

Etika Komunikasi: Sebuah Paradigma Integratif

Editor: Rifma Ghulam Dzaljad

Penulis:

Rifma Ghulam Dzaljad, Verdy Firmantoro, Yulia Rahmawati,
Rita Pranawati, Titin Setiawati, Andys Tiara, Sri Mustika,
Hendri Prasetya, Mustiawan, Farida Hariyati, Aprilyanti,
Wininda Qusnul Khotimah, Amirullah & M. Dwi Fajri, Abdul
Khoar & Vilya Dwi Agustini

Pengantar :

Dr. Bunyamin, M.Pd.I.,
(Wakil Rektor IV Universitas Muhammadiyah
Prof. Dr. Hamka)

**FISIP UHAMKA
2022**

ETIKA KOMUNIKASI: SEBUAH PARADIGMA INTEGRATIF

Penulis : Rifma Ghulam Dzaljad, Verdy Firmantoro, Yulia Rahmawati, Rita Pranawati, Titin Setiawati, Andys Tiara, Sri Mustika, Hendri Prasetya, Mustiawan, Farida Hariyati, Aprilyanti, Wininda Qusnul Khotimah, Amirullah & M. Dwi Fajri, Abdul Khohar & Vilya Dwi Agustini

Editor : Rifma Ghulam Dzaljad

Sampul dan Tata Letak Isi : Tama Publishing

Penerbit:
GRAMASURYA
Jl. Pendidikan No. 88 Yogyakarta 55182
Telp./Fax. 0274-377102
E-mail: info@gramasurya.com
Web: www.gramasurya.com

Cetakan I, Februari 2022
xii + 444 hlm., 15,7 x 23,7 cm
Hak cipta © Gramasurya, 2022
Hak cipta dilindungi oleh undang-undang

ISBN 978-623-7993-63-6

PENGANTAR EDITOR

Alhamdulillah, segala puji dan keagungan hanya milik Allah SWT, Dzat Yang Maha Tinggi dengan kesempurnaan dan kemuliaan. Allah mencurahkan pengetahuan dan ilmuNya kepada yang dikehendaki sebagai cahaya dan penerang jalan menuju keridhaanNya. Shalawat salam semoga tercurah kepada Rasulullah SAW, Nabi yang *ummi* tetapi cerdas dan penuh dengan teladan kebajikan di setiap perkataan dan perbuatannya. Beliau adalah cerminan keagungan manusia yang memiliki ketinggian akhlak, keluhuran moralitas dan kualitas etika yang menjadi contoh bagi keadaban kehidupan umat manusia. Allah menyebut Rasulullah SAW sebagai pemilik *khuluqun adzim*, sebagaimana firmanNya: “*Dan sesungguhnya engkau benar-benar berbudi pekerti yang luhur.*” (Q.S. al-Qalam: 4).

Sebagaimana manusia yang terdiri dari jasmani dan ruhani, komunikasi merupakan tampilan luar sedang etika menjadi isi dan kekuatan penopangnya. Komunikasi menjadi keunggulan ketika dibangun di atas dasar nilai etik, moralitas atau akhlak yang luhur. Dalam konteks komunikasi, baik dalam praktik jurnalistik, penyiaran, humas, periklanan maupun manajemen komunikasi, etika menjadi kekuatan yang menentukan tegaknya bangunan profesi komunikasi maupun penentu bagi lahirnya penerimaan masyarakat.

Buku “*Etika Komunikasi: Sebuah Paradigma Integratif*” merupakan chapter tulisan yang diharapkan dapat memberi warna lain dalam pendekatan terhadap praktik dan penyelenggaraan komunikasi, baik dalam kajian teoritiknya maupun praktik professional. Hal ini didasari oleh kebutuhan

bahwa pendekatan dalam membaca dan mempraktikkan komunikasi harus diarahkan pada tanggung jawab diri sebagai manusia, makhluk yang tidak hanya memiliki ketinggian sebagai sebaik-baik bentuk (*ahsani taqwim*) namun juga ditunjukkan dengan ketinggian etikanya. Dengan demikian ada kesesuaian antara tindakan dan dampak yang ditimbulkan. Komunikasi dengan bangunan etik yang kuat akan melahirkan kebaikan hidup bersama, kepercayaan dan kemajuan peradaban umat manusia.

Pendekatan integratif memungkinkan cara pandang dan tindakan komunikatif yang dilakukan tidak terpisah (tidak sekuler), tetapi menyatu dan sesuai dengan iman dan kualitas hidup (etika, moral, akhlak) yang dicita-citakan manusia. Pembacaan dan praktik komunikasi harus memiliki arah dan tujuan yang jelas tidak semata profit material, tetapi juga ketinggian nilai keadaban (etika), sehingga komunikasi yang dihasilkan memiliki kualitas dan menunjukkan keunggulan. Buku ini memuat 14 (empat belas) chapter yang disajikan dengan mengungkapkan kajian teoritik yang dipandu konsep keislaman dan beberapa contoh kasus untuk memudahkan pemahaman terhadap isinya. Keempatbelas chapter ini terdiri dari: pengantar umum mengenai etika; definisi, telaah konseptual dan urgensi etika komunikasi; etika komunikasi, krisis multidimensi dan pelayanan publik; etika komunikasi dan pendekatan multidisipliner; kode etik profesi; etika penyiaran; implementasi P3SPS; etika periklanan; implementasi etika periklanan; etika hubungan masyarakat; implementasi etika humas; etika komunikasi dan media sosial; etika komunikasi dan masalah kontemporer; serta etika komunikasi dan masalah regulasi.

Sebagai sebuah ikhtiar, penulisan buku ini tentu masih jauh dari sempurna. Keberanian penulisan buku ini lebih didasari oleh keprihatinan agar komunikasi tidak menjadi residu dan bui di tengah gelombang kapitalisasi informasi dan komunikasi yang hanya berujung pada orientasi materi *an sich*. Hingar bingar komunikasi luput dan nihil dari bingkai nilai etik, moralitas atau akhlak.

Untuk memperkaya dan menyempurnakan gagasan dalam chapter buku ini, maka diharapkan ada koreksi, masukan dan dialog akademis dalam memperkuat dan menyempurnakan materi muatan buku maupun pendekatan yang digunakan. Terima kasih kepada Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, Warek IV, Ketua LPP AIK, dan para penulis chapter buku ini. Semoga jerih payah ini menjadi ibadah di sisi Allah SWT dan sepercik pengetahuan bagi keadaban komunikasi yang tumbuh dan kita harapkan terus berkembang dengan pencerahan bagi kehidupan yang lebih baik.

Wallahu a'lam bishawab.

Kampus Limau, 24 Januari 2022

PENGANTAR WAKIL REKTOR IV
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR.
HAMKA

Sebagai Wakil Rektor yang membidangi Al-Islam dan Kemuhammadiyah kami menyampaikan apresiasi yang setinggi-tingginya atas terbitnya Buku Etika Komunikasi Sebuah Paradigma Integratif. Apresiasi ini, sekurang-kurangnya disebabkan dua hal. *Pertama*, karena publikasi Buku ini merupakan bagian dari penguatan budaya akademik di lingkungan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA. Sebagai bagian tak terpisahkan dari pembangunan budaya akademik Nasional, hadirnya buku ini diharapkan dapat memicu dan memacu sivitas akademik UHAMKA untuk terus berkarya untuk kepentingan internal UHAMKA secara khusus dan kepentingan bangsa Indonesia secara umum. Di mana kita mengetahui bahwa dunia akademik Indonesia secara umum masih membutuhkan dorongan agar mampu bersaing dengan berbagai bangsa di dunia.

Kedua, karena buku ini merupakan bagian dari ikhtiar membangun peradaban yang islami, di mana pilar ilmu pengetahuannya pun mesti berbasiskan pada nilai-nilai keislaman. Dalam konteks ini, Buku Etika Komunikasi Sebuah Paradigma Integratif ini merupakan ikhtiar penulis agar secara paradigmatis nilai Islam memberi ruh bagi Buku

ini. Sehingga kehadiran Buku ini memberi dampak secara spiritual bagi pembacanya bahwa Islam itu melingkupi berbagai aspek kehidupan, termasuk di dalamnya memberi spirit dan prinsip-prinsip pokok menyangkut etika komunikasi, sebagaimana dimaksudkan oleh Buku ini. Selain itu, kehadiran Buku ini juga secara keilmuan memberi kesadaran intelektual bahwa Ilmu dalam pengertian yang umum dengan agama tidak memiliki permusuhan sebagaimana pengalaman traumatik keilmuan Barat. Karena sejatinya ilmu dan agama, dalam keyakinan Islam bersumber dari yang sama yaitu Allah Swt. Maka mempertentangkan keduanya—ilmu dan agama—merupakan sikap yang *ahistoris*.

Namun kami secara kelembagaan juga mengakui bahwa ikhtiar untuk membangun keilmuan yang integratif ini bukanlah pekerjaan yang mudah. Selain alasan secara konseptual yang memang ada banyak pilihan model integrasi-maupun islamisasi, pada saat yang sama juga bahwa sumber daya manusia yang memfokuskan pada hal ini, tidak banyak. Pada persoalan yang *pertama* yaitu alasan konseptual bahwa integrasi keilmuan dan islamisasi ilmu merupakan persoalan yang sangat mendasar dan filosofis yang dalam praktiknya dipahami secara berbeda oleh para pemikir muslim, misalnya Ismail Razi Al-Faruqi, Syed Naquib Al-Atas, Fazlurrahman, M. Amin Abdullah, dan lain-

lain. Bahkan Fazlurrahman, menolak penggunaan istilah islamisasi Ilmu pengetahuan ini.

Bagi Fazlurrahman, yang terpenting dalam merespons realitas keilmuan yang ada di Barat *vis a vis* keilmuan Islam adalah bukan dengan menciptakan pengetahuan yang islami, tapi adalah menciptakan pemikir besar yang berpikiran positif dan konstruktif. Hal ini karena, menurut Fazlurrahman, masalah keilmuan di Barat adalah karena mereka salah dalam menggunakan ilmu pengetahuan.¹

Pada satu sisi kritik yang disampaikan oleh Fazlurrahman ada benarnya, utamanya terkait dengan perlunya pemikir besar yang memang dibutuhkan untuk meligitimasi dan memengaruhi khazanah dunia keilmuan terkait dengan agenda ini. Karena persoalan keilmuan pada dasarnya tidak semata-mata dalam diri ilmu itu, tapi pada saat yang bersamaan juga perlu adanya otoritas dan kredibilitas yang itu melekat pada diri seseorang. *Nah*, harapannya dengan adanya orang yang berpengaruh ini, gagasan-gagasan keilmuan akan mendapat tempat dan ruang yang lebih luas, sekali lagi karena pengaruhnya. Namun, pada sisi lain Fazlurrahman lupa bahwa ilmu yang berkembang adalah produk manusia yang berdimensi ruang

¹ Fazlurrahman, *Islamisasi Ilmu; Sebuah Respons?*, dalam *Gagasan dan Perdebatan Islamisasi Ilmu Pengetahuan*, Editor: Moeftih Hasbullah, (Jakarta: CIDESINDO, (Lembaga Studi Agama dan Filsafat (LSAF), Institute for Religious and Institutional Studies (IRIS) dan International Institute of Islamic Thought Indonesia (IIITI), 2000) h. 55.

dan waktu, termasuk di dalamnya berdimensi budaya yang sangat bergantung pada lokalitas masyarakat tertentu. Sehingga produk keilmuan Barat, tidak bisa disebut obyektif-universal dan berlaku di semua tempat karena keterbatasan itu. Terlebih lagi bila dikaitkan dengan metodologi keilmuannya—cara mendapatkan ilmunya—yang berbeda dengan dunia Islam di mana ada dimensi wahyunya, tentu saja pemikiran Fazlurrahman ini menjadi semakin jauh dari relevan sebagai kritik terhadap agenda islamisasi ilmu ini.

Pada alasan yang *kedua*, bahwa secara SDM ada keterbatasan merupakan alasan yang berkelindan dengan alasan yang pertama, bahwa secara epistemologis dunia akademik muslim telah masuk dalam perangkap jajahan keilmuan Barat. Sehingga secara kuantitatif menjadi tidak mudah menjumpai akademisi yang memiliki kemapanan paradigmatik keilmuan islam.

Ala kulli hal, perdebatan konseptual dan persoalan teknis operasional merupakan perdebatan dan persoalan yang tak berujung. Usaha untuk menerjemahkan nilai-nilai keislaman, secara deduktif, maupun usaha untuk mengkonfirmasi keilmuan yang ada dengan nilai-nilai kewahyuan secara induktif merupakan jalan yang solutif. Dan hadirnya buku ini, dengan ragam catatannya adalah bagian dari jihad keilmuan yang penting diapresiasi.

Sebagai penutup, kami mengucapkan terimakasih kepada para penulis, Dekan, Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Para Kaprodi, LPP AIK UHAMKA yang mengawal dan menggerakkan program integrasi keilmuan di UHAMKA. Semoga Allah Swt membalas upaya jihad keilmuan ini dengan balasan yang setimpal. Aamiin.

Jakarta, Januari 2022

Wakil Rektor IV,

Dr. H. Bunyamin, M.Pd.I.

DAFTAR ISI

PENGANTAR EDITOR -- iii

PENGANTAR WAKIL REKTOR IV UHAMKA -- vii

DAFTAR ISI -- xii

- I Pengantar Umum Etika/*Rifma Ghulam Dzaljad* -- 1
- II Definisi, Telaah Konseptual dan Urgensi Etika Komunikasi/*Verdy Firmantoro* -- 31
- III Etika Komunikasi, Krisis Multidimensi dan Pelayanan Publik/*Yulia Rahmawati* -- 51
- IV Etika Komunikasi dan Pendekatan Multidisipliner/*Rita Pranawati* -- 91
- V Kode Etik Profesi/*Titin Setiawati* -- 113
- VI Etika Penyiaran/*Andys Tiara* -- 141
- VII Implementasi P3SPS/*Sri Mustika* -- 183
- VIII Etika Periklanan/*Hendri Prasetya* -- 215
- IX Implementasi Etika Periklanan/*Mustiawan* -- 239
- X Etika Hubungan Masyarakat/*Farida Hariyati* -- 269
- XI Implementasi Etika Humas/*Aprilyanti* -- 309
- XII Etika Komunikasi dan Media Sosial /*Wininda Qusnul Khotimah* -- 335
- XIII Etika Komunikasi dan Masalah Kontemporer/*Amirullah & M. Dwi Fajri* -- 375
- XIV Etika Komunikasi dan Masalah Regulasi/*Abdul Khohar & Vilya Dwi Agustini* -- 415

I. Pengantar Umum Etika

Rifma Ghulam Dzaljad

عَظِيمِ خُلُقٍ لَعَلَىٰ وَإِنَّكَ

“Dan sesungguhnya engkau benar-benar memiliki akhlak yang agung.” (Q.S. *al-Qalam* [68]: 4).

الْأَخْلَاقِ مَكَارِمَ لِأَتَمِّمَ بُعِثْتُ إِنَّمَا

“Sesungguhnya aku diutus hanya untuk menyempurnakan kemuliaan akhlak.” (HR. Baihaqy dari Abu Hurairah)

Memahami Etika

Dalam kehidupan sehari-hari, seringkali kita mendengar bahwa program siaran televisi yang berisi pornografi dan eksploitasi anak itu tidak etis untuk ditayangkan; perbuatan asusila itu tidak bermoral, karena melanggar norma agama dan hukum; tindakan pejabat yang korupsi itu bukan hanya termasuk kejahatan pidana namun juga pelanggaran etik; sebagai tokoh publik semestinya mereka menampilkan akhlak yang baik; monopoli oleh perusahaan retail hingga ke kampung dan desa adalah bertentangan dengan moral ekonomi Pancasila; meski berpendidikan tinggi, tetapi mahasiswa itu tidak menunjukkan budi pekerti dan sopan santun; aksi kekerasan dan terorisme tidak sesuai dengan adat kebiasaan masyarakat Indonesia yang terkenal dengan keramahannya; dan pernyataan-pernyataan lain yang menyebutkan kata etik, etis, moral, budi pekerti, sopan santun,

adat kebiasaan, atau akhlak di dalamnya. Pernyataan-pernyataan tersebut melukiskan ada kontradiksi antara realitas yang ada dengan nilai etik (nilai luhur) yang masyarakat pegangi dan yakini, baik yang berasal dari pemahaman etis akal budi maupun bersumber dari nilai-nilai luhur agama dan adat budaya masyarakat.

Etika umumnya disebut sebagai akhlak, budi pekerti, filsafat moral atau filsafat nilai. Etika sebagai suatu disiplin ilmu yang membahas pertimbangan nilai tertentu dari suatu tindakan atau perbuatan manusia. Apakah perbuatan tersebut baik atau buruk? Apakah pilihan tersebut benar atau salah? Sesuatu itu dilakukan sesuai dengan hati nurani atau tidak? Sesuatu itu dibenarkan menurut nilai-nilai kesusilaan yang hidup dalam masyarakat, baik bersumber dari ajaran agama ataupun adat budaya. Nilai itu didasarkan pada pertimbangan rasionalitas yang bijak untuk mencapai *eudaimonia* menurut Aristoteles (384-322 SM) dalam *Ethica Nicomacheia*. Ukuran nilai tersebut menjadi dasar pertimbangan atau penilaian terhadap tindakan atau perbuatan manusia, yang dengan itu diharapkan ada keselarasan antara perbuatan yang dilakukan dan tujuan hidup yang diharapkan oleh manusia.

Etika merupakan watak manusia. Etika menjadi pembeda manusia dibanding dengan makhluk lain. Etika menunjukkan kualitas sebenarnya dari diri seseorang, sebab tergambar bukan hanya kepribadiannya yang “bernilai”, namun juga termanifestasikan pada tujuan tertinggi yang dicarinya dalam kehidupan ini. Etika menjadi pelengkap keutamaan intelektual manusia, karena keutamaan moral menyempurnakan rasio untuk memilih yang terbaik dalam kehidupan ini. Pilihan atas dasar etik

oleh Aristoteles disebut sebagai *phronesis* (kebijaksanaan praktis), yaitu pilihan jalan tengah di antara dua yang ekstrem, jalan tengah antara yang “kurang” dan “terlalu banyak”. Manusia memilih keberanian sebagai jalan tengah di antara sikap gegabah dan sikap pengecut, atau memilih kemurahan hati sebagai keutamaan moral di antara jalan kekikiran dan pemborosan. Dengan demikian, manusia adalah baik dalam arti moral, jika selalu mengadakan pilihan-pilihan rasional yang tepat dalam perbuatan-perbuatan moralnya dan mencapai keunggulan dalam kegiatan intelektualnya. (K. Bertens, 1997: 243-245)

Aku benar, maka aku baik!

Aku baik, maka aku ada!

Kualitas individu manusia tidak diukur berdasarkan pertimbangan materi, kekuatan fisik, ketinggian jabatan ataupun produktivitas dalam pekerjaan, namun berpulang kepada nilai apa yang tertanam dalam diri individu dan dampak nilai apa yang dia berikan kepada orang lain. Jika kebaikan yang terpatri dalam diri maka selamat dan bahagialah dia. Sebaliknya, jika keburukan yang melekat dalam diri, maka runtuh dan binasalah dia. Oleh karena itu, hakikat dari etika, moralitas, budi pekerti atau akhlak menjadi nilai penting bagi eksistensi dan hidup manusia. Eksistensi manusia sebagai subjek *homo sapiens*, *khalifah fil ardh* atau aktor dalam kehidupan ini harus selaras dengan perwujudan nilai etis, moral, budi pekerti atau akhlak terpuji (akhlak karimah) di dalam dirinya.

Secara etimologis, etika berasal dari kata “*ethos*” yang dalam bentuk tunggal memiliki arti tempat tinggal yang biasa; pandang

rumpun, kandang; kebiasaan, adat; akhlak, watak; perasaan, sikap atau cara berpikir. Sedang dalam bentuk jamak (*ta etha*) diartikan sebagai adat kebiasaan. Dalam arti yang terakhir inilah istilah etika dipahami. Aristoteles memahami etika untuk menunjukkan filsafat moral. Sebab moral dalam Bahasa Latin berasal dari kata *mos* (*mores* jamaknya) yang berarti kebiasaan atau adat. Oleh karena itu, etika sering dipahami sebagai ilmu tentang adat kebiasaan yang hidup dalam suatu masyarakat (K. Bertens, 1997: 4-5).

Etika dalam Kamus Bahasa Indonesia (2008:399) diartikan sebagai: 1. ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral; 2. kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak; 3. asas perilaku yang menjadi pedoman. Sedangkan sebagai nomina, etika disamakan dengan moral, keagamaan, moralisme, kesantunan, kesopansantunan, tata krama, adab, adat, budi pekerti, etos, susila, kebiasaan, etiket, gaya, kultur, sikap, tata krama, tingkah laku, tindak tanduk, unggah-ungguh, atau fatsun dan konvensi. (<http://tesaurus.kemdikbud.go.id/tematis/lema/etika>). Secara leksikal arti etika juga tidak jauh beda dengan yang disebutkan dalam *The Free Dictionary*, di mana etika diartikan: 1. a. *A set of principles of right conduct*; b. *A theory or a system of moral values*. 2. *Ethic (verb) the study of the general nature of morals and of the specific moral choices to be made by a person; moral philosophy*. 3. *Ethics: the rules or standards governing the conduct of a person or the members of a profession: medical ethics* (<https://www.thefreedictionary.com/ethic>).

Dalam *Webster New World College Dictionary (ethic)* mempunyai dua arti yakni “*a system of moral standards or*

values” (sebuah sistem dan standar moral atau nilai) dan “*a particular standards of values*” sebagai bagian dari standar nilai). (Neuvelde: 1995; 466). Dalam diskursus filsafat, etika didefinisikan: (a) Etika ialah ilmu tentang tingkah laku manusia prinsip-prinsip yang disistematisir tentang tindakan moral yang betul. (b) Bagian filsafat yang memperkembangkan teori tentang tindakan, hujjah-hujjah dan tujuan yang diarahkan kepada makna tindakan. (c) Ilmu tentang filsafat moral, tidak mengenai fakta tetapi tentang nilai-nilai. Tidak mengenai sifat tindakan manusia, tetapi tentang idenya, karena itu bukan ilmu yang positif tetapi ilmu yang formatif. (d) Ilmu tentang moral/prinsip kaidah-kaidah moral tentang tindakan dan kelakuan. (Mustofa: 2004; 15).

Franz Magnis Suseno (1993: 6) memahami etika sebagai filsafat mengenai bidang moral. Etika adalah ilmu atau refleksi sistematis mengenai pendapat-pendapat, norma-norma dan istilah-istilah moral. Sedang secara luas, etika merupakan keseluruhan norma dan penilaian yang dipergunakan oleh masyarakat yang bersangkutan untuk mengetahui bagaimana manusia seharusnya menjalankan kehidupannya. Etika menjawab pertanyaan tentang bagaimana kita harus menjaga diri, sikap dan tindakan apa yang harus saya lakukan agar hidup kita sebagai manusia berhasil.

Sementara itu, Prof. Ahmad Amin (1986:3) dalam bukunya *الاخلاق (al-Akhlaq)* menjelaskan bahwa etika sebagai ilmu yang menjelaskan arti baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan oleh sebagian manusia kepada yang lainnya, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia di dalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus diperbuat. Etika menyelidiki segala

perbuatan manusia kemudian menetapkan hukum baik atau buruk.

Dalam Islam, etika dipahami sebagai akhlak. Di mana secara bahasa (etimologi), akhlak merupakan bentuk jamak dari *khuluq* (*khuluqun*) yang artinya budi pekerti, perangai, tingkah laku, atau tabi'at. *Khuluq* dimaknai sebagai gambaran sifat batin manusia, gambaran bentuk lahiriyah manusia, seperti raut wajah, gerak anggota badan dan seluruh tubuh. Itu mengapa, oleh Imam Al-Ghazali ataupun Ibnu Miskawaih akhlak dipahami sebagai keadaan atau sifat yang tertanam di dalam jiwa yang melahirkan perbuatan-perbuatan dengan mudah, tanpa memerlukan proses pemikiran dan pertimbangan (Abdullah: 2007; 4).

Akhlak merupakan kebiasaan kehendak, suatu kebiasaan atau kelakuan hidup yang terpatri dalam pribadi seseorang kata Ahmad Amin (1986: 62). Karena itu bagi Aristoteles bila akhlak (etika) seseorang melebihi batasnya, maka supaya diluruskan dengan keinginan sebaliknya. Bila seorang merasa dirinya melampaui batas di dalam hawa nafsunya, maka supaya dilemahkan keinginan tersebut dengan menarik diri dari keinginan dan ketertarikan duniawi (*zuhud*). Kekuatan akhlak terletak pada *arete*, keutamaan (pengetahuan) kata Socrates (469-399 SM), menurut Diogenes (323 SM) terletak pada perangai akhlak ketuhanan dengan berani berkorban, menanggung penderitaan dan mengurangi kebutuhan diri; bagi Plato (427-347 SM) dengan penekanan pada ruhani diri, sehingga timbul keutamaan berupa kebijaksanaan, keberanian, pengendalian diri dan keadilan; atau dengan menempuh jalan tengah dan diarahkan untuk mencapai kebahagiaan (*eudaimonia*),

yakni dengan mempergunakan kekuatan akal dengan sebaik-baiknya tulis Aristoteles (394-322 SM) .

Akhlak oleh Buya Hamka (2018: 27-28) diartikan sebagai suatu persediaan yang telah ada di dalam batin, telah terhunjam, telah rasikh. Dialah yang menimbulkan perangai dengan mudahnya, sehingga tak berhajat kepada berpikir lama lagi. Kalau persediaan itu dapat menimbulkan perangai yang terpuji, perangai yang mulia menurut akal dan syara', itulah akhlak atau budi pekerti yang baik. Tetapi, kalau yang timbul perangai yang tercela menurut akal dan syara'. Dinamai akhlak atau budi pekerti yang jahat.

