

MEMBACA PROFESIONALISME DI MEDIA TELEVISI *

Oleh Ashadi Siregar

(1)

Bagaimana kita menyikapi keberadaan media televisi? Jawabannya dapat bertolak dari perspektif fungsional (McQuail, 1987). Dengan begitu keberadaan media televisi dilihat dari motif fungsional yang bersifat subyektif, sesuai dengan preferensi setiap orang, tergantung dimana posisinya berada. Preferensi dari pihak sumber (komunikator) yang menghadirkan media televisi dapat bersifat komplementer sehingga paralel dengan motif pihak sasaran (komunikan) atau penonton televisi.

Dalam menyiapkan esai ini, saya membayangkan berhadapan dengan para pelaku profesional atau calon profesional yang sudah atau akan memasuki ranah (*domain*) pertelevisian. Adapun ranah pertelevisian mencakup bidang produksi dan penyiaran (*programming*) materi audio-visual. Kaum profesional adalah personel yang akan mengoperasikan perangkat keras maupun perangkat lunak dalam ranah ini, sementara materi audio-visual dalam format seluloid atau elektronis. Kendati materi audio-visual dapat disampaikan dalam media forum, saya memandang televisi sebagai institusi sosial yang paling banyak mendominasi kehidupan masyarakat modern, sehingga yang paling deras pula menerima pujaan dan hujatan. Karenanya melihat keberadaan kaum profesional di institusi ini jauh lebih menantang dibanding dengan media lain.

Saya mengidealkan ruang profesional di ranah media umumnya dan televisi khususnya sebagai zona bebas, yang di dalamnya kaum profesional memiliki otonomi dan independensi. Kegiatan profesional sepenuhnya digunakan dalam konteks kebenaran yang berasal dari ruang publik untuk materi faktual yang diwujudkan sebagai informasi jurnalisme, serta berkonteks estetika untuk materi fiksional dalam informasi hiburan. Dengan begitu manakala orientasi korporasi bisnis atau institusi negara mendikte ruang profesional untuk kepentingan modal atau kekuasaan, bolehlah dipandang sebagai menginjak dan melecehkan kaidah profesionalisme media.

Tetapi soal ini tentunya tidak bisa hitam putih, karena interaksi ruang profesional media dengan sistem bisnis dan negara merupakan hubungan tarik-ulur. Dalam kondisi semacam ini kaum profesional selalu berjaga-jaga untuk tidak menjadi bagian sub-ordinatif yang mutlak sehingga terperangkap dalam posisi mental submisif terhadap sistem korporasi atau negara.

Manajemen dan orientasi usaha mencakup akunting dan personalia dalam kaitan produksi dan pemasaran. Parameternya adalah efektifitas dan efisiensi dalam konteks modal, biaya dan profit. Ini sudah menjadi hukum besi dalam setiap unit usaha ekonomi. Sementara dalam konteks negara, sebutan profit berganti dengan kekuasaan (*power*). Dengan begitu kalau seorang profesional masuk ke dalam suatu wilayah kerja bisnis atau negara, selayaknya dia menilai lebih dulu iklim manajemen dan orientasi yang akan melingkupinya. Dengan kata lain, pada tataran ideal hendaknya seorang profesional media dapat menilai, apakah dia mau atau tidak berada dalam setting bisnis atau negara yang akan diisinya, dengan peluang untuk memelihara nilai otonomi dan independensinya.

Seseorang dapat berfungsi sebagai profesional dalam mendukung institusi bisnis dan negara, mungkin sebagai manajer atau birokrat yang handal. Prinsip akuntabilitas profesi dari pelaku ini tentulah dalam konteks manajemen dan orientasi institusional dimana dia berada, yaitu auditing. Akuntabilitas seorang manajer atau birokrat jelas berbeda dengan pelaku profesional media. Karenanya perlulah seseorang menempatkan diri secara tepat, apakah dia seorang sebagai profesional dalam lingkup manajemen, ataukah sebagai pelaku profesional media, karena masing-masing dituntut dengan standar

* Pidato Akademik Disampaikan Pada Acara Wisuda Fakultas Film Dan Televisi, Institut Kesenian Jakarta (IKJ), Jakarta 23 Juni 2001

akuntabilitas yang berbeda. Akuntabilitas dari pelaku profesional media adalah dari hasil kerjanya dengan parameter yang diukur dari pemaknaan atas wacana yang dilahirkannya dalam masyarakat. Maka signifikansi profesinya adalah dari makna yang berhasil dikonstruksikannya ke dalam ruang publik. Inilah yang mendasari perlunya otonomi dan independensi dalam kerja profesionalnya (Johnson, 1972)

