

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Studi terkait agama dan aktivitas jurnalistik telah banyak menarik perhatian sejumlah peneliti. Kajian yang paling umum dilakukan ialah mengenai bagaimana media, dengan ideologi agama tertentu, memproduksi atau mbingkai sebuah pesan (lihat Powell, 2018; Pratiwi, 2018; Susilo, 2016, Susilawati, 2015; Meizita, 2014; Kadewardana, 2008). Selain mengkaji pesan, studi terkait agama dan aktivitas jurnalistik juga menelusuri bagaimana jurnalis dengan agama tertentu memaknai profesi mereka (Steele, 2011; Steele, 2018; Wahid, 2014; Pintak, 2014; Underwood, 2009). Penelitian terkait agama dan media juga pernah dilakukan Setianto (2015). Temuan Setianto (2015) menunjukkan bahwa Indonesian Muslim Society in America (IMSA), sebagai organisasi Muslim Indonesia di Amerika Serikat, menggunakan media untuk memediasasi pesan-pesan keagamaan dan memperkuat konektivitas sesama warga Indonesia Muslim yang menetap di sana.

Di antara sejumlah studi yang mengkaji tentang agama, media, dan aktivitas jurnalistik tersebut, ada beberapa studi yang peneliti jadikan rujukan untuk memperdalam pemahaman terkait topik, teori, konsep, metode, hingga teknik pengumpulan data. Oleh karena itu, pada bagian ini peneliti akan memaparkan lima penelitian terdahulu yang peneliti rujuk dalam studi ini. Kelima rujukan tersebut adalah sebagai berikut.

Penelitian pertama yang menjadi rujukan ialah studi Steele (2011) yang berjudul “Justice and Journalism: Islam and Journalistic Values in Indonesia and Malaysia”. Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara Islam dan aktivitas jurnalistik di Indonesia dan Malaysia. Temuan Steele (2011) menjelaskan bahwa jurnalis muslim di Indonesia dan Malaysia mewujudkan nilai-nilai universal jurnalistik tetapi dengan menggunakan istilah-istilah Islami. Mereka percaya bahwa di samping mengemban tugas jurnalistik, jurnalis muslim di Indonesia dan Malaysia juga melaksanakan misi dakwah untuk mewujudkan amar makruf nahi munkar, salah satunya dengan memberitakan ketidakadilan, korupsi, dan hak-hak yang tertindas.

Dalam risetnya, Steele (2011) menggunakan wawancara semiterstruktur sebagai teknik pengumpulan data. Relevansi penelitian Steele (2011) bagi penelitian ini adalah pada topik yang dikaji. Steele (2011) berusaha menyingkap bagaimana jurnalis Muslim di Indonesia dan Malaysia memaknai profesi mereka, sedangkan penelitian ini berupaya untuk melihat bagaimana kaitan nilai-nilai agama Buddha dalam aktivitas jurnalistik yang mereka lakukan oleh jurnalis *DAAI TV*. Perbedaannya terletak pada corak agama yang menjadi fokus penelitian.

Penelitian kedua yang relevan adalah studi Pintak (2014) yang berjudul “Islam, Identity, and Professional Values: A Study of Journalists in Three Muslim-majority Regions”. Pintak (2014) menelusuri profesionalitas dan identitas sebagai jurnalis muslim di tiga wilayah mayoritas Muslim, yakni negeri-negeri Arab, Indonesia, dan Pakistan. Mirip dengan temuan Steele (2011), survei yang dilakukan Pintak (2014) ternyata mengungkap bahwa jurnalis muslim pada ketiga wilayah

tersebut melaksanakan misi dan nilai jurnalistik tetapi merujuk pada kewajiban dalam agama Islam untuk mengungkap kebenaran, memperjuangkan keadilan, dan bekerja untuk kepentingan masyarakat. Pintak (2014) menjelaskan bahwa temuannya memperkuat teori bahwa norma-norma jurnalistik bersifat kontekstual, dibentuk oleh hierarki pengaruh yang mencakup standar global dan nilai-nilai lokal, seperti budaya, politik, dan agama.

Tidak seperti Steele (2011) yang menggunakan pendekatan kualitatif, studi Pintak (2014) lebih tertarik menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memberikan data empiris bahwa nilai-nilai Islam menjadi rujukan bagi para jurnalis Muslim di negara-negara tersebut dalam menjalankan tugas jurnalistik. Pintak (2014) menggarisbawahi bahwa para jurnalis muslim di negara-negara tersebut menjalankan profesionalitas kerja, tetapi mereka membentuk dan mengadaptasi konsep ideal jurnalistik global agar sesuai dengan keunikan realitas dan kepercayaan lokal mereka. Penelitian ini memperdalam pemahaman peneliti terkait dengan kaitan nilai-nilai agama dengan praktik jurnalistik dalam konteks jurnalis yang beragama Islam.

