



---

## **KEPUTUSAN ETIS PEKERJA MEDIA DALAM MENGHADAPI KEKUATAN PEMILIK MEDIA**

**Fariza Yuniar Rakhmawati**

FISIP Universitas Brawijaya, Jl. Veteran Malang 65145 Indonesia, farizayuniar@gmail.com

---

### **Abstract**

*Concentration of media ownership in Indonesia is considered problematic because the owners of the media as well as a political actor. Activity owners of media conglomerates in the world of politics is feared to threaten the existence of the media as the fourth pillar of democracy. The independence of media workers into the hope that the media remains in the public interest. Ethics deontological, teleological ethics and virtue ethics as a guide ethical decision autonomous realization of media workers. Based on deontological ethics, media workers must be ethical because it conveys reliable information ethically. Basic code of ethics for media workers in Indonesia is a professional organization code of ethics and code of conduct. Teleological ethics based media workers need to pay attention to the public interest. Media workers is important to be prioritized for the public interest over other interests, because the media is a public space that allows the creation of many voices and express a wide range of different views. Based on virtue ethics perspective, the content that is broadcast in the media is a reflection of the values espoused individual media workers.*

---

### **Keywords**

*Ethical, Workers, Owners, Media*

---

### **Abstrak**

Pemusatan kepemilikan media di Indonesia dipandang bermasalah karena pemilik media sekaligus menjadi aktor politik. Aktivitas pemilik konglomerasi media dalam dunia politik dikhawatirkan mengancam eksistensi media sebagai pilar keempat demokrasi. Independensi pekerja media menjadi harapan agar media tetap mengutamakan kepentingan masyarakat. Etika deontologi, etika teleologi dan etika keutamaan menjadi panduan realisasi otonomi keputusan etis pekerja media. Berdasarkan etika deontologi, pekerja media berlaku etis karena harus menyampaikan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan secara etis. Dasar kode etik yang berlaku untuk pekerja media di Indonesia adalah kode etik organisasi profesi dan kode etik perusahaan. Pekerja media berdasar etika teleologi perlu memperhatikan kepentingan publik. Pekerja media penting untuk mengutamakan kepentingan publik di atas kepentingan lain, karena media merupakan ruang publik yang memungkinkan terciptanya banyak suara dan mengekspresikan berbagai macam pandangan yang berbeda-beda. Berdasarkan perspektif etika keutamaan, konten yang disiarkan di media merupakan refleksi dari nilai-nilai yang dianut individu pekerja media.

## A. PENDAHULUAN

Sejak bergulirnya reformasi di Indonesia, keterbatasan informasi bukan lagi menjadi permasalahan. Media bebas menyampaikan informasi seiring beralihnya sistem media dari otoriter menuju liberal. Terjadi deregulasi media, penghapusan *state regulation* untuk digantikan oleh *market regulation*, dimana mekanisme pasar media ditentukan oleh the *invisible hand* berupa kaidah permintaan-penawaran, logika sirkuit modal, rasionalitas maksimalisasi produksi dan konsumsi (Hidayat, 2000: 452).

Mekanisme pasar bermakna penguasaan industri media oleh para pemilik modal. Liberalisasi industri media di Indonesia mengarahkan kepemilikan media menjadi lebih terpusat. Media hanya dimiliki segelintir orang saja. Konglomerasi terjadi saat perusahaan media menjadi bagian dari korporasi yang lebih besar, yang tergabung dalam perusahaan-perusahaan dalam bidang bisnis yang sangat beragam (Croteau, 2000: 38).

Konglomerasi media di Indonesia dilakukan oleh beberapa grup media. Konglomerasi terjadi dalam media televisi, radio, media cetak dan online. Selain itu bisnis di luar media juga menjadi incaran group media untuk memperkuat industri bisnis yang dibangun. Lebih lengkap mengenai konglomerasi yang terjadi di Indonesia adalah sebagaimana tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 01  
Konsentrasi  
Kepemilikan Media  
di Indonesia

