalami standar ganda. Tetapi di sejumlah media massa, ada upaya menjadikan kaidah dari masing-masing orientasi bertemu sebagai kaidah yang saling mendukung, sehingga sebagai pekerja manajemen dan pelaku profesi tidak menghadapi standar ganda.

Dengan *inward looking*, sebagaimana pekerja umumnya kaidah-kaidah kerjanya bertolak dari ketentuan-ketentuan ketenagakerjaan yang berlaku di korporasinya. Biasanya, sebelum seorang pekerja memasuki suatu korporasi, dia perlu memahami ketentuan yang ada dalam perjanjian kerja, atau peraturan perusahaan, dan sebagainya. Sering timbul masalah manakala pekerja memasuki suatu perusahaan media tidak dengan harkat sebagai seorang profesional, sehingga tidak punya keberanian psikologis untuk memeriksa kondisi dan kaidah manajemennya. Baru setelah menjadi pegawai penuh, mulai mempersoalkan ketentuan-ketentuan manajemen.

Sementara sebagai pelaku profesi orientasinya bertolak dari kaidah etik. Kaidah etis profesi dipelajari bersamaan dengan berlatih aspek-aspek teknis dalam kerja profesional. Sebab ciri dari setiap profesi adalah adanya kaidah teknik dan etik yang harus dipelajari secara khusus dan bersengaja. Kaidah etik pada hakekatnya untuk memelihara keberadaan

profesi agar memiliki kredibilitas dan harkat di tengah masyarakat. Khusus untuk profesi jurnalisme, orientasinya yang bersifat *outward looking* dimaksudkan untuk memenuhi fungsi imperatif secara sosial. Dalam kerangka ini kerja jurnalisme menjadi kewajiban moral (*moral obligation*) untuk memenuhi fungsi imperatif yang berasal dari hak publik.

Idealnya, faktor yang mendorong seseorang memasuki media jurnalisme adalah dari keterpanggilan kewajiban moral profesi. Tetapi keterpanggilan saja tidak cukup, sebab harus dibarengi teknik yang menjadi bagian dari metode kerja jurnalisme. Dengan penguasaan metode kerja yang standar, disertai penghayatan etis yang standar pula, diharapkan seorang pelaku profesi jurnalisme sekaligus menjadi pekerja manajemen yang dihargai. Dan lebih jauh, keberadaan seorang pelaku profesi jurnalisme dalam korporasi media massa kiranya akan ditentukan oleh manajemen, apakah memang memberi tempat untuk orientasi bersifat *outward looking*?

Sejumlah korporasi media massa yang ingin menjaga keseimbangan antara orientasi bisnis dan sosial dalam fungsi jurnalisme, akan mengintegrasikan kaidah manajemen dan kaidah profesi menjadi suatu kaidah kerja yang berlaku untuk pekerja jurnalisme. Dengan kata lain, kaidah bagi jurnalis di korporasi itu bertolak dari kaidah etik yang ditempatkan dalam kerangka manajemen. Untuk itu kaidah etik pelaku jurnalisme diformulasikan sebagai kode perilaku (*code of conduct*) yang memiliki kekuatan dari manajemen. Kaidah etik profesi jurnalisme yang menjadi landasan kode perilaku dalam korporasi mengandung sanksi dan penghargaan (*reward*) manajemen. Berbeda halnya dengan etik profesi, hanya mengenal sanksi, tidak ada *reward*, sebab pelaksanaan kaidah etik dipandang sebagai kewajiban moral (*moral obligation*).

(3)

Selain harus menjalankan fungsi imperatif yang standar, media massa sering dituntut untuk menjalankan fungsi dan peran yang lebih idealistis. Dengan kata lain, media massa tidak sekadar memenuhi kepentingan pragmatis khalayak, tetapi juga bertolak dari visi tentang ruang publik yang ideal akan dibangun oleh pengelola media massa. Media massa diharapkan menjalankan peran melampaui fungsi imperatif yang standar. Tetapi harapan ini sering hanya berhenti sebagai tuntutan etis normatif di atas kertas. Peranan media massa dalam ikut menanggulangi permasalahan sosial, atau cita-cita sosial tertentu, biasa dijalankan dalam metode pemasaran sosial (*social marketing*), karenanya pekerja kreatif media massa merasa tidak sepatutnya menjalankannya.

