BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tumbangnya kekuasaan Orde Baru yang ditandai lengsernya Soeharto dari kursi Presiden RI pada 1998 merupakan tonggak terbukanya kebebasan pers di tanah air. Kran kebebasan media semakin kuat seiring dengan lahirnya berbagai kebijakan dan undang-undang di berbagai bidang. Di bidang pers, lahirnya Undang-undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers memberi angin segar bagi kalangan pers karena sistem bredel berakhir, sensor dihapus dan perizinan ditiadakan bagi media cetak.[1] Akibatnya, kebebasan berpendapat dan berekspresi sejak era reformasi 1998 telah mendorong tumbuhnya perusahaan media di Indonesia.

Siapa pun tak memungkiri, kebebasan pers telah berubah dengan pesat.[2] Banyak sekali perorangan maupun kelompok yang secara bebas mendirikan

---

[1] Lahirnya orde reformasi pada 1998 juga mengakibatkan adanya pencabutan hak istimewa Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) sebagai wadah tunggal organisasi wartawan. Setelah itu, berbagai organisasi kewartawanan muncul. Namun, Dewan Pers hanya mengakui tiga organisasi kewartawanan, yakni Persatuan Wartawan Indonesia, Aliansi Jurnalis Independen (AJI), serta Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia (IJTI). Sebab, tiga organisasi inilah yang dinilai memiliki struktur kepengurusan yang tertata. Dewan Pers juga mengeluarkan Surat Keputusan Dewan Pers Nomor 04/Sk-Dp/111/2006 tentang Standar Organisasi Wartawan.

[2] Meski bebas mendirikan media, tapi peringkat kebebasan pers di Indonesia di tingkat internasional juga belum mengembirakan. Dalam rilis *Reporters Without Borders* (lembaga nirlaba berbasis di Prancis yang pro kebebasan pers) pada 20 Oktober 2010, indeks kebebasan pers di Indonesia selama 2010 justru melorot. Jika 2009 lalu bertengger di nomor 100 tapi 2010 melorot ke 117. Penyebabnya, meskipun ada pertumbuhan media yang luar biasa tapi beberapa kasus kekerasan dan ancaman masih menghantui para wartawan. Dewan Pers mencatat sepanjang tahun 2010, terjadi 25 kasus kekerasan terhadap media, dalam berbagai bentuk, seperti intimidasi, pelecehan verbal, perusakan peralatan liputan, perusakan kantor media, menghalangi peliputan, penyekapan, penganiayaan fisik, hingga pembunuhan. Pelaku kekerasan juga beragam: pejabat publik, staf instansi pemerintah, artis, warga masyarakat, dan preman yang mungkin disuruh pengusaha atau pejabat tertentu. Data diambil dari website: *www.dewanpers.org* diakses pada 27 Januari 2011 pukul 20.30 WIB. Kasus kekerasan yang dicatat Dewan Pers tersebut masih kecil jika dibandingkan dengan yang dirilis Lembaga Bantuan Hukum (LBH) Pers Jakarta. Sepanjang tahun 2010 ada 66 kasus kekerasan terhadap insan pers. Empat di antaranya adalah kasus pembunuhan *(http://www.detiknews.com/read/-*

media massa, terutama media massa cetak.[3] Mereka dengan mudah mendirikan media dan merekrut para jurnalis/wartawan. Tanpa perlu verifikasi dan izin dari pemerintah, siapa pun yang memiliki modal cukup maka bisa mendirikan perusahaan media. Tidak ada angka pasti berapa jumlah media massa yang terbit. Selain karena seseorang yang mendirikan media massa tidak harus melaporkan penerbitannya, juga karena perusahaan media silih berganti: ada yang terbit tapi ada pula yang gulung tikar. Bisnis media selalu pasang surut, kecuali media-media yang sudah mengakar kuat dan telah mapan sehingga bisa tetap eksis menghadapi perubahan zaman.

Di Jawa Tengah, perkembangan media massa juga pasang surut. Tidak ada data pasti mengenai jumlah media yang terbit dan berapa wartawan yang meliput di Jawa Tengah.[4] Sebab, jumlah media massa maupun wartawannya selalu naik turun. Ada media yang sudah lama terbit dan tetap bisa eksis, tapi ada pula media massa yang baru terbit tapi sudah gulung tikar, seperti *Semarang Post* yang tutup pada 2005. Ada pula media yang mengubah strategi pemasarannya agar bisa tetap eksis, seperti koran Wawasan yang sejak 1986 terbit pada sore hari tapi mulai 10 Januari 2011 terbit pagi hari. Akibatnya, saat ini media massa cetak harian di Jawa Tengah tidak ada yang terbit pada sore hari. Fenomena lain adalah tutupnya *Biro Kompas* di daerah, termasuk di Jawa

---

2011/01/03/013442/1537688/10/potret-buram-kebebasan-pers-di-tahun-2010?nd992203605 diakses pada 4 Pebruari 2011 pukul 19.05 WIB).

[3] Sebelum bergulirnya era reformasi 1998, aturan yang membelenggu pers adalah tentang syarat Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) yang diatur melalui Peraturan Menteri Penerangan Nomor 01/PER/MENPEN/1984. SIUPP kemudian dihapus melalui aturan yang baru, yakni Surat Keputusan Menteri Penerangan No.132/1998.

[4] Dewan Pers merilis surat kabar harian di Jawa Tengah ada sembilan, yakni *Suara Merdeka, Wawasan, Solopos, Joglosemar, Meteor, Radar Banyumas, Radar Solo, Radar Muria* dan *Radar Semarang (www.dewanpers.org diakses pada 27 Januari 2011).* Namun data itu belum tentu valid. Sebab, perkembangan perusahaan media dari waktu ke waktu selalu berubah dengan cepat. Pada 17 Januari 2011 lalu, misalnya ada *Warta Jateng* yang baru terbit.

Tengah sejak 1 Januari 2011. Kemudian, Grup *Kompas* menerbitkan koran baru di Jawa Tengah yang diberi nama *Warta Jateng* terbit mulai 17 Januari 2011.

Terlepas dari hiruk pikuk perkembangan media massa seperti itu, poin pentingnya adalah kebebasan pers dan kredibilitas wartawan di Indonesia selalu menjadi sorotan masyarakat. Penyebabnya, banyak muncul sejumlah penerbitan liar dan praktik penyalahgunaan profesi wartawan. Pers liar yang terbit tanpa identitas yang jelas itu menjadi tempat bersarangnya orang-orang yang mencoba mencari keuntungan dengan cara menjadi wartawan asal-asalan. Dengan mengaku sebagai wartawan dan mengatasnamakan kebebasan pers, mereka masuk ke kantor-kantor instansi, baik swasta maupun negeri, dengan tujuan mendapatkan amplop.

Karena sudah jadi kebiasaan maka khalayak memberikan kosa kata tersendiri bagi wartawan yang sering menerima amplop itu, yakni “wartawan bodrek”.[5] Kata “wartawan bodrek”[6] sepertinya sudah mafhum merujuk pada kelompok wartawan yang suka menerima amplop. Wartawan “bodrek” adalah seseorang yang mengaku berprofesi sebagai wartawan tapi mereka jarang

---

[5] Karena praktik penyalahgunaan profesi wartawan semakin marak maka Dewan Pers mengeluarkan surat keputusan Nomor: 12/PDP/X/2001 tentang Mengatasi Penyalahgunaan Profesi Wartawan yang ditandatangani Ketua Dewan Pers Atmakusumah Astraatmadja pada 11 Oktober 2001.

[6] Menurut Ashadi Siregar, istilah wartawan bodrek merujuk pada obat generik penghilang sakit kepala. Sebutan yang tepat bukanlah "wartawan bodrex" malainkan "wartawan bodrek" (huruf "k" bukan dengan "x"). Penulisan "Bodrex" mengacu kepada merek dagang. Sedangkan "bodrek" berasosiasi kepada sakit darah tinggi. Nama "bodrek" memang diturunkan dari kata "Bodrex" yang lahir dari kalangan humas. Sejarahnya dapat dirunut dari masa TVRI masih menyiarkan iklan, produsen Bodrex gencar memasang iklan. Di antara yang populer adalah iklan yang menggambarkan animasi boneka pasukan tentara menumpas penyebab sakit kepala. Pasukan "bodrex" datang, sakit kepala hilang. Pasukan "bodrek" menimbulkan kerunyaman manakala kalangan humas sedang menyelenggarakan acara sosial maupun konferensi pers. Para petugas humas menderita sakit kepala karena harus "mengurus" sejumlah wartawan yang tidak diundang. Biasanya, "tamu tak diundang" itu datang bergerombol dan menunggu pembagian amplop. Karena tidak masuk perencanaan maka petugas humas patut minum tablet Bodrex. Lihat: Ashadi Siregar, *Etika Komunikasi"* cetakan I Pustaka Yogyakarta 2006, hal: 152-153).

menerbitkan karya jurnalistik dan tidak memiliki perusahaan media yang jelas. Mereka mengandalkan ancaman-ancaman kepada narasumber dengan harapan bisa memperoleh imbalan.[7]

Namun, kini masih bisa diperdebatkan apakah istilah wartawan "bodrek" itu hanya untuk "wartawan abal-abal" yang tidak memiliki perusahaan media dan tidak ada karya jurnalistiknya saja. Sebab, saat ini banyak pula wartawan yang mencari dan menerima amplop meskipun mereka memiliki karya jurnalistik dan bernaung di perusahaan media yang sangat jelas. Pada saat melakukan liputan di lapangan, mereka dengan bebas menerima amplop-amplop dari narasumber.

