

MEDIA MASSA DAN MASYARAKAT KONSUMEN*

Oleh Ashadi Siregar

1. Gerakan konsumerisme

Dari dua hal pokok yang perlu dibicarakan, yaitu media massa dan masyarakat konsumen, tentunya dikaitkan dengan gerakan perlindungan terhadap konsumen. Sudutpandang dalam menghadapi masalah perlindungan konsumen bukan berupa permusuhan dengan produsen tetapi dengan menumbuhkan kesadaran warga masyarakat akan haknya sebagai konsumen (konsumersisme). Perlindungan yang terbaik adalah menjadikan sikap konsumen sebagai benteng bagi dirinya. Ini ditunjukkan dengan perilaku berbelanja yang rasional bertolak dari pengetahuan dan sikap atas kualitas produk dan relevansinya dengan kebutuhan ("needs"), bukan dengan keinginan ("wants").

"Musuh" gerakan konsumerisme pada dasarnya adalah sikap konsumtivisme warga masyarakat. Konsutivisme merupakan lahan subur bagi berkembangnya produk yang buruk, produsen bermental penipu, dan tindakan-tindakan manipulatif demi kepentingan produsen dan penyedia produk. Gerakan konsumerisme bertujuan menumbuhkan perlindungan atas kepentingan warga masyarakat dari faktor-faktor yang menimbulkan konsumtivisme dalam dirinya. Dengan kata lain, konsumerisme sebagai sikap atau paham untuk menjadikan konsumen sebagai subyek, bukan obyek bagi produsen dan periferalnya. (Sebagai catatan, gerakan konsumerisme terdiri atas: pendidikan konsumen, proteksi pemerintah terhadap konsumen, penyediaan sumber informasi atau pedoman berbelanja, dan peranan organisasi konsumen.)

Aspek-aspek dari gerakan ini merupakan rujukan tematis yang dijadikan dasar bagi program aksi maupun komunikasi. Tujuan pokoknya adalah menumbuhkan perilaku ekonomi yang rasional dalam diri konsumen dalam menghadapi produk (barang atau jasa). Daya kritis konsumen dapat menjadi ruang gerak yang hanya memberi peluang hidup bagi industri yang sehat, karenanya menjadi faktor pemacu dalam daya saing di dunia industri. Dunia industri yang dibangun dengan mengandalkan persaingan bebas, berkepentingan adanya dukungan masyarakat konsumen yang kritis. Dengan begitu persaingan dapat berlangsung fair, sepenuhnya berdasarkan hukum pasar yang sehat. Dalam ekonomi berdasarkan monopoli dan dengan sistem distribusi produk dikendalikan kekuasaan monistik, dengan sendirinya tidak diperlukan adanya masyarakat konsumen kritis.

Dengan kata lain, gerakan konsumerisme dan daya kritis konsumen pada hakekatnya sebagai satu sisi dari koin sistem pasar bebas, dengan sisi lainnya adalah kompetisi bebas dan fair bagi bisnis industri. Karenanya, dalam kehidupan dengan kekuasaan negara yang berkecenderungan mengendalikan dunia bisnis ataupun besarnya bisnis yang dimiliki kelompok crony, gerakan konsumerisme kurang mendapat bantuan dari pemerintah. Keburukan yang berasal dari produksi atau distribusi produk bisnis crony, biasanya akan dilindungi, sehingga konsumen tidak mendapat perlindungan semestinya. Semakin banyak dan luas cakupan bisnis kekuasaan negara dan crony, mengakibatkan semakin sempit ruang yang dapat digunakan oleh gerakan konsumerisme.

Konsumerisme sebagai suatu gerakan perlindungan terhadap konsumen di satu pihak menjalankan program aksi yang bersifat advokasi, dan di pihak lain dengan sendirinya juga menjalankan program komunikasi untuk menumbuhkan kesadaran. Program aksi yang bersifat advokasi sesungguhnya tidak semata-mata untuk pembelaan

* Disampaikan pada PELATIHAN ADVOKASI KONSUMEN UNTUK WARTAWAN, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, Yogyakarta 27 - 29 Maret 1996

personal, sebab tujuan jangka panjang tetap berupa sosialisasi kesadaran hak konsumen, karenanya bersifat sosial. Dengan demikian jika disederhanakan, program gerakan konsumen dapat dipilah dalam dua macam, pertama komunikasi bersifat proaktif dengan pesan yang bertolak dari tema-tema sentral, dan kedua dengan menjadikan fakta personal (dari program advokasi) sebagai informasi sosial.