Otonomi dan independensi jelas bukan sesuatu yang bersifat *given*, tetapi merupakan realitas dari suatu interaksi bersifat tarik-ulur. Binari hitam-putih dalam nilai hanya ada di dalam alam pikiran, sementara dalam realitas akan bergerak di antara binari tadi. Masalahnya baru krusial jika ruang profesional tidak lagi bersifat tarik-ulur dengan orientasi bisnis dan negara, tetapi sudah bersifat submisif terhadap sistem yang menjadikan media sebagai komoditas ekonomi atau politik (Mosco, 1996). Tinggal sekarang bagaimana sikap seorang profesional? Seorang profesional dituntut memiliki sikap personal yang bertolak dari otonomi dan independensinya, tidak karena sikap kolektif. Karenanya langkah awal adalah memahami posisi diri secara personal dalam menghadapi sistem.

Untuk itu perlulah kiranya mengenali lebih dulu orientasi dari sistem yang dijalankan atau akan dimasuki. Menyiapkan profesionalisme dalam bidang media pada dasarnya belajar aspek yang bersifat teknis dan etis yang dapat menjadi landasan eksistensial dalam kerja seseorang sehingga dia mampu mengemban nilai otonomi dan independensi dalam sistem media yang melingkupinya. Aspek teknis menjadi dasar dalam pengoperasian perangkat keras dan lunak, sementara aspek etis berupa penghayatan dan kesadaran atas pilihan nilai dalam konteks diri di dalam sistem media yang akan dimasuki, dan masyarakat yang akan menerima hasil kerja. Seorang profesional dituntut memiliki sikap yang bertolak dari otonomi dan independensinya secara personal, tidak karena sikap kolektif. Karenanya langkah awal adalah memahami posisi diri secara personal dalam menghadapi sistem. Dari sini perlulah kiranya mengenali lebih dulu orientasi dari sistem yang dimasuki.

(2)

Pada langkah dini, dalam memasuki ranah pertelevisian seorang profesional media biasa bergerak dalam tataran teknis. Kaidah teknis untuk mengoperasikan perangkat keras dan lunak diperlukan untuk melahirkan hasil kerja berupa program televisi. Lebih jauh ketika mulai mempertanyakan makna dari hasil kerja itu di dalam masyarakat, mau tidak mau akan mempertanyakan posisi institusional dari media televisi.

Adapun keberadaan media televisi sebagai moda komunikasi tidak terlepas dari kegiatan manusia di ruang publik (*public sphere*). Karenanya dalam memandang fenomena komunikasi tidak dapat dilepaskan dari karakteristik ruang publik yang menjadi ajangnya. Secara sederhana ruang publik pada dasarnya terwujud melalui hubungan-hubungan sosial yang dibangun melalui interaksi sosial dalam konteks politik, ekonomi dan kultural. Sementara setiap interaksi sosial dapat memiliki dua muka, pertama dari sisi positif yaitu hubungan sosial yang akan dibangun atau dipelihara, atau sisi sebaliknya untuk menghancurkan hubungan sosial.

Dalam perspektif fungsionalisme, komunikasi dimaksudkan untuk membangun dan memelihara harmoni sosial, sementara dalam perspektif konflik, komunikasi bertujuan untuk menghancurkan struktur sosial yang mapan. Karenanya komunikasi bergerak dari kegiatan yang bertujuan untuk obyektifikasi dan subyektifikasi bagi sasaran, atau persuasi untuk kepentingan sumber, atau yang lebih jauh *terrorized* sebagaimana lazim digunakan oleh sumber sebagai instrumen dalam menghadapi musuh dengan perang psikologis (*psychological warfare*).