No	Group	TV	Radio	Media Cetak	Online Media	Bisnis Lainnya	Pemilik
1.	Global Mediacomm (MNC)	20	22	7	1	Produksi konten, distribusi konten, <i>talent management</i>	Hary Tanoesoedibjo
2.	Jawa Pos Group	20	-	171	1	<i>Paper mills, printing plants, power plants</i>	Dahlan Iskan, Azrul Ananda
3.	Kelompok Kompas Gramedia	10	12	88	2	Property, jaringan toko buku, manufaktur, <i>event organizer</i> , universitas	Jacob Oetama
4.	Mahaka Media Group	2	19	5	-	<i>Event organizer, PR Consultant</i>	Abdul Gani, Erick Thohir
5.	Elang Mahkota Teknologi	3	-	-	1	Telekomunikasi dan <i>IT solution</i>	Sariatmaadja Family
6.	CT Corp	2	-	-	1	<i>Financial services, lifestyle and entertainment</i> , sumber daya alam, property	Chairul Tanjung
7.	Visi Media Asia	2	-	-	1	Sumber daya alam, <i>network provider</i> , properti	Bakrie & brothers
8.	Media Group	1	-	3	-	Property (hotel)	Surya Paloh
9.	MRA Media	-	11	16	-	Retail, property, <i>food and beverage</i> , dan otomotif.	Adiguna Soetowo dan Soetikno Soedarjo
10.	Femina Group	-	2	14	-	<i>Talent agency</i> , penerbitan	Pia Alisjahbana
11.	Tempo Inti Media	1	-	3	1	Produksi documenter	Yayasan Tempo
12.	Beritasatu Media Holding	2	-	10	1	Property, pelayanan kesehatan, TV kabel, <i>internet service provider</i> , pendidikan (universitas)	Lippo Group

Sumber: (Nugroho, 2012: 40)

Pemusatan kepemilikan media di Indonesia menjadi lebih bermasalah karena konglomerat media umumnya memiliki irisan dengan kepemilikan di bidang bisnis lain. Sebagian dari konglomerat media juga merupakan pengurus teras di partai politik. Mereka menjadi aktor politik yang penting dengan menyandang jabatan tinggi dalam partai politik.

Isu konglomerasi dan konsentrasi media merupakan tantangan terbesar bagi kebebasan pers (Alleyne, 2009: 388). Aktivitas pemilik konglomerasi media dalam dunia politik dikhawatirkan mengancam eksistensi media sebagai pilar keempat demokrasi. Kekhawatiran timbul mengingat pemilik media berpotensi besar mempengaruhi konten dan bentuk media.

Media yang merupakan ruang publik, sarana partisipasi masyarakat dalam politik, dikhawatirkan menjadi ruang privat pemilik konglomerasi media. Jika hal itu terjadi, kebebasan media hanya tinggal slogan semata. Di baliknya penguasa media dapat dengan mudah melakukan propaganda politik pada publik menggantikan propaganda dari pemerintah. Terjadi homogenisasi informasi

sehingga tidak semua informasi diterima masyarakat.

Independensi pekerja media menjadi tumpuan harapan agar media tetap mengutamakan kepentingan masyarakat, bukan kepentingan pemiliknya. Pekerja media diharapkan mengambil keputusan-keputusan etis dalam pemberitaan. Etika deontologi, etika teleologi dan etika keutamaan menjadi panduan realisasi otonomi keputusan etis pekerja media.

Namun demikian Gordon (1996: 51) menjelaskan bahwa kekuatan ekonomi, sosial dan politik dapat mengurangi bahkan melenyapkan otonomi individual kalangan pekerja media dalam mengambil keputusan-keputusan etis. Berkaitan dengan kekuatan pemilik media, ruang pemberitaan media seringkali dimanfaatkan pemilik untuk menekan kelompok lawan, baik untuk kepentingan politik maupun bisnis. Akibatnya, para jurnalis yang mencoba menjaga independen di ruang redaksi, sering mendapat tekanan luar biasa karena dipaksa turut memperjuangkan kepentingan si pemilik media (AJI, 2011: 19).

Pemusatan kepemilikan media di Indonesia dipandang bermasalah karena pemilik media menjadi aktor politik yang penting dengan menyanggah jabatan tinggi dalam partai politik. Aktivitas pemilik konglomerasi media dalam dunia politik dikhawatirkan mengancam eksistensi media sebagai pilar ke-empat demokrasi. Independensi pekerja media menjadi tumpuan harapan agar media tetap mengutamakan kepentingan masyarakat. Etika deontologi, etika teleologi dan etika keutamaan menjadi panduan realisasi otonomi keputusan etis pekerja media. Kekuatan ekonomi, sosial dan politik berpotensi mengurangi bahkan melenyapkan otonomi individual kalangan pekerja media dalam mengambil keputusan-keputusan etis. Artikel ini ditulis bertujuan untuk mengetahui perspektif etika deontologi, etika teleologi dan etika keutamaan memandang otonomi keputusan etis pekerja media dalam menghadapi kekuatan ekonomi politik media.