2. Kedudukan media massa

Keberadaan media massa di tengah masyarakat dapat dilihat dari dua hal, pertama melalui makna informasi bagi masyarakat, dan kedua adalah paradigma yang dianut oleh penyelenggara media. Untuk masalah pertama, kebermaknaan informasi dapat dilihat sejauh mana suatu informasi diambil oleh seseorang komunikasi untuk memenuhi motif-motif yang mencakup edukasi, persuasi, penerangan, atau hiburan. Ini biasa disebut sebagai fungsi media massa.

Seseorang yang memiliki motivasi untuk mengalami perubahan dari satu tahap ke tahap lainnya secara sosial ataupun psikologis. Perubahan secara sosial di antaranya dipenuhi dengan mengambil informasi yang bersifat edukasi, persuasi atau penerangan, sementara perubahan secara psikologis didapat melalui informasi bersifat hiburan.

Informasi bernilai edukasi jika dapat memberikan gambaran yang dapat digunakan dalam jangka panjang (pendidikan) ataupun jangka pendek (pengajaran). Informasi edukasi bertitik berat pada diri sasaran komunikasi, untuk menjadikannya ke tahapan yang lebih ideal baik secara sosial maupun kemanusiaan.

Persuasi akan memberikan gambaran apa yang sebaiknya dilakukan dalam berbagai pilihan keputusan. Informasi ini disampaikan seolah-olah kepentingan sasaran komunikasi, tetapi sebenarnya bertitik berat pada kepentingan komunikator, dapat berupa kepentingan politik, sosial, ekonomi dan budaya.

Informasi penerangan akan memberikan situasi aktual agar dapat menempatkan posisinya dalam lingkungan. Biasa juga disebut informasi yang menjadikan khalayak "well-informed" akan lingkungannya, sehingga informasi yang berasal dari lingkungan itu dapat digunakannya dalam kehidupan.

Ketiga hal diatas akan membawa pemakainya untuk masuk ke dalam dunia sosial. Sebaliknya informasi hiburan akan memberikan dunia alternatif yang berada dalam dunia dirinya sendiri. Informasi bernilai hiburan pada dasarnya berfungsi untuk memenuhi motivasi yang sepenuhnya bersifat psikologis. Informasi semacam ini umumnya bersifat fiksional. Tetapi informasi sosial ada juga yang dapat memenuhi motivasi hiburan.

Dari masalah kedua, yang mendasari seluruh kegiatan media massa adalah maksud/intensi (intention) yang bertolak dari kepentingan penyelenggara media. Adapun intensi ini selamanya berkaitan erat dengan paradigma yang dianut oleh penyelenggara komunikasi tersebut. Untuk itu paradigma komunikasi dapat dipilah dalam 2 polaritas, pertama yang bersifat top-down, dan kedua bersifat bottom-up.

Komunikasi yang bertolak dari paradigma top-down bersifat searah, lebih bertitik berat pada kepentingan pihak komunikator dan penyelenggara media massa. Dengan paradigma semacam ini dikenal model komunikasi hypodermik, yang memandang khalayak sebagai sasaran yang pasif. Ini membawa implikasi sehingga informasi yang dominan dalam masyarakat adalah yang bersifat persuasif dan edukatif. Khalayak menjadi sasaran bagi kepentingan komunikator ataupun pihak yang menguasai media massa. Komunikasi semacam ini dimaksudkan untuk tujuan politik (propaganda politik), sosial (marketing sosial) maupun ekonomi (periklanan), atau budaya (dakwah). Tujuan setiap kegiatan komunikasi adalah untuk mengubah komunikasi agar berpikir dan bertindak sesuai dengan kepentingan (ideologis atau pragmatis) komunikator atau penyelenggara media.

Berbeda dengan komunikasi bersifat bottom-up, yaitu menjadikan fakta-fakta sosial yang berasal dari kehidupan masyarakat sebagai informasi sosial. Jurnalisme merupakan suatu disiplin yang mendasari kerja dalam memproses fakta sosial secara obyektif dan tanpa pretensi kepentingan, untuk menjadi informasi media massa. Fungsi penerangan dapat bersifat bottom-up selama dijalankan atas dasar disiplin jurnalisme. Manakala jurnalisme sudah dipengaruhi oleh kepentingan lain, maka fungsi penerangan berada dalam paradigma top-down.