Survei yang dilakukan Aliansi Jurnalis Independen pada 2005 di 17 kota menemukan kesempatan wartawan untuk mendapatkan amplop sangatlah besar. Sebanyak 61,5 persen wartawan pernah ditawari amplop oleh narasumber. Hanya 37,3 persen responden wartawan yang mengatakan tidak pernah punya pengalaman mendapat penawaran uang dari narasumber.[8] Data ini menunjukkan, wartawan di Indonesia selalu berkutat pada penerimaan amplop. Begitu juga narasumbernya tergolong suka memberi amplop kepada wartawan.

---

[7] Dalam laporan Dewan Pers 2007-2010 menyebutkan Dewan Pers juga menerima banyak pengaduan masyarakat dan aparat pemerintah terkait perilaku wartawan bodrek. Terhadap pengaduan itu, Dewan Pers menyarankan pihak pengadu untuk melapor ke polisi. Dewan Pers pun juga sudah mengirimkan surat ke Kepala Polri agar tidak ragu-ragu menindak praktik wartawan bodrek. Penanganan kasus wartawan bodrek atau media preman bukan menjadi wilayah Dewan Pers karena praktik mereka bukan terkait dengan jurnalisme tapi untuk memperoleh keuntungan pribadi dengan cara yang tak terpuji. "Liputan" media bodrek hanyalah sarana untuk praktik pemerasan, ancaman dan intimidasi (Baca: Buletin *Etika Berita* Dewan Pers Edisi Nomor 81 Januari 2010).

[8] *Potret Jurnalis Indonesia; Survei AJI Tahun 2005 tentang Media dan Jurnalis Indonesia di 17 Kota;* Aliansi Jurnalis Independen Jakarta, 2006 hal: 84. Riset ini menggabungkan penelitian survei (kuantitatif) dan Focus Group Discussion (kualitatif) di 17 kota di Indonesia, yaitu: Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, Bandung, Surabaya, Denpasar, Palembang, Medan, Makasar, Jayapura, Batam, Pekanbaru, Palu, Padang, Manado, dan Banda Aceh.

Jika kalangan wartawan sudah akrab dengan amplop maka ini bukanlah persoalan yang sepele. Sebab, secara kodrat profesi wartawan dan perusahaan medianya adalah profesi yang mulia.[9] Mereka bekerja untuk kepentingan umum atau publik. Media bertugas melayani informasi kepada publik. Media menjadi harapan warga, karena fungsi kontrol sosial yang melekat padanya. Habitat hidupnya adalah publik, para pembaca, atau pemirsa. Untuk itulah, wartawan dan perusahaan media haruslah bisa profesional. Ukuran profesional itu sebenarnya standar saja, yakni mematuhi seluruh aturan dan kode etik ketika menjalankan tugas-tugas jurnalistiknya.

Salah satu kode etik jurnalistik adalah amanat bagi seluruh wartawan tidak menerima imbalan dari narasumber. Kode etik jurnalistik menjadi pegangan bagi para pekerja pers untuk melakukan peran dan fungsinya. Himpunan dan federasi wartawan di seluruh dunia sudah menerbitkan kode-kode etik untuk memandu kerja para wartawan anggotanya.[10] Banyak peraturan dalam kode etik tingkah laku berkaitan dengan independensi jurnalistik. Harus sedini mungkin menghindari munculnya konflik kepentingan sehingga

---

[9] Ada perdebatan tentang apakah wartawan itu termasuk sebagai pekerjaan profesi atau tidak. Sebab, jika ditilik kenyataannya maka setiap orang bisa menjadi wartawan. Tak memandang jurusan atau kualifikasi pendidikannya, siapa pun bisa menjadi wartawan. Tidak seperti profesi dokter yang harus mengenyam pendidikan khusus kedokteran. Padahal, kerja wartawan juga perlu keahlian khusus dan ada kode etiknya. Sebab, jika salah dalam menyampaikan berita maka publik akan mendapatkan suguhan informasi yang salah. Untuk itulah sejak 2006 lalu ada yang usul perlunya sertifikasi wartawan. Lihat: *"Urgensi Sertifikasi Wartawan"* oleh Wisnu T Hanggoro: *Suara Merdeka* edisi 10 Februari 2009.

[10] Deborah Potter. *Buku Pegangan Jurnalisme Independen*. BAB 7: Etika dan Hukum; halaman 58; Diterbitkan Biro Program Informasi Internasional, Departemen Luar Negeri AS , 2006.

wartawan dilarang punya saham atau kepentingan pribadi di perusahaan atau tempat yang mereka liput.[11]

Di Indonesia, sejumlah organisasi profesi wartawan telah mengeluarkan kode etik jurnalistik. Salah satu poin penting kode etik itu adalah masalah wartawan kaitannya dengan persoalan imbalan atau amplop. Kode Etik yang disusun Aliansi Jurnalis Independen (AJI) pasal 13 menyebutkan: "Jurnalis dilarang menerima sogokan".[12] Adapun Kode Etik Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) Pasal 4 menyebutkan: "Wartawan Indonesia menolak imbalan yang dapat mempengaruhi obyektifitas pemberitaan". Sedangkan kode etik Ikatan Jurnalis Televisi Indoensia (IJTI) berbunyi "Jurnalis televisi Indonesia tidak menerima imbalan apapun berkaitan dengan profesinya".

Dengan difasilitasi Dewan Pers, sebanyak 29 organisasi wartawan juga berkumpul untuk membuat Kode Etik Jurnalistik. Pasal 6 dalam KEJ tersebut menyatakan: "Wartawan Indonesia tidak menyalahgunakan profesi dan tidak menerima suap".[13] Seluruh kode etik itu haruslah ditaati oleh wartawan. Sebab, sesuai dengan Pasal 7 ayat 2 Undang-undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers mengamanatkan bahwa wartawan memiliki dan menaati Kode Etik Jurnalistik. Selain itu, Dewan Pers juga telah memfasilitasi organisasi pers dan

---

[11] Ada beberapa situs website yang secara khusus membicarakan tentang masalah etika jurnalis, di antaranya: http:www.spj.org/ethics.asp, https://www.ijnet.org, dan lain-lain.

[12] AJI memberikan catatan yang dimaksud sogokan adalah semua bentuk pemberian berupa uang, barang dan atau fasilitas lain, yang secara langsung atau tidak langsung, dapat mempengaruhi jurnalis dalam membuat kerja jurnalistik.

[13] Kode etik tersebut tertuang dalam Surat Keputusan Dewan Pers Nomor: 03/SK-DP/III/2006 tentang Kode Etik Jurnalistik. Adapun penafsiran pasal 6 tersebut adalah: a) menyalahgunakan profesi adalah segala tindakan yang mengambil keuntungan pribadi atas informasi yang diperoleh saat bertugas sebelum informasi tersebut menjadi pengetahuan umum. b) suap adalah segala pemberian dalam bentuk uang, benda atau fasilitas dari pihak lain yang mempengaruhi independensi. Sebelumnya, Dewan Pers juga mengeluarkan Surat Keputusan Dewan Pers No.1/SK-DP/2000 tentang Kode Etik Wartawan Indonesia tapi telah direvisi karena untuk dilengkapi agar dapat menampung berbagai persoalan pers yang berkembang saat ini.

berhasil menyusun Standar Perusahaan Pers, Standar Kompetensi Wartawan dan Standar Perlindungan Wartawan. Standar-standar tersebut dikenal dengan "Piagam Palembang" yang ditandatangani 19 perwakilan pimpinan perusahaan pers pada 9 Februari 2010.

Di beberapa perusahaan media yang mapan juga memiliki kode etik masing-masing. Istilah yang dipakai adalah sejenis peraturan perusahaan yang juga memuat apa yang boleh dilakukan dan apa yang dilarang. Biasanya, aturan-aturan itu lebih operasional, baik berupa kode perilaku *(code of conduct)* atau kode praktik *(code of practice).* Aturan-aturan kode etik dan praktis itu bisa berbeda antara satu perusahaan media dengan perusahaan media lain. Namun, selalu ada prinsip-prinsip dasar yang sama di antara berbagai aturan internal yang berbeda itu.

Sementara dalam *The Elements of Journalism* karya Bill Kovach dan Tom Rosenstiel ditegaskan ada sembilan poin yang bisa menjadi standarisasi agar wartawan bisa profesional. Beberapa elemen tersebut di antaranya: kewajiban utama jurnalisme adalah pencarian kebenaran dan jurnalis harus menjaga indepedensi dari objek liputannya.[14] Pencairan kebenaran dan jurnalis harus menjaga indepedensi dari objek liputannya bisa dikatakan bahwa seorang wartawan harus benar-benar bisa obyektif dan independen.