## B. PEMBAHASAN

### Kebijakan Pemberitaan Politik Media di Indonesia

Konglomerasi media tidak berhenti pada bisnis namun juga merambah ranah politik dengan maraknya pemilik konglomerasi media yang menjadi aktor politik. Pemilik konglomerasi media bukan hanya menjagi penggembira, akan tetapi memegang jabatan penting dalam partai politik. Di antaranya Surya Paloh pemilik Media Indonesia Group menjadi Ketua Partai Nasional Demokrat (Nasdem), Abu Rizal Bakrie pemilik *vivanews*, *TVOne* dan ANTV menjadi Ketua Umum Partai Golkar juga Hary Tanoesoedibyo pemilik MNC Group menjadi Ketua Dewan Pembina Partai Hanura.

Shoemaker dan Reese (1991: 54) menjelaskan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam ruang pemberitaan media massa. Mereka mengidentifikasi ada lima faktor yang memengaruhi kebijakan redaksi dalam menentukan isi berita media: faktor individual, rutinitas media, organisasi media, ekstra media dan ideologi. Lima level atau tingkatan pengaruh (*hierarchy of influence*) dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Faktor individual

Faktor ini berhubungan dengan latar belakang profesional dari pengelola media. Level individual melihat bagaimana pengaruh aspek-aspek personal dari pengelola media mempengaruhi pemberitaan yang akan ditampilkan kepada khalayak. Latar belakang individu seperti jenis kelamin, umur, atau agama dan sedikit banyak memengaruhi apa yang ditampilkan media.

#### 2. Rutinitas media

Berhubungan dengan mekanisme dan proses penentuan berita, setiap media umumnya mempunyai ukuran sendiri tentang apa yang disebut berita, apa ciri-ciri berita yang baik, atau apa kriteria kelayakan berita. Ukuran tersebut adalah yang berlangsung setiap hari dan menjadi prosedur standar bagi pengelola media berada di dalamnya.

### 3. Organisasi Media

Level organisasi berhubungan dengan struktur organisasi yang secara bijak memengaruhi pemberitaan. Masing-masing komponen dalam organisasi media mempunyai peran tersendiri. Masing-masing bagian tidak selalu sejalan, mereka mempunyai tujuan dan target masing-masing. Bagi redaksi misalnya mereka menginginkan agar berita tertentu yang disajikan, tetapi bagian sirkulasi menginginkan agar berita lain yang di tonjolkan karena terbukti dapat menaikkan penjualan.

### 4. Ekstra media

Level ini berhubungan dengan faktor lingkungan di luar media. Meski berada diluar organisasi media, hal-hal diluar organisasi media ini sedikit banyak mempengaruhi pemberitaan media. Ada tiga faktor yang paling berpengaruh pertama sumber berita, kedua sumber penghasilan media, dan yang terakhir pihak eksternalseperti pemerintah dan lingkungan bisnis.

### 5. Ideologi

Ideologi diartikan sebagai kerangka berpikir atau kerangka referensi tertentu yang dipakai oleh individu untuk melihat realitas. Berbeda dengan level sebelumnya yang nampak konkret, level ideologi bersifat abstrak. Ia berhubungan dengan konsepsi atau posisi seseorang dalam menafsirkan realitas.

Berkaitan dengan kekuatan yang dimiliki pemilik media, level organisasi menjadi perhatian penting. Level organisasi media berhubungan dengan sasaran media (*goals*), persoalan struktur dan peran individu dalam organisasi media, serta kontrol atas ruang berita (*newsroom*). Isu kepemilikan media menjadi persoalan dalam kaitannya dengan struktur dan peran, karena kontrol atas ruang berita berkaitan dengan penggunaan kekuasaan sebagai implikasi pembagian struktur dan posisi manajerial tertentu.

Secara tidak langsung, pengaruh pemilik media akan terjadi meskipun secara struktural tidak berada dalam posisi apapun di bagian redaksi media bersangkutan. Posisi pemilik semacam ini ada di

belakang layar. Misalnya pada sosok Surya Paloh di MetroTV dan Harian Media Indonesia. Meskipun tidak mempunyai posisi secara struktural, kebijakan umum yang diputuskannya dalam posisi sebagai pemilik media terkait kebijakan mikroekonomi perusahaan akan berimbas pula pada redaksi (Sunarto, 2013: 6).

Dengan kata lain, pemberitaan yang disampaikan media dikonstruksi sesuai dengan kepentingan pemilik media (McQuail, 2005: 226). Sebagai aktor politik, pemilik konglomerasi media menyampaikan pesan-pesan politik dalam jaringan media yang dimiliki. Jaringan media menjadi saluran pemilik konglomerasi media menyampaikan pesan-pesan politik. Pemilik konglomerasi media membangun opini publik yang positif atas sosoknya sebagai aktor politik juga mengenai partai politik yang dinaungi melalui berbagai program dalam jaringan media.