Referensi terkait dengan nilai-nilai agama Buddha dan organisasi Tzu Chi penulis dapatkan dari penelitian Brummans dan Hwang (2010) yang berjudul “Tzu Chi’s Organizing for a Compassionate World: Insight into the Communicative Praxis of a Buddhist Organization”. Kajian yang dilakukan oleh Brummans dan Hwang (2010) bertujuan untuk mengamati bagaimana agama Buddha aliran Mahayana diterjemahkan ke dalam praktik keseharian anggota organisasi Tzu Chi Taiwan. Brummans dan Hwang (2010) menyimpulkan tiga hal penting, yakni (1)

anggota organisasi Tzu Chi menggunakan konsep pembedaan dalam struktur organisasi mereka, tetapi tidak terlalu terikat dengan pembeda-pembeda tersebut saat berinteraksi sehari-hari; (2) mengatur anggotanya dengan saling mengingatkan dan mendorong untuk mengatur diri sendiri; serta (3) menggunakan perwujudan cinta kasih dan kebijaksanaan agung sebagai pedoman. Brummans dan Hwang (2010) juga menemukan bahwa anggota Tzu Chi melakukan aktivitas keorganisasian dengan perasaan bahagia sesuai dengan penempatan masing-masing, misalnya di rumah sakit, sekolah, dan stasiun televisi.

Salah satu yang menjadi sorotan dalam temuan Brummans dan Hwang (2010) adalah perwujudan Bodhisattva Avalokitesvara untuk melambangkan organisasi mereka. Bodhisattva Avalokitesvara adalah figur yang dihormati dalam agama Buddha mazhab Mahayana yang menyimbolkan welas asih agung untuk menolong dan melindungi semua makhluk (Keown, 2004, dalam Brummans dan Hwang, 2010). Selain itu, anggota organisasi selalu berkaca pada tingkah laku dan ucapan biksuni pendiri organisasi Tzu Chi, yakni Master Cheng Yen.

Seluruh data pada penelitian Brummans dan Hwang dikumpulkan dengan teknik observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumen, serta dianalisis dengan analisis tematis. Teknik pengumpulan dan analisis data yang mereka lakukan menjadi referensi bagi peneliti untuk melakukan teknik pengumpulan dan analisis data yang serupa. Penelitian Brummans dan Hwang (2010) bermanfaat untuk memberikan konteks dan gambaran yang lebih mendalam bagi peneliti untuk memahami organisasi Tzu Chi Taiwan, yang merupakan pusat dari organisasi Tzu

Chi seluruh dunia, termasuk dalam hal ini Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia yang menggagas berdirinya *DAAI TV* Indonesia.

Terkait dengan topik budaya organisasi dalam media massa, peneliti merujuk pada studi yang dilakukan oleh Everbach (2006) yang berjudul “The Culture of Women-Led Newspaper: An Ethnographic Study of the *Sarasota Herald-Tribune*”. Temuan dari studi etnografi yang dilakukan oleh Everbach (2006) menunjukkan bahwa redaksi yang dipimpin seluruhnya oleh perempuan ternyata membawa nilai-nilai feminin ke dalam ruang redaksi, seperti peraturan yang ramah pada keluarga, keterbukaan, kerja sama tim, dan komunikasi. Penelitian Everbach (2006) mengungkap bahwa pekerja di dalam redaksi *Sarasota Herald-Tribune* merasa puas dan termotivasi dalam bekerja karena adanya lingkungan yang setara dan suportif.

Relevansi penelitian Everbach (2006) terdapat pada metode dan objek penelitian. Studi Everbach (2006) dan peneliti sama-sama menggunakan metode etnografi serta mengamati budaya dalam sebuah redaksi media massa. Hanya saja, Everbach (2006) mengamati redaksi surat kabar di Amerika Serikat, sedangkan peneliti mengamati redaksi *DAAI TV* di Indonesia.

Rujukan selanjutnya ialah penelitian Christy (2019) yang berjudul “Dinamika Budaya Ruang Berita Terkonvergensi: Studi Etnografi pada *Newsroom Kontan*”. Penelitian ini berusaha melihat seperti apa budaya redaksi *Kontan* pada era konvergensi dan bagaimana budaya tersebut memengaruhi kerja jurnalisnya. Temuan Christy (2019) memaparkan bahwa budaya pada ruang redaksi *Kontan* merujuk pada nilai-nilai 5C Kompas Gramedia. Selain itu, temuan Christy (2019)

menunjukkan bahwa *Kontan* menerapkan konvergensi ruang redaksi, konvergensi *news gathering*, dan konvergensi konten.

Peneliti mendapatkan pemahaman lebih lanjut mengenai metode etnografi pada ruang redaksi dari penelitian Christy (2019). Meskipun sama-sama mengamati budaya organisasi pada ruang redaksi media massa, kajian Christy (2019) dan kajian peneliti menggunakan teori budaya organisasi yang berbeda. Christy (2019) menggunakan konsep level budaya organisasi menurut Edgar H. Schein, sedangkan peneliti menggunakan teori *organizational culture* menurut Pacanowsky dan O'Donnell-Trujillo.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Teori *Organizational Culture*

Teori *organizational culture* dikonseptualisasikan oleh Michael Pacanowsky dan Nick O'Donnell-Trujillo (1982). Teori ini dikembangkan lebih lanjut dari gagasan seorang antropolog, Clifford Geertz pada 1973. Karena berakar dari antropologi, teori ini tidak dapat dipisahkan dari etnografi.

