

MEDIA DAN AGENDA PEMBERDAYAAN PASCA BENCANA*

Oleh Ashadi Siregar

(1)

Harapan yang kelewat besar sering tertuju kepada media massa, seperti menjalankan peran strategis dalam mengubah masyarakat. Pandangan semacam ini menjadi dasar bagi komunikasi melalui media massa yang bersifat "top-down" pada umumnya, baik yang diselenggarakan oleh negara maupun masyarakat. Disini komunikasi merupakan upaya untuk mengubah sasaran, bertujuan untuk manamkan nilai, ideologi, atau bahkan untuk tujuan pragmatis. Mulai dari tujuan praktis komersial sampai dengan tujuan yang luhur bagi kemanusiaan. Setiap pengubahan pada dasarnya bertolak dari kepentingan komunikator. Maka dorongan dalam media massa berupa kepentingan yang bersifat pragmatis ekonomis atau politis, dan ada pula yang bersifat idealistik kultural atau transendental.

Setiap kegiatan komunikasi biasa dilihat dari paradigma yang menggerakkannya, secara sederhana melalui pendefinisian atas fenomena komunikasi, pertama komunikasi sebagai penyampaian pesan (*transmission of message*) bersifat pragmatis dalam interaksi sosial, dan kedua komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna (*production and exchange of meaning*) dalam konteks kultural. Maka setiap komunikasi pada dasarnya terbagi dua, yaitu sebagai instrumen kepentingan pragmatis dalam hubungan sosial pragmatis sosial dalam dimensi politik (*political life*), ekonomi (*economical life*) dan pergaulan sosial (*social life*) di satu sisi, dan memiliki fungsi budaya/kultural pada sisi lain. Fungsi budaya ini berkaitan dengan produksi makna sebagai acuan dalam kehidupan sosial dalam arti luas. Dari sini kemudian agenda media diwujudkan.

(2)

Dapatkah media diharapkan memiliki agenda untuk pemberdayaan warga masyarakat? Setiap media massa memiliki agenda dalam proses produksinya. Secara umum, agenda ini sebagai pemenuhan orientasi korporasi dan kebijakan keredaksian (*editorial policy*) yang bertolak dari kecenderungan sosiografis dan psikografis khalayak yang dibidik sebagai sasaran (*target*), sebagai dasar kerja pekerja media. Lewat identifikasi kelompok sasaran ini pilihan dan olahan produk informasi dapat dilakukan. Dengan begitu kebijakan keredaksian media massa adalah dengan pengidentifikasi khalayak yang bakal menjadi sasaran media, memuat konsep tentang informasi yang bakal diproses, sekaligus mengarahkan agenda dalam penyampaian kepada sasaran. Karenanya materi media hanya akan dibaca oleh segmen masyarakat tertentu. Tidak ada media yang dapat memenuhi seluruh segmen masyarakat, sebagai mana halnya tidak ada informasi yang bisa relevan bagi semua orang. Media umum dicirikan dengan varian materi yang dapat memenuhi motivasi berbagai kelompok sosiografis dan psikografis dalam masyarakat.

Penentuan agenda media yang akan dijadikan produk ini semakin dirasakan pentingnya di tengah-tengah persaingan industri media massa. Kalau jumlah media massa masih terbatas, memang bisa saja satu penerbitan pers menyampaikan segala macam informasi tanpa membuat prioritas atas dasar bidang tertentu. Tetapi sekarang sudah tidak mungkin. Setiap penerbitan pers perlu memilih, sehingga informasi yang disampaikannya akan memiliki kekhasan. Itulah sebabnya masa ini kita melihat adanya penerbitan-

* Pokok pikiran disampaikan pada Seminar Media, Solidaritas Sosial dan Proses Rekonstruksi Pasca Bencana, Yayasan SET dan Jurusan Ilmu Komunikasi UGM, Yogyakarta 9 Agustus 2006

penerbitan yang bersifat spesifik, seperti penerbitan dengan informasi yang bercorak kewanitaan, remaja, olahraga, teknologi, dan sebagainya. Bahkan sifat informasi ini kian lama kian menajam. Misalnya, penerbitan wanita bisa hanya mengeksplorasi informasi yang menyangkut wanita karir, atau penerbitan remaja khusus tentang anak kelas menengah ke atas, teknologi ke arah yang lebih khusus seperti konstruksi, atau komputer, dan semacamnya.

(3)

Media massa dikenali dalam dua ciri yaitu hiburan dan jurnalisme. Pembicaraan dipusatkan pada media jurnalisme, yaitu media massa yang 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 perlunya orientasi jurnalisme yang bersifat khas.

Pertanyaan yang patut diajukan adalah apakah media jurnalisme (jurnalis) harus bersikap netral dalam menghadapi sekaligus menyajikan realitas sosial? Sejauh mana media boleh dan dapat menjalankan fungsi dan peran sebagai “agent” yang memiliki sikap spesifik dalam menghadapinya? Untuk itu perlu lebih dulu dilihat fungsi dan peran imperatif dari media massa di tengah masyarakat. Mengharapkan peranan tertentu untuk dijalankan media massa, yang tidak bertolak dari fungsi imperatif itu, dapat hanya berhenti dari tuntutan etis normatif di atas kertas.