Metro TV yang tergabung dalam Media Group secara konsisten memberikan porsi durasi liputan yang relatif lama dengan citra positif pada aktivitas politik Surya Paloh. Bahkan tidak jarang Metro TV menayangkan acara Partai Nasdem secara live dengan durasi yang cukup lama. Mulai dari kontestasi pemilihan Ketua Umum Partai Golkar, pembentukan organisasi masyarakat Nasional Demokrat (Nasdem) yang kemudian menjadi partai politik, hingga langkah Surya Paloh mengambil alih posisi Ketua Umum Partai Nasdem. Jaringan Media Group juga tidak jarang menyerang partai politik di luar Partai Nasdem. Contohnya adalah pemberian label 'Prahara Partai Demokrat' dan 'Dinamika Partai Nasdem' oleh Metro TV untuk masalah internal yang terjadi dalam organisasi Partai Demokrat dan Partai Nasdem.

Penggalangan dukungan politik melalui jaringan media dilakukan pemilik konglomerasi media melalui berbagai konstruksi wacana. *Pertama*, Surya Paloh mengisi slot iklan dengan pencitraan diri atau dukungan terhadap partai politik. Hal ini dilakukan oleh Surya Paloh di jaringan media yang dimilikinya. Tentu kepemilikan jaringan media sangat menguntungkan karena

pemilik konglomerasi media tidak perlu membayar mahal untuk dapat menyebarluaskan pencitraan diri atau dukungan terhadap partai politik.

Selanjutnya jaringan media memberikan porsi durasi liputan yang relatif lama dalam media penyiaran atau kolom yang relatif besar di media cetak untuk pemberitaan Surya Paloh. Sebagai pemilik media, aktivitas politik yang dilakukan mendapat porsi pemberitaan yang lebih besar daripada tokoh-tokoh lainnya. Tidak jarang jaringan media menayangkan acara partai secara live dengan durasi yang cukup lama. Media melakukan *blocking time*, ruang media digunakan untuk propaganda sesuai dengan kepentingan ekonomi politik Surya Paloh.

Kemudian yang lebih merugikan publik adalah jaringan media Metro TV melakukan distorsi konten sesuai dengan kepentingan politik Surya Paloh. Distorsi pesan dilakukan untuk menghasilkan kesadaran palsu sehingga kepentingan pemilik konglomerasi media seolah-olah juga menjadi kepentingan publik.

Jaringan media memberitakan dengan sudut pandang yang menguntungkan kepentingan ekonomi dan politik Surya Paloh. Pemberitaan bersifat timpang, mengunggulkan partai politik yang didukung dan merendahkan partai politik lainnya. *Tone* pemberitaan yang diberikan mengenai sosok Surya Paloh beserta partai Nasdem adalah *tone* yang selalu baik. Demikian halnya dengan segala permasalahan partai politik yang bersangkutan. Pemberian label merupakan hal yang seringkali dilakukan oleh jaringan media. Label positif diberikan untuk Surya Paloh beserta partai Nasdem, sedangkan label negatif diberikan untuk partai politik yang menjadi rival.

Bias pemberitaan media dalam jaringan konglomerasi juga tercermin dari bombardir pemberitaan atas permasalahan yang terjadi di partai politik lain, industri bisnis lain atau badan-badan publik. Namun demikian jaringan media melakukan penghindaran atas masalah yang terjadi di partai politik pemilik konglomerasi media dan jaringan bisnis yang termasuk dalam konglomerasi.

Selain penghindaran, media juga melakukan *counter* pemberitaan dengan menampilkan sisi positif dari permasalahan yang menimpa jaringan industri media. Bias yang dilakukan oleh jaringan media dapat dikatakan mengabaikan hak publik untuk mengetahui informasi yang penting bagi kepentingan publik. Media memang memiliki potensi besar bertindak tidak etis dengan menghasilkan pemberitaan politik yang bias. Media mendukung salah satu pihak dan melawan pihak yang lain melalui pemberitaan. Pemberitaan yang tidak jujur dan tidak akurat pun terjadi.

