

Mem-PR-kan Multikultural melalui Penyiaran¹

Oleh: Rachmat Kriyantono, Ph.D²

Pada April 2012 lalu, UU Penanganan Konflik Sosial (PKS) telah disahkan oleh DPR dan Pemerintah. Pada saat pembahasan, UU ini tak luput dari aksi demonstrasi para mahasiswa, khususnya terhadap pasal tentang penghentian konflik, yaitu dengan dimungkinkannya pengerahan TNI –di bawah koordinasi Polri- untuk menghentikan konflik. Para pendemo khawatir akan terjadi ‘aksi kekerasan’ untuk mengatasi kekerasan. Tetapi, tulisan ini tidak fokus membahas tentang hal tersebut.

Ada pasal lain yang penting saya perhatikan untuk tulisan ini, yaitu tindakan preventif mencegah terjadinya konflik sosial di masyarakat. Seperti kita akui, preventif lebih baik ketimbang kuratif. UU PKS telah menyediakan solusi preventif, seperti mengembangkan sikap menghargai agama, suku bangsa, dan budaya; menghargai perbedaan pendapat dan mengembangkan toleransi, pluralitas, dan budaya anti kekerasan. Tentu saja, saya mengapresiasi solusi preventif di atas, karena dalam perspektif keanekaragaman bangsa ini, UU PKS telah mengakomodasikan nilai-nilai multikultural (keberagaman dalam kesetaraan) –bukan sekedar nilai-nilai pluralitas atau kemajemukan (keberagaman dalam keseragaman).

Kebetulan saat UU tersebut disahkan, pas momen Hari Kartini. Selama ini, Hari Kartini lebih sebagai ekspresi simbolik karnaval pakaian adat se-nusantara. Ekspresi simbolik ini, memang, menstimuli kesadaran kita akan kekayaan budaya bangsa dan mendorong kita untuk lebih mencintainya, sebagai bukti sifat kemajemukan budaya kita (*Cultural pluralistic*). Namun, Hari Kartini seyogyanya adalah momen refleksi sejauh mana sifat multikultural terinternalisasi pada segenap elemen bangsa ini.

Sifat multikultural adalah sifat yang mengakui dan menghargai perbedaan dalam kesederajatan. Sifat ini tumbuh dari paham multikulturalisme, yaitu cara pandang tentang keberagaman kehidupan yang menekankan penerimaan terhadap realitas perbedaan -agama, budaya, dan *worldview*- yang terdapat dalam masyarakat. Jika sifat multikultural ini

¹ Disampaikan saat memberikan Kuliah Tamu di Prodi Komunikasi Islam Jurusan Ushuluddin STAIN Kediri. Sebagian besar dari paper ini telah ditulis di buku penulis: Etika & Filsafat Ilmu Komunikasi, UB Press, 2012.

² Dosen Program Sarjana & Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya Malang. E-mail: rachmat_kr@ub.ac.id

terinternalisasi pada diri individu, maka individu tersebut akan secara terbuka memahami, menghargai serta mengkaji budaya orang lain yang dilandasi oleh semangat menghormati dalam kebersamaan. (Kriyantono, 2012).

Dalam konteks negara-bangsa, multikulturalisme ini mencakup upaya-upaya menghargai kesetaraan dari pluralitas budaya di masyarakat, kesetaraan dalam perumusan kebijakan untuk penanganan perbedaan budaya, etnis, dan agama, penghargaan akan kesetaraan gender, penegakan hukum, kesempatan pendidikan, berusaha, HAM, hak budaya komunitas dan minoritas.

Konflik sosial dan multikultural

Tidak bisa dipungkiri, konflik-konflik sosial yang meledak sejak era reformasi ini adalah efek domino kebijakan politik era Orde Baru. Rejim Orba –demi alasan stabilitas nasional- menerapkan politik ‘seragamisasi’ yang dikomandoi secara sentralistik. Politik ‘seragamisasi’ ini memang masih mengakui sifat pluralitas (kemajemukan) bangsa. Tetapi, kemajemukan ini –mengacu pendapat John Rex (1997)- hanya terjadi pada ruang privat, yaitu ruang bagi setiap orang dan kelompok diberi kebebasan mengekspresikan nilai-nilai maupun cara pandang mereka. Sementara, kesetaraan dan kesempatan dalam berbagai bidang bagi elemen bangsa tidak disediakan oleh negara di ruang publik. Hal ini membuat individu atau kelompok sosial seperti katak dalam tempurung, yang hanya mengenal arti kebebasan di antara mereka sendiri tanpa mengenal hak kebebasan dan perbedaan kelompok lain. Pada akhirnya melahirkan fragmentasi sosial, seperti, misalnya, orang-orang Tionghoa tersekat hanya di dunia bisnis seiring dengan “nasionalisasi” nama yang berbau Tionghoa, perbedaan-perbedaan antara pusat-daerah atau dalam pelayanan publik.

Kondisi kurangnya kesetaraan dalam ruang-ruang publik ini menjadi salah satu pemantik demokratisasi yang membuat runtuhnya Orba. Demokrasi, di satu sisi, membuka kran kebebasan yang besar bagi individu untuk menyampaikan gagasan dan keinginannya. Sementara di sisi lain, seperangkat norma di ruang publik –seperti politik, hukum, ekonomi, dan pendidikan- yang menjamin kesetaraan dan kesempatan yang sama belum sepenuhnya siap. Ditambah belum siapnya masyarakat untuk menjadi masyarakat multikultural (masyarakat yang menghargai kebebasan dan perbedaan kelompok lain), akan mendorong timbulnya konflik-konflik sosial. Dengan kata lain, demokrasi sebenarnya mensyaratkan perspektif multikultural sebagai pondasinya.

Multikultural dalam Perspektif Public Relations

Public relations (PR) secara umum merupakan proses aktivitas manajemen komunikasi untuk menciptakan mutual understanding antara organisasi dan publiknya. Agar tujuan itu dapat dicapai, prinsip kesetaraan dan kesederajatan dalam setiap program komunikasi menjalin relasi publik merupakan pijakan awal. Secara konkret, mengacu pada Kent & Taylor (2002), kesetaraan ini terwujud pada rasa empati (*walking in the same shoes*) dan mutualitas (semangat kesejajaran & berkolaborasi). Jadi, multikultural merupakan landasan awal proses public relations mencapai kondisi mutual understanding. Di sisi lain, tugas PR jugalah untuk mempromosikan nilai-nilai multikultural dalam masyarakat.

Media penyiaran memegang peran penting: (1) sebagai organisasi, media memiliki lembaga PR yang membutuhkan prinsip multikultural sebagai landasan fungsionalnya; (2) tayangan media penyiaran seharusnya menjadi alat PR media tersebut untuk mensosialisasikan prinsip multikultural; (3) Dalam konteks lebih luas, penyiaran adalah alat mengedukasi sekaligus mem-PR-kan nilai-nilai multikultural bangsa ini dalam konteks global.

Media dan multikulturalisme

Media sangat berperan dalam mendorong terbentuknya masyarakat multikultural. Media berperan sebagai ruang publik menyediakan pendidikan multikultural ke masyarakat. Media massa mempunyai kemampuan diseminasi informasi secara serentak, repetisi, dan simultan yang membuat media mempunyai kekuatan dalam membentuk opini. Di tengah perkembangan teknologi komunikasi, pesan-pesan media menjadi “virus” yang menjadi menu sarapan di pagi hari dan pengantar tidur di malam hari. Meminjam istilah Elizabeth Noelle Neuman, fenomena ini dikenal dengan “ubiquity”, individu tidak dapat lari dari terpaan media karena gencar dan berulang-ulangnya terpaan media hadir di kehidupan sehari-hari. Informasi-informasi yang disampaikan pun terakumulasi dan mempunyai efek luar biasa dalam transfer pengetahuan. Pengetahuan yang merupakan realitas subjektif hasil konstruksi media ini pada akhirnya mampu “menggoyang” persepsi publik terhadap realitas objektif. Publik pun menganggapnya sebagai sebuah kebenaran yang tersimpan dalam realitas subjektifnya. Realitas baru hasil konstruksi media inilah yang sering menjadi - meminjam istilah dari Walter Lippman- ‘*the picture in the head*’-nya publik.

Dibanding media lain, televisi sebagai media penyiaran memiliki *power* kuat untuk membentuk opini dan cara pandang (*worldview*) masyarakat karena sifatnya yang audio-

visual (perpaduan indera dengar dan penglihatan memperbesar internalisasi efek pesan) dan mudah dinikmati (rileks, tidak perlu kemampuan baca tulis). Komunikasi penyiaran seharusnya menjadi agen penyebar multikulturalisme. Menurut saya, hal ini sebenarnya dapat dilakukan dengan cara:

a. Menyediakan tayangan-tayangan yang mengedepankan nilai-nilai multikultural.

Mengacu pendapat Lawrence J. Saha (1997)- yaitu tayangan yang mewujudkan kesadaran, toleransi, pemahaman, dan pengetahuan tentang perbedaan kultural, perbedaan budaya termasuk perbedaan cara pandang. Tayangan-tayangan di atas diharapkan mencerahkan masyarakat kita. Memang, acara televisi merefleksikan kebudayaan suatu masyarakat. Apa yang ditampilkan di televisi, merupakan cermin apa yang terjadi di masyarakat. Jika, rating acara televisi diduduki oleh tayangan-tayangan gosip, mistis, lawak yang penuh *stereotype* negatif, dan kekerasan, berarti masyarakat kita adalah masyarakat yang doyan membicarakan keburukan orang lain, suka kekerasan, terlena pada hal-hal mistis, dan suka memberi label negatif pada orang lain.

Tetapi, meminjam pendekatan psikoanalisis, media jangan sekedar memanjakan *id* (instink biologis dan kesenangan) saja tapi mesti bertindak sebagai ego yang menyebarkan prinsip-prinsip super-ego (internalisasi dari norma sosial, agama, budaya). Media jangan hanya ‘memberi’ demi bisnis semata, tapi juga ‘membentuk’ semangat 3E: Edukasi, mendidik masyarakat agar menjadi lebih baik; *Empowerment*, memberdayakan kelompok marjinal; *Enlighten*, memberikan pencerahan ide-ide positif, termasuk diseminasi ide multikulturalisme.

b. Membangun kesadaran pekerja media sebagai agen multikultural.

Tayangan-tayangan yang jauh dari kharakter multikultural (bias multikultural), masih banyak kita jumpai. Mengacu pada Donna Gollnick & Philip Chinn (1983), ada beberapa jenis tayangan tersebut: (1) Lebih menonjolkan budaya mayoritas (istilahnya masih belum menonjolkan *diversity of content*). Dalam konteks Indonesia, mayoritas berarti Jawa, lebih spesifik adalah Jakarta-sentris, sementara budaya-budaya minoritas sering diabaikan; (2) Terjerumus pada pelabelan negatif suatu kelompok (*stereotype*) dan cenderung sebagai bahan olok-olokan, seperti orang Batak identik dengan sopir angkot dan degenderisasi; (3) Melakukan fragmentasi atau isolasi peran pada kelompok tertentu, misalnya perempuan lebih digambarkan sebagai pelaku sektor domestik. Selain itu, saya juga mengamati: (4) Olok-mengolok kekurangan fisik juga menjadi menu sehari-hari tayangan media, seperti

memperolok wajah, badan yang gemuk, badan yang pendek, atau memperolok dengan meniru perilaku tertentu, seperti kebanci-bancian;

c. Menjauhkan isi media yang masih mengandung distorsi.