Peranan media massa dalam ikut menanggulangi permasalahan sosial, atau cita-cita sosial tertentu, biasa dijalankan dalam metode marketing sosial (*social marketing*). Tetapi untuk metode jurnalisme, sering menghadapi kendala dengan adanya sejumlah kaidah jurnalisme yang tidak mudah dikompromikan dengan tujuan-tujuan sosial tersebut. Menggunakan metode jurnalisme untuk tujuan di luar fungsi imperatifnya, akan menjadikan media massa berada dalam paradigma modernisasi yang populer tahun 60-70an, dengan konsep jurnalisme pembangunan, atau teori *development support communication*. Dengan metode yang sama, diperlukan perubahan orientasi untuk penglibatan media massa dalam pengwujudan cita-cita sosial.

Arus utama media massa dalam masyarakat, sebagaimana sektor lainnya dalam kehidupan, pada dasarnya bergerak dalam dinamika industrial. Masalah yang dihadapi penyelenggara media massa adalah menjadikan suatu media dapat diterima oleh khalayak. Era monopoli media massa yang bersumber dari dominasi kekuasaan keagamaan dan negara, sudah lama lenyap. Media sejenis harus bersaing sesamanya, begitu pula harus bersaing dengan media massa jenis lain, dan juga dengan situasi sosial yang mengambil perhatian khalayak. Dari sisi penyelenggara media massa, lingkungan masyarakat dilihat dari daya dukung ekonomis (*niche*) bagi kehidupan media. Pandangan ini mendorong proses komodifikasi media massa. Sebagaimana dalam menjual komoditas, kerangka dasarnya adalah analisis konsumen.

(4)

Fungsi sosial media jurnalisme adalah mempertalikan warga dengan kenyataan sosial. Kenyataan sosial bersifat obyektif diperlukan sebagai landasan dalam memahami kehidupan di ruang publik, untuk kemudian warga dapat menyesuaikan diri secara tepat

dalam kehidupan tersebut. Kata kunci dalam komunikasi semacam ini adalah warga menjadi subyek, dalam pada itu ketidak-sesuaian (*misfit*) dengan kehidupan publik adalah dikarenakan hambatan dalam keikutsertaan dalam proses komunikasi. Tujuan komunikasi adalah menjadikan warga ambil bagian (*sharing*) dalam kehidupan publik, mengingat proses obyektifikasi dapat berlangsung hanyalah dengan bantuan moda komunikasi. Tetapi tentunya media tidak secara otomatis akan fungsional. Media juga dapat gagal dalam fungsi ini, mengingat kecenderungan komodifikasi menjadikan media terlalu *trivial, commercial, spectacle* dan *fragmented* atau biasa disebut sebagai orientasi tabloidisasi media. Untuk menghadapi orientasi tabloidisasi ini muncul sejumlah pandangan idealitis atas keberadaan media, yaitu orientasi yang relevan dalam kehidupan di ruang publik atas landasan kultural.

Orientasi jurnalisme pada dasarnya bertolak dan dua sisi, pertama bersifat teknis pragmatis, berkaitan dengan standar kelayakan berita (*newsworthy*), dan kedua bersifat etis dengan standar normatif dalam menghadapi fakta-fakta. Hal pertama merupakan resultan dari dorongan kepentingan pragmatis khalayak dan pengelola media. Kepentingan pragmatis khalayak dapat bersifat sosial ataupun psikhis. Sementara kepentingan pragmatis pengelola media dapat mewujud dalam kaitan politis dan ekonomis. Dengan kepentingan pragmatis pengelola media, berakibat pada dinamika media jurnalisme yang tidak menjalankan fungsi imperatif bagi publiknya, melainkan bertolak dari kecenderungan subyektifnya sendiri maupun kepentingan subyektif pihak lain yang bukan khalayaknya. Dalam kerangka struktural, media jurnalisme tidak menjalankan fungsi imperatif sosial, tetapi menjalankan fungsi organik dari institusi lainnya, seperti institusi politik dan bisnis.

(5)

Kepentingan media dilihat melalui orientasinya, untuk itu dapat dihipotesiskan, yaitu dengan menjalankan orientasi sosial maka fungsi imperatif media jurnalisme akan tinggi, sebaliknya fungsi imperatif ini menjadi rendah jika media menjalankan orientasi ekonomi-politik. Hal ini juga akan bertalian dengan landasan otonomi dan independensi dengan orientasi sosial yang akan menggerakkan fungsinya dalam kebijakan pemberitaan. Kebijakan dengan orientasi sosial akan melahirkan kecenderungan obyektifikasi untuk mencapai obyektifitas informasi, sedang dalam orientasi ekonomi-politik dalam proses komodifikasi yang menghasilkan komoditas ekonomi (bisnis) ataupun politik.