Akibatnya, pekerja media dalam institusi media yang besar akan mengalami konflik antara otonomi keputusan etis dengan kepentingan pemilik media. Salah satu kasus terjadinya konflik antara otonomi keputusan etis pekerja media dengan kepentingan pemilik media adalah kasus Luviana. Luviana merupakan seorang jurnalis (pekerja media) yang berkonflik dengan Surya Paloh, pemilik jaringan media Metro TV. Luviana dipecat dari Metro TV karena menuntut sejumlah hal, di antaranya perbaikan kesejahteraan karyawan dan pembentukan serikat pekerja. Luviana juga menuntut agar ruang redaksi Metro TV bebas dari campur tangan politik. Padahal dalam mediasi antara keduanya, Surya Paloh menyatakan tidak akan memecat Luviana ([www.portalkbr.com/opini/editorial/2439569\\_6202.html](http://www.portalkbr.com/opini/editorial/2439569_6202.html)). Perjuangan Luviana kemudian difasilitasi pendampingan dari Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Jakarta, yang kemudian bersama puluhan organisasi membentuk Aliansi METRO (Melawan Topeng Restorasi) dan Aliansi Sovi (Solidaritas Perempuan untuk Luviana). Penggunaan kata 'Restorasi' dalam Aliansi METRO mengacu pada slogan Partai Nasdem, yakni 'Restorasi Indonesia'.

### **Pandangan Etika atas Keputusan Etis Pekerja Media**

Etika menjadi dasar untuk penyelesaian masalah etis dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam media. Etika merupakan nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat. Etika dapat dirumuskan sebagai



Gambar 01

Luviana Saat Aksi Sehari Tanpa Metro TV

Sumber: [www.kabarsatu.co/archives/4256](http://www.kabarsatu.co/archives/4256)

“sistem nilai” yang berfungsi dalam hidup manusia perorangan maupun pada taraf sosial (Bertens, 2011: 4).

Perspektif etika deontologi, etika teleologi dan etika keutamaan dapat menjadi panduan realisasi otonomi keputusan etis pekerja media dalam menghadapi kekuatan ekonomi politik media. Berikut adalah penjelasan bagaimana perspektif etika deontologi, etika teleologi dan etika keutamaan menjadi panduan realisasi otonomi keputusan etis Luviana sebagai pekerja media dalam menghadapi Surya Paloh yang menjadi representasi kekuatan ekonomi politik media.

Etika deontologi yang juga disebut etika kewajiban tidak menyoroti tujuan yang dipilih bagi suatu perbuatan atau keputusan, melainkan semata-mata wajib-tidaknya perbuatan dan keputusan tersebut. Etika kewajiban bertujuan menjawab pertanyaan ‘*what should I do?*’: mengarah pada *doing* manusia dengan mempelajari prinsip-prinsip dan aturan-aturan moral yang berlaku untuk perbuatan. Penilaian benar atau salah dari perbuatan berdasar pada norma dan prinsip moral. Etika kewajiban ‘mengukur’ perbuatan dengan norma atau prinsip moral. Jika sesuai dengan prinsip moral maka perbuatan disebut baik, adil, jujur (Bertens, 2011: 223).

Berdasarkan etika deontologi, pekerja media berlaku etis karena secara aturan moral harus menyampaikan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan secara etis. Secara umum, media

mengedepankan lima prinsip etika jurnanisme (Edmund B. Lambeth dalam Gordon, 1996: 49) adalah: *truth telling*, *justice*, *freedom*, *humaneness*, dan *stewardship*. Mengatakan kejujuran (*truth-telling*) berimplikasi bahwa jurnalis berusaha memastikan berita yang akurat, teliti dan tanpa bias. Keadilan berimplikasi bahwa jurnalis adil dan jujur, yakni teliti dalam investigasi dan menawarkan informasi juga interpretasi relevan pada temuan mereka. Jurnalis dan media memiliki kebebasan untuk mempertimbangkan semua sudut pandang sebagaimana kebebasan untuk menyebarkan dan menyiarkan sudut pandang yang berlawanan. Jurnalis harus independen dan tidak melakukan apapun yang mengancam integritasnya.

Dasar aturan moral atau kode etik yang berlaku untuk pekerja media penyiaran di Indonesia dapat dikelompokkan menjadi dua jenis: kode etik organisasi profesi dan kode etik perusahaan. Kode etik organisasi profesi dibuat dan dijalankan anggota organisasi profesi. Kode etik organisasi profesi hanya memiliki sanksi moral yang bersifat sukarela. Pekerja media penyiaran di Indonesia dinaungi oleh Dewan Pers dan Aliansi Jurnalis Independen (AJI) yang menyusun Kode Etik Jurnalistik. Di samping kode etik, pekerja media wajib memenuhi Undang-undang Penyiaran dan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS).

Selain itu pekerja media juga terikat aturan etika yang dirumuskan perusahaan. Kode etik perusahaan mengatur apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan jurnalis. Perusahaan memiliki kekuatan pelaksanaan kode etik. Dalam kasus yang melibatkan perusahaan dengan serikat pekerja, kode etik menjadi bagian posisi tawar secara kolektif. Sanksi dari kode etik perusahaan lebih bisa dipaksakan. Individu mendapatkan sanksi yang jelas atas pelanggaran mereka. Misalnya dengan sanksi peringatan, pemotongan gaji, pemecatan.