Dalam melihat keberadaan media televisi dapat dimulai dari paradigma yang menjadi dataran dari operasi komunikasi. Untuk itu dapat dikembalikan pada logika

prosesnya, yaitu dari hubungan bersifat linear yang akan mempertalikan sumber ke khalayak sasaran. Disini media dan pesan merupakan elemen yang ditempatkan sebagai bagian strategi (Berlo, 1960). Strategi komunikasi dalam garis besarnya dikelompokkan dalam 3 dimensi ruang publik, masing-masing untuk tujuan politik, ekonomi maupun kultural. Setiap strategi komunikasi pada dasarnya dijalankan dengan memilih fokus di antara sumber ataukah sasaran. Fokus pada sumber akan melahirkan strategi komunikasi bersifat *top-down*, sedangkan fokus pada khalayak menjadikan komunikasi bersifat *bottom-up*.

Komunikasi bersifat *top-down* ini akan melahirkan propaganda politik oleh negara dan kekuatan politik masyarakat, periklanan oleh dunia bisnis, dan misi oleh kekuasaan agama. Setiap propaganda pada dasarnya bersumber dari kekuasaan, dan bertujuan dalam konteks politik atau ekonomi. Propaganda dalam dimensi agama jika bersumber dari kekuasaan, akan bertujuan politik.

Adapun setiap strategi komunikasi adalah untuk tujuan memelihara atau mengubah sikap dan pendapat sasaran demi kepentingan sumber. Dalam ungkapan ekstrim, komunikasi dimaksudkan melahirkan warga masyarakat yang patuh kepada pihak yang menguasai moda komunikasi dalam konteks politik dan ekonomi. Atau sebaliknya menjadi pembangkang terhadap sistem mapan yang harus diubah, untuk patuh kepada sistem lainnya, sebagai pemberdayaan (empowerment) dalam istilah populernya (Freire, 1971). Komunikasi dalam dimensi kultural dimaksudkan sebagai pembebasan dengan menumbuhkan ruang otonomi dan independensi dalam menghayati makna suatu wacana. Karenanya proses komunikasi dalam dimensi kultural pada dasarnya merupakan peperangan wacana terus menerus untuk membawa khalayak kepada nilai yang harus dimenangkan (Gramsci, 1991). Dalam ruang publik dengan budaya demokratis, peperangan wacana dapat dilakukan oleh siapapun dari kehidupan publik. Sementara dalam sistem politik otoritarian, produksi wacana dengan menggunakan moda komunikasi dimonopoli oleh penguasa negara. Dengan begitu makna apa yang dianggap dan diterima sebagai kebenaran bersifat tunggal bersumber dari kekuasaan negara.

Sedangkan komunikasi *bottom-up* datang dari institusi-institusi yang menjadi penyangga *civil society*. Media komunikasi menjalankan fungsi imperatif dari motif khalayak untuk tujuan obyektifikasi dan subyektifikasi, dimaksudkan untuk memelihara otonomi ruang pribadi (*personal space*) dari setiap warga komunitas. Secara sederhana obyektifikasi (*objectification*) dapat dilihat sebagai proses untuk mendapai obyektifitas terhadap dunia-luar (*outer-world*), sedangkan subyektifikasi (*subjectification*) dimaksudkan untuk membangun subyektifitas bagi dunia-dalam (*inner-world*) bagi seseorang (Berger dan Luckmann, 1967). Maka kenyataan sosial bersifat obyektif diperlukan sebagai landasan dalam memahami kehidupan sosial, untuk kemudian warga dapat menyesuaikan diri secara tepat dalam kehidupan tersebut. Kata kunci dalam komunikasi semacam ini adalah warga menjadi subyek, karena ketidak-sesuaian (*misfit*) dengan kehidupan sosial adalah dikarenakan hambatan dalam keikut-sertaan dalam proses komunikasi. Tujuan komunikasi adalah menjadikan warga ambil bagian (*sharing*) dalam kehidupan sosial karena proses obyektifikasi dengan bantuan moda komunikasi.

Kedua strategi komunikasi dengan sendirinya mengandung elemen informasi, dan setiap materi (*substance*) dari informasi dapat ditelusuri asal muasalnya, yaitu dari kehidupan manusia. Adapun kehidupan dapat dipilah antara kenyataan keras (*hard reality*) dan kenyataan lunak (*soft reality*). Kenyataan keras adalah kehidupan bersifat empiris (*“real”*) dalam interaksi manusia, bersifat fisik dan materil. Sedangkan kenyataan lunak adalah kehidupan dalam alam pikiran, penghayatan simbol dan nilai-nilai. Secara sederhana biasa dibedakan antara informasi faktual dan fiktional (Irwin, 1987; Carey, 1989).

