

Sistem Media Massa Jepang...

by Subhan Afifi

Submission date: 04-Sep-2018 09:11AM (UTC+0700)

Submission ID: 996513924

File name: Sistem_Media_Massa_Jepang.....pdf (257.37K)

Word count: 7696

Character count: 49707

Sistem Media Massa Jepang : Antara Kebebasan dan Tradisi

Subhan Afifi¹

Abstract

Japan is an advancing country that implies an unique strategy to reach its progress. "Eastern Ethics, and Western Science" is a term to show the strategy of modernization of Japan. Actually, this contradiction can be found in other fields of life. Politically, Japan implies not only democratic system but also imperial tradition. Culturally, liberal and "Asian" tradition is mixed in daily life. The contradiction is also can be found in Japan's mass media system. On one hand, the principal of freedom of the press is recognized by constitution. On the other hand, tradition and the value of the culture influence the mass media. The media, life is very dynamic and commercialized, but its system is very close with various interests. This article analyzes the mass media system of Japan, and shows the relations of sub systems that build the system, such as: media industry, mass media law and ethics, media workers, and the relationship between mass media and government.

Kata Kunci: Sistem Media Massa, Jepang, klub wartawan, konglomerasi media

Pendahuluan

Sistem media massa merupakan salah satu kajian penting dalam studi media dan jurnalisme. Sistem media massa sangat bersifat teoretis dan mengandung nilai etis. Sistem media massa dipengaruhi oleh sistem sosial politik di mana media massa itu hidup, sehingga pemahaman tentang teori-teori media massa akan sangat didukung oleh pemahaman terhadap sistem dan filsafat sosial.

Istilah "Sistem" umumnya dihubungkan dengan pengertian tentang adanya keutuhan dari berbagai unsur, atau berbagai unsur yang membentuk suatu keutuhan. Sistem diartikan sebagai suatu kesatuan yang tersusun atas bagian-bagian atau komponen-komponen yang saling bergantung serta berhubungan satu sama lainnya, dan masing-masing komponen itu juga berdiri dan berfungsi sendiri, namun saling berkaitan demi tercapainya suatu tujuan yang telah ditentukan. (Pool, 1976 dalam Rachmadi, 1990:8)

¹ Staf Pengajar Ilmu Komunikasi FISIP UPN "Veteran" Yogyakarta, menyelesaikan Program Magister Ilmu Komunikasi pada Program Pasca Sarjana Universitas Indonesia Email address: subhanafifi@yahoo.com.

Sistem juga merupakan himpunan dari hubungan fungsional berbagai komponen yang mengubah masukan (*input*) menjadi keluaran (*output*) melalui suatu proses menurut aturan dan saluran yang telah ditentukan. Pengertian tersebut membawa pemahaman kita tentang karakter sistem, yaitu : (1) Konsep sistem melihat sesuatu dalam hubungannya dengan bagian-bagian yang lain. Sesuatu selalu merupakan sesuatu lain yang lebih besar. Terdapat interdependensi antar bagian dalam sistem. Implikasinya sistem selalu menciptakan koordinasi-integrasi-sinkronisasi, mengingat banyak bagian dalam sistem yang harus dipelihara hubungannya satu sama agar sistem tersebut berjalan dengan baik sesuai dengan fungsinya. Banyaknya dimensi dalam sistem dan sifat yang relatif, membuat sistem harus dipahami secara multidisipliner. (2) Sistem dapat menghasilkan apa yang dinamakan "combined action" ataupun "coordinated energy" sebagai suatu totalitas kekuatan dari semua komponen sistem yang berfungsi optimal. Semua unsur dalam sistem membentuk sebuah sinergi. Eksistensi kesatuan (totalitas) sistem dipengaruhi oleh komponen sistem, sebaliknya, eksistensi masing-masing

komponen dipengaruhi oleh sistem secara keseluruhan. (3) Sistem berorientasi pada tujuan. Semua unsur dikerahkan untuk mencapai tujuan tersebut. Keluaran (*output*) sistem diharapkan sesuai dan konsisten dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Media massa juga merupakan sebuah sistem, karena di dalamnya terdapat banyak bagian (sub sistem) yang saling berinteraksi membentuk suatu kesatuan untuk mencapai tujuan tertentu. Pada dasarnya media massa merupakan medium (perantara) atau saluran (*channel*) bagi pernyataan-pernyataan yang oleh komunikatornya ditujukan kepada penerimanya yaitu: khalayak.

Filsafat sosial, sistem sosial politik dan sistem media massa memiliki keterkaitan erat. Filsafat sosial akan mempengaruhi sistem sosial politik suatu negara, dan sistem sosial politik tersebut akan mempengaruhi sistem media massa yang digunakan negara tersebut. Bila digunakan istilah lain, sistem media massa dipengaruhi oleh sistem sosial politik, dan sistem sosial politik dipengaruhi oleh filsafat sosial yang berlaku dalam sebuah masyarakat.

Tulisan ini akan mendeskripsikan sistem media massa di sebuah negara, dengan terlebih dahulu menelaah teori-teori sistem media massa yang berkembang selama ini. Negara yang dipilih untuk fokus kajian adalah Jepang. Tulisan ini akan mendeskripsikan sistem media Jepang dengan menganalisis beberapa komponen pembangun sistem seperti: Struktur Industri Media Massa, Hukum dan Etika Media Massa, Sistem Klub Wartawan, dan Hubungan Pemerintah-Media. Termasuk penggambaran beberapa fenomena praktek bermedia massa yang membawa konsekuensi-konsekuensi tertentu, baik positif maupun negatif.

Sebagai gambaran awal untuk memahami sistem media massanya, Jepang dikenal negara yang penuh dengan kontradiksi. Secara politis, konstitusinya menganut sistem demokrasi Barat, tetapi di sisi lain, tradisi kekaisaran masih dipertahankan secara ketat. Secara kultural, masyarakat Jepang dekat dengan kebudayaan liberal ala Barat, tetapi masih sangat "Asian" yang

memegang teguh Konfusianisme. Secara sosial, walaupun Jepang di kenal sebagai eksportir utama dunia, tetapi masyarakatnya dikenal tertutup. Sistem sosial politik dan kultural tersebut tentu mempengaruhi sistem media massa mereka. "Eastern Ethics, and Western Science" sudah lama dikenal sebagai terminology untuk menggambarkan strategi Jepang untuk meraih kemajuannya sembari tetap mempertahankan nilai-nilai lokalnya.

Teori Sistem Media Massa

Untuk mengkaji sistem media massa, berbagai teori dan model dibuat oleh para ahli dengan memperhatikan situasi sistem sosial dan politik yang berkembang di suatu negara. Teori sistem media massa yang paling klasik dikenal dengan istilah Empat Teori Pers Siebert-Peterson-Schramm. Siebert dkk membagi sistem media massa, menjadi 4 yaitu: Teori Pers Otoritarian, Libertarian, Tanggung Jawab Sosial dan Soviet Komunis. (Siebert dkk; 1963). Teori otoritarian merupakan teori pers tertua dan digunakan di paling banyak negara. Teori ini memberikan pola komunikasi massa dengan menitikberatkan pada model pengawasan terhadap pers yang dilakukan oleh pemerintah. Teori ini dibangun dengan berpijak pada beberapa asumsi filosofis / postulat dasar, tentang hakekat manusia, hakekat masyarakat dan negara, hakekat hubungan manusia dan negara, dan hakekat pengetahuan dan kebenaran.

Manusia dipandang sebagai individu yang memiliki keterbatasan, sehingga eksistensinya akan lebih tercapai bila ia menjadi anggota komunitas atau masyarakat. Negara merupakan ekspresi tertinggi dari organisasi kelompok manusia. Tanpa negara, individu tak akan mampu mengembangkan atribut-atribut manusia yang berbudaya. Hubungan Manusia dan Negara menjadi hal yang terpenting dalam pengembangan manusia seutuhnya. Negara merupakan kumpulan dari tujuan yang hendak dicapai. Untuk itu dibutuhkan kekuasaan untuk mencapai tujuan. Selain itu, pengetahuan dianggap hanya dapat dihasilkan oleh orang-orang tertentu dalam struktur masyarakat ("Orang-orang bijaksana"/ "wise man") Itupun harus disalurkan melalui negara untuk kebaikan semua orang sehingga pengetahuan membutuhkan rumusan yang bersifat absolut.

Berdasarkan konsepsi filosofi dasar absolutisme itulah sistem pers otoritarian dibangun. Media diatur dan dikontrol secara ketat oleh negara. Hanya orang-orang yang memiliki lisensi yang diberikan oleh negara yang dapat mendirikan institusi media massa. Media massa digunakan sepenuhnya untuk melayani negara atau penguasa. Kritik terhadap penguasa dan negara dilarang keras.

Teori Pers Libertarian berkembang di Inggris setelah tahun 1688 dan di AS serta di banyak negara hingga kini. Teori ini bersumber dari filsafat liberalisme/ rasionalisme yang melihat manusia sebagai makhluk rasional yang mampu membentuk lingkungannya dengan keputusan yang memuaskan kepentingan masing-masing. Manusia memiliki kebebasan untuk menentukan tujuannya sendiri, tujuan masyarakatnya dan tujuan negaranya. Kebebasan beragama, kebebasan berbicara dan kebebasan pers merupakan tiga pilar kebebasan menurut filsafat ini. Pers berfungsi untuk menyebarkan informasi dan menghibur, juga untuk menemukan keadilan dalam rangka mencari jalan keluar masalah-masalah sosial politik. Untuk itu pemerintah tidak lagi diperkenankan

sebaliknya, pers mengontrol pemerintah. Siapa saja yang memiliki kemampuan ekonomis bisa mendirikan perusahaan pers. Pers dikontrol melalui "*self righting process of truth*" dalam "*free market place of ideas*" dan melalui pengadilan. Pers tidak lagi dilarang mengkritik pemerintah, tetapi dilarang untuk menyebarkan kebohongan, informasi fitnah, hasutan dan sebagainya yang merugikan individu. Pers merupakan instrumen penting kontrol sosial dan alat yang mempertemukan berbagai kepentingan dalam masyarakat.

Teori Pers Tanggung Jawab Sosial lahir dari ketidakpuasan terhadap teori liberal yang melahirkan banyak penyimpangan dari kebebasan yang "kebablasan". Teori ini lahir ini pemikiran para ahli yang lebih mengedepankan persoalan etika dan tanggung jawab dalam kebebasan. Teori ini berkembang di AS dan Inggris pada pertengahan abad 19 dan banyak diminati negara-negara penganut demokrasi hingga saat ini. Terbentuknya Komisi Kebebasan Pers di AS setelah Perang Dunia II ikut mendorong lahirnya teori ini. Dasar berfikirnya, kebebasan pers perlu diatur dan diharuskan memiliki tanggung jawab melalui kesepakatan pemerintah dengan masyarakat dan pers berdasarkan konstitusi. Dalam teori ini pers berfungsi: (1) membuka ruang sistem politik untuk mendebatkan berbagai masalah masyarakat, (2) mencerahkan masyarakat, (3) melindungi hak individu dengan menjalankan tugas sebagai watch dog yang mengawasi pemerintah, (4) melayani kepentingan ekonomi dengan mempertemukan penjual dan pembeli melalui iklan, (5) memuaskan isi berita yang menghibur, (6) menjaga kelangsungan finansial agar tidak ditekan oleh kelompok-kelompok kepentingan. Pers dikontrol oleh masyarakat melalui berbagai cara dan melalui kode etik profesional. Serangan serius pers terhadap hak-hak individu dan kepentingan masyarakat secara luas dilarang secara keras.

Teori Pers Soviet Komunis bersumber dari pemikiran Marx dan dikembangkan di Uni Soviet pada abad 19. Pers adalah alat untuk menyampaikan segala sesuatu

kepada rakyatnya. Pers hanya boleh digunakan oleh anggota partai komunis yang setia dan ortodoks. Pers dikontrol dengan pengawasan ketat oleh pemerintah dan dilarang melakukan kritik terhadap tujuan partai dan berbagai kebijakannya.

Selain 4 teori pers ala Siebert dkk, beberapa model teori sistem media massa muncul, setelah melihat 4 teori pers tidak lagi sesuai dengan perkembangan sosial politik yang ada di dunia. Penerapan 4 teori pers Siebert dkk membutuhkan beberapa persyaratan seperti tersedianya infrastruktur, khalayak/audience, materi/uang dan profesional/pekerja media. Syarat-syarat tersebut sulit terpenuhi pada negara-negara sedang berkembang yang baru lepas dari penjajahan. Teori Otoritarian, Libertarian, Tanggung Jawab Sosial dan Soviet Komunis jelas tidak relevan atau tidak sesuai dengan kondisi negara-negara dunia ketiga. Salah satu teori yang digunakan untuk mengantisipasi hal tersebut adalah Teori Media Pembangunan (McQuail;1994:131). Teori ini merupakan teori media yang digagas untuk situasi dan kondisi negara berkembang yang masih memiliki banyak keterbatasan. Media massa menurut teori ini bertujuan untuk : (1). Mendukung pencapaian tujuan pembangunan nasional, baik ekonomi, sosial, kultural dan politik, (2) Mendukung usaha mengejar ketertinggalan kultural dan informasi dibanding negara-negara maju, (3) Mendukung demokratisasi, dan (4) Mendukung usaha menggalang solidaritas dengan negara-negara berkembang lainnya.

Teori Media Demokratik Partisipan adalah teori lain yang muncul dalam suasana demokratisasi di banyak negara. Teori ini berkembang di tengah semakin kuatnya kritik terhadap praktek media massa yang mengarah pada monopoli dan dominasi media massa besar yang didukung oleh kekuatan modal (McQuail;1994:131-132). Kapitalisme media menjadi kekuatan tak terbendung yang mempengaruhi sistem sosial politik di suatu negara. Penguasaan atau monopoli media berarti monopoli informasi pada individu atau kelompok

masyarakat yang memiliki modal. Apapun bentuknya, monopoli dapat mengganggu proses demokratisasi di tengah masyarakat.

Teori Media Demokratik Partisipan berusaha menjawab kebutuhan masyarakat untuk menggunakan media. Teori ini mendukung pemenuhan hak masyarakat untuk mendapatkan informasi lokal yang relevan, hak untuk menjawab dan hak untuk menggunakan informasi dalam interaksi dan aksi sosial pada skala kecil dari setting komunitas, kelompok-kelompok kepentingan dan sub kultur. Media massa yang terpusat, seragam, berbiaya tinggi, komersial, profesional dan dikontrol negara seringkali tidak mampu mengakomodasi kepentingan masyarakat kecil di tingkat lokal, termasuk di dalamnya kelompok masyarakat yang terpinggirkan baik secara ekonomis maupun politis. Untuk itu, menurut teori ini, media seyogyanya dikembangkan menjadi lebih beragam, skala kecil, lokal, non institusional, dan media yang berkomitmen pada interaksi antara sumber (komunikator) dan khalayaknya serta pada model interaksi horisontal yang memuaskan semua pihak.

Secara praktis, teori ini dapat dilihat pada keberadaan beragam media massa di tengah masyarakat, misalnya : pers alternatif/pers bawah tanah, radio "gelap", televisi kabel komunitas, mikro media di pedesaan, media rukun tetangga, majalah dinding, dan media untuk wanita dan etnik minoritas. Teori ini menolak konsep pasar sebagai bentuk institusi yang mapan dengan persyaratan profesionalisme, dan kontrol yang ketat. Partisipasi dan interaksi merupakan konsep kunci dari teori ini.

Istilah "Demokratik Partisipan" menunjukkan kekecewaan publik terhadap partai politik dan sistem media yang telah mapan dan ternyata gagal dalam menjalin hubungan dengan masyarakat. Istilah ini juga merupakan salah satu elemen dari reaksi melawan konsep "masyarakat massa" (mass society) yang terlalu terorganisir dan terasing. Teori pers bebas juga dianggap gagal karena telah dikuasai oleh kekuatan kapitalisme. Demikian juga dengan teori "Tanggung Jawab Sosial" yang dianggap

Sistem Media Massa Jepang kembali memunculkan keterlibatan negara birokrasi dan konsep koreksi sendiri yang diintervensi oleh profesional media. Dalam perkembangan berikutnya, beberapa model teori media muncul lagi mengikuti dinamika sosial politik di negara-negara yang ada, diantaranya adalah Model Teori Media Ralph Lowenstein, John Merrill, William Hachten, J. Herbert Altschull, dan Robert Picard. (Merril;1991:16-25)

Ralph Lowenstein seorang pakar media, pada tahun 1971, berusaha mengajukan sebuah revisi dari tipologi 4 Teori Pers-nya Siebert-Peterson-Schramm, karena dianggap sulit diaplikasikan pada seluruh sistem media. Lowenstein membagi tipologi media berdasarkan kepemilikan (*ownership*) dan filosofi (*philosophies*)nya. Secara kepemilikan media dapat dimiliki oleh : (1) Swasta : dimiliki oleh individu atau perusahaan non pemerintah, dan didukung sepenuhnya oleh iklan dan langganan. (2) Partai: dimiliki oleh partai politik dan dibiayai oleh partai atau anggota partai. (3) Pemerintah : dimiliki oleh pemerintah atau partai dominan pemerintah, dan subsidi sepenuhnya oleh pemerintah. Dilihat dari segi filosofinya, media massa, menurut Lowenstein sistem media massa dapat dibedakan menjadi 5 tipe, yaitu : (1) Authoritarian Lisensi dan sensor pemerintah sangat ketat untuk menangkal kritik terhadap elit yang berkuasa. (2) Sosial Authoritarian : Media dimiliki oleh pemerintah dan partai pemerintah tetapi tujuannya untuk kemajuar ekonomi nasional dan tujuan-tujuan idial/filosofis lainnya. (3) Libertarian : Media sama sekali tidak dikontrol oleh pemerintah kecuali untuk hal-hal tertentu seperti libel dan pelanggaran hukum. Media hidup dalam sistem kebebasan dan model koreksi sendiri (*a free marketplace of ideas and operation of the self righting process*). (4) Sosial Libertarian : Media bebas, tetapi ada kontrol minimal dari pemerintah untuk menghilangkan hambatan pada saluran komunikasi dan menjamin pelaksanaan semangat filosofi liberal. (5) Sosial Centralist : Media dimiliki oleh pemerintah atau publik karena keterbatasan saluran komunikasi untuk menjamin pelaksanaan semangat filosofi liberal.

138

John Merrill, pakar media yang lain, menilai model Lowenstein lebih sempurna dan realistis bila di banding model teori Siebert-Peterson-Schramm. Walaupun demikian Merrill menilai terdapat kontradiksi logika pada model Lowenstein. Menurut Merrill, sebuah filosofi tidak bisa mengandung Libertarian (yang berarti bebas) dan Autoritarian (yang berarti dikontrol) sekaligus. (Merril; 1991:18).

Untuk menyempurnakan kedua model tersebut, Merrill mengajukan konsep sendiri. Model Merrill menunjukkan 4 teori media sebelumnya diringkas menjadi hanya 2 yaitu : Berkecenderungan Otoriter (*Authoritarian Tending*) dan Berkecenderungan Liberal (*Libertarian Tending*).

Media yang berkecenderungan otoriter berarti tidak memiliki kebebasan. Bila kebebasan itu sama sekali tidak ada, atau otoritarianisme sudah sangat keterlaluan, maka Merrill menyebutnya sebagai Totalitarianism. Sebaliknya media yang berkecenderungan libertarian telah memiliki kebebasan dalam praktek jurnalismenya, tetapi bila kebebasan itu "kebablasan", maka libertarianisme bisa berubah menjadi anarki, sistem yang tanpa aturan. Selain model media yang berkecenderungan libertarian (ke atas) dan otoritarian (ke bawah), Merrill juga membagi kehidupan media menjadi : Berkecenderungan Kapitalis (ke kanan) dan Berkecenderungan Demokratik (ke kiri). Seluruh kecenderungan tersebut tersebut menurut Merrill, dapat lebih lengkap diaplikasikan dalam kehidupan media massa yang sesungguhnya.

William Hachten mengajukan model teori media yang berbeda, walaupun dasarnya tetap mengadaptasi model teori Siebert-Schram dan Peterson. Menurut Hachten, tipe media dapat dibagi menjadi 5 yaitu : (1) Authoritarian : Pada model teori ini media dimiliki oleh publik maupun individu tetapi merupakan sub ordinat dari negara. Media dapat beroperasi bila tidak "mengganggu" stabilitas atau mengkritik negara. Lisensi dan sensor diberlakukan secara ketat. (2) Western (Libertarian and Tanggung Jawab Sosial). Model teori ini merupakan gabungan dari libertarian dan tanggungjawab sosial. Media

Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 2, Nomor 2, Mei - Agustus 2004

Sistem Media Massa Jepang

dimiliki oleh individu (untuk media cetak), sedangkan untuk penyiaran (broadcasting) dimiliki oleh individu dan publik. Media memiliki kebebasan tetapi memiliki tanggung jawab sosial. (3) Komunis (Communist). Media massa dimiliki oleh pemerintah atau partai komunis, dan sama sekali tidak dimiliki oleh individu. Media digunakan sebagai alat transisi pandangan pemerintah atau partai, dan alat mobilisasi untuk kemajuan nasional. (4) Revolusioner (Revolutionary). Media ilegal (bawah tanah, subversive) yang tidak bisa dikontrol oleh pemerintah. Media ini seringkali digerakkan dari luar negara, atau dari dalam negara untuk menggoyang pemerintah yang sah. (5) Pembangunan (Developmental). Pada teori ini media dan atau partai politik mengontrol dan mengarahkan seluruh media massa. Media dimobilisasi untuk melayani tujuan nasional dalam pembangunan, integrasi politik, kampanye melawan kemiskinan, penyakit dan buta huruf.

J. Herbert Altschull memperkenalkan tipologi teori media yang lebih sederhana pada tahun 1984. Menurutnya, perkembangan kondisi sosial politik dan kehidupan media massa yang ada di negara-negara di dunia dapat dijadikan dasar bagi pembagian tipe teori media. Altschull membagi tipe sistem media massa menjadi 3, yaitu: (1) Pasar. Sistem media yang memakai sistem pasar dapat ditemui di negara-negara kapitalis). Pada sistem ini pers bebas dari segala kontrol eksternal, pers tidak melayani kekuasaan dan tidak boleh dimanipulasi oleh kekuasaan negara, dan pers tidak membutuhkan kebijakan pers nasional yang menjamin adanya kebebasan pers. (2). Marxis. Sistem Marxis dapat ditemui di negara-negara sosialis. Pada sistem ini media massa harus menyiarkan pendapat semua golongan masyarakat, tidak hanya golongan berpunya saja, kebebasan media diperlukan untuk menghambat dan menangkai semua ancaman yang datang dari luar, dan pers membutuhkan kebijaksanaan pers nasional untuk menjamin pelaksanaan kebebasan media massa sesuai dengan kehendak negara. (3) Berkembang Sistem ini dapat ditemui di negara-negara berkembang. Pada

Subhan Afifi

sistem ini wartawan bebas menentukan ihwal yang baik dan buruk, kepentingan nasional lebih penting dibanding kebebasan media massa, dan pers membutuhkan kebijaksanaan media nasional untuk melindungi kebebasan media massa yang legal.

Pada tahun 1985, Robert Picard memperkenalkan satu model lagi tentang sistem media massa. Robert Picard memetakan model-model sistem media massa yang telah ada sebelumnya. Berbekal model Siebert-Peterson-Schramm, dan model Hachten, Robert Picard menggabungkannya menjadi satu model dengan tambahan teori dari Picard sendiri yang disebut sebagai teori : Democratic Socialist.

Model Sistem Media Massa Picard menunjukkan terdapat 3 besar kecenderungan sistem media massa, yaitu : (1) Berkencerungan Otoriter. Teori media massa yang termasuk berkecendeungan otoriter adalah teori Authoritarian dan Komunis yang dikemukakan oleh Siebert-Peterson-Schramm. (2) Berkencerungan Libertarian. Teori media massa yang termasuk berkecendeungan libertarian adalah teori Libertarian dan tanggungjawab sosial yang dikemukakan oleh Siebert-Peterson-Schramm. (3) Berkencerungan Seimbang (Tengah). Teori media massa yang termasuk berkecendeungan seimbang adalah teori Revolutionary dan Developmental yang dikemukakan oleh Hachten dan ditambah dengan teori Democratic Socialist dari Picard sendiri.

Teori Demokratik Socialist yang menjadi pemikian Picard, memiliki beberapa karakteristik, yaitu : Berkembang di Eropa

Sistem Media Massa Jepang
 Barat pada abad ke-20, Landasan pemikirannya diambil dari pemikiran Marxist Modern yang dikombinasikan dengan filosofi klasik liberal, Didisain untuk menyediakan ruang bagi perbedaan pendapat di kalangan publik dan mempromosikan demokrasi pada seluruh rnah sosial termasuk ekonomi, dan memberikan hak bagi seluruh warga negara untuk menggunakan media massa.

Gambaran Umum Media Massa Jepang

Berbagai teori sistem media massa tersebut akan menarik bila digunakan untuk menganalisis praktek bermedia di sebuah negara. Jepang adalah sebuah negara yang memiliki keunikan dalam sistem social politik dan kulturalnya. Keunikan tersebut kemudian berimbas pada keunikan model sistem media massanya.

Media massa di Jepang berkembang sangat dinamis dan komersial dengan dukungan teknologi tinggi. Media massa menjadi industri yang menjanjikan keuntungan besar. Berikut ini akan digambarkan secara ringkas kehidupan berbagai jenis media massa Jepang, mulai dari surat kabar, majalah, media on line, hingga televisi dan radio.

meliputi 5 harian nasional terbesar, dan beragam surat kabar regional dan lokal. 16 mpir setiap keluarga Jepang berlangganan satu surat kabar nasional dan satu surat kabar regional/lokal.

Sebagian besar surat kabar Jepang dijual berlangganan, hanya sedikit yang dijual eceran. Tingginya tingkat langganan surat kabar (lebih dari 90 %) membuat pers Jepang tidak rentan terhadap pengiklan tidak begitu dipengaruhi oleh merosotnya ekonomi. Tingginya tingkat melek huruf (99%) juga sangat mendukung bagi bisnis surat kabar.

Yomiuri Shimbun dan Asahi Shimbun merupakan 2 harian terbesar yang telah eksis sejak tahun 1870. Yomiuri memiliki oplah untuk edisi pagi sebesar 10 juta, dan edisi sore sekitar 4,3 juta. Asahi pagi beroplah lebih dari 8,2 juta dan edisi sore sebesar 4,3 juta. Tiga Koran nasional lainnya menyusul, yaitu : Mainichi Shimbun (edisi pagi: 3.9 million, edisi sore 1.8 juta), Sankei Shimbun's dan Nihon Keizai Shimbun (Nikkei), sebuah harian bisnis dengan oplah 2.8 juta untuk edisi pagi dan 1.6 juta untuk edisi sore. Berikut ini data lengkap oplah surat kabar nasional di Jepang (hasil audit ABC tahun 1995) :

Kelima Koran tersebut memiliki

	Edisi Pagi	Edisi Sore	Total
Asahi	8,257,759	4,379,446	12,637,205
Mainichi	3,979,848	1,898,851	5,878,699
Yomiuri	10,057,883	4,399,723	14,457,606
Nihon Keizai	2,894,306	1,634,835	4,529,141
Sankei	1,921,143	958,216	2,879,359

(Sumber: About Japan Series 7: Japan's Mass Media published by Japan's Foreign Press Centre)

Jepang memiliki jumlah pembaca surat kabar perkapita terbesar di dunia. Setiap hari sekitar 70 juta koran di cetak di Jepang. Pada tahun 1999, rata-rata keterbacaan surat kabar adalah 1,8 orang per kopi. Terdapat sekitar 121 surat kabar harian di Jepang, karakteristik yang berbeda-beda, baik dalam isi maupun kebijakan redaksional. Asahi Shimbun secara umum memiliki pandangan

lebih liberal dengan lebih banyak liputan nasional dan internasional. Mereka berhubungan langsung dengan New York Times, Mercury Centre, dan CNN.Com dalam web site mereka. Yomiuri dikenal sebagai Koran yang lebih konservatif dengan liputan nasional dan internasional yang sopan. Liputan internasional hanya sedikit dalam webnya dan memiliki link

langsung ke TV yang berafiliasi dengan mereka.

Mainichi mengambil posisi jalan tengah (*middle-of-the-road*) dalam liputannya, terutama pada isu-isu konflik. Koran ini memberi penekanan lebih pada liputan lokal area seperti Tokyo, Osaka, dll. Jarang ditemukan pemberitaan yang spektakuler tentang isu-isu internasional. Saknei dikenal lebih konservatif dan liputan lokalnya dikenal dengan istilah 'bread and butter', dengan liputan nasional yang sopan dan "turun-naik" dengan liputan internasional. Web site mereka hanya berisi berita nasional dan lokal saja, tanpa versi bahasa Inggris. Nikkei juga dikenal sebagai koran konservatif dengan liputan keuangan internasional yang eksten, dan liputan lokal dan nasional. Webnya dihubungkan langsung ke wsj.com. Bila dibandingkan dengan Koran-koran beroplah tinggi di Hongkong, 5 koran nasional Jepang lebih konservatif dalam hal design dan lay-out, Mereka lebih menekankan pada teks berita daripada gambar. Hanya Mainichi yang memiliki halaman depan yang berwarna. Secara umum, editorial semua pers nasional Jepang memilih posisi jalan tengah (*favourable/ mendukung*) pada berbagai isu untuk mengamankan eksistensi mereka.

Selain surat kabar harian, majalah juga menjadi media informasi favorit warga Jepang. Majalah merupakan media untuk mencari analisis yang lebih mendalam tentang suatu isu, atau semata-mata hanya untuk hiburan. Sebagian besar majalah di Jepang adalah majalah populer dengan jangkauan nasional dan beragam isi, mulai dari berita, analisis politik, gossip hingga foto porno.

Ada sekitar 2000 majalah bulanan dan ratusan mingguan termasuk tabloid di Jepang. Majalah memainkan peran yang lebih kecil dalam industri media cetak Jepang dibanding surat kabar. Pembaca hanya tertarik pada majalah spesialis seperti olahraga, musik, bisnis, automotive, elektronik, dan sebagainya. Majalah-majalah yang terkenal dan memiliki oplah besar adalah :: *Sapio*, *Play Boy*, *Modern Weekly* dan

Friday. Majalah *Sapio* dikenal sebagai majalah dengan oplah terbesar yaitu sekitar 500.000 eksemplar. Target pembacanya adalah pembaca kelas menengah dan terdidik. Majalah ini lebih banyak mengangkat isu politik internasional dan ekonomi dibanding isu-isu lokal. Majalah ini dikenal juga dengan *investigative report- ing-nya*.

Majalah *Playboy* yang diterbitkan oleh Shueisha juga cukup digemari pembaca. Majalah ini tidak ada hubungannya dengan majalah *Playboy* Amerika. Majalah *Modern Weekly* populer dengan analisis politik. Demikian juga dengan *The Friday magazine* yang sangat populer bagi pembaca pria. Majalah ini lebih banyak menyajikan *photo journalistik* yang lebih banyak "bicara" dibanding kata-kata. Foto-foto eksklusif yang diambil dengan kamera tersembunyi dan foto-foto issue-isu serius dan sensitive seperti sampah nuklir, dapat ditemukan di majalah ini.

Perusahaan penerbit majalah juga menerbitkan komik sebagai bacaan yang paling digemari orang Jepang untuk menjamin pendapatan mereka. Cerita-cerita pada buku komik sangat bervariasi. Komik juga digunakan oleh para penulisnya untuk mengekspresikan opini pada isu-isu terbaru yang berkaitan dengan hal-hal tabu bila diungkap melalui media massa, seperti serangan gas sarin di bawah tanah, kecelakaan nuklir, keluarga kaisar, agama baru atau rasisme

Diantara seluruh media massa yang ada, televisi merupakan media yang paling banyak digemari. Televisi menjadi sumber informasi utama. Pemirsa Jepang dapat menikmati siaran yang disiarkan berbagai jaringan televisi. Lima besar jaringan televisi yang berbasis di Tokyo adalah: *Nihon Television (NTV)*, *Tokyo Broadcasting Sistem (YBS)*, *Fuji Television (Fuji TV)*, *Television Asahi (ANB)* dan *Television Tokyo (TV Tokyo)*.

Perilaku menonton televisi di Jepang cukup tinggi. Terdapat lebih dari 6 set televisi bagi setiap 10 orang Jepang dan rata-rata per orang menonton 4 jam sehari. Hal ini membuat kebutuhan program televisi sangat tinggi. Lima stasiun swasta memproduksi 90

persen program mereka sendiri. Program asing hanya kurang dari 3 % dari total *terrestrial* airtime TV yang ada. Terrestrial adalah stasiun TV local yang dimiliki oleh TV-TV besar. Pada akhir 1990 terdapat 111 stasiun televisi local/'terrestrial' di Jepang yang dimiliki oleh 5 besar TV yang ada di Tokyo. Fenomena menarik dalam industri Jepang adalah masing-masing stasiun tersebut memiliki hubungan dengan sebuah surat kabar nasional. NTV bergabung *Yomiuri Group*. TBS memiliki hubungan dekat dengan Koran *Mainichi*. Fuji Television berhubungan dengan *the Sankei newspaper* membentuk *the Fujisankei Group*. ANB dan stasiunnya ABC berasosiasi dengan Koran *Asahi*. Television Tokyo berhubungan dengan *Nihon Keizai Shimbun*, sehingga program-programnya lebih banyak berorientasi pada keuangan dan ekonomi. Hubungan tersebut tidak saja dapat memungkinkan mereka saling berbagi informasi tetapi juga memberikan banyak keuntungan lain.

Seluruh stasiun televisi yang telah disebutkan di atas dimiliki oleh swasta dan sangat komersial. *The Japan Broadcasting Corporation (Nippon Hoso Kyokai - NHK)* merupakan satu-satunya jaringan non komersial atau media publik. NHK memiliki jaringan radio dan televisi. Dua televisi yang dimiliki NHK melakukan siaran secara nasional. Pemirsa Tokyo, dengan demikian dapat menikmati 2 channel NHK, 5 stasiun komersial (NTV, TBS, ANB, TV Tokyo and Fuji TV), dan channel UHF channels dengan program sekolah dan berita lokal, dua NHK channel satelit dan TV berlangganan. Program berita yang melayani kepentingan masyarakat dapat dikamati di 2 channel terrestrial NHK yaitu NHK General Channel (GTV) dan NHK Educational channel (ETV). NHK juga memiliki layanan broadcasting luar negeri yaitu NHK World TV, sejak 1 Oktober 1999, menawarkan berita terbaru dari Jepang ke berbagai belahan dunia.

Selain menjalin hubungan dengan surat kabar terkemuka, stasiun televisi Jepang juga gencar menjalin kerjasama dengan mitra mereka di luar negeri. Nikkei-CNBC, misalnya merupakan kerjasama perusahaan

media Jepang dengan media asing (AS). Kerjasama yang diluncurkan tanggal 1 Oktober 1999 tersebut merupakan kerjasama antara Nikkei's television news service, Nikkei Satellite News dan CNBC.

Usaha bersama Nikkei/CNBC berarti lebih luasnya berita keuangan internasional khususnya berita dari Jepang (untuk CNBC) dan dari Amerika Serikat (untuk Nikkei). Selain kerjasama Nikkei/ CNBC, televisi-televisi lain juga tercatat menjalin kerjasama dengan rekan mereka di negara lain, seperti Asahi memiliki kontrak dengan CNN dan CBS. NHK membangun aliansi dengan ABC dan Sky Perfect-DirecTV.

Walaupun jumlah pendengar radio memiliki kecenderungan menurun, radio tetap menjadi media yang digemari di Jepang. Stasiun radio paling terkemuka di Jepang adalah NHK dan Radio Japan yang merupakan radio publik/ non komersial. Pendengarnya bisa mencapai 50.000 orang. NHK memberi penekanan pada program layanan publik seperti berita dan program pendidikan, sedangkan Radio Japan menyediakan gelombang pendek untuk layanan luar negeri dengan 22 bahasa. Walaupun dimiliki pemerintah, NHK bukan corong pemerintah, tetapi benar-benar mampu menjaga independensinya menjadi radio publik. Anggarannya yang ditentukan oleh parlemen, menjadi salah satu factor independensi NHK.

Perkembangan teknologi internet, membuat seluruh media massa Jepang memanfaatkan teknologi itu untuk kegiatan mereka. Selain edisi konvensional, seluruh media massa memiliki edisi on line berupa web site di internet. Perkembangan media internet ikut memajukan jurnalisme on-line di Jepang. Berbagai Koran nasional dan lokal memiliki edisi on line, seperti www.asahi.com, www.yomiuri.co.jp, www.mainichi.co.jp, www.sankei.co.jp, www.nni.nikkei.co.jp, www.japantimes.co.jp, dan masih banyak lagi. Perkembangan media on-line menjadi "ancaman tersendiri" bagi pemerintah untuk mengontrol media. Walaupun demikian, pemerintah menjalin hubungan dengan

internet service provider yang banyak dijalankan oleh universitas-universitas terkemuka untuk melakukan "sensor" terhadap berita pada media on-line.

Sistem Media Massa Jepang : dari Konglomerasi hingga Sistem Tertutup

Struktur industri media massa Jepang membentuk pola konglomerasi yang sangat ketat. Struktur tersebut dimungkinkan oleh aturan yang mengatur kehidupan media massa. Kepemilikan media di Jepang, seperti ditetapkan undang-undang, haruslah warga negara Jepang. Orang asing diperbolehkan menanamkan investasi atau memiliki tidak lebih dari 25 persen saham dalam industri media massa. Manajemen puncak perusahaan media harus terdiri dari orang-orang asli Jepang yang mengendalikan formasi aspek-aspek manajemen khusus dan kebijakan redaksional.

Kepemilikan media di Jepang juga sangat terkonsentrasi. Koran-koran besar dikendalikan oleh kelompok yang ketat dari anggota keluarga pendiri. Pimpinan puncak sebuah perusahaan media, harus dari kalangan sendiri. Asahi Shimbun misalnya, dimiliki oleh Michiko Murayama and Jun-Ichi Ueno, keturunan dua keluarga yang membangun Koran tersebut pada tahun 1879, keduanya juga mengendalikan manajemen. Sankei Shimbun dikontrol oleh Shikanai famili yang mendirikan kelompok media Fujisankei. Yomiuri Shimbun dimiliki oleh Toro Shoriki, keluarga yang memperoleh kendali Koran tersebut pada tahun 1924.

Lima besar Koran nasional tidak memiliki hubungan kepemilikan diantara mereka. Artinya tidak ada kepemilikan yang sama pada 5 koran besar tersebut. Tidak juga terdapat kepemilikan oleh warga asing, tetapi mereka diizinkan untuk menginvestasikan modalnya pada broadcasting Jepang seperti kerjasama Nikei-CNBC.

Aturan yang ketat terhadap kepemilikan media massa, menyebabkan media Jepang terkonsentrasi hanya pada konglomerat Jepang. Sulit menemukan pengaruh konglomerat kelas dunia, seperti Rupert Murdoch, dalam media massa Jepang. Pada

tahun 1996, Rober Murdoch Corporation dan Son Masayosi of Softbank hanya diperkenankan membeli 21,4 persen saham TV Asahi yang berafiliasi ke Asahi Shinbun. Media Massa Jepang juga enggan melakukan ekspansi kepemilikan di luar negeri. Shoji Watanabe, penerbit Yomiuri, adalah figure terkenal di Jepang tapi tidak di luar negeri. Konglomerat media biasanya memiliki secara silang media cetak dan elektronik. Semua jaringan TV komersial Jepang dimiliki atau berafiliasi pada 3 dari 5 besar harian nasional, yaitu: Yomiuri/NTV, Asahi/Asahi TV, Mainichi/TBS, Sankei/Fuji TV, dan Nikkei/Tokyo TV.

Secara bersama, sebuah Koran dan jaringan televisi mendirikan grup media. The Fujisankei Communication Group (FCG) dan Asahi Shimbun misalnya, merupakan dua kelompok konglomerat media yang paling berpengaruh. **The Fujisankei Communication Group (FCG)** merupakan konglomerat media terbesar di Jepang dengan sekitar 100 anak perusahaan dan 12.000 karyawan. Bisnisnya merambah segala bidang mulai dari jaringan televisi (*Fuji TV*), radio (*Nippon Broadcasting Sistem Tnc,dll*), penerbitan (*Fuso Publishing*), musik dan video (*Pony Canyon Group*), pemasaran langsung (*Fujisankei Living Service Inc*), real estat (*The Sankei Building*) dan manajemen museum. Pada tahun 1986, *Fujisankei Communications International, Inc. (FCI)* didirikan di New York untuk menjalankan berbagai aktivitas mulai dari pengumpulan informasi, produksi program, riset pasar dan broadcasting program Jepang di AS dan Eropa.

Asahi Shimbun Group merupakan kelompok konglomerat media lain yang juga memiliki aneka rupa usaha. Pada bulan Mei 1998, Asahi Shimbun memiliki 190 anak perusahaan, baik di Jepang maupun di luar negeri yang memiliki bisnis beragam mulai dari surat kabar dan penerbitan, radio dan TV, percetakan dan jasa kurir, aktivitas budaya, penjualan dan iklan surat kabar, manajemen property, asuransi, travel dan kesejahteraan sosial. Asahi Group juga merupakan pemimpin pasar jurnalisme online di Jepang. Asahi.Com yang didirikan

pada Agustus 1995, merupakan situs berita tersibuk di Jepang.

Selain isu konglomerasi, sistem tertutup merupakan ciri yang dapat ditemui dalam sistem media massa Jepang. Sistem tertutup ini salah satunya ditandai dengan eksistensi klub wartawan (dikenal dengan istilah *Kisha Clubs*) yang memegang posisi sangat strategis dalam kehidupan media massa Jepang.

Klub wartawan/ reporter merupakan organisasi perkumpulan wartawan yang dibentuk pada kantor-kantor pemerintah, partai politik, perusahaan besar atau tempat-tempat milik publik lainnya. Klub wartawan ini berbeda dengan organisasi profesi wartawan yang dikenal di negara lain. Di Jepang, organisasi profesi wartawan dikenal dengan nama Japan Newspaper Publishers and Editors Association (JNPEA).

Klub wartawan atau dikenal dengan sebutan *Kisha Clubs* merupakan komponen unik dan istimewa dalam sistem media Jepang. Hampir semua lembaga pemerintah, partai politik, industri penting dan organisasi ekonomi, kantor pemerintah daerah, pengadilan, hingga kantor polisi memiliki sendiri klub wartawan. Jika ditotal ada sekitar 400 klub di seluruh negeri dengan anggota mulai dari 10 hingga 300 orang. Di Tokyo ada sekitar 50 pusat klub wartawan untuk media nasional. Setiap klub wartawan memiliki aturan main sendiri-sendiri. Keanggotaan Reporter club didominasi oleh Koran-koran mapan dan stasiun broadcasting besar. Majalah yang sering dianggap "junk food" nya media massa Jepang jarang bergabung dengan klub wartawan penting. Koresponden media asing juga tidak diizinkan menjadi anggota.

Kisha Clubs ini dibentuk untuk menjalin hubungan wartawan dengan figur penting atau pejabat pemerintah. Sistem keanggotaan klub ini sangat tertutup dan terbatas. Tujuannya adalah untuk memberikan kontribusi pada kesamaan sumber berita dan menggerakkan sensor mandiri.

Klub wartawan merupakan klub serius atau asosiasi formal yang sangat menentukan isi pemberitaan dan karier wartawan itu sendiri. Informasi dari sebuah kantor resmi

pemerintah misalnya dapat dengan mudah didapatkan oleh wartawan yang menjadi anggota klub wartawan setempat. Termasuk dalam pemanfaatan seluruh fasilitas yang ada di kantor tersebut dan konferensi pers. Anggota klub secara bersama-sama menyepakati apa yang boleh ditulis/diliput dan apa yang sebaiknya dihindari. Jika ada anggota klub yang diam-diam kesepakatan, seperti misalnya menjelek-jelekan sumber berita, maka ia akan menghadapi pemboikotan oleh rekan-rekannya berupa larangan untuk meliput bersama atau bahkan yang terparah bisa mempengaruhi karier kewartawanannya.

Interaksi yang lama dan bertahun-tahun antara sumber berita dan reporter yang menjadi anggota *Kisha Club*, menjadikan hubungan mereka sangat dekat. Birokrat dan politisi menyediakan jurnalis beragam informasi eksklusif, sedangkan jurnalis membalasnya dengan melindungi anonimitas sumber untuk menghindari berita yang memalukan atau malah merusak nama baik sumber berita. Wartawan cenderung akan menghindari pemberitaannya tidak menyenangkan (*unfavourable news*) bagi sumber berita mereka. Kerjasama antara sumber berita dari birokrat pemerintah atau dari politisi dengan jurnalis adalah kerjasama yang saling menguntungkan. YVartawan dapat berita, pemerintah mendapatkan legitimasi dan prestis dari pemberitaan media massa. Selain itu, keuntungan lain bagi wartawan adalah disediakannya "taxi money" (sekitar 20-30 kali biaya taksi) oleh perusahaan atau lembaga yang menjadi sumber berita untuk reporter yang menghadiri konferensi pers. Kantor pemerintah juga memberikan fasilitas lain kepada wartawan, misalnya kemudahan akses informasi, sarana prasaranan dan layanan legal lainnya. Wartawan dan mediana juga sering mendapat pesanan iklan dan proyek penerbitan dari pemerintah. Sistem *Kisha Club* menggambarkan sebuah model *self-censorship*, yang sangat khas Jepang dan tidak ditemui di tempat lain. Anggota klub wartawan dan mekanisme yang dibuat secara bersama, bisa memilih

dan memilah informasi mana yang pantas untuk diberitakan. Sistem itu juga mendapat banyak kritik dari jurnalis asing yang pada beberapa kasus tidak diperkenankan ikut dalam klub. Sistem yang tertutup, yang memungkinkan monopoli informasi, hubungan yang terlalu dekat dengan sumber berita dan membahayakan independensi menjadi kritik tajam bagi klub wartawan, termasuk larangan bagi wartawan asing untuk bergabung. Seiring dengan tuntutan perubahan, beberapa klub wartawan mulai melakukan perbaikan sistem, terutama dalam hal keanggotaan wartawan asing. Klub Wartawan Kementerian Luar Negeri misalnya, saat ini telah terbuka bagi wartawan luar Jepang.

Plus Minus Sistem Media Massa Jepang

Sistem media massa Jepang juga dibangun oleh produk hukum dan kode etik profesi yang sangat dijunjung tinggi. Produk hukum yang mengatur media massa di Jepang, sangat menekankan kebebasan pers dan menghormati profesi wartawan. Undang-Undang Kebebasan Informasi (*Law Concerning Access to Information*) misalnya, memberikan kesempatan kepada jurnalis untuk memperoleh akses informasi pemerintahan yang lebih besar. Walaupun ada pengecualian beberapa instansi pemerintah yang dapat menolak memberikan informasi kepada wartawan dengan alasan keamanan negara, secara umum semua pihak harus membantu tugas-tugas jurnalistik wartawan dengan membuka akses informasi seluas-luasnya.

Walaupun demikian, masih ada ganjalan dalam produk hukum yang mengatur media massa, diantaranya terdapat hukum yang mengizinkan polisi untuk menggunakan catatan wartawan untuk investigasi. Produk hukum tersebut dianggap bertentangan dengan hak wartawan untuk melindungi sumber rahasia. Selain itu, perlindungan informasi personal diakomodasi dalam UU. Artinya, secara legal, negara memberikan jaminan bagi individu untuk dijaga privasinya dari pemberitaan media massa. Tentu saja, kalangan jurnalis mengkritisi prinsip tersebut

karena dianggap mengancam kebebasan pers.

Kehidupan media massa Jepang memperlihatkan kekhasan yang tidak ditemui dalam sistem media massa negara lain. Beberapa fenomena yang merupakan efek karakteristik sistem media massa Jepang dapat ditemui misalnya: sangat dilindunginya privasi, kurangnya liputan investigasi, hubungan media-pemerintah yang sangat dekat, dan "steril"-nya keluarga kaisar dari pemberitaan media. Semua fenomena tersebut tentu saja bisa mengundang pujian maupun kritik, artinya ada plus minus di dalamnya.

Serangan terhadap privasi memang menjadi isu utama dalam kehidupan media massa Jepang. Hak-hak privasi sangat dihormati, dan diharapkan tidak diintervensi oleh media massa. Prinsip hak publik untuk tahu (*public right to know*), dibalut dengan ketat oleh kewajiban menghormati hak individu. Tekanan terhadap media dari berbagai pihak mulai dari pemerintah, politisi maupun masyarakat sendiri sering ditemui. Misalnya pada bulan Mei 1997 ketika mingguan Fokus memuat foto seorang tersangka remaja yang dituduh membunuh dalam kasus pembunuhan seorang anak, memunculkan tekanan publik. Media dituntut melakukan self-censorship terutama dalam kasus berita kriminal. Walaupun demikian, media-media lain, terutama televisi seringkali melakukan lebih dari apa yang dilakukan media cetak dalam hal serangan terhadap privasi. Televisi seringkali menayangkan secara tersangka secara close up. Pengadilan oleh media massa/pers (*trial by the press*) menjadi fenomena yang sering terjadi.

Selain produk hukum yang memiliki kekuatan hukum yang tegas, Kode Etik Jurnalistik Jepang sebenarnya telah membuat batasan yang jelas tentang apa dan bagaimana seharusnya media massa bekerja. Kode Etik Jurnalistik/13 Canon of Journalism dirumuskan oleh *The Japan Newspaper Publishers and Editors Association (Nihon Shinbun Kyokai)* pada tahun 1946 dan direvisi pada tahun 1955. Kode etik ini bertumpu

pada spirit kebebasan (*freedom*), tanggungjawab, (*responsibility*), kejujuran (*fairness*) dan kesopanan (*decency*), yang berlaku bagi seluruh pekerja media.

Kebebasan dijunjung tinggi dalam liputan berita dan pembuatan editorial. Berita harus berdasarkan fakta yang diungkap secara akurat dan benar. Opini penulis tidak boleh masuk dalam berita. Berita harus dihindari dari kemungkinan digunakan sebagai alat propaganda. Kritik terhadap individu sangat dibatasi. Media berusaha untuk tidak menyerang secara langsung individu yang terlibat dalam sebuah isu.. Komentar editorial (tajuk rencana) dihindari dari praktek partisan. Prinsipnya, editorial dibuat untuk meyakinkan pembaca tentang sebuah sikap resmi media massa, tidak menyerang ataupun memuji secara berlebihan. Penulis editorial harus menempatkan diri sebagai juru bicara publik. Prinsip Kebebasan harus disertai tanggungjawab. Kebebasan yang dianut media massa Jepang, bukan dalam arti sebeb- bebasnya, tetapi diikuti oleh tanggungjawab kepada masyarakat. Implementasi prinsip tanggungjawab ini seringkali melampaui kebebasan itu sendiri.

Prinsip kejujuran (*Fairness*) menjadikan penghargaan terhadap individu mendapat perhatian utama dan dilindungi sebagai bagian mendasar dari hak azasi manusia. Individu yang dikritik harus diberi kesempatan untuk membela diri. Kesalahan yang dibuat media massa harus dikoreksi secepat dan sejelas mungkin. Toleransi dijunjung tinggi sebagai salah satu asas demokrasi. Kontrol, tanggung jawab dan kehormatan. Pekerja media berbeda memiliki status dan tanggung jawab yang berbeda karena mereka bertanggungjawab kepada masyarakat. Prinsip kesopanan, menjadi sesuatu yang khas dalam sistem media massa Jepang. Kesopanan dalam tradisi ketimuran di junjung tinggi. Sulit menemukan kritik yang disampaikan secara kasar dan vulgar dalam media massa Jepang.

Prinsip-prinsip dalam kode etik dan kultur tradisi masyarakat Jepang yang termanifestasikan dalam sistem media massa justeru menjadi salah satu penyebab

beberapa "kelemahan" dalam sistem tersebut. Salah satu kelemahan yang dirasakan adalah keengganan atau kurangnya media massa Jepang melakukan liputan investigasi. Koran-koran besar seringkali dikritik karena sering bersikap *wait-and-see* dalam pemberitaan skanda- skandal besar tanpa berusaha penyelewengan dan membela ketidakadilan dalam masyarakat. Koran-koran besar sering dituduh "berselingkuh" dengan pemerintah dan industri Sulit menemukan analisis mendalam , berita follow up, dan terlalu berorientasi pada bahan berita dari sumber resmi, menjadi kritik terhadap Koran besar. Pembaca masih dapat menemukan investigasi dalam majalah seperti : Sapio, Shukan Gendai dan The Weekly Post. Kasus-kasus besar yang melibatkan petinggi negara misalnya, hanya dapat ditemui hasil investigasinya pada media seperti ini.

Hubungan pemerintah dan media selalu diusahakan harmonis dan kooperatif. Wartawan diangkat menjadi anggota dewan penasihat pada beberapa lembaga pemerintah.. Pada tahun 1988 misalnya, 100 dari 212 lembaga/dewan pemerintahan memiliki perwakilan dari media massa. Merupakan hal yang biasa melihat reporter dan editor bergabung dalam dewan penasehat pemerintah yang ikut memberikan rekomendasi pada berbagai kebijakan pemerintah. Tradisi klub wartawan untuk menjaga hubungan dengan sumber berita, baik politisi maupun pejabat senior pemerintah, juga merupakan salah satu bentuk hubungan pemerintah dan media.

The Kantei Building, Istana perdana menteri Jepang selalu terbuka untuk wartawan. Jumpa pers dilakukan secara terjadwal dan rutin. Koran-koran utama bahkan menyiarkan secara ditail jadwal kerja perdana menteri sehari sebelumnya. Fenomena lain yang menarik adalah dimungkinkannya reporter senior untuk mengunjungi rumah pejabat tinggi dan birokrat Kantei untuk mendapat infomrasi yang tergolong 'off the record'.

Fenomena-fenomena tersebut menjadi sumber kritik terhadap pers Jepang yang

dianggap kurang kritis terhadap pemerintah. Salah satu alasan mengapa jurnalis enggan menurunkan berita kritis tentang korupsi misalnya, karena kedekatan media dengan sumber berita, dan loyal kepada mereka. Bila pada era sebelumnya Jepang sangat ditentukan oleh segitiga hubungan oleh politisi, birokrat pemerintah dan industri, maka saat ini jurnalis ikut masuk dalam segitiga itu sehingga menjadi segiempat. Pers Jepang seringkali mendapat berbagai fasilitas dari pemerintah dan industri sehingga pers jarang mengkritisi politisi, birokrat dan industri. Tekanan juga datang dari pengiklan, sehingga reporter akan enggan untuk mengekspose sisi gelap dari perusahaan yang memasang iklan di surat kabar mereka.

Selain itu, media massa Jepang hampir tidak pernah memberitakan segala hal yang negatif tentang keluarga kekaisaran. Keluarga kaisar seolah diisolasi dari hiruk pikuk media. Bila itu dilanggar, publik sendiri yang akan bereaksi. Ketika pers memberitakan kehamilan puteri Masako misalnya, kritik publik terhadap pers segera bermunculan. Asahi Shimbun menerima 390 surat bernada marah berkaitan dengan keputusannya dengan menghadirkan breaking news yang memperlihatkan tanda-tanda kehamilan sang puteri. Laporan Asahi tentang Masako juga memicu "kemarahan publik" karena jurnalis / kru kamera mencoba merekam setiap gerak gerak sang puteri dengan gaya paparazzi.

Kesimpulan

Memperhatikan praktek sistem media massa Jepang dapat disimpulkan dua kontradiksi yang khas. Di satu sisi, media massa Jepang sangat menjunjung kebebasan pers, sangat komersial, dinamis, dan berteknologi tinggi. Di sisi lain. Sistemnya sangat tertutup dan di dalamnya saling terkait berbagai kepentingan. Walaupun kebebasan pers diakui, kantor-kantor pemerintah dan perusahaan swasta misalnya, masih berusaha melakukan kontrol terhadap media melalui berbagai mekanisme seperti klub wartawan (Kisha Clubs), memasukkan

jurnalis dalam dewan penasihat pemerintah, memberikan berbagai fasilitas dan iklan.

Kebebasan berekspresi, termasuk kebebasan media massa, yang dijamin Konstitusi Jepang dioperasionalkan secara khas. Kebebasan media massa dilaksanakan dengan konsep penyeimbangan melalui mekanisme sensor mandiri (self-censorship), terutama pada isu-isu sensitive dalam kacamata orang Jepang, misalnya : keluarga kaisar, sekte baru keagamaan, kelompok politik, kelompok sosial yang didiskriminasi, organisasi

kejahatan, dan topik-topik yang berhubungan dengan kepentingan strategis seperti : pembangunan nuklir Jepang. Termasuk juga isu-isu politik internasional yang Jepang memiliki kepentingan di dalamnya, seperti G-7 dan ASEAN. Untuk isu-isu tersebut media massa Jepang berusaha menahan diri untuk mengkritisi secara tajam.

Karakteristik audiens media massa Jepang yang terdidik, dan masih memegang teguh tradisi dan nilai-nilai "ketimuran", terinternalisasi dalam praktek media massa, misalnya : menjunjung tinggi privasi, menghindari kritik secara tajam, menghormati orang yang lebih tua dan berjasa (dimanifestasikan pada kaisar, pemerintah, dan sebagainya).

Memperhatikan karakteristik kehidupan media massa Jepang dalam berbagai aspeknya tersebut, dapat disimpulkan kecenderungan model sistem media massa yang digunakan. Model teori sistem media massa yang dapat digunakan untuk menganalisisnya adalah model Siebert-Peterson-Schramm, Ralph Lowenstein, Merrill, William Hachten, dan J. Herbert Altschull

Bila menggunakan Teori sistem media massa yang paling klasik ala Siebert-Peterson-Schramm, sistem media massa Jepang cenderung menggunakan teori Tanggung Jawab Sosial. Media massa Jepang yang lebih banyak mengedepankan persoalan etika dan tanggungjawab dalam kebebasannya sesuai dengan prinsip-prinsip teori tersebut. Pers dikontrol oleh masyarakat melalui berbagai cara dan melalui kode etik profesional. Penghormatan yang tinggi terhadap hak-hak

privasi dan kepentingan masyarakat juga menjadi ciri teori ini yang dapat ditemukan dalam praktek bermedia di Jepang.

Bila menggunakan tipologi Ralph Lowenstein, sistem media massa Jepang dapat dikategorikan pada tipe Sosial Libertarian. Media massa cenderung bebas, tetapi ada kontrol minimal dari pemerintah untuk menghilangkan hambatan pada saluran komunikasi dan menjamin pelaksanaan semangat filosofi liberal. Produk hukum media massa Jepang yang menekankan kebebasan tetapi disertai tanggung jawab, dan praktek bermedia yang menunjukkan upaya pemerintah menjalin "hubungan" dengan media, dapat diinterpretasikan sebagai upaya kontrol dalam arti yang paling minimal. Sistem Klub Wartawan (Kisha Club) di Jepang yang tertutup, juga merupakan bagian dari upaya kontrol dari dalam untuk menjaga agar kebebasan "tidak kebablasan".

Bila berpedoman pada tipologi Merrill maka sistem media massa Jepang dapat disebut Liberal (*Libertarian Tending*) dengan kecenderungan Kapitalis. Kuatnya kapitalisme dan struktur kepemilikan media di Jepang yang membentuk konglomerasi

menguatkan asumsi ini. Bila model William Hachten yang digunakan maka sistem media massa Jepang lebih dekat dengan tipe Western (Libertarian and Tanggung Jawab Sosial). Model teori ini merupakan gabungan dari libertarian dan tanggungjawab sosial. Media dimiliki oleh individu (untuk media cetak), sedangkan untuk penyiaran (broadcasting) dimiliki oleh individu dan publik. Media memiliki kebebasan tetapi memiliki tanggung jawab sosial. Sistem media massa Jepang yang sangat komersial dan sangat berorientasi pada industri dapat dikategorikan dalam tipologi J. Herbert Altschull sebagai sistem Pasar. Sistem media yang memakai sistem pasar dapat ditemui di negara-negara kapitalis. Pada sistem ini pers bebas dari segala kontrol eksternal, pers tidak melayani kekuasaan dan tidak boleh dimanipulasi oleh kekuasaan negara, dan pers tidak membutuhkan kebijakan pers nasional yang menjamin adanya kebebasan pers. Prinsip-prinsip tersebut dapat ditemui dalam praktek media massa Jepang.

....

Daftar Pustaka

10

- McQuail, Denis, 1994, *Mass Communication Theory : An Introduction*, Third Edition, London, Thousand Oaks, New Delhi, Sage Publications
- Merril, John C, 1991, *Global Journalism : Survey of International Communication*, Longman, New York
- Murakami, Shigemi, 1997, *General Trends of the Japanese Press in 1996-1997*, dalam Asano, Usamu (editor), *The Japanese Press '97*, Tokyo, Nihon Shinbun Kyokai Sakate, Hyde, 1995, *General Trends of The Japanese Press in 1994-1995* dalam Asano Usamu (editor), *The Japanese Press '95*, Tokyo, Nihon Shinbun, Kyokai Sakate, Hyde, 1996, *General Trends of The Japanese Press in 1995-1996* dalam Asano Usamu (editor), Tokyo, Nihon Shinbun, Kyokai Severin Werner dan Tankard Jr, James, 1992, *Communications Theories : Origins, Methods and Uses in Mass Media*, Third Edition, hal 285, New York, London, Siebert, Fred S Peterson, Theodore dan Schram, Wilbur, 1963, *Four Theories of The Press*, Urbana, University of Illinois Press Longman

Internet:

- Wong, Michelle, Vivian Mak, Asia Media Project - Japan, dalam www.jmsc.hku.hk
- www.keyjapan.com/opening1.html
- www.asiamedia.ucla.edu.htm
- www.asiasource.org/experts.cfm

Sistem Media Massa Jepang...

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	kristahello.blogspot.com Internet Source	8%
2	diarymee.blogspot.com Internet Source	2%
3	jmsc.hku.hk Internet Source	2%
4	lyu-free.blogspot.com Internet Source	2%
5	kharismaupnkj.blogspot.com Internet Source	1%
6	wirasteven.blogspot.com Internet Source	1%
7	vdocuments.site Internet Source	<1%
8	kuliahkita185.wordpress.com Internet Source	<1%
9	nushanmusyaffa.blogspot.com Internet Source	<1%

10

pure.uva.nl

Internet Source

<1%

11

www.taegunw.co.kr

Internet Source

<1%

12

www.belca.or.jp

Internet Source

<1%

13

bayuyudhaprasetya.wordpress.com

Internet Source

<1%

14

www.lacomunicazione.it

Internet Source

<1%

15

ketupa.net

Internet Source

<1%

16

www.bpkp.go.id

Internet Source

<1%

17

tampub.uta.fi

Internet Source

<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 5 words

Exclude bibliography On