Gordon (1996: 8) menjelaskan bahwa berdasar perspektif etika deontologi, para pekerja media

harus menyampaikan kebenaran secara konsisten tanpa khawatir mengenai konsekuensi yang nantinya akan terjadi. Demi mengemukakan kebenaran mengenai buruknya manajemen Metro TV dan campur tangan Surya Paloh dalam redaksi, Luviana tidak menghiraukan konsekuensi mengenai eksistensinya menjadi pekerja di Metro TV. Faktor keadilan dan kebebasan juga menjadi pertimbangan Luviana, dimana campur tangan Surya Paloh dalam redaksi dipandang mencederai keadilan dan kebebasan informasi bagi publik. Di samping itu, tuntutan Luviana mengenai perbaikan kesejahteraan karyawan dan pembentukan serikat pekerja juga dilakukan demi keadilan dan kebebasan berbicara bagi pekerja media.

Etika teleologi atau etika bertujuan memandang baik/tidaknya perbuatan tergantung pada konsekuensi atau hasil perbuatannya. Sejalan dengan Utilitarianisme, suatu perbuatan dapat dinilai baik atau buruk sejauh dapat meningkatkan atau mengurangi kebahagiaan semakin banyak orang. Filsuf Inggris Jeremy Bentham menyatakan '*the principle utility: the greatest happiness of the greatest numbers*', kebahagiaan terbesar dari jumlah orang terbesar (Bertens, 2011: 260).

Jurnalis yang memiliki etika, kompetensi dan komitmen bekerja untuk kebaikan masyarakat dalam menyampaikan informasi (Gordon, 1996: 49). Pekerja media berdasar etika teleologi perlu memperhatikan kepentingan publik, karena sebagai seorang komunikator dalam komunikasi massa pekerja media tidak berada dalam ruang hampa. Pekerja media penting untuk mengutamakan kepentingan publik di atas kepentingan-kepentingan lain, karena media merupakan ruang publik yang memungkinkan terciptakan banyak suara (*many voices*) dan mengekspresikan berbagai macam pandangan yang berbeda-beda. Meskipun tetap ditegaskan bahwa keputusan etik yang diambil tetap bersifat independen, bukan semata memenuhi keinginan publik.

Dalam kasus Luviana, langkah yang diambil dalam mengajukan tuntutan pada Surya Paloh selaku pemilik Metro TV dipandang etis secara

teleologis. Tuntutan perbaikan kesejahteraan karyawan, pembentukan serikat pekerja dan pembebasan ruang redaksi dari campur tangan politik merupakan upaya mengedepankan kepentingan para pekerja media juga kepentingan publik di atas kepentingan pemilik media. Adanya serikat pekerja akan meningkatkan posisi tawar (*bargaining position*) pekerja media di hadapan industri media, termasuk saat pemilik media melakukan intervensi dalam ruang redaksi.

Etika keutamaan memandang keadaan pelaku itu sendiri, berfokus pada *being* manusia, tidak berfokus pada kesesuaian perbuatan dengan norma moral. Keutamaan (*virtue*) mengacu pada sifat watak manusia, apakah manusia tersebut merupakan orang baik atau bukan. Etika keutamaan bertujuan menjawab pertanyaan '*what kind of person should I be?*' (Bertens, 2011: 223).

Perspektif etika keutamaan sejalan dengan pemikiran Reus dalam Gordon (1996: 46) bahwa dasar dari etika media adalah nilai-nilai yang dianut individu pekerja media, karena konten media adalah hasil keputusan yang dibuat oleh pekerja media. Nilai-nilai profesional mengenai salah dan benarnya perbuatan seseorang atau organisasi seringkali menjadi perhatian publik maupun komunitas media massa. Demikian pula yang terjadi pada pekerja media di Metro TV. Berdasarkan pandangan ini, dapat dikatakan konten yang disiarkan di Metro TV merupakan refleksi dari nilai-nilai yang dianut individu pekerja di Metro TV.

Namun demikian, otonomi individu pekerja di Metro TV dalam mempengaruhi konten media tidak seabsolut struktur media. Kekuatan ekonomi media menjadi kekuatan terbesar yang mempengaruhi pengambilan keputusan pekerja media (Gordon, 1996: 51). Studi David Weaver dan G. Cleveland Wilhoit menghasilkan bahwa otonomi nilai pekerja media lebih sulit ditemukan dalam organisasi media besar terutama organisasi yang menggunakan teknologi yang kompleks dan canggih. Meskipun gaji lebih besar di media yang 'besar', namun banyak pekerja media memilih

untuk meninggalkan media yang tergabung dalam rantai konglomerasi dan memilih media yang dapat mengakomodasi kebebasan dan otonomi pekerja media.