3. Perencanaan media

Dari pembiasaan menggunakan media untuk memenuhi motivasi personal, terbentuk karakter media massa. Dengan kata lain, karakter media massa pada dasarnya merupakan persepsi dan citra yang terbentuk dalam penggunaannya di tengah masyarakat. Dari keempat fungsi media massa komunikasi yang disebutkan di atas, berbagai media yang dalam masyarakat memberikan penekanan yang berbeda-beda.

Dengan matriks di atas ingin ditunjukkan sifat-sifat media dalam menyampaikan informasi. Pengutamaan atau penekanan salah satu fungsi informasi oleh suatu media bukan berarti sama sekali tidak menyiarkan informasi lainnya. Suatu media akan menyiarkan beragam informasi, tetapi akan mengutamakan informasi tertentu. Dari pembiasaan ini terbentuk citra media bersangkutan.

Suratkabar dan majalah mengutamakan fungsi penerangan, biasa dikenal sebagai media jurnalisme, dengan memberikan informasi yang bersifat aktual, walaupun tetap juga menyampaikan informasi persuasi ataupun hiburan. Ada majalah yang lebih mengutamakan fungsi hiburan, karenanya tidak disebut sebagai media jurnalisme.

Begitu pula radio dan televisi, memang juga menyampaikan penerangan. Tetapi dalam konteks Indonesia, fungsi penerangan ini kurang diutamakan. Radio dan televisi pemerintah lebih mengutamakan persuasi politik atau sosial, sedang radio swasta mengutamakan persuasi ekonomi. Selain itu penekanan utama adalah untuk memenuhi fungsi hiburan.

Informasi yang dimaksudkan untuk fungsi edukasi biasanya disampaikan dengan media sosial. Walaupun demikian bukan berarti media massa tidak memenuhi fungsi ini. Tetapi, media massa yang menjadikan fungsi ini sepenuhnya di Indonesia hanya majalah semacam "Basis", "Kalam" atau Horison yang mengutamakan tema kebudayaan. Sedang media siaran (broadcasting) tidak ada yang menjalankan fungsi primer sebagai media pendidikan. Bahkan stasiun televisi yang menyebut diri sebagai "Televisi Pendidikan Indonesia" (TPI), bukanlah sebagai Educational Television (ETV) atau setidaknya Public Television (PTV) sebagaimana dikenal secara umum.

4. Arus informasi

Informasi macam apa yang disampaikan media massa kepada khalayaknya di Indonesia? Arus informasi yang dominan bersifat top-down, sementara media yang berupaya menggunakan paradigma bottom-up. Media pers yang menjalankan jurnalisme adalah dengan menyampaikan informasi yang berfungsi penerangan. Untuk itu upaya mengangkat fakta sosial sebagai informasi jurnalisme dijalankan di antara regulasi yang ada, baik resmi maupun tidak resmi. Regulasi resmi dimulai dari ketentuan lisensi terbit yang mencakup pengutamaan pemodal kelompok errony sampai skrining personel jurnalis. Regulasi tidak resmi di antaranya berupa ancaman pencabutan lisensi terbit, sampai tekanan untuk memecat jurnalis. Dengan demikian dalam menjalankan fungsi penerangan berbasiskan jurnalisme bebas, media pers berhadapan dengan kekuasaan negara.

Tanpa regulasi pun sebenarnya media pers tidak terlalu berperan dalam masyarakat di Indonesia. Di lihat dari oplah dan penyebarannya yang terbatas, jangkauan media pers

hanyalah kalangan elit di kota besar. Tekanan kekuasaan negara terhadap media pers sebenarnya tidak terlalu membawa implikasi luas. Di lain pihak, kalangan elit kota ini pada dasarnya memiliki akses yang lebih luas untuk mendapatkan informasi penerangan melalui berbagai media lain, mulai dari yang interaktif seperti telepon dan internet, sampai selebaran melalui faksimil.