Adapun upaya untuk menerapkannya dalam operasi media massa sering dicurigai, sebab menggunakan metode jurnalisme ataupun estetis untuk tujuan di luar fungsi imperatifnya. Metode ini dipandang sebagai upaya rekayasa suatu propaganda, pada dasarnya menjadikan media massa berada dalam paradigma modernisasi yang populer tahun 60-70an, dengan konsep media pembangunan yang bertolak dari teori *development support communication*. Dengan paradigma dan teori ini media massa dituntut menjalankan fungsi sebagai agen perubahan sosial melalui informasi jurnalisme dan estetis. Karena strategi pembangunan ini merupakan paksaan dari rezim negara yang fasistis, pekerja media menjalankannya dengan separoh hati atau dijalankan dengan sepenuh hati oleh pengelola media massa yang berhasil dikooptasi oleh rezim negara.

Dengan begitu keberadaan media massa di ruang publik berada dalam tarik-menarik pendulum dikhotomi pasar (institusi bisnis) dan negara (institusi birokrasi negara). Kehidupan masyarakat hanya dilihat sebagai ruang politik bagi rezim negara dengan menjadikan media massa sebagai komoditas politik, dan sebagai ruang ekonomi bagi rezim pasar yang menjual media massa sebagai komoditas ekonomi (Mosco, 1996). Melemahnya fungsi yang bersifat imperatif dari rezim negara menjadikan media bergerak ke pendulum rezim pasar. Karenanya proses demokratisasi dan liberalisasi yang tidak diikuti dengan menguatnya institusi masyarakat atau biasa disebut sebagai dinamika *civil society*, hanya menguntungkan bagi institusi bisnis. Ini yang menjelaskan maraknya penerbitan pers dan stasiun penyiaran yang

mengisi ruang publik yang muncul dari dinamika permodalan. Dalam konteks ini tuntutan terhadap media massa tidak semata-mata atas fungsi imperatif yang bersifat teknis yaitu memenuhi kepentingan pragmatis khalayaknya. Tetapi untuk mempertanyakan fungsinya di ruang publik dalam perspektif *civil society*.

Bagaimana kita menyikapi keberadaan media massa umumnya dan media jurnalisme khususnya dalam proses mewujudkan *civil society*? *Civil society* merupakan format baru yang perlu diwujudkan dapat dimulai dari paradigma yang menggerakkan dinamika kehidupan warga yang berbasiskan nilai kultural di ruang publik. Nilai kultural ini merupakan pemaknaan atas setiap kegiatan dalam aspek-aspek kehidupan di ruang publik. Ini dapat dilihat dengan dua cara, pertama pada satu sisi yaitu menjauhkan dominasi dan monopoli kekuasaan negara dan pasar dari kehidupan warga masyarakat, dan pada sisi kedua dengan berorientasi pada nilai kemanusiaan dan kultural dari kehidupan warga masyarakat itu sendiri. Kata kunci dalam proses ini adalah dominasi kekuasaan yang harus dijauhkan dari otonomi dan independensi institusi masyarakat. Dengan kata lain, setiap institusi masyarakat harus dijaga agar memiliki otonomi dan independensinya dalam orientasi kepada harkat kemanusiaan dan kultural warganya.

Membangun *civil society* pada dasarnya merupakan upaya membalik arus utama yang tadinya dari dominasi kekuasaan negara dan pasar ke warga, menjadi arus dari warga ke kekuasaan negara dan bisnis. Untuk itu diperlukan ruang publik yang secara relatif memiliki otonomi dan independensi, yang di dalamnya berlangsung kegiatan kultural dalam berbagai aspek kehidupan warga masyarakat yang dapat fungsional sebagai variabel bagi kekuasaan negara dan pasar.

Civil society sebagai format baru kehidupan publik diharapkan dapat menjadi visi bersama penyelenggaraan media massa. Dari visi semacam ini dapat dibayangkan misi yang perlu dijalankan, sesuai dengan fungsi media massa umumnya di ruang publik. Misi pengwujudan fungsi dalam kehidupan publik pada dasarnya untuk memelihara 3 aspek yaitu ruang kebebasan dan netralitas, basis rasionalitas dan kecerdasan, dan orientasi pada derajat kemanusiaan. Ruang kebebasan dan netralitas dijaga dengan menjauhkan dominasi dan monopoli kekuasaan negara dan pasar, basis rasionalitas dan kecerdasan dijalankan dengan mengembangkan kultur toleransi dan anti kekerasan dalam interaksi sosial, dan orientasi derajat kemanusiaan diwujudkan melalui pilihan wacana publik yang relevan dalam memerangi konstruksi sosial yang merugikan hak azasi dan demokrasi.