Kenyataan keras merupakan dunia yang tidak terelakkan, dijalani manusia baik secara institusional maupun individual. Sementara manusia ada kalanya mengabaikan kenyataan lunak, sebab dunia semacam ini akan relevan saat kehidupan ingin diberi lebih bermakna melalui dunia simbolik. Berbeda dengan kenyataan keras yang memiliki determinasi terhadap kehidupan fisik dan biologis manusia, maka kenyataan lunak akan mengisi kehidupan psikhis (alam pikiran) manusia secara intelektual dan spritual. Dari sini dikenal dua dimensi masyarakat, yaitu masyarakat nyata dan masyarakat simbolik. Demikianlah keduanya akan menjadi dunia yang tidak terpisahkan dalam hidup manusia dimana setiap orang akan ambil bagian di dalamnya dalam porsi dan kapasitas masing-masing. Walaupun dalam prakteknya dua dunia ini sering tidak bertemu (Snow, 1964).

Dalam konteks masing-masing dunia inilah berlangsung kegiatan komunikasi. Karenanya elemen komunikasi berupa informasi dapat dilihat dari dua sisi, pertama dari pihak sumber berupa pilihan atas substansi materialnya, dan kedua pemanfaatannya baik untuk sumber maupun khalayak sasaran. Pilihan substansi material apakah yang berasal atau berkonteks kepada kenyataan keras, atautkah materi yang diolah dari kenyataan lunak. Karenanya informasi dapat dibedakan antara informasi keras dengan informasi lunak.

Apapun informasi yang disampaikan atau diterima, dalam pemanfaatannya masing-masing pihak memiliki preferensi dalam menghadapi materi informasi. Preferensi sumber atau komunikator pada dasarnya untuk orientasi kekuasaan politik, ekonomi dan kultural. Sementara preferensi khalayak dapat berupa kepentingan pragmatis sosial maupun psikhis.

Informasi keras pada dasarnya memiliki nilai pragmatis tinggi, bernilai guna yang langsung terpakai dalam kehidupan sosial yang bersifat empiris. Dengan kata lain, informasi keras menjadi dasar dalam penentuan keputusan di ruang publik. Sementara informasi lunak berfungsi untuk kepentingan psikhis, intelektual dan spiritual khalayak. Secara sederhana kecenderungan ini disebut hiburan (*entertainment*), berfungsi untuk kehidupan personal maupun dalam kehidupan sosial (Rogers, 1986; McQuail, 1987).

(3)

Keberadaan suatu media massa dengan sendirinya ikut terbangun dari kualitas warga masyarakat. Dalam menjalankan fungsinya untuk menyediakan informasi bagi person-person yang berada dalam berbagai institusi sosial, media massa hadir sebagai institusi sosial, dilekati dengan fungsi yang harus dijalankannya dalam sistem sosial. Keberadaan dalam sistem sosial ini melahirkan pengelola media sebagai aktor sosial yang harus menjalankan fungsinya sesuai dengan harapan (*expectation*) dari masyarakat. Suatu profesi media pada dasarnya menjalankan fungsi di dalam institusi sosialnya untuk memenuhi harapan publik. Harapan inilah yang menjadi pendorong dalam menformat fungsi imperatif yang harus dijalankan oleh media massa sebagai institusi sosial. Dorongan yang datang dari masyarakat, dapat dalam dua wujud, yaitu motif psikhis dan sosial. Jika motif pertama membawa seseorang ke dunia-dalam (*inner world*) yang bersifat subyektif, maka dorongan kedua membawa seseorang ke dunia-luar yang bersifat empiris obyektif. Media massa akan mensuplai masyarakatnya untuk dapat memasuki dunia yang dipilihnya. Materi informasi fiksional semacam musik akan membawa penggunanya ke dunia subyektif pada tahap pertama, sedang materi faktual seperti berita (*news*) digunakan sebagai dasar memasuki dunia obyektif. Tetapi pada tahap akhir, pengkomsumsian informasi media massa diharapkan menjadi landasan bagi khalayak dalam keberadaannya di ruang publik.