Salah satu cara agar bisa independen adalah menjaga jarak dengan narasumber. Ibaratnya, jika seorang wartawan sudah menerima imbalan dari narasumber maka dia akan merasa *ewuh pakewuh* memberitakan hal-hal negatif

---

[14] Bill Kovach dan Tom Rosenstiel *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect.* Crown Publishers, New York 2001.

atau keburukan narasumber tersebut. Selain itu, jika wartawan menerima amplop dari narasumber maka tak mustahil jika tingkah laku mereka akan memberi kesan buruk pada wartawan secara keseluruhan.

Sudah banyak kode etik yang disusun sebagai pegangan kerja wartawan. Nilai-nilai etis atau *das sollen* mengharuskan wartawan bekerja sesuai dengan rel kode etik yang telah disepakati bersama. Tapi, kenyataanya atau *das sein* apakah itu sudah terwujud. Belum tentu. Sebab, posisi strategis yang melekat di wartawan selalu banyak kepentingan yang bermain. Kepentingan-kepentingan itu selalu menempel pada diri wartawan.

Para narasumber ingin menaklukkan wartawan agar bisa mencapai kepentingan tertentu. Salah satu modusnya adalah memberikan imbalan kepada wartawan. Posisi wartawan yang strategis, karena bisa menyampaikan pesan kepada klahayak, telah mendorong para narasumber untuk memanfaatkan mereka. Salah satu cara menaklukan wartawan itu adalah dengan cara pemberian amplop. Namun, praktik amplop itu tak hanya dipicu oleh narasumber. Sebab, ada pula wartawan yang cenderung aktif memburu amplop dari para narasumber, baik dari perorangan maupun instansi swasta dan pemerintahan.

Suap, imbalan, sogokan atau apa pun namanya, merupakan ancaman karena bisa meruntuhkan profesionalime wartawan. Menerima imbalan dari narasumber bisa saja sebagai tindakan yang akan menodai kesucian idealisme wartawan. Sebab, si penerima amplop bisa jadi tak lagi memiliki kebebasan menulis, karena merasa berutang budi pada sumber beritanya. Pekerjaan wartawan merupakan pekerjaan yang mulia dan harus tetap menjaga

independensi. Namun, jika sudah berada di lapangan maka bisa saja wartawan tergoda untuk menerima amplop.

Banyak penyebab kenapa wartawan masih menerima amplop. Sulitnya memberantas praktik wartawan amplop adalah karena sebagian wartawan keliru dalam memandang amplop. Banyak wartawan yang menilai amplop tidak ada hubungannya dengan integritas wartawan. Seringkali, wartawan yang kerap menerima amplop merasa dengan yakin jika perbuatannya itu tak akan mempengaruhi independensi tugasnya. Sebab, wartawan menilai para narasumber yang memberikan amplop kepada wartawan merupakan tindakan tulus yang tidak ada pretensi apa-apa.

Akibatnya, ada wartawan yang menganggap meski menerima amplop tapi masih tetap bisa menjaga independensinya. Bahkan, dalam kasus-kasus tertentu wartawan merasa masih tetap bisa bersikap kritis terhadap narasumber yang telah memberikan amplop. Pandangan semacam inilah yang kerap menjadi dasar pembenar atau legitimasi bagi para wartawan untuk menerima amplop.[15]

Dasar pembenar lain yang kerap diajukan oleh wartawan untuk menerima amplop adalah soal masih rendahnya gaji mereka. Banyak wartawan yang berargumentasi amplop bisa diterima karena gaji wartawan sangat kecil. Persoalan kesejahteraan wartawan memang selalu menarik untuk diungkapkan. Seperti yang kita tahu bahwa perusahaan media adalah perusahaan bisnis.

---

[15] Dalam buku *"Jurnalisme Anti Korupsi: Panduan untuk Jurnalis"* diterbitkan Aliansi Jurnalis Independen Yogyakarta (2002) menyebutkan bahwa di kalangan wartawan masih terpecah dalam melihat persoalan amplop. Sebagian wartawan melihat hal itu bukan korupsi sehingga layak diterima dan sebagian lainnya melihat hal itu sebagai korupsi. Padahal, kode etik jurnalistik jelas-jelas menyatakan bila wartawan dilarang menerima apa pun dari narasumber. Sebab amplop sama dengan sogokan. Nah, jika sebagian jurnalis masih menganggap amplop sebagai bukan sogokan, lalu bagaimana mereka akan ikut menanggulangi korupsi?

Kadang, mereka enggan membayar gaji wartawannya dengan nominal tinggi karena mereka juga memiliki perhitungan untung-rugi. Perusahaan media bisa saja khawatir jika memberikan gaji tinggi lalu akan memperbesar ongkos produksi. Salah satu ongkos produksi yang ditekan adalah gaji wartawannya. Apalagi, bagi perusahaan media yang baru berdiri maka jika modalnya tidak tebal maka akan memberikan gaji kepada karyawannya dengan nominal rendah.

Survei yang dilakukan Aliansi Jurnalis Independen Kota Semarang pada Desember 2010 hingga Januari 2011 menyimpulkan bahwa gaji wartawan di Semarang masih belum layak.[16] Survei di 10 perusahaan media di Kota Semarang, yang terdiri atas lima media cetak, tiga stasiun radio dan situs online, serta dua stasiun televisi itu, menemukan gaji pokok wartawan berkisar antara Rp 500 ribu hingga Rp 1,2 juta per bulan. Sedangkan pendapatan total berkisar Rp 900 ribu-1,8 juta per bulan.[17] AJI Kota Semarang menyatakan upah layak untuk wartawan di Kota Semarang Rp 3,2 juta per bulan. Kebutuhan layak jurnalis disesuaikan dengan beban dan tanggung jawab kerja jurnalis, sehingga nilai perhitungannya lebih tinggi dibanding Upah Minimum Kota Semarang yang hanya Rp 961.232.[18]

Namun, minimnya gaji sebagai alasan menerima amplop juga masih bisa diperdebatkan. Sebab, ada pula para wartawan yang gajinya kecil tapi mereka

---

[16] Hasil riset yang dilakukan Dewan Pers pada April hingga November 2008 di 21 kota dengan jumlah responden 584 wartawan menunjukan 72,76 persen wartawan Indonesia masih mendapatkan gaji di bawah Rp 2 juta per bulan. Tak ada satu pun wartawan yang bergaji di atas Rp 5 juta (Baca: *Buletin Etika Berita Dewan Pers* Edisi Nomor 81 Januari 2010).

[17] Survei AJI Semarang juga menemukan empat media tidak memberikan tunjangan transportasi dan komunikasi, enam lainnya memberikan tunjangan itu dengan jumlah bervariasi mulai Rp 100 ribu hingga Rp 250 ribu. Hanya empat perusahaan yang memberikan bonus atau tunjangan prestasi. Nilai bonus bervariasi, mulai Rp 100 ribu hingga Rp 750 ribu. Hanya satu perusahaan media yang menyediakan fasilitas kendaraan operasional. Sedangkan fasilitas asuransi kesehatan dan kecelakaan kerja hanya diberi oleh lima perusahaan.

[18] Harian *Koran Tempo* edisi Jum'at, 21 Januari 2011.

masih tetap menjaga idealismenya dengan menolak pemberian imbalan dari narasumber. Pada saat yang sama, ada pula wartawan yang gajinya tergolong besar tapi mereka tetap masih “doyan” amplop.

Dasar pembenar lain yang juga kerap diungkapkan wartawan adalah pemberian amplop itu diterima dengan alasan untuk menjaga hubungan baik dengan narasumber. Kalau wartawan menolak, dikhawatirkan akan membuat hubungan renggang dengan narasumber. Persoalan ini terutama bagi wartawan yang sudah memiliki hubungan baik secara kekeluargaan maupun pertemanan dengan narasumber. Ada rasa *ewuh pakewuh* atau dikhawatirkan bisa menyinggung jika seseorang memberikan sesuatu tapi malah ditolak. Berbagai alasan itulah yang kerap dijadikan alasan kenapa wartawan mau menerima amplop.

Suburnya praktik suap di kalangan wartawan juga tak lepas dari praktik buruk yang dilakukan narasumber. Ibaratnya, dalam praktik suap selalu ada dua pihak, yakni: pemberi (narasumber) dan penerima (wartawan). Keduanya akan selalu terkait. Sebab, tidak akan ada wartawan yang menerima amplop jika tidak ada narasumber yang memberi. Sebaliknya, jika narasumber tidak memberikan amplop maka wartawan juga tidak menerima amplop. Namun, situasi dan kondisi di lapangan kadang lebih runyam. Sebab, jika sudah di lapangan maka banyak pendorong dan faktor praktik amplop wartawan bisa marak terjadi.

Ada semacam asumsi dalam diri narasumber bahwa jika tidak memberikan amplop maka tidak akan diliput media. Salah kaprah anggapan inilah yang kemudian membuat narasumber menaklukan wartawan dengan cara memberikan imbalan. Apa yang diharapkan narasumber kepada wartawan

sehingga memberikan amplop? Jawabnya mulai dari tujuan untuk membangun kedekatan hubungan, mengharap peristiwa atau pernyataannya disiarkan, atau mempengaruhi pandangan wartawan sehingga pemberitaannya sesuai dengan harapan narasumber.