(4)

Orientasi jurnalisme bertolak dari kaidah yang klasik: menyampaikan fakta atas azas kebenaran. Kebenaran biasa diimplementasikan dari obyektivitas dan keseimbangan sebagaimana diharapkan dari setiap buku teks jurnalisme. Bagaimana kebenaran dihadapi, ditentukan oleh sikap dan orientasi seorang jurnalis. Ini bersifat otentik dari diri jurnalis itu, memerlukan eksplorasi yang khas dalam pengembangan jurnalisme dalam setting masyarakatnya. Dengan kata lain, sikap jurnalis dalam menghadapi fakta, tidak dapat dilepaskan dari setting masyarakat di mana fakta itu berada. Inilah menjadi dasar tentang perlunya orientasi jurnalisme yang bersifat khas. Begitulah tujuan dari uraian pokok pikiran ini.

Secara konvensional, media massa yang menjalankan jurnalisme dimaksudkan untuk menyampaikan berita. Berita (*news-story*) dapat dibicarakan dalam berbagai definisi, mulai dengan cara mengambil salah satu unsur kelayakan berita (*newsworthy*) seperti kebaruan (*newness*), atau penting (*significance*), atau dengan formula simpel “K” seperti konflik, kantong (uang) dan kelamin (sex). Dalam bahasa sederhana berita berasal dari fakta yang penting dan menarik. Disebut penting manakala berita berasal dari fakta yang relevan bagi kehidupan publik dari khalayak. Berita semacam ini digolongkan sebagai berita keras (*hard news*). Sedangkan fakta yang menarik karena dapat memenuhi motif psikhis dari khalayak, dan ini akan diwujudkan sebagai berita ringan (*soft news*).

Bahan baku suatu berita adalah fakta publik, yaitu interaksi warga di ruang publik. 5W&1H yang sering disebut-sebut dalam teknik jurnalistik pada hakekatnya merupakan metode paling sederhana untuk mengidentifikasi dan mencatat suatu fakta publik. Sering orang yang memasuki lapangan jurnalisme merasa sudah menjadi seorang profesional setelah khatam dengan teknik dalam metode elementer ini. Sebagai suatu profesi, kegiatan jurnalisme memiliki dua sisi, yaitu teknik dan etik. Aspek teknik mengajarkan cara mengidentifikasi dan mengumpulkan detail dari fakta untuk kemudian disusun dengan teknik penulisan. Pada aspek etik pekerjaan dan hasil kerja dinilai dari sisi kepantasan sosial, untuk membangun kredibilitas dan keterhormatan dari masyarakat terhadap profesi jurnalisme (Lynch, 2000).

Dalam dialektika teknik dan etik, lahir orientasi intelektualisme yang diwujudkan dengan perspektif dalam menghadapi fakta publik. Adapun intelektualisme merupakan suatu proses kultural yang melahirkan cara pandang dan kemampuan untuk pemaknaan (*meaning*) atas suatu kenyataan. Pemaknaan atau menangkap makna suatu obyek hanya dapat berlangsung dengan perspektif sosial.

Dengan perspektif fakta sebagai obyek dalam metode kerja jurnalisme dilihat tidak sebatas anatominya, tetapi juga berkaitan dengan dunia di balik (*beyond*) obyek tersebut. Secara sederhana dilihat anatomi fakta sosial pada dasarnya menyangkut person-person yang berinteraksi. Setiap interaksi melibatkan pihak-pihak (dua atau lebih).

Di balik suatu fakta, berlangsung interaksi bersifat struktural. Struktur fisik dapat dilihat, sementara struktur sosial hanya dapat dipahami melalui perspektif sosial. Dengan perspektif, posisi setiap person dapat seimbang jika kedua pihak berada pada dataran yang sama tingkat kekuasaannya. Sedang ketidak-seimbangan manakala salah satu pihak memiliki tingkat kekuasaan yang lebih besar dibanding pihak lainnya. Kekuasaan ini dapat berupa kekuatan fisik (ini ternampak, memiliki senjata, jumlah pendukung lebih banyak, dsb), kekuasaan negara, dan kekuasaan modal/ekonomi (ini tidak nampak). Perspektif struktural menjadikan setiap fakta sosial diasumsikan mengandung potensi adanya ketidak-seimbangan, dengan adanya pihak dengan kekuasaannya selaku pusat (*center*) yang melakukan hegemoni, sehingga pihak lainnya sebagai perifer yang mengalami marginalisasi. Marginalisasi dapat diartikan sebagai proses interaksi sosial yang menyebabkan person tidak dapat mewujudkan hak-haknya (Oepen, 1988).