Akhlak Islam dengan etika pergaulan hidup biasa berbeda menurut Buya Hamka (2018: 31-32). Dalam etika pergaulan hidup, asal seseorang berbuat baik kepada masyarakat, walaupun jiwanya sendiri runtuh karena kehilangan kepercayaan kepada Tuhan, tidak akan ada yang mengoreksinya. Seseorang yang berbuat baik yang tidak timbul dari iman, pada hakikatnya adalah menipu diri sendiri. Mengerjakan kebaikan tidak dari hati, artinya berdusta. Maka banyak terdapat suatu perbuatan (akhlak) yang lahirnya kebajikan, pada batinnya adalah racun. Seumpama suatu masyarakat yang ingin memecah belah persatuan Islam di Madinah. Mereka sengaja mendirikan *Masjid Dhirar* untuk menandingi masjid yang sah. Siapa yang mengatakan mendirikan masjid itu bukan perbuatan yang baik? Siapa yang mengatakan bahwa itu bukan kebaikan? Tetapi pendirian masjid itu dipandang suatu kejahatan, karena itu diperintahkan oleh Rasul saw untuk dirobuhkan. Sebab maksud tersembunyi hendak memecahkan persatuan kaum muslimin Madinah. Akhlak atau etika yang teguh terbentuk dari kepercayaan yang kuat (tauhid kepada Allah dan

trust kepada sesama). Sebagaimana dalam interaksi dan komunikasi manusia dengan sesamanya, yang akan dinilai baik secara sosial manakala tindakannya dinilai baik bukan dalam pemahaman lahiriah *an sich*, namun tindakan tersebut harus selaras dengan dampak yang ditimbulkan dan dirasakan oleh masyarakat.

Dengan mengingat bahwa akhlak merupakan kebiasaan, maka akhlak atau etika harus senantiasa diperkuat dan dibentuk sesuai dengan fitrah dan jati diri manusia sebagai makhluk terbaik (*ahsani taqwin*) di sisi Tuhan ataupun manusia. Akhlak atau etika dapat diperkuat melalui: *Pertama*, keluasan atau meluaskan alam pikir, sebab sebagaimana dikatakan Herbert Spencer, pikiran yang sempit sumber keburukan dan menutup kebenaran. Hanya keluasan pikiran yang akan meninggikan akhlak (etika). *Kedua*, berteman dengan orang terpilih. Karena interaksi dan komunikasi seseorang banyak dipengaruhi oleh kedekatan dan pertemanan yang dibanggunya. *Ketiga*, membaca dan menyelidiki pengalaman hidup atau biografi pahlawan atau tokoh yang berpikiran luas. *Keempat*, mewajibkan diri melakukan perbuatan baik bagi masyarakat. *Kelima*, tuturan (*conscience*) kebiasaan baik untuk menekan sifat buruk dan membiasakan sifat baik dalam diri manusia (Ahmad Amin, 1986: 63-67).

Etika di Barat merupakan cabang ilmu yang berkaitan dengan cabang ilmu lain, seperti metafisika, kosmologi, psikologi, logika (*mantiq*), ilmu hukum, sosiologi, sejarah, ekonomi, komunikasi, dan beberapa cabang ilmu lainnya. Pemikiran tentang etika di Barat tampak pada pemikiran Socrates, Plato, Aristoteles, G.E. Moore, Herbert Spencer, Spinoza, Thomas Aquinas, Immanuel Kant ataupun Emile Durkheim. Sementara

dalam Islam, kajian tentang akhlak begitu luas, tidak terbatas hanya dibahas dalam akhlak Islam, kajian tafsir ataupun Hadis, namun akhlak juga diperbincangkan oleh para filosof muslim seperti Ibnu Miskawaih, Ibnu Arabi, dan Ibnu Hazm; dibahas dalam tasawuf oleh al-Ghazali, al-Kalabadzi, Abdul Karim al-Jili dan Syeikh Abdul Qadir al-Jilani; digunakan dalam kajian psikologi oleh Muhammad Utsman Najati dan Malik Badri; dipelajari berkaitan dengan sosiologi dalam pemikiran Ibnu Khaldun dan Murthada Muthahari; serta kaitan akhlak dalam kajian da'wah dan komunikasi. Di mana akhlak atau etika dapat menjadi pegangan nilai yang membedakan tindakan dan pesan komunikasi dan informasi yang disampaikan seseorang, termasuk etika penting untuk menyingkap¹ beragam ideologi yang bermain dalam liputan media, kemasan iklan yang ditawarkan, atau komunikasi dan citra yang dibangun dalam *public relation*. Etika dalam komunikasi diarahkan untuk memberikan jaminan hak berkomunikasi di ruang publik dan hak atas informasi yang benar dan bebas dari tipu daya (*hoax*) konspirasi politik, determinasi ekonomi, ataupun disinformasi dan manipulasi kepentingan lainnya.

Dengan demikian, etika (filsafat moral, budi pekerti, akhlak) erat sekali dengan persoalan *da'wah* dan komunikasi yang dibangun manusia dalam interaksi sosialnya. Etika menjadi ketinggian moral atau akhlak mulia seseorang. Bukan paksaan yang memaksa orang mengakui kemuliaan diri kita, bukan ketampanan atau kecantikan fisik yang tampak elegan dan anggun mempesona, bukan keelokan bicara dan pidato yang memukau, bukan pula kehebatan isi tulisan kita, namun secara substansial dan eksistensial, kualitas itu tergantung pada nilai etik,

pertimbangan moral atau akhlak mulia yang kita terapkan dalam kehidupan. Keteladanan, kejujuran, ketulusan, kerendahan hati, dan kualitas etik lainnya menjadi cermin pembeda sekaligus pendorong keberhasilan seseorang, baik secara individual maupun kolektif. Kualitas etik itulah yang memungkinkan lahir sesuatu yang baik, yang sesuai dengan nilai budaya dan agama, serta dapat diterima secara positif oleh semua lapisan masyarakat.

Hubungan Etika, Moralitas, Hukum dan Agama

Etika sebagai filsafat nilai memiliki kaitan erat dengan moralitas, aturan hukum ataupun ajaran agama (akhlak). Etika meski memiliki penekanan dan akar epistemologi berbeda dengan moralitas, hukum dan agama (akhlak), namun pemahaman tentang etika umumnya diartikan memiliki kesamaan dengan moralitas, hukum dan agama (akhlak). Etika melandasi pemikiran dan tindakan kita agar selaras dengan nilai umum yang berlaku di dalam masyarakat. Etika menjadi pedoman yang memberikan keteraturan dan kebiasaan hidup akan suatu nilai yang dicari dan dikembangkan dalam konteks hidup bersama.

Dalam bahasa Emile Durkheim (1858-1917), etika atau moralitas tidak sekedar dianggap sebagai suatu ajaran normatif tentang baik dan buruk, melainkan suatu sistem fakta yang diwujudkan, yang terkait dengan keseluruhan sistem dunia. Moralitas bukan hanya menyangkut sistem perilaku yang sewajarnya, melainkan juga suatu sistem yang didasarkan pada ketentuan-ketentuan yang berada di luar dirinya. Sebagaimana ditegaskan Durkheim dalam *L'education Morale* bahwa fakta-fakta dalam kehidupan sosial bukan untuk mendapatkan dasar moral dari pengetahuan, tetapi bagaimana mendirikan ilmu

moralitas di dalamnya. Moralitas bukanlah sesuatu yang deduktif, dasar moral bukan berasal dari wahyu (prapengalaman) ataupun sebagai imperatif kategoris (dorongan etis dari dalam diri, suara batin atau hati nurani) seperti disuarakan oleh Immanuel Kant, tetapi dasar moralitas menurut Durkheim berasal dari akal. Moralitas harus didasarkan pada kenyataan empiris, yakni bercorak pascapengalaman. Makna moralitas bagi Durkheim bersifat rasionalitas, empiris dan sekuler sebagai konsekuensi metodis positivisme yang dianutnya. (Durkheim, 1986: 9-10)

Durkheim (1986: 12) menjelaskan bahwa “kejahatan” disebut kejahatan, karena tindakan itu menyerang kepercayaan dan keyakinan yang dianut secara kolektif. Ketika tindakan itu dilakukan, maka pelaku berhadapan dengan batasan yang dibuat dan disepakati secara kolektif oleh masyarakat. Kesepakatan moralitas itu menjadi kesadaran kolektif, sedang penerapan sanksi terhadap pelaku kejahatan sebagai tindakan untuk melindungi dan memperkuat kesadaran kolektif. Dengan konsensus kesadaran kolektif tersebut maka tercipta keterikatan individu dalam kelompok dan terjaga kepentingan kolektif dengan baik.

Bagi Durkheim (1986: 11) ukuran moral, bukan hanya didasarkan saya harus begini (pertimbangan moral) tetapi saya berbuat begini sebagai konsekuensi pilihan rasional yang benar. Kebenaran itu bersifat moralitas dan ilmiah. Moralitas bukan mitos yang dibangun di atas dasar dogmatika semata, melainkan ia dibangun di atas realitas moral yang tumbuh dan berkembang dalam kehidupan masyarakat. *Science positive de la morale* menurut Durkheim bertumpu pada 3 sikap dasar yang bersifat

ilmiah, yaitu: *Pertama*, moralitas haruslah dilihat sebagai fakta sosial, yang kehadirannya terlepas dari keinginan subjektif. Fakta moral harus dianggap sebagai fenomena sosial yang terdiri atas aturan-aturan dan kaidah-kaidah dalam bertindak yang dapat dilukiskan, diklasifikasikan dan dicari keterangannya dengan perspektif ilmu hukum. *Kedua*, moralitas merupakan bagian yang fungsional dari masyarakat. Berbuat atau bertindak moralis berarti bertindak menurut kepentingan kolektif. Hal demikian, karena setiap masyarakat memiliki dasar dan timbangan moralitas sendiri-sendiri. *Ketiga*, moralitas terlibat dalam proses historis yang bersifat evolusionis, berubah sesuai dengan struktur sosial.

Durkheim (1986: 152-153) mengatakan bahwa moralitas merupakan watak dasar, kondisi mental dan akar kehidupan moral manusia. Oleh karena itu, pembentukan sikap dan karakter moral seseorang harus dilakukan sejak kanak-kanak melalui pendidikan moral. Kondisi tersebut baik karena anak masih dalam masa sosialisasi dalam lingkungan yang aman (keluarga), perkembangan intelektualnya belum berkembang, kehidupan emosionalnya masih sederhana, dan kompleksitas masalah belum memadai. Melalui pendisiplinan dan mengikatkan diri anak kepada solidaritas kelompok, maka akan terbentuk sikap dan karakter moral yang baik dalam diri anak. Pendisiplinan akan membentuk kebiasaan dan membatasi hal-hal yang menyimpang. Sementara pengikatan pada solidaritas kelompok akan menjadikan seseorang selalu berada dalam keteraturan kelompok dan tidak keluar dari konsensus solidaritas kelompok.

Selanjutnya, untuk menyempurnakan pendidikan moral yang ada, harus disempurnakan pendidikan moral tersebut di

sekolah dan dalam kehidupan masyarakat dengan mengikuti perkembangan kehidupan anak hingga usia kedewasaannya serta diproyeksikan ke masa depan tanpa melupakan moralitas masa lalu (moral agama). Perkembangan moralitas seseorang harus terus diupayakan untuk merasionalisasikan moralitas, yakni menyelidiki kekuatan-kekuatan moralitas dalam kondisi-kondisi sosial yang ada, mewujudkan rasionalitas moralitas menurut perkembangan yang faktual --sebagai fakta sosial, tanpa dikacaukan dengan selubung dan simbol-simbol agama. Dengan begitu, moralitas seseorang atau kelompok akan bersifat dinamis, dapat terjadi perubahan rasional yang mengubah dan mendobrak kemapanan moralitas tradisional yang sudah tidak sesuai. Individu atau kelompok sosial menjadikan moralitas sebagai titik tolak, bukan pada keharusan moral yang dialami melalui pendisiplinan dan pengikatan pada solidaritas kelompok, melainkan ada otonomi, ada pilihan rasional dan secara metodis menunjukkan hakikat moralitas yang sesungguhnya. Bukankah Socrates termasuk orang yang semacam itu, yaitu melakukan revolusi moral terhadap masyarakatnya. Socrates keluar dari kungkungan tradisi yang mencengkeram dan mengubah moralitas masyarakat menjadi rasional (Durkheim, 1986: 186-255).

Dalam konteks yang lebih rigid, etika atau moralitas dalam perspektif hukum dan agama (akhlak) merupakan tata tertib yang berisi perintah dan larangan, yang dibuat untuk memberikan kepastian hukum dan menjadi kode etik (*code of conduct*) bagi individu dan kelompok masyarakat. Etika sebagai suatu aturan yang bersifat legal formal menurut hukum dan agama. Dengan itu dimungkinkan ada sanksi dan pengawasan yang dapat

memastikan efektifitas perintah dan larangan tersebut dipatuhi atau tidak, sekaligus memberikan efek jera terhadap segala bentuk penyimpangan dan pelanggaran atas perintah dan larangan tersebut. Nilai etik atau moralitas yang dibangun dalam pendekatan hukum dan agama memberikan jaminan kepastian akan tanggung jawab, otoritas yang berwenang, dan sanksi hukum bagi pelanggarnya.

Etika tidak hanya menjadi “jargon keluhuran” tetapi menjadi alat yang memastikan tegaknya suatu aturan. Di mana dengan aturan tersebut, maka kehidupan manusia dapat berjalan dengan lebih baik. Dengan etika, moralitas, hukum dan agama (akhlak) hidup manusia menjadi bermakna, ada keluhuran dan tujuan mulia yang dibangun, ada sandaran dan ukuran nilai yang memiliki ketinggian sesuai harkat dan martabat kemanusiaan, ada hubungan transpersonal yang bersifat transenden dengan Yang Maha Kuasa, yaitu suatu nilai hakiki yang menunjukkan kualitas hidup manusia (*ahsani taqwim*, Q.S. At-Tin/95: 4) sekaligus melampaui keterbatasan dan kelemahan jasmaniah manusia sebagai makhluk yang fana dan banyak salah (*mahallul khoto wan nisyar*) yang jika menyimpang dari kodratnya, menyalahi nilai kebaikan dan kebenaran yang diperintahkan, penuh dusta dan manipulasi, maka manusia akan terjerumus dalam kehinaan dan kebinasaan (*asfala safilin*, Q.S. At-Tin/95: 5).

Kebebasan dan Tanggung Jawab

Seringkali dikatakan bahwa manusia adalah makhluk yang bebas. Manusia bebas melakukan apapun, tetapi manusia dituntut bertanggung jawab terhadap apapun yang dilakukannya.

Tanggung jawab lahir setelah pengalaman kebebasan yang dipilih dan dilakukan manusia. Menurut Henri Bergson (1859-1941) kebebasan sebagai hubungan antara “aku konkrit” dan perbuatan yang dilakukannya. Kebebasan merupakan fakta dan realitas yang kompleks yang dialami manusia. Kebebasan merupakan fitrah dan *sunnatullah*. Kebebasan sebagai bentuk adanya kesadaran, pilihan dan pertanggungjawaban terhadap pilihan tersebut. Tuhan tidak pernah memaksa hambanya untuk beriman, tetapi Tuhan menuntut pertanggungjawaban terhadap keimanan atau kekafiran yang dipilihnya. Hal ini dibuktikan dengan tidak boleh adanya paksaan dalam beragama serta *nubuawah* yang dibawa Muhammad saw yang membebaskan manusia dari segala bentuk perbudakan, penindasan, pemaksaan dan pembodohan yang jamak dipraktikkan dalam kehidupan jahiliyah. Kebebasan individual manusia dalam sejarah dijamin dengan adanya Piagam Madinah (622), *The Universal Declaration of Human Rights* (1948), ataupun Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Menurut K. Bertens (1997: 94-120) kebebasan memiliki beragam aspek dan karakteristik yang berbeda-beda, di antaranya kebebasan sosial politik. Di mana kebebasan sosial politik dalam makna luas menyangkut rakyat atau bangsa. Di mana kebebasan sosial politik rakyat diperoleh dengan: a). membatasi kekuasaan absolut raja yang dalam sejarah Eropa ditandai dengan lahirnya *Magna Charta* (1215) dan *The Glorious Revolution* (1688) sebagai sejarah terbentuknya demokrasi modern di mana perwakilan rakyat membatasi dan mengontrol kekuasaan raja. Kemudian puncaknya meletuslah Revolusi Prancis (1789) yang tidak hanya membatasi kekuasaan raja tetapi menggulingkan kekuasaan raja

Prancis dengan ungkapan semboyan terkenal *Liberte, Egalite, Fraternite* (Kebebasan, Persamaan, Persaudaraan). Kebebasan sosial politik tersebut mendorong lahirnya kedaulatan rakyat (*the sovereignty of the people*) sebagai ganti atas kekuasaan monarki.

b). kebebasan sosial politik bangsa diwujudkan melalui “kemerdekaan” yang diperoleh suatu bangsa/negara setelah bebas dari penjajahan atau kolonisasi bangsa lain, sebagaimana pengalaman Amerika Serikat yang melepaskan diri dari penjajahan Inggris melalui *the declaration of independence* (1776) atau Proklamasi Kemerdekaan 17 Agustus 1945 sebagai tanda kebebasan dan kemerdekaan Indonesia dari kolonisasi Belanda. Kebebasan politik melalui kemerdekaan merupakan hak segala bangsa dan menjadi fakta sejarah dihapuskannya penjajahan dari muka bumi, sebab penjajahan tidak etis dan bertentangan dengan perikemanusiaan dan perikeadilan.

Sedangkan kebebasan sosial politik bagi individu manusia berarti suatu kebebasan yang menjadikan diri manusia bebas dari segala bentuk kesewenang-wenangan (*arbitrariness*), paksaan, perbudakan maupun segala bentuk diskriminasi. Secara individu manusia bebas atas dirinya (*free will*) baik secara psikologis, moral, fisik, yuridis ataupun eksistensial. Saya bebas sepenuhnya sebagaimana umum diyakini kalangan pengikut liberalisme yang mengatakan *laissez faire, laissez passer* (biarkan saja, jangan ikut campur). Namun faktualnya, kebebasan seseorang tidak bisa diartikan sebagai bebas sebebaskan-bebasnya. Sebagai muslim kita bebas tetapi dengan tunduk pada perintah Allah, sedang sebagai warga negara, kebebasan kita harus tunduk pada ketentuan undang-undang atau kebebasan yang kita jalankan harus sesuai dengan pertimbangan moral, nilai-nilai agama dan menghormati

kebebasan orang lain. Hal ini sebagaimana disebutkan dalam Pasal 28J ayat (2) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, yaitu *“Dalam menjalankan hak dan kebebasannya, setiap orang wajib tunduk kepada pembatasan yang ditetapkan dengan undang-undang dengan maksud untuk menjamin pengakuan serta penghormatan atas hak kebebasan orang lain dan untuk memenuhi tuntutan yang adil sesuai dengan pertimbangan moral, nilai-nilai agama, keamanan, dan ketertiban umum dalam suatu masyarakat demokratis.”*

Kita bisa membedakan makna kebebasan secara lebih baik, yaitu kebebasan yang bermakna positif, kebebasan untuk apa?, bukan kebebasan dari apa?, yang bernilai negatif. Suatu kebebasan yang menggambarkan bebas dari tekanan atau paksaan. Kebebasan negatif ini yang lebih sering dicari dan dipraktikkan dalam hidup sehari-hari, suatu kebebasan agar “terlepas, tidak ada, atau tanpa” adanya batasan, hambatan, paksaan ataupun kekangan dari yang lain. Kata Jean Paul Sartre (1905-1980) *we are condemned to be free* (kita ditakdirkan untuk bertindak bebas). Namun kebebasan yang sebenarnya adalah bebas untuk bertindak atas sesuatu yang baik, sesuatu yang sesuai dengan diri kita, aturan hidup yang kita yakini, nilai agama dan moral, konsensus sosial masyarakat, lingkungan di mana kita hidup, serta kebebasan orang lain. Kebebasan yang mengikuti batasan nilai agama, adat kebiasaan, aturan hukum yang berlaku, ataupun ekosistem lingkungan di mana kita berada.

Adapun tanggung jawab sebagai konsekuensi kebebasan manusia. Tanpa kebebasan maka tidak ada tanggung jawab. Tanggung jawab dapat bersifat retrospektif, yaitu tanggung jawab atas perbuatan yang telah berlangsung dengan segala

konsekuensinya. Bila seseorang terlanjur mengatakan ke publik berita atau informasi yang salah (*hoax*), maka dia wajib bertanggung jawab meluruskannya. Sementara tanggung jawab prospektif adalah tanggung jawab atas perbuatan yang akan datang. Semisal pemimpin redaksi surat kabar yang begitu surat kabarnya didistribusikan ke pembaca, maka dia bertanggung jawab terhadap segala yang ditimbulkan kemudian (K. Bertens, 1997: 127).

Meski begitu, menentukan pertanggungjawaban atas seseorang bukanlah perkara mudah. Hal ini karena kebebasan yang dilakukan setiap individu atau kelompok masyarakat berbeda-beda, sehingga akibatnya melahirkan kompleksitas tanggung jawab yang berbeda pula. Terlebih tanggung jawab menuntut terpenuhi syarat atau kondisional tertentu terpenuhi, seperti tanggung jawab sebagai sebab langsung atas perbuatannya; sebagai pilihan sadar (tidak mengganggu mentalnya); berada dalam kedewasaan usia (bukan anak-anak); melakukan tidak dengan terpaksa atau tanpa paksaan; sebagai akibat kelalaian; dan adanya dampak yang ditimbulkan dari perbuatan tersebut.

Pertanggungjawaban terhadap kebebasan individu dalam hidup bersama harus diletakkan secara terbuka dan terus terang. Pertanggungjawaban didasarkan pada tugas dan wewenang masing-masing sesuai aturan hukum, nilai agama dan adat kesusilaan yang berlaku di dalam masyarakat. Pertanggungjawaban merupakan kebebasan yang dibatasi oleh kebebasan yang sebenarnya, yaitu kebebasan yang dilakukan di atas dasar kesadaran diri dan untuk tujuan hidup bersama. Ketika seseorang tidak sanggup dengan tujuan hidup bersama, maka dia

harus membatasi kebebasannya. Jika dia mampu menunjukkan bahwa tindakannya sesuai dengan tujuan hidup bersama, maka dia dapat melakukan dengan sebebas-bebasnya dalam artian “kebebasan yang bertanggung jawab”.

Oleh karena itu, agar terwujud kebebasan yang bertanggung jawab sesuai tujuan hidup bersama, maka dibuatlah pembatasan terhadap kebebasan seseorang dalam hidup bermasyarakat melalui: *Pertama*, pengkondisian mental dengan pembiasaan, pemberitahuan dan peringatan yang sebaiknya dilakukan, sehingga manusia memahami dan dapat mengondisikan dirinya dengan kebiasaan baik yang ada. *Kedua*, kewajiban dan larangan dengan menggunakan paksaan sanksi pidana, perdata atau sanksi sosial lainnya. Dengan itu manusia harus dapat mengendalikan dirinya untuk melakukan sesuatu yang tidak bertentangan atau melanggar sanksi yang ada. Manusia melakukan tindakannya dengan mengacu pada kewajiban dan larangan yang ada dalam masyarakat. Dengan pengondisian diri maka secara eksistensial dia tidak merasa dikekang, sedang dengan kesadaran terhadap kewajiban dan larangan yang diatur, secara sosial dia menyadari kebebasan dalam kebersamaan hidup dengan yang lain, suatu kebebasan yang menghargai kebebasan orang lain, suatu kebebasan yang tunduk dengan aturan hukum dan moralitas masyarakat.

Nilai dan Hidup Manusia

G.E. Moore (1992) dalam “*Principia Ethica*” menyebutkan bahwa nilai merupakan pengertian yang bersahaja, yang tidak dapat didefinisikan dan dijelaskan dengan baik sebelum seseorang mengenal dan mengetahui kualitas nilai tersebut. Hans

Jonas (1992) mengatakan bahwa nilai sebagai *the addressee of a yes*, yakni sesuatu yang ditujukan dengan ya. Nilai sebagai kualitas empiris yang karenanya orang melakukan sejenis tanggapan atau tindakan tertentu. Nilai merupakan sesuatu yang dicari, diinginkan dan ditemukan sebagai sesuatu yang baik. Nilai bersifat esensial karena secara intrinsik melekat kualitas pada dirinya sendiri, tetapi untuk menunjukkan adanya “nilai” tersebut, menuntut pengalaman dan *praxis* manusia untuk menunjukkan kenyataan dari nilai tersebut. (Louis O. Kattsoff, 1992: 334).