Khusus para narasumber yang terkena kasus, memberikan imbalan kepada wartawan pasti juga ada tujuannya, yakni agar kasusnya tidak diliput atau dipublikasikan wartawan. Salah satu cara pengendaliannya adalah dengan cara memberikan imbalan kepada wartawan. Sebab, jika tidak diberi imbalan dan kasusnya dipublikasikan wartawan maka citra narasumber tersebut bisa turun dan mengancam karir politiknya. Strategi ini ditempuh lantaran pihak pemberi tahu betul kebutuhan wartawan, terutama sebagian yang datang dari media yang belum mapan dan yang kesejahteraannya belum terpenuhi. Padahal, kode etik wartawan jelas-jelas menyatakan para wartawan dilarang menerima apa pun dari narasumber. Sebab, amplop sebetulnya sama dengan sogokan. Dengan memberi ini diharapkan, jurnalis akan memberitakan sang narasumber sebaik mungkin.[19]

Fenomena pemberi amplop tak hanya dari orang perorangan. Tapi institusi, baik negeri maupun swasta juga memberikan amplop. Banyak sekali perusahan maupun instansi baik swasta maupun negeri yang selalu memberikan amplop kepada wartawan. Bahkan, secara khusus mereka menyediakan anggaran tersendiri untuk memberikan amplop kepada wartawan. Biasanya, instansi memberikan amplop kepada para wartawan setelah ada acara atau

---

[19] Lihat: *"Jurnalisme Anti Korupsi: Panduan untuk Jurnalis";* diterbitkan Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Yogyakarta; 2002.

konferensi pers. Instansi mengundang wartawan karena ada kepentingan publikasi acara yang dibuatnya.

Kota Semarang sebagai Ibukota Provinsi Jawa Tengah menjadi salah satu kota yang banyak wartawannya. Dinamika politik, ekonomi, maupun hukum juga menjadi daya tarik tersendiri bagi wartawan untuk meliputnya. Akibatnya, jumlah wartawan yang meliput di Kota Semarang juga sangat banyak. Hampir seluruh perusahaan media nasional menempatkan wartawannya di Semarang. Pada saat yang sama, jumlah narasumber di Kota Semarang juga sangat banyak. Kantor instansi pemerintah baik tingkat Pemerintah Provinsi Jawa Tengah maupun Kota Semarang, perusahaan-perusahaan swasta, lembaga-lembaga pendidikan, dan lain-lain juga banyak sekali ada di Semarang.

1.2 Perumusan Masalah

Wartawan memiliki peran dan tugas menyampaikan pesan kepada khalayak. Posisi strategis yang dimiliki wartawan bisa menentukan perkembangan opini publik. Untuk itu, idealnya wartawan harus menyampaikan fakta dan selalu berdasarkan pada objektifitas. Sebab, jika pesan yang disampaikan wartawan adalah tidak berdasarkan fakta maka khalayak akan menerima pesan yang salah. Atau bisa saja, apa yang dituliskan wartawan jangan hanya meteri titipan dari narasumber. Sebab, jika itu yang terjadi maka wartawan dan media hanya akan menjadi corong untuk kepentingan-kepentingan para narasumber.

Posisi strategis wartawan--bisa menyampaikan pesan ke khalayak dan bisa mempengaruhi opini publik--itulah yang selalu menjadi incaran banyak orang. Banyak orang maupun instansi yang mendekat ke wartawan karena ingin muncul di media massa. Salah satu pendekatan itu adalah dengan cara memberikan imbalan kepada wartawan. Jika sudah menerima imbalan dari narasumber apakah materi pemberitaan atau pesan yang akan disampaikan ke publik benar-benar sesuai dengan fakta ataukah wartawan akan lebih cenderung mengikuti kemauan narasumber yang telah memberikan imbalan itu.

Pelbagai persoalan di atas mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai persepsi suap di kalangan wartawan kaitannya dengan persoalan etis. Mengapa dan bagaimana praktik pemberian amplop bisa terjadi. Bagaimana kebiasaan narasumber bisa memberikan amplop. Bagaimana peran perusahaan media dan organisasi profesi wartawan dalam mengawasi para wartawan.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian mengenai praktik suap kaitannya dengan moralitas wartawan ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Persepsi wartawan terhadap isu-isu etis saat berhubungan dengan narasumber.
2. Praktik pemberian suap dalam dunia jurnalistik.
3. Alasan narasumber dan perusahaan media ikut menyuburkan praktik jurnalisme amplop.

1.4 Kontribusi Penelitian

1.4.1. Kontribusi akademis

Penelitian ini dilakukan untuk menambah khazanah studi mengenai jurnalis di Indonesia. Penelitian mengenai pendapat dan persepsi wartawan selama ini masih jarang dilakukan. Studi mengenai media umumnya berkisar pada analisis isi media. Untuk itu, studi ini diharapkan akan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan kajian teoritik tentang etika media.

1.4.2 Kontribusi praktis

Studi ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai praktik-praktik wartawan yang terkait dengan kode etik. Selanjutnya, diharapkan bisa memberikan kontribusi pemikiran bagi profesional media tentang bagaimana praktik kerja wartawan kaitannya dengan persoalan etis.

1.4.3. Kontribusi sosial

Penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan pengetahuan khalayak tentang kinerja wartawan kaitannya dengan persoalan etis. Tujuannya agar pihak-pihak yang selama ini berhubungan dengan wartawan ikut mendorong agar kinerja wartawan semakin profesional. Salah satu caranya adalah dengan menghentikan praktik pemberian amplop.

1.5 Kerangka Pemikiran Teoritik

Salah satu faktor yang mempengaruhi isi pemberitaan adalah faktor individual.[20] Faktor ini berhubungan dengan latar belakang profesional dari

---

[20] Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese; *Mediating The Message: Theories of Influences on Mass Media Content* (1996). Selain faktor individual, Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese (1996) menyebut faktor lain adalah rutinitas media (berhubungan dengan mekanisme dan proses penentuan berita), organisasi (berhubungan dengan struktur organisasi yang secara hipotetik mempengaruhi pemberitaan), ekstra media (berhubungan dengan faktor

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, sedikit banyak mempengaruhi apa yang ditampilkan media.

Dengan demikian, posisi individual wartawan juga akan menentukan isi pemberitaan. Sebab, wartawanlah yang berada di lapangan. Dia memiliki kesempatan untuk menyembunyikan atau menonjolkan fakta. Atau apakah isi pemberitaan yang dibuat wartawan merupakan pandangan individu wartawan ataukah ada "titipan" dari narasumber. Sebab, demi mencapai kepentingan tertentu para narasumber menitipkan berbagai pandangannya melalui wartawan. Agar wartawan mau menerima titipan tersebut salah satu caranya adalah memberikan imbalan kepada wartawan. Karena berbagai kepentingan selalu mengitarinya maka posisi wartawan sangat rawan menjual idealismenya. Kesucian profesinya dipertaruhkan. Sebab, jika wartawan sudah menerima imbalan dari narasumber apakah dia akan tetap bisa melakukan konstruksi realitas. Ataukah dia tidak bisa bebas lagi karena ada pengaruh narasumber.

Praktik suap di kalangan wartawan juga tak lepas dari narasumber yang menjadi pemberi amplop. Sebab, jika ada penerima suap (wartawan) maka ada yang memberi suap (narsumber). Tidak mungkin ada penerima tanpa ada pemberi. Narasumber memberikan suap kepada wartawan karena ada kepentingan, mulai dari kepentingan agar namanya bisa dipublikasikan hingga

---

lingkungan di luar media), ideologi (sebagai kerangka berpikir atau kerangka referensi tertentu yang dipakai oleh individu untuk melihat realitas dan bagaimana mereka menghadapinya).

kepentingan untuk mengegolkan sesuatu. Praktik jurnalisme amplop telah sedemikian membudaya dalam dunia pers di Indonesia.

Karena sudah saling berkaitan maka praktik suap di kalangan wartawan seperti sudah seperti menjadi kebiasaan. Meminjam istilah Pierre Fellix Bourdieu (1930-2002) disebut *habitus*. Konsep *habitus* adalah "struktur mental atau kognitif" yang digunakan seseorang untuk menghadapi kehidupan sosial. Orang dibekali serangkaian skema atau pola yang diinternalisasikan untuk merasakan, memahami, menyadari, dan menilai dunia sosial.[21]

Melalui pola-pola itulah seseorang memproduksi tindakan mereka dan juga menilainya. Secara dialektika *habitus* adalah "produk internalisasi struktur" dunia sosial. *Habitus* mencerminkan pembagian objektif dalam struktur kelas seperti menurut umur, jenis kelamin, kelompok, dan kelas sosial. Sering kita melihat para pekerja media atau wartawan ketika sudah di lapangan maka mereka terlihat bergerombol. Jika ada teman di antara mereka yang dihina atau mendapatkan kekerasan dari pihak lain maka mereka langsung ikut membelanya.