Dari sini dapat dipahami bagaimana kedudukan media siaran. Media radio dan televisi lebih luas penggunaannya. Pengendalian agar tidak banyak menjalankan fungsi penerangan dilakukan dengan memberi peluang hanya bagi pemodal kelompok crony dalam penyelenggaraan bisnis televisi. Kebijakan penyiaran dengan mengabaikan paradigma bottom-up dengan sendirinya tidak sulit dijalankan. Maka dari sisi khalayak, media siaran berfungsi hiburan. Dari sisi pengelola media, menjalankan fungsi persuasi. Karenanya terpaan informasi yang tiba pada mereka bersifat ekstrim. Di satu pihak membawa ke dalam dunia subyektif (hiburan), pada pihak lain dibawa ke dalam dunia makro struktur birokrasi yang tidak ada kaitannya langsung dengan kepentingan dirinya (persuasi politik/pembangunan), atau pun kepada kepentingan ekonomi produsen (persuasi ekonomi).

Persuasi politik dan ekonomi merupakan bagian yang normal dari paradigma pembangunan yang bersifat "top-down". Apalagi jika sektor ekonomi dianggap sebagai primadona pembangunan, dengan sendirinya kedua tipe persuasi tersebut akan menempatkan masyarakat sebagai sasaran yang pasif. Istilah partisipasi yang sering disebut-sebut dalam persuasi politik dapat dilihat dari titik berat penekanannya, dimulai dari sasaran ataukah dari birokrasi. Jika titik berat itu sebenarnya pada kebijakan makro, partisipasi itu sebenarnya tidak ada, yang ada hanyalah mobilisasi. Untuk itu memang diperlukan persuasi politik yang sifatnya searah.

Sedang persuasi ekonomi, terutama sangat gencar dilancarkan oleh radio dan televisi swasta. Informasi semacam ini ada yang berupa petunjuk bagi khalayak untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi ada pula berupa upaya untuk mengubah kebutuhan menjadi keinginan. Kebutuhan selamanya bersifat mendasar dan rasional. Kualitas dan kuantitas kebutuhan manusia berubah sesuai dengan perkembangan kualitas dirinya. Dengan kata lain, kebutuhan dalam berbagai tingkatan, dipenuhi oleh manusia secara bertingkat pula. Dimulai dari kebutuhan fisik, disusul dengan kebutuhan rasa aman dan keselamatan, ikut dalam kehidupan sosial, harga diri, dan sampai pada tingkat pengaktualisasian diri.

Pemenuhan kebutuhan ini secara alamiah dilakukan dengan bertahap. Setelah terpenuhi kebutuhan fisik, orang akan berusaha memenuhi kebutuhan akan keamanan dan keselamatan, begitulah seterusnya. Orang memerlukan informasi setiap kali bermaksud memenuhi kebutuhannya. Manakala semakin tinggi kualitas dirinya maka variasi kebutuhan semakin kompleks, sehingga informasi itu semakin beragam pula.

Dalam paradigma pembangunan yang mengutamakan ekonomi, dengan sendirinya masyarakat juga direkayasa agar sesuai dengan dinamika ekonomi pula. Ketika media televisi swasta belum ada, dan tv-pemerintah meniadakan persuasi ekonomi, kebutuhan informasi masyarakat dipenuhi oleh TV-pemerintah hanya untuk memenuhi fungsi persuasi politik dan hiburan. Persuasi ekonomi, yaitu informasi komersial media massa bukan sekadar untuk memenuhi kepentingan bisnis media, tetapi merupakan muara yang tidak terelakkan dari dinamika pasar bebas. Karenanya dalam pertumbuhan dunia industri dalam ekonomi pasar, peniadaan iklan dari media yang paling luas jangkauannya ibarat membendung aliran sungai. Pada saat tampungan itu sudah sedemikian besar, tidak aneh dengan kemunculan perusahaan TV-swasta.

Dengan demikian informasi komersial merupakan kenyataan yang tidak terelakkan. Masyarakat mau tidak mau akan terbiasakan hidup dalam lingkungan informasi komersial.

Perkembangan TV-swasta adalah ikutan dari periklanan yang tumbuh dari dunia industri. Memusuhi informasi komersial hanya menjadi sikap konter-produktif. Masalahnya bukan lagi melawan iklan, tetapi memanfaatkan informasi jurnalisme secara optimal untuk tujuan gerakan konsumerisme.