Dari sini kaitan kebebasan informasi dan ruang publik dapat dilihat dari dua aras, pertama adalah kebebasan warga mendapat informasi publik serta kebebasan warga menyatakan sikap atau pendapat tentang masalah publik, dan kedua adalah kebebasan media untuk menyampaikan informasi publik. Dua sisi kebebasan ini berbeda letaknya,

sebab aras pertama merupakan hak dasar (azasi), dan inilah sesungguhnya yang dimaksud sebagai kebebasan informasi. Sementara yang kedua merupakan implikasi logis dari yang pertama, biasa disebut sebagai kaidah media bebas. Karenanya kebebasan pada aras kedua ini tidak dapat disebut sebagai hak, melainkan sebagai kewajiban moral (*moral obligation*) yang lahir dari aras pertama bagi pelaku profesional media.

Lebih jauh, kebebasan informasi biasa dirujuk pada norma yang menjamin hak warga untuk memperoleh informasi sebagai dasar dalam membentuk sikap dan pendapat, baik dalam konteks masalah publik maupun estetis. Untuk itu diperlukan media massa sebagai institusi kemasyarakatan, yang menjalankan fungsi imperatif dari kepentingan warga atas informasi. Hak untuk memperoleh informasi dan membentuk sikap dan pendapat ini perlu dipilah dalam 2 dimensi, yaitu kebebasan pers (*freedom of the press*) dan kebebasan ekspresi (*freedom of the expression*). Dari kedua dimensi ini dapat dipilah 2 tipe orientasi media massa atas dasar fungsinya, yaitu media untuk memenuhi kepentingan pragmatis psikhis, dan media yang berfokus untuk kepentingan pragmatis sosial khalayak media.

Pengertian kebebasan pers yang berdimensi politik dan kebebasan ekspresi yang berdimensi kultural sering dicampur-adukkan. Untuk itu dapat dibedakan dari tipe pertama, yaitu media hiburan yang berkonteks estetis, menjalankan fungsi untuk memenuhi kepentingan pragmatis psikologis khalayaknya. Signifikansi informasi hiburan berada dalam konteks kebebasan ekspresi yaitu peningkatan penghayatan nilai dan ambil bagian (*sharing*) dalam kehidupan kultural. Hiburan disini dapat bergerak dari tingkat kesenangan pragmatis psikis, sampai ke tingkat penghayatan estetis sebagai dasar untuk *sharing* dalam kehidupan kultural. Informasi berupa karya kreatif seperti sastra, teater, sinetron, periklanan, lukisan, atau potret perempuan cantik, berada dalam konteks kebebasan ekspresi, karenanya wacana dan penilaian yang menyertainya bertolak dari etika dan estetika.

Sedang tipe kedua adalah media pers atau biasa disebut media jurnalisme, dalam fungsinya berkonteks ke dalam ruang publik untuk menyampaikan informasi jurnalisme. Secara sederhana jurnalisme disebut sebagai suatu ranah pengetahuan mengenai upaya untuk memperoleh fakta publik dan mewujudkannya menjadi informasi, untuk kemudian menyampaikan informasi tersebut kepada masyarakat. Dengan begitu ada 3 aspek pokok dalam ranah pengetahuan ini, yaitu fakta publik, informasi jurnalisme, dan masyarakat. Informasi jurnalisme pada dasarnya menyangkut fakta-fakta yang berkonteks pada ruang publik. Fungsi informasional ini mencakup proses memperoleh dan menyampaikan informasi jurnalisme yang terkandung dalam norma kebebasan pers, merupakan basis dalam kehidupan publik agar warga masyarakat dapat ikut ambil bagian (*sharing*) dalam proses demokrasi kehidupan negara. Informasi jurnalisme dilihat dari etika dan epistemologi yang bertumpu pada kebenaran empiris.

Media televisi sebagai institusi sosial pada dasarnya berfungsi untuk membawa khalayaknya ke ruang publik, baik sebagai media hiburan maupun media jurnalisme. Dengan materi hiburan dia membekali khalayak untuk dapat ikut ambil bagian dalam kehidupan kultural. Sedang dengan materi jurnalisme diharapkan dapat memberi bahan baku bagi khalayak untuk membentuk persepsi secara obyektif dan rasional mengenai isu publik. Kesadaran tentang fungsi televisi memproses khalayaknya untuk hadir di ruang publik secara tepat, akan membuat para profesionalnya mempertanyakan output kerjanya.