Habitus merupakan struktur subjektif yang terbentuk dari pengalaman individu berhubungan dengan individu lain dalam jaringan struktur objektif yang berada dalam ruang sosial. *Habitus* boleh dikatakan sebagai ketidaksadaran kultural, yakni sejarah yang secara tak sadar dianggap alamiah yang terbentuk dari hasil pembelajaran lewat pengasuhan, aktivitas bermain, dan juga pendidikan masyarakat dalam arti yang luas. Seorang wartawan pemula

---

[21] *Practice, Habitus and Field dalam Key Sociologists;* Series Editor: Peter Hamilton The Open University, Milton Keynes.

yang awalnya sangat idealis sangat mungkin akan luntur idealismenya dalam waktu tertentu apabila dia bekerja pada sebuah lingkungan kerja yang tidak idealis.

Menurut Bourdieu, *habitus* diperoleh sebagai akibat dari lamanya posisi dalam kehidupan sosial diduduki. Akibatnya, *habitus* akan berbeda-beda tergantung pada wujud posisi seseorang dalam kehidupan sosial. Sebab, tak setiap orang sama kebiasaannya. Orang yang menduduki posisi yang sama dalam kehidupan sosial cenderung memiliki kebiasaan yang sama. Dalam pengertian ini *habitus* dapat pula menjadi fenomena kolektif.[22]

Ada sebuah cerita bagaimana pergeseran wartawan pemula yang sebelumnya menolak amplop tapi belakangan mau menerima amplop. Pada saat awal-awal bekerja, wartawan tersebut tidak mau menerima amplop. Bahkan, dia merasa kaget pada saat ada amplop berseliweran yang diterima teman-temannya di kalangan narasumber. Awalnya, wartawan tersebut tidak mau menerima amplop. Wartawan baru tersebut diberi jatah amplop oleh wartawan yang sudah lama. Karena komunitas dan pergaulan wartawan baru tersebut adalah komunitas wartawan yang menerima amplop akhirnya wartawan tersebut lama-kelamaan mau menerima amplop. Bahkan, belakangan wartawan itu justru selalu memburu amplop dari narasumber.

Bourdieu menyatakan *habitus* akan selalu terkait dengan *capital* dan *field*. Bourdieu menyebut ada beberapa modal/capital, diantaranya: modal ekonomi (uang, harta benda, kepemilikan dan lain-lain), modal kultural/budaya

---

[22] *(Habitus x Modal) + Ranah = Praktik, Pengantar Paling Kompeherensif kepada Pemikiran Pierre Bourdieu.* Editor: Richard Harker, Cheelen Mahar, Chris Wilkes Penerjemah: Pipit Maizier Penerbit:Jalasutra Tahun Cetak : cetakan I, April 2005.

(modal informasi, pendidikan, keterampilan dan lain-lain), modal simbolis (agama, kharisma dan lain-lain). Modal-modal tersebut tidak bersikap tertutup, memungkinkan antara modal satu dengan modal lainnya saling bersentuhan, menegasi, menghadirkan modal lainnya. Di antara empat modal tersebut, menurut Bourdieu, yang mempunyai posisi penting dan paling berpengaruh yakni modal ekonomi.

Sedangkan *field* sering dipakai Bourdieu untuk menyatakan suatu arena sosial tempat bercengkramanya habitus-habitus yang di dalamnya terdapat berbagai perjuangan dan manuver antar habitus dalam memperebutkan makna, sumber daya, mengungguli, mencari pengakuan, memosisikan diri dan sebagainya. *Field* bisa kita lihat dalam beberapa ruang simbolik dalam level makro, seperti negara, agama, ekonomi, universitas, jawa dan lain-lain. Dalam level mikro misalnya ada Persatuan Wartawan Indonesia, Aliansi Jurnalis Independen, *Harian Suara Merdeka, Wawasan,* dan *Harian Semarang.* Di Semarang, para wartawan juga membentuk organisasi atau perkumpulan-perkumpulan dengan spesifikasi tertentu, misalnya ada *Komunitas Diskusi Wartawan, Forum Wartawan Provinsi Jateng, Wartawan Ekonomi,* dan *Wartawan Unit Polda Jateng.* Organisasi-organisasi itu adalah arena pertukaran antara *habitus* dengan *habitus* lainnya. Seseorang ketika menghadapi *field* tertentu maka harus mengetahui kode-kode dan aturan yang sudah berkembang di dalamnya. *Habitus, capital* dan *field* saling berhubungan.

Terkait dengan kebiasaan wartawan yang menerima imbalan dari narasumber itu patut dikaji dalam pertimbangan-pertimbangan etis. Etika berkaitan dengan persoalan bagaimana kita seharusnya memberi makna terhadap

kehidupan kita.[23] Dalam pemahaman seperti itu, etika memfokuskan pada pertanyaan-pertanyaan tentang apa yang benar atau salah (*right or wrong*), jujur atau tidak jujur (*fair or unfair*), memberi perhatian atau tidak memberi perhatian (*caring or uncaring*), baik atau buruk (*good or bad*), bertanggung jawab atau tidak bertanggung jawab (*responsible or irresponsible*) dan sebagainya. Dengan demikian, etika mengarahkan kita pada pertanyaan-pertanyaan tentang keutamaan (*virtue*) dan keburukan (*vice*) serta pertanyaan-pertanyaan mengenai prinsip-prinsip dasar dan aturan-aturan yang kita gunakan sebagai pedoman dan evaluasi terhadap perilaku kita.

Etika media juga berfokus pada benar dan salah. Baik dan buruk. Etika media sendiri memperhatikan benar dan salah, serta bagus dan buruknya suatu tindakan yang dilakukan oleh orang-orang yang bekerja untuk media. Poin awal dari etika adalah kepedulian untuk bersikap etis. Jika orang-orang di dalam media tidak peduli dengan apa yang mereka lakukan itu baik atau buruk, maka minat atau pun pertimbangan terhadap etik tergantung pada apa yang mereka lakukan. Rasa untuk beretika pun harus ditumbuhkembangkan, dipikirkan, dan diperhatikan dengan baik, karena kepedulian terhadap etika sangatlah penting. Etika juga sangat terkait dengan moral. Moralitas sendiri selalu bersifat berbeda-beda.

Lawrence Kohlberg (1927–1987) menyatakan akan selalu ada tahapan perkembangan moral seseorang, yakni ukuran tinggi rendahnya moral seseorang

[23] Jaksa, James A. & Michael S. Pritchard. *Communication Ethics, Method of Analysis, Second Edition*, Wadsworth Publishing Company, Belmont, California, 1994.

berdasarkan perkembangan penalaran moralnya.[24] Teori ini berpandangan bahwa penalaran moral, yang merupakan dasar dari perilaku etis, mempunyai enam tahapan perkembangan yang dapat teridentifikasi. Ia mengikuti perkembangan dari keputusan moral seiring penambahan usia. Enam tahapan perkembangan moral dibagi ke dalam tiga tingkatan: pra-konvensional, konvensional, dan pasca-konvensional. Walaupun demikian, tidak ada suatu fungsi yang berada dalam tahapan tertinggi sepanjang waktu.

1.5.1. Tingkat pra-konvensional.

Pada tahapan ini penalaran moral umumnya ada pada anak-anak atau umur 4-10 tahun. Meskipun orang dewasa juga dapat menunjukkan penalaran dalam tahap ini. Tingkat pra-konvensional menilai moralitas dari suatu tindakan berdasarkan konsekuensinya langsung. Tingkat ini terdiri dari dua tahapan awal dalam perkembangan moral. Dalam tahap pertama, individu-individu memfokuskan diri pada konsekuensi langsung dari tindakan mereka yang dirasakan sendiri. Pada tahap ini perkembangan moral didasarkLan atas hukuman. Anak-anak taat karena orang-orang dewasa menuntut mereka untuk taat.

Tahap dua menempati posisi untung dan rugi buat individu. Perilaku yang benar didefinisikan dengan apa yang paling diminatinya. Penalaran tahap dua kurang menunjukkan perhatian pada kebutuhan orang lain, hanya sampai tahap bila kebutuhan itu juga berpengaruh terhadap kebutuhannya sendiri. Pada tahap ini penalaran moral didasarkan pada imbalan dan kepentingan diri sendiri.

---

[24] Lawrence Kohlberg; Richard H. Hersh; Moral Development: A Review of the Theory; *Theory into Practice*, Vol. 16, No. 2, Moral Development. (Apr., 1977).

Anak-anak taat bila mereka ingin taat dan bila yang paling baik untuk kepentingan terbaik adalah taat. Apa yang benar adalah apa yang dirasakan baik dan apa yang dianggap menghasilkan hadiah.