Budaya tidak hanya merujuk pada etnisitas, ras, suku, atau latar belakang seseorang. Hall (dalam Hanitzsch, 2007) mendefinisikan budaya sebagai cara hidup sekelompok orang. Wallerstein (dalam Hanitzsch, 2007) mendefinisikan budaya sebagai sebuah rangkuman cara yang membedakan sekelompok orang dengan kelompok lainnya. Jika ditarik ke dalam ruang lingkup organisasi, Pacanowsky dan O'Donnell-Trujillo (1983)

mendefinisikan budaya sebagai cara hidup dalam suatu organisasi. Belasen (2008) menyebut budaya organisasi meliputi atmosfer emosional dan psikis yang melibatkan moralitas, sikap, dan produktivitas karyawan. Menurut Pacanowsky dan O'Donnell-Trujillo (1982) budaya organisasi bukan merupakan milik organisasi, melainkan budaya organisasi adalah organisasi itu sendiri.

Pacanowsky dan O'Donnell-Trujillo (dalam West dan Turner, 2010) menyebut bahwa teori *organizational culture* mengajak peneliti untuk mengamati, merekam, dan membuat perilaku komunikasi anggota organisasi dapat dipahami. Terdapat tiga asumsi dari teori *organizational culture* sebagaimana yang disebut Pacanowsky dan O'Donnell-Trujillo (1983). Ketiga asumsi itu adalah sebagai berikut.

- a. Anggota organisasi menciptakan dan memelihara perasaan yang dimiliki bersama sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih baik tentang nilai-nilai organisasi.
- b. Anggota organisasi menggunakan dan memaknai simbol verbal dan nonverbal.
- c. Setiap organisasi yang berbeda memiliki budaya yang berbeda-beda pula, termasuk pemaknaan budaya dalam organisasi.

Asumsi pertama menekankan pada *value* (nilai). West dan Turner (2010) mendefinisikan nilai sebagai standar-standar dan prinsip-prinsip

dalam suatu budaya. Mereka menyebut bahwa dalam berorganisasi, diperlukan partisipasi aktif dari setiap anggota untuk menemukan nilai-nilai organisasi.

Asumsi kedua menggarisbawahi bahwa setiap anggota organisasi membentuk, menggunakan, dan memaknai simbol, yang mencakup komunikasi verbal maupun nonverbal. West dan Turner (2010) mengatakan bahwa simbol-simbol ini mengomunikasikan nilai-nilai organisasi. Hatch (dalam West dan Turner, 2010) memberi kategori pada simbol menjadi: (1) simbol fisik, seperti seni, desain, logo, bangunan, dekorasi, seragam, penampilan, dan objek lainnya; (2) simbol perilaku seperti upacara, ritual, tradisi, adat, penghargaan, dan sanksi; (3) simbol verbal, seperti anekdot, lelucon, jargon, nama, panggilan, penjelasan, cerita, mitos, sejarah, dan perumpamaan.

Penekanan asumsi ketiga, yakni budaya organisasi berbeda-beda antara satu organisasi dengan organisasi lainnya. Menurut West dan Turner (2010), pemaknaan atas tindakan dan aktivitas pun berbeda seiring dengan budaya organisasinya. Pacanowsky dan O'Donnell-Trujillo (1983) menyatakan bahwa setiap anggota organisasi akan melakukan “pertunjukan” tertentu untuk membentuk dan menunjukkan budaya mereka kepada diri sendiri dan orang lain. Kata “pertunjukan” dalam konteks ini merupakan perumpamaan yang merujuk pada proses simbolik saat berusaha memahami perilaku anggota suatu organisasi. Artinya, setiap anggota organisasi, termasuk pimpinan hingga karyawan, memiliki peran tersendiri dalam organisasi yang mereka mainkan.

Teori ini relevan digunakan untuk mengamati budaya organisasi dalam ruang redaksi *DAAI TV* karena menekankan pada aspek perilaku komunikasi yang membentuk budaya organisasi. Penulis menggunakan asumsi pertama dan kedua pada teori ini sebagai bingkai untuk mengobservasi ruang redaksi *DAAI TV* serta sebagai rujukan untuk menyintesis pertanyaan yang akan ditanyakan pada para informan.

2.2.1.1 Budaya Organisasi dalam Media Massa

Sutrisno (2010, p. 2) mendefinisikan budaya organisasi sebagai seperangkat sistem nilai, keyakinan, asumsi, dan norma yang berlaku, disepakati, dan diikuti bersama oleh anggota suatu organisasi, serta menjadi pedoman berperilaku dan memecahkan masalah dalam organisasi tersebut. Lebih lanjut, Sutrisno (2010, p. 2) menjelaskan akan terjadi sosialisasi dan internalisasi nilai-nilai organisasi sehingga setiap anggota menjiwai budaya organisasi tersebut. Artinya, anggota organisasi, terutama anggota baru, akan mempelajari nilai-nilai yang tertanam dalam, agar bisa diterima dalam lingkungan organisasinya.

