

## **INDUSTRIALISASI MEDIA MASSA DAN ETIKA JURNALISTIK**

*Sri Hadijah Arnus  
Achmad Sulfikar*

**Abstrak:** Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang sejalan dengan perubahan media massa dari media konvensional yang tujuannya semata-mata untuk menyampaikan informasi kepada khalayak, kini beralih ke era industrialisasi, dimana media massa selain menyampaikan informasi, media massa juga memiliki kepentingan ekonomi yaitu memperoleh laba yang sebesar-besarnya dari perusahaan media massa tersebut. Industrialisasi media massa dan majunya teknologi komunikasi dan informasi juga mendorong timbulnya konvergensi media dan konglomerasi media.

Industrialisasi media yang ingin mencari keuntungan yang sebesar-besarnya mengakibatkan media massa kadang menayangkan berita maupun acara yang tidak sesuai dengan kode etik jurnalistik yang merupakan suatu kumpulan etika profesi kewartawanan. Tuntutan di masa industrialisasi media massa saat ini mengakibatkan sulitnya bagi penegakan etika jurnalistik, apalagi kode etik yang dibuat oleh beberapa organisasi pers tidak memiliki implikasi hukum, akhirnya penerapan kode etik secara tegas semuanya dikembalikan kepada masing-masing pribadi yang terlibat dalam aktivitas di institusi media massa.

**Kata Kunci:** Industrialisasi, media massa, kode etik jurnalistik.

## **Pendahuluan**

Peradaban manusia berkembang seiring dengan perkembangan komunikasi, pada zaman prasejarah manusia hanya berkomunikasi dengan tanda atau isyarat, misalnya saja mereka mengirim pesan jarak jauh dengan membakar api unggun sehingga asapnya dapat terlihat yang mengandung pesan-pesan tersendiri pada saat itu. Setelah itu berkembang dengan menggunakan bahasalisan, era ini ditandai dengan kemampuan untuk berbicara dan berbahasa secara terbata-bata dalam kelompok masyarakat tertentu.

Setelah berlangsung ribuan tahun lamanya sampailah manusia ke zaman tulisan. Perkembangan tulisan dipengaruhi oleh berkembangnya masyarakat menjadi begitu kompleks sehingga suatu pemerintahan tanpa bantuan tulisan dan hanya mengandalkan kemampuan daya ingat saja, tentulah tidak mungkin. Di samping kemampuan untuk menulis undang-undang, tulisan juga diperlukan untuk pembukuan pemerintah negara, apalagi para pendeta sebagai “petugas Tuhan di bumi” memerlukan catatan yang pasti mengenai penyewaan tanah dan pembayaran pajak. Tulisan juga tentunya dibutuhkan dalam perdagangan karena ukuran dan nilai barang harus dituliskan dan disepakati bersama oleh pihak-pihak yang melakukan pertukaran. Tulisan tidak hanya berfungsi sebagai suatu pembantu ingatan, tetapi juga memungkinkan untuk mengirim pesan rahasia yang hanya bisa diketahui oleh orang-orang tertentu (Tehrani, dalam Nasution, 2010: 2.7).

Setelah berkembangnya era tulisan maka kebutuhan untuk menyebarluaskan pesan kepada khalayak luas semakin mendesak, karena menggunakan surat atau naskah saja sudah tidak cukup lagi, dibutuhkan teknik penduplikasian pesan yang efisien, berangkat dari kebutuhan

tersebut, ditemukanlah mesin cetak. Di sinilah era komunikasi massa dimulai karena sejak itulah secara teknis menjadi mungkin untuk menyampaikan pesan yang panjang dan kompleks secara simultan ke suatu khalayak yang besar jumlahnya dan heterogen. (Nasution, 2010: 2.7).

Diawal abad XX, media cetak (buku dan surat kabar) merupakan satu-satunya bentuk komunikasi massa. Bersamaan dengan berkembangnya percetakan menjadi suatu institusi yang signifikan berikut proses industrialisasi dan konsentrasi penduduk di kota-kota industri. Telah menciptakan suatu khalayak potensial bagi sirkulasi massa dan tumbuhnya gerakan buruh yang memobilisasi media cetak untuk melayani tindakan politik. Pers sendiripun sejak saat itu mulai menjadi suatu industri pembentukan modal yang penting.

Setelah perkembangan media cetak selanjutnya berkembang media elektronika (TV dan radio), kemudian berkembang lagi dengan munculnya media internet, kemudian internet diintegrasikan dengan media massa lain seperti televisi, radio, dan media cetak. Masing-masing media bertambah kompleks dan sempurna. Akumulasi Peralatan media telah menjadikan pertumbuhan masyarakat semakin sempurna.

Perkembangan media massa yang dulunya semata-mata untuk menyebarluaskan informasi kepada khalayak saja, kini media massa menjadi industri, dengan pergeseran tersebut selain menyebarluaskan informasi, kegiatan media massa juga untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya. Sebagai pencari laba, kemerdekaan pers bukan lagi sesuatu yang esensial, kemerdekaan pers akan dipertukarkan dengan kepentingan ekonomi dari perusahaan pers yang bersangkutan.

Dengan berkembangnya media massa menjadi industri tentu akan berpengaruh terhadap kebijakan media yang bersangkutan, lebih lanjut kita akan membahas bagaimana pengaruh industrialisasi media massa tersebut terhadap produksi media massa dikaitkan dengan kode etik jurnalistik yang merupakan pedoman yang sangat penting bagi para perkerja media massa.

### **Kode Etik Juralistik**

Jatuhnya rezim orde baru pada tahun 1998 yang digantikan dengan era reformasi, berimbas juga pada berkembangnya media massa yang terkungkung di masa orde baru. Pada era reformasi tersebut diterbitkan Undang-Undang No. 40 Tahun 1999 tentang pers, dalam undang-undang ini istilah kebebasan pers diganti menjadi istilah kemerdekaan pers, lahirnya undang-undang tersebut menjadi awal dari tumbuhnya media massa di masyarakat, banyak orang yang mendirikan perusahaan media massa seperti dibidang pertelevisian, radio, dan media cetak. Media massa pada saat itu tumbuh bagaikan cendawan di musim hujan.

Selain Undang-Undang No. 40 tahun 1999 tentang pers, wartawan juga datur oleh kode etik jurnalistik, tujuannya agar wartawan bertanggung jawab dalam menjalankan profesinya, yaitu mencari dan menyajikan informasi (Wikipedia Bahasa Indonesia). Kode etik secara sederhana dapat diartikan sebagai kumpulan etika, sehingga istilah kode etik jurnalistik dapat dimaknai sebagai kumpulan etika profesi kewartawanan. Etika berhubungan dengan hal yang baik dan buruk, atau nilai mengenai benar dan salah yang dianut oleh golongan tertentu (Nurudin, 2009: 243). Seiring perkembangan Pers di Indonesia (pasca tumbangnya rezim orde baru) dimana wartawan diberikan kebebasan untuk memilih organisasinya, maka

lahirlah beberapa organisasi kewartawan yang memiliki kode etik masing-masing, diantaranya Kode Etik Jurnalistik Persatuan Wartawan Indonesia (KEJ PWI), Kode Etik Wartawan Indonesia, Kode Etik Jurnalistik Aliansi Jurnalistik Independen (KEJ AJI), Kode Etik Jurnalistik Televisi Indonesia dan lainnya. Setiap wartawan yang tergabung pada suatu organisasi kewartawan akan berpedoman pada kode etik yang dibuat oleh organisasinya.

Kode Etik merupakan hal yang sangat penting bagi wartawan. Meski kode etik tidak memberikan sanksi secara fisik apabila melanggar kode etik, akan tetapi berupa sanksi moral bagi wartawan yang melanggarnya. Ada lima fungsi dari kode etik bagi wartawan yaitu:

1. Melindungi Kebereradaan seseorang dalam berkiprah di bidangnya
2. Melindungi Masyarakat dari malpraktek oleh praktisi yang kurang profesional
3. Mendorong persaingan sehat antarpraktisi
4. Mencegah kecurangan antar rekan profesi
5. Mencegah manipulasi informasi oleh narasumber (Wikipedia Indonesia).

Pada tanggal 14 Maret 2006 ditetapkanlah kode etik baru yang berlaku secara nasional oleh gabungan organisasi pers. Kode etik tersebut mengandung empat asas yaitu:

1. Asas Demokratis

Demokratis berarti berita harus disiarkan secara berimbang dan independen, selain itu, Pers wajib melayani hak jawab dan hak koreksi, dan pers harus mengutamakan kepentingan publik. Sebab, dengan adanya hak jawab dan hak koreksi ini, pers tidak boleh

menzalimi pihak manapun. Semua pihak yang terlibat harus diberikan kesempatan untuk menyatakan pandangan dan pendapatnya, tentu secara proposional.

## 2. Asas Profesionalisme

pengertian asas ini adalah wartawan Indonesia harus menguasai profesinya, baik dari segi teknis maupun filosofinya. Misalnya Pers harus membuat, menyiarkan, dan menghasilkan berita yang akurat dan faktual. Dengan demikian, wartawan Indonesia terampil secara teknis, bersikap sesuai norma yang berlaku, dan paham terhadap nilai-nilai filosofi profesinya. Hal lain yang ditekankan kepada wartawan dan pers dalam asas ini adalah harus menunjukkan identitas kepada narasumber, dilarang melakukan plagiat, tidak mencampurkan fakta dan opini, menguji informasi yang didapat, menghargai ketentuan embargo, informasi latar belakang, dan *off the record*, serta pers harus segera mencabut, meralat dan memperbaiki berita yang tidak akurat dengan permohonan maaf.

## 3. Asas moralitas

Sebagai sebuah lembaga, media massa atau pers dapat memberikan dampak sosial yang sangat luas terhadap tata nilai, kehidupan, dan penghidupan masyarakat luas yang mengandalkan kepercayaan. Kode Etik Jurnalistik menyadari pentingnya sebuah moral dalam menjalankan kegiatan profesi wartawan. Untuk itu, wartawan yang tidak dilandasi oleh moralitas tinggi, secara langsung sudah melanggar asas Kode Etik Jurnalistik. Hal-hal yang berkaitan dengan asas moralitas antara lain wartawan tidak menerima suap, wartawan

tidak menyalahgunakan profesi, tidak merendahkan orang miskin dan orang cacat (Jiwa maupun fisik), tidak menulis dan menyiarkan berita berdasarkan diskriminasi SARA dan gender, tidak menyebut identitas korban kesusilaan, tidak menyebut identitas korban dan pelaku kejahatan anak-anak, dan segera meminta maaf terhadap pembuatan dan penyiaran berita yang tidak akurat atau keliru.

#### 4. Asas Supremasi hukum

Dalam hal ini, wartawan bukanlah profesi yang kebal dari hukum yang berlaku. Untuk itu, wartawan dituntut untuk patuh dan tunduk kepada hukum yang berlaku. Dalam memberitakan sesuatu wartawan juga diwajibkan menghormati asas praduga tak bersalah.

### **Industrialisasi Media Massa**

Industrialisasi adalah suatu keadaan dimana masyarakat berfokus pada ekonomi yang meliputi pekerjaan yang semakin beragam (spesialisasi), gaji, dan penghasilan yang semakin tinggi. Industrialisasi adalah bagian dari proses modernisasi dimana perubahan sosial dan perkembangan ekonomi erat hubungannya dengan inovasiteknologi (wikipedia.org).

Industrialisasi dalam segala bidang kehidupan tidak dapat terelakkan dalam perkembangan masyarakat, tanpa terkecuali di Indonesia, karena perkembangan ekonomi, politik, sosial dan budaya tersebut membuat pers atau media massa yang dulu hanya menyebar luaskan informasi (berita), tetapi seiring dengan perkembangan pers sebagai sebuah usaha, media massa berkembang sebagai usaha ekonomi atau bisnis, yang tidak hanya memerankan fungsi konvensional, tetapi

juga mencari keuntungan yang sebesar-besarnya dengan mengedepankan kepentingan ekonomi dari perusahaan pers.

Industrialisasi media berjalan seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat munculnya berbagai macam alat-alat baru yang mempermudah manusia dalam berkomunikasi, dan menyebarkan informasi, perubahan tersebut berpengaruh terhadap media massa, salah satu efek perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yaitu terjadinya konvergensi media massa, dimana satu perusahaan media bisa diakses dengan berbagai jenis media komunikasi, contohnya saja, surat kabar Kompas yang dahulu hanya berupa media cetak yang terbit setiap pagi, kini beritanya dapat juga kita akses melalui internet yaitu [www.kompas.com](http://www.kompas.com), sehingga dapat mempermudah masyarakat dalam mengakses berita Kompas tersebut. Konvergensi media massa memungkinkan suatu media dapat diakses dengan beberapa cara, hal ini juga didukung oleh perkembangan jaringan internet yang semakin maju.

Selain konvergensi media massa, pengaruh industrialisasi media massa membuat adanya konglomerasi media. Konglomerasi media massa memungkinkan tumbuhnya konglomerat-konglomerat media yang membangun grup media yang dapat menjadi kekuatan besar yang dapat berpengaruh di bidang ekonomi, politik, sosial, dan budaya masyarakat. Kita dapat melihat konglomerat media saat ini di Indonesia seperti MNC group yang terdiri dari RCTI, Global TV, dan MNC TV. Group Viva News beranggotakan AN TV, TV One dan beberapa situs portal berita online, Media Group yang beranggotakan, Metro TV, Media Indonesia. Kompas Group yang beranggotakan Harian Kompas,



Kompas.Com, dan Kompas TV. Konglomerasi media memungkinkan berkumpulnya berbagai jenis media massa dari cetak, audio, audio visual, maupun internet dalam satu group. Konglomerasi media memungkinkan adanya power di bidang politik, dan keuntungan yang besar di bidang ekonomi. Sebagian besar pemilik grup media di Indonesia berkecimpung ke kancah perpolitikan lihat saja Abu Rizal Bakri, Ketua partai Golkar sekaligus kandidat calon Presiden RI 2014 dengan Pemilik Group Viva News, Surya Paloh yang merupakan Ketua Partai Nasdem dengan Media Gropnya, dan Harry Tanoesudibyo pemilik MNC Group yang akhirnya turut berkecimpung juga di kanca perpolitikan, sebagai kandidat calon presiden RI 2014, tidaklah terlalu berlebihan apabila dikatakan bahwa media dapat menjadi senjata untuk memperoleh jabatan dan kekuasaan.

Industrialisasi media yang mengedepankan ekonomi dan terbentuknya konglomerasi media berpotensi berkurangnya objektivitas pemberitaan media, yang tentunya tidak sesuai dengan kode etik jurnalistik, kode etik jurnalistik mengatakan bahwa pemberitaan harus *cover both side*, yaitu mendengarkan pendapat tidak hanya dari satu sisi narasumber saja, tidak berpihak terhadap satu kelompok manapun. Tetapi bagaimana pada saat masa pemilihan capres bulan Juli-Agustus 2014 kemarin, kita tentu masih ingat bagaimana pertarungan antara Jokowi dan Prabowo, tetapi diikuti oleh pertarungan media TV One VS Metro TV? Stasiun TV One cenderung lebih banyak memberitakan tentang calon Prabowo, dibandingkan berita tentang Jokowi, dilihat dari sudut pandang pemberitaan sebagian besar berita yang ditayangkan oleh TV One dari sudut pandang positif tentang Prabowo, kebijakan

redaksional yang diambil oleh TV One dapat saja terpengaruh oleh politik, dimana Pemilik TV One adalah politisi Aburizal Bakri yang merupakan ketua Umum Partai Golkar yang notabene berkoalisi dalam mengusung calon presiden Prabowo.

Apabila kita bandingkan dengan pemberitaan Metro TV, kebalikan dari TV One, pemberitaan metro TV lebih banyak mengangkat berita seputar pasangan Joko Widodo dan Jusuf Kalla (Jokowi/JK), dengan *angel* berita yang positif atau menguntungkan bagi pasangan tersebut, contohnya saja, Metro TV menayangkan pidato Jokowi/JK pada saat sedang berkampanye di suatu kota dengan durasi waktu yang cukup panjang dibandingkan dengan pasangan Prabowo/Hatta, hal ini dapat pula diakibatkan oleh pemilik dari stasiun Metro TV adalah ketua Partai Nasdem yang notabene sedang berkoalisi dengan kubu Jokowi/JK dalam pemelihan presiden tersebut.

Pemberitaan media saat ini sudah ditunggangi dengan tendensi politik yang tujuan akhirnya untuk memperoleh keuntungan di bidang ekonomi. Hal ini tentu saja tidak sejalan dengan kode etik jurnalistik seperti yang tertuang pada Kode etik jurnalistik versi AJI poin kedua yang berbunyi “Jurnalis senantiasa mempertahankan prinsip-prinsip kebebasan dan keberimbangan dalam peliputan dan pemberitaan serta kritik dan komentar”. Dalam kode etik jurnalistik versi Dewan Pers juga menyebutkan pada pasal 1 yang berbunyi Wartawan Indonesia besikap Independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang dan tidak beretikad buruk. Kata berimbang disini berarti semua pihak mendapat kesempatan yang setara. Dalam Kode etik versi PWI Pasal 5 mengenai cara pemberitaan berbunyi “Wartawan menyajikan berita

secara berimbang dan adil, mengutamakan ketepatan dari kecepatan serta tidak mencampur adukkan fakta dan opini, disajikan dengan menggunakan nama jelas penulisnya. Penyiaran karya jurnalistik reka ulang dilengkapi dengan keterangan, data tentang sumber rekayasa yang ditampilkan”. Maksud Kode etik versi PWI di atas menerangkan bahwa, yang dimaksud berita secara berimbang dan adil ialah menyajikan berita yang bersumber dari berbagai pihak yang mempunyai kepentingan, penilaian atau sudut pandang masing-masing kasus secara proporsional.

Konglomerasi media dan konvergensi media massa memungkinkan khalayak dapat mengakses informasi yang sama dari berbagai jenis media massa, kalau khalayak tidak sempat untuk membaca koran dipagi hari, dia dapat mengakses berita dari situs internet atau mendengarnya dari radio. Banyaknya sumber mengakses berita memungkinkan banyaknya iklan yang dapat diraup dari tayangan yang sama, tentu saja hal ini sangat menguntungkan perusahaan media massa yang tujuannya mencari laba yang sebesar-besarnya, karena penghasilan terbesar media massa berasal dari iklan yang dipasang pada media yang bersangkutan.

Besarnya ketergantungan media massa terhadap penghasilan yang berasal dari pemasangan iklan membuat media massa cenderung untuk menayangkan acara yang kurang mengandung unsur pendidikan, lebih banyak menayangkan acara hiburan seperti sinetron yang mengandung nilai-nilai yang bertolak belakang dengan nilai-nilai agama, sosial maupun budaya Indonesia, acara yang ditayangkan lebih melihat kepada sisi profit atau keuntungan, tayangan yang dapat meraup

banyak pemasang iklan akan dipertahankan, tanpa melihat sisi pendidikan yang terkandung di dalamnya bahkan mengakibatkan rusaknya moral masyarakat seperti banyaknya sinetron yang mengajarkan kekerasan, pergaulan bebas, kehidupan glamour, ataupun yang sedang marak di TV swasta saat ini yaitu program infotainment yang merupakan tayangan yang berisi kisah hidup selebriti, yang cenderung lebih banyak mengorek-ngorek kehidupan pribadi mereka, apabila ditinjau dari segi kode etik jurnalistik tayangan infotaimen yang mengorek-ngorek kehidupan pribadi seseorang tidak sesuai dengan kode etik jurnalistik, hal ini dapat kita lihat pada kode etik jurnalistik versi AJI poin 11, yang berbunyi Jurnalis menghormati privasi seseorang, kecuali hal-hal yang bisa merugikan masyarakat.

Dalam kode etik jurnalistik versi Dewan Pers, Pasal 9 berbunyi “Wartawan Indonesia menghormati hak narasumber tentang kehidupan pribadinya kecuali untuk kepentingan publik”. Kehidupan pribadi yang dimaksud dalam pasal 9 diatas adalah segala segi kehidupan seseorang dan keluarganya selain yang berkaitan dengan kepentingan publik. Menghargai harkat dan martabat serta hak pribadi sumber berita juga dituangkan dalam Kode etik Jurnalis Televisi Indonesia Pasal 11 yang berbunyi “Jurnalis Televisi Indonesia menghargai harkat dan martabat serta hak pribadi sumber berita”.

Etika berfungsi untuk melindungi kepentingan manusia, sehingga pelaksanaan jurnalistik wartawan dapat berlangsung dan dirasakan oleh manusia bahwa pemberitaan tersebut berfungsi dan berkenan bagi rasa tentram dan damai. Dalam hal ini, maka peranan dan penegakan etika profesi jurnalisisme tersebut sangat dominan (Choliq,

2011: 396). Tuntutan di masa industrialisasi media massa saat ini mengakibatkan sulitnya bagi penegakan etika jurnalistik, apalagi kode etik yang dibuat oleh beberapa organisasi pers tidak memiliki implikasi hukum, akhirnya penerapan kode etik secara tegas semuanya dikembalikan kepada masing-masing pribadi yang terlibat dalam aktivitas di Institusi media massa.

## **Penutup**

Sebenarnya fungsi media massa adalah untuk menyampaikan informasi kepada khalayak. Fungsi ini kemudian mengalami pergeseran sedikit demi sedikit. Di era industrialisasi ini, media massa tidak lagi menyampaikan informasi, tetapi juga memiliki kepentingan ekonomi memperoleh laba yang sebesar-besarnya. Industrialisasi media massa dan majunya teknologi komunikasi dan informasi juga mendorong timbulnya konvergensi media dan konglomerasi media.

Industrialisasi media yang ingin mencari keuntungan yang sebesar-besarnya mengakibatkan media massa kadang menayangkan berita maupun acara yang tidak sesuai dengan kode etik jurnalistik yang merupakan suatu kumpulan etika profesi kewartawanan.

Tuntutan di masa industrialisasi media massa saat ini mengakibatkan sulitnya bagi penegakan etika jurnalistik, apalagi kode etik yang dibuat oleh beberapa organisasi pers tidak memiliki implikasi hukum, akhirnya penerapan kode etik secara tegas semuanya dikembalikan kepada masing-masing pribadi yang terlibat dalam aktivitas di Institusi media massa. 📁

## Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro dan Komala, Lukita Erdinaya. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung. PT. Remaja Rosdakara.
- Cangara, Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. Rajawali Pers.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Komunikasi Politik. Konsep, Teori, dan Strategi*. Edisi Revisi. Jakarta. Rajawali Pers.
- Choliq Dahlan, Abdul. 2011. *Hukum, Profesi Jurnalistik dan Etika Media Massa*. Jurnal Hukum, Vol XXV No.1, April.
- Nasution, Zulkaimen. 2010. *Perkembangan Teknologi Komunikasi*. Jakarta. Universitas Terbuka.
- Nurudin. 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Severin, J. Werner dan Tankard, W. James. *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa*. Edisi Kelima. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Silalahi, Jimmy. 2013. *Materi Dewan Pers Pada Diskusi Publik Aliansi Jurnalistik Indonesia*. Makassar.
- Vivian, John. 2008. *Teori komunikasi Massa, Edisi Kedelapan*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Materi Dewan Pers Pada Diskusi Publik Aliansi Jurnalistik Indonesia  
 Wikipedia Indonesia.org  
[www.pwi.or.id](http://www.pwi.or.id)  
[www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)  
[blogaji.wordpress.com](http://blogaji.wordpress.com)