Dalam kajian filsafat, Max Scheler (1874-1928) membagi nilai menjadi 4 (empat) kelompok, yakni 1). nilai-nilai yang menyangkut kesenangan dan ketidaksenangan, 2). nilai-nilai berdasarkan vitalitas, 3). nilai-nilai rohani yang tampak pada ukuran nilai etika dan estetika, serta 4). nilai-nilai kesakralan yang absolut dalam agama. Namun begitu, secara umum nilai dipahami memiliki 3 (tiga) ciri, yakni *Pertama*, nilai berkaitan dengan subyek. Kalau tidak ada yang menilai, maka tidak ada nilai. Artinya nilai lahir sebagai hasil interaksi subyek dengan realitas nilai yang ada. *Kedua*, nilai tampil dalam suatu konteks praktis, di mana subyek ingin membuat sesuatu. Ada pengalaman yang menunjukkan terjadinya suatu nilai atau sesuai itu dianggap bernilai. *Ketiga*, nilai menyangkut sifat-sifat yang “ditambah” oleh subyek pada sifat-sifat yang dimiliki oleh obyek. Suatu penisbatan yang mengandaikan sifat tertentu melekat atau tercermin dalam kualitas obyek tersebut. (K.Bertens, 1997:139-146)

Perwujudan suatu nilai dalam hidup bersama didasarkan pada *physis* (kodrat) dan bukan pada *nomos* (kebiasaan). Nilai

bersifat absolut, tetap, dan tidak berubah sebagaimana yang diyakini oleh Socrates maupun Plato, bukan seperti pandangan kaum Sofis yang melihat bahwa nilai itu bersifat relatif, mengikuti perkembangan dan kebiasaan hidup masyarakat yang senantiasa berubah, serta tergantung kelaziman atau subyektifitas seseorang. Itulah mengapa Immanuel Kant (1724-1804) menegaskan bahwa untuk mendapatkan suatu nilai yang mencerminkan kemuliaan budi, martabat manusia, dan keadaban suatu masyarakat, manusia “harus” mewajibkan dirinya tanpa prasyarat apapun untuk melakukan sesuatu hal yang “bernilai”. Dalam nilai moral terkandung suatu imperatif kategoris yang menuntut keharusan yang berlaku mutlak dan tanpa prasyarat apapun. Sedangkan nilai-nilai lain hanya berkaitan dengan imperatif hipotesis. (K. Bertens, 1997:147-164)

Dalam konteks hidup manusia sebagai *homo socius* atau *zoon politicon* dalam istilah Aristoteles (384-322 SM), maka hidup manusia secara bersama dalam suatu *polis* (negara kota) tidak sekedar ditentukan oleh relasi dan interaksi di antara manusia, tetapi juga menyangkut “cara kita hidup” (*politeia*) yang berlandaskan etika, akhlak, moralitas, atau sopan santun. Nilai *politeia* --dalam tatanan luas negara bangsa-- yang dituju oleh individu yang hidup bersama dalam suatu masyarakat haruslah mengacu pada nilai keadilan, kebenaran, kebaikan, keindahan, dan kebahagiaan hidup bersama. *Politeia* merupakan sesuatu yang bernilai, bukan karena kita menyukainya atau memberi nilai kepadanya, melainkan karena sejak semula, *politeia* mengandung nilai di dalam dirinya. Nilai *politeia* (politik) sesuai akar katanya berkaitan dengan *πολίτης* (*polites*-warga negara) dan *πόλις* (*polis*-

cakupan “*dari, untuk, atau yang berkaitan dengan warga negara*”.

Dalam kerangka hidup bermasyarakat, David Easton (1917–2014) dalam bukunya “*A Systems Analysis of Political Life*” (1965) memaknai bahwa politik adalah “*the authoritative allocation of values for a society*”, suatu pemaknaan politik yang harus bersandar pada nilai (*value*) hidup masyarakat. Pengertian politik tersebut melahirkan pentingnya “politik nilai” yang mengedepankan nilai luhur, nilai etis, keadilan dan kebahagiaan hidup bersama atau tercapainya tujuan hidup bersama.

Apa yang dipahami Easton tidak jauh berbeda dengan pemikiran Plato dengan cita-cita *polis*-nya, yakni politik yang mampu mewujudkan tatanan “kebajikan” dalam suatu kehidupan bersama. Begitu pula halnya dengan penerapan kehidupan bersama di zaman Rasulullah saw yang dicontohkan dengan konsep “*al-Madinah al-Fadilah*”, yakni suatu terapan konsensus bersama untuk mewujudkan kehidupan negara Madinah “*baldatun thayyibatun warabbun ghafur*”, suatu negeri yang baik, damai, aman, sejahtera dan iridhai *Allah Subhanahu Wata’ala*.

Untuk mencapai suatu nilai dalam masyarakat, maka perlu diterapkan norma dalam kehidupan bersama. Norma dalam bahasa Latin memiliki arti awal *carpenter’s square* (siku-siku yang dipakai tukang kayu untuk memastikan apakah benda yang dikerjakannya –meja, kursi, bangku, dan sebagainya–sungguh-sungguh lurus. Norma berarti suatu aturan atau kaidah yang dipakai sebagai tolok ukur untuk menilai sesuatu. Ada banyak sekali norma, namun secara umum norma dibedakan menjadi 3 (tiga), yakni: norma kesopanan (etiket), norma hukum, dan

norma moral. Norma moral merupakan norma tertinggi dari sudut etis, yang menilai norma-norma lain.

Dengan begitu, cara atau perilaku kita yang sesuai dengan nilai atau tujuan bersama harus dikaitkan dengan ketaatan atau kepatuhan kita terhadap norma yang berlaku. Hidup yang berdasarkan norma, berarti hidup yang sesuai dengan pedoman, tuntunan, panduan, dan aturan. Kehidupan sosial, politik, dan komunikasi di dalamnya harus selaras dengan nilai, norma dan praktiknya yang sistemik. Artinya harus dipahami dalam suatu sistem sebagai susunan mekanisme yang dihasilkan oleh beberapa faktor yang saling berhubungan. Bila bekerjanya hubungan antarfaktor menghasilkan banyak manfaat maka sistem tersebut disebut memiliki nilai dan berdasarkan norma yang benar, dan jika sebaliknya menghasilkan banyak keburukan (*mudharat*) maka sistem tersebut gagal mencapai nilai atau dapat disebut menjalankan norma yang salah.

Budayawan Mochtar Lubis (1990) dalam bukunya "*Manusia Indonesia*", menyebutkan bahwa manusia Indonesia memiliki sikap mental atau kesadaran diri yang bersifat: hipokrit alias munafik, enggan bertanggung jawab, berjiwa feodal, percaya takhayul, memiliki bakat seni, dan memiliki watak yang lemah. Sementara Koentjaraningrat (2004) dalam buku "*Kebudayaan, Mentalitas dan Pembangunan*" menyatakan bahwa lahirnya suatu kebudayaan yang maju (peradaban) dan terlaksananya pembangunan nasional sangat ditentukan oleh mentalitas masyarakatnya. Mentalitas merupakan sikap mental yang sudah lama mengendap dalam pikiran kita, karena terpengaruh atau bersumber pada sistem nilai budaya. Mentalitas yang relevan untuk pembangunan dikatakan oleh Koentjaraningrat adalah

mentalitas yang memiliki ciri: menilai tinggi orientasi masa depan, hasrat eksplorasi untuk mempertinggi kapasitas berinovasi, orientasi ke arah *achievement* dari karya, berusaha atas kemampuan sendiri, percaya kepada diri sendiri, dan berani bertanggung jawab. Sekalipun begitu, mentalitas masyarakat Indonesia masih dihindangi oleh kelemahan sesudah masa revolusi, berupa: meremehkan mutu, suka menerabas, tidak percaya diri sendiri, tidak disiplin, dan suka mengabaikan tanggungjawab.

Padahal mentalitas atau kesadaran diri (*consciousness*) dalam hidup bersama harus dipahami bahwa setiap individu harus mengerti dan memahami (*awareness*) terhadap seluruh pikiran, perkataan dan perbuatan yang dilakukan, termasuk dampak yang ditimbulkannya. Mentalitas atau kesadaran hidup bersama yang benar selain akan melahirkan motivasi hidup yang benar juga akan melahirkan kesadaran kritis atau penyadaran -- *critical consciousness, consciousness raising*, atau *conscientizacao* dalam istilah Paulo Freire (2000)—dalam pencapaian tujuan hidup bersama, baik dalam lingkup masyarakat, bangsa dan negara.

Itu mengapa dalam hidup bersama dalam perspektif komunikasi, interaksi kehidupan dan praktik komunikasi antar manusia harus didasarkan pada pertimbangan etika. Sebab hanya dengan begitu, komunikasi yang dibangun akan bermanfaat dan secara positif mendorong kehidupan manusia yang kualitas. Sebaliknya jika komunikasi yang dilakukan tidak didasarkan pada pertimbangan etika, maka kecenderungannya akan terjadi banyak persoalan, prasangka, fitnah kebencian, dan permusuhan yang

berakibat pada rusaknya kohesi sosial dan timbulnya kekerasan di dalam kehidupan masyarakat.

Etika menjadi basis nilai yang mempengaruhi hubungan sosial manusia dan kualitas kehidupan yang ingin diwujudkan. Dalam konteks komunikasi, etika menjadi nilai yang memandu seseorang untuk melakukan tindakan komunikasi yang bertanggung jawab. Tindakan komunikatif individu dilakukan dengan kesadaran dan tujuan menjaga diri dan kehidupan, sehingga terarah tindakan apa yang akan dilakukan dan tercipta kualitas hidup bersama yang harmonis, nyaman, bermakna dan terjalin sinergi yang baik di antara sesama. Donald K. Wright (2010) dalam “*Communication Ethics*” menyebutkan paling tidak ada 4 (empat) kriteria yang menjadi basis dasar yang membentuk sistem etika, yaitu nilai-nilai bersama (*share value*); kebijaksanaan (*wisdom*); keadilan (*justice*); dan kebebasan memilih (*freedom of choice*).

Lebih lanjut Donald K. Wright (2010) dalam “*Communication Ethics*” memberikan penekanan bahwa: *Pertama*, etika mempengaruhi tindakan individu dan tanggung jawab atas tindakan yang dilakukan. Tindakan kita merupakan tanggung jawab kita. Dengan begitu, tindakan yang dilakukan selalu bertujuan untuk kebaikan dan kepentingan bersama. *Kedua*, nilai etik ada dalam tanggung jawab individu terhadap individu lain. Sebab melalui tindakan yang dilakukan, ia memberikan dampak terhadap orang lain, dan karena itu harus bertanggung jawab. Jurnalis terhadap pembaca/audiens, dokter terhadap pasien, guru terhadap murid, dan sebagainya. *Ketiga*, tanggung jawab etik bersandar pada penalaran moral individu dan proses pergulatan intelektual dan emosional di dalamnya. Itu

artinya tindakan individu merupakan tindakan yang disengaja dan disadari sepenuhnya, bukan tindakan yang terjadi di luar ketidaksadaran diri individu. Day (1991) mengatakan bahwa keputusan etik lahir berdasarkan pertimbangan a). definisi situasi; b). analisis situasi; dan c). pertimbangan etis. Sedangkan *The Hasting Center* (1980) menekankan pada 5 (lima) langkah dalam penalaran moral, yaitu merangsang imajinasi moral; mengenali masalah etika; mengembangkan kemampuan analitis; memunculkan kewajiban moral (*moral obligation*) dan tanggung jawab individu; dan toleran terhadap perbedaan atau ketidaksepakatan (*disagreement*).

Sementara itu, Haryatmoko (2007: 38) mengatakan bahwa ada 3 (tiga) pertimbangan mengapa etika harus melandasi praktik komunikasi antar manusia. *Pertama*, media mempunyai kekuasaan dan efek yang dahsyat terhadap publik. Padahal media mudah memanipulasi dan mengalienasi audiens. Kekuatan media yang begitu besar harus dikontrol secara benar dengan panduan etika, sehingga meminimalisir potensi peyalagunaan dan penyimpangannya. Kekuatan besar media harus diorientasikan pada tersebarnya informasi yang benar, memupuk kebaikan dalam berkomunikasi, serta menggerakkan ke arah kehidupan yang lebih baik.

Kedua, etika dalam komunikasi sebagai upaya menjaga keseimbangan antara kebebasan berekspresi dan tanggung jawab. Etika dapat menjadi peringatan yang menghalangi monopoli kritik. Dengan standar etika yang jelas, maka tidak ada monopoli dalam komunikasi. Semua dapat menjadi komunikator yang inspiring, mencerahkan dan menggerakkan kebaikan di tengah-tengah masyarakat, sekaligus sebagai pendengar (komunikan,

receiver) yang baik. Ada keseimbangan dalam komunikasi yang memberi porsi seimbang bagi kebebasan dan tanggung jawab, bagi penyampaian informasi dan aspirasi, sekaligus pembuktian peran aktif individu terhadap kehidupannya. Keseimbangan tersebut membuka terbentuknya kesadaran umum untuk saling berbagi informasi, saling mendengar, saling merasakan, dan bersama-sama melakukan sesuatu yang bermanfaat.

Ketiga, mencoba menghindari sedapat mungkin dampak negatif dari logika instrumental. Logika ini hanya mengandalkan kredibilitas diri di depan publik tetapi abai terhadap nilai dan makna hakiki. Dalam komunikasi citra diri penting, tetapi mendasarkan kebenaran berita pada pencitraan tentu dapat berakibat fatal. Selain mudah tertipu, akurasi informasi yang didapatkan akan cenderung tidak valid dan menyesatkan. Kredibilitas berita dan informasi bergantung pada kredibilitas sumber. Teori Kredibilitas Sumber (*source credibility theory*) yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley menjelaskan bahwa seseorang akan lebih mudah dipersuasi jika sumber-sumber persuasinya cukup kredibel. Semakin kredibelnya sumber/komunikator, maka akan semakin mudah mempengaruhi cara pandang audiens/komunikan. Namun begitu, Aristoteles mengingatkan bahwa kredibilitas dapat diperoleh apabila seorang komunikator memiliki *pathos*, *ethos*, dan *logos*. *Pathos* menunjuk pada kekuatan yang dipunya penyampai pesan (komunikator) dalam mengendalikan emosi penerima pesan (komunikan). *Ethos* menandakan bahwa kekuatan yang dipunya komunikator dari karakter dirinya, sehingga apa yang disampaikannya dapat dipercaya. Sedangkan *Logos* artinya kekuatan yang dipunya komunikator ditunjukkan

melalui argumentasi yang dibangunnya (Cangara, 2003). Dengan demikian, kredibilitas yang dimiliki oleh komunikator berhubungan erat dengan kapabilitas/keahlian yang dimiliki seorang komunikator, yaitu ia memiliki kemudahan berkomunikasi dengan orang lain, kemampuan dalam pembicaraan dengan audiens; memiliki kepercayaan dari audiens; dan memiliki keahlian dalam mempengaruhi audiens.

Oleh karena itu, nilai dan hidup manusia dalam komunikasi harus dapat dimanifestasikan dengan pembangunan komunikasi yang beretika. Etika merupakan suatu nilai yang dibangun dan menjadi dasar dalam pengembangan maupun pengkajian komunikasi, baik dalam kerangka tukar menukar informasi maupun komunikasi. Banyak informasi keliru dan menyesatkan (*hoax*) ataupun berita prank yang disebar dan terlanjur diyakini kebenarannya. Padahal informasi dan berita tersebut berakibat pada kehebohan, pro-kontra dan silang sengkabut yang menimbulkan pertentangan di masyarakat. Informasi *hoax* tentang Covid-19 ataupun kasus prank sumbangan 2 triliun Akidi Tio merupakan dua contoh informasi yang menyesatkan dan banyak dijumpai di masyarakat. Sesuatu yang dalam Islam harus dikonfirmasi dan divalidasi kebenarannya (*tabayyun*, Q.S. an-Nisa: 94 dan al-Hujarat: 6) serta mencerminkan kesepaduan iman dan amal saleh kata Buya Hamka, artinya berita dan bukti selaras.

Komunikasi dengan alas etika akan menjauhkan informasi dari prasangka dan fitnah. Komunikasi kita lebih berbobot dan menghasilkan tersampainya pesan dengan baik. Tidak ada informasi bohong (*hoax*), ujaran kebencian (*hate speech*), manipulasi kebenaran, propaganda, dan cara pandang yang

sempit (*narrow framing*) dalam melihat dan memahami informasi. Dengan begitu, tidak akan timbul kekerasan ataupun pelanggaran terhadap aturan hukum akibat informasi dan komunikasi yang tidak baik. Jika informasi tersampaikan dengan benar, maka komunikasi akan berlangsung baik, pesan komunikasi mudah dicerna dan memberi pencerahan, terbangun ruang harmoni dan interaksi komunikasi, terwujud keserasian dan kesepahaman di antara komunikator dan komunikan, serta akan melahirkan kerjasama dan kreativitas bagi kebaikan dan kemajuan hidup bersama.

Referensi

- Abdullah, M. Yatimin. (2007). *Studi Akhlak dalam Perspektif Alquran*. Cet. I; Jakarta: Amzah.
- Amin, Ahmad. *Etika (Ilmu Akhlak)*. (1986). Penerjemah Prof KH. Farid Ma'ruf. Cetakan Keempat. Jakarta: PT Bulan Bintang.
- Aristoteles. (2021). *Politics*. Penerjemah Ira Puspitorini. Yogyakarta: Penerbit Indoliterasi.
- Asmaran, AS. (2002). *Pengantar Studi Akhlak*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bertens, K. (1997). *Etika*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bertens. K. (2013). *Pengantar Etika Bisnis*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Cangara, Hafied. (2003). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Durkheim, Emile. (1986). *Durkheim dan Pengantar Sosiologi Moralitas*. Penyunting Taufik Abdullah dan A.C. Van der Leeden. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Hamka. (1992). *Akhlaqul Karimah*. Jakarta: Pustaka Panjimas.
- Haryatmoko. (2007). *Etika Komunikasi Manipulasi Media, Kekerasan dan Pornografi*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Kattsoff. Louis. O. (1996). *Pengantar Filsafat*. Terjemah. Soejono Soemargono. Yogyakarta: Tiara Wacana.

- Tjahjadi, S.P. Lili. (1991). *Hukum Moral. Ajaran Immanuel Kant Tentang Etika dan Imperatif Kategoris*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Neuveld, Victoria. (1995). *Webster New Word College Dictionary*. Ed. III; New York: McMilan.
- Suseno, Franz Magnis. (1987). *Etika Dasar. Masalah-Masalah Pokok Filsafat Moral*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Suseno, Franz Magnis. (1993). *Etika Jawa. Sebuah Analisa Falsafi tentang Kebijaksanaan Hidup Jawa*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Suseno, Franz Magnis. (1997). *13 Tokoh Etika*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Wright, Donald K. (2010). *Communication Ethics* dalam *Who's Responsible Here? Media, Audience, and Ethics*. Robert A. Emmons Jr. (ed.). Cognella University Readers, Inc. diakses melalui https://www.cognella.com/pdf/emmons_sneak_preview.pdf

II. Definisi, Telaah Konseptual dan Urgensi Etika Komunikasi

Verdy Firmantoro

Bahasan etika seringkali terpinggirkan dalam arus utama narasi modernisasi peradaban. Etika dianggap “menghambat” laju korporatisasi zaman. Dalam *The Handbook of Communication Ethics* menekankan bahwa pentingnya etika merupakan keniscayaan yang tidak perlu lagi dipertanyakan. Mendudukan permasalahan etika dalam pendekatan komunikasi, memberikan pemahaman lebih bahwa faktor etis bukanlah sesuatu yang statis, melainkan dinamis. Etika komunikasi menjadi bagian integral kompleksitas tatanan, dari mikro ke makro, dari personal sampai komunal bahkan global.

Ketika dunia terus bergerak di satu sisi menawarkan kemajuan, namun di sisi lain juga menimbulkan ketimpangan. Etika cenderung disimplifikasi di ranah privat, namun belum menjadi praksis moralitas publik yang lebih luas. Konsekuensinya penetrasi kemajuan yang diusung secara jamak, di saat yang sama justru mendegradasi kualitas kehidupan bahkan memukul mundur peradaban yang tunduk pada imperatif material. Cukup ironis, namun mesin industrial terus melesat dengan capaian-capaian terukur yang seolah komunikatif. Padahal, sejatinya dunia dikontrol tanpa tanggung jawab sosial.

Lebih lanjut melalui refleksi dalam *Problems of Moral Philosophy*, persoalan etika juga berkaitan dengan kejahatan nurani (Adorno, 2000). Peminggiran nilai dalam tindakan komunikasi menjadi representasi distorsi. Konstruksi makna yang dibangun melalui simbol-simbol dalam proses komunikasi menciptakan ketegangan-ketegangan dikotomis antara prinsip

dengan praksis. Prinsip membawa manusia sebagai individu yang sarat idealitas, sementara kerangka kerja praksis sering terbelenggu pada jebakan-jebakan pragmatis yang menjauh dan mendangkalkan diri dari hal-hal substantif. Dalam konteks ini, mengetahui etika komunikasi dimaksudkan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam memahami visi interdisiplineritas keilmuan dan hakikat dasar kemanusiaan.

Rujukan terkait etika komunikasi tidak dapat dipisahkan dengan bagaimana keikutsertaan dalam membangun hubungan yang merupakan bagian mendasar dari proses komunikasi. Etika komunikasi memberikan dasar bahwa melalui praktik komunikasi memberikan refleksi kritis terkait dengan upaya menciptakan bangunan yang relasional. Representasi itu tidak dapat dipisahkan bagaimana upaya mendorong logika dasar yang komunikatif.

Persoalannya, etika terpinggirkan dari realitas kehidupan, bukan soal etika tidak penting, melainkan cenderung “dikalahkan” dalam upaya pemenuhan kepentingan tertentu. Faktor etis menjadi aspek fundamental dalam konstelasi praktik nilai. Etika komunikasi mengarahkan pada apa yang disebut dengan *genuine responsibility*. Tanggung jawab hakiki dapat membawa tindakan komunikatif manusia terlibat dalam urusan-urusan kemanusiaan.

Etika komunikasi memberikan pemahaman baik secara akademik maupun praktis. Seringkali etika komunikasi dikaitkan dengan pandangan Aristoteles mengenai tiga dimensi (*trivium*), yakni *ethos*, *pathos* dan *logos*. *Ethos* berkaitan pemahaman etis, *pathos* berkaitan dengan aspek emosional (perasaan), sementara *logos* merupakan aspek logika (rasional). Tiga panduan ini yang

menjadi pertimbangan pelaku komunikasi dalam melakukan interaksi untuk mencapai derajat kesepahaman makna (*mutual understanding*).

Secara terapan dalam proses komunikasi, kesadaran pelaksanaan etika mengarah pada basis kesadaran atas kewajiban serta pertimbangan pada maksud dan tujuan. Artinya etika dalam proses komunikasi, di satu sisi ada yang menempatkan sebagai faktor tanggung jawab dalam menjalankan aturan atau norma-norma yang berlaku, di sisi lain ada yang mengarusutamakan etika dalam konteks maksud dan tujuan berkomunikasi.

Etika komunikasi menjadi sarana menciptakan harmoni sosial antar pelaku komunikasi. Perkembangan medium komunikasi membawa nilai-nilai dari luar yang semakin kompleks untuk terus hidup dan saling beradaptasi. Budaya komunikasi terus berubah seiring dengan dinamika sosiokultural masyarakat. Unsur-unsur etis menjadi standar kebaikan sebagaimana manusia dapat menempatkan diri menjadi subjek yang bertanggung jawab. Etika komunikasi menjadi dasar dan praktik nilai untuk mewujudkan komunikasi yang beretika.

Definisi Etika Komunikasi

Etika dipahami sebagai seperangkat prinsip atau filosofi moral yang menjadi bagian dari cabang filsafat (Day, 2006). Lebih lanjut Day membagi etika menjadi tiga domain, meliputi: (a) Meta etika; (b) Etika normatif; (c) Etika yang diterapkan. Dalam konstruksi pemahaman yang mendalam terhadap etika memberikan pemahaman terkait dasar rasionalisasi atas perbuatan yang dilakukan.

Meta etika merupakan studi karakteristik etika yang berkaitan dengan sesuatu yang bersifat abstrak. Meta etika membahas rumusan-rumusan dasar seperti apa yang dimaksud dengan baik. Artinya konteks etika yang dimaksud mempersoalkan faktor-faktor yang sifatnya fundamental. Hakikat etika memberikan ruang untuk memikirkan pertimbangan-pertimbangan etis di balik tindakan yang diambil (Anderson & Tompkins, 2015).

Etika normatif berkaitan dengan aturan yang bersumber dari tindakan moral. Chaesbro menyebutnya dengan konsep *universal humanitarian*. Artinya konteks etika dipahami sebagai ranah yang bersifat umum dan berpegang pada norma, aturan atau ketentuan serta kaidah yang berlaku sebagai suatu prinsip. Prinsip dari aksi moral tidak hanya berkaitan dengan hal-hal yang spesifik, namun secara umum berpegang pada kerangka humanistik (Johannesen, Valde, & Whedbee, 2008).

Etika yang diterapkan dapat diartikan sebagai konteks yang berkaitan dengan penyelesaian masalah (*problem solver*). Etika dalam ranah ini menjadi kompas moral dalam praktik berkehidupan. Kecenderungan etika dipisahkan dengan realitas akibat disparitas yang tidak memberikan tawaran konkret. Dalam pemahaman lebih komprehensif, pemecahan masalah tidak dapat mengabaikan faktor etis yang dianggap normatif. Etika yang diterapkan dapat menjauhkan dari praktik dehumanisasi yang mengikis nilai-nilai kehidupan.

Etika sebagai suatu diskursus meletakkan beragam pemahaman. Dalam kaitannya dengan etika komunikasi, prinsip etika dilandaskan dari teori-teori komunikasi (Cheney, May & Munshi, 2011). Komunikasi menjadi arena interaksi sosial yang

menghasilkan makna dan memerlukan kaidah-kaidah yang memandu relasi sebagai proses yang saling berkesinambungan.

Menurut Johannesen, Velde dan Whedbee (2008) dalam *Ethics in Human Communication*, setidaknya terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan dalam memahami etika komunikasi. Pertama, etika komunikasi dikaitkan dengan aktivitas atau tindakan komunikasi yang mempunyai dampak terhadap orang lain. Kedua, etika komunikasi menyangkut aksi komunikatif sebagai pilihan sadar atas sarana dan tujuan yang mempunyai konsekuensi. Ketiga, etika komunikasi berkaitan dengan tindakan komunikasi yang dinilai sebagai praktik benar atau salah, bermoral atau tidak serta baik atau buruk.