Setiap informasi jurnalisme dinilai dengan standar kerja kelayakan berita (newsworthy) dan kebijakan keredaksian (editorial policy). Dalam situasi normal, kelayakan berita dan kebijakan keredaksian ini berorientasi kepada khalayak media, untuk memenuhi tujuan sosialnya. Fakta-fakta yang berasal dari aktivitas dan produk industri, menjadi informasi jurnalisme berdasarkan standar kerja tersebut. Jika pihak industri ingin menyampaikan faktanya berdasarkan kepentingannya, maka dia akan menggunakan informasi komersial. Tetapi jika dia menganggap faktanya selain menyangkut kepentingannya juga dapat memenuhi kepentingan khalayak dalam tujuan sosialnya, dia layak menggunakan informasi jurnalisme. Kegiatan public relations pada dasarnya bergerak atas dasar kepentingan yang bertindihan ini. Itulah yang membedakannya dari periklanan (advertising) dan pemasaran (sales marketing).

Fakta yang berasal dari kehidupan khalayak adalah saat dia menjadi konsumen. Keunikan yang sering tidak disukai kalangan industri karena jurnalis menganggap fakta yang berlangsung dalam sistem, tidak menjadi informasi. Hanya jika terjadi penyimpangan suatu fakta dipandang bernilai. Bertemuinya kepentingan produsen/penjual dengan konsumen dianggap sebagai fakta biasa. Baru menjadi luar biasa jika kepentingan berbenturan.

Kegiatan advokasi yang dijalankan oleh gerakan konsumen pada dasarnya setiap kali terjadi perturuan kepentingan ini. Dalam masyarakat yang kekuatan permodalan berkoalisi dengan kekuasaan negara, kegiatan advokasi dianggap sebagai mengganggu stabilitas sosial. Pengertian instabilitas disini dipersempit, yaitu saat kepentingan kekuatan permodalan dan kekuasaan negara terusik.

5. Dimana posisi jurnalis dalam gerakan konsumerisme?

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. Inilah yang menjadi dasar 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 bootom-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, 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.

Tetapi aktivis 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 lain 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. Batas antara memelihara otonomi dan menolak penetrasi ini menjadi kabur manakala yang dihadapi adalah arus informasi.

Setiap orang pada dasarnya memiliki tujuan sosial, politik, ekonomi dan sosial. Dengan begitu ada kepentingan pragmatis di belakang setiap tujuan tersebut. Tindakan manipulatif terjadi manakala ada kekuatan di luar diri seseorang yang mengarahkan tujuannya agar sesuai dengan kepentingan pihak luar tersebut. Tindakan manipulatif ini dilakukan hanyalah oleh kekuatan politik dan ekonomi, untuk tujuan politik dan ekonomi. Sedang untuk tujuan sosial dan kultural tidak ada kekuatan yang melalukan manipulasi terhadap warga masyarakat. Sebab kalaupun ada kekuatan kultural (semacam aliran agama) yang berusaha untuk memanipulasi warga masyarakat, pada dasarnya bukan untuk tujuan kultural, tetapi untuk tujuan politik.

Jurnalisme merupakan metode kerja untuk menyampaikan materi faktual kepada masyarakat, diharapkan sepenuhnya berfungsi secara sosial bagi khalayaknya. Fungsi sosial ini berlangsung sebagai proses dalam masyarakat yang menjadikannya "well-informed", dan secara otonom warga masyarakat dapat menentukan sendiri makna informasi tersebut bagi dirinya. Dengan kata lain, tidak ada campur tangan lain (termasuk penyelenggara media massa, dan kekuatan politik dan ekonomi), yang dapat memanipulasi warga masyarakat untuk tujuan yang tidak ada kaitannya dengan tujuan sosial warga itu sendiri. Kalau pun warga masyarakat bermaksud menggunakan informasi jurnalisme itu untuk tujuan politik atau ekonominya, maka sepenuhnya dia akan menentukan secara otonom sesuai dengan kepentingannya yang murni. Tugas jurnalisme adalah memberi peluang agar warga masyarakat mengenali fakta sosial seluas-luasnya, sehingga dapat menentukan posisinya dalam masyarakat. Inilah yang mendasari filsafat jurnalisme yang terpokok, yaitu obyektivitas dan keberimbangan (fairness).

Ranah informasi yang bersifat manipulatif mungkin dijalankan secara bersengaja, tetapi sering pula tidak dimaksudkan sebagai bagian untuk tujuan politik maupun ekonomi. Katakanlah misalnya informasi fiksional seperti film-tv. Pada umumnya setiap informasi fiksional diproses melalui jalan estetisme, dan dimaksudkan untuk tujuan kultural. Tetapi boleh terjadi informasi fiksional dipandang sebagai bentuk manipulasi untuk tujuan politik seperti dominasi nilai dari kekuatan asing, atau tujuan ekonomi untuk merekayasa sasaran agar menjadi pendukung produk dari kekuatan modal asing.