1.5.2. Tingkat konvensional.

Tahapan ini umumnya ada pada seorang remaja atau orang dewasa atau antara umur 10-13 tahun. Orang di tahapan ini menilai moralitas dari suatu tindakan dengan membandingkannya dengan pandangan dan harapan masyarakat. Tingkat konvensional terdiri dari tahap ketiga dan keempat dalam perkembangan moral. Dalam tahap tiga, seseorang memasuki masyarakat dan memiliki peran sosial. Individu mau menerima persetujuan atau ketidaksetujuan dari orang-orang lain karena merefleksikan persetujuan masyarakat terhadap peran yang dimilikinya. Mereka mencoba menjadi seorang anak baik untuk memenuhi harapan tersebut karena telah mengetahui ada gunanya melakukan hal tersebut. Pada tahap ini seseorang menghargai kebenaran, kepedulian, dan kesetiaan pada orang lain sebagai landasan pertimbangan-pertimbangan moral. Anak anak sering mengadopsi standar-standar moral orangtuanya pada tahap ini, sambil mengharapkan dihargai oelh orangtuanya sebagai seorang perempuan yang baik atau laki-laki yang baik.

Dalam tahap empat adalah penting untuk mematuhi hukum, keputusan, dan konvensi sosial karena berguna dalam memelihara fungsi dari masyarakat. Pada tahap ini, pertimbangan moral didasarkan atas pemahaman aturan sosial, hukum-hukum, keadilan, dan kewajiban. Penalaran moral dalam tahap empat lebih dari sekedar kebutuhan akan penerimaan individual seperti dalam tahap tiga. Kebutuhan masyarakat harus melebihi kebutuhan pribadi. Idealisme utama

sering menentukan apa yang benar dan apa yang salah, seperti dalam kasus fundamentalisme. Bila seseorang bisa melanggar hukum maka mungkin orang lain juga akan melanggar hukum. Untuk itu maka ada kewajiban atau tugas untuk mematuhi hukum dan aturan. Bila seseorang melanggar hukum, maka ia salah secara moral, sehingga celaan menjadi faktor yang signifikan dalam tahap ini karena memisahkan yang buruk dari yang baik.

1.5.3. Tingkatan pasca-konvensional.

Pada tahapan ini dikenal sebagai tingkat berprinsip yang terdiri dari tahap lima dan enam dari perkembangan moral. Dalam tahap lima, individu-individu dipandang memiliki pendapat-pendapat dan nilai-nilai yang berbeda. Untuk itu ada prinsip penghormatan dan penghargaan tanpa memihak. Permasalahan yang tidak dianggap sebagai relatif seperti kehidupan dan pilihan jangan sampai ditahan atau dihambat. Pada tahap ini seseorang mengalami bahwa nilai-nilai dan aturan-aturan adalah bersifat relatif dan bahwa standar dapat berbeda dari satu orang ke orang lain. Seseorang menyadari hukum penting bagi masyarakat, tetapi nilai-nilai seperti kebebasan lebih penting dari pada hukum.

Dalam tahap enam, penalaran moral berdasar pada penalaran abstrak menggunakan prinsip etika universal. Hukum hanya valid bila berdasar pada keadilan. Komitmen terhadap keadilan juga menyertakan keharusan untuk tidak mematuhi hukum yang tidak adil. Pada tahap ini seseorang telah mengembangkan suatu standar moral yang didasarkan pada hak-hak manusia yang universal. Bila menghadapi konflik secara hukum dan suara hati, seseorang

akan mengikuti suara hati, walaupun keputusan itu mungkin melibatkan risiko pribadi.

Terlepas dari adanya tingkatan perkembangan moral itu, etika selalu mengikat para pelaku media untuk membuat komitmen dan keputusan yang bijak. Kepedulian terhadap etika dapat meningkatkan kepedulian diri dan juga kepedulian dan kredibilitas media terhadap publik. Merril menyatakan kepedulian terhadap etika dalam diri individu dapat berasal dari dua pandangan, yaitu:

1) *Social* atau *communitarian ethics*

Seseorang itu bergantung pada etika yang digerakan oleh kelompoknya. Jadi, pandangan ini berpendapat bahwa, di luar media harus ada regulasi etik yang mengatur tindakan para pelaku media yang sangat berpengaruh pada masyarakat luas. Dalam jurnalisme, etika komunitarian akan mempublikasikan sesuatu yang dianggap mampu mempersatukan masyarakat, bukan yang memecah belah mereka. Etika komunitarian mengusung kesamaan kedudukan atau egalitarian dan sifat altruis dalam masyarakat.

2) Personal/individual ethics/libertarians.

Kepedulian etika itu tumbuh dalam diri pribadi seseorang atau organisasi. Menurut pandangan ini, setiap pribadi ataupun organisasi harus memiliki *self-regulation* yang mengatur setiap tindakan yang dilakukan, sehingga tidak perlu lagi adanya peraturan lainnya di luar organisasi tersebut.

Kedua pandangan tersebut sama pentingnya dan saling melengkapi. Sebab, c*ommunitarian* dapat mengembangkan masyarakat dengan menekan pengembangan diri dan pembuatan keputusan individual. Sedangkan

libertarian dapat mengembangkan masyarakat dengan melibatkan kepedulian diri ke dalam kepentingan komunitas sehingga dapat mengambil keputusan yang bijak.[25]

Dalam kasus wartawan menerima imbalan dari narasumber telah memasuki wilayah yang perlu menerima pertimbangan etis. Sebab, itu terkait dengan independensi dan larangan menerima imbalan sesuai yang digariskan kode etik jurnalistik. Kode etik akan membantu profesional media untuk menentukan apa yang benar untuk dilakukan. Etika akan membantu jurnalis untuk menentukan apakah aktivitas yang dilakukan merupakan cerminan dari tanggung jawabnya kepada masyarakat. Etika media dapat membantu jurnalis dan para pelaku media lain untuk menentukan bagaimana seharusnya mereka berperilaku didalam pekerjaan mereka.

Namun, etika akan sia-sia dan tidak mungkin dapat diterapkan tanpa kebebasan dan pikiran yang sehat. Karena untuk dapat memilih menjadi etis atu tidaknya, kita harus tahu apa yang kita lakukan dan harus memiliki kebebasan untuk memutuskan diantara berbagai tindakan yang kita lakukan. Menurut Merril, kepedulian pelaku media terhadap etika, melalui berbagai proses pengembangan moral yang terdiri dari tiga level, yaitu:

1. ***Instinct*.**

   Dalam level ini arahan kebenaran ditentukan oleh kebutuhan fundamental dan insting seseorang.

2. **Adat/kebiasaan (c*ustom*).**

---

[25] John C. Merril (*Overview: Foundations for Media Ethics* dalam buku *Controversies in Media Ethics*, 1996).

Dalam level ini, yang dianggap baik oleh seseorang diatur oleh kebiasaan/adat yang dimiliki oleh kelompoknya.

3. **Kata batin (c*onscience*).**

Level ini menyodorkan teori bahwa kepedulian wartawan kepada etika berasal dari arahan yang diatur oleh batin pribadi seseorang. Batin itu tumbuh karena adat dan insting. Pada level ini, saat individu melakukan hal yang benar atas dasar karena memang sudah sepatutnya dilakukan oleh setiap manusia atau pengetahuan umum.

Kode etik jurnalistik sebagai pedoman perilaku dan tata krama bagi pembuatan karya jurnalistik bukanlah norma yang dapat dirumuskan dengan batasan serba hitam putih. Etika tak dapat diberi batasan yang serba matematis yang serba pasti dan kaku.[26] Sebab, dilema-dilema etis bagi seorang wartawan bisa terjadi kapan saja pada saat di lapangan.

Misalnya, seorang pejabat melakukan kunjungan ke luar negeri mengajak para wartawan. Pejabat tersebut menyediakan fasilitas rombongan untuk wartawan, mulai dari transportasi, penginapan, akomodasi dan fasilitas lain. Kode etik jurnalistik menegaskan bahwa wartawan dilarang menerima imbalan apapun dari narasumber. Jika tidak ikut rombongan pesawat pejabat maka wartawan akan ketinggalan dan bisa jadi wartawan tidak akan mendapatkan berita dari acara pejabat tersebut. Padahal, acara kunjungan pejabat tersebut sangat urgen dan memiliki nilai berita besar. Bagaimana

---

[26] Atmakusumah: *Kebebasan Pers, Hukum, dan Kode Etik Jurnalistik* dalam buku *Panduan Jurnalistik Praktis; Mendalami Penulisan Berita dan Feature, Memahami Etika dan Hukum Pers*; Lembaga Pers Dr. Soetomo–Friedrich Ebert Stiftung, 2006.

menyikapi dilema seperti ini. John C. Merril menyatakan setidaknya ada tiga teori etika:[27]

1. ***Deontological ethical theory*** **atau etika kewajiban.**

Etika kewajiban adalah mempelajari prinsip-prinsip dan aturan-aturan moral yang berlaku untuk perbuatan seseorang. Etika kewajiban menilai benar salahnya kelakuan orang dengan berpegang pada norma dan prinsip moral saja. Apa yang baik dan benar telah ditentukan masyarakat atau institusi. Wartawan diwajibkan menaatinya karena kebenaran atau kebaikan bersifat absolut. Berbagai prinsip dan aturan yang formalistik dalam kerja jurnalistik menjadi sedemikian imperatif (perintah) yang tidak boleh dibantah, sehingga terasa sangat absolut (mutlak). Sehingga yang dimaksud etis adalah bila individu mengikuti aturan yang berlaku, dan individu tersebut akan dianggap tidak etis jika tidak melakukannya.