Etika komunikasi dikaitkan dampak dimaknai dengan tindakan komunikasi baik verbal maupun non-verbal mempunyai implikasi dan mengarahkan tanggapan yang beragam. Implikasi atas tindakan tersebut dapat bersifat positif maupun negatif tergantung pada proses komunikasi yang terjadi. Sebab komunikasi bersifat *irreversible*. Artinya setiap perilaku komunikasi yang sudah terjadi tidak bisa ditarik kembali. Misalnya, seseorang mengucapkan kata-kata kasar terhadap orang lain. Mungkin dia dapat meminta maaf, namun dampak atas pesan yang sudah menyakiti orang lain sulit dihilangkan.

Ranah etika juga menyinggung pemahaman komunikasi berkaitan dengan kesadaran atas pilihan sarana dan tujuan. Dalam konteks ini, penggunaan bahasa atau media disesuaikan dengan isi sebagai sarana menyampaikan pesan-pesan. Sementara untuk memenuhi tujuan-tujuan tertentu, praktik komunikasi mempertimbangkan dimensi hubungan. Komunikasi bukan sesuatu yang linier, melainkan dinamis, sehingga makna

terbangun bersama oleh para pelaku komunikasi. Makna tersebut tidak eksklusif, tetapi inklusif sebagai hasil dari dialektika isi dan hubungan yang terus berkelindan dalam proses komunikasi. Sebagaimana menurut Ishii (2009, h. 50), etika dalam perspektif komunikasi dipahami sebagai *“systematised set of standards and rules according to which a person’s or group’s internal and external activities in human-to-human and human-to-nature communication contexts and relationships”*

Penilaian tindakan komunikasi sebagai praktik benar atau salah, bermoral atau tidak maupun baik atau buruk berkaitan dengan komunikasi sebagai proses simbolik. Dalam konteks ini, baik komunikator maupun komunikan tidak dapat mengendalikan secara sepihak makna dari setiap pesan yang telah diinteraksikan. Komunikan dapat memberikan penilaian atau tanggapan secara manasuka (sesuka hati) pada komunikator. Di sinilah faktor etis disinggung dalam memahami dua aspek yakni komunikator dan pesan. Penilaian pantas atau tidak pantas maupun memenuhi koridor moral atau tidak, menjadi basis yang dipersoalkan. Dalam pemahaman lain, komunikator tidak dapat memisahkan diri dari dimensi pesan yang hanya dinilai dari perspektifnya, melainkan perspektif komunikan turut terlibat dalam memaknai dan memberikan tafsir atas konteks komunikasi yang terjadi.

Kita perlu memahami bahwa terdapat perbedaan antara komunikasi yang efektif dan etis. Komunikasi yang etis belum tentu efektif, sebaliknya komunikasi yang efektif belum tentu etis. Namun, komunikasi yang etis dan efektif memungkinkan terjadi secara bersamaan jika dalam proses komunikasi terpenuhi unsur masing-masing. Seringkali komunikasi yang efektif identik

dengan kecepatan dan lugas, sementara komunikasi yang etis cenderung lebih berhati-hati dengan cermat memilih diksi dan narasi yang menonjolkan sisi-sisi moralitas.

Pengejawantahan etika komunikasi dapat dimaknai dengan penggunaan segala sumber daya yang tersedia untuk menyampaikan informasi, menghubungkan dan memengaruhi orang lain dengan pertimbangan nilai (Makau, 2009). Di era disrupsi, teknologi menavigasi bentuk-bentuk komunikasi. Penetrasi digital membawa manusia bermigrasi dari ruang konvensional. Pemahaman terhadap etika komunikasi termediasi dengan berbagai teknologi.

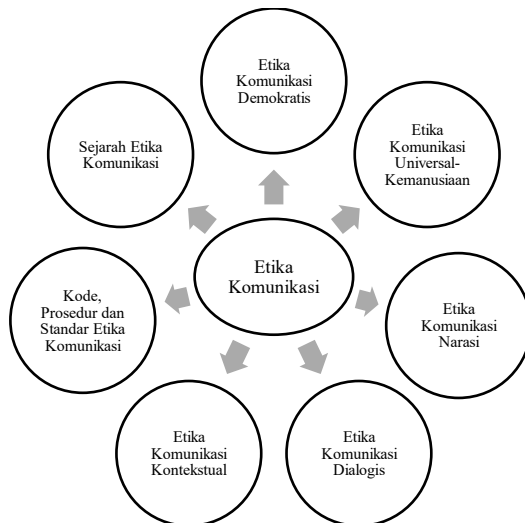
Telaah Konseptual

Etika komunikasi menyediakan kerangka kerja berkaitan dengan pemahaman etis melakukan komunikasi. Jauh sebelum etika komunikasi diperbincangkan, etika sendiri menjadi sandaran hampir semua keilmuan. Secara historis, relasi antara etika dan komunikasi sangat erat. Merujuk pada Andersen (2007), disebutkan bahwa semua proses komunikasi terhubung dalam aspek etis. Artinya seluruh elemen komunikasi baik terkait dengan sumber, pesan, medium, penerima sampai pertimbangan terhadap dampak atau konsekuensi tidak lepas dari pijakan etika.

Kajian etika komunikasi mendapat perhatian serius dari komunitas akademik dunia yang tergabung dalam National Communication Association dengan adanya divisi khusus yang dibuat sejak tahun 1984 dengan produk dalam bentuk buku dan jurnal ilmiah. Sejumlah tulisan yang mengkaji etika komunikasi, seperti: *The Status of Communication Ethics Scholarship in Speech Communication Journals from 1915-1985* (1987); *The*

Practical Philosophy of Communication Ethics and Free Speech as the Foundation for Speech Communication (1990); *Reclaiming the Subject Matter as a Guide to Mutual Understanding: Effectiveness and Ethics in Interpersonal Interaction* (1990); *Communication Ethics: Methods of Analysis* (1994); *Communication Ethics: Centrality, Trends, and Controversies* (2001).

Berbagai pendekatan dapat digunakan untuk memahami etika komunikasi. Sejumlah pendekatan dengan fokus yang berbeda memandang sisi etika komunikasi dengan melihat: niat; cara; hasil atau konsekuensi; hak, kewajiban dan tanggung jawab; situasional; narasi; otoritas; pengambilan pesan; serta konteks (Makau, 2009). Setiap fokus memberikan pertimbangan nilai untuk menentukan bagaimana sebaiknya berkomunikasi. Peta kajian secara umum jika merujuk pada berbagai referensi yang menjadi rujukan etika komunikasi terdapat tujuh kategori kajian sebagai berikut:



Arnett, Arneson & Bell (2006)

Jensen dalam *Ethical Issues in the Communication Process* mendeskripsikan bahwa etika sebagai tanggung jawab moral untuk memilih dengan sengaja dan sukarela terkait dengan nilai-nilai yang seharusnya, seperti kebenaran, kebaikan, dan keadilan yang dalam suatu mekanisme komunikasi dapat memengaruhi diri kita dan orang lain secara signifikan.

Merujuk pada Cheney, May dan Munshi (2011), terdapat dialektika kunci dalam studi dan praktik etika komunikasi, meliputi:

- a. Teoritis - Praktis: Etika komunikasi dikaitkan pemisahan antara teori etika dan ekspektasi praktik di lapangan terutama tentang dimensi perilaku komunikasi dalam kehidupan keseharian. Sejumlah figur terlibat dalam pandangan ini, seperti Patrice Buzzanell, Clifford Christians, Dennis Mumby, dll.
- b. Akademik - Populer: Etika komunikasi terkait dengan pemisahan antara wacana filosofis dengan pemahaman awam terkait situasi etis. Sejumlah figur berkontribusi terkait gagasan ini, di antaranya: DeLuca; Goldzwig dan Sullivan, Conrad, Cheney, Michael Hyde, dll.
- c. Universal - Partikular: Etika komunikasi menyinggung perdebatan dominasi perspektif tertentu atas perspektif lain atau dalam arti lain standar etika kelompok dominan dinilai sebagai yang universal. Sejumlah figur yang terlibat dalam memberikan konstruksi perspektif ini, seperti: Christensen, Ting-Toomey, Arnett, dll.
- d. Global - Lokal: Etika komunikasi berkaitan dengan konfigurasi pertarungan praktik global sebagai representasi dunia dengan konstruksi budaya dalam

kaitannya dengan praktik etis yang sifatnya lokal. Sejumlah figur yang berkontribusi terkait pandangan ini, antara lain: Munshi, Broadfoot, Feighery, dll.

- e. Rasional - Emosional: Etika komunikasi berurusan dengan pertimbangan keputusan dengan melibatkan aspek rasionalitas di satu sisi atau emosionalitas di sisi lain. Sejumlah figur yang berpartisipasi dalam menyumbang pemikiran ini, seperti: Guttman, Ivi, Benson, Campbell, dll.

Untuk mengeksplikasi lebih lanjut konsep-konsep etika komunikasi dengan merujuk beberapa konsep kunci, seperti *high probability messages*, *redundancy*, *entropy* (Shannon, 1948); *effect* (Schramm, 1952); *medium is message* (McLuhan, 1964); *reduction of uncertainty*, *intentional*, *interchange* (Dance, 1970); *mutual understanding* (Deetz, 1990); dan *dialogical-dialectical coherence* (Craig, 1999). Etika komunikasi mengarahkan pada ruang lingkup sejauhmana keterlibatan para peserta komunikasi dalam menjalin interaksi sebagai proses yang saling terhubung.

Etika komunikasi jika dikaitkan dengan rumusan Shannon beririsan dengan konsepsi *high probability messages*, *entropy*, *redundancy* (Shannon, 1948:17). Shannon menguraikan bahwa komunikasi sebagai proses simbolik dengan tingkat probabilitas atau kemungkinan yang tinggi direpresentasikan dengan kode atau sistem tanda yang pendek, sedangkan untuk tingkat probabilitas yang rendah dengan kode yang panjang “*Thus the messages of high probability are represented by short codes and those of low probability by long codes*”.

Tingkat probabilitas akan memengaruhi terciptanya apa yang disebut dengan istilah entropi. Entropi merupakan konsep

keberacakan yang menunjukkan suatu situasi yang belum dapat diprediksi. Berkaitan dengan etika komunikasi dalam membuat pesan, semakin suatu kondisi pada level entropi, maka mendorong tingkat keterbutuhan informasi yang tinggi. Etika komunikasi dalam konteks tersebut mengacu pada kualitas informasi yang dihasilkan guna memenuhi segala ketidakpastian yang dimungkinkan terjadi.

Sementara konsep Shannon yang lain yang juga masih terkait yakni redundansi. Redundansi ini memberikan pemahaman bahwa tidak semua proses komunikasi tidak dapat diprediksi. Sejumlah persoalan-persoalan teknis dapat diatasi dengan memastikan saluran komunikasi tidak mengalami gangguan, sehingga pesan dapat tersalurkan dengan baik dengan prediktabilitas yang tinggi. Etika komunikasi dalam konteks ini dapat dipahami bukan pada ranah perilaku atau behavioral, tetapi lebih pada aspek teknis komunikasi yang menempatkan pesan dengan kontekstualisasi proses seperti halnya yang diilustrasikan dalam *A Mathematical Theory of Communication*.

Berikutnya, etika komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan konsepsi Wilbur Schramm. Melalui *The Nature of Communication between Humans*, Schramm hendak mendekatkan pemahaman bahwa etika komunikasi berhubungan dengan *effect* (Schramm, 1952). Melanjutkan ide-ide berbasis sosiopsikologis yang bersifat linier dan sarat kausalitas dengan representasi stimulus - respon (S-R), efek menjadi tujuan sekaligus hasil dari mekanisme pentransmisian pesan dalam sebuah proses komunikasi.

Setidaknya terdapat dua istilah yang digunakan oleh Schramm dalam penjelasan ini, melalui *term* “*will not-repeat not-*

accept” (Schramm, 1952), maksudnya bahwa pesan dapat dikomunikasikan kembali jika dalam mekanisme yang telah berlangsung belum terkomunikasikan dengan baik. Etika komunikasi dalam konteks ini juga menitikberatkan pada pencapaian atensi dengan mengulangi pesan dengan lebih baik, sehingga mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari penerima pesan (*receiver*) sesuai yang diharapkan. Keterampilan pembicara juga memengaruhi dalam menciptakan kualitas pesan yang baik (memenuhi standar-standar etis yang kontekstual).

Menyoal etika komunikasi juga dapat dikaitkan dengan pandangan Marshall McLuhan terutama terkait intisari yang menyinggung *the medium is the message* (McLuhan, 1964). Memang McLuhan dalam tulisannya tentang *Understanding Media* yang memasukkan bab *the medium is the message* pada bagian pertama tidak secara spesifik menjelaskan persoalan etika komunikasi, namun pandangan tersebut masih saling beririsan.

Etika komunikasi dalam konsep media sebagai pesan “*the medium is the message*” dapat dipahami bahwa karakteristik media juga menentukan kualitas pesan atau informasi itu sendiri. Secara lebih sederhana, kualitas pesan bukanlah satu-satunya indikator yang menentukan dalam proses komunikasi, media tidak dapat dipisahkan dengan konten atau isi pesan itu sendiri. Oleh karena itu, jika meminjam ide McLuhan, etika komunikasi menyangkut etika pesan dan media.

Selain itu, etika komunikasi juga dapat dikaitkan dengan konsepsi Frank Dance tentang “*The Concept*” of *Communication*”. Terdapat tiga konsep Dance yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan etika komunikasi, antara lain *reduction of uncertainty, intentional, interchange* (Dance, 1970:205). Melalui

kutipannya atas Barnlund yang menulis *Toward a Meaning Centered Philosophy of Communication*, Dance menguraikan bahwa komunikasi memerlukan upaya untuk melakukan pengurangan ketidakpastian agar tercapai komunikasi yang efektif.

Keefektifan komunikasi berkaitan dengan sejauhmana pesan-pesan yang digunakan sesuai konteks yang berlaku terutama terkait dengan penerima pesan. Upaya melakukan pengurangan ketidakpastian sebenarnya tidak hanya soal efektivitas melainkan juga bentuk praktik etis, sehingga pesan yang ingin dikomunikasikan dapat tertransmisikan dengan baik. Selain itu, etika komunikasi juga dipengaruhi oleh aspek intensional berkaitan dengan upaya menstimulus makna untuk menemukan keselarasan di antara peserta komunikasi, "*In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in which a source transmits a message to a receiver(s) with conscious intent to affect the latter's behaviors*" Miller, 1970 dalam Dance, 1970: 207-208).

Sementara konsep *interchange*, lebih pada sejauhmana pesan dapat terkomunikasikan secara menyeluruh dan memungkinkan pesan disebarluaskan tanpa mengurangi esensi atau substansi dari isi pesan tersebut. Kualitas pesan demikian menunjukkan suatu pesan mengacu pada etika, sehingga setiap diseminasi atau turunan penyampaian pesan tidak mengurangi atau mereduksi konten pesan di dalamnya.

Mengacu pada pandangan Deetz, etika komunikasi berkaitan dengan kualitas interaksi dan pencapaian *mutual understanding* (kesepahaman makna) (Deetz, 1990). Lebih lanjut, Deetz dalam telaah tersebut menggambarkan bahwa

kesepahaman makna dalam mekanisme komunikasi interpersonal ditentukan tidak lepas dari standar etis dan pola interaksi yang berlangsung. Kesepahaman makna bukanlah sesuatu yang stagnan, melainkan sebagai sebuah hasil proses interaksional. Kualitas komunikasi menjadi narasi utama yang memastikan bahwa pesan yang dikomunikasikan dapat tersalurkan di satu sisi, sementara di sisi lain prinsip-prinsip etis sebagai sebuah standar dalam menjalin hubungan juga penting diperhatikan.

Craig (1999) menyebutkan bahwa tujuan dari komunikasi adalah *dialogical-dialectical coherence*. Pandangan tersebut mempunyai relasi dengan etika komunikasi. Etika dalam konteks tersebut dapat dipahami sebagai sebuah mekanisme dua arah yang bersifat dialogis dan dialektis yang mencipta kepaduan makna. Etika bukanlah proyeksi individualis, melainkan bentuk kolektivitas yang di dalamnya melibatkan upaya-upaya untuk saling berhubungan satu sama lain, sehingga mencapai konsensus bersama. Perbedaan demi perbedaan bukanlah penghalang, melainkan justru menjadi sumber daya keberagaman yang mendorong untuk terciptanya kesalingpahaman.

Koherensi menjadi bagian kualitas etis yang merepresentasikan proses dialektika antar individu atau kelompok. Dalam hal ini, Craig meyakinkan kepada kita bahwa komunikasi tidak jauh dari sendi-sendi atau praktik-praktik kehidupan itu sendiri (Craig, 1999: 124-125). Oleh karena itu, etika komunikasi merupakan hasil dari interaksi yang terus menerus, tidak pernah berhenti, tetapi terus dipertukarkan untuk menciptakan koherensi.

Kerangka etika komunikasi secara elaboratif dari sejumlah konseptualisasi yang ada dapat dipahami sebagai mekanisme interaksional pengurangan ketidakpastian untuk mencapai koherensi (*coherence*) dan kesepahaman makna (*mutual understanding*). Komunikasi etis akan terus terhubung dalam praktik keseharian sampai menjawab kebutuhan profesional.

Berbagai turunan kajian terkait etika komunikasi seperti *interpersonal communication ethics*, *intercultural communication ethics* termasuk irisan etika dengan dengan kekuasaan, era posmodernisme, etika jurnalisisme, sampai pada isu-isu kontemporer seperti etika dalam demokrasi digital menjadi representasi perkembangan kajian etika dalam komunikasi.

Urgensi Etika Komunikasi

Etika komunikasi menjadi bagian penting dalam kehidupan. Tanpa etika, komunikasi dapat terjadi, namun kecenderungan menampilkan persoalan-persoalan kesalahpahaman. Dalam pemahaman dasar, pentingnya etika komunikasi dikaitkan dengan upaya untuk menjaga hubungan agar tidak merugikan orang lain atau sampai menciptakan konflik pada taraf tertentu. Perilaku komunikasi yang berlandaskan sendi-sendi etis dapat memberi bingkai normatif dengan berpusat pada nilai. Nilai memandu cara untuk berkomunikasi yang baik.

Komunikasi tidak terjadi di ruang hampa. Komunikasi sebagai proses sirkuler yang melibatkan transaksi pesan dan gagasan. Kemampuan komunikator menggunakan bahasa sebagai representasi penggunaan simbol-simbol untuk menciptakan makna. Namun tafsir terhadap makna tidak tunggal. Ketika

seseorang menyampaikan pesan A, penerima pesan dapat menangkap pesan yang sama atau justru juga bisa berbeda. Sebab setiap orang mempunyai bingkai referensi atau mindset (*field of reference*) dan bingkai pengalaman (*field of experience*) yang berbeda-beda. Hal tersebut tidak dapat digeneralisasi dengan perlakuan yang sama.

Komunikasi tidak hanya dipahami secara tekstual, melainkan kontekstual. Seseorang yang melakukan komunikasi akan menyesuaikan diri dengan situasi. Situasi terus berubah. Persoalannya, tidak semua perubahan dapat direspon secara cepat. Kesadaran etis diperlukan bukan sekedar menghimpun kebijaksanaan retoris, tetapi lebih utama dapat memahami kepekaan situasional secara terapan.

Komunikasi sebagai proses dialektis. Komunikator bertanggung jawab untuk membuat dan mengirimkan pesan, sementara penerima pesan berpikir terkait dengan cara merespon yang sesuai. Proses tersebut mengarahkan tujuan masing-masing yang terlibat dalam proses komunikasi tercapai. Hal tersebut seperti apa yang disebut oleh *Tocqueville* dengan “*habits of the heart*”. Komunikasi dipahami sebagai negosiasi terus menerus menuju pada pemahaman interpretatif. “*We cannot not communicate*” yang berarti kebutuhan melakukan komunikasi inheren dengan kelangsungan hidup manusia. Ruang dialogis dibangun dengan mempertemukan berbagai karakter.

Berikut prinsip-prinsip dalam etika komunikasi, antara lain:

1. Mengarusutamakan kebenaran, kejujuran dan keadilan
Komunikasi yang dilakukan atas dasar kebenaran dapat meningkatkan kredibilitas sumber. Kredibilitas sumber dapat ditunjang dari kejujuran dalam mendapatkan penerimaan

orang lain dengan meningkatnya tingkat kepercayaan. Lebih lanjut, keseimbangan komunikasi dapat tercapai dengan menerapkan prinsip keadilan untuk membangun kesederajatan atas keragaman tanpa merendahkan satu sama lain.

2. Mendukung kebebasan berekspresi
Kebebasan berekspresi menjadi hak dasar manusia. Pemenuhan atas hak tersebut menjadi sarana pengimplementasian prinsip utama kemanusiaan.
3. Menghormati privasi
Setiap individu mempunyai hak asasi. Hal-hal tertentu menjadi domain personal yang sifatnya terbatas sebagai ranah privasi seseorang.
4. Memangkas jarak relasi
Komunikasi dimaksudkan untuk memangkas jarak relasi sebagai upaya mencapai kedekatan (*proximity*) di antara para peserta komunikasi.
5. Membangun empati dan tanggung jawab
Upaya memelihara hubungan dapat didukung dengan melibatkan aspek emosional terkait dengan empati dari setiap proses komunikasi. Tanggung jawab menjadi kerangka etis sebagai kesadaran pelaku komunikasi sebagai subjek.

Komunikasi mempunyai peran yang sangat strategis. Dalam perjalanan sejarah telah membuktikan bahwa kejayaan atau kemunduran peradaban tidak lepas dari faktor komunikasi. Komunikasi yang tidak etis digunakan untuk melakukan tindakan-tindakan penyimpangan, baik dalam praktik propaganda menyebarkan informasi yang salah, merendahkan orang lain, mendistorsi pesan termasuk melakukan ujaran

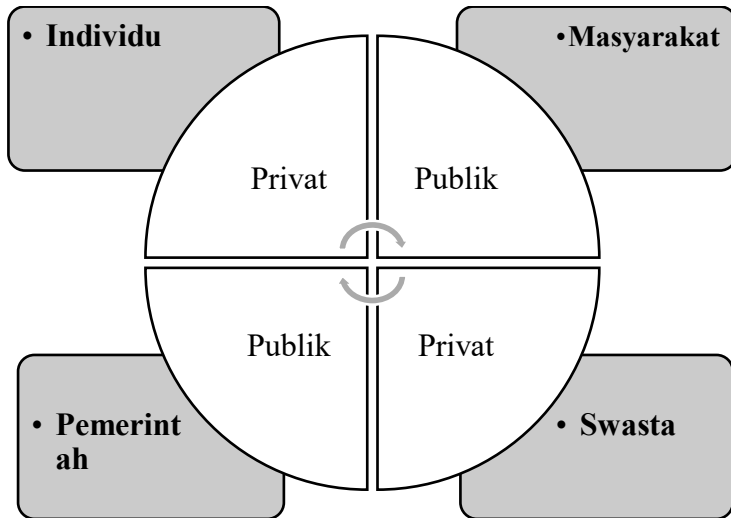
kebencian. Sementara etika komunikasi diperlukan untuk membangun konteks pemahaman mulai dari ranah interpersonal sampai organisasional maupun publik secara mapan.

Etika komunikasi mengarahkan praktik komunikasi bepegang pada komitmen moral dengan menjalankan prinsip-prinsip etis. Kesiapan para pelaku komunikasi menurunkan kerangka teoritis ke ranah praktis dalam rangka untuk menjaga ketertiban sosial dan meminimalisasi potensi konflik yang terjadi. Kesenjangan pandangan filosofis dengan cerminan realitas memungkinkan hanya menempatkan etika komunikasi sebagai suatu wacana yang terkesan utopis.

Selain itu, urgensi etika komunikasi berkaitan dengan penyesuaian komunikasi dengan kaidah-kaidah yang dinilai menjadi keyakinan bersama. Pijakan-pijakan etis tidak dipungkiri terletak dalam relativisme budaya yang memungkinkan seseorang dengan latar belakang yang berbeda juga mempunyai pertimbangan yang berbeda. Titik temu berpijak pada esensi kemanusiaan menjadi bagian dari negosiasi etis mempertemukan keragaman perspektif.

Etika menjadi basis utama kemanusiaan. Dalam *Communication Ethics and Global Change*, dengan tegas Gerbner menyatakan bahwa komunikasi dinilai beretika jika dapat melindungi ruang privat dan ruang publik secara bersamaan. Para aktor di berbagai bidang dapat mengatur ruang agar tidak salah menempatkan diri baik sebagai individu, masyarakat, swasta atau pemerintah. Seringkali dalam praktiknya mengalami tumpang tindih, kepentingan umum tergusur oleh narasi-narasi personal dan egoisme sektoral. Di sinilah landasan etis menjadi terabaikan dalam nalar untung rugi daripada pemenuhan kebaikan bersama

yang bersifat jangka panjang. Oleh karena itu, kesadaran etis dan kesiediaan berbagi dapat memandu cara berkomunikasi untuk mewujudkan kehidupan yang harmoni.



Referensi

- Adorno, T. W. (2000). *Problems of Moral Philosophy*. California: Stanford University Press.
- Andersen. (2007). *A Conversation about Communication Ethics with Kenneth E. Andersen*. Dalam *Exploring Communication Ethics: Interviews with Influential Scholars in the Field*. Pat Arneson. New York: Peter Lang.
- Anderson, K. E., & Tompkins, P. S. (2015). *Practicing Communication Ethics: Development, Discernment, and Decision-making*. New York: Routledge.
- Arnett, R. C., Arneson, P., & Bell, L. M. (2006). Communication Ethics: The Dialogic Turn. *Review of Communication*, 143-184.
- Cheney, G., May, S., Munshi, D. (2011) *The Handbook of Communication Ethics*. New York: Routledge.
- Craig, R. (1999). Communication Theory as a Field. *Communication Theory*. 9 (2). 110-161.