Dalam masyarakat yang masih bersifat tidak ekual, setiap fakta perlu dilihat dengan sudut pandang yang khas, untuk menilai sejauh mana person dapat dan terjamin atas hak-haknya. Asumsi dasar dalam masyarakat tidak ekual adalah hambatan bagi person dalam mewujudkan hak-haknya. Hambatan ini berada pada tiga level: pertama fisik, kedua akses/interaksi personal, dan ketiga struktural. Setiap level menghadapi kendala yang khas. Dengan sudut pandang ini person ditempatkan dalam posisinya yang berhadapan dengan kendala-kendala atas hak-haknya. Sehingga dalam perspektif yang bertolak dari asumsi dasar ini, jurnalis dituntut membangun sudut pandang dengan memberi perhatian terhadap person yang berada dalam situasi ketidak-seimbangan, ketidak-samaan, dan ketidak-adilan (*inequality*).

Manakala media massa bergerak semata-mata dari dorongan modal untuk profit, pada dasarnya sebagai institusi bisnis, sebenarnya tidak relevan mengaitkan keberadaannya dengan norma kebebasan pers. Sebab kaidah kebebasan pers merupakan acuan nilai bersama (*shared value*) yang menjamin hak publik untuk mendapat informasi sesuai dengan kepentingannya di ruang publik. Kebebasan pers berada pada aras sosial, bukan ekonomi. Jadi kalau yang dihadapi oleh masyarakat sebenarnya produk sebagai komoditas bagi korporasi media, sementara benefit yang diperolehnya tidak bersifat sosial, tetapi hanya untuk pragmatis psikhis, maka pengelola media sudah tidak menjalankan kewajiban moralnya untuk menghadirkan institusi sosial. Benefit sosial bagi khalayak ditandai dengan tumbuhnya apresiasi yang lebih baik terhadap ruang publik, sehingga keberadaannya dapat dalam peran publik yang lebih baik pula.

Hak masyarakat untuk bermedia dicakup dalam dua aspek yaitu hak untuk tahu (*right to know*) dan hak untuk menyatakan pikiran dan pendapat (*right to express*). Kedua aspek ini merupakan hak yang melekat secara mendasar (*azasi*) bagi setiap manusia dalam kehidupannya di ruang publik. Dari hak yang bersifat *azasi* inilah kemudian dikembangkan acuan nilai bersama berupa kebebasan pers (*freedom of the press*) dan kebebasan ekspresi (*freedom of the expression*).

Dengan demikian kedua kebebasan ini sebagai faktor untuk menjamin hak *azasi* warga masyarakat. Jadi bukan hak yang melekat pada media massa. Begitu juga prinsip keterbukaan (*disclosure*) dan pertanggungjawab (*accountability*) dalam pengaturan yang baik dan bersih (*clean and good governance*) yang diwujudkan dalam kewajiban pejabat publik untuk memberikan informasi, bukan sebagai hak media, tetapi untuk memenuhi hak untuk tahu bagi masyarakat. Ini biasanya dijamin dalam undang-undang kebebasan informasi, bukan dalam undang-undang pers.

Makna kebebasan pers dan kebebasan ekspresi sering disalah-artikan untuk kepentingan subyektif dari pengelola media. Dari kedua nilai ini lahir dua tipologi media massa yang dibedakan dari titik berat informasinya, yaitu informasi jurnalisme dan informasi hiburan. Informasi jurnalisme berkaitan dengan kebebasan pers, merupakan basis dalam kehidupan publik agar warga masyarakat dapat ikut ambil bagian (*sharing*) dalam proses demokrasi kehidupan negara. Informasi jurnalisme pada hakekatnya bertumpu kepada fakta sosial secara publik, yaitu interaksi antar warga dalam konteks kehidupan publik. Karenanya dapat dibedakan dari fakta personal yang tidak memiliki konteks pada kehidupan publik.