Konglomerasi media, termasuk yang terjadi pada Metro TV sebagai sebuah industri media menjadi kekuatan besar yang mempengaruhi pengambilan keputusan pekerja media. McAllister dan Proffitt (2009: 336) menyatakan negosiasi antara nilai-nilai yang dianut pekerja media dengan struktur institusi media diperuncing dengan adanya konglomerasi media. Surya Paloh sebagai pemilik jaringan media lebih memiliki kekuatan daripada pekerja media.

Metro TV sebagai industri media menekan para pekerja untuk memproduksi keuntungan secara ekonomis maupun politis bagi pemilik media. Nilai etika individu dan tradisi media dipandang tidak lebih penting daripada ekonomi politik media. Dengan kata lain Metro TV menghilangkan kebebasan pekerja media untuk membuat keputusan berdasar kerangka etis mereka.

Dalam wawancara yang dilakukan oleh remotivi ([www.remotivi.or.id/kabar-tv](http://www.remotivi.or.id/kabar-tv)) Luviana mengakui bahwa jurnalis di Metro TV sadar mereka seharusnya bekerja untuk hak-hak warga masyarakat. Namun jurnalis dipaksa untuk berkompromi dengan keinginan manajemen. Campur tangan manajemen di ruang redaksi melemahkan independensi jurnalis. Jurnalis tidak lagi bekerja untuk hak-hak warga, tapi untuk kepentingan pemiliknya. Mekanismenya adalah melalui berita, iklan atau *talkshow*. Seringkali konten ‘titipan’ manajemen bersifat diwajibkan dan harus tayang tanpa melalui mekanisme rapat redaksi. Misalnya mengenai kampanye partai Nasdem yang tidak etis untuk ditayangkan.

Mayoritas pekerja di Metro TV memilih untuk berkompromi dengan kepentingan ekonomi politik Surya Paloh. Hal tersebut dapat dijelaskan melalui *Aristotle's Golden Mean*. Pendekatan *Aristotle's Golden Mean* merupakan titik tengah atau kompromi dari dua ekstrim. Dalam konteks pertentangan antara otonomi keputusan etis pe-

kerja media dan kekuatan pemilik media, pekerja media memilih untuk tetap dalam pekerjaan tersebut selama dapat bertahan dengan keterbatasan penerapan etika yang dilakukan oleh kekuatan luar (Gordon, 1996: 56).

Kompromi pekerja media dalam ruang redaksi juga dijelaskan oleh Potter (2006: 57), bahwa pekerja media melakukan diskusi antara para pekerja media mengenai keputusan etis apa yang dapat diambil saat dihadapkan pada situasi dimana harus memilih untuk memberitakan atau tidak suatu isu. Berbeda kondisinya dengan di Metro TV, pekerja media tidak memiliki kesempatan berbicara mengenai ketetapan pemberitaan sehubungan dengan kepentingan politik pemiliknya.

Kompromi pada kepentingan penguasa media tidak akan terasa nyaman bagi orang-orang yang memperhatikan masalah etika seperti Luviana. Luviana memilih untuk mengambil risiko dipecat dari Metro TV karena memberikan tuntutan untuk kebaikan pekerja media dan kebaikan publik media. Beberapa hal yang menjadi tuntutan Luviana di antaranya perbaikan kesejahteraan karyawan dan pembentukan serikat pekerja. Luviana juga menuntut agar ruang redaksi Metro TV bebas dari campur tangan politik.

Luviana juga menjadi pioner dalam menggerakkan kekuatan para jurnalis melalui pembentukan serikat pekerja. Serikat pekerja media menjadi jawaban agar jurnalis bebas berbicara. Serikat pekerja dapat membuat Perjanjian Kerja Bersama (PKB) dengan manajemen untuk pekerja media dapat menegakkan independensinya. Hal tersebut tidak hanya dilakukan Luviana untuk dirinya sendiri, tapi juga untuk sesama pekerja media. Luviana menyampaikan bahwa jika kesadaran jurnalis menjadi kekuatan untuk bergerak bersama, para jurnalis bisa menolak secara bersama-sama.