Mematuhi berbagai aturan dan kode etik menjadi hal yang etis bagi jurnalis. Sebaliknya, jika tidak mengikuti aturan-aturan dan kualifikasi itu, justru jurnalis dapat dianggap bertindak tidak etis. Jika terjadi konflik antara dua prinsip moral yang tidak dapat dipenuhi sekaligus, etika ini mencoba menentukan yang mana harus diberi prioritas. Teori ini menegaskan bahwa setiap pelaku media harus melakukan apa yang memang harus dilakukan oleh komunikator massa, yaitu berkata jujur dan konsisten, serta tidak perlu takut akan konsekuensinya. Misalnya, jika ada larangan bagi wartawan menerima imbalan dari narasumber maka apa pun imbalan yang diberikan narasumber

[27] Op.cit. Halaman 7-8

maka harus ditolak. Sebab, jika imbalan itu diterima maka sama saja melanggar etika.

***2. Teleological ethical theory* atau etika keutamaan**

Teori etika ini adalah etika yang tidak begitu menyoroti perbuatan satu demi satu, apakah sesuai atau tidak dengan norma moral, tapi lebih memfokuskan pada manusia itu sendiri. Teori ini menyatakan bahwa saat seseorang akan memutuskan apa yang akan dilakukannya adalah dengan memprediksi konsekuensinya. Tujuannya adalah untuk memilih tindakan yang membawa kebaikan kepada bagian yang dinilai paling penting. Teori ini dibagi menjadi tiga cabang, yaitu:

- Paham *altruist,* yaitu kebaikan yang dimaksud adalah kebaikan untuk orang lain.
- Paham *egoist,* artinya kebaikan yang dimaksud adalah hal-hal yang membawa kebaikan untuk diri sendiri, walaupun bisa juga menguntungkan orang lain.
- Paham *utilitarianism,* artinya kebaikan itu adalah hal yang membawa kebahagiaan terbesar untuk jumlah yang terbesar. Contoh teori keutamaan ini, misalnya, pasal 9 kode etik jurnalistik menyebut bahwa Wartawan Indonesia menghormati hak narasumber tentang kehidupan pribadinya, kecuali untuk kepentingan publik. Jika ada wartawan yang meliput sebuah peristiwa untuk kepentingan umum maka tidak harus menghormati hak kehidupan pribadi narasumber.

3. Personalist/subjective theory.

Teori ini memaparkan bahwa setiap individu memiliki rasa moral yang mendorongnya untuk berbuat kebaikan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi etika individu seperti intuisi, emosi, spiritual, dan faktor moral

personal lainnya. Etika subyektif bersifat lebih spontan, berdasarkan pada insting atau kehendak yang termotivasi. Berbeda dengan *deontological ethical theory* dan *teleological ethical theory, subjective theory* lebih bersifat tidak rasional. Kadangkala, etika ini juga mendasarkan pada pengalaman agama dan spiritual. Tapi, etika subjektif tidak harus berpusat Tuhan. Arah etika juga dapat ditemukan melalui berbagai bentuk eksistensialisme pengalaman meditasi dan mistik.

1.6. Metode Penelitian

1.6.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini adalah studi deskriptif dengan pendekatan fenomenologi. Fenomenologi merupakan pandangan teoritis yang mengarahkan studi terhadap pengalaman yang diperoleh secara langsung. Fenomenologi percaya bahwa dalam fenomena-lah pengetahuan itu berada.[28] Selain itu, memahami perilaku sebagai sesuatu yang dipengaruhi fenomena pengalaman daripada realitas obyektif yang berasal dari luar diri individu.

Penelitian fenomenologi mencoba menjelaskan atau mengungkap makna konsep atau fenomena pengalaman yang didasari oleh kesadaran yang terjadi pada beberapa individu. Penelitian ini dilakukan dalam situasi yang alami, sehingga tidak ada batasan dalam memaknai atau memahami fenomena yang dikaji. Fenomenologi bertujuan mengetahui bagaimana kita menginterpretasikan tindakan sosial kita dan orang lain sebagai sebuah yang bermakna (dimaknai) dan untuk merekonstruksi kembali turunan makna (makna yang digunakan saat

---

[28] Engkus Kuwarno. *Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi:Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitiannya.* Widya Padjadjaran, Bandung. 2009.

berikutnya) dari tindakan yang bermakna pada komunikasi intersubjektif individu dalam dunia kehidupan sosial. Stanley Deetz menyimpulkan tiga prinsip dasar fenomenologi. Pertama, pengetahuan ditemukan secara langsung dalam pengalaman sadar—kita akan mengetahui dunia ketika kita berhubungan dengannya. Kedua, makna benda terdiri atas kekuatan benda dalam kehidupan seseorang. Asumsi ketiga adalah bahasa merupakan kendaraan makna.[29]

Penelitian fenomenologi sendiri termasuk pada paradigma interpretatif. Metode-metode penelitian yang ada dalam paradigma interpretatif adalah menganalisis aktivitas sosial melalui pengamatan langsung yang mendetail atas individu di dalam situasi dan kondisi yang alami. Dalam memahami tujuan penelitian sosial, paradigma interpretative tidak mempunyai nilai instrumental yang langsung. Penelitian bukan merupakan alat untuk mengkaji kejadian-kejadian sosial, seperti yang tercermin dari gagasan positivis.

Penelitian dalam paradigma interpretif dimanfaatkan untuk membantu menginterpretasikan dan memahami alasan-alasan dari para pelaku terhadap tindakan sosial yang mereka lakukan, yaitu cara-cara dari para pelaku mengkontruksikan kehidupan mereka dan makna yang mereka berikan kepada kehidupan sosial tersebut. Tindakan sosial tidak dapat diamati, tetapi lebih kepada pemaknaan subyektif terhadap tindakan sosial tersebut.[30]

Tujuan utama dari paradigma interpretatif adalah untuk memahami dunia subyektif pengalaman manusia. Untuk dapat memperoleh gambaran yang utuh

---

[29] Stephen W. Littlejohn dan Karen A Foss. *Teori Komunikasi.* Edisi 9. Salemba Humanika. Jakarta. 2009. Hal: 57

[30] Turnomo Rahardjo: *"Paradigma Penelitian Sosial"* dalam Modul Pelatihan Metode Penelitian Kualitatif. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang. 2006.

dari fenomena yang diteliti, peneliti berupaya untuk masuk ke dalam cara berpikir orang yang diteliti dan memahaminya dari dalam.

Sangat dihindari penggunaan kerangka dan struktur analisis yang merefleksikan pandangan peneliti, karena akan mengaburkan cara pandang aktor yang diamati. Tidak ada rekayasa dengan tujuan untuk mencapai pemahaman dan penafsiran bagaimana individu menciptakan dan memelihara dunia sosial mereka. Oleh karena itu asumsi utama dari paradigma interpretatif, bahwa individu secara aktif menginterpretasikan pengalaman mereka dengan memberikan makna pada apa yang mereka lihat atau rasakan.

Paradigma interpretatif percaya bahwa setiap individu melakukan interpretasi secara aktif. Fenomenologi percaya bahwa pengetahuan didapatkan dari "*conscious experience*", dan bagaimana individu memaknai segala sesuatu tergantung pada arti sesuatu tersebut dalam kehidupan individu (subyektif). Maka peneliti fenomenologi tidak pernah mencari benar-salah dari pengalaman informannya. Peneliti fenomenologi tidak akan membenarkan atau menyalahkan pernyataan informannya. Tetapi peneliti fenomenologi berusaha mengejar bagaimana pengetahuan tersebut didapatkan informannya atau bagaimana pernyataan tersebut bisa dikemukakan oleh informannya. Sebelum melakukan wawancara kepada para informan, peneliti telah menyusun daftar-daftar pertanyaan.

Namun, pertanyaan tersebut hanya panduan awal yang tidak menjadi harga mati yang akan diajukan kepada informan. Sebab, dalam setiap wawancara mendalam yang akan dilakukan sangat mungkin bisa berkembang seiring dengan jawaban-jawaban dari informan. Peneliti akan berusaha mengejar

informasi sehingga bisa mendapatkan jawaban dari informan secara lebih mendalam.

