



Filsafat dan Etika Media: Quo Vadis Etika di Era Media Digital

Fariz Amrullah*

Sekolah Tinggi Agama Islam Sunan Pandanaran (STAISPA), Sleman, Yogyakarta

*Corresponding Author, Email: amrullahfariz94@gmail.com

ABSTRACT

Keywords:

Philosophy,
Media Ethics,
Convergence

This study aims to explore the current state and future direction of media ethics in the digital era. Using a qualitative approach and content analysis method, the research investigates various forms of ethical violations occurring in digital media, the underlying factors, and their impact on journalistic integrity. The researcher found that the convergence of traditional and digital media, along with the rapid dissemination of information, significantly influences modern journalistic practices. This condition often leads to ethical violations, whether intentional or not, due to the pressure to remain relevant and competitive in the market. The study emphasizes the need for more specific updates to ethical guidelines and more intensive training for media professionals to maintain high ethical standards in carrying out journalistic duties in the digital era.

ABSTRAK

Kata kunci:

Filsafat, Etika
Media,
Konvergensi

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi kondisi saat ini dan arah masa depan etika media di era digital. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis konten, penelitian ini menyelidiki berbagai bentuk pelanggaran etika yang terjadi di media digital, faktor-faktor yang mendasarinya, dan dampaknya terhadap integritas jurnalistik. Peneliti menemukan bahwa konvergensi antara media tradisional dan digital, beserta penyebaran informasi yang cepat, sangat mempengaruhi praktik-praktik jurnalistik modern. Kondisi ini sering kali mendorong pelanggaran etika, baik secara sengaja maupun tidak, karena tuntutan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar. Penelitian ini menekankan pentingnya pembaruan pedoman etika yang lebih spesifik dan pelatihan yang lebih intensif bagi para profesional media guna mempertahankan standar etika yang tinggi dalam menjalankan tugas jurnalistik di era digital.

Pendahuluan

Etika merupakan istilah yang berasal dari kata Yunani “ethos”, etika memiliki arti “cara hidup”. Etika sendiri merupakan cabang filsafat yang berkaitan dengan perilaku manusia, lebih khusus lagi perilaku individu dalam masyarakat. Etika memeriksa pembenaran rasional untuk penilaian moral manusia. Etika mempelajari apa yang benar atau salah secara moral, adil

atau tidak adil. Dalam arti yang lebih luas, etika merefleksikan manusia dan interaksinya dengan alam dan dengan manusia lain, pada kebebasan, tanggung jawab, dan keadilan (Mill, 1863). Dapat dikatakan bahwa secara umum etika berkenaan dengan kemandirian manusia yang menitikberatkan pada hubungan yang terjalin antara manusia dengan dunia.

Dalam bisnis, ada pula etika yang turut diaplikasikan dalam setiap kinerja perusahaan tersebut. Etika bisnis yang disebut juga etika perusahaan, merupakan salah satu bentuk etika terapan atau etika profesional yang mengkaji prinsip-prinsip etika dan moral serta permasalahan yang muncul dalam lingkungan bisnis (G. Velasquez, 2012). Etika bisnis juga dapat didefinisikan sebagai kode prinsip, nilai tertulis dan tidak tertulis, ditentukan oleh budaya organisasi, yang mengatur keputusan dan tindakan dalam organisasi itu. Etika bisnis berlaku untuk semua aspek perilaku bisnis atas nama individu dan seluruh perusahaan. Hampir semua perusahaan memiliki etikanya sendiri untuk dipatuhi oleh seluruh anggotanya, termasuk pada perusahaan media.

Sayangnya, di era digital media saat ini, hampir semua perusahaan media mengabaikan etika yang ada. Etika digital media berurusan dengan masalah etis, praktik, dan norma yang hadir pada media berita digital itu sendiri. Media berita digital meliputi jurnalisme online, blogging, jurnalisme foto digital, jurnalisme warga dan media sosial. Media digital mencakup pertanyaan tentang bagaimana jurnalisme profesional harus menggunakan 'media baru' ini untuk meneliti dan menerbitkan cerita, serta bagaimana menggunakan teks atau gambar yang disediakan oleh warga. Revolusi media mengubah sifat jurnalisme dan etikanya. Sarana untuk menerbitkan berita kini ada di tangan warga karena didorong adanya internet yang mendorong bentuk jurnalisme baru yang interaktif dan instang.

Ekologi media berkembang dengan sangat cepat. Jurnalis profesional harus bisa menulis berbagai berita dengan mengambil sumber dari Twitter, Instagram, Facebook, blogger, jurnalis warga, dan dan menampilkan berita dengan seinstan mungkin dan semenarik mungkin agar dibaca dan mendapatkan banyak klik. Revolusi media digital ini ternyata memberikan dampak yang buruk pada penerapan etika media. Jurnalis hanya mengejar berita untuk segera tayang dan berlomba-lomba mendapatkan 'klik' dengan judul yang sensasional dan menyampaikan berita hoaks dengan mengabaikan etika yang ada. Kominfo merilis bahwasannya total ada 1731 isu hoaks selama tahun 2018-2019.

Gambar 1. Temuan Isu Hoaks



(Sumber : <https://kominfo.go.id/>)

Temuan berita hoaks ini juga bisa didasarkan pada pemberitaan-pemberitaan di media digital yang tidak menerapkan etika media atau kode etik. Berikut adalah tabel kategori pelanggaran kode etik menurut laporan AJI Indonesia.

Tabel 1. Kategori Pelanggaran Kode Etik Jurnalistik Media Siber 2011

No	Jenis Pelanggaran	Online
1	Tidak berimbang	30
2.	Tidak menguji informasi/konfirmasi	6
3.	Tidak akurat	8
4.	Tidak menyembunyikan identitas korban kejahatan asusila	7
5.	Mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi	4
6.	Tidak jelas narasumbernya	1
7.	Prasangka SARA	8
8.	Tidak ada pelanggaran	1
Total		65

(Sumber: Heru Margianto dan Asep Syaefullah, “Media Online”, 2014)

Kemudian pada tahun 2015, Anggota Dewan Pers, Nezar Patria, menyatakan perkembangan media online yang sedang tumbuh pesat tak diimbangi dengan kepatuhan pada kode etik jurnalistik. Ia menyebut sebanyak 30 persen media online di Indonesia mempraktekkan jurnalisme tanpa akurasi dan melanggar kode etik jurnalistik (Tempo, 2020). Dari data pelanggaran kode etik jurnalistik yang ada tentunya sudah bisa disadari bersama, bahwasannya di era media digital ini, banyak sekali perusahaan media yang mengabaikan etika dalam berbisnis. Padahal adanya etika bisa membangun bisnis ke arah yang ideal. Perusahaan media yang menerapkan etika bisnis dan memiliki tanggungjawab sosial pada bisnisnya bisa membawa ke sikap yang sebagaimana mestinya, bukan hanya sekedar mencari uang dan keuntungan. .

Jurnalis yang hanya mencari keuntungan finansial dari berita yang ditulisnya dengan menuliskan berita yang salah bisa menghancurkan kehidupan , karir, citra perusahaan dan kerugian lainnya. Mempublikasikan berita yang tidak sesuai fakta dan melanggar kode etik bisa mendistorsi informasi dan menciderai kepercayaan publik. Era media digital semakin memperparah praktik-praktik jurnalisme sebagaimana mestinya, lalu bagaimana posisi etika yang seharusnya dijaga? Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, artikel ini secara khusus akan mengulas, “Bagaimana pelanggaran etika jurnalistik yang terjadi di era media digital hari ini?”

Metode Penelitian dan Pendekatan Teori

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi dan memahami secara mendalam fenomena pelanggaran etika jurnalistik di era media digital. Metode yang dipakai yaitu menggunakan analisis konten. Analisis konten dilakukan terhadap berita dan artikel yang terindikasi melanggar etika jurnalistik. Teknik ini digunakan untuk mengidentifikasi pola dan karakteristik pelanggaran, serta mengeksplorasi bagaimana pelanggaran tersebut dipresentasikan kepada publik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dokumen kode etik jurnalistik, contoh berita dan artikel dari berbagai platform media digital. Penelitian ini menggunakan beberapa pendekatan teori untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, meliputi:

1. Teori Etika Media

Teori etika media, seperti Teori Utilitarianisme, Deontologi, dan Etika Kebajikan, digunakan untuk mengevaluasi tindakan jurnalis dalam konteks pelanggaran etika. Selain itu, teori etika profesional juga diadopsi untuk fokus pada prinsip-prinsip etika jurnalistik seperti kebenaran, akurasi, independensi, dan tanggung jawab sosial.

2. Teori Media Digital

Teori konvergensi media dan ekologi media digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana konvergensi media tradisional dan digital serta lingkungan media digital mempengaruhi perilaku dan praktik jurnalistik, termasuk tekanan ekonomi dan teknologi.

3. Teori Pengaruh Sosial

Teori pertukaran sosial dan teori kognitif sosial digunakan untuk memahami bagaimana interaksi sosial di media digital mempengaruhi keputusan etis jurnalis. Selain itu, teori agenda setting digunakan untuk mempelajari bagaimana media digital dapat mempengaruhi agenda publik dan keputusan editorial yang mungkin menyebabkan pelanggaran etika.

Pembahasan dan Hasil

Pelanggaran kode etik jurnalistik di era digital sudah merebak dengan banyaknya berita-berita dengan judul yang clickbait. Salah satu contoh nyata dari penafian etika ini terjadi pada perusahaan media Tribun News berikut:

Gambar 2. Contoh Berita Hoax



(Sumber: Tribunnews.com)

Ternyata isi berita yang disampaikan dalam Tribun News ini diterjemahkan dari situs <https://republicofbuzz.com/>. Republic of Buzz merupakan situs yang suka menyebarkan berita-berita hoaks. Semua informasi yang ada pada pemberitaan yang berjudul "Suami Berangkat Kerja, Istri Berhubungan Intim Dengan Mertua" adalah palsu. Gambar yang digunakan dalam berita juga asal mengambil dari akun-akun Pinterest. Setelah berita ini dilaporkan oleh beberapa pegiat literasi media, Tribun akhirnya memohon maaf atas pengolahan berita hoaks yang asal diadaptasi dan menghapus berita tersebut dari situsnya. Tentu jurnalis yang menerjemahkan berita berjudul "Suami Berangkat Kerja, Istri Berhubungan Intim Dengan Mertua" ini mengejar banyak klik agar banyak pengunjung yang datang ke situs Tribun. Jurnalis yang menuliskan berita tersebut tidak melakukan telaah

terlebih dahulu pada sumber berita yang dibacanya, padahal Republic of Buzz adalah situs yang kerap menyampaikan berita yang tidak akurat dan hoaks.

Sebagai perusahaan media, Tribun dan media-media online lainnya harusnya menunjukkan tanggung jawab dalam mengolah informasi. Dalam jurnalisme, tanggung jawab tersebut dapat berupa berita harus dilaporkan dengan kebenaran dan akurasi untuk memastikan bahwa diskursus publik didasarkan pada informasi yang valid dan dapat dipercaya (Habermas, 1984). Kebenaran dan akurasi adalah hal mutlak yang seharusnya dimiliki oleh setiap jurnalis yang bekerja di bawah perusahaan media. Kant berpendapat bahwa kewajiban moral adalah untuk mengatakan kebenaran, terlepas dari konsekuensinya. Menurut Kantian ethics, jurnalis memiliki kewajiban moral untuk memastikan kebenaran dan akurasi dalam pelaporan mereka karena ini adalah tugas etis yang harus dipenuhi (Kant, 1997). Jurnalis memang tidak selalu dapat menjamin 'kebenaran' di balik yang diberitakan, tetapi mendapatkan fakta dengan benar adalah prinsip utama jurnalisme. Jurnalis harus selalu mengupayakan keakuratan, memberikan semua fakta relevan yang dimiliki dan memastikan bahwa semua yang hendak ditulis telah diperiksa. Ketika tidak dapat menguatkan informasi, maka tidak boleh seorang jurnalis menyampaikannya ke masyarakat. Selain itu, perusahaan media juga harus independen, tidak boleh bertindak secara formal atau informal atas nama kepentingan khusus baik itu demi politik, perusahaan, atau budaya. Tidak boleh ada afiliasi politik dan konflik kepentingan di dalamnya. Dalam teori tanggung jawab sosial ditegaskan bahwa media harus mempertahankan independensinya untuk memastikan mereka dapat memenuhi tanggung jawab sosial mereka tanpa tekanan eksternal (Siebert, dkk, 1956)

Sayangnya, di era digital media ini, hampir semua perusahaan media yang ada seolah melakukan objektivikasi pada hal apapun yang berpotensi viral untuk mencari keuntungan. Kenyataan ini tidak lepas dari persoalan ekonomi politik media. Dalam teori ekonomi politik media dijelaskan bahwa teori ini menekankan bagaimana struktur ekonomi dan kepemilikan media mempengaruhi konten yang diproduksi. Klikbait sering kali digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan klik dan pendapatan iklan, mencerminkan tekanan ekonomi yang dihadapi oleh media online untuk menghasilkan keuntungan (McChesney, 2013).

Contoh pelanggaran etika jurnalistik yang dipaparkan di atas adalah satu dari sekian yang ada dan menjamur di media digital hari ini. Bagaimana media membingkai suatu berita yang belum divalidasi menjadi hal yang lumrah dan diwajarkan asal bisa berpotensi viral dan mengundang viewers banyak. Laporan dan gambar yang beredar di dunia digital media ini bisa didapatkan dengan luar biasa cepatnya melalui Twitter, YouTube, Facebook, blog, ponsel, dan email. Kecepatan berita yang tersebar melalui sosial media mau tidak mau akhirnya memberi tekanan pada ruang redaksi.

Perusahaan media akhirnya menerbitkan berita di situsnya sebelum melakukan pemeriksaan dan verifikasi secara keseluruhan. Akhirnya, demi menampilkan berita yang cepat, perusahaan media mengabaikan kode etik jurnalistik yang ada untuk memberikan berita sesuai dengan fakta. Ya, tidak bisa dipungkiri bahwasannya etika media saat ini sudah mulai dinafikan dalam perusahaan-perusahaan media. Perusahaan media asal mempublikasikan berita yang masih rumor agar mengguncang dunia. Media yang berkembang dengan kecepatan ini sungguh bisa menciptakan potensi bahaya yang besar jika tidak diimbangi dengan etika. Berita dengan laporan palsu bisa menimbulkan kepanikan masyarakat. Tantangan etika yang hadir pada era digital media saat ini cukup besar karena tidak semua media sejalan dengan prinsip keakuratan, verifikasi, dan transparansi yang sesuai dengan kode etik jurnalistik.

Ke mana perginya etika dalam dunia yang semuanya serba digital ini? Haruskah etika media perlu didekonstruksi dan diciptakan kembali untuk media masa kini mengingat banyaknya jenis pelanggaran kode etik jurnalistik yang dilakukan oleh berbagai portal- portal berita online. Perubahan etika memang bisa dibilang sulit dan menantang, tantangannya bahkan jauh lebih berat karena memang ekonomi menuntut pekerja media menghasilkan keuntungan dari berita yang banyak viewsnya di situs. Memang tidak ada yang bisa menjamin perusahaan media, khususnya di era digitalisasi media ini benar-benar menerapkan kode etik jurnalistik yang berlaku, independen, dan bersih dari afiliasi partai politik. Namun setidaknya, jika perusahaan media memiliki etika bisnis dan tanggung jawab sosial yang kuat dan dijadikan pedoman dalam berperilaku, maka sebuah media setidaknya bisa meminimalisir pelanggaran kode etik berita yang ada.

Di tengah realitas banyaknya pelanggaran etika di dunia jurnalisme, penting untuk merefleksikan beberapa landasan etika dasar dari beberapa pemikir etika. Beberapa landasan etika yang relevan untuk mengembalikan jurnalisme ke arah yang benar, antara lain dengan memperhatikan apa yang dikatakan oleh Immanuel Kant. Kant berpendapat bahwa kewajiban moral adalah untuk mengatakan kebenaran, terlepas dari konsekuensinya. Menurut Kantian ethics, jurnalis memiliki kewajiban moral untuk memastikan kebenaran dan akurasi dalam pelaporan mereka karena ini adalah tugas etis yang harus dipenuhi. (Kant, 1997). Selain itu juga penting dalam menjalankan jurnalisme berpedoman pada prinsip utilitarianisme yang menekankan bahwa tindakan yang benar adalah menghasilkan kebahagiaan terbesar bagi jumlah terbesar orang. Dalam konteks jurnalisme, memastikan kebenaran dan akurasi dalam pelaporan dianggap memberikan manfaat terbesar bagi masyarakat karena mencegah *misinformasi* dan meningkatkan kepercayaan publik (Mill, 1863).

Dalam konteks individu dalam hal ini yaitu Jurnalis, dalam menciptakan iklim jurnalisme yang sehat perlu berpedoman pada gagasan Etika Kebajikan (Virtue Ethics) yang dirumuskan oleh Aristoteles. Etika kebajikan Aristoteles menekankan karakter dan kebajikan moral individu. Dalam jurnalisme, kebajikan seperti kejujuran, integritas, dan tanggung jawab adalah penting. Dengan demikian, seorang jurnalis yang berpegang pada kebajikan ini akan berusaha untuk melaporkan berita dengan benar dan akurat. Apabila jurnalis selalu mendasarkan dirinya pada etika kebajikan, jurnalis akan menghasilkan produk jurnalistik yang didasarkan pada informasi yang valid dan dapat dipercaya. Lalu, selain itu, agar jurnalis dapat menghasilkan produk jurnalistik yang didasarkan pada informasi yang valid dan dapat dipercaya, sayaratnya menurut Habermas jurnalis harus mendorong komunikasi rasional dan konsensus dalam proses pengambilan keputusan etis. Dalam jurnalisme, ini berarti berita harus dilaporkan dengan kebenaran dan akurasi untuk memastikan bahwa diskursus publik diberi ruang yang cukup.

Penutup

Etika bisnis memang bukanlah suatu aturan main yang mengikat karena memang bukan sebuah hukum yang harus ditaati. Tetapi setidaknya dalam praktek bisnis sehari-hari, etika bisnis bisa menjadi batasan bagi aktivitas bisnis yang dijalankan sehingga bisa menekan adanya pelanggaran-pelanggaran yang sifatnya bertentangan dengan moral. Media yang juga sebuah industri bisnis hidup di tengah-tengah masyarakat bahkan perannya cukup urgensi, sehingga sebuah perusahaan setidaknya harus memiliki tanggungjawab sosial yang dipikul oleh bisnis. Di era media digital ini, banyak masyarakat yang mengeluhkan berita-berita yang tidak cover both side, mengobjektivikasi perempuan, tidak sesuai realitas dan sebagainya.

Oleh sebab itu, sebuah perusahaan media seyogyanya memperhatikan etika sehingga kehadirannya bisa memberi manfaat pada masyarakat mengingat tanggung jawab sosial media sebagai pers adalah mengabdikan pada kepentingan masyarakat.

Media memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi terhadap masyarakat. Masyarakat mengandalkan berita di media untuk mendeskripsikan, menjelaskan dan memantau setiap peristiwa yang ada di sudut manapun. Masyarakat mempercayai media untuk mengungkap pelanggaran hak asasi manusia dan isu politik atau korupsi pemerintah, jadi sudah selayaknya perusahaan media harus memperhatikan etika bisnisnya mengingat tanggung jawab sosialnya yang besar kepada masyarakat.

Daftar Pustaka:

- Aristoteles. *Nicomachean Ethics*. Terjemahan oleh Terence Irwin, Indianapolis: Hackett Publishing Company, 1985.
- Crane, Andrew, dan Dirk Matten. *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization, 4th ed.*, Oxford: Oxford University Press, 2016.
- Data Temuan Isu Hoaks, diakses pada 18 Februari 2024, <https://kominfo.go.id/>
- Dewan Pers: 30 Persen Media Online Langgar Kode Etik. 2024. Diunduh pada 12 Maret 2024, <https://nasional.tempo.co/read/671086/dewan-pers-30-persen-media-online-langgar-kode-etik/full&view=ok>
- Habermas, Jürgen, *The Theory of Communicative Action*, Volume 1: Reason and the Rationalization of Society, Boston: Beacon Press, 1984.
- Internet Encyclopedia of Philosophy, "Moral Rationalism", diakses 26 Juli 2024, <https://iep.utm.edu/moral-rationalism/>
- Kant, Immanuel, *Groundwork for the Metaphysics of Morals*, Cambridge: Cambridge University Press, 1997
- Margianto, J. Heru dan Asep Syaefullah. *Media Online: Pembaca, Laba, dan Etika Problematika Online di Indonesia*, Jakarta: AJI Indonesia, 2014.
- Mill, John Stuart. *Utilitarianism*, London: Parker, Son, and Bourn, 1863.
- McChesney, Robert W. *Digital Disconnect: How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy*, New York: The New Press, 2013
- Pudjo Santosa, Hedi. *Materi kuliah Filsafat Etika Media*, Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro.
- Fred S. Siebert, Theodore Peterson, dan Wilbur Schramm, *Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*, Urbana: University of Illinois Press, 1956.
- Velasquez, Manuel G. *Business Ethics: Concepts and Cases, 7th ed.*, Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2012.