Mengutip Robbins (2001, dalam Sutrisno, 2010), ia menjelaskan ada empat fungsi budaya organisasi, yakni (1) sebagai pembeda organisasi yang satu dengan organisasi lainnya; (2) sebagai identitas bagi anggota organisasi; (3) menimbulkan komitmen pada sesuatu yang lebih luas daripada kepentingan pribadi; dan (4) meningkatkan kemantapan sistem sosial.

Media massa merupakan suatu perwujudan organisasi dengan peran dan tujuan tertentu di dalam masyarakat. Sebagai sebuah organisasi, media massa yang berbeda memiliki budaya organisasi yang berbeda-beda pula. Budaya organisasi pada media massa dapat direfleksikan melalui *newsroom culture* atau budaya redaksi. Menurut Beam dan Cicco (2010) *newsroom culture* adalah kepercayaan, nilai, dan ekspektasi bersama terhadap organisasi.

Penelitian Beam dan Cicco (2010) menunjukkan bahwa gender pemimpin redaksi berkaitan erat dengan isu yang diangkat dalam rapat redaksi. Kanagasabai (2016) memaparkan hal yang senada, bahwa sejak perempuan masuk ke dalam dunia jurnalistik di India, isu yang diangkat dalam media turut menyesuaikan, seperti pembahasan seputar persalinan.

Penelitian Steele (2018) menunjukkan media dengan ideologi Islam cenderung melakukan aktivitas jurnalistik dengan merujuk pada prinsip-prinsip yang ada di Al-Qur'an. Selain itu, Steele (2011) menemukan bahwa meskipun didirikan oleh Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia dan sangat terkenal dengan ideologi Islam, ternyata budaya redaksi di *Republika* tidak mengatur urusan keagamaan jurnalisnya, termasuk agama yang dianut, cara berpakaian, dan pelaksanaan ibadah jurnalisnya.

Temuan Nathania dan Susanto (2019) mendapati bahwa ideologi pluralisme yang dianut *SEJUK.ORG* berimbas pada pedoman penulisan

berita bagi jurnalisnya, seperti tidak mendiskriminasi pihak tertentu dalam laporan berita yang dihasilkan. Nilai-nilai pluralisme yang dipegang *SEJUK.ORG* juga tercermin melalui isu-isu yang diangkat seperti agama, gender, HAM, dan multikulturalisme (Nathania dan Susanto, 2019).

2.2.2 Jurnalistik

Menurut Sumadiria (dalam Hikmat, 2018, p. 89), jurnalistik merujuk pada aktivitas menyiapkan, mencari, mengumpulkan, mengolah, menyajikan, dan menyebarkan berita melalui media secara berkala kepada khalayak seluas-luasnya dan secepat-cepatnya. Menurut Santana (2005, p. 91), aktivitas jurnalistik adalah mengumpulkan, menyiapkan, dan mengedarkan berbagai berita atau opini melalui berbagai medium. Harahap (2006, p. 4) mengatakan bahwa dalam konteks pertelevisian, aktivitas jurnalistik tidak terbatas pada pelaporan informasi semata, tetapi juga harus beserta dengan visual.

Seluruh aktivitas tersebut dilakukan secara bersama-sama oleh seluruh sumber daya dalam sebuah institusi media, mulai dari reporter, editor, hingga pemimpin redaksi. Hanya saja, mereka semua sudah memiliki peran dan tanggung jawabnya masing-masing. Dalam konteks jurnalistik televisi, Morissan (2008, p. 48) memberikan contoh bahwa tanggung jawab seorang reporter adalah mengumpulkan informasi, menentukan *lead*, menulis naskah, dan menyiarkan berita secara langsung ataupun direkam, sedangkan tanggung

jawab seorang produser ialah menjamin program berita yang ia pimpin berjalan dengan lancar. Morissan (2008) menyebut tanggung jawab produser antara lain memutuskan tayang atau tidak sebuah berita, menentukan durasi suatu paket berita, menentukan format penyajian berita televisi, dan menyusun urutan prioritas berita.

Di antara sekian banyak sumber daya dalam dunia jurnalistik, Morissan (2008) menggarisbawahi bahwa reporter dan kamerawan adalah ujung tombak dari suatu program berita karena merekalah yang terjun langsung meliput dan mengumpulkan informasi di lapangan. Dalam konteks jurnalistik televisi, Morissan (2008, p. 49) menyebut bahwa tanggung jawab hasil liputan yang baik berada di tangan reporter.

Kendati tiap organisasi media massa memiliki kekhasan tersendiri dalam mempraktikkan jurnalistik, Kovach dan Rosenstiel (2007) merangkum setidaknya terdapat sepuluh elemen jurnalistik yang diyakini secara universal. Kesepuluh elemen jurnalistik yang dimaksud Kovach dan Rosenstiel (2007) adalah sebagai berikut.

- a. Kebenaran.
- b. Loyalitas kepada masyarakat.
- c. Disiplin verifikasi.
- d. Bersikap independen.
- e. Pemantau kekuasaan.
- f. Menyediakan forum publik.

- g. Berita harus penting dan menarik.
- h. Berita harus mudah dipahami dan proporsional.
- i. Bekerja berdasarkan hati nurani.
- j. Melibatkan warga dalam praktik jurnalisisme.

Dalam praktiknya, kesepuluh elemen ini tidak mutlak dipraktikkan secara kaku. Menurut Shoemaker dan Reese (2014), ada faktor-faktor yang memengaruhi praktik jurnalistik yang berasal dari dalam organisasi media maupun dari luar organisasi media. Penelitian Pintak (2014) menunjukkan bahwa praktik jurnalistik di Indonesia, Pakistan, dan negeri-negeri Arab dipengaruhi oleh faktor agama, sejarah bangsa, dan kondisi sosial-ekonomi setempat.

Melalui survei yang ia lakukan pada jurnalis muslim di Indonesia, Pakistan, dan negeri-negeri Arab, Pintak (2014) menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada isu identitas, cara pandang, dan peran yang diketahui jurnalis pada ketiga wilayah tersebut. Sebagai contoh, jurnalis muslim di Pakistan cenderung mengasosiasikan diri mereka dengan agama. Sementara itu jurnalis muslim di negeri-negeri Arab mayoritas justru mengasosiasikan diri mereka dengan profesi jurnalis. Di Indonesia, sebagian jurnalis mengasosiasikan diri dengan kebangsaan dan sebagian lagi dengan agama.

Meskipun jurnalis pada ketiga wilayah ini menunjukkan karakteristik yang berbeda secara sosial-ekonomi, Pintak (2014) menemukan bahwa

mereka semua merefleksikan nilai-nilai Islam dalam praktik jurnalistiknya. Pintak (2014) mengatakan bahwa nilai-nilai Islam menjadi faktor yang memengaruhi cara jurnalis merealisasikan profesinya.

Pada studi ini, peneliti bertujuan melihat kaitan nilai-nilai agama Buddha pada praktik jurnalistik di *DAAI TV*. Nilai-nilai universal jurnalistik yang disebutkan Kovach dan Rosenstiel (2007) dapat menjadi pedoman praktik jurnalistik yang sekuler, tidak tercampur dengan nilai-nilai agama. Pada bagian pembahasan, peneliti akan berusaha membandingkan nilai-nilai jurnalistik yang universal ini dengan temuan peneliti terkait nilai-nilai jurnalistik yang dijalankan *DAAI TV*.

2.2.3 Buddhist-oriented Journalism

Sejak pertama kali diajarkan di India oleh Siddhartha Gautama, usia perkembangan agama Buddha hingga kini sudah mencapai lebih dari 2.500 tahun, terhitung sejak beliau mangkat di Kushinagar, India. Gethin (1998, p. 1) menjelaskan dalam perkembangannya, agama Buddha terbagi menjadi tiga tradisi utama, yakni tradisi Theravada, yang berkembang di Sri Lanka, Myanmar, Thailand, Kamboja, dan Laos; tradisi Mahayana, yang berkembang di Tiongkok, Korea, Jepang, dan Vietnam; serta tradisi Vajrayana, yang berkembang di Tibet, Mongolia, Nepal, dan sebagian India. Kernochan, dkk. (2007) menjelaskan bahwa ajaran utama Buddha adalah melenyapkan penderitaan untuk mencapai kebahagiaan sejati.

Varley (2012) menyebut ajaran agama Buddha sangat mendalam, tetapi setidaknya dapat disarikan menjadi empat pernyataan yang mendasari agama Buddha. Keempat pernyataan ini dikenal dengan konsep *Cattāri Ariyasaccāni* atau dalam bahasa Indonesia diterjemahkan menjadi Empat Kebenaran Mulia, yakni (1) terdapat penderitaan di dalam hidup; (2) penyebab dari penderitaan adalah nafsu keinginan; (3) melenyapkan nafsu keinginan adalah akhir dari penderitaan; dan (4) ada jalan menuju lenyapnya penderitaan, yakni *Ariya Atthangika Magga* atau Jalan Mulia Berunsur Delapan (Tim Penulis PVVD, 2017). Menurut Gunaratne (2009), Jalan Mulia Berunsur Delapan disebut juga dengan Jalan Tengah.

Gunaratne (2009) menjelaskan bahwa Jalan Tengah terdiri atas tiga dimensi, yakni *pañña* (kebijaksanaan), *sila* (moralitas), dan *samādhi* (konsentrasi). Dimensi *pañña* (kebijaksanaan) terdiri atas dua poin, yakni pandangan yang benar dan pikiran yang benar. Dimensi *sila* (moralitas) terdiri atas tiga poin, yakni perkataan yang benar, perbuatan yang benar, dan pekerjaan yang benar. Sementara itu, dimensi *samādhi* (konsentrasi) terdiri atas tiga poin, yakni usaha yang benar, kesadaran yang benar, dan konsentrasi yang benar.