- Dance, F. (1970). The "Concept" of Communication. *The Journal of Communication*, 20, 201-210.
- Day, L. A. (2006). *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies* - 5th ed. Belmont: Thomson - Wadsworth.
- Deetz, S. (1990). Reclaiming The Subject Matter as a Guide to Mutual Understanding: Effectiveness and Ethics in Interpersonal Interaction. *Communication Quarterly*, 38(3), 226-243.
- Ishii, S. (2009). Conceptualising Asian Communication Ethics: A Buddhist Perspective. *Journal of Multicultural Discourses*, 4 (1), 49-60.
- Johannesen, R. L., Valde, K. S., & Whedbee, K. E. (2008). *Ethics in Human Communication* (6th ed.). Long Grove: Waveland Press.
- Makau, J. M. (2009). *Ehtical and Unethical Communication*. Dalam 21st Century Communication: A Reference Handbook. William F. Eadie. California: Sage Publications.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media*. New York: McGraw-Hill.
- Schramm, W. (1952). *The Nature of Communication between Humans*.
- Shannon, C. E. (1948). A Mathematical Theory of Communication. *The Bell System Technical Journal*, 27, 379-423, 623-656.

III. Etika Komunikasi, Krisis Multidimensi dan Pelayanan Publik *Yulia Rahmawati*

Seiring perkembangan zaman, kehidupan manusia yang bermula dalam kesederhanaan kini menjadi modern dengan teknologi informasi dan komunikasi yang dianggap sebagai solusi kepraktisan. Teknologi informasi dan komunikasi adalah sesuatu yang bermanfaat dalam mempermudah semua aspek kehidupan manusia modern, yang mana dunia informasi tidak dapat lepas dari teknologi dan semakin lama kian canggih.

Globalisasi, Ambivalensi Kemajuan Teknologi dan Krisis Multidimensi

Dinamika kehidupan masyarakat mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kehadiran teknologi informasi dan komunikasi menunjukkan adanya globalisasi sebagai suatu refleksi imbas dari revolusi komunikasi (John Naisbitt, 1994). Globalisasi merupakan proses tatanan masyarakat yang mendunia dan tidak mengenal batas wilayah. Globalisasi ditandai oleh suatu jaringan (*network*) informasi, persebaran inovasi, jaringan *luxury good*, jaringan politik-militer, serta jaringan perdagangan dan konsumsi massal, kata Julia Zinkina (2019:10-11).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, globalisasi adalah proses masuknya ke ruang lingkup dunia. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan masyarakat untuk menyatu dengan dunia, terutama di bidang ilmu pengetahuan, teknologi, dan media komunikasi massa. *Oxford Dictionary* menyebutkan bahwa kata globalisasi pertama kali digunakan pada tahun 1930

dan mulai digunakan kamus Merriam-Webster pada tahun 1951. Kata globalisasi ini banyak disebut oleh para ekonom dan ilmuwan sosial pada sekitar tahun 1960-an. Menurut *Oxford Dictionary*, globalisasi menunjuk pada kenyataan bahwa budaya dan system ekonomi yang berbeda di seluruh dunia menjadi terhubung dan serupa satu sama lain dikarenakan pengaruh perusahaan multinasional yang besar serta adanya peningkatan komunikasi (<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/globalization>).

Sedang *Merriam-Webster* mendefinisikan globalisasi sebagai tindakan atau proses untuk mengglobal (*globalizing*) maupun keadaan sedang mendunia (*globalized*). Hal ini berkaitan terutama dengan perkembangan ekonomi global yang semakin terintergrasi yang ditandai oleh perdagangan bebas, arus modal bebas, serta masuknya pasar tenaga kerja asing yang lebih murah (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/globalization>). Globalisasi memiliki banyak penafsiran dari berbagai sudut pandang. Sekalipun secara umum dijelaskan bahwa globalisasi sebagai proses pengecilan dunia atau menjadikan dunia sebagaimana layaknya perkampungan kecil (*global village*) ibarat dunia selebar daun kelor sebut Marshall McLuhan (1994).

Globalisasi menciptakan berbagai tantangan dan permasalahan baru yang harus dijawab dan dipecahkan dalam upaya memanfaatkannya untuk kepentingan kehidupan. Secara Bahasa, globalisasi memiliki arti *globalization*, dengan *global* berarti dunia, sedangkan *lization* artinya proses. Berdasarkan *Encyclopedia Britannica* (2015) menunjukkan bahwa globalisasi bukan hal yang baru, karena banyak kerajaan besar dan gerakan keagamaan dulu telah menjalani globalisasi. Salah satu contohnya

dengan penyebaran agama Islam dan Kristen. Begitu pula dalam hal perdagangan dan investasi antar negara menunjukkan adanya saling ketergantungan ekonomi selama berabad-abad di antaranya dengan pengalihan kekayaan alam suatu negara ke negara lain. Indonesia sendiri berada pada jalur perdagangan VOC (*Verenigde Oost-Indische Compagnie*) sehingga mereka dengan cepat menduduki Nusantara untuk mendapatkan hasil rempah dan sumber daya alam dengan mudah.

Dalam perkembangan ekonomi global, dapat dilihat dengan perusahaan-perusahaan besar yang mengatur produksinya pada skala dunia. Setiap langkahnya memiliki nilai tambah, dari penelitian dan pengembangan, pengolahan bahan baku, produksi suku cadang, perakitan komponen dan pemasaran produk akhir. Dapat dilihat dengan adanya pabrik produksi suku cadang otomotif atau perakitan komponen elektronik di Indonesia dari perusahaan multimedia seperti Yamaha. Globalisasi jenis ini memberi dampak kesejahteraan ekonomi individu yang dipengaruhi oleh kekuatan pasar global. Namun, dampak lainnya munculnya lembaga dunia seperti WTO atau organisasi perdagangan dunia, IMF dan Dana Moneter Internasional yang hadir sebagai lembaga delegasi dalam memutuskan ekonomi dunia.

Globalisasi menjadi suatu integrasi internasional yang terjadi karena pertukaran pandangan dunia yang melibatkan integrasi ekonomi, budaya, kebijakan pemerintah, teknologi, ilmu pengetahuan dan gerakan politik seluruh dunia. Globalisasi ini adakalanya membawa perubahan sikap, nilai dan pola perilaku pada masyarakat. Namun demikian, globalisasi juga memiliki dampak positif pada sistem pemerintahan yang semakin terbuka

dan terciptanya demokrasi. Sebagaimana dalam integrasi kebijakan Indonesia pada tujuan pembangunan berkelanjutan atau SDG'S (*Sustainable Development Goals*). Dapat meningkatkan produktivitas kerja masyarakat dan mendorong peningkatan gerak sosial masyarakat. Tetapi bisa juga berdampak memudahkan rasa nasionalisme dan rasa cinta terhadap produk-produk dalam negeri, sehingga dapat memunculkan kesenjangan ekonomi dan benturan budaya di masyarakat.

Globalisasi menurut perspektif Yusuf Qardhawi sebagai aktivitas yang menjadikan segala sesuatu berskala internasional, menghilangkan batas-batas negara dalam interaksi ekonomi. Globalisasi dalam perspektif Islam dapat diketahui dari al-Qur'an dan Hadis. Globalisasi dalam makna bentangan yang luas dan saling terhubung secara lintas budaya dapat digambarkan dalam Q.S. al-Hujurat: 13, yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ
لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

“Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling takwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui pagi Maha Mengenal.” (Q.S. al-Hujurat: 13)

Pada surah al-Qashash ayat 77 disebutkan mengenai pola manusia di bumi, yaitu:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا
وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا
يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di muka bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.” (Q.S. al-Qashash: 77)

Berdasarkan ayat-ayat di atas menunjukkan bahwa Islam telah mengajarkan bagaimana memaknai dan menghadapi globalisasi. Islam merupakan agama universal untuk seluruh umat dan alam. Peran manusia dengan berbangsa-bangsa dan bersuku-suku memiliki tujuan utama untuk saling mengenal, sehingga dapat berinteraksi secara global. Islam tidak mengenal diskriminasi, karena dalam Islam tidak ada kelebihan suatu suku bangsa atas suku bangsa lainnya. Islam menganjurkan untuk mencari kebahagiaan di dunia, dan memiliki peran juga untuk tidak merusak bumi.

Di era globalisasi sekarang ini, Islam sebagai sebuah ajaran moralitas telah memberikan batasan-batasan agar tidak terjadi eksploitasi dan diskriminasi manusia satu dengan lainnya. Hal tersebut berupa, *Pertama*, tauhid. Tauhid sebagai konsepsi eksistensi manusia yang dipersatukan dalam ketaatan kepada Allah. *Kedua*, keadilan. Sebagai titik tolak dalam membangun kesejahteraan hidup dalam berbangsa dan bernegara. *Ketiga*, tanggung jawab. Berkaitan dengan prinsip ekonomi Islam, yang

mana setiap pelaku ekonomi harus bertanggung jawab, baik dari sisi eksekusi (akibat) ataupun aktivitasnya kepada diri sendiri dan masyarakat.

لَا يَنْهَىٰكُمْ اللَّهُ عَنِ الَّذِينَ لَمْ يُقَاتِلُوا فِي الدِّينِ وَلَا يُخْرِجُوكُم مِّن دِيَارِكُمْ أَن تَبَرُّوهُمْ وَتُقْسِطُوا إِلَيْهِمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ

“Allah tidak melarang kamu untuk berbuat baik dan berlaku adil terhadap orang-orang yang tiada memerangimu karena agama dan tidak (pula) mengusir kamu dari negerimu. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berlaku adil.” (Q.S. al-Mumtahanah: 8)

Globalisasi yang berkaitan dengan prinsip ekonomi Islam, tidak lepas dari ketiga hal tersebut. Setiap pelaku ekonomi harus memiliki keyakinan bahwa rezeki yang diterimanya atas kehendak dan kekuasaan Allah. Keyakinan ini menjadi unsur tauhid yang mana dalam menjalankan usaha memiliki keyakinan bahwa bila dikerjakan karena Allah dengan sungguh-sungguh, maka akan mencapai keberhasilan dan kesuksesan. Bersikap adil dapat dilakukan dengan menjalankan aktivitas secara sadar pada diri sendiri dan orang. Keadilan yang menghormati diri seperti menghormati orang lain, sehingga ketika menempati suatu posisi yang berkedudukan akan bersikap adil.

Tanggung jawab dalam berbisnis sebagai amanah seperti sikap Nabi Muhammad saw dalam berkehidupan, sehingga di masa remaja beliau telah memiliki gelar *al-Amin* (orang yang dapat dipercaya). Didin Hafidhuddin dalam bukunya *“Manajemen Syariah dalam Praktik”* menyebutkan bahwa kesuksesan Nabi Muhammad saw dalam berbisnis dilandasi oleh

dua hal pokok, yaitu kepribadian yang amanah dan terpercaya serta pengetahuan dan keterampilan yang mumpuni. Kedua hal tersebut merupakan pesan moral yang bersifat universal, *pertama, shiddiq*. Bermakna benar dan jujur. *Kedua, amanah* dan *fathanah*. Memiliki makna bertanggung jawab dan cerdas. Tampil dengan pribadi yang kreatif, berani dan percaya diri. Ketiga, *tabligh*. Memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik atau kompetensi komunikasi. *Keempat, istiqamah* atau konsisten.

Prinsip-prinsip hidup ajaran Islam di atas menjadi landasan dalam menghadapi globalisasi, karena kualitas sumber daya manusia sangat penting dan harus dipersiapkan, terutama dalam hal pendidikan dan komunikasi, sehingga dapat *survive* di iklim globalisasi. Globalisasi tidak lepas dari teknologi, perkembangan teknologi sebagai sebuah fenomena khusus dalam peradaban manusia yang bergerak terus menerus dalam masyarakat global dan menjadi bagian dari proses manusia global itu sendiri. Kehadiran teknologi informasi dan komunikasi mempercepat akselerasi proses globalisasi.

Transisi menuju masyarakat informasi mengalami percepatan karena adanya perubahan yang terus menerus pada teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini terwujud, menurut Naisbitt yang dikutip oleh Gumgum Gumilar (2001) berdasarkan berikut:

1. Pembauran teknologi. Teknologi massa seperti komputer, televisi, dan telepon, kini telah terkonvergensi dalam digital teknologi. Perkembangan teknologi digital membuka pasar sistem komunikasi yang membawa perubahan orientasi bisnis dari industri komunikasi sebagai pemecah masalah bisnis menjadi kekuasaan individu dengan meningkatkan

kemampuan mereka dalam berkomunikasi. Perubahan yang berasal dari perubahan bisnis ke perubahan yang digerakkan oleh individu ini disebut dengan paradoks global. Ketika ekonomi semakin mengglobal, maka pemain ekonominya adalah para wirausahawan atau UMKM.

2. Aliansi strategi. Aliansi strategi untuk memenuhi kebutuhan, yang mana informasi digerakkan oleh konsumen, maka dibutuhkan kerjasama antara pelaku industry dan wirausaha agar berhasil dalam ekonomi global.
3. Pembentukan jaringan global. Jaringan global berupa digital ini dapat mengubah perilaku individu, baik dalam berkomunikasi, bermain, bekerja dan lain-lain.
4. Telekomputer pribadi untuk semua orang. Saat ini semua orang telah memiliki telekomputer seperti smartphone, tablet atau laptop. Kemajuan teknologi tersebut dapat membantu meningkatkan kemampuan para pelaku ekonomi kecil atau UMKM. Ekonomi global didukung oleh ekonomi kecil atau UMKM sebagai unit ekonomi individu yang efisien dan efektif.

Dunia modern digital tidak lepas dari industri media yang semakin maju dengan peradaban teknologi. Kemajuan teknologi media digital ini tentunya menunjukkan kemajuan pada lingkungan dan memiliki pengaruh terhadap perkembangan zaman. Namun, teknologi media digital bisa menjadi distraksi pada realitas atau tidak ekuivalen dengan semestinya.

Melalui media yang kian terbuka dan terjangkau, masyarakat menerima berbagai informasi dengan mudah. Dalam buku yang berjudul “*Mass Communication Theories*” menyatakan ada 6 (enam) persepektif dalam hal melihat peran media dalam kehidupan sosial, yaitu:

1. Media sebagai *window on event and experience*. Media dipandang sebagai jendela yang memungkinkan khalayak melihat apa yang sedang terjadi di luar sana, atau media merupakan sarana belajar untuk mengetahui berbagai peristiwa.
2. Media juga sering dianggap sebagai *a mirror of event in society and the world implying a faithful reflection*. Media sebagai cermin peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia, yang merefleksikan apa adanya. Seringkali para pengelola media merasa tidak “bersalah” jika isi media penuh dengan kekerasan, konflik, pornografi, dan berbagai keburukan lain, karena memang menurut mereka faktanya demikian. Media hanya refleksi fakta, terlepas suka atau tidak suka. Padahal sesungguhnya, *angle*, arah dan *framing* dari isi yang dianggap sebagai cermin realitas tersebut diputuskan oleh para professional media dan khalayak tidak sepenuhnya bebas untuk mengetahui apa yang mereka inginkan.
3. Media massa sebagai *filter* atau *gatekeeper* yang menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak. Media senantiasa memilih *issue*, informasi atau bentuk *content* yang lain berdasar standar para pengelolanya. Di sini khalayak “dipilihkan” oleh media tentang apa-apa yang layak diketahui dan mendapat perhatian.
4. Media sering dipandang sebagai *guide*, penunjuk jalan atau *interpreter*, yang menerjemahkan dan menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian atau alternatif yang beragam.

5. Media sebagai *forum* untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak, sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik.
6. Media sebagai *interlocutor*, yang tidak hanya sekedar tempat berlalu lalangnya informasi, tetapi juga sebagai partner komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif.

Dalam globalisasi media massa dan informasi, dunia menyaksikan peranan telekomunikasi serta media elektronik yang luar biasa. Dunia kian menjadi kosmopolitan dan manusia saling memengaruhi dalam hal perilaku. Arus globalisasi itu tidak berdiri sendiri, melainkan ditemani oleh perdagangan (globalisasi pasar) serta perjalanan jauh dengan transportasi udara yang cepat.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi pada dasarnya bersifat ambivalen, yaitu memiliki akibat positif dan negative. Kemajuan TIK lahir untuk mendukung perkembangan ilmu pengetahuan dan meningkatkan ekonomi. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa banyak yang menggunakan internet untuk kejahatan atau kriminal.

Media yang kian terbuka dan terjangkau, masyarakat menerima berbagai informasi tentang peradaban baru yang datang dari seluruh penjuru dunia. Dari data di atas menunjukkan bahwa belum semua warga negara mampu menilai sampai di mana masyarakat sebagai bangsa yang beradab. Banjirnya informasi dan budaya baru yang dibawa media, baik media cetak maupun media elektronik tidak jarang teramat asing dari sikap hidup dan norma yang berlaku di Indonesia.

Ambivalensi teknologi informasi dan komunikasi ini sudah diprediksi oleh Marshall McLuhan (1994), seorang pakar komunikasi dari Canada yang menyebutkan bahwa dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi akan ada dua kemungkinan, yaitu:

1. *Global village*. *Global village* sebagai istilah dalam teknologi komunikasi yang menciptakan manfaat positif dengan mengatasi hambatan jarak dan waktu, sehingga seolah-olah dunia hanyalah sebuah desa. Setiap orang dapat berinteraksi di mana pun dan kapan pun, yang dapat tersalurkan dalam beberapa media sosial seperti Facebook, Youtube dan Twitter, LinkedIn, Instagram, Line, Kaskus, dan Wechat. Fasilitas pada media sosial tersebut tidak hanya digunakan untuk saling berkenalan, tetapi juga dapat memberi informasi dan bisnis.
2. *Global Pillage*. *Global pillage* ini berupa teknologi yang menciptakan manfaat negatif lewat menciptakan ketergantungan. Manusia akan menjadi sangat bergantung pada teknologi, tanpa menyadari bahwa teknologi pada dasarnya hanya merupakan alat untuk mencapai tujuan. Ketergantungan menyebabkan pengalihan nilai filosofi dengan menempatkan teknologi sebagai tujuan, bukan alat.

Perkembangan teknologi komunikasi memengaruhi budaya komunikasi dalam masyarakat global. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya kecenderungan lebih menikmati kehidupan dalam dunia virtual. Fenomena di atas menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia berada pada krisis komunikasi, apalagi di masa pandemik sekarang ini, masyarakat dihadapkan

dengan krisis ekonomi, krisis kesehatan, krisis sosial, dan selanjutnya berkembang menjadi krisis multidimensi.

Krisis multidimensi yang dirasakan secara individu dengan kegagalan komunikasi yang menimpulkan frustrasi; demoralisasi, aliensi, dan penyakit-penyakit jiwa lainnya. Secara sosial, kegagalan komunikasi menghambat saling pengertian, menghambat kerja sama, menghambat toleransi, dan merintang pelaksanaan norma-norma sosial. Padahal, pada hakikatnya, orang yang menguasai teknologi merupakan orang yang sudah menguasai dunia.

Di era digital yang penuh tantangan modernisasi dan globalisasi, etika komunikasi saat ini sangat penting. Oleh karena itu, bukan hanya dibutuhkan sikap adaptif dan tanggung jawab pemerintah dalam menghadapi krisis multidimensi, tetapi sinergi dalam kesadaran literasi digital dan etika komunikasi di dunia digital secara menyeluruh, baik akademisi, perusahaan, masyarakat, maupun pemerintah. Umat Islam memiliki peran penting juga dalam meningkatkan kesadaran literasi digital dan menanggulangi krisis multidimensi.

Aksesibilitas dan Ketimpangan Informasi dan Komunikasi

Peran teknologi informasi dan komunikasi (TIK) saat ini semakin penting dalam kehidupan sosial, ekonomi dan politik di dunia global. Setiap tahun, penggunaan TIK lewat internet semakin memengaruhi kehidupan umat manusia, baik individu maupun kelompok di berbagai sektor, seperti rumah tangga, bisnis, pendidikan, dan industri. Tidak dapat dihindarkan lagi kalau teknologi telah mengubah peradaban dunia dengan cepat.

Internet telah menjadi kebutuhan pokok bagi tiap orang. Semua kebutuhan nyaris dapat dipenuhi melalui internet, sehingga membutuhkan akses internet yang besar. Hal demikian menyebabkan setiap negara perlu untuk mengamati, mengevaluasi, serta memonitor perkembangan TIK, baik infrastruktur, akses, maupun penggunaannya. Semua itu diperlukan untuk membangun suatu kebijakan yang tepat dalam mengatur akses dan penggunaan TIK serta pengembangan suatu kebijakan yang tepat dalam mengatur akses dan penggunaan TIK serta pengembangan infrastrukturnya. Pengguna internet di seluruh dunia, baik *mobile* maupun *fixed* mengalami kenaikan terus menerus. Berdasarkan laporan *International Telecommunication Union* (ITU) yang merupakan badan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) jumlah pengguna internet dunia pada tahun 2018 sebesar 3,9 miliar melebihi setengah populasi dunia. Gambaran akses dan penggunaan TIK menjadi sangat diperlukan oleh suatu negara.

Berdasarkan penelitian APJII (Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia) menyebutkan bahwa pada tahun 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 171,1 juta naik sebesar 27,9 juta dari tahun 2017 yang berjumlah 143,2 juta, sedangkan pada tahun 2019 ada 196,71 juta. Penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 ada 196,71 juta pengguna internet atau 73,7% dari 266,91 juta warga Indonesia. Dari enam wilayah yang disurvei, untuk Pulau Jawa menduduki urutan tertinggi yang mengakses internet dengan jumlah 56,4%, Pulau Sumatera ada 22,1%, Pulau Sulawesi ada 7,0%, Pulau Kalimantan ada 6,3%, Pulau Bali dan Nusa Tenggara ada 5,2%, serta Maluku dan Papua ada 3,2%.

Dari kelima wilayah tersebut menunjukkan bahwa penetrasi internet terbesar berada di Pulau Jawa. Hal ini tentu saja berkaitan dengan infrastruktur jaringan internet di wilayah lainnya yang masih belum memadai dan adanya ketimpangan akses internet, terutama di wilayah Indonesia timur. Besarnya ketimpangan antarwilayah ini menunjukkan bagaimana masyarakat Indonesia belum secara merata menikmati kemajuan TIK. Secara geografis, terlihat jelas bagaimana wilayah timur Indonesia, seperti Provinsi Papua dan Nusa Tenggara Timur, jauh tertinggal dibanding provinsi-provinsi lain di wilayah barat Indonesia.

Untuk akses internet ternyata yang tidak berlangganan tetap sebanyak 85,2%, adapun penyediaan hotspot ruang publik dari Pemda hanya 17,2%, 43,5% menyebutkan Pemda tidak menyediakan hotspot dan 38,9% menjawab tidak tahu. Dalam hal ini menunjukkan bahwa untuk akses internet masih membutuhkan dana pribadi warga meski yang menyatakan sinyal baik ada 71,8%, biasa saja 15,0% dan buruk 3,0%.

Perbedaan TIK ini tidak hanya menunjukkan ketimpangan akses terhadap TIK, namun juga perbedaan pola penggunaannya meskipun perbedaan akses tidak selalu berimplikasi terhadap perbedaan pola penggunaannya. Perbedaan TIK tentunya menghasilkan perbedaan level optimalisasi penggunaan teknologi tersebut. Jika wilayah dengan TIK yang tinggi dapat melakukan akumulasi keuntungan atas teknologi, wilayah itu akan mendapatkan tingkat keuntungan yang lebih dibanding wilayah dengan TIK rendah, sehingga dapat meningkatkan ketimpangan antarwilayah.

Hasil riset APJII 2019-2020 ini menunjukkan bahwa pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi belum merata, sehingga adanya ketimpangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia, terutama wilayah timur Indonesia. Ketimpangan TIK menjadi persoalan penting dalam penggunaan dan pemanfaatan teknologi, apalagi Indonesia sudah mengklaim masuk era industri 4.0.

Ketimpangan TIK menjadi suatu kondisi yang terdapat adanya kesenjangan pada masyarakat mengenai pengetahuan dan kemampuan dalam mengakses segala bentuk teknologi informasi dan komunikasi. Presentasi penetrasi teknologi sebagian terjadi di wilayah-wilayah perkotaan atau sub-urban dan meninggalkan banyak wilayah terpencil dengan fenomena ketimpangan digital. Munculnya ketimpangan digital sesungguhnya tidak bisa dilihat sebagai suatu fenomena tersendiri, namun harus dianalisa terkait dengan konteks sosial, kultural dan ekonomi pada masyarakat tersebut.

Ketimpangan teknologi informasi dan komunikasi ini tidak lepas dari masalah kemiskinan, yang berawal dari pendidikan, kesehatan, air bersih, sanitasi, listrik, infrastruktur dan sebagainya. Tanpa pemerataan tersebut, maka tentu ketimpangan antar daerah akan terjadi. Masalah ketimpangan ini merupakan suatu upaya yang harus serius ditangani, karena dengan penduduk 266 juta lebih yang terdiri dari ribuan pulau,, tentu berbeda dengan negara daratan yang mudah konektivitasnya. Oleh karena itu, sistem pembangunan di Indonesia seharusnya memenuhi banyak cara dan upaya.