1.6.2. Subyek Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Semarang dengan empat kategori subyek penelitian. Empat informan itu adalah wartawan, narasumber, organisasi profesi wartawan, serta pemimpin redaksi perusahaan media. Alasannya, empat subyek itu ada hubungannya dalam masalah praktik amplop di kalangan jurnalis. Wartawan adalah sebagai pihak yang menerima. Narasumber sebagai pihak pemberi. Organisasi profesi adalah sebagai pihak yang berkewajiban mengatur anggotanya serta menegakan kode etik. Sedangkan pemimpin redaksi adalah orang yang mengelola perusahaan media dan bertanggungjawab dengan perilaku para pekerjanya. Adapun secara rinci yang dimaksud empat subyek penelitian tersebut adalah:

1.6.2.1. Wartawan.

Wartawan dalam survei ini didefinisikan sebagai orang yang bekerja sebagai pewarta, yang bertugas mencari berita, membuat berita dan menerbitkan karya jurnalistik. Adapun wartawan yang akan diwawancarai secara mendalam dalam penelitian ini adalah wartawan di Kota Semarang yang meliput di beberapa bidang. Wartawan yang diwawancarai juga berasal dari berbagai jenis media, baik cetak, televisi, media online dan radio. Informan wartawan tersebut adalah:

Jenis Media	**Inisial Informan**	**Pos Liputan (*beat*)**
Televisi lokal	Wartawan 1	Politik/DPRD dan Provinsi Jateng

Cetak lokal	Wartawan 2	Umum
Freelance	Wartawan 3	Umum
Radio	Wartawan 4	Ekonomi
Cetak nasional	Wartawan 5	Umum
Televisi lokal	Wartawan 6	Hukum dan kriminalitas
Cetak lokal	Wartawan 7	Balai Kota dan DPRD Semarang
Media online	Wartawan 8	Pendidikan
Televisi nasional	Wartawan 9	Umum
Cetak lokal	Wartawan 10	Politik/DPRD dan Provinsi Jateng
Cetak nasional	Wartawan 11	Umum

Karena menyangkut persoalan yang sensitif, yakni menerima amplop, maka peneliti menyembunyikan identitas narasumber dari wartawan. Peneliti menggunakan sebutan wartawan 1, wartawan 2 dan seterusnya. Peneliti sengaja tidak menggunakan inisial karena inisial cenderung bisa ditafsiri dan lebih sulit untuk ingatan pembaca.

Untuk perolehan data, peneliti tidak membedakan apakah wartawan itu dari media cetak, media elektronik atau online. Sebab, jika sudah berada di lapangan maka klasifikasi tersebut tidak relevan jika dikaitkan dengan persoalan amplop. Peneliti juga tidak membedakan apakah perusahaan medianya lokal atau nasional. Sebab jika sudah meliput di lapangan maka identitas media lokal atau nasional hampir tidak ada. Mereka membaur antara satu dengan yang lain. Selain itu, di kalangan wartawan pindah dari satu perusahaan media ke

perusahaan media lain juga sudah biasa sehingga seorang wartawan juga sudah memiliki berbagai pengalaman bekerja dari satu perusahaan ke perusahaan lain.

Peneliti juga tidak membedakan beat tempat liputan mereka atau berdasarkan pada bidang liputannya. Sebab, salah satu mekanisme kerja di perusahaan media adalah *rolling* atau pindah dari satu bidang liputan ke bidang lain. Bagi perusahaan media nasional yang hanya menempatkan wartawan satu atau dua orang di Semarang maka mereka biasanya meliput di beberapa bidang. Atas dasar itu maka seorang wartawan diasumsikan sudah memiliki pengalaman dari liputan satu bidang ke liputan di bidang lain.

1.6.2.2. Narasumber dan para petugas humas.

Narasumber atau para petugas humas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang selama ini menjadi sumber berita atau sering berhubungan dengan wartawan. Narasumber tersebut terdiri dari perusahaan swasta, instansi pemerintahan, pengurus partai politik, serta politisi.

perusahaan/instansi	**Inisial Informan Narasumber**
Pengurus partai politik	Narasumber 1
Lembaga pemerintahan	Narasumber 2
Humas BUMN di Jateng	Narasumber 3
Humas lembaga perbankan	Narasumber 4
Humas Provinsi Jateng	Narasumber 5
Humas perguruan tinggi	Narasumber 6

Karena menyangkut persoalan yang sensitif, yakni praktik memberikan amplop, maka peneliti menyembunyikan identitas para narasumber. Peneliti hanya menyebut dengan inisial narasumber 1, narasumber 2 dan seterusnya.

1.6.2.3. Organisasi Profesi Wartawan.

Organisasi profesi wartawan adalah organisasi yang menjadi wadah para wartawan. Meski organisasi profesi wartawan sangat banyak tapi Dewan Pers hanya mengakui tiga organisasi, yakni Persatuan Wartawan Indonesia, Aliansi Jurnalis Independen serta Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia. Untuk itu, peneliti membatasi hanya akan mewawancarai pengurus organisasi tersebut. Peneliti akan melakukan wawancara dengan ketua organisasinya yang menjabat di kepengurusan Jawa Tengah, yakni Ketua PWI Jawa Tengah Hendro Basuki dan Ketua AJI Semarang Triono W. Sudibyo.

1.6.2.4 Pengelola Perusahaan Media.

Untuk mengetahui bagaimana aturan serta sistem pengawasan di perusahaan media terkait dengan praktik amplop, peneliti juga akan mewawancarai pengelola perusahaan media. Adapun yang akan diwawancarai secara mendalam adalah satu perusahaan media cetak lokal dan satu stasiun televisi lokal. Pengelola perusahaan media massa perlu diwawancara sebagai salah satu usaha konfirmasi. Penelitian ini sebenarnya terkait dengan wartawan penerima amplop, tapi perusahaan media juga ada kaitannya karena wartawan bekerja untuk perusahaan media.

1.6.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara:

1.6.3.1. Data primer dalam penelitian ini akan diperoleh melalui wawancara mendalam kepada subyek penelitian. Wawancara mendalam *(in–depth interview)* adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan para informan.

Selain itu, juga akan dilakukan pengamatan (observasi) terhadap kerja-kerja wartawan pada saat meliput. Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi adalah ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu, dan perasaan. Alasan peneliti melakukan observasi adalah untuk menyajikan gambaran realistik perilaku atau kejadian, untuk menjawab pertanyaan, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut. Adapun panduan yang digunakan peneliti dalam melakukan observasi adalah dengan menggunakan konsep 5 W+1 H seperti yang digunakan para jurnalis dalam membuat laporan berita. 5 W+1 H tersebut adalah *who*, *what*, *where*, *when*, *why* dan *how*. 5 W 1 H merupakan suatu konsep dasar dalam jurnalisme untuk pengumpulan informasi agar dapat memperoleh cerita yang utuh tentang suatu hal. Konsep ini menekankan bahwa suatu laporan atau cerita baru dapat dianggap lengkap jika sudah dapat menjawab enam kata tanya, yakni: siapa, apa, di mana, kapan, mengapa, serta bagaimana.

1.6.3.2. Data sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui kajian-kajian pustaka.

1.6.4. Analisis Data

Data dalam penelitian ini dianalisis dengan mengikuti kaidah-kaidah penelitian kualitatif.

Adapun langkah-langkah analisis data pada studi fenomenologi yang kami gunakan adalah metode analisis data fenomenologi menurut Creswell, sebagai berikut: [31]

a. Peneliti memulai dengan mendeskripsikan secara menyeluruh pengalamannya.
b. Peneliti kemudian menemukan pernyataan (dalam wawancara) tentang bagaimana orang-orang memahami topik, rinci pernyataan-pernyataan tersebut (horisonalisasi data) dan perlakuan setiap pernyataan memiliki nilai yang setara, serta kembangkan rincian tersebut dengan tidak melakukan pengulangan atau tumpang tindih.
c. Pernyataan-pernyataan tersebut kemudian dikelompokan ke dalam unit-unit bermakna (meaning unit), peneliti merinci unit-unit tersebut dan menuliskan sebuah penjelasan teks (textual description) tentang pengalamannya, termasuk contoh-contohnya secara seksama.
d. Peneliti kemudian merefleksikan pemikirannya dan menggunakan variasi imajinatif atau deskripsi struktural, mencari keseluruhan makna yang memungkinkan dan melalui perspektif yang divergen, mempertimbangkan kerangka rujukan atas gejala *(phenomenon)* dan mengkontruksikan bagaimana gejala tersebut dialami.

---

[31] Engkus Kuswarno. *Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi:Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitiannya.* Widya Padjadjaran, Bandung. 2009, Hal:72.

e. Peneliti kemudian mengkontruksikan seluruh penjelasannya tentang makna dan esensi pengalamannya.

f. Proses tersebut merupakan langkah awal peneliti mengungkapkan pengalamannya, dan kemudian diikuti pengalaman seluruh partisipan. Setelah semua itu dilakukan, kemudian tulislah deskripsi gabungannya.

1.6.5. Validasi Data

Dalam penelitian dengan paradigma interpretif, pembuktian selalu dilekatkan dalam konteks interaksi sosial yang cair.[32] Sedangkan Dukes (1984) dalam Creswell menyatakan ada teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian fenomenologi, yakni:[33]

1. Konfirmasi kepada beberapa peneliti lain terutama mereka yang meneliti pola-pola yang mirip.
2. Verifikasi data oleh pembaca naskah hasil penelitian terutama dalam hal penjelasan logis dan cocok tidaknya dengan peristiwa yang pernah dialami pembaca naskah.
3. Analisis rasional dari pengenalan spontan, yaitu dengan menjawab pernyataan: apakah pola penjelasan cocok dan logis. Apakah bisa digunakan untuk pola penjelasan yang lain.
4. Peneliti dapat menggolongkan data di bawah data yang sama/cocok.

---

[32] Turnomo Rahardjo: *"Paradigma Penelitian Sosial"* dalam Modul Pelatihan Metode Penelitian Kualitatif. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang. 2006.

[33] Engkus Kuswarno. *Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi:Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitiannya.* Widya Padjadjaran, Bandung. 2009, Hal:74.