McGill (dalam Gunaratne, 2009) menjelaskan bahwa praktik jurnalistik yang berpijak pada moral Buddhis akan menghasilkan (1) *a journalism of healing* (jurnalisme penyembuhan) karena tujuan agama Buddha adalah untuk mencapai terhentinya penderitaan; dan (2) *a journalism of timely, truthful, and helpful speech* (jurnalisme tepat-waktu, benar, dan bermanfaat)

yang berdasarkan Jalan Tengah. Oleh karena itu, jurnalisme Buddhis bertujuan untuk membantu individu mengatasi penderitaan pribadi, dan membantu masyarakat menyembuhkan luka akibat ketidakadilan, kebencian, pengucilan, dan kekerasan fisik (McGill, dalam Gunaratne, 2009).

Pearson dan Senarath (2015) menawarkan penjelasan mengenai Jalan Tengah sebagai panduan moral bagi jurnalis pada saat melaksanakan tugas jurnalistik. Dari delapan poin yang terdapat pada Jalan Tengah, Pearson dan Senarath (2015, p. 144) menaruh perhatian lebih pada dimensi *sila* atau moral yang fokus pada poin perkataan, perbuatan, dan pekerjaan. Menurutnya ketiga poin dalam dimensi *sila* ini adalah hal yang paling mendasar dalam setiap kode etik profesi, termasuk kode etik jurnalistik. Akan tetapi, Pearson dan Senarath (2015) menekankan bahwa kedelapan poin dalam Jalan Tengah saling bergantung dan mendukung satu sama lain.

Pearson dan Senarath (2015) kemudian memaparkan analisis mereka terkait relevansi perkataan yang benar, perbuatan yang benar, dan pekerjaan yang benar terhadap praktik jurnalistik. Penjelasan Pearson dan Senarath (2015) peneliti rangkum menjadi berikut.

a. Perkataan yang Benar (*Sammāvācā*)

Definisi “perkataan yang benar” menurut Buddha tertera dalam Magga-vibhanga Sutta (Samyutta Nikaya 45.8), yakni sebagai berikut.

And what is right speech? Abstaining from lying, abstaining from divisive speech, abstaining from abusive speech, abstaining from idle chatter: This, monks, is called right speech. (Thanissaro, 1996)

Artinya, perkataan yang benar tidak mengandung kebohongan, ujaran pemecah-belah, ucapan kasar, dan gosip. Sementara itu, dalam Vacca Sutta (Anguttara Nikaya, 5.198), Buddha membahas tentang lima faktor yang harus terdapat dalam setiap ucapan, yakni sebagai berikut.

Monks, a statement endowed with five factors is well-spoken, not ill-spoken. It is blameless & unfaulted by knowledgeable people. Which five? It is spoken at the right time. It is spoken in truth. It is spoken affectionately. It is spoken beneficially. It is spoken with a mind of good-will. A statement endowed with these five factors is well-spoken, not ill-spoken. It is blameless & unfaulted by knowledgeable people. (Thanissaro, 1996)

Buddha mengatakan bahwa perkataan yang disampaikan dengan lima faktor ini merupakan perkataan yang baik dan tidak dicela oleh bijaksanawan. Kelima faktor itu adalah (1) perkataan yang disampaikan pada waktu yang tepat; (2) perkataan yang mengandung kebenaran; (3) perkataan yang disampaikan dengan kasih sayang; (4) perkataan yang bermanfaat; dan (5) perkataan yang disampaikan dengan niat baik.

Dalam Vangisa Sutta (Theragatha 1227), Buddha menyebut perkataan yang disampaikan tidak boleh membahayakan diri sendiri dan orang lain. Kemudian Buddha melanjutkan dalam Theragatha

1228 bahwa perkataan yang disampaikan tidak boleh membawa keburukan bagi orang lain, dalam artian harus menyenangkan pendengar.

Kebenaran (*sacca*) merupakan hal yang sangat penting dalam jurnalisme Buddhis. Menurut Pearson dan Senarath (2015), jurnalis harus memperjuangkan kebenaran melalui proses akurasi, verifikasi, dan atribusi. Mereka hanya bolehewartakan kebenaran (*saccavadi*) dan mencocokkan kebenaran dengan kebenaran (*saccasando*).