Banyak ahli yang mengemukakan tentang fenomena ketimpangan digital, terutama di negara-negara berkembang

seperti Indonesia. *Pertama*, ekonomi. Ketimpangan digital sangat terkait dengan ketimpangan ekonomi. Dalam bidang ekonomi, pada dasarnya internet telah memberikan dampak positif dengan banyak membantu menciptakan koneksi antara pedagang lokal dan para pembeli di seluruh dunia. Internet menjadi instrumen vital dalam mendukung produk-produk lokal sekaligus meningkatkan keterampilan masyarakat. Dalam hal ini menunjukkan bahwa teknologi digital telah membantu untuk menghapus hambatan-hambatan dalam era industri dan mempromosikan berbagai industri jasa.

Kedua, pendidikan. Investasi di bidang pendidikan terkait dengan tingkat pengembangan modal manusia atau sumber daya manusia (SDM) yang menjadi prasyarat utama terbentuknya masyarakat informasi. Investasi di bidang pendidikan akan menghasilkan masyarakat yang terdidik, sehingga mereka akan mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Tentunya, dalam pendidikan, semakin tinggi tingkat investasi dalam bidang teknologi dan pengetahuan, maka semakin rendah tingkat ketimpangan digital dalam negara tersebut.

Ketiga, politik. Situasi politik negara sangat memengaruhi munculnya ketimpangan digital, apalagi bila otoriter dan represif dengan berupaya membatasi akses masyarakat terhadap informasi dan komunikasi dengan cara menekan penggunaan internet di kalangan masyarakat.

Keempat, sosial. Pada aspek sosial, untuk menurunkan tingkat ketimpangan digital diperlukan intervensi sosial dengan melibatkan Kerjasama antara pemerintah dan *civil society*. Pemerintah dalam situasi ini diharapkan dapat memunculkan

kebijakan teknologi yang inovatif dan inklusif, yakni merefleksikan kebutuhan semua segmen masyarakat tanpa membedakan satu dengan lainnya seperti gender, umur, ras, dan status sosial.

Kelima, kebijakan pemerintah. Kebijakan teknologi yang dilakukan oleh pemerintah dengan mampu memengaruhi penyediaan dan penggunaan internet. Kebijakan pemerintah Indonesia hendaknya tidak hanya mampu mendukung digitalisasi, tetapi juga pekerjaan-pekerjaan yang sulit mengadaptasi teknologi. Pemerintah harus menyediakan sarana bagi jenis pekerjaan tersebut agar mampu melakukan transformasi. Suksesnya suatu usaha adalah memiliki kemampuan bergeser dan beradaptasi dengan teknologi digital. Dengan demikian, tingkat kesejahteraan negara ternyata sangat berpengaruh terhadap tingkat ketimpangan digital pada suatu negara.

Dalam rangka menjembatani ketimpangan digital, kebijakan pemerintah bisa dengan kebijakan pendidikan, literasi, akses internet yang mudah dan terjangkau, dan pemberian layanan publik berbasis teknologi informasi dan komunikasi yang memfasilitasi individu untuk belajar cepat menggunakan internet. Kebijakan sosial untuk meningkatkan pendidikan masyarakat merupakan upaya yang harus dilakukan untuk mendorong peningkatan akses dan pemanfaatan teknologi internet. Kebijakan pendidikan yang berjangka panjang ini dapat didorong dengan pembangunan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi, terutama di daerah 3T (tertinggal, terdepan dan terluar).

Pemanfaatan TIK dengan menetapkan kebijakan memberikan layanan *e-government* untuk meningkatkan

kepuasan masyarakat terhadap berbagai layanan publik. Layanan *e-government* ini secara tidak langsung dapat mendorong masyarakat untuk belajar memanfaatkan teknologi internet, sehingga pada gilirannya dapat menurunkan ketimpangan digital dalam masyarakat.

Limbo Informasi dan Krisis Komunikasi

Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi memudahkan dalam berkomunikasi dan bersosialisasi. Komunikasi yang dahulunya memerlukan waktu yang lama dalam penyampaiannya, kini dengan teknologi segalanya menjadi sangat cepat dan seakan tanpa jarak. Di era digital sekarang ini, etika komunikasi sangat penting. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), kegiatan komunikasi banyak dilakukan di media sosial. Dunia digital melalui internet telah menjadikan jutaan orang di seluruh dunia terus menerus terkoneksi dan saling berkomunikasi.

Kehadiran new media dan sosial media telah mengubah kebiasaan masyarakat dalam berpikir dan melaksanakan kegiatannya. Dengan mengoptimalkan potensi yang dimiliki oleh sosial media, setiap orang dapat menjalankan aktivitas dengan baik. Namun demikian, seringkali malah terjebak dengan arus informasi dan terperangkap krisis komunikasi karena kurangnya kesadaran literasi digital.

Saat ini, istilah mulutmu harimaumu, bukan hanya dilakukan secara lisan di kehidupan nyata, tetapi berlaku juga pada tangan di dunia media sosial. Penting menjaga lisan dan tulisan bagi individu, apalagi praktisi hubungan masyarakat atau *public relations*. Media sosial memang memiliki potensi yang

mendunia, strategis, komunikasi dua arah dan interaktif, simetris atau dialogis dan lebih bertanggung jawab secara sosial. Oleh karena itu, di era baru ini sosial media dapat dijadikan sebagai salah satu alat atau *toolkit* yang digunakan dalam strategi PR dalam berkomunikasi dengan publik. Namun demikian, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini memperbesar potensi akan hadirnya krisis (Argenti, 2010). Ada juga yang berpendapat bahwa TIK membuat orang-orang semakin peduli, semakin perhatian terhadap isu atau risiko yang dihadapi organisasi.

Interaksi di dunia digital juga menjadi kebebasan personal dalam menyampaikan ide, kritik dan saran, namun seringkali yang keluar berupa “hujatan” dan cacian di internet, sehingga menjadi diskresi dengan opini dan argumen yang diyakini. Ketika menerima informasi, warga internet (*citizen of net*) yang disebut juga dengan netizen langsung merespon dan bereaksi tanpa mengecek terlebih dahulu atas informasi yang didapatkan.

Respon netizen ini diteliti oleh Microsoft setiap tahunnya melalui survei *Digital Civility Index* (DCI). Pada tahun 2020, hasil survey DCI menyebutkan bahwa netizen Indonesia menempati peringkat paling rendah, yaitu ke-29 di Asia pada kategori paling tidak sopan. Dari 16.000 responden, 503 di antaranya adalah orang Indonesia, sistem penilaian laporan menggunakan skala 0 hingga 100, dengan skor yang lebih rendah mencerminkan paparan risiko online yang lebih rendah, sehingga menghasilkan tingkat kesopanan online yang lebih tinggi. Dari hasil survei tersebut ditemukan ada empat risiko *online* terbesar di Indonesia, yaitu hoaks dan penipuan naik menjadi 13 poin, ujaran kebencian naik 5 poin, bullying naik 13 poin dan diskriminasi turun 2 poin.

Di tahun yang sama, 2020, Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama Katadata Insight Center (KIC) melakukan survei seputar perilaku netizen, ditemukan bahwa ada 11,2% yang pernah menyebarkan kabar bohong atau hoaks. Adapun yang hanya ingin mendistribusikan informasi meski belum memverifikasi kebenarannya ada 68,4%, dan yang tidak tahu bahwa informasi tersebut hoaks ada 56,1%, ketidaktahuan tersebut dengan alasan tidak mengetahui sumber informasi, iseng, dan untuk memengaruhi orang lain.

Hasil survei di atas bisa menjadi salah satu pijakan bagi praktisi PR dalam melihat fenomena karakter netizen dan sekaligus menjadi tantangan bagi komunikator di era krisis untuk berkomunikasi dengan segera menangani segala kabar yang ada, termasuk menjawab isu, rumor, kabar burung dan lain-lain yang bisa merusak citra perusahaan. Misalnya, krisis yang muncul lewat *blog*, *website*, *mailing list*, komentar di media sosial yang berisi tuduhan terhadap seseorang, organisasi, kualitas sebuah produk atau layanan, dan tuduhan tersebut belum bisa dipastikan kebenarannya. Bila dibiarkan, hal tersebut bisa menjadi rumor yang merupakan bentuk special untuk sebuah krisis, yang mana bila melihat fenomena media sosial itu lebih provokatif.

Kesadaran literasi digital menjadi prioritas dalam meningkatkan kemampuan TIK, termasuk dalam berkomunikasi. Media sosial memiliki rentang waktu yang cepat dan intens. Oleh karena itu, PR harus melakukan tindakan yang cepat dan efektif juga agar rumor tidak berkembang, sehingga mengakibatkan kerugian kepada perusahaan. Ini menjadi tantangan tersendiri bagi PR di era digital dalam menghadapi krisis komunikasi. Dasar dari komunikasi krisis adalah memberikan respon dengan segera

begitu krisis terjadi, dengan pesan yang terbuka dan jujur kepada para pemangku kepentingan (*stakeholder*), baik yang terpengaruh secara langsung atau tidak langsung. Informasi yang diberikan oleh PR perusahaan atau organisasi harus relevan, karena akan memengaruhi kepercayaan publik bila tidak sesuai.

Krisis biasanya datang secara mengejutkan, tiba-tiba dan menghadirkan ancaman bagi perusahaan, maka krisis harus segera ditangani secara cepat. Krisis ini menampilkan perusahaan berada dalam penilaian publik. Argenti (2009) menyebutkan tiga kondisi dalam keadaan krisis, yaitu elemen-elemen yang tidak terduga, informasi yang tidak mencukupi dan cepat. Dengan demikian, untuk menjaga citra positif perusahaan, PR harus menciptakan Langkah yang cepat dan efektif.

Dalam hal ini, untuk memahami tahapan krisis, Coombs yang dikutip oleh Kriyantono (2012) menyebutkan sebagai berikut:

1. Tahap prakrisis. Pada tahapan ini dengan menggunakan model manajemen *signal detection, prevention* dan *preparation*. Adapun model komunikasi krisisnya dengan membentuk pengetahuan tentang krisis (lebih bersifat internal), menyamakan persepsi di antara anggota organisasi.
2. Tahap kritis. Model manajemen krisisnya dengan mengetahui peristiwa-peristiwa pemicu dan respons, *damage containment*. Untuk model komunikasi krisisnya dengan memengaruhi persepsi publik tentang krisis, persepsi tentang organisasi dan segala upaya organisasi mengatasi krisis (*initial response dan corrective & reaction*).
3. Tahap pasca krisis. Model manajemen krisis dengan *recovery, learning, follow up* informasi dengan publik,

Kerjasama untuk investigasi, dan berupaya kembali normal. Adapun untuk komunikasi krisis dengan memulihkan reputasi dan mengembalikan reputasi yang sempat hilang akibat krisis.

Berdasarkan ketiga tahapan tersebut menunjukkan bahwa dalam komunikasi krisis, PR mengumpulkan fakta-fakta, menganalisisnya, menyampaikn *press release*, bisa dengan berkomunikasi dengan *key person* dalam menyampaikan koreksi atau reaksi atas krisis tersebut, tergantung dari strategi komunikasi yang digunakan untuk kasus tersebut. Kemudian melakukan evaluasi pada semua yang telah dilakukan, termasuk strategi untuk memulihkan dampak negatif.

Pada dasarnya, *public relations* atau Humas dalam strategi manajemen krisis dengan komunikasi krisis harus mementingkan atau memprioritaskan keselamatan masyarakat (*publik*). Oleh karena itu, Kriyantono (2015) menyebutkan prinsip-prinsip strategi komunikasi krisis sebagai berikut:

1. Tim komunikasi. Perusahaan atau organisasi memiliki tim komunikasi yang sudah dipersiapkan sebagai langkah awal dalam membangun manajemen krisis. Tim ini harus memiliki perencanaan dalam komunikasi krisis dan koordinasi yang sejalan dengan pembagian kerja masing-masing.
2. Kontak media massa. Ketika terjadi krisis, segera kontak media massa untuk memberikan informasi awal. Dengan tujuan untuk mengurangi spekulasi, terutama di awal krisis. Karena spekulasi yang dibiarkan akan memunculkan rumor, sehingga dapat memengaruhi persepsi dan dianggap sebagai kebenaran atas rumor tersebut. Bukan hanya itu, membangun *media center* saat terjadi krisis untuk

memudahkan media mencari informasi. Dalam penyampaian informasi pun harus dengan fakta yang ada, capaian usaha yang sedang dilakukan dan pernyataan empati.

3. Fakta. Mengumpulkan fakta untuk mempersiapkan pernyataan kepada publik.
4. Konferensi pers. Melakukan konferensi pers secara berkala selama terjadinya krisis.
5. Tidak menutupi informasi.
6. Menyampaikan informasi dengan hati-hati.
7. Komunikasi reputasi. Dalam menyampaikan pesan komunikasi dengan memerhatikan reputasi perusahaan.
8. Saluran komunikasi yang tepat.

Dengan demikian, komunikasi krisis bertujuan untuk menjaga kepercayaan publik terhadap perusahaan melalui saluran media ataupun media sosial. Perusahaan perlu merespon kebutuhan informasi secara tepat dan cepat kepada media dalam framing positif. Maka, PR harus mengetahui dan kebutuhan informasi tersedia, mengetahui semua yang terjadi, dan menyediakan juru bicara perusahaan, seperti pimpinan tertinggi perusahaan untuk berkomunikasi dengan media. Dalam hal ini, hendaknya *public relations* mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi manajemen komunikasi krisis dan efektivitas komunikasi krisis dengan interaksi, komposisi tim komunikasi yang kapabel dengan tugasnya, memiliki pengathuan dan penguasaan dalam krisis, kemampuan kepemimpinan dan memiliki budaya organisasi positif yang mendorong percepatan penyelesaian krisis.

Etika Komunikasi dan Pelayanan Publik

Pelayanan publik pada dasarnya untuk memberikan kepuasan kepada warga negara dan wirausaha. Di era digital sekarang ini, komunikasi bisa dilakukan melalui jejaring internet. Keberhasilan kesuksesan dalam pelayanan publik adalah dengan berinteraksi melalui komunikasi dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Pemahaman tentang teknik dan etika berkomunikasi menjadi suatu syarat agar pelayanan publik efektif. Pelayanan publik yang efektif dan berkualitas ini membutuhkan gerak aktif dari setiap aparat, seperti dengan melakukan Gerakan komunikasi yang beretika serta melakukan gerakan nyata dalam pelayanan yang tepat dan benar, melayani dengan responsive dan cepat, serta mengedepankan etika dan moral dalam menjalankan pelayanannya.

Pelayanan publik yang bersifat birokrasi akan menyebabkan kurang maksimal dalam pelayanan, apalagi kalau disertai dengan kurangnya etika. Pelayanan publik diharapkan terus meningkat dengan mampu menciptakan pengelolaan yang amanah melalui keterbukaan, berupa pemberian informasi secara terbuka, benar, akurat, tidak berbelit-belit dan menerima saran serta kritik sebagai partisipasi masyarakat dalam perbaikan kinerja pelayanan publik.

Demikian pula dalam melakukan komunikasi dengan warga atau masyarakat, aparat pelayanan publik mampu berkomunikasi dengan efektif, persuasif dan sugestif, sehingga memberikan kepuasan atau kebahagiaan bagi kedua belah pihak yang berkomunikasi.

Etika komunikasi dalam pelayanan publik sangat penting dan berpengaruh terhadap keberhasilan pelaksanaan pelayanan.

Dalam melakukan komunikasi pelayanan publik bisa dilihat pada model komunikasi yang dikemukakan oleh Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss (2005) dalam *Human Communication*, yaitu:

1. Komunikasi linier (*oneway communication*), yaitu adanya stimulus dan respon komunikan, yang biasanya bersifat monolog.
2. Komunikasi interaksional. Komunikasi yang dilakukan dua arah atau berbentuk dialog.
3. Komunikasi transaksional. Komunikasi dalam konteks hubungan (*relationship*) antara dua orang atau lebih.

Ketiga model proses komunikasi di atas menjadi proses penyampaian informasi menjadi lebih jelas, akurat dan benar. Penyelenggaraan layanan memiliki asas *equal before the law* (kesamaan di depan hukum), yaitu prinsip memberika akses yang sama bagi semua sipil dan publik dalam menerima pelayanan. Perwujudannya dengan penerapan etika komunikasi yang baik.

Komunikasi merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia. Komunikasi mampu membentuk interaksi sosial sebagai bagian dari kebudayaan masyarakat, termasuk dalam budaya masyarakat Islam. Dalam perspektif Islam, komunikasi merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan manusia, karena segala gerak langkah selalu disertai dengan komunikasi, baik verbal maupun nonverbal. Komunikasi menjadi bagian dari akhlak, sehingga dalam berkomunikasi tidak lepas dari akhlakul karimah yang bersumber kepada al-Qur'an dan Hadis (sunah Nabi).

Al-Qur'an menyebut komunikasi sebagai salah satu fitrah manusia, sebagaimana tercantum dalam Surah ar-Rahman ayat 1-4.

الرَّحْمَنُ عَلَّمَ الْقُرْآنَ خَلَقَ الْإِنْسَانَ عَلَّمَهُ الْبَيَانَ

“Tuhan Yang Maha Pemurah, yang telah mengajarkan Al-Qur’an, Dia menciptakan manusia, Mengajarnya pandai berbicara.” (Q.S. ar-Rahman: 1-4)

Al-Ghazali (2011) menyebutkan bahwa akhlak adalah sesuatu yang menggambarkan tentang perilaku manusia yang terdapat dalam jiwa seseorang yang keluar secara mudah dan otomatis tanpa berpikir sebelumnya. Teladan utama dalam menjalankan akhlak karimah ini Nabi Muhamamd Saw, sebagaimana sabda beliau:

إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ

“Sesungguhnya aku diutus oleh Allah tidak lain adalah hanya untuk menyempurnakan akhlak yang mulia.” (HR. Baihaqy dari Abu Hurairah)

Orang yang berakhlak baik akan melakukan kebaikan dengan spontan tanpa pamrih, memikirkan untung atau rugi. Akhlak adalah esensi dalam kehidupan manusia.

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ
بِالْمُهْتَدِينَ

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui tentang siap yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.” (Q.S. an-Nahl: 125)

Komunikasi dengan bersumber pada al-Qur'an menjadi prinsip dalam etika komunikasi Islam. Menurut Hamka dalam bukunya Tafsir al-Azhar menafsirkan ayat di atas bahwa, *pertama*, hikmah adalah bijaksana. Kebijakan ini lahir dari kecerdasan intelektual, kecerdasan emosional, dan kecerdasan spiritual. Kebijakan itu bukan saja dengan ucapan mulut, melainkan termasuk juga dengan tindakan dan sikap hidup, kadang-kadang lebih berhikmat "diam" daripada "berkata". *Kedua*, *al-Mau'izhatul Hasanah*, yang diartikan pendidikan yang baik, atau pesan-pesan yang baik, yang disampaikan sebagai nasehat. *Ketiga*, *jadilhum billati hiya ahsan*, dialog, bila ada perdebatan maka bantah dengan cara yang lebih baik. Kalau terpaksa timbul perbantahan atau pertukaran pikiran, yang di zaman kita ini disebut polemik.

Pelayanan publik yang efektif dapat dengan menerapkan nilai-nilai etika komunikasi Islam, yaitu jujur, menjaga akurasi pesan komunikasi, bertanggung jawab, dan memberikan kritik yang membangun. Nilai kejujuran saat berbicara sangatlah penting, sebagaimana yang tercantum dalam Al-Qur'an Surah an-Nahl ayat 116.

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَلٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا
عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ ۗ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ

“Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta ‘ini halal dan ini haram’, untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung.” (Q.S. an-Nahl: 116)

Dalam berkomunikasi juga harus akurat dalam penyampaian pesan atau informasi, sebagaimana surah al-Hujurat ayat 6 dan an-Nur ayat 19.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهْلَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” (Q.S. al-Hujurat: 6)

إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَن تَشِيعَ الْفُحْشَةُ فِي الَّذِينَ ءَامَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ
فِي الدُّنْيَا وَالْءَاخِرَةِ ۗ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

“Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar (berita) perbuatan yang amat keji itu tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, bagi mereka azab yang pedih di dunia dan di akhirat. Dan Allah mengetahui, sedang, kamu tidak mengetahui.” (Q.S. an-Nur: 19)

Komunikasi dalam Islam juga memiliki nilai bebas bertanggung jawab, sebagaimana tercantum dalam surah al-Isra ayat 36.

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ ۚ عِلْمٌ ۚ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ
أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

“Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawabnya.” (Q.S. al-Isra: 36)

Komunikasi Islam menerima kritik membangun sebagai bahan perbaikan di masa depan, sehingga kesalahan tidak terulang lagi. Sebagaimana yang termaktub dalam surah Ali Imran: 114.

يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ
الْمُنْكَرِ وَيُسْرِعُونَ فِي الْخَيْرَاتِ وَأُولَئِكَ مِنَ الصَّالِحِينَ

“Mereka beriman kepada Allah dan hari penghabisan, mereka menyuruh kepada yang ma’ruf, dan mencegah dari yang munkar dan bersegera kepada (mengerjakan) pelbagai kebajikan; mereka itu termasuk orang-orang yang saleh.” (Q.S. Ali Imran: 114)

Lebih luas lagi, etika komunikasi Islam dapat dilihat pada prinsip-prinsip komunikasi dalam al-Qur’an, yaitu:

1. *Qaulan Sadida*

Qaulan sadida ini memiliki arti pembicaraan yang benar, jujur, lurus, tidak berbohong, dan tidak berbelit-belit. Perkataan yang benar akan selalu terpelihara, sebagaimana tercantum dalam Q.S. an-Nisa: 9.

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ
فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.” (Q.S. an-Nisa: 9)

Baligha memiliki arti fasih, jelas maknanya, tepat dan efektif. *Qaulan baligha* ini bisa diasosiasikan dengan komunikasi persuasif, yaitu perkataan yang memberi kesan membekas pada jiwa komunikan. Sebagaimana yang termaktub dalam Q.S. an-Nisa: 63.

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.” (Q.S. an-Nisa: 63)

3. *Qaulan Ma'rufa*

Ma'rufa memiliki arti kebaikan. *Qaulan ma'rufa* merupakan perkataan yang baik. Mengenai hal ini termaktub dalam Q.S. al-Isra: 53.

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ ۗ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا

“Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia.” (Q.S. al-Isra: 53)

4. *Qaulan Karimah*

Karimah berarti mulia. *Qaulan karima* memiliki arti perkataan yang mulia. Suatu perkataan sesuai dengan konteks sosial, yang mana bila berhadapan dengan orangtua, perkataan mulia

yang halus disertai dengan sopan santun. Sebagaimana yang termaktub dalam Q.S. al-Isra: 23.

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۚ إِنَّمَا يُبَلِّغُنَّ عِنْدَكَ
الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا آفٌ وَلَا تُنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا
قَوْلًا كَرِيمًا

“Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan ‘ah’ dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia.” (Q.S. al-Isra: 23)

5. Qaulan Layyina

Qaulan layyina memiliki arti lemah lembut dengan menyentuh hati dan menarik, sehingga dapat meluluhkan hati komunikan. Dalam Q.S. Thaha: 44 disebutkan:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut”. (Q.S. Thaha: 44)

6. Qaulan Maysura

Maysura memiliki arti mudah atau gampang. Qaulan maysura merupakan perkataan yang mudah atau gampang. Bisa dikatakan juga sebagai perkataan sederhana yang mudah dipahami sekalipun oleh orang awam. Dalam Q.S. al-Isra: 28 disebutkan:

وَإِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمُ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُل لَّهُمْ قَوْلًا
مَّيْسُورًا

“Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas.” (Q.S. al-Isra: 28)

Studi Kasus

Berikut beberapa contoh kasus yang berkaitan:

1. Youtuber Fiki Naki yang jago berbagai bahasa asing.

Ada banyak pemberitaan seputar Fiki Naki yang jago berbahasa asing. Youtuber ini melakukan komunikasi dengan orang-orang dari berbagai negara sesuai dengan bahasa negara mereka. Youtuber ini sangat dikenal di media sosial bukan hanya karena kecerdasannya yang bisa berbagai bahasa, tetapi kisah hidup perjalanannya dalam hubungan personal ataupun bisnis lintas negara. Di sini menunjukkan bahwa globalisasi bukan hanya bisa dan mengerti bahasa asing, tetapi ketika berkomunikasi apalagi melakukan interaksi hubungan harus memahami budaya negara tersebut. Secara personal Fiki Naki melakukan komunikasi, lalu berlanjut dengan kerjasama bisnis dengan Dayana, warga negara Kazakhstan. Namun sayang, Kerjasama keduanya kandas dan memicu perang komentar netizen Indonesia di media sosial.

<https://www.merdeka.com/sumut/tak-ikut-kursus-begini-cara-fiki-naki-belajar-5-bahasa.html?page=all>

Tak Ikut Kursus, Begini Cara Fiki Naki Belajar 5 Bahasa

Senin, 15 Februari 2021 10:30 Reporter: Vinna Wardhani

Merdeka.com - Sosok Fiki Naki mendadak menjadi trending topik di Indonesia. Laki-laki yang lahir pada tahun 2000 ini mencuri perhatian publik dengan kemampuan bahasa asingnya. Keahliannya dalam menggombali para perempuan di Ome TV dengan bahasa asing juga membuat namanya kian dikenal.

Belum lama ini Fiki memenuhi tawaran Deddy Corbuzier untuk menjadi tamu podcastnya. Melalui kanal YouTube milik Deddy, Fiki menceritakan bagaimana dirinya belajar bahasa asing. Hingga saat ini Fiki menguasai sekitar empat hingga lima bahasa termasuk bahasa Indonesia.