Jurnalisme juga dapat terjerumus ke dalam ranah informasi manipulatif, manakala informasi yang disampaikan sesungguhnya tidak ada relevansinya dengan kepentingan murni khalayak. Untuk mengetahui batas jurnalisme murni dengan yang manipulatif dapat dikembalikan kepada kepentingan pragmatis di belakang (beyond) setiap fakta sosial. Jurnalis yang berorientasi kepada khalayaknya akan menempatkan kepentingan khalayak itu dalam konteks fungsi sosial dari informasinya. Dengan kata lain, pemilihan secara tajam antara fakta dan opini yang tercantum dalam kode etik jurnalisme, perlu diartikan tidak sebatas arti harafiah, tetapi lebih jauh kepada kepentingan yang ada dari setiap pihak yang berkaitan dengan suatu informasi. Setiap kali kepentingan pihak di luar khalayak itu sendiri terkandung dalam suatu fakta sosial, maka jurnalis perlu mewaspadai informasi yang akan disajikannya.

Lalu bagaimana dengan kepentingan khalayak sendiri? Kepentingan khalayak atas informasi adalah untuk memenuhi motivasinya untuk "well-informed" akan lingkungan sosialnya. Lingkaran lingkungan ini dapat selingkuh lokal, regional, nasional, bahkan internasional. Begitu pula dapat bersifat dimensional, sesuai dengan kepentingan pragmatisnya dalam sosial, politik, ekonomi, dan kultural. Kepentingan pragmatis yang menjadi pendorong bagi tujuan, dijalankan dengan tindakan sosial, politik, ekonomi atau kultural. Tindakan-tindakan pragmatis ini berlangsung, mungkin dalam posisi sebagai subyek maupun obyek sepanjang interaksi dalam struktur sosial. Otonomi seseorang ditandai dengan kebebasannya untuk menjadi subyek maupun obyek tersebut karena pilihan otentik, bukan karena ketidak-berdayaan akibat posisi dalam struktur sosial.

Kepentingan akan informasi perlu dibedakan dari kepentingan pragmatis. Jurnalis pada dasarnya berhadapan dengan kepentingan pragmatis berbagai pihak, yang kesemuanya ingin menggunakan media massa untuk memenangkan kepentingannya tersebut. Karenanya kepentingan pragmatis khalayak dapat bertindihan dengan kepentingan pragmatis dari kekuatan politik dan ekonomi. Proses jual-beli misalnya dapat disebut sebagai bertindihnya kepentingan pragmatis pembeli dengan penjual. Selama pembeli mendapat informasi yang benar sebagai dasar bertindak dalam menghadapi penjual, maka dia tidak menjadi obyek bagi kekuatan penjual. Interaksi disini antara subyek dengan subyek.

Dikaitkan dengan konsumerisme yang menitik beratkan perhatian pada perlindungan konsumen, maka media massa perlu menempatkan diri kepada fitrah jurnalisme yang diembannya di tengah masyarakat. Mungkin dalam menghadapi kekuasaan negara media massa tidak berdaya, mengingat ketergantungan institusional melalui lisensi terbit. Tetapi dalam menghadapi kekuatan permodalan, baik internal maupun eksternal agaknya perlu disikapi dengan lebih kritis melalui etos profesi jurnalisme.

Kancalah konsumerisme yang berkaitan dengan media massa adalah dalam menghadapi kualitas produk yang tidak sesuai dengan informasi produsen, maupun sikap konsumtif masyarakat yang terbentuk akibat manipulasi produsen dan penjual produk baik metode promosi berupa komunikasi komersial (iklan) dan trik marketing (bonus, undian dan lainnya). Metode promosi dan trik marketing yang menggunakan informasi, sepanjang jelas-jelas digolongkan sebagai komunikasi komersial, tentunya tidak perlu dinilai dengan etos jurnalisme. Komunikasi komersial mewujud secara substansial melalui iklan, atau melalui informasi yang diberi label pada halaman media seperti advertorial.