Kendati demikian, tidak segala hal yang benar dan faktual perlu diutarakan. Buddha juga memperhatikan faktor lain seperti apakah suatu perkataan bermanfaat atau tidak, disukai atau tidak, serta menyenangkan orang lain atau tidak, sebagaimana yang tercantum dalam Abhayarājakumāra Sutta (Majjhima Nikaya 58). Berdasarkan terjemahan Thanissaro (1997), peneliti menyimpulkan bahwa (1) Buddha tidak akan mengatakan sesuatu yang ia ketahui tidak faktual, tidak benar, tidak bermanfaat, tidak disukai, dan tidak menyenangkan bagi orang lain; (2) Buddha tidak akan mengatakan sesuatu yang walaupun faktual dan benar, tetapi tidak bermanfaat, tidak disukai, dan tidak menyenangkan bagi orang lain; (3) Buddha akan menunggu waktu yang tepat untuk mengatakan sesuatu yang faktual, benar, bermanfaat, tetapi tidak disukai dan tidak menyenangkan bagi orang lain; (4) Buddha tidak akan mengatakan

sesuatu yang tidak faktual, tidak benar, dan tidak bermanfaat walaupun disukai dan menyenangkan orang lain; (5) Buddha tidak akan mengatakan sesuatu yang faktual, benar, tetapi tidak bermanfaat walaupun disukai dan menyenangkan orang lain; serta (6) Buddha akan menunggu waktu yang tepat untuk mengatakan sesuatu yang faktual, benar, bermanfaat, disukai, dan menyenangkan orang lain karena rasa simpati beliau kepada semua makhluk.

Penerapannya dalam jurnalistik dapat diwujudkan dengan cara tidak mewartakan gosip seputar selebritas karena tidak mengandung unsur manfaat bagi masyarakat. Selain itu, gosip seputar selebritas belum tentu benar dan faktual, serta tidak menyenangkan bagi si selebritas. Akan tetapi, ini bukan menjadi pembenaran untuk tidak mewartakan suatu fakta yang tidak menyenangkan, sebab Buddha sendiri akan menunggu waktu yang tepat untuk mengatakan sesuatu yang faktual, benar, bermanfaat, tetapi tidak disukai dan tidak menyenangkan.

Menurut Pearson dan Senarath (2015), laporan investigatif yang memaparkan suatu kebenaran tidak menyenangkan tetap dapat diakomodasi dalam jurnalisme Buddhis karena berorientasi pada kebenaran dan kemajuan masyarakat. Oleh karena itu, mereka menyimpulkan bahwa “perkataan yang benar” adalah perkataan sesuai dengan kebenaran, tetapi bertujuan hanya untuk menjadikan

manusia ke arah yang lebih baik. Dengan demikian, ini berkaitan dengan poin selanjutnya, yakni “perbuatan yang benar”.

b. Perbuatan yang Benar (*Sammākamanto*)

Berdasarkan Magga-vibhanga Sutta (Samyutta Nikaya 45.8), yang dimaksud Buddha sebagai perbuatan yang benar adalah sebagai berikut.

And what, monks, is right action? Abstaining from taking life, abstaining from stealing, abstaining from unchastity: This, monks, is called right action. (Thanissaro, 1996)

Artinya, perbuatan yang benar ialah perbuatan yang menghindari pembunuhan, pencurian, dan ketidaksucian (perzinaan atau seks di luar nikah). Menurut Pearson dan Senarath (2015), “tidak membunuh” dan “tidak mencuri” adalah tuntunan moral bagi setiap manusia. Jurnalis yang melakukannya dapat berhadapan dengan hukum pidana. Akan tetapi, ketika membahas “ketidaksucian” dalam konteks jurnalisme dan kenyataan bahwa tidak semua jurnalis beragama Buddha, Pearson dan Senarath (2015) menyarankan untuk menghapuskan “ketidaksucian” dari penerapannya ke kehidupan pribadi jurnalis.

Walaupun menghapuskan “ketidaksucian” dari kehidupan pribadi jurnalis, menurut Pearson dan Senarath (2015), jurnalis tetap

perlu berhati-hati dengan apa yang mereka liput karena bisa saja mendorong khalayak untuk melakukan tindakan seperti pembunuhan, pencurian, dan perzinaan. Menurut mereka, membingkai berita pembunuhan, pencurian, dan perzinaan secara positif atau menyiarkan gambar atau kata-kata tertentu mampu mendorong khalayak ikut-ikutan berbuat demikian.

Pearson dan Senarath (2015) mengatakan prinsip menghindari liputan pembunuhan mirip dengan model jurnalisme damai yang menurut Lynch (dalam Pearson dan Senarath, 2015, p. 156) media dapat terlibat dalam perang dan konflik melalui liputan yang mengandung hasutan dari suatu kelompok serta mengabaikan inisiatif menjaga perdamaian dan suara mereka yang menentang perang. Dalam hal “kesucian”, jurnalis memang tidak memiliki tanggung jawab sebagai penjaga moral masyarakat, tetapi pada beberapa kasus, sebuah liputan dapat mendukung ketidaksucian, seperti liputan skandal seks yang melibatkan artis.

Menurut Pearson dan Senarath (2015), praktik perbuatan yang benar dapat dilakukan oleh jurnalis dengan tidak menggunakan data curian dan melakukan penyadapan telepon dalam proses kerjanya. Selain itu, dengan menyebutkan secara jelas sebuah konten merupakan advetorial atau iklan, alih-alih mengaburkannya menjadi berita, merupakan cara yang dapat dilakukan jurnalis untuk mempraktikkan perbuatan yang benar.

c. Pekerjaan yang Benar (*Sammā-ājīvo*)

Berdasarkan Magga-vibhanga Sutta (Samyutta Nikaya 45.8), yang dimaksud Buddha sebagai pekerjaan yang benar adalah sebagai berikut.