"Kalau untuk sekarang, lima, empat, empatlah," terang Fiki. Ia kemudian menjelaskan bahasa apa saja yang ia pelajari "Indonesia, Inggris, Rusia, Spanyol, Romania,".

Fasih berbicara dalam beberapa bahasa, Deddy kemudian mengulik cara Fiki belajar. Bukan mengikuti kursus atau pelatihan bahasa, Fiki mengaku belajar secara otodidak di rumah.

Belajar di Rumah dan YouTube

Ingin tahu bagaimana Fiki mampu menguasai beberapa bahasa, Deddy bertanya di mana ia belajar. Di luar dugaan Deddy, Fiki hanya menjawab jika ia belajar lewat YouTube dan menguliknya sendiri di rumah.

"Belajar di mana?" sentil Deddy.

"Rumah, YouTube, serius ga ada kursus ga ada apa-apa, sendiri aja di rumah," tegas Fiki.

Tak menyentil soal kursus bahasa atau pelatihan lain, Deddy tak percaya dengan cara Fiki belajar. Beberapa kali ia melontarkan kalimat 'tidak mungkin' kepada Fiki.

"Nggak mungkinlah," respon Deddy tak percaya.

Tak Ikuti Kursus

Masih mencoba mencari kejelasan soal cara belajar Fiki, Deddy melontarkan dugaannya bahwa Fiki anak orang kaya yang les di mana-mana. Fiki pun menegaskan bahwa ucapannya bukan sebuah kebohongan, ia mengatakan jika keluarganya masih mengontrak rumah dan tak ada uang untuk kursus.

"Lu bukan anak orang kaya yang dilesin di mana-mana gitu?" tanya Deddy.

"Rumah aja masih ngontrak, mau gimana, mau kursus di mana. Belajar di rumah, YouTube, Ome TV great platform to learn languages," terang Fiki. [vna]

2. Pemutusan internet di Papua.

Pada tahun 2020, pemerintah pusat melakukan pemblokiran internet di Papua. Kasus ini digugat dan diajukan ke PTUN dengan mengajukan Presiden Jokowi atas pemblokiran tersebut.

<https://nasional.kompas.com/read/2020/06/21/08493401/kasus-blokir-internet-di-papua-jokowi-divonis-bersalah-hingga-batal-ajukan?page=all>

Kasus Blokir Internet di Papua, Jokowi Divonis Bersalah hingga Batal Ajukan Banding Kompas.com - 21/06/2020, 08:49 WIB

Penulis Devina Halim | Editor Nursita Sari

JAKARTA, KOMPAS.com - Pembatasan akses internet di Papua dan Papua Barat pada tahun 2019 silam berujung ke meja hijau. Saat itu, aksi unjuk rasa memprotes diskriminasi dan tindak rasisme yang dialami mahasiswa asal Papua di Surabaya, Malang, dan Semarang, muncul di Tanah Papua. Sayangnya, aksi berujung kerusuhan. Pemerintah berdalih, pembatasan akses dilakukan untuk mengurangi penyebaran berita bohong maupun konten negatif. Sebab, menurut Polri, hoaks dan konten negatif berkontribusi memicu demonstrasi.

Tindakan tersebut kemudian digugat oleh Aliansi Jurnalis Indonesia (AJI), SAFEnet, LBH Pers, YLBHI, KontraS, Elsam, dan ICJR ke Pengadilan Tata Usaha Negara (PTUN) Jakarta. Pihak tergugat 1 adalah Menteri Komunikasi dan Informatika, sedangkan tergugat 2 adalah Presiden Republik Indonesia.

Setelah melalui proses sidang, majelis hakim PTUN Jakarta memutuskan bahwa kedua tergugat bersalah atas pemblokiran internet tersebut. "Menyatakan tindakan pemerintah yang dilakukan tergugat 1 dan 2 adalah perbuatan melanggar hukum," kata Hakim Ketua Nelvy Christin dalam sidang pembacaan putusan, Rabu (3/6/2020).

Menurut majelis hakim, internet bersifat netral, dapat digunakan untuk hal positif maupun negatif. Majelis hakim berpandangan, yang seharusnya dibatasi adalah konten yang melanggar. Maka dari itu, majelis hakim menilai pemerintah melanggar hukum atas tindakan throttling bandwidth pada 19-20 Agustus 2019. pemutusan akses internet

sejak 21 Agustus sampai 4 September 2019, serta lanjutan pemutusan akses internet pada 4-11 September 2019.

Majelis hakim menghukum tergugat 1 dan 2 membayar biaya perkara sebesar Rp 457.000. Eksepsi para tergugat juga ditolak oleh majelis hakim. Jokowi ajukan banding Atas vonis tersebut, Presiden Joko Widodo dan Menteri Komunikasi dan Informatika Johnny G Plate mengajukan banding. Hal itu diketahui dari surat yang dikirimkan PTUN kepada Ketua Umum AJI Abdul Manan selaku penggugat. "Ya sudah diterima suratnya," kata Abdul Manan kepada Kompas.com, Jumat (19/6/2020) malam.

Ada dua surat yang diterima penggugat terkait upaya banding dari masing-masing tergugat. Surat tersebut ditandatangani oleh Panitera Muda Perkara PTUN Jakarta Sri Hartanto. Saat itu, pihak Istana Kepresidenan maupun Kemenkominfo belum buka suara perihal upaya banding tersebut. Banding Jokowi disesalkan Upaya banding yang dilakukan pemerintah disesalkan oleh penggugat. Tim Pembela Kebebasan Pers, selaku penggugat, menyayangkan karena pemerintah tidak mau belajar dari putusan yang telah diambil majelis hakim dengan berbagai pertimbangan.

Menurut anggota tim, Ade Wahyudin, upaya banding juga melukai hati masyarakat Papua. "Pengajuan banding ini akan melukai hati dan rasa keadilan bagi masyarakat Papua dan Papua Barat yang menjadi korban perlambatan dan pemutusan akses internet Papua karena memperpanjang pengadilan dengan pengajuan banding," kata Ade melalui keterangan tertulis, Sabtu (20/6/2020).

Jokowi batalkan banding Pada hari yang sama, Sabtu kemarin, Presiden Jokowi membatalkan pengajuan banding tersebut. Staf Khusus Presiden bidang Hukum Dini Purwono mengakui presiden sempat mengajukan banding. Dengan dibatalkannya upaya tersebut, surat pengajuan banding akan ditarik kembali. "Itu akan ditarik. Presiden sudah memutuskan untuk tidak mengajukan banding," kata Dini kepada Kompas.com, kemarin.

Menurut Dini, Jokowi batal mengajukan banding karena putusan PTUN tidak berimplikasi pada kebijakan pemerintah. "Jadi tidak ada langkah apapun yang harus dilakukan pemerintah terkait putusan PTUN tersebut. Karena memang hal-hal yang dinyatakan sebagai perbuatan melanggar hukum tersebut memang sudah dihentikan oleh pemerintah,"

tuturnya. Dini menuturkan, putusan tersebut bersifat deklaratif dengan alasan objek perkaranya sudah tidak ada.

Tiga tindakan yang dinilai melanggar hukum oleh PTUN sebelumnya, ujar Dini, sudah tidak berlangsung lagi. "Jadi tidak ada lagi substansi yang harus diperdebatkan. Konsentrasi pemerintah pada saat ini lebih baik diarahkan kepada hal-hal yang lebih penting terutama terkait situasi pandemi Covid-19," ucap dia.

3. Netizen Indonesia menyerang akun Microsoft setelah rilis hasil survey tahunan. Setiap tahun, Microsoft melakukan survey berdasarkan perilaku netizen di berbagai negara, termasuk Indonesia. Namun, setelah hasil survey dirilis, netizen Indonesia melakukan penyerangan komentar di akun official Microsoft.

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210226140821-192-611309/sebut-netizen-ri-paling-tidak-sopan-akun-microsoft-diserang>

Sebut Netizen RI Paling Tidak Sopan, Akun Microsoft Diserang

CNN Indonesia | Jumat, 26/02/2021 14:30 WIB

Jakarta, CNN Indonesia –

Netizen ramai menyerbu kolom komentar akun Instagram Microsoft sebagai reaksi atas hasil survey yang menyebut warganet RI termasuk yang paling tidak sopan.

Hal itu berdasarkan riset Microsoft yang mengukur tingkat kesopanan pengguna internet sepanjang 2020. Hasilnya, Indonesia berada di urutan ke-29 dari 32 negara yang disurvei. Dengan hasil tersebut, Indonesia menjadi negara dengan tingkat kesopanan yang paling rendah di Asia Tenggara.

Di atas Indonesia, Vietnam berdiri pada peringkat ke-24. Sementara Thailand menempati peringkat ke-19 dan Filipina berada di peringkat ke-13.

Sementara Singapura dan Malaysia disebut sebagai negara teladan di Asia Tenggara dengan masing masing berada pada peringkat ke-4 dan ke-2.

Berdasarkan pantauan CNNIndonesia.com, pada Kamis (25/2) malam akun Instagram Microsoft dibanjiri komentar hingga lebih dari 2.000 komentar dari

netizen yang tak terima dengan hasil survey tersebut. Namun, pada Jumat (26/2) pagi kolom komentar akun itu dimatikan.

Ramainya hasil survei dunia maya oleh Microsoft, mengundang berbagai reaksi netizen yang menilai positif hingga negatif. Salah satunya @celanacargo.

"Eggak terima hasil survei Microsoft yang katakan netizen Indonesia paling tidak sopan di sosial media, akun IG microsoft pun diserang hingga fitur comment dinonaktifkan. Antara miris, namun lucu," cuitnya Jumat (26/2).

Disamping itu ada pula netizen yang menyatakan bahwa di Indonesia memiliki pedoman Pancasila ke-3, yaitu Persatuan Indonesia. hal ini membuat sebagian warganet Indonesia bersatu untuk membanjiri komentar di beberapa postingan Microsoft.

"Microsoft engga tau kalau Indonesia punya sila ke 3 PERSATUAN INDONESIA. Soal serang menyerang pasti netizen +62 akan bersatu," ujar @Tatisekowati1

Lebih lanjut akun @chrominyo menilai tidak peduli dengan adanya survey yang dilakukan kepada warga +62. Menurutnya Microsoft dinilai lemah karena menyebut warganet Indonesia paling tidak sopan se- Asia Tenggara.

Sementara netizen lain mengingatkan bahwa warganet di Indonesia perlu memperbaiki diri.

"Microsoft emang betul sihh,, kurang emangggg, mulai belajar berbenah akhlak dulu dahhh," cuit @lidyaaapanjaitan.

Akun @tubirfess menilai, perilaku netizen Indonesia di akun Instagram Microsoft secara tidak langsung membenarkan survey yang dilakukan perusahaan teknologi AS itu.

"Secara tidak lgsg, netizen indo membenarkan survey nya microsoft wkwkwk," tulisnya.

Netizen lain meminta maaf atas perilaku netizen Indonesia.

"Kepada Microsoft, atas nama warga Indonesia, saya mohon maaf atas komentar kebencian di media sosial Anda," cuit @mellamoesella.

Survey berjudul 'Digital Civility Index (DCI)' itu diikuti oleh 16.000 responden di 32 negara. Microsoft menyampaikan ada 503 responden remaja dan dewasa yang terlibat dalam survei tersebut. Penelitian dilakukan mulai April dan Mei 2020

Sistem penilaian laporan tersebut berkisar dari skala nol hingga 100. Semakin tinggi skor maka semakin rendah kesopanan daring di negara tersebut.

Hasilnya, skor kesopanan daring di Indonesia sendiri naik delapan poin, dari 67 pada tahun 2019 menjadi 76 pada tahun 2020.

Laporan DCI menyatakan Singapura kembali menjadi negara teladan di Asia Tenggara. Negara itu menempati urutan keempat secara global dan pertama di Asia Tenggara untuk tingkat kesopanan daringnya. (can/eks)

4. Kasus Pesawat Sriwijaya

Kasus pesawat jatuh Sriwijaya menyisakan duka yang mendalam bagi keluarga yang ditinggal. Berikut pemberitaan manajemen krisis Sriwijaya.

<https://www.wartaekonomi.co.id/read322127/pesawat-jatuh-manajemen-sriwijaya-air-buka-suara>

Pesawat Jatuh, Manajemen Sriwijaya Air Buka Suara

Minggu, 10 Januari 2021, 22:08 WIB

Manajemen Sriwijaya Air buka suara soal jatuhnya pesawat Boeing 737-500 (Sriwijaya Air SJ-182). Pihak maskapai menganggap hal itu sebagai peristiwa yang berat.

"Kami sampaikan sebuah peristiwa yang sangat berat bagi Sriwijaya Air yang terjadi pada hari Sabtu, tanggal 9 Januari 2021 pada pukul 14.40 WIB yang mana telah terjadi kehilangan kontak terhadap pesawat Sriwijaya Air dengan nomor penerbangan SJ-182 dengan rute Jakarta (CGK)-Pontianak (PNK)," ujar *Corporate Communication Sriwijaya Air* dalam keterangan resmi yang diterima, Minggu (10/1/2021).

Manajemen mencatat, pesawat tersebut diawaki oleh 6 crew aktif serta mengangkut 40 penumpang dewasa, 7 anak-anak dan 3 bayi. Selain itu, pada penerbangan tersebut terdapat 6 awak sebagai penumpang (*extra crew*).

Sriwijaya Air menyatakan turut prihatin serta menyampaikan duka cita yang mendalam kepada seluruh keluarga dari penumpang serta awak pesawat pada penerbangan SJ-182 agar kiranya terus diberikan ketabahan oleh Tuhan Yang Maha Esa.

Manajemen juga akan terus memberikan dukungan penuh dan pendampingan bagi keluarga penumpang Sriwijaya Air SJ-182 selama proses evakuasi dan identifikasi berlangsung.

Sriwijaya Air akan terus berkoordinasi dengan pihak-pihak yang berwenang dalam upaya bersama untuk melakukan proses evakuasi dan investigasi atas pesawat Sriwijaya Air SJ-182.

Guna keperluan komunikasi maka Sriwijaya Air telah menyiapkan Crisis Center/Posko Darurat yang berada di 4 lokasi, yakni:

1. Bandara Soekarno Hatta Terminal 2D (Posko Keluarga) di Koridor dalam dan (Posko Media) di Koridor luar
2. Bandara Supadio Pontianak

3. Dermaga II, Jakarta International Container Terminal (JITC) Tanjung Priok
 4. Posko Antemortem RS POLRI, Kramat Jati, Jakarta Timur
- Selain itu Sriwijaya Air juga telah menyiapkan nomor Hotline yang dapat dihubungi yaitu: 021 - 8063 7817 (Keluarga penumpang) 021 - 8063 7813 (Media)

Referensi:

Apjii.org

Denis, Mc Quail, *Teori Komunikasi Massa*. Terj. Ed. 3. Jakarta, Erlangga, 1987.

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Revisi Terbaru).

Drajat, Amroeni dkk, *Komunikasi Islam dan Tantangan Modernitas*. Bandung: Citapusaka Media Perintis, 2008.

Jurnal Masyarakat Indonesia, *Majalah Ilmu-ilmu Sosial Indonesia*, Volume 44, 2012.

Kominfo.go.id

Kriyantono. 2012. *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana

McLuhan, Marshall. 1994. *Understanding Media: The Extension of Man*. London: The MIT Press.

Nausbitt, John. (1990). *Megatrends 2000*. Jakarta: Bina Aksara. (1994). *Global Paradox*. Jakarta: Bina Aksara. (1995). *Megatrends Asia*. Jakarta: PT Gramedia Utama. H.

Steward L.Tubbs dan Sylvia Moss, 2005, *Human Communication*, Terjemahan Deddy Mulyana. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Argenti, Paul. 2010. *Komunikasi Korporat*. Terjemahan Putri Aila Idris. Jakarta: Salemba Humanika

IV. Etika Komunikasi dan Pendekatan Multidisipliner

Rita Pranawati

Hidup itu Etika

Hidup itu sejatinya adalah etika. Perjalanan hidup manusia senantiasa “diatur” dengan etika. Inilah mengapa etika menjadi titik sentral dalam uji beda antara manusia dengan makhluk lain. Uji beda yang dimaksud adalah, saat manusia memegang teguh etika, maka ia akan kukuh sebagai manusia. Sebaliknya, saat manusia tidak mampu hidup tanpa etika, ia akan jatuh, dan terperosok ke dalam kubangan keniscayaan.

Hal tersebut dapat dilihat dalam al-Qur’an Surat at-Tin (95: 5). *Asfala safilin* menjadi tempat buruk, yang menjadikan manusia terjauh dari kemanusiaan. Manusia lebih buruk dibandingkan hewan melata sekalipun. Melalui bimbingan etika, manusia akan mampu mengerjakan amal saleh. Amal saleh itulah yang akan menuntun manusia menjadi sebaik-baik makhluk (*ahsani taqwim*). Makhluk terbaik perlu dituntun oleh etika. Salah satu etika penting dalam kehidupan adalah dalam komunikasi.

Apa itu etika komunikasi? Johannesen, Valde & Whedbee (2008) mendefinisikan etika komunikasi sebagai bagian penting dalam proses interaksi. Interaksi itu terpusat pada bagaimana kita bisa hadir—mempengaruhi dalam artian positif. “Etika bukan hanya masalah kebijakan politik atau sosial tetapi juga merupakan bagian dari kebijakan pribadi kita, merupakan bagian yang tidak terpisahkan perilaku kita dan penghargaan kita terhadap orang lain. Komunikasi etis akan mencakup pandangan hormat audiensnya, pertimbangan konsekuensi komunikasi untuk semua

Etika komunikasi dengan demikian menjadi inti dalam risalah kehidupan. Kehidupan itu perlu saling menghormati, menghargai, dan saling menyapa. Proses itulah yang menjadikan masalah terhormat dalam pandangan kemanusiaan. Etika komunikasi menjadi kunci utama dalam menjamin harkat dan martabat manusia itu. Johannesen, Valde & Whedbee (2008) menambahkan, dalam praktik etika komunikasi, “manusia harus dianggap bukan sebagai alat untuk mencapai tujuan melainkan sebagai peserta yang berharga yang kesejahteraannya penting dan dianggap sebagai bagian dari interaksi”.

Manusia dalam proses etika komunikasi perlu diletakkan sebagai subyek. Subyek yang saling menyapa satu sama lain. Subyek yang hidup dalam proses kehidupan yang menghargai setiap gagasan, perasaan, dan apa pun yang dimiliki oleh orang lain. Semua perlu menyatu dalam laku interaksi yang harmonis. Johannesen, Valde & Whedbee (2008) menegaskan jika orang memiliki martabat dan harga diri, maka mereka perlu diperlakukan seperti itu ketika kita mungkin sangat tidak setuju dengan mereka. Inilah dasar etika komunikasi yang perlu dipahami dan dilaksanakan dalam membangun keadaban hidup ini.

Etika komunikasi dari penjelasan di atas merupakan ilmu praktis. Artinya, etika komunikasi merupakan terapan dalam proses hidup. Sebagai ilmu terapan, proses ini tidak mudah, perlu latihan, pembiasaan dalam membangun habitus.

Etika menghargai orang lain sebagai subyek misalnya, tidak akan mudah dilakukan bagi seseorang yang belum terbiasa menghargai pendapat orang lain. Laku itu juga sulit bagi orang yang selama ini menganggap dirinya adalah yang paling. Paling

mengerti, paham, hebat, kaya, dan seterusnya. Maka proses menghargai pandangan orang lain itu menjadi tahapan di mana seseorang dapat meletakkan dirinya dalam posisi kemanusiaan utama.

Tidak mudah bagi seseorang untuk dapat mendengarkan orang lain berbicara. Apalagi yang berbicara adalah anak kecil misalnya. Kita masih sering menganggap anak, sebagai makhluk yang kecil. Makhluk yang tidak mempunyai kekuatan atau pandangan hidup yang mulia. Kita mendasarkan diri sebagai orangtua yang dewasa. Sikap membanggakan diri sebagai yang dewasa inilah yang seringkali menutupi buah kebajikan yang seringkali keluar dan mengalir dari seorang anak.

Anak mempunyai sikap dan pandangan yang baik, jika kita mau mendengarkannya. Proses mendengarkan ini, sekali lagi bukan perkara yang mudah, jika kita meletakkan diri dalam posisi “di atas”. Proses mendengar cerita anak, keceriaan dia bermain Bersama teman, dan segala cerita unik, merupakan proses etika komunikasi. Di mana seseorang perlu mau mendengarkan setiap pembicaraan orang lain, siapa pun mereka.

Sebuah Hadis masyhur dijelaskan, “lihatlah apa yang dikatakan, bukan siapa yang mengatakan” (*undzur ma qala, wala tandzur man qala*). Ini adalah praktik hidup yang baik. Nabi Muhammad saw menegaskan bahwa setiap perkataan, apa pun itu sebenarnya punya makna. Dalam proses etika komunikasi pun demikian, saat kita mau mendengarkan, maka pada dasarnya kita sedang membangun relasi yang setara. Relasi inilah yang menguatkan komunikasi. Saat komunikasi kuat, maka kehidupan akan lekat.

Kembali kepada kemauan mendengarkan, orangtua perlu memberi ruang dialogis bagi anak dalam proses hidup mulia. Orangtua perlu mau dan menurunkan ego agar mau dan mampu mendengarkan apa yang dikatakan anak. Anak perlu diletakkan sebagai subyek hidup dalam proses pendewasaan. Artinya, orangtua perlu belajar dari cara anak menyampaikan sesuatu. Dan sebaliknya, anak akan belajar menghargai dari cara mereka melihat orangtua mendengarkan setiap ceritanya.

Sepuluh Dasar Etika Komunikasi

Lebih lanjut, sebagai ilmu terapan, saya mengutip sepuluh dasar etika komunikasi menurut Lewis (2015). Sepuluh etika komunikasi itu terumus dalam, “(1) Berupayalah untuk "mendapatkan yang terbaik" dalam komunikasi dan interaksi dengan anggota grup lainnya. (2). Dengarkan saat orang lain berbicara. (3) Bicaralah tanpa menghakimi. (4) Bicaralah dari pengalaman Anda sendiri (5) Berusahalah untuk memahami orang lain. (6) Hindari berbicara untuk orang lain, misalnya dengan menggambarkan apa yang dikatakan orang lain tanpa memeriksa pemahaman Anda, atau dengan menguniversalkan pendapat, keyakinan, nilai, dan kesimpulan Anda, dengan asumsi semua orang membagikannya. (7) Kelola batasan pribadi Anda: bagikan hanya apa yang Anda rasa nyaman untuk dibagikan. (8) Hormati batasan pribadi orang lain. (9) Hindari interupsi dan percakapan sampingan. (10) Pastikan bahwa setiap orang memiliki waktu untuk berbicara”.

Etika komunikasi pertama adalah berupaya mendapatkan yang terbaik. Artinya, proses komunikasi dua arah perlu

komunikasi inilah yang menjadikan seseorang dalam frekuensi yang sama. Akan sulit dalam proses komunikasi, jika seseorang tidak berbicara dalam frekuensi yang sama. Frekuensi itu yang dimaksud adalah seseorang perlu meletakkan diri dalam posisi yang sama, setara, dan saling membutuhkan satu sama lain.

Kedua, kunci sukses dalam etika komunikasi adalah mau mendengarkan. Sebagaimana telah saya singgung di atas, mendengarkan menjadi kunci sukses. Siapa yang mau mendengarkan, maka dia akan mendapatkan penghormatan dari yang lain saat dia berbicara.

Al-Qur'an menjelaskan pentingnya proses mendengarkan dalam Q.S. al-A'raf [7]: 204. "Apabila dibacakan al-Qur'an, perhatikanlah dan diamlah, maka kalian akan mendapatkan rahmat" Ayat di atas menjelaskan secara gamblang, barangsiapa mau mendengarkan, maka dia akan mendapatkan kasih sayang. Kasih sayang dari Tuhan dan orang lain.

Mendengarkan juga merupakan rahmat Allah dan merupakan ujian bagi sikap syukur manusia. Q.S. al-Mulk (67: 23) menjelaskan, "Dia yang menciptakan kamu dan menjadikan pendengaran, penglihatan dan hati nurani bagi kamu. (Tetapi) sedikit sekali kamu bersyukur." Allah swt juga berfirman dalam Q.S. an-Nahl (16: 78)" Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatu apapun. Dan Dia memberimu pendengaran, penglihatan dan hati nurani, agar kamu bersyukur".

Dua ayat di atas menjelaskan bahwa Allah menciptakan pendengaran agar kita mau bersyukur. Namun, banyak orang tidak menyadari hal itu. Kita seringkali enggan mendengarkan.

yang sulit. Padahal Allah menciptakan pendengaran sebagai alat pertama, agar manusia mau bersyukur. Salah satu tanda syukur adalah dengan mau mendengarkan saat orang lain berbicara.

Mendengarkan pun menjadi penanda kedewasaan kita. Artinya, seorang yang berilmu dan mempunyai pandangan luas tentang dunia, adalah orang yang mau mendengarkan petuah bijak orang lain. Mereka mau mendayagunakan pendengarannya sebagai sarana menyerap ilmu pengetahuan. Ilmu pengetahuan itulah yang kemudian diolah dalam laku literasi yang mencerahkan.

Ketiga, etika komunikasi dalam kehidupan nyata adalah dengan berbicara tanpa harus menuduh orang lain. Berbicara selayaknya mendasarkan pada fakta atau kejelasan informasi. Mendesak dan atau menghakimi orang lain, tidak etis dilakukan oleh seseorang. Pasanya, setiap orang perlu mendapat posisi yang mulia. Seseorang pasti ingin dipandang bukan sebagai orang yang salah/keliru. Namun, mereka ingin dihargai dan dihormati, dalam proses komunikasi.