Sisi kedua adalah orientasi bersifat etis yang berada dalam tataran ideal normatif, yaitu cita-cita sosial yang ingin diwujudkan oleh pengelola media dalam kaidah profesionalisme. Dalam lingkup masyarakat demokratis, media massa khususnya media jurnalisme menjalankan fungsi imperatif secara obyektif dalam proses yang menghubungkan warga dengan kehidupan publik, dengan tujuan agar warga dapat terlindungi dan penetrasi kekuasaan struktural dari negara, modal dan sosial (komunalisme ataupun agama). Obyektifikasi warga masyarakat terhadap kehidupan publik menjadi landasan dalam kekuatan rasionalitasnya dalam menghadapi kekuasaan struktural. Dari sini keberadaan kerja jurnalisme sebagai suatu profesi dilihat perannya dalam konteks struktur sosial. Sebab suatu profesi tidak sekadar komponen dalam proses manajemen korporasi, tetapi juga bekerja dengan kekuasaan. Inilah yang mendasari perlunya kesadaran etis bagi pelaku profesi untuk berpegangan pada kaidah kebenaran.

(6)

Dalam menghadapi proses kerjanya jurnalis pada umumnya bertolak dari kaidah teknis yang biasa disebut sebagai nilai berita atau standar kelayakan berita. Kadangkala kaidah teknis ini dianggap sebagai dogma yang keramat, dengan melupakan masalah

epistemologi yang mendasari kerja profesi ini. Dalam kaidah epistemologi, jurnalis perlu melakukan pendenifisian (*defining*) atas ranah fakta dan informasi. Untuk itu perlu disadari bahwa setiap pendefinisian selamanya bertolak dari preferensi atau kecenderungan terarah dari pihak yang mendefinisikan. Preferensi ini dapat dalam konteks skala pribadi, kolektif dalam manajemen korporasi, atau yang lebih universal. Selain itu preferensi dapat juga bersifat subyektif atau sebaliknya obyektif. Berbagai buku teks journalisme umumnya memberikan pendefinisian atas fakta sekaligus informasi journalisme. Dalam pendefinisian informasi pada hakikatnya berada dalam rentangan antara penting (*significance*) dan menarik (*interesting*). Dengan pengertian ini setiap fakta dilihat selalu berada di antara dua titik ekstrim, dengan arah pendulum ke salah satu kutub. Dalam kerja jurnalistik biasanya kedua aspek ini merupakan rekayasa teknis. Karenanya setiap fakta yang penting, diusahakan agar menjadi menarik dalam penyampaiannya, sementara fakta yang menarik tetap dicari unsur yang bernilai penting.

Dari paradigma media massa yang dominan dan arus informasi yang mengikutinya, perlu disadari posisi media massa yang menjadi perpanjangan dari kekuasaan negara dan kekuatan permodalan. Dalam kecenderungan ini media massa ikut berperan dalam tumbuhnya sikap konsumtivisme dalam politik dan ekonomi. Konsumtivisme dalam politik ditunjukkan dengan ketergantungan semata-mata kepada ide atau gagasan yang bersifat global dan berasal dari luar kehidupan masyarakat. Kondisi semacam inilah yang menjadi pendorong kegiatan berbagai lembaga swadaya masyarakat, yaitu upaya untuk membangun kapasitas masyarakat, dengan pola *bottom-up* dan orientasi pada masyarakat bawah (*grass roots*).

Istilah yang sering digunakan dalam paradigma *bottom-up* adalah pemberdayaan (*empowering*) masyarakat. Upaya ini dapat disebut sebagai bentuk pembangunan yang paling hakiki, mengingat pembangunan nasional adalah mengubah kehidupan masyarakat ke tataran yang lebih baik dari sebelumnya. Ukuran atas tataran yang lebih baik ini biasanya menjadi perdebatan, tetapi sebenarnya dapat dikembalikan kepada paradigma pembangunan yang digunakan. Pejabat lokal yang berpikir dalam paradigma yang sama dengan dealer sepeda motor, misalnya, akan menyebutkan pembangunan berhasil karena bertambahnya sepeda motor di daerahnya. Masyarakat dipandang sebagai kumpulan individu, karenanya akumulasi kekayaan materil individu ini dianggap sebagai keberhasilan pembangunan.

LSM melihat ukuran keberhasilan pembangunan bukan dari pemilikan personal kekayaan materil, tetapi dari kualitas kehidupan suatu komunitas. Satuan komunitas dapat dimulai dari desa, kelompok yang sama kepentingan, atau kumpulan orang yang memiliki satuan dinamika yang dapat dibedakan dari kumpulan lainnya. Kehidupan yang lebih baik dapat dibaca dari semangat yang terkandung dalam filsafat kenegaraan (Pembukaan UUD 1945), dengan menempatkan komunitas besar bernama "bangsa Indonesia" memiliki hak sebagai komunitas yang merdeka, terbebas dari penjajahan. Satuan komunitas bangsa, dapat dilanjutkan substansinya ke dalam komunitas yang lebih kecil di dalam lingkup komunitas besar tersebut. Makna kemerdekaan yang mengandung otonomi untuk menentukan dan mengatur diri sendiri, serta hak untuk menolak penetrasi/penjajahan kekuasaan politik dan ekonomi dari luar komunitas.