And what, monks, is right livelihood? There is the case where a disciple of the noble ones, having abandoned dishonest livelihood, keeps his life going with right livelihood: This, monks, is called right livelihood. (Thanissaro, 1996)

Artinya, pekerjaan yang benar tidak melibatkan tipu daya dan tetap berada di pekerjaan yang tepat. Dalam Anguttara Nikaya 5.177 (Access to Insight, 2013), lebih lanjut Buddha menyebut terdapat lima pekerjaan yang tidak tepat, yakni memperjual-belikan manusia, senjata, daging hewan, minuman memabukkan, dan racun. Bhikkhu Bodhi (dalam Pearson dan Senarath, 2015), menjelaskan bahwa pekerjaan yang benar tidak boleh membahayakan dan menyengsarakan orang lain. Selain itu, menurut Bhikkhu Bodhi (dalam Pearson dan Senarath, 2015), setiap pekerjaan yang bertentangan dengan perkataan dan perbuatan yang benar dapat dikategorikan sebagai pekerjaan yang salah.

De Silva (dalam Pearson dan Senarath, 2015, p. 159) mengatakan bahwa pekerjaan yang mulia sekalipun dapat menjadi tercela jika dilakukan dengan keserakahan dan tipu daya. Ia memberi contoh seorang dokter yang mengeksploitasi pasiennya demi uang

yang lebih banyak, maka pekerjaannya tetap merupakan pekerjaan yang salah, terlepas bahwa profesi dokter merupakan profesi yang mulia.

Peneliti mencoba menghubungkannya ke profesi jurnalis. Seorang jurnalis yang hanya mengincar “amplop”, “uang tutup mulut”, atau cara-cara lain demi keuntungan pribadi, sama halnya seperti dokter yang dicontohkan De Silva (dalam Pearson dan Senarath, 2015, p. 159). Oleh karena itu, agar profesi jurnalis dapat menjadi pekerjaan yang benar, setiap jurnalis harus mewujudkan perkataan dan perbuatan yang benar pada saat menjalankan tugas jurnalistik.

Menurut Gunaratne (2009), konsep *Buddhist-oriented journalism* menyediakan model normatif bagi siapapun yang bercita-cita untuk meningkatkan esensi berita dari sekadar komoditas menjadi sebuah kebajikan. Dengan demikian, jurnalisme yang berorientasi pada nilai-nilai Buddhisme tidak dapat bergantung pada iklan sebagai sumber penghasilan. Sebagai solusi, Gunaratne (2009) menyebut dukungan dari masyarakat, mulai dari warga biasa, masyarakat global, hingga yayasan adalah kunci menghidupi jurnalisme yang berorientasi pada nilai-nilai Buddhisme ini.

2.3 Alur Penelitian

Peneliti beranjak dari masalah bahwa nilai-nilai agama yang dianut pribadi jurnalis ataupun organisasi media dapat berdampak pada praktik jurnalistik yang dilakukan. Sejumlah studi menunjukkan nilai-nilai agama dapat memberikan kemunduran bagi jurnalisme, seperti berita yang menjadi tidak objektif dan mengutamakan loyalitas sebagai anggota agama daripada profesionalitas. Namun tidak sedikit pula studi yang menunjukkan nilai-nilai agama justru memotivasi jurnalis untuk mewujudkan kebaikan dan memperjuangkan keadilan sebagaimana yang diperintahkan dalam kitab suci.

Untuk mengamati kaitan nilai-nilai agama dengan praktik jurnalistik, peneliti memilih *DAAI TV* sebagai media yang akan didalami. Media ini didirikan oleh sebuah yayasan Buddha di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kaitan nilai-nilai agama Buddha dengan praktik jurnalistik di *DAAI TV*.

Untuk menjawab hal tersebut, peneliti perlu mengamati budaya organisasi dan praktik jurnalistik di *DAAI TV*. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan studi dokumen. Data-data tersebut kemudian dianalisis menggunakan teori *organizational culture* yang dijelaskan Pacanowsky dan O'Donnell-Trujillo (dalam West dan Turner, 2010) serta konsep *Buddhist-oriented journalism* yang dijelaskan Pearson dan Senarath (2015).

Teori *organizational culture* (Pacanowsky & O'Donnell-Trujillo, dalam West dan Turner, 2010) menjelaskan bahwa budaya organisasi dapat direfleksikan

melalui nilai-nilai organisasi dan simbol-simbol komunikasi. Di samping itu, konsep *Buddhist-oriented journalism* yang dijelaskan Pearson dan Senarath (2015) digunakan untuk mendeskripsikan apakah praktik jurnalistik di *DAAI TV* mewujudkan *sammāvācā* (perkataan yang benar), *sammākammanto* (perbuatan yang benar), dan *sammā-ājivo* (pekerjaan yang benar).

Bagan 2.1 berikut menunjukkan alur penelitian yang peneliti rancang.

Bagan 2.1 Alur Penelitian