Informasi jurnalisme dimaksudkan untuk memenuhi tujuan sosial, karenanya harus dibedakan dengan informasi komersial. Dengan pemilahan ini bukan berarti jurnalisme akan mengabaikan fakta-fakta yang berasal dari dunia industri. Selama hanya berpretensi untuk menjadikan masyarakat "well-informed", media massa dapat menjadikan produk sebagai informasi jurnalisme. Informasi komersial bertolak dari kepentingan produsen atau penjual. Jika produsen bertujuan sebatas menjadikan masyarakat "well-informed", kepentingannya akan bertindihan dengan jurnalis, karenanya dapat bersama-sama memenuhi tujuan sosial.

Akan lain soalnya jika sudah menyusup ke dalam ruang editorial, halaman yang disediakan untuk menampung informasi jurnalisme. Informasi manipulatif dapat ditulis dengan kaidah jurnalisme, dan selama diberi label advertorial, akan dihadapi sebagai informasi komersial. Berbeda halnya jika informasi manipulatif ditempatkan dalam ruang editorial, kredibilitas media ikut bersama informasi. Dengan begitu kebohongan atau manipulasi kepentingan yang terkandung dalam informasi dibalut dan didukung oleh kredibilitas media. Jika informasi manipulatif merupakan kolusi jurnalis secara personal dengan kekuatan permodalan, sedangkan kredibilitas media hasil kerja edisi demi edisi dari

seluruh kolektivitas jurnalis, maka kolusi personal itu telah mengkhianati koleganya. Azas kolegialitas profesi dapat dilihat dalam konteks ini, yaitu kepentingan personal jurnalis tidak boleh merugikan citra kolektif dunia profesi journalisme.

Masalah metode journalisme yang digunakan untuk mendukung kepentingan kekuatan permodalan, lebih krusial lagi di lingkungan media siaran (broadcasting), terutama televisi. Pemilahan tajam antara informasi sosial dengan komersial seperti yang dilakukan pada media pers (cetak), sering tidak dilakukan. Para jurnalis di lapangan mungkin sangat sadar akan pemilahan secara tegas antara informasi journalisme dengan komersial. Tetapi pada tingkat produksi siaran, produser yang tidak berasal dari dunia journalisme dengan mudah akan melanggar etika ini. Apalagi untuk kasus Indonesia, dalam usia muda industri pertelevision, dengan tenaga-tenaga ex-patriate yang dikontrak sebagai konsultan tetapi dalam prakteknya menjalankan fungsi sebagai produser. Dengan latar belakang dunia periklanan, atau dunia hiburan dari lingkungan sistem budaya dan etos profesi yang berbeda, menjadikan orientasi etis profesi journalisme sama sekali tidak dikenal.

Karenanya sikap etis dalam menjalankan profesi journalisme dalam media massa di Indonesia hanya dapat dikembalikan kepada orientasi personal dari pelaku profesi. Untuk itu setiap norma yang terkandung dalam kode etik profesi perlu dilihat konteksnya kembali kepada keberadaan media massa di tengah masyarakat. Memiliki orientasi etis secara personal di lingkungan media massa di Indonesia jauh lebih sulit. Dibanding dengan negara lain yang antara sistem media dengan etik profesinya menyatu, tentunya menjalankan norma etik bukan sesuatu yang menyimpang. Sementara di Indonesia, dengan sistem media yang terkooptasi oleh kekuasaan negara, dan banyaknya kekuatan permodalan crony yang selalu dilindungi oleh kekuasaan negara, maka pelaku profesi yang ingin menjalankan journalisme secara otonom, akan sering terbentur dengan kekuasaan.

Jurnalisme di Indonesia, meminjam ungkapan Goenawan Mohamad, ibarat harus memilih "penjara" atau "rumah bordil" yang ditawarkan gatra kekuasaan, negara dan permodalan. Keduanya menuntut agar journalisme yang dijalankan harus demi kekuasaan. Jika sekadar memilih di antara keduanya, mungkin masih memberi ruang di tengah. Tetapi malangnya, menolak "rumah bordil" bukan sekadar kehilangan kenikmatan materil. Kekuatan permodalan yang merasa ditolak, melalui kekuasaan negara, dapat membunuh media journalisme. Untuk kemudian membuat sendiri medianya sendiri. Begitulah gatra kekuasaan yang melingkupi dunia media massa. Pelaku profesi ibarat semut yang berada di antara telapak kaki sistem manajemen media tempatnya bekerja. Tetapi semut yang menyadari kediriannya boleh jadi jauh lebih berharga ketimbang bebek yang disuapi.