Dua sisi ranah televisi yaitu produksi dan programming dituntut untuk seimbang. Programming memang urusan penyelenggara stasiun penyiaran. Tetapi produksi tidak dapat dilepaskan dari kualitas masyarakat, sebab keberadaan media televisi sebagai institusi sosial tidak dapat dilepaskan dari lingkungan produktif dan kreatif masyarakatnya. Program siaran televisi tidak mungkin diproduksi sendiri oleh suatu stasiun televisi. Pasokan dari luar stasiun merupakan keniscayaan. Pertimbangan manajemen mungkin saja

dalam konteks efisiensi dan efektifitas biaya. Tetapi dalam konteks sebagai institusi sosial, pasokan dari luar harus dilihat sebagai pengayaan wacana. Dengan kata lain, diversifikasi sumber program, akan lebih memperkaya wacana yang ditawarkan kepada khalayak (Barker, 1999).

Tetapi perlu dipersoalkan, dari lingkungan mana datangnya pasokan itu? Jika bagian terbesar sumber adalah dari luar lingkungan sosial yang akan menerima program, sudah dapat dibayangkan bahwa fungsi sebagai institusi sosial yang membekali khalayak untuk ke ruang publik perlu dipertanyakan. Inilah yang perlu disesali dari keberadaan Televisi Republik Indonesia (TVRI) yang hadir sejak tahun 1962 sebagai media organik birokrasi negara. Selama lebih seperempat abad kehadirannya, sama sekali tidak lahir subsistem produksi dalam masyarakat. Program siarannya diproduksi sendiri, atau dipasok dari luar negeri.

Pembangunan ranah pertelevisian tidak hanya menyangkut aspek penyiaran yang diwujudkan melalui perangkat keras pendukung transmisi. Yang tidak kalah pentingnya, dan ini merupakan implikasi aspek institusional secara struktural, adalah terbangunnya sub-sistem produksi dalam masyarakat. Dengan kata lain, aspek produksi didukung oleh seluruh potensi dan energi kreatif dari lingkungan masyarakatnya sendiri.

Dengan kehadiran media televisi komersial milik swasta, baru bermunculan subsistem produksi dalam masyarakat. Rumah produksi di luar stasiun televisi merupakan bagian tidak terpisahkan dari ranah pertelevisian di suatu masyarakat. Jadi kalau bagian terbesar dari programming suatu stasiun televisi berasal dari program impor, karena tidak didukung oleh subsistem produksi dari lingkungan sosialnya, sulitlah menyebutnya sebagai suatu institusi sosial. Selayaknya dianggap sebagai perpanjangan dari dunia industri asing..

Dari sini keberadaan media televisi perlu dinilai kelayakannya sebagai suatu institusi sosial, yaitu dengan melihat sejauh mana program-programnya memiliki signifikansi bagi khalayak yaitu guna menghubungkannya dengan ruang publiknya baik dalam dimensi politik, ekonomi dan kultural. Untuk tujuan bisnis komersial, kelayakan suatu media televisi biasanya dilihat dari kuantifikasi dari penonton program yang disiarkannya. Dunia periklanan memerlukan standar kelayakan semacam ini. Tetapi untuk melihat signifikansinya sebagai institusi sosial, adalah melalui rentangan dari sumber materi program ke makna wacana yang ditawarkan. Sumber yang berasal dari potensi dan energi kreatif lingkungan masyarakat setempat, secara relatif diharapkan akan memberi signifikansi yang lebih relevan bagi khalayak di ruang publiknya (Wang, 1998). Walaupun bukan berarti harus anti program dari sumber asing, sebab program impor tetap diperlukan sebagai pembanding yang memperkaya wacana, bukan mendominasi programming penyiaran.

Dengan demikian keberadaan media televisi dapat dikalibrasi keberadaannya dengan melihat programmingnya berdasarkan kuantifikasi komposisi program yaitu produk impor, pasokan sub-sistem produksi domestik dan produksi sendiri. Semakin banyak program pasokan dari sub-sistem produksi domestik, tentunya “benchmark”-nya lebih unggul sebagai institusi sosial. Baru kemudian disusul dengan analisis kualitatif untuk melihat kekayaan wacana yang ditawarkan oleh stasiun televisi (Fiske, 1987). Soalnya, kendati tinggi rasio pasokan dari sub-sistem produksi domestik, kalau yang ditawarkan hanya sampah atau tiruan dari program asing, tentulah tidak ada signifikansi wacananya.