Sedangkan signifikansi informasi hiburan dalam konteks kebebasan ekspresi adalah dalam peningkatan penghayatan nilai dan *sharing* dalam kehidupan kultural. Hiburan disini dapat bergerak dari tingkat kesenangan pragmatis psikis, sampai ke tingkat penghayatan estetis dengan *sharing* dalam kehidupan kultural. Pengertian kebebasan pers yang berdimensi politik dan kebebasan ekspresi yang berdimensi kultural sering dicampur-adukkan. Informasi berupa karya kreatif seperti sastra, teater, sinetron, periklanan, lukisan, atau potret perempuan cantik, berada dalam konteks kebebasan ekspresi, karenanya penilaian dan wacana yang menyertainya bertolak dari etika dan estetika, berbeda halnya dengan informasi publik yang bertolak dari etika dan epistemologi. Dengan kata lain, informasi jurnalisme dilihat dari etika dan epistemologi yang bertumpu pada kebenaran empiris, sementara informasi hiburan bertolak dari etika dan estetika yang bertumpu pada keindahan.

Seluruh informasi media massa merupakan berkah bagi hak warga agar dapat “memperkaya” dirinya dalam kehidupan publik dan kehidupan kultural. Kehidupan publik dan kultural ini merupakan ruang yang di dalamnya warga masyarakat dapat ikut ambil bagian dalam kehidupan negara dan masyarakat. Tetapi permasalahannya, apakah kedua hak itu sungguh-sungguh menjadi berkah bagi kehidupan warga, atau sebaliknya hak ini pada dasarnya “dirampas” oleh kekuasaan negara dan pasar sehingga keberadaan media massa menjadi agen bagi salah satu atau keduanya. Ini akan berpulang pada pengelola media massa apakah dia memang menjalankan institusi bisnis atautkah institusi sosial. Dan karena masalah ini tidak bersifat dikhotomis, tentulah dengan mengatur keseimbangan di antara pendulum, dan disinilah perlunya standar profesionalisme yang dapat ditempatkan dalam manajemen secara pas.

REFERENSI

- Brooks, Brian S., et al., (1988) *News Reporting and Writing*, third edition, St. Martin Press, New York
- Lynch, Jake, et al., (2000), 'Peace journalism & the Kosovo crisis': the UK's first analysis of the Kosovo conflict from a peace journalism perspective”, www.mediachannel.org

- McQuail, Denis, (1987) *Mass Communication An Introduction*, second edition, Sage Publications, London
- Mosco, Vincent, (1996) *The Political Economy of Communication*, Sage Publication, London
- Oepen, Manfred, ed., (1988) *Media Rakyat*, Perhimpunan Pengembangan Pesantren dan Masyarakat, Jakarta
- Berger, Arthur Asa, (1998) *Media Analysis Techniques*, second edition, Sage Publication, Beverly Hills
- Blumler, Jay G.; Katz, Elihu, ed., (1974) *The Uses of Mass Communications*, Sage Publication, Beverly Hill
- Brooks, Brian S., et al., (1988) *News Reporting and Writing*, third edition, St. Martin Press, New York
- Johnson, Terence J., (1972) *Profession and Power*, terjemahan Supardan (1991) *Profesi dan Kekuasaan, Merosotnya Peran Kaum Profesional dalam Masyarakat*, Penerbit PT Pustaka Utama Grafiti, Jakarta
- Kymlicka, Will, (1995) *Multicultural Citizenship: A Liberal Theory of Minority Rights*, Oxford University Press, Oxford
- Lynch, Jake, et al., (2000), 'Peace journalism & the Kosovo crisis': the UK's first analysis of the Kosovo conflict from a peace journalism perspective", www.mediachannel.org
- McQuail, Denis, (1987) *Mass Communication An Introduction*, second edition, Sage Publications, London
- Mencher, Melvin, (1987) *News Reporting and Writing*, fourth edition, Wm. C. Brown Publishers, Dubuque
- Mosco, Vincent, (1996) *The Political Economy of Communication*, Sage Publication, London
- Piliang, Yasraf Amir, (2000) "Hegemoni, Kekerasan Simbolik Media, Sebuah Analisis tentang Ideologi Media", makalah pada Seminar *Keberpihakan Media Cetak dalam Pemberitaan*, Lembaga Studi Perubahan Sosial, Surabaya 22 Mei 2000
- Oepen, Manfred, ed., (1988) *Media Rakyat*, Perhimpunan Pengembangan Pesantren dan Masyarakat, Jakarta
- Siebert, Fred S.; Peterson, Theodore dan Schramm, Wilbur, (1956) *Four Theories of the Press*, University of Illinois Press, Urbana
- Siregar, Ashadi, (2000) "Pengantar" dalam Harahap, Syaiful W., *Pers Meliput AIDS*, Pustaka Sinar Harapan dan The Ford Foundation, Jakarta