Keempat, dalam pokok etika komunikasi, berbicara berdasarkan pengalaman sendiri akan lebih mudah dan mengena. Pengalaman adalah guru terbaik, sehingga saat seseorang mengalami sebuah peristiwa, dan kemudian menceritakan kepada yang lain, maka rasanya akan sangat berbeda daripada cerita yang dikarang. Berbicara berdasarkan pengalaman pun menguatkan hubungan dengan orang yang diajak berbicara. Orang yang diajak berbicara dapat merasakan dan berbuat berdasarkan pengalaman bijak. Pengalaman itu pun dapat diajarkan pelajaran berharga bagi orang lain, sehingga ia dapat bertindak lebih baik dalam menjalani samudra luas kehidupan ini.

Kelima, dasar sukses dalam etika komunikasi adalah kita berusaha memahami orang lain. Orang lain perlu kita pahami dalam perspektif mereka, bukan dalam pandangan hidup diri sendiri. Memahami orang lain adalah upaya meletakkan “ketidaktahuan” kita. Artinya, standar yang kita yakini kebenarannya tidak boleh dipaksakan kepada orang lain. Pasalnya, orang lain punya cara pandang dan pemahamannya sendiri. Apa yang kita yakini benar, tidak boleh dipaksakan kepada orang lain. Proses memahami orang lain akan mempermudah dan mempercantik hubungan sosial. Pasalnya, setiap manusia berhubungan atas dasar “kemerdekaan”, bukan “dipaksa” oleh lingkungan. Setiap manusia mempunyai kemerdekaan dalam berproses dalam bingkai dalam memahami, menghormati, dan menghargai.

Keenam, menjadi juru bicara itu tidak mudah. Anda perlu meletakkan perspektif orang lain dalam proses komunikasi. Opini dan pandangan diri kita perlu dihilangkan agar apa yang kita sampaikan itu sama atau sesuai dengan apa yang dimau orang yang pertama kali menyatakan. Prinsip ini dapat menyelamatkan kita dari prasangka dan permusuhan yang lebih luas. Dengan meletakkan perspektif orang yang berbicara pertama, kita akan terselamatkan dalam “tafsir” yang tidak tepat.

Ketujuh, prinsip ini lebih pada bagaimana kita dapat meletakkan diri sendiri dalam proses dinamika hidup. Tidak semua hal harus kita sampaikan. Tidak semua hal yang kita ketahui perlu disampaikan kepada orang lain, kecuali ilmu. Sampaikan hal-hal yang menyenangkan kepada orang lain, tutupkan dukamu. Biarkan keresahan kita menjadi bagian sejarah

hidup yang dapat kita kelola dengan baik. Orang lain biarkan menemukan kita dalam kegembiraan dan keceriaan.

Kedelapan, orang lain punya “rahasia”, maka alangkah lebih baiknya anda menjaga rahasia itu. Rasulullah saw bersabda “*Tidaklah seseorang menutupi aib orang lain di dunia, melainkan Allah akan menutupi aibnya di hari kiamat kelak.*” (HR. Muslim).

Rahasia atau batasan pribadi perlu dijaga sebagai amanat. Hadis di atas menunjukkan betapa mulianya seseorang yang mampu menjadi rahasia orang lain. Kemuliaan itulah yang mampu menurunkan rahmat Allah, sehingga Allah ridho atasnya, dengan cara menutupi kekurangan seseorang.

Kesembilan, dalam sebuah perbincangan/komunikasi kita sering tanpa sadar menginterupsi orang lain. Menyela pembicaraan orang lain dapat membuat seseorang kurang nyaman. Ketidaknyamanan itu dikarenakan seseorang dapat lupa dengan apa yang hendak dinyatakan. Interupsi menjadi contoh buruk proses komunikasi. Komunikasi yang baik adalah mempersilahkan orang lain berbicara sampai selesai. Setelah itu, baru giliran kita dapat menyanggah tanpa harus merendahkan pendapat orang lain.

Kesepuluh, kelanjutan dari yang nomor sembilan, setiap orang punya hak dalam menyatakan pendapat. Memastikan orang selesai menyatakan pendapatnya menjadikan diri kita terhormat. Kehebatan seseorang adalah saat dimau dan mampu mempersilahkan orang lain berbicara tanpa harus kita hentikan di tengah jalan.

Sepuluh hal di atas menjadi prinsip dasar etika komunikasi

dilatih agar kita terbiasa. Kebiasaan inilah yang akan mengangkat derajat dan martabat kita sebagai pribadi dan masyarakat utama. Masyarakat yang dipenuhi dengan penghormatan terhadap sesama dan berproses dalam komunikasi dialogis.

Komunikasi dialogis dapat terbangun dengan kata-kata yang baik. Budaya Jawa mengajarkan “*Ajining diri gumantung kedaling lathi*”. Kata-kata merupakan cerminan diri (Aw, 2018) Perkataan yang baik menjadi cermin bagi jiwa yang sehat. Sebaliknya, kata yang buruk menjadi potret rusaknya jiwa. Rusaknya jiwa dapat mengganggu ekosistem sosial, yang pada gilirannya merusak tatanan hidup. Karena itu pilihan kata dalam komunikasi menjadi cerminan keadaban masyarakat. Kata-kata bijak, baik, dan mampu meletakkannya pada tempat dan situasi yang pas menjadi sebuah keniscayaan komunikasi yang baik.

Qaulan (Komunikasi) dalam al-Qur’an

Al-Qur’an memberi contoh hebat dalam proses komunikasi dan meletakkannya dalam situasi dan kondisi yang pas/tepat. Al-Qur’an setidaknya mencatatkan 6 *qaul* (kata/perkataan), yaitu *Qaulan Sadida* (an-Nisa, 4:9, al-Ahzab, 33:70), *Qaulan Baligha* (an-Nisa, 4:63), *Qaulan Maysura* (al-Isra’ 17:28), *Qaulan Layyina* (Taha, 20:44), *Qaulan Karimah* (al-Isra’, 17:23), *Qaulan Ma’rufan* (an-Nisa 4:5).

Pertama, Qaulan Sadida (perkataan yang benar). Setidaknya ada dua ayat yang memuat kata ini. Pertama, Surat an-Nisa (4:9) “Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan

hendaklah mereka berbicara tutur kata yang benar.” Ayat di atas menjadi penanda sekaligus peringatan kepada semua, bahwa setiap orang berkewajiban untuk mempersiapkan generasi masa depan. Keturunan itu perlu dipersiapkan dengan baik agar mereka kuat dan menjadi generasi hebat di masa depan.

Salah satu caranya adalah dengan bertakwa kepada Allah dan senantiasa berkata benar. Perkataan yang benar menjadikan setiap generasi mempunyai cara pandang yang baik. Perkataan yang benar pun menjadikan seseorang dapat dengan mudah bergaul dan memberi teladan kepada siapa saja. Saat sebuah generasi dipenuhi dengan perkataan yang benar, maka anak turunya juga akan melakukan hal yang sama.

Ayat yang kedua, termuat dalam Q.S. al-Ahzab [33]: 70. “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar.” Ayat ini diawali dengan seruan kepada orang-orang beriman. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu konsekuensi keimanan adalah berkata dengan perkataan yang benar. Dengan kata lain, kata ini menduduki posisi sentral dalam konteks kualitas keimanan dan ketakwaan seseorang. Sementara berkaitan dengan Qaulan sadida, terdapat banyak penafsiran, antara lain, perkataan yang jujur dan tepat. Perkataan yang tepat itu terkandunglah kata yang benar (Hamka, 1984), pembicaraan yang tepat sasaran dan perkataan yang disampaikan haruslah baik, benar dan mendidik (Shihab, 2002; Solihin, 2011).

Kedua, Qaulan Baligha (perkataan yang berbekas pada jiwa). Kata ini hanya sekali muncul di dalam al-Qur’an, yaitu pada Q.S. an-Nisa [4]: 63. “Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang di dalam hatinya.

karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka nasehat, dan Katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwanya.”

Kata *baligh* dalam bahasa Arab artinya sampai, mengenai sasaran, atau mencapai tujuan. Bila dikaitkan dengan qaul (ucapan atau komunikasi), ‘baligh’ berarti fasih, jelas maknanya, terang, tepat mengungkapkan apa yang dikehendaki (Solihin, 2011). Oleh karena itu, kata ini bermakna perlunya komunikasi yang efektif. Shihab (2002), komunikasi efektif itu bermakna seluruh pesan dalam kalimat tersampaikan dengan baik.

Salah satu cirinya adalah dengan menggunakan kalimat pendek/efektif, tanpa mengurangi makna yang sesungguhnya. Pilihan kosa katanya familier bagi orang lain; kesesuaian kandungan dan gaya bahasa dengan lawan bicara, serta kesesuaian dengan aturan penggunaan bahasa.

Ketiga, Qaulan Maysura (perkataan yang lemah lembut). Kata ini hanya satu kali disebutkan dalam al-Qur’an yaitu dalam Q.S. al-Isra [17]: 28. “Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, Maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut”.

Al-Zuhaily (1991) menafsir ayat ini sebagai, “Maka ucapkanlah kepada mereka ucapan yang mudah dipahami, lunak dan lemah lembut.” Jika dilihat *asbabun nuzul*, ayat ini adalah perintah Allah kepada Rasulullah saw untuk bersikap arif dan bijak kepada keluar dekat, orang miskin, musafir. Perkataan yang lemah lembut itulah yang akan menguatkan keimanan terhadap Islam. Semoga muslim akan kuat dengan berbagai cobaan dan ejekan dari kaum musyrikin saat mereka saling berlemah lembut dalam perkataan dan perbuatan (al-Maraghi, 1993).

Perkataan yang lemah lembut inilah yang akan menguatkan hati dan pikiran. Perkataan lemah lembut dapat menjadi kekuatan bagi seseorang yang sedang dalam masalah. Perkataan lemah lembut pun menjadi pengungkit jiwa yang lemah, mendorong munculnya semangat baru, dan menguatkan tekad untuk bangkit mengurai persoalan hidup.

Proses komunikasi ini dapat dilakukan oleh orangtua kepada anaknya. Perkataan lemah lembut dapat menguatkan jiwa anak. Anak akan terayomi dan merasa sesuai siap menghadapi masalah. Perkataan lemah lembut dari orangtua juga dapat dengan cepat mengobati luka hati. Dengan demikian anak akan lebih tahan banting. Artinya, mereka akan *survive* dalam menghadapi persoalan.

Jenderal Soedirman menulis “Tak ada yang lebih kuat dari kelembutan, tak ada yang lebih lembut dari kekuatan yang tenang”. Kelembutan adalah kekuatan yang sejati. Kelembutan menguatkan jiwa yang rapuh. Kelembutan adalah kekuatan manusia dalam mengurai persoalan hidup.

Komunikasi dengan lemah lembut kepada anak menjadikan mereka siap menghadapi setiap persoalan yang muncul. Anak pun mempunyai jiwa yang tenang (*muthmainah*). Ketenangan inilah yang mendorong mereka berpikir kreatif, aktif, dinamis, dan inovatif. Oleh karena itu perkataan lemah lembut menjadi kunci keberhasilan dalam proses pendidikan.

Proses Pendidikan dengan kelembutan dalam bertutur kata dapat diajarkan orangtua kepada anak-anaknya. Kelembutan dalam bersikap pun dapat dipraktikkan dalam keseharian. Kelembutan sikap pun dapat diasah melalui aktivitas keagamaan

yang dibimbing orangtua. Aktivitas keagamaan yang kini lebih banyak berlangsung di dalam rumah karena pandemic Covid-19 menjadi medium utama orangtua mengajarkan arti penting sikap lemah lembut kepada siapa saja.

Kelembutan pun mendorong seorang anak mempunyai sikap yang kuat. Kekuatan dan keteguhan sikap inilah yang menjadikan mereka tahan banting. Kekuatan yang tenang itulah obat kegalauan dan ketegangan jiwa. Hari ini kita membaca Covid-19 telah mengganggu ketahanan jiwa seseorang. Pandemi Covid-19 mengakibatkan masyarakat menjadi mudah stress, termasuk anak-anak. Melalui sikap lembut dan tenang, seseorang akan terbebas dari gangguan kejiwaan/stress karena Covid-19.

Orang tua di rumah pun dapat sering mengajak berbicara anak-anak. Berbicara (baca: ngobrol/komunikasi) santai menjadi sarana menyenangkan bagi anak. Anak dapat menyampaikan apa yang mereka rasakan selama ini. Model bercerita pun dapat mengasah budi mereka. Bercerita tentang teman di sekolah, pembelajaran hari ini, dan aktivitas bersama keluarga menjadi cara mengungkapkan ide. Ini bermakna bagi anak, karena semua cerita didengar dengan seksama oleh orangtua. Orangtua dapat mengapresiasi dan menyelipkan pesan moral dari cerita anak mereka. Inilah nilai positif dari komunikasi dengan kata yang lemah lembut.

Keempat, Qaulan Layyina (perkataan yang mengandung anjuran/ajakan). Kata ini hanya sekali muncul dalam al-Qur'an, yaitu dalam Q.S. Thaha [20]: 44. "Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia sadar atau takut".

Ayat di atas menjadi perintah bagi Nabi Musa dan Nabi Harun untuk menyerukan ayat-ayat Tuhan kepada Fir'aun dan kaumnya. Dakwah ini khusus kepada Fir'aun, dengan alasan saat sang Raja beriman kepada Allah, maka seluruh kaum juga akan mengikutinya.

Inilah pesan al-Qur'an dalam konteks dakwah kepada penguasa. Pemerintah perlu mendapat seruan/dakwah dengan perkataan lemah lembut yang mengandung unsur ajakan. Mengapa pemerintah perlu mendapatkan dakwah? Pasalnya ia adalah unsur masyarakat tertinggi. Mereka dipilih untuk memimpin dan menentukan sebuah peradaban. Jika penguasa/pemerintah baik, maka keadaban akan muncul. Sebaliknya, jika penguasa lalim, maka kehancuran sebuah negeri akan segera mewujud.

Pemerintah pun mempunyai segudang cara dalam mengatur kehidupan dan keumatan. Pemerintah melalui sistem politik dapat melakukan apa saja. Saat pemerintah berada di jalan kebenaran, maka ia akan menjadi penunjuk arah yang benar. Namun, jika mereka menggunakan kekuasaan demi kepentingan pribadi dan golongan, maka keserakahan dan ketidakadilan akan muncul.

Perkataan yang mengandung unsur ajakan kepada penguasa sangatlah penting. Inilah proses komunikasi, di mana masyarakat selalu mengingatkan bahwa pemerintah perlu memegang teguh janji-janjinya. Pemerintah dipilih untuk menebarkan kemaslahatan dan keadilan. Namun, karena kekuasaan cenderung korup, dan manusia seringkali lupa dengan janji-janji, maka mengingatkan mereka menjadi sebuah keniscayaan.

Memberikan kritik kepada pemerintah adalah sebuah kewajaran. Apalagi di tengah iklim demokrasi yang cenderung terbuka—untuk tidak menyebut liberal. Kritik kepada penguasa menjadi bagian penting proses komunikasi rakyat dan pemerintah. Kritik (*qaulan layyina*) menjadi bukti cinta kasih rakyat kepada pemimpinnya. Kritik adalah obat mujarab di tengah kegalauan dan kegaduhan pemerintahan. Melalui kritik pemerintah diingatkan bahwa telah menjadi kewajibannya untuk mengemban amanat rakyat. Mewujudkan hidup baik bagi seluruh warga bangsa. Dan mendorong terwujudnya tatanan masyarakat adil, Makmur, gemah ripah loh jinawi, sarwo tukhul kang tinandur, *baldatun thoyibatun wa rabbun ghofur* (Q.S. Saba' [34]: 15).

Pemerintah perlu lebar kuping. Artinya, mereka tidak antikritik dan terbuka terhadap masukan. Pemerintah pun perlu menertibkan seluruh *followersnya* agar tidak mudah tersinggung jiwa *fans* mendapat kritik. Inilah ruang dialogis kewargaan dalam menjamin tatanan hidup bermartabat. Di mana seorang pemimpin harus selalu ada untuk rakyatnya, rakyat selalu berada di garda depan mengingatkan pemerintah untuk selalu berada di garis yang benar.

Mastori (2018) menulis cara menyampaikan kritik kepada pemerintah dalam dilakukan dengan surat, kritik terbuka, dan atau minimal mengingkari kedzaliman penguasa apabila ia berbuat kesalahan. Kritik terbuka melalui media sosial menjadi salah satu cara mengingatkan pemerintah dengan bahasa *qaulan layyina*.

Riset Knoll, Matthes, & Heiss (2020) tentang media sosial

partisipasi politik (PP). Partisipasi politik inilah sebagai alat pengingat peran dan tanggungjawab pemerintah. Media sosial menjadi kekuatan dalam menilai dan atau mendorong pemerintah terus berkomitmen dalam mewujudkan keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia.

Media sosial kini dapat menjadi medium *qaulan layyina*, sebuah dialog kewargaan penuh cinta kasih antara rakyat dan penguasa. Dewing (2010) menyebut media sosial menawarkan cara baru untuk mendorong keterlibatan warga dalam pemerintahan. Pemerintah dan warga dapat saling berdialog mewujudkan impian bersama. Pemerintah menerima kritik dengan terbuka, dan rakyat melakukan kritik dengan penuh kegembiraan dan rasa cinta.

Kelima, Qaulan Karimah (perkataan yang mulia). Sebagaimana *qaulan layyina*, al-Qur'an juga hanya mencatat satu kata dalam lima *qaulan karima*. Kata itu muncul dalam (Q.S. al-Isra [17]: 23) "Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapak. Jika salah seorang di antara keduanya atau Kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, Maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak keduanya dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia.

Quthb (2003) menjelaskan kata *Karim* sebagai model atau pola komunikasi anak kepada orangtuanya. Modelnya adalah dengan memuliakan dan menghormatinya. Sehebat apapun anak, mereka dahulu dididik oleh orangtua. Orangtua telah mewariskan ilmu dan kebiasaan yang baik. Oleh karenanya, seorang anak

wajib memuliakan dan menghormati orangtua walaupun posisi, kedudukan, atau ilmunya kini lebih tinggi darinya.

Senada dengan Quthb, al-Maraghi (1993) memahami kata *karima* sebagai perkataan yang mulia. Seorang anak diwajibkan untuk berkata yang baik kepada orangtuanya, disertai dengan sikap sopan santun, hormat, ramah, tamah, dan bertatakrama.

Ali bin Abi Thalib pernah berwasiat, "Janganlah engkau menggunakan kefasihan bicaramu (mendebat) di hadapan ibumu yang dahulu telah mengajarmu berbicara." Wasiat ini menjadi pengingat kepada anak, jika mereka sudah sukses, maka kehebatan dia perlu dikomunikasikan dengan bahasa yang baik kepada orangtuanya. Pola komunikasi penuh penghormatan inilah yang perlu terus dipupuk tidak hanya di lingkungan keluarga, tetapi juga di lingkungan sekolah.

Jika dulu saat Taman Kanak-kanak/Sekolah Dasar dan jenjang Pendidikan lainnya. Seorang guru telah tulus mengajarkan kebaikan kepada kita, dan kini mungkin secara gelar keserjanaan jauh tertinggal, sebagai seorang anak/siswa, kita perlu memuliakan mereka. Pemuliaan itu berupa perkataan yang baik, penuh kerendahan hati, menghormati mereka adalah orangtua kita.

Lebih lanjut, ayat ini pada dasarnya berbicara masalah etika pergaulan anak kepada orangnya. Terutama di saat mereka sudah sepuh. Usia lanjut bagi orangtua mendorong mereka mudah tersinggung atau lebih sensitif. Sifat inilah yang perlu diantisipasi oleh seorang anak. Anak dilarang mengucapkan kata "Ah". Al-Qur'an memberi petunjuk jelas, bahwa kata yang pendek ini dapat melukai perasaan orangtua. Oleh karenanya, seorang anak perlu memilih dan memilah kata yang pas agar tidak menyinggung

perasaan orangtua dan dapat membahagiaan mereka dengan pilihan kata yang menyejukkan.

Keenam, atau yang terakhir adalah *Qaulan Ma'rufa* (perkataan yang membangun). “Dan janganlah kamu serahkan kepada orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik” (Q.S. An-Nisa [4]: 5).

Ayat di atas memberi petunjuk, bahwa al-Qur'an mendorong setiap muslim untuk selektif dalam berbicara. Artinya, setiap muslim diharapkan menggunakan kata yang baik dan menjauhi kata-kata buruk. Kata yang baik merupakan cerminan pribadi. Sebagaimana telah disampaikan di atas, lidah kita menjadi citra. Saat setiap kata yang keluar dari lidah itu baik, berarti kepribadian seseorang itu juga baik. Sebaliknya, jika kata yang keluar dari mulut dan lidah itu kotor, maka ada yang keliru dalam kehidupannya.

Perkataan yang baik dapat memupuk rasa cinta. Imam Ja'far al-Shadiq menyatakan bahwa agama itu cinta dan cinta itu agama. Saat semua orang ternaungi cinta, maka alam akan menyambut dengan penuh rahmat. Alam menjadi subur dan penuh kesejukan karena terpancar radiasi cinta dari umat manusia. Radiasi cinta akan menumbuhkan dan menghidupkan yang layu dan mati (Bagir, 2017; Setiawan, 2018).

Cintalah yang menghidupkan semesta. Cintalah yang akan menyatukan jiwa yang penuh prasangka. Cintalah yang mengubah duka menjadi canda, luka menjadi bahagia, dan lara menjadi

membangun adalah awal dari cinta. Sebuah fase di mana manusia akan menemukan kedamaian dan persahabatan dengan semua makhluk.

Menuju Multidisplin Ilmu

Etika komunikasi terapan di atas memberi gambaran betapa perspektif ilmu itu perlu dikembangkan ke arah multidisiplin. Abdullah (2020) menulis setidaknya ada tiga kata kunci dalam proyek pengembangan multidisiplin keilmuan.

Pertama, semi permiable, saling menembus satu sama lain. Ilmu tidak bisa berdiri kukuh dan mendagu paling hebat. Semua ilmu terintegrasi dan saling mengait satu sama lain. *Natural science* tidak lebih hebat dibandingkan dengan *social humanities*, dan sebaliknya.

Dominasi ilmu dengan demikian sudah tidak berlaku lagi. Ilmu itu saling membutuhkan satu sama lain. Dalam kajian ini tergambar, betapa ilmu komunikasi sangat butuh ilmu fikih dan ilmu tafsir. Tafsir ayat, pemahaman ayat, dan pemaknaan terhadap realitas teks dipadu dengan realitas sosial menjadi sebuah kekuatan.

Ilmu fikih, ilmu tafsir, dan ilmu komunikasi bisa saling menembus satu sama lain. Tembusan antar ilmu inilah yang akan menguatkan proyek kemanusiaan. Persoalan keumatan hari ini tidak akan pernah selesai jika masih mengedepankan ego sektoral ilmu tertentu. Saatnya ilmu saling menyapa, akademisi saling terbuka terhadap bidang kajian ilmu masing-masing. Melalui hal itu, pengembangan proyek ilmu sebagai bagian solusi bagi persoalan keumatan dan kebangsaan akan rampung.

Sekali lagi, persoalan keumatan hari ini sangat kompleks. Contoh kecil misalnya, bagaimana etika bermedia sosial. Etika ini tidak hanya dimiliki oleh kajian komunikasi saja. Namun, teks al-Qur'an dapat menjadi sumber referensi bagaimana menggunakan pilihan kata dalam mengurai sebuah persoalan. Persoalan perlu didekati dengan pendekatan yang tepat dan adaptif. Tepat dan adaptif inilah yang membutuhkan sokongan berbagai bidang kajian.

Persoalan media sosial pun perlu dibangun dari kajian psikologi misalnya. Kondisi seseorang dalam bermedia berperan penting pada bentuk atau corak media sosial. Bermedia sosial pun lekat dengan kehidupan pemerintahan, di mana hari ini kepala daerah/pemimpin republik membutuhkan media sosial sebagai sarana dialog kewargaan. Media sosial dapat memperpendek jarak birokrasi. Media sosial menjangkau keterbatasan birokrasi. Di sinilah peran penting “tembusan” ilmu politik/administrasi pemerintah dengan komunikasi.

Kedua, intersubjektif testability. Antar ilmu harus saling mengkritik. Semua ilmu bisa berdialog dengan kritis-konstruktif. Artinya, saling kritik antarilmu menjadi sebuah keniscayaan saat ini. Kritik ini bukan berarti menafikan satu sama lain. Sebagaimana catatan di atas, semua ilmu harus saling dialog. Dialog itu seringkali menimbulkan kritik dan polemik.

Polemik dalam kajian ilmu bukanlah sesuatu yang harus dijaui, melainkan perlu pendekatan. Saat mereka saling berdekatan akan muncul kajian atau perspektif ilmu baru yang berkembang. Inilah esensi *research* (penelitian). *Research* itu terus menerus mencari (*search*). Timbulnya gesekan antarilmu akan menguatkan ilmu satu sama lain.

Ibaratnya anak panah baru bisa menembus cakrawala luas, saat adanya gesekan dengan busur. Ilmu juga demikian, perlu terus digesekan agar menjadi sebuah lompatan besar bagi peradaban. Inilah yang perlu kita kembangkan ke depan, yaitu memahami kritik/gesekan sebagai hal lumrah dan menjadi titik pijak lesatan kajian ilmu yang lebih dahsyat.

Ketiga, creative imagination. Di sinilah peran penting pertemuan antarbidang ilmu, pengkaji, dan mungkin pemerintah/perusahaan secara istiqomah, kontinu, berkesinambungan.

Pertemuan pengkaji fikih, tafsir, dan komunikasi misalnya, perlu diagendakan agar bidang kajian ini semakin cekatan membaca perubahan zaman. Pertemuan ini tