

The 2nd Indonesia Media Research
Awards & Summit (IMRAS) 2015

TREN POLA KONSUMSI MEDIA DI INDONESIA TAHUN 2015

Reviewer

Prof Dr Sasa Djuarsa Sendjaja (*Universitas Indonesia*)
Nasihin Masha (*Pengurus SPS Pusat/Pemimpin Redaksi Harian Republika*)
Dr Eriyanto (*Penulis & Peneliti LSI*)
Arief Prabowo (*VP Corporate Communication PT Telkom*)
Dr Irwa Zarkasi, M.Si (*Universitas Al-Azhar Indonesia*)

Editor

Asmono Wikan – Editor.
L Hadi Pranoto – Vice Editor.

Desain & Layout

Komunitas Pejaten Mediatama

Diterbitkan oleh

Serikat Perusahaan Pers (SPS) Pusat
Gedung Dewan Pers Lantai 6
Jl. Kebon Sirih 32-34, Jakarta 10110
T: 021 - 345 9671 ; 021 - 381 1228
F: 021 - 386 2373
E: spspusat@spsindonesia.or.id
W: www.spsindonesia.org

ISBN: 978-602-96140-4-6
Cetakan I, Oktober 2015

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan
dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit

Daftar Isi

Kategori Media Cetak

Yuli Nugraheni & Maria Yuliasuti

*Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
Menjadikan Surya Korannya Orang Jawa Timur (Studi Kasus Strategi Pengembangan Bisnis
Harian Surya)*

1

Virgitta Septyana & Rustono Farady Marta

*Prodi Ilmu Komunikasi – Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia, Jakarta.
Konstruksi Brand Value Melalui Sign Berupa Layout Berita Dan Iklan Dengan Topik Ibadah Haji
Sebagai Marketing Communication Strategy Dalam Menghadapi Persaingan Surat Kabar (Studi
Marketing Semiotics Oswald pada Harian Pos Kota dan Harian Rakyat Merdeka Edisi Jumat, 15
Mei 2015)*

16

Turnomo Rahardjo

*Program Studi Magister Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro
Jurnalisme Etis Media Cetak Lokal*

38

Taufik Suprihatin

*Konstruksi Media Atas Pemberitaan Kekerasan Terhadap Perempuan (Kasus TKI Satinah di Harian
Suara Merdeka)*

59

Surokim dan Imam Sofyan

*Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Trunojoyo Madura
Inovasi Halaman Berita Prosumer Yang Muda-Kreatif Berbasis Citizen Reporter Koran Surya Jawa
Timur Sebagai Strategi Meraih Dan Memperkuat Pembaca Muda*

72

Supadiyanto

*Dosen Tetap Akademi Komunikasi Indonesia (AKINDO) dan Akademi Komunikasi Radya Binatama
(AKRB) Yogyakarta.*

Strategi Kreatif Koran Lokal (Kedaulatan Rakyat/KR) Menggaet Pembaca Muda di DIY-Jateng

92

Sunarto

*Program Studi Magister Ilmu Komunikasi – FISIP Universitas Diponegoro Semarang
Wartawan Mencari Iklan: Etika Jurnalistik Baru?*

113

Sumarjo

Universitas Negeri Gorontalo

*Implikasi Kebijakan Kontrak Halaman Koran Gorontalo Post Terhadap Loyalitas Dan Independensi
Wartawan*

125

Restiawan Permana

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia, Jakarta

Refleksi Pembaca Surat kabar Di Era Digital Dan Tantangannya Bagi Industri Media Cetak

148

Ni Made Ras Amanda Gelgel

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Udayana, Bali

*Peran Media Sosial dalam Proses Agenda Setting Media Cetak di Bali (Studi Kasus : Pemberitaan
Kasus Pembunuhan Angeline di SuaraBali dan TribunBali)*

162

WARTAWAN MENCARI IKLAN: ETIKA JURNALISTIK BARU?

Sunarto

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi – FISIP Universitas Diponegoro Semarang
E-mail: sunartoo@yahoo.com; sunartoo@gmail.com

Abstrak

Secara profesional tugas wartawan terkait dengan kegiatan pencarian dan penyajian informasi menjadi berita untuk dipublikasikan melalui media massa. Dalam realitanya dijumpai adanya wartawan mencari berita sekaligus mencari iklan. Kondisi kesehatan ekonomi perusahaan media menjadi dasar tindakan semacam itu. Situasi demikian memunculkan persoalan etis tertentu dalam praksis jurnalistik. Teori fenomenologi transendental dan etika digunakan untuk memahami fenomena ini.

Esensi menjadi instrumen penting dalam kajian fenomenologi. Esensi terkait dengan proses penalaran dan pemaknaan terhadap ekspresi. Sedang esensi pengalaman terkait dengan makna murni dalam dirinya yang bekerja melampaui batasan-batasan empiris realitas. Makna semacam ini melampaui kategori ekspresi fisik (token) dan non fisik (type)realita (Radford,2005). Karena setiap ekspresi individu bersifat unik, fenomenologi tidak bicara tentang baik atau buruk, benar atau salah sebuah ekspresi. Hal ini berbeda dengan kajian tentang etika.

Etika adalah ilmu tentang apa yang biasa dilakukan atau ilmu tentang adat kebiasaan (Bertens, 1997). Etika berhubungan dengan bagaimana seharusnya kita berada dalam keberadaan kita. Etika fokus pada apa yang benar atau salah, adil atau tidak adil, peduli atau tidak peduli, baik atau jelek, tanggung jawab atau tidak bertanggung jawab, dan hal-hal semacam itu. Etika memberi perhatian pada karakter dan tindakan. Etika mempersoalkan nilai-nilai kebaikan dan hal-hal yang berhubungan dengan kebaikan, serta aturan-aturan dan prinsip-prinsip dasar yang bisa kita gunakan untuk memandu dan mengevaluasi tindakan kita (Jaksa dan Pritchard, 1994).

Penelitian deskriptif-kualitatif dalam paradigma konstruktivis ini dilakukan dengan tujuan untuk menggambarkan esensi pengalaman profesional 5 orang wartawan media cetak lokal di Semarang. Strategi penelitian menggunakan desain fenomenologi transendental. Prosedur penelitian semacam ini meliputi beberapa tahap: proses epoh, reduksi fenomenologi transendental, variasi imajinasi, dan sintesis makna dan esensi melalui analisis gabungan deskripsi tekstural dan gabungan deskripsi struktural (Moustakas, 1994).

Hasil penelitian menunjukkan, esensi pengalaman profesional wartawan media cetak lokal terkait dengan adanya sikap pragmatis di kalangan wartawan dalam melakukan kegiatan profesional mereka. Para wartawan dalam penelitian ini menyatakan tidak merasa bersalah ketika melakukan pekerjaan "multitasking": mencari berita dan iklan. Keterbatasan perusahaan media untuk bisa menopang kehidupan ekonomisnya menjadikan wartawan sebagai agen pemasaran media secara langsung. Para wartawan ini diberi tugas tambahan untuk mencari iklan atau menjadi penghubung bagi para calon pengiklan dengan pihak pemasaran media. Disarankan, agar dilakukan diskusi terkait dengan pembaruan etika profesional di kalangan pekerja media. Selain itu, perusahaan media disarankan untuk meningkatkan kesejahteraan wartawan.

Keywords: Esensi Pengalaman, Fenomenologi Transendental, Etika Jurnalistik

PENDAHULUAN

Wartawan, sebagaimana dinyatakan dalam Undang-undang Nomor 40 tahun 1999 tentang Pers, adalah orang yang secara teratur melaksanakan kegiatan jurnalistik. Kegiatan jurnalistik adalah kegiatan mencari, mengumpulkan, dan menyusun informasi menjadi berita guna dipublikasikan melalui media agar bisa dikonsumsi oleh khalayak media.

Dalam menjalankan pekerjaannya, wartawan dituntut bersikap profesional. Dewan Pers melalui keputusan Nomor 03/SK-DP/III/2006 tentang Kode Etik Wartawan Indonesia menyatakan, wartawan Indonesia menempuh cara-cara yang profesional dalam melaksanakan tugas jurnalistik (Pasal 2). Bagaimana aktualisasi cara-cara profesional itu? Dalam bekerja wartawan dituntut untuk: (a) menunjukkan identitas diri; (b) menghormati privasi; (c) tidak menerima suap; (d) menghasilkan berita faktual dan jelas sumbernya; (d) rekayasa pengambilan dan pemuatan atau penyiaran gambar, foto, suara dilengkapi dengan keterangan tentang sumber dan ditampilkan secara berimbang; (e) menghormati pengalaman traumatik narasumber; (f) tidak melakukan plagiat, termasuk menyatakan hasil liputan wartawan lain sebagai karya sendiri; (g) penggunaan cara-cara tertentu dapat dipertimbangkan untuk peliputan berita investigasi bagi kepentingan publik.

Cara-cara profesional ini kemudian oleh institusi media diterjemahkan dengan beragam. Misalnya, harian Kompas menegaskan kepada para wartawannya untuk bersikap profesional dalam menjalankan tugas jurnalistiknya dengan cara-cara sebagai berikut: sikap intelektual dan berwawasan; setia dan berdedikasi kepada profesi sebagai wartawan yang dilambiri idealisme dan pengabdian; tuntas dalam menyelesaikan tugas; bersikap terbuka, baik dalam kebenaran pada umumnya maupun terhadap argumentasi dan sikap berbeda pada umumnya; mampu bekerja sama, tetapi atas dasar kemandirian; dalam mengkritik selalu dilandasi semangat penuh pengertian; harus menguasai masalah dan mempunyai bahan sebelum mewawancari narasumber (Buku Panduan Kompas, 2008:5).

Pada bagian dalam Kode Etik Wartawan Indonesia itu menyatakan, wartawan Indonesia tidak menyalahgunakan profesi dan tidak menerima suap (Pasal 6). Maksud dari menyalahgunakan profesi adalah segala tindakan yang mengambil keuntungan pribadi atas informasi yang diperoleh saat bertugas sebelum informasi tersebut menjadi pengetahuan umum. Sedang suap adalah segala pemberian dalam bentuk uang, benda atau fasilitas dari pihak lain yang mempengaruhi independensi.

Realita di lapangan dijumpai hal-hal yang tidak selaras dengan nilai-nilai normatif semacam itu. Perubahan teknologi komunikasi dewasa ini telah memberi pengaruh penting pada dinamika ekonomi industri media cetak pada sisi efisiensi personalia, kecepatan proses produksi, dan skala ekonomi produksi (Robert G. Picard dalam Alexander dan kawan-kawan, 2004: 119-121). Tidak bisa diingkari, kompetisi antara industri media kian ketat: antara sesama industri media cetak dan dengan industri media berbasis teknologi komunikasi terbaru. Fenomena yang sudah mulai terasa sekarang adalah semakin berkurangnya populasi khalayak mengkonsumsi media cetak (Albarran, 1996: 160).

Implikasi situasi semacam ini, terdapat perusahaan media cetak tertentu yang menugaskan kepada wartawannya untuk tidak sekedar melaksanakan tugas jurnalistiknya, tetapi juga diberi tugas tambahan untuk mencari iklan bagi medianya atau menjadi penghubung antara pihak pengiklan dengan media dimana wartawan bekerja (Soetomo, 2015). Apabila dilihat pada ketentuan dalam UU Pers dengan jelas dinyatakan, bahwa pers nasional mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial. Di samping fungsi-fungsi tersebut, pers nasional dapat berfungsi sebagai lembaga ekonomi (Pasal 3).

Menjadi menarik untuk dipersoalkan, apakah tindakan wartawan yang melaksanakan tugas dari medianya untuk tidak sekedar melaksanakan kegiatan jurnalistik, tetapi juga melaksanakan kegiatan komersial ("*multitasking*") bagi perusahaan medianya untuk

menjalankan fungsi ekonomi, dapat dibenarkan atau tidak berdasarkan tuntunan etis dalam profesinya.

TINJAUAN TEORI/KONSEP

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme sebagai panduan penelitian (Guba dan Lincoln, 1994; Lincoln dan Guba, 2000, 2005). Penelitian dalam paradigma ini mempunyai beberapa ciri, antara lain: keyakinan adanya realitas subyektif sebagai bagian dari kapasitas reflektif agen manusia yang dalam tindakannya bersifat purposif; tujuan untuk pemahaman makna; dan metoda kualitatif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologis. Arti penting penggunaan pendekatan ini ditunjukkan oleh Freidson ketika bicara tentang profesi. Menurut Freidson dalam Michael Schudson dan Chris Anderson (Wahl-Jorgensen dan Hanitzsch, 2009: 89), *“profession” may be defined as a folk concept then the research strategy appropriate to it is phenomenological in character. One does not attempt to determine what is a profession is in an absolute sense so much as to how people in society determine who is professional and who is not, how they “make” or accomplish professions by their activities.*

Istilah fenomenologi berarti ilmu tentang fenomena-fenomena atau tentang yang tampak (Bertens, 1987: 3-5). Dalam pemahaman semacam ini, semua penelitian yang mengkaji cara penampakan apa saja bisa masuk kategori penelitian fenomenologi. Meskipun demikian, apabila mengikuti pengertian yang ketat pada fenomenologi, kajian itu tidak sekedar bicara cara penampakan, akan tetapi secara khusus membahas tentang status dari penampakan itu sendiri: Apa arti “menampakan diri” untuk objek tertentu? Apa arti pengalaman sadar? Apa arti perasaan? Bagaimana benda atau makhluk hidup berhubungan dengan proses-proses kesadaran (mengamati, membayangkan, membentuk abstraksi, membentuk putusan, dan sebagainya)?

Dalam pandangan Bertens, pemahaman fenomenologi semacam itu mengarahkan pada fenomenologi transendental yaitu upaya untuk menghubungkan syarat-syarat penampakan benda-benda dengan struktur subyektivitas manusia. Sebelum Husserl, pemahaman fenomenologi semacam ini dikembangkan juga oleh Kant dan Hegel.

Bagi Husserl (dalam Bertens, 1987: 6-8), kesadaran tidak ditentukan oleh persepsi, artinya oleh kehadiran kesadaran sendiri pada benda-benda, melainkan oleh distansi (jarak) dan absensinya. Distansi dan absensi adalah daya untuk mengungkapkan makna, untuk mengungkapkan maksud. Intensi untuk mengungkapkan makna bisa saja kosong (dan bahkan tidak mungkin untuk dipenuhi, seperti halnya dengan pernyataan-pernyataan yang mustahil). Dengan demikian, kesadaran adalah intensional diperoleh dengan dua cara: (1) dengan adanya makna; dan (2) pemenuhan intuitif. Artinya, kesadaran adalah tuturan (*parole*) dan persepsi. Bagi Husserl, persepsi merupakan dasar yang pertama dan asal-usul genetis bagi semua kegiatan kesadaran. Kesadaran yang “memberikan”, yang melihat, yang menjalankan kehadiran-kehadiran, menjadi tumpuan dan dasar bagi kesadaran yang mengungkapkan makna, yang membentuk putusan-putusan, dan yang bertutur.

Fenomenologi transendental Husserl (dalam Craig dan Muller, 2007; Moustakas 1994), menitikberatkan pada upaya untuk menemukan makna dan esensi pengalaman individual. Hal ini bisa dilakukan melalui upaya-upaya yang sistematis dan ketat untuk meminggirkan penilaian-penilaian awal (*prejudgments*) peneliti pada fenomena-fenomena yang diteliti untuk membebaskan penelitian dari konsep-konsep, keyakinan-keyakinan dan pengetahuan-pengetahuan awal pada fenomena dari pengalaman dan kajian-kajian profesional sebelumnya. Peneliti diminta benar-benar terbuka, reseptif dan naif dalam menangkap dan mendengarkan pengalaman yang digambarkan partisipan-partisipan pada fenomena yang sedang diteliti.

Fenomenologi transendental memberi tekanan pada intuisi, imajinasi dan struktur-struktur universal untuk mendapatkan sebuah gambaran pada dinamika yang mendasari pengalaman untuk menjelaskan dan memberi sebuah pemahaman pada bagaimana persepsi-persepsi, perasaan-perasaan, pikiran-pikiran dan kesadaran-kesadaran sensual khusus dibangkitkan dalam kesadaran dengan mengacu pada sebuah pengalaman khusus semacam kecemburuan, kemarahan atau kenikmatan.

Dalam fenomenologi transendental, pengalaman adalah tindakan bermakna (*act*) individu untuk mengalami kehidupan sehari-hari dalam posisi sebagai subyek tindakan. Mengalami tindakan semacam ini bisa dibedakan dalam dua dimensi: kualitas dan materi.

Dimensi kualitas menekankan pada mengalami tindakan sebagai presentasi diri berupa persepsi, penilaian, dan memori yang dimiliki individu pada obyek tertentu. Sedangkan dimensi materi terkait dengan posisi sebagai pengarah pada sebuah obyek yang menggerakkan tindakan pada kehadiran sebuah obyek tertentu dan bukan obyek yang lainnya. Dimensi materi ini terkait dengan aspek-aspek dan properti-properti yang melekat pada sebuah obyek.

Esensi pengalaman terkait dengan ideasi (*ideation*) yaitu obyek yang muncul dalam kesadaran (*cogitatio*) bercampur dengan obyek alamiah (*cogitatum*) sehingga makna bisa diciptakan dan pengetahuan ditemukan. Sebuah relasi hadir antara apa yang ada dalam kesadaran yang sadar (*realita absolut*) dan apa yang ada di dunia (*produk pembelajaran*) (Moustakas, 1994).

Esensi tidak berada secara instrinsik dalam pengalaman subyek. Esensi bukanlah sesuatu dalam diri subyek yang dibawa dalam sebuah pengalaman terkini. Esensi bukan memori atau sesuatu yang disimpan subyek di benaknya. Esensi adalah sebuah obyek dari pengalaman. Esensi tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Esensi merupakan sebuah persyaratan fundamental komunikasi (Radford, 2005: 152).

Meskipun alat-alat komunikasi (suara, tanda di kertas, dan lain-lain) bersifat temporal, struktur proses komunikatif dan obyek yang menjadikan sebuah proses komunikatif terjadi tidak bersifat temporal. Struktur dan objek tersebut dapat diakses siapapun setiap saat. Esensi pengalaman tidak dapat direduksi pada gejala empiris. Esensi pengalaman bukanlah suatu benda yang dapat ditemukan atau dilihat. Esensi pengalaman berkomunikasi terletak pada perolehan makna dalam diri subyek dari aktivitas komunikatif yang dilakukannya. Makna dialami sebagai sebuah kesatuan fundamental (Radford, 2005: 152-153).

Esensi pengalaman semacam ini tidak mensyaratkan pengalaman empirik terkait obyek yang sedang dikomunikasikan. Makna yang kita peroleh dari membaca sebuah teks tidak tergantung pada pertemuan kita dengan penulis teks tersebut atau proses kreatif yang dialami penulis teks tersebut. Makna teks tersebut bisa kita dapatkan melalui interaksi kita dengan berbagai makna yang ada dalam teks tersebut (apa arti kata, kalimat, paragraf, dan penanda teks lainnya). Makna teks tersebut tidak akan hilang setelah kita konsumsi. Makna tersebut akan tetap berada dalam teks itu. Menunggu dikonsumsi oleh pembaca teks yang lain lagi.

Esensi pengalaman tidak sekedar melibatkan pengalaman kategorik: benda (*token*) dan jenis (*type*) (Radford, 2005), tapi melampaui keduanya. Apabila dikaitkan dengan pengalaman wartawan dalam menjalankan profesinya, esensi pengalaman itu terletak pada bagaimana wartawan menemukan makna dalam kegiatan sehari-hari yang mereka lakukan ketika sedang menjalankan profesinya sebagai seorang jurnalis. Apabila mencermati pandangan Lucy Kung (2009), tampaknya esensi pengalaman wartawan dalam industri media lebih banyak berurusan dengan aspek ekonomi, dibanding aspek idealismenya. Hal itu disebabkan, menurut Kung, organisasi media selama ini lebih banyak dipandang sebagai urusan bisnis (ekonomi), bukan organisasi, di level makro bukan di level mikro. Lebih

banyak perhatian diberikan pada perubahan eksogen (teknologi, kebijakan, regulasi dan konsumsi) dan pengaruhnya pada luaran perusahaan media.

Kegiatan dalam manajemen media itu sendiri bisa dijelaskan melalui dua pendekatan: struktural dan agensi (Mierzewska, Bozena I. and C. Ann Hollifield, 2006). Pendekatan struktural terkait dengan faktor-faktor bukan manusia (*nonhuman organizational factors*) semacam struktur organisasi, kondisi pasar, produksi teknologi, dan lain-lain. Faktor bukan manusia ini biasa dikenal sebagai pendekatan manajemen strategis. Sementara itu pendekatan agensi terkait dengan pengaruh faktor manusia dalam organisasi yang meliputi persoalan kepemimpinan, kekuasaan, gender, keberagaman ras, pembuatan keputusan, budaya dan komunikasi). Pendekatan agensi ini biasa dikenal sebagai relasi manusia dalam organisasi (*human relations*).

METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif-kualitatif ini menggunakan strategi penelitian fenomenologi dengan subyek penelitian sebanyak 5 orang wartawan media cetak lokal di Semarang yang dipilih secara purposif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam secara langsung dan melalui online. Data dianalisis dengan menggunakan prosedur analisis fenomenologi transendental (Moustakas, 1994) yang meliputi: (1) proses epoh, (2) reduksi fenomenologi transendental, (3) variasi imajinatif, dan (4) sintesis makna dan esensi yang dilakukan melalui analisis gabungan deskripsi tekstural dan gabungan deskripsi struktural.

TEMUAN/ANALISIS/PEMBAHASAN

Analisis Tekstural

Sebagian narasumber memilih profesi di bidang jurnalistik ini tidak intensional. Perjalanan kehidupan setelah selesai kuliah mempertemukan mereka dengan profesi ini. Mereka melalui proses seleksi dan pelatihan untuk mendapatkan keahlian profesional di bidang jurnalistik. Dalam pelaksanaan pekerjaan profesional mereka, para narasumber mencari berita dan mencari iklan sekaligus. Hal itu dilakukan atas perintah pimpinan redaksi dan perusahaan untuk menopang kehidupan ekonomis perusahaan media. Situasi ini terjadi disebabkan perusahaan media harus bertahan hidup dalam kondisi kompetitif industri media kontemporer sekarang ini. Para wartawan ini tidak merasa bersalah ketika melakukan pekerjaan profesional mereka secara "*multitasking*" antara kegiatan jurnalistik dan komersial. Meskipun demikian, para narasumber juga mengakui, mereka banyak diuntungkan dalam melakukan pekerjaan ganda tersebut karena dalam melakukan pendekatan kepada para calon pemasang iklan mereka sudah dikenal sebelumnya. Para narasumber mengakui menjadi wartawan banyak memberi manfaat bagi kepentingan personal dan sosial. Mereka menganalogikakan profesi wartawan sebagai jembatan, pemberi informasi aktual, kesempatan berkembang, dan mitra berbagai kalangan di masyarakat. Meskipun demikian, ada juga yang menyatakan bahwa semua kebanggaan itu semu belaka.

Analisis Struktural

Esensi pengalaman wartawan secara profesional terkait dengan kuatnya pragmatisme dalam mengatasi idealisme. Secara idealis, tugas wartawan adalah melakukan kegiatan jurnalistik. Dalam kenyataannya, para wartawan ini juga melakukan kegiatan komersial dengan cara mencari iklan. Tugas ini diberikan oleh pimpinan redaksi atau perusahaan untuk mendukung kehidupan ekonomis perusahaan media. Dalam melakukan pekerjaan "*multitasking*" ini dalam diri wartawan ini tidak ada perasaan bersalah karena melanggar etika profesional mereka. Mereka melakukan pekerjaan tersebut secara alamiah dan wajar saja. Tidak menjadi beban tertentu dalam diri mereka.

DISKUSI

Menjadi menarik untuk dibahas lebih lanjut terkait dengan fenomena “*multitasking*” pekerjaan wartawan dalam penelitian ini: kegiatan jurnalistik dilakukan bersama-sama dengan kegiatan komersial. Apakah para wartawan ini melanggar etika profesi mereka?

Memahami Etika

Secara etimologis kata “etika” berasal dari bahasa Yunani *ethos* yang berarti: tempat tinggal yang biasa; padang rumput; kandang; kebiasaan, adat; akhlak, watak; perasaan, sikap, cara berpikir. Dalam bentuk jamak (*ta etha*) mempunyai arti: adat kebiasaan. Istilah etika yang kita kenal sehari-hari berasal dari pengertian terakhir yang digunakan oleh filsuf Yunani Aristoteles (384-322 s.M.) untuk menjelaskan tentang filsafat moral. Dengan mengacu pada asal-usul katanya, istilah etika mempunyai arti ilmu tentang apa yang biasa dilakukan atau ilmu tentang adat kebiasaan (Bertens, 1997: 4).

Sementara itu Jaksa dan Pritchard (1994: 3-4) menyatakan, *ethics is concerned with how we should live our lives. It focuses on questions about what is right or wrong, fair or unfair, caring or uncaring, good or bad, responsible or irresponsible, and the like. It is concerned with both character and conduct. Thus, it addresses questions about virtues and vices, as well as questions about basic principles and rules we might use to guide and evaluate our conduct* (etika berhubungan dengan bagaimana seharusnya kita berada dalam keberadaan kita. Etika fokus pada apa yang benar atau salah, adil atau tidak adil, peduli atau tidak peduli, baik atau jelek, tanggung jawab atau tidak bertanggung jawab, dan hal-hal semacam itu. Etika memberi perhatian pada karakter dan tindakan. Etika mempersoalkan nilai-nilai kebaikan dan hal-hal yang berhubungan dengan kebaikan, serta aturan-aturan dan prinsip-prinsip dasar yang bisa kita gunakan untuk memandu dan mengevaluasi tindakan kita).

Lebih jauh Jaksa dan Pritchard menekankan, etika dipahami sebagai kajian sistematis tentang moralitas dengan memberi perhatian besar pada sikap-sikap, karakter-karakter (*dispositions*), keyakinan-keyakinan, standar-standar, prinsip-prinsip, ideal-ideal dan praktek-praktek moral dasar kita.

Jadi, dengan mengacu pada kedua pandangan tersebut bisa ditegaskan, etika adalah ilmu tentang adat kebiasaan dan moralitas. Dalam kehidupan sehari-hari kita mempunyai serangkaian kebiasaan-kebiasaan yang diterima dan dipraktikkan oleh lingkungan kita yang karena sudah sekian lama dilakukan akhirnya menjadi adat. Kebiasaan kita berpakaian, bercakap-cakap, berkenalan, makan-minum, berhubungan dengan orang tua, bekerja dan lain-lain menjadikan kita sebagai sebuah kelompok (masyarakat) yang bisa berbeda dengan kebiasaan kelompok (masyarakat) lain. Ada kebiasaan-kebiasaan yang bersifat umum dan khusus. Makan, misalnya, sebagai sebuah kebiasaan bersifat umum dalam pengertian sebagai aktivitas biologis untuk memasukkan sesuatu (makanan) ke dalam mulut, dikunyah, ditelan dan digelontorkan ke dalam perut kita untuk diproses menjadi darah dan energi. Semua orang melakukan aktivitas biologis makan semacam itu. Akan tetapi bahan makanan dan tata cara sebelum makanan masuk ke dalam mulut, bisa jadi bersifat khusus. Masyarakat dengan keyakinan tertentu menolak makan hewan tertentu karena dilarang keyakinan religiusitasnya. Sementara hewan yang sama boleh dimakan pada penganut keyakinan lain. Tata cara kita makan berbeda dengan tata cara makan masyarakat Eropa. Demikian halnya, dengan moralitas.

Macam Etika

Lisbeth Lipari dalam Littlejohn dan Foss (2009: 352-355), mengidentifikasi setidaknya 6 macam teori etika: etika kebaikan (*virtue ethics*), etika kewajiban (*deontological ethics*), etika tujuan (*teleological ethics*), etika dialog (*dialogic ethics*), etika paska modern (*postmodern ethics*), dan etika komunikasi (*communication ethics*).

Etika kebaikan (*virtue ethics*) berpusat pada persoalan pilihan, persemaian, dan tindakan yang mengandung kualitas “kebaikan” (*virtuous*) semacam keberanian, pengendalian diri (*temperance*), kebenaran, dan keadilan dalam diri individu maupun kehidupan sosial. Kebaikan merupakan sebuah ekspresi dari karakter dimana kita menjadi terkendali melalui tindakan-tindakan yang terkendali. Menurut Aristoteles, etika lebih merupakan aktivitas manusia bukannya keyakinan, prinsip atau tujuan. Banyak tradisi-tradisi dalam keagamaan mempunyai nilai-nilai kebaikan yang berimpitan satu sama lain. Nilai-nilai kebaikan tersebut diambil dari nilai-nilai kebaikan dari tradisi-tradisi dan budaya-budaya sebelumnya. Misalnya, nilai-nilai kebaikan dasar (*cardinal virtues*) dalam Kristen Roma yang menekankan pada keberanian, kehati-hatian, pengendalian diri, dan keadilan yang diperoleh dari filsafat Yunani yang bersumber pada kebajikan Mesir kuno. Nilai-nilai kebaikan Budisme India menekankan pada kebaikhatian (*generosity*), kesabaran, kejujuran, dan kepedulian (*compassion*) ditemui juga pada nilai-nilai kebaikan dalam peninggalan Hindu. Konfusianisme dan Taoisme menekankan pada nilai-nilai semacam empati, timbal-balik, dan harmoni yang disemai dari kehidupan personal dan sosial masyarakat Cina abad 5 Sebelum Masehi. Nilai-nilai demokrasi Jeffersonian yang menekankan pada kehidupan, kebebasan dan kebahagiaan bersumber dari pemikiran Aristoteles bertajuk *eudaimonia*.

Etika kewajiban (*deontological ethics*) seringkali dikaitkan dengan pemikiran Immanuel Kant yang mengkonstruksi sebuah teori moral tidak berdasarkan pada kebaikan, hasil atau emosi tapi pada tugas dan kewajiban. Menurut Kant, etika didasarkan pada sebuah hukum umum yang disebut sebagai kategori imperatif (*categorical imperative*) yang menyatakan, orang seharusnya bertindak hanya berdasarkan prinsip-prinsip yang dia akan inginkan dilakukan oleh orang-orang lain. Prinsip semacam ini sering dikaitkan dengan prinsip *Golden Rule*.

Etika tujuan (*teleological ethics*) menggunakan penilaian moral berdasarkan hasil dan konsekuensi dari tindakan bukan pada prinsip, kewajiban atau kebaikan. Teori etika tujuan ini dijumpai pada paham nilai guna (*utilitarianism*) dan egoisme (*ethical egoism*). Paham nilai guna sering dihubungkan dengan John Stuart Mill dan Jeremy Bentham yang berteori, bahwa kita ini secara etis terikat untuk melakukan tindakan terbaik untuk orang banyak. Sebuah tindakan dikatakan baik ketika memberikan kebahagiaan bagi orang banyak. Sementara itu, etika egoisme menyatakan, bahwa semua tindakan etis pada akhirnya untuk melayani kepentingan diri sendiri (*self-serving*) meskipun untuk itu harus mengorbankan diri sendiri (*self-sacrificing*). Baik individu atau masyarakat akan mendapatkan manfaat ketika diri individu itu mendapatkan manfaat.

Etika dialog (*dialogic ethics*) menempatkan ranah intersubyektivitas dalam hubungan komunikatif diantara dan antar orang-orang. Pemikiran semacam ini dikaitkan dengan Martin Buber dan Emmanuel Levinas. Relasi antar orang dan bukannya diri ontologis merupakan aspek mendasar dalam pengalaman manusia. Bagi Buber, seseorang menjadi seseorang ketika mau mengakui keberadaan orang lain (*Thou*) dan masuk dalam relasi dengan orang lain. Bagi Levinas, subjektivitas personal seseorang dapat muncul hanya melalui tanggung jawab yang dimiliki orang itu pada orang lain yang bercakap secara berbeda dibanding dirinya. Etika dialogis mensyaratkan penghargaan yang baik bagi diterimanya perbedaan yang dimiliki orang lain dalam relasi komunikatif.

Etika paska modern (*postmodern ethics*) mengkritik pandangan filsafat etika modern atau pencerahan yang bersumber pada nilai-nilai kebaikan, kewajiban dan tujuan. Tidak menggunakan pandangan makhluk sebagai bebas, otonom, tidak tergantung dan agen rasional sebagaimana diugemi teoritis modernis, kaum paskamodernis menyatakan, bahwa makhluk itu saling terkait, saling tergantung, kontradiktif, emosional, dan kadang menjadi makhluk sosial yang tidak rasional.

Etika komunikasi (*communication ethics*) menggunakan beragam pandangan etika sebagaimana dipaparkan sebelumnya untuk menjelaskan persoalan-persoalan etis dalam berbagai level dan konteks komunikasi yang ada: antar pribadi, antar budaya, media, organisasi, retorika, politik, publik, dan lain-lain. Salah satu pendekatan etis yang perlu disoroti lebih jauh adalah praktek kehidupan komunikasi bermedia.

Etika Jurnalistik

Menurut Franklin dan kolega (2005: 74), etika jurnalistik merupakan prinsip-prinsip moral yang dicerminkan dalam aturan-aturan, baik tertulis atau tidak tertulis, yang menjelaskan bagaimana seharusnya jurnalis bekerja untuk menghindari menyakiti atau menekan orang lain ketika mencari informasi, memutuskan publikasi berita, dan merespon keberatan atas informasi yang dipublikasikan. Meskipun aturan-aturan ini dikoleksi secara tertulis dalam apa yang disebut sebagai kode etik (*ethical codes*) yang dikumpulkan secara kolektif oleh para jurnalis ataupun pemilik media, setiap lembaga media bisa saja mempunyai konvensi tersendiri di luar kode etik formal tersebut.

Menurut Christians dalam Eadie (2009: 661-669), etika jurnalistik adalah bidang yang dinamis dan berkembang. Isu-isu etis terkait berita mulai muncul pada tahun 1890-an. Berbagai buku teks, lokakarya, penelitian, ataupun kuliah dilakukan untuk membahas persoalan etika ini. Pembahasan etika jurnalistik mendapatkan penguatan pada tahun 1980 ketika hadir dua kajian penting: studi Hastings Center dan Sean MacBride.

Kajian Hastings-Carnegie terkait etika profesional di pendidikan tinggi Amerika telah menempatkan jurnalisme dalam domain etika profesional bersama-sama dengan profesi dalam bidang kesehatan, hukum, bisnis dan bangunan. Kajian ini telah menegaskan landasan filosofis bagi etika jurnalistik yang kemudian ditempatkan dalam organisasi akademik semacam Asosiasi Etika Profesional dan Terapan (*the Association for Applied and Professional Ethics*) dan mendorong munculnya Jurnal Etika Media Massa (*the Journal of Mass Media Ethics*) di tahun 1985.

Kajian Sean MacBride bersama-sama dengan tim dari UNESCO yang dibukukan dalam *Many Voices, One World* telah meneliti kebijakan media dan praktek-praktek profesionalnya dalam lingkup global. Tekanan kajian ini diberikan pada arti penting relasi setara antara negara-negara sedang berkembang dengan negara-negara industri melalui pemberian hak bagi negara-negara sedang berkembang untuk bersuara sesuai dengan kepentingan dan termannya sendiri. Sejak saat itu, etika komunikasi massa menjadi isu global.

Menurut Christians dalam Eadie (2009: 661-669) dan dalam Sterling (2009: 537-542), sekarang ini terdapat beberapa isu penting terkait etika jurnalistik: kebenaran (*truth*), teknologi (*technology*), filsafat sosial (*social philosophy*), semesta (*universals*), keberagaman (*diversity*), privasi (*privacy*), dan internasionalisasi (*internationalization*).

Persoalan kebenaran (*truth*) merupakan kewajiban utama media untuk disajikan. Kalangan profesional media menerima kebenaran ini sebagai ukuran standar kegiatan mereka. Sebagai komunikator mereka harus menyatakan kebenaran. Bahasa yang mereka gunakan haruslah bahasa yang mempunyai kredibilitas: informasi akurat dan objektif. Akan tetapi isu kebenaran ini sekarang menjadi demikian rumit sejak muncul persoalan terkait batasan anggaran, tenggat waktu, kepentingan sumber, dan komplikasi kekacauan yang muncul untuk bisa menghasilkan kebenaran dalam penulisan berita. Kerumitan itu semakin menjadi ketika dikaitkan dengan kemajuan teknologi yang memungkinkan untuk melakukan peniruan berita tanpa batas. Situasi demikian kemudian melahirkan apa yang disebut oleh Stephen Ward sebagai objektivitas pragmatis (*pragmatic objectivity*) yaitu upaya untuk memahami kebenaran sebagai proses lambat untuk mengetahui lebih banyak dan lebih banyak lagi dunia empiris kita dan untuk menjangkaunya dengan cara yang lebih akurat dan komprehensif.

Persoalan teknologi (*technology*) mempunyai akar dan sejarah panjang dalam kegiatan jurnalistik cetak. Kemajuan teknologi komunikasi sekarang ini telah menempatkan jurnalistik dalam tantangan baru untuk menghasilkan dan menyebarkan informasi dalam surga ekonomi. Kemajuan teknologi telah memungkinkan segala kemungkinan untuk bisa dilakukan oleh jurnalis dengan implikasi ekonomis atau sosial-kultural-politis. Sudah banyak dihasilkan karya jurnalistik melalui media baru (radio, televisi, internet, media sosial). Implikasi ekonomis yang muncul ternyata juga memunculkan implikasi lain yang tidak kalah penting terkait etika jurnalistik: kekerasan, seksisme, dan rasisme. Artinya kemajuan teknologi telah menghadirkan tantangan baru dalam bidang etika jurnalistik yang lebih serius dibanding masa-masa sebelumnya. Hal ini disebabkan sifat masif dan global yang melekat dalam teknologi tersebut.

Filsafat sosial (*social philosophy*) terkait arti penting persoalan moral sebagai dasar dari semua praktek jurnalistik yang ada. Moral macam apa yang harus digunakan oleh para profesional media ketika menghasilkan dan menyebarkan informasi? Sistem politik demokrasi seharusnya menjadi landasan kerja bagi profesional media dan manajemen media bersama-sama dengan publik yang dilayaninya. Dengan moralitas semacam ini, profesional media memberi kesempatan seluas-luasnya bagi kelompok minoritas untuk bersuara sesuai dengan bahasanya sendiri untuk bisa berpartisipasi aktif dalam kehidupan sosial seluas-luasnya.

Persoalan semesta (*universals*) terkait dengan nilai umum (*universal values*) yang harus diugemi oleh para profesional media. Dimaksudkan dengan nilai umum di sini adalah sebuah cara untuk memelihara dan menjaga solidaritas kemanusiaan sebagai konvensi-konvensi khusus final yang tidak menempatkan komunitas kita lebih unggul dibanding komunitas lain. Sebuah nilai umum yang tidak mengunggulkan satu komunitas dengan merendahkan komunitas yang lain berdasarkan atribut seks, etnis, ras, religi, atau nasionalitasnya. Etika jurnalistik sekarang ini harus mendasarkan diri pada nilai umum berdasar pada asas pluralisme.

Keberagaman (*diversity*) merupakan persoalan krusial yang sekarang ini menjadi karakter penting masyarakat kontemporer. Berbagai konflik komunal terjadi terkait persoalan keberagaman ini. Etika media mendapat tantangan tersendiri ketika keberadaan media dijadikan sebagai domain publik (*public sphere*) bagi bertemunya beragam kepentingan dan kelompok yang ada di masyarakat untuk mendapatkan pemenuhan identitas sosial mereka.

Privasi (*privacy*) merupakan implikasi lanjut dari keberadaan media sebagai domain publik. Kepentingan personal individu kemudian bisa dikalahkan atas nama kepentingan publik sebagai pendorong aktivitas jurnalistik. Pada titik ini etika media harus bisa mengatasi kepentingan umum yang menjarah kepentingan personal individu. Hak untuk tidak dipublikasikan harus bisa hidup berdampingan dengan hak untuk tidak dipublikasikan.

Internasionalisasi (*internationalization*) adalah sebuah keniscayaan ketika kemajuan teknologi komunikasi telah menjadikan dunia sebagai desa global (*global village*). Beragam komunalitas dan nasionalitas yang tersebar secara geografis saling bertemu secara langsung melalui media dalam konteks kekinian. Tantangan media untuk menampilkan secara proporsional keberadaan sebuah kelompok atau bangsa tanpa bertendensi menjadikannya sebagai kelompok superior atau inferior merupakan persoalan etik jurnalistik tersendiri yang sekarang ini muncul.

Pragmatisme dalam Profesi Jurnalistik

Pragmatisme merupakan satu aliran filsafat yang menekankan nilai pengetahuan berdasarkan kegunaan praktisnya. Kegunaan praktis ini bukan merupakan pengakuan kebenaran objektif dengan kriterium praktik, tetapi apa yang memenuhi kepentingan-kepentingan subjektif individu (Bagus, 1996: 877-879).

Dalam pragmatisme, pengetahuan harus digunakan untuk memecahkan masalah-masalah setiap hari, masalah-masalah praktis untuk membantu kita beradaptasi dengan lingkungan kita. Pemikiran harus berhubungan dengan praktek dan aksi. Pragmatisme sangat meyakini, bahwa kebenaran adalah apa yang bernilai praktis dalam pengalaman hidup kita. Ia bertindak sebagai instrumen atau sasaran dalam pencapaian tujuan-tujuan kita dan dalam kemampuan kita untuk meramalkan dan menyusun masa depan bagi penggunaan kita.

Tindakan ganda dalam menjalankan profesi jurnalistik sebagaimana dialami oleh narasumber dalam penelitian ini memunculkan pemikiran akan arti penting untuk mendiskusikan lebih jauh mengenai posisi tindakan ganda jurnalistik-komersial yang dilakukan wartawan dalam praktek keseharian mereka.

Dalam Kode Etik Wartawan Indonesia dinyatakan, wartawan Indonesia menempuh cara-cara yang profesional dalam melaksanakan tugas jurnalistik: (a) menunjukkan identitas diri; (b) menghormati privasi; (c) tidak menerima suap; (d) menghasilkan berita faktual dan jelas sumbernya; (e) rekayasa pengambilan dan pemuatan atau penyiaran gambar, foto, suara dilengkapi dengan keterangan tentang sumber dan ditampilkan secara berimbang; (f) menghormati pengalaman traumatis narasumber; (g) tidak melakukan plagiat, termasuk menyatakan hasil liputan wartawan lain sebagai karya sendiri; (h) penggunaan cara-cara tertentu dapat dipertimbangkan untuk peliputan berita investigasi bagi kepentingan publik.

Dalam ketentuan ini tidak secara eksplisit dinyatakan wartawan boleh melakukan tindakan komersial dalam pekerjaan jurnalistik mereka. Namun dalam ketentuan lain ditegaskan, wartawan Indonesia tidak menyalahgunakan profesi dan tidak menerima suap. Maksud dari menyalahgunakan profesi adalah segala tindakan yang mengambil keuntungan pribadi atas informasi yang diperoleh saat bertugas sebelum informasi tersebut menjadi pengetahuan umum. Sedang suap adalah segala pemberian dalam bentuk uang, benda atau fasilitas dari pihak lain yang mempengaruhi independensi.

Artinya, apabila mencermati pengalaman para wartawan dalam penelitian ini menunjukkan, bahwa tindakan mereka melakukan pekerjaan ganda bukan didasarkan pada kepentingan personal tetapi lebih karena kepentingan institusional. Perusahaan media membutuhkan bantuan semua sumber daya yang ada untuk mempertahankan dirinya supaya bisa bertahan dan menghidupi seluruh pekerja yang ada. Untuk itu, semua wartawan diharapkan bisa memberi kontribusi secara material melalui kegiatan komersial dengan memanfaatkan secara optimal keberadaan narasumber mereka untuk mendukung kepentingan ekonomis perusahaan media melalui iklan. Tanpa iklan, media akan mati. Wartawan mempunyai relasi luas dengan berbagai kalangan masyarakat yang menjadi narasumber mereka. Salah satu narasumber itu adalah kelompok masyarakat kalangan atas yang terfragmentasi dalam berbagai dimensi kehidupan sosial, kultural, politik, dan ekonomi. Narasumber ini mempunyai potensi ekonomis besar untuk didulang manfaatnya bagi keberlangsungan kehidupan perusahaan media. Dalam konteks semacam ini, pada akhirnya, pragmatisme profesi jurnalistik perlu mendapatkan pemahaman sebagaimana mestinya.

KESIMPULAN

Profesi wartawan yang seharusnya dipenuhi dengan idealisme untuk memisahkan antara kepentingan jurnalistik dengan kepentingan komersial dalam praksisnya tidak demikian. Telah terjadi pragmatisme dalam profesi jurnalistik. Dimana tugas wartawan tidak hanya sekedar menjalankan kegiatan jurnalistik, tapi juga melakukan kegiatan komersial melalui pencarian iklan untuk perusahaan media. Esensi pengalaman profesional dalam dunia jurnalistik media lokal diwarnai dengan adanya pragmatisme kepentingan komersial di atas kepentingan ideal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan dukungan dana melalui DIPA Fisip Undip tahun 2015 untuk menyelesaikan penelitian berjudul "Esensi Pengalaman Profesional Wartawan Media Lokal".

DAFTAR PUSTAKA

- Albarran, Alan B. (1996). *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*. Iowa: Iowa State University Press.
- Anonim. (2008). *Buku Panduan Kompas*. Jakarta: Kompas
- Bagus, Lorens. (1996). *Kamus Filsafat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Bertens, K. (1987; 1997). *Fenomenologi Eksistensial*. Jakarta: Gramedia
- Christians, Clifford G. (2009). "Journalism Ethics". Dalam William F. Eadie (ed.), *21st Century Communication: A Reference Handbook*. Thousand Oaks: Sage Publications: hal. 661-669
- Christians, Clifford G. (2009). "Ethics". Dalam Christopher H. Sterling (ed.), *Encyclopedia of Journalism*. Thousand Oaks: Sage Publications: hal. 537-542
- Franklin, Bob, Martin Hamer, Mark Hanna, Marie Kinsey, & John E. Richardson. (2005). *Key Concepts in Journalism Studies*. London: Sage Publications: hal. 74
- Guba, Egon G. & Yvonna S. Lincoln. (1994). "Competing Paradigms in Qualitative Reserch". Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln (eds.), *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage Publications: 105-117
- Husserl, Edmund. (2007). "The Problem of Experiencing Someone Else". Dalam Robert T. Craig dan Heidi L. Muller (eds.), *Theorizing Communication: Readings Across Traditions*. Los Angeles: Sage Publications: hal. 223-224
- Kung, Lucy. (2009). *Strategic Management in the Media*. Los Angeles: Sage
- Lincoln, Yvonna S. & Egon G. Guba. (2000; 2005). "Paradigmatic Controversies, Contradictions, and Emerging Confluences". Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln (eds.), *Handbook of Qualitative Research* (2nd./3rd ed). Thousand Oaks: Sage Publications: 163-187/191-216
- Lipari, Lisbeth. (2009). "Ethics Theories". Dalam Stephen W. Littlejohn and Karen A. Foss (eds.), *Encyclopedia of Communication Theory*. Thousan Oaks: Sage Publications: hal. 352-355
- Mierzewska, Bozena I. and C. Ann Hollifield. (2006). "Theoretical Approaches in Media Management Research". Alan B. Albarran, Sylvia M. Chan-Olmsted and Michael O. Wirth (eds.), *Handbook of Media Management and Economic*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates: 24-37

Moustakas, Clark. (1994). *Phenomenological Research Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications

Picard, Robert G. (2004). "The Economics of the Daily Newspaper Industry". Dalam Allison Alexander, James Owers, Rod Carveth, C. Ann Hollifield, dan Albert N. Greco, *Media Economics: Theory and Practice*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers: hal. 109-125

Radford, Gary P. (2005). *On The Philosophy of Communication*. Belmont: Thomson-Wadsworth

Schudson, Michael and Chris Anderson. (2009). "Objectivity, Professionalism, and Truth Seeking in Journalism". Dalam Karin Wahl-Jorgensen and Thomas Hanitzsch (eds.), *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge: hal. 88-101