Dalam catatan panjang praktik media di Indonesia, terjadi beberapa distorsi. (1) Distorsi kekuasaan. Distorsi ini berasal dari birokrasi pemerintahan, baik berupa regulasi formal dan perilaku birokrat, sipil atau militer. Distorsi ini terutama sering terjadi pada era Orde Baru. Misalnya, Peraturan Menteri Penerangan no 1/1984 yang mengatur pencabutan SIUPP, padahal UU Pokok Pers waktu itu (no 22/1982) dengan tegas mengatakan “terhadap pers nasional tidak dikenal pembredelan (penghentian penyiaran/penerbitan/peredaran secara paksa)”. Logika nalar mengatakan pencabutan SIUPP ya sama dengan bredel, sama-sama tidak dapat beroperasi lagi. (2) Distorsi pemilik bisnis. Distorsi ini terjadi, jika pemilik modal maupun kekuatan ekonomi lainnya mampu memengaruhi proses produksi informasi. (3) Distorsi masyarakat, yaitu ketika aksi-aksi masyarakat mengancam kebebasan media, seperti aksi anarkis menyerbu kantor-kantor surat kabar karena tidak setuju dengan pemberitaan media tersebut. (4) Distorsi pekerja media, yaitu ketika pekerja media tidak dapat menjaga profesionalitasnya dalam menulis berita, sehingga menghasilkan distorsi informasi.

d. Tayangan yang menjamin hak-hak bermedia dari publik

Frekuensi yang digunakan media penyiaran merupakan domain publik sehingga peruntukannya mesti mempertimbangkan hak, kepentingan, dan kemaslahatan publik. Termasuk di sini adalah hak akan informasi publik, hak membedakan tiga komponen isi penyiaran (berita, opini, dan niaga), serta hak kesetaraan dalam kemajemukan. Tetapi, masih sering ditemui praktik penyiaran yang masih mengancam hak-hak publik tersebut, yang jika meminjam istilah dari Paul Johnson disebut “seven deadly sins” (dikutip di Sendjaya (2001) : Distorsi Informasi (menambah atau mengurangi informasi); Dramatisasi Fakta Palsu (bertujuan membangun suatu citra negatif dan stereotipe); Mengganggu “privacy” (Praktik ini banyak dilakukan dalam kehidupan selebritis dan kaum elit, utamanya yang diduga terlibat dalam suatu skandal); Pembunuhan Karakter (meskipun sebenarnya masih banyak sisi baik dari narasumber, namun yang digambarkan “sisi buruk”nya); Eksploitasi Seks (hanya menjual popularitas dan bombastis); Meracuni Anak-anak; Penyalahgunaan Kekuasaan/*abuse of power* (pihak redaksional, melalui interpretasi dan ilustrasi faktual subyektif, dapat mengidentifikasi suatu persoalan sesuai kepentingannya).

e. Sosialisai Media Literacy pada Masyarakat

Disebut juga melek media, yaitu keterampilan untuk menganalisis isi media. Dalam tataran yang sederhana, melek media adalah keterampilan untuk mencerna tayangan media, mengkritisi, dan memilih untuk tidak mengonsumsi tayangan karena menyadari isi tayangan tersebut memunculkan resiko. Tujuannya agar konsumen media lebih mampu memahami dan tidak mudah meniru adegan yang terdapat dalam tayangan apabila hal tersebut berbahaya (Kriyantono, 2007).

Regulasi Pers dan Penyiaran

Dalam praktik bermedia, sebenarnya, UU Pokok Pers no 40/1999 dan UU Penyiaran no 32/2002 sudah menstimuli sosialisasi multikultural. Dalam UU Pokok Pers no 40/1999: pasal 5: "... memberitakan peristiwa dan opini dengan menghormati norma agama dan rasa kesusilaan masyarakat; Pasal 6: "menegakkan nilai dasar demokrasi, mendorong supremasi hukum dan HAM serta menghormati kebhinekaan.

Sementara UU Penyiaran no 40/2002: Pasal 2: "Penyiaran diselenggarakan berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dengan asas manfaat, adil dan merata, kepastian hukum, keamanan, keberagaman, kemitraan, etika, kemandirian, kebebasan, dan tanggung jawab; Pasal 3: Penyiaran diselenggarakan dengan tujuan untuk memperkuat integrasi nasional, terbinanya watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertakwa, mencerdaskan kehidupan bangsa, memajukan kesejahteraan umum, dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri, demokratis, adil dan sejahtera, serta menumbuhkan industri penyiaran Indonesia; Pasal 36 tentang isi siaran, antara lain: Isi siaran wajib dijaga netralitasnya dan tidak boleh mengutamakan kepentingan golongan tertentu, Isi siaran dilarang bersifat fitnah, menghasut, menyesatkan dan/atau bohong; menonjolkan unsur kekerasan, cabul, perjudian, penyalah-gunaan narkoba dan obat terlarang; atau mempertentangkan suku, agama, ras, dan antargolongan; dilarang memperolokkan, merendahkan, melecehkan dan/atau mengabaikan nilai-nilai agama, martabat manusia Indonesia, atau merusak hubungan internasional.

Konsep Penyiaran Islami

Terakhir saya ingin menyampaikan hasil kajian yang dilakukan akademisi komunikasi dari Unpad, Prof Jalaluddin Rakhmat (dikutip di Malik, 1997:114-115) tentang prinsip komunikasi dalam perspektif Islam (Al Qur'an). Dalam tulisan ini, prinsip tersebut saya

tawarkan untuk menguatkan prinsip komunikasi penyiaran yang ada dalam kedua UU di atas, yaitu:

- (1) Qaulan sadidan, yaitu prinsip kejujuran untuk mengatakan kebenaran sesuai fakta, akurasi, objektif, dan tidak manipulatif yang membohongi khalayak (Q.S. 4:9;33;70).
- (2) Qaulan balighan, yaitu prinsip kesesuaian pesan dengan kebutuhan khalayak dan dapat menyentuh kalbu/berbekas pada jiwa untuk mendekatkan diri kepadaNya (Q.S. 4:63).
- (3) Qaulan maysuran, yaitu menyajikan tayangan-tayangan yang sesuai/pantas dengan aqidah Islam (Q.S.17:28).
- (4) Qaulan layyinan, yaitu prinsip berkata-kata yang lemah lembut, tidak provokatif, tidak menjatuhkan martabat orang lain (Q.S.20:44).
- (5) Qaulan kariman, yaitu prinsip menjalin relasi yang baik dan membangun tata krama (Q.S. 17:23).
- (6) Qaulan ma'rufan, yaitu prinsip mensosialisasikan dan mengajak kepada kebaikan (Q.S. 4:5).

Daftar Pustaka:

- John Rex, "Multicultural and Plural Societies", dalam *The Ethnicity Reader*, Montserrat Guibernau dan John Rex (eds), Great Britain, Polity Press, 1997, hal. 205-228
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28, 21-37.
- Kriyantono, R. (2012), *Etika & Filsafat Ilmu Komunikasi*, Malang: UB Press.
- Kriyantono, R. (2007), *Pemberdayaan Konsumen Televisi melalui Ketrampilan Media Literacy dan Penegakan Regulasi Penyiaran*. *Jurnal Kommti BPPI Surabaya*, vol 10, no 21
- Malik, D. J. (1997). *Industri televisi dan tantangan etika komunikasi*. Di Bercinta dengan televisi. Mulyana, D. (Ed.). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sendjaya, S. D. (2001). *Prinsip dasar penyajian informasi media publik*. Makalah pada Seminar Media Publik di Surabaya