Luviana dapat disebut sebagai orang kudus dalam arti ia tetap melaksanakan kewajiban seorang pekerja media yang mengemukakan kebenaran, dimana mayoritas pekerja media lainnya tidak melakukannya untuk bisa bertahan dalam

media. Seseorang dianggap memiliki kualitas moral yang sangat tinggi bahkan dianggap kudus atau pahlawan karena melakukan perbuatan lebih daripada yang dituntut. Perbuatan tersebut dalam istilah etika disebut 'super-erogatoris' (Bertens, 2011: 243).

### C. SIMPULAN

Aktivitas politik Surya Paloh yang merupakan pemilik Metro TV menimbulkan dampak adanya antara otonomi keputusan etis dengan kepentingan ekonomi politik Surya Paloh. Salah satunya terjadi pada Luviana yang dipecat dari Metro TV karena menuntut perbaikan kesejahteraan karyawan, pembentukan serikat pekerja, dan pembebasan ruang redaksi Metro TV dari campur tangan politik.

Berdasarkan etika kewajiban, yakni demi mengemukakan kebenaran mengenai buruknya manajemen Metro TV dan campur tangan Surya Paloh dalam redaksi, Luviana tidak menghiraukan konsekuensi mengenai eksistensinya menjadi pekerja di Metro TV. Faktor keadilan dan kebebasan juga menjadi pertimbangan Luviana, yakni campur tangan Surya Paloh dalam redaksi dipandang mencederai keadilan dan kebebasan informasi bagi publik. Di samping itu, tuntutan Luviana mengenai perbaikan kesejahteraan karyawan dan pembentukan serikat pekerja juga dilakukan demi keadilan dan kebebasan berbicara bagi pekerja media.

Dalam kasus Luviana, langkah yang diambil dalam mengajukan tuntutan pada Surya Paloh selaku pemilik Metro TV dipandang etis secara teologis. Tuntutan perbaikan kesejahteraan karyawan, pembentukan serikat pekerja dan pembebasan ruang redaksi dari campur tangan politik merupakan upaya mengedepankan kepentingan para pekerja media juga kepentingan publik di atas kepentingan pemilik media. Adanya serikat pekerja akan meningkatkan posisi tawar (*bargaining position*) pekerja media di hadapan industri media, termasuk saat pemilik media melakukan intervensi dalam ruang redaksi.

Etika keutamaan memandang konten yang disiarkan di Metro TV merupakan refleksi dari nilai-nilai yang dianut individu pekerja di Metro TV. Namun demikian, otonomi individu pekerja di Metro TV dalam mempengaruhi konten media tidak seabsolut struktur media. Maka pekerja media dipaksa untuk berkompromi dengan keinginan manajemen. Sebaliknya, Luviana memilih untuk mengambil resiko dipecat dari Metro TV karena memberikan tuntutan untuk kebaikan pekerja media dan kebaikan publik media.

### DAFTAR PUSTAKA

- AJI. (2011). *Catatan Akhir Tahun AJI Indonesia 2011*. Jakarta: Aliansi Jurnalis Independen.
- Alleyne, Mark D. (2009). "Global Media Ecology: Why There Is No Global Media Ethics Standard". Wilkins, Lee dan Clifford G. Christians (Eds). *The Handbook of Mass Media Ethics*. New York: Routledge.
- Bertens, K. (2011). *Etika*. Jakarta: Gramedia.
- Croteau, David. (2000). *Media/ Society: Industries, Images and Audiences*. California: Pine Forge Press.
- Gordon, A. David, John M. Kittross dan Carol Reuss. (1996). *Controversies in Media Ethics*. New York: Longman.
- Hidayat, Dedy N dan kawan-kawan. (2000). *Pers dalam 'Revolusi Mei' Runtuhnya Sebuah Hegemoni*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kabar Satu. (2014). Bos Metro TV Pernah Langgar HAM, PHK Sepihak Luviana. Dalam [www.kabarsatu.co/archives/4256](http://www.kabarsatu.co/archives/4256). Diunduh pada 8 September 2014 pukul 11.03 WIB.
- McAllister, Matthew P dan Jennifer M Proffitt. (2009). "Media Ownership in a Corporate Age". Wilkins, Lee dan Clifford G. Christians (Eds). *The Handbook of Mass Media Ethics*. New York: Routledge.
- McQuail, Dennis. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory (5th ed.)*. London: Sage Publications.

- Nugroho, Y., Putri, DA., Laksmi, S. (2012). *Memetakan Lanskap Industri Media Kontemporer di Indonesia*. Jakarta: CIPG dan HIVOS.
- Potter, Deborah. (2006). *Handbook of Independent Journalism*. Bureau of International Information Programs, U.S. Department of State.
- Shoemaker, Pamela J dan Stephen D. Reese. (1991). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman Associates Publisher.