(4)

Setelah membicarakan keberadaan media televisi, sekarang marilah kita masuk ke ruang publik sebagai ajang yang diperebutkan berbagai institusi sosial. Kehidupan publik sering dilihat hanya dari posisi warga masyarakat sebagai konsumen dalam dua ranah, yaitu dalam lingkup kekuasaan negara, dan dalam lingkup pasar. Sebagai konsumen

kekuasaan negara warga merespon kebijakan dan pelayanan negara (*public policy and public service*). Sementara sebagai konsumen pasar, dicerminkan dari nilai ekonomis warga bagi produsen atau kekuatan modal.

Pandangan dikhotomis ini mengabaikan kenyataan lainnya, yaitu adanya ruang publik yang diharapkan dapat menjadi zona bebas dan netral yang di dalamnya berlangsung dinamika kehidupan yang bersih dari kekuasaan negara dan pasar. Dengan kata lain, orientasi kehidupan publik adalah pada kehidupan warga masyarakat, dalam proses interaksi atas dasar kultural. Ciri dari interaksi semacam ini adalah tawar-menawar (negosiasi) dengan diskusi publik (*public discussion*) atas dasar rasionalitas dan kecerdasan, bukan atas dasar kekerasan (kekuatan fisik maupun psikologis) baik oleh negara maupun masyarakat.

Dengan begitu dinamika kehidupan publik dapat dibedakan dari paradigma yang dominan, apakah bertolak dari kekuasaan negara dan pasar, ataukah dari daya dorong kehidupan warga masyarakat. Paradigma pertama yang bersifat *top-down* menjadi ciri dari penyelenggaraan politik negara Orde Baru. Sebaliknya paradigma kedua bersifat *bottom-up* dengan dinamika kehidupan publik sebagai basis dari setiap penyelenggaraan negara dan pasar.

Selama Orde Baru, pada satu pihak kekuasaan negara dijalankan dengan cara korporatisme untuk menjadikan setiap institusi masyarakat kehilangan daya hidup (*elan vital*)-nya. Pada pihak lain dalam politik ekonomi, pasar mengalami distorsi dengan ekonomi KKN dan perkomplotan yang mengabaikan transparansi dan akuntabilitas. Kerusakan yang ditimbulkan dalam bidang ekonomi dapat dirasakan secara langsung. Tetapi keparahan dalam krisis ekonomi ini belum setanding dengan yang terjadi pada tataran publik, yaitu tiadanya institusi sosial yang memiliki otonomi dan independensi.

Otonomi dan independensi institusi sosial pada satu sisi, diwujudkan dengan kehidupan publik yang bebas, tidak digerakkan oleh arus dominasi kekuasaan negara maupun pasar. Pada sisi lain, bersumber dari nilai kultural yang menghargai kehidupan manusia, empati dan toleransi, yang digerakkan atas dinamika dalam kehidupan warga masyarakat. Ruang publik dengan dinamika kultural semacam inilah yang dihancurkan selama Orba. Dalam arus utama (*mainstream*) Orba, institusi sosial digerakkan atas dominasi kekuasaan negara. Tetapi beruntungnya, di dalam kehidupan publik tetap berkembang kantong-kantong marjinal yang memelihara otonomi dan independensi. Daya hidup berbagai kantong marjinal ini, dikenal sebagai Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang tidak menggantungkan diri pada kekuasaan negara dan pasar, diharapkan dapat menjadi modal dasar dalam membangun masyarakat negara dengan basis *civil society*.

Civil society merupakan format baru yang perlu diwujudkan dapat dimulai dari paradigma yang menggerakkan dinamika kehidupan publik yang berbasiskan nilai kultural. Nilai kultural ini merupakan pemaknaan atas setiap kegiatan dalam ruang publik. Ini dapat dilihat dengan dua cara, pertama secara negatif yaitu dominasi dan monopoli kekuasaan negara dan pasar harus dijauhkan dari kehidupan warga masyarakat, dan kedua secara positif berorientasi pada kemanusiaan dari kehidupan warga masyarakat itu sendiri. Dengan kata lain, setiap institusi sosial memiliki otonomi dan independensinya dalam orientasi kepada harkat kemanusiaan warganya.

Membangun *civil society* pada dasarnya adalah di satu pihak membalik arus utama yang tadinya dari kekuasaan negara dan pasar ke warga, menjadi arus dari warga ke kekuasaan negara dan pasar. Di pihak lain membangun 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.

