

Dilema "Kompas": Idealisme Media atau Pragmatisme Ekonomi

Visi "Kompas" tentu tidak jauh dari idealisme media, yaitu memberi informasi mencerahkan dan bisa dipercaya. Melalui idealisme itu, "Kompas" bisa berperan sebagai sarana pendidikan dan meningkatkan partisipasi rakyat dalam menentukan kebijakan publik. Ambil peran dalam pendidikan karena berita, ulasan, opini, wawancara, reportase, atau "feature"-nya disajikan dengan tujuan agar pembaca memiliki sikap kritis, meningkatkan kedalaman berpikir, dan mandiri. Dengan demikian, visi harian pagi yang berulang tahun ke-50 untuk mengemban amanat hati nurani rakyat ini bisa terwujud.

OLEH HARYATMOKO

Namun, tuntutan realisme sering membuyarkan idealisme media. Ini menantang *Kompas*. Dinamika realitas diwarnai dominannya struktur pemaknaan ekonomi sehingga dinamisme komersial menjadi penentu utama dalam pemaknaan pesan. Tentu *Kompas* pernah menghadapi dilema etika saat harus memutuskan menerima iklan rokok atau menolaknya. Jadi, pragmatisme ekonomi cenderung melemahkan idealisme media. Logika pasar menentukan pengorganisasian sistem informasi. Lalu, efisiensi yang digerakkan persaingan jadi prinsip utama.

Melawan pragmatisme, menyumbang demokrasi

Persaingan menuntut media bisa menampilkan informasi terbaru dan khas, tidak boleh di-dahului media lain. "Slow news, no news" yang menjadi slogan CNN adalah ilustrasi kerasnya persaingan antarmedia. Hanya dengan mempertahankan aktualitas, keuntungan ekonomi bisa diperoleh. Keuntungan ini yang



akan menjamin keberlangsungan sebuah media.

Justru di bawah tekanan pragmatisme ekonomi ini, *Kompas* berupaya menempa kekhasannya untuk membangun demokrasi di Indonesia: (i) tidak terseret mencari sensasi, tetapi menegaskan ciri multikulturalnya; (ii) menghormati deontologi jurnalisme

(menghormati *privacy*, praduga tak bersalah, dan pluralitas) melalui jurnalisme inklusif, kritis, dan berimbang; (iii) membantu pembaca menjadi kritis dan reflektif untuk ambil bagian dalam kebijakan publik; (iv) menghindarkan politik menjadi sekadar tontonan dan menolak mimetisme keinginan publik.

Kalau keuntungan identik dengan imperatif "Jangan sampai ditinggal konsumen!", media harus mampu mempertegas kekhasannya dan memberi presentasi menarik. Tuntutan ini bisa menyeret ke kecenderungan menampilkan yang spektakuler dan sensasional. Padahal, penampilan seperti itu isinya cenderung dangkal, sedangkan *Kompas* rupanya berhasil menghindari godaan itu sehingga tidak terseret ke bentuk pemberitaan yang hanya mencari sensasi. Maka, berita gosip, kriminalitas, atau *privacy* selebritas bukan menjadi menu utamanya.

Kebanyakan media, demi menyetuk publik yang luas, mencari hal-hal menyenangkan. Caranya, menampilkan serba-serbi. Keanekaragaman yang mau menjangkau banyak pembaca ini dipicu tuntutan jumlah pelanggan. Hal terakhir ini menentukan daya tarik pemasang iklan. Menolak kecenderungan ini, *Kompas* serius menyajikan berita inklusif dan berimbang. Maka, reputasi di benak publik ialah media multikultural yang menjunjung pluralitas. Upaya membangun budaya inklusif ini memberi kesan terlalu berhati-hati sehingga pesan dan posisi politiknya sering dianggap mengambang. Suara negatif menyebutnya mau mencari aman.

Realitas pasar menggambarkan betapa *Kompas* juga tidak lepas dari tekanan persaingan yang keras, apalagi media cetak harus menghadapi tekanan perkembangan media digital. Untuk mampu bersaing, media harus mengadopsi logika waktu pendek. Pengorganisasian kerja harus tepat waktu, ringkas, dan

menguntungkan. Logika ini mendorong peliputan langsung, reportase ke tempat kejadian, atau informasi dari sumber pertama. Bahayanya, tuntutan ini mendorong untuk mudah mengadopsi "prinsip tujuan menghalalkan cara".