Media televisi di Indonesia sepenuhnya terbentuk sebagai institusi yang sangat dipengaruhi rezimentasi Orba. Ada 2 macam televisi di Indonesia, di satu pihak televisi milik pemerintah yang menjalankan fungsi sebagai media organik kekuasaan negara Orba, dan pada pihak lain televisi komersial yang lahir dari distorsi pasar ala Orba.

Dosa bawaan dari Orba ini akan menjadi beban yang harus ditanggulangi oleh televisi milik pemerintah maupun televisi komersial milik swasta. Bagi televisi pemerintah jawabannya adalah menghadirkan diri dalam format baru dalam perspektif *civil society*. Sedang televisi komersial harus menempatkan diri dalam persaingan bebas, tanpa topangan dalam ekonomi KKN kekuasaan negara, baik antar perusahaan televisi yang berasal dari Orba maupun perusahaan baru. Proteksi bagi bisnis televisi atas dasar ekonomi KKN telah berakhir, dengan terbukanya lahan bisnis ini bagi pendatang baru.

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 dan televisi khususnya dalam 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.

Dengan demikian, dalam diversitas sumber dan wacana, seluruhnya diharapkan bertolak dari visi yang sama, sehingga komunikasi kultural akan menuju muara yang sama pula, yaitu ruang publik yang akan dibangun. Untuk itu hasil kerja bukan semata-mata komoditas yang nilainya hanya dilihat dalam konteks politik atau ekonomi. Setiap hasil kerja dari profesi media merupakan wacana yang akan memperkaya ruang publik.

Siapkah kaum profesional media televisi menjalankan kewajiban moral semacam ini, dengan sendirinya akan kembali pada pilihan keberadaan secara personal. Seseorang mungkin merasa cukup menguasai aspek teknis dalam kerja profesi, tidak mau direcoki dengan segala macam pandangan dan nilai etis dalam konteks sebagai profesional dalam institusi sosial. Dia mungkin hanya perlu menghasilkan program dan menyelenggarakan programming siaran menurut parameter manajemen bisnis, karenanya yang diperlukannya kaidah-kaidah teknis dan standar perilaku (*code of conduct*) yang diterapkan dalam organisasi kerjanya. Mungkin saja hasil kerja ditempatkan sebatas dalam lingkup manajemen organisasi, sehingga parameter bersifat internal. Tentu saja pelaku semacam ini diperlukan dalam suatu sistem televisi. Tetapi selalu muncul harapan yang lebih pada saat profesionalisme mulai dipertanyakan. Keberadaan seorang profesional pada hakekatnya menulis masyarakat, karenanya profesionalismenya akan terbaca pula dalam masyarakat luas.

REFERENSI

- Barker, Chris (1999) *Television, Globalization and Cultural Identities*, Open University Press, Buckingham, Philadelphia
- Berger, Peter L.; Luckmann, Thomas (1967) *The Social Construction of Reality*, Anchor Books, New York
- Berlo, David (1960), *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*, Holt, Rinehart and Winston, New York
- Carey, James W. (1989) *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, Unwin Hyman Ltd, London
- Fiske, John (1987) *Television Culture*, Routledge, London

- Freire, Paolo (1971) *The Pedagogy of Oppressed*, Continuum, New York
- Gramsci, Antonio (1991) *Selections from Prison Notebooks*, Lawrence and Wishart, New York
- Irwin, Michael (1987) "Facts and Fictions", dalam Sherbok, Dan Cohn; Irwin, Michael, ed., *Exploring Reality*, Unwin Hyman Ltd, London
- Johnson, Terence J., (1972) *Professions and Power*, terjemahan Supardan (1991) *Profesi dan Kekuasaan: Merosotnya Peran Kaum Profesional dalam Masyarakat*, Penerbit PT Pustaka Utama Grafiti, Jakarta
- McQuail, Denis (1987) *Mass Communication Theory: an Introduction*, second edition, Sage Publications, Beverly Hills
- Mosco, Vincent (1996) *The Political Economy of Communication*, Sage Publication, London
- Rogers Everett M., (1986) *Communication Technology: The Media in Society*, The Free Press, New York
- Snow, C.P. (1964) *The Two Cultures and A Second Look*, Cambridge University Press, London
- Wang, Georgette (1998) "Protecting the Local Cultural Industry: A Regulatory Myth in the Global Age", dalam Goonasekera dan Lee, *TV Without Borders: Asia Speaks Out*, Asian Media Information and Communication Center, Singapore