Tentu *Kompas* punya idealisme untuk menjadi pelopor budaya berkualitas karena pengaruh media terhadap masyarakat sangat besar untuk menanamkan kebebasan dan inisiatif, tetapi ada kecenderungan media membuat pembaca tergantung sehingga sulit membangun sikap kritis dan reflektif. *Kompas* tidak mudah terbawa kecenderungan negatif itu. Sebagai media besar, *Kompas* menjadi *trendsetter* berkat kemampuan menentukan *frame building* dan *frame setting*. Peran itu dijalani *Kompas* dengan jeli. Terbukti mayoritas publik, politisi, dan pakar menganggapnya sebagai acuan yang selalu diperhitungkan.

Persaingan keras antarmedia mengakibatkan mudah melemahkan deontologi profesi. Pragmatisme ekonomi membuat manajemen terlalu menekankan asas manfaat sehingga membuat tidak peka lagi terhadap tuntutan etis dalam prosedur dan pemilihan sarana. Dampaknya, pemberitaan cenderung melanggar kehidupan privat dan tidak menghormati asas praduga tak bersalah atas nama hak publik akan informasi. Profesionalisme dan prestasi etis *Kompas* terbukti dari fakta bahwa jarang ada keluhan, protes keras, atau tuntutan di pengadilan.

Menghadapi pragmatisme ekonomi, yang mau mengubah politik menjadi tontonan, *Kompas* melawannya dengan meningkatkan mutu debat publik dan kematangan politik para pemilih. Caranya mengangkat keprihatinan publik dan memilih narasumber, bukan selebritas. Akan tetapi, kriteria kompetensi dan pengalaman tidak terbawa arus mimetisme keinginan publik.



KOMPAS/LUKAS ADI PRASETYA

Mata air di kaki perbukitan karst, Kampung Merabu, Kelay, Kabupaten Berau, Kalimantan Timur, ini menjadi tempat favorit warga, terutama anak-anak dan remaja, untuk berenang atau bersantai, Selasa (13/5/2014). Merabu adalah salah satu kampung percontohan penerapan program pengelolaan hutan lestari melalui skema Program Karbon Hutan Berau, yang mendukung penerapan program pengurangan emisi dari deforestasi dan degradasi hutan (REDD+).

Keberpihakan yang patut dikritik

Salah satu dampak logika waktu pendek ialah ketergesaan menurunkan berita sehingga sering mengabaikan nilai utama yang mau diperjuangkan. Kebetulan penulis banyak menggunakan artikel dan berita *Kompas* sebagai contoh dalam pelatihan analisis wacana kritis (*critical discourse analysis* atau CDA) di beberapa perguruan tinggi.

Penulis terenyak ketika menemukan berita tentang penangguhan kenaikan upah buruh, *Kompas* memihak pengusaha (27/3/2012, hal 2). Bahkan, pernah di halaman satu, *Kompas* menurunkan berita perjuangan Aliansi Masyarakat Adat Nusantara dengan informasi yang di-biarkan mengambang, pembaca

harus menebak, bahkan judulnya mengesankan kurang mencerminkan isi (27/3/2007, hal 1).

Mungkin penulis berlebihan atau tidak *fair* karena hanya menunjuk tiga berita dari puluhan ribu berita. Namun, satu pesan ingin disampaikan, yaitu perlunya penjaminan mutu dari sisi nilai/ideologi. Dengan mata telanjang, ketiga contoh berita itu tidak bermasalah, tetapi begitu dianalisis dengan metode CDA, kelihatan ideologi dan keberpihakannya. Padahal, keberpihakan timpang itu tidak mencerminkan visi *Kompas*. Tidak perlu metode CDA, hanya dengan bertanya siapa diuntungkan/dirugikan, pembaca bisa mengenali keberpihakannya.

Bagi awak media, CDA membantu sebagai instrumen mengoreksi diri dan mengidentifikasi kepentingan-kepentingan supaya jangan dibelokkan dari visi medianya. Maka, idealisme media untuk menyebarkan ke masyarakat nilai-nilai kebebasan/kesetaraan dan menyadari

hak-haknya jangan sampai di-hambat motif keuntungan. Motif ini mendorong media gencar menyebarkan dan menawarkan nilai hedonis.

Dari sisi ini, *Kompas* perlu selektif memilih iklan, *feature*, dan reportase, terutama sosialita dan selebritas, agar dimensi pendidikan dan kepedulian terhadap etika komunikasi bisa lebih ditonjolkan.

Peduli etika komunikasi berarti *Kompas* harus mencegah melemahnya pemaknaan realitas. Pelemahan makna terjadi karena obsesi pada teknik presentasi yang mengorbankan pesan. Maka, etika komunikasi mau mengerem instrumentalisasi informasi yang berlebihan. Jangan sampai media yang merupakan instrumen meningkatkan partisipasi politik dan kemandirian kolektif masyarakat justru berubah fungsi menjadi alat manipulasi kekuasaan.

HARYATMOKO
Dosen Universitas Sanata
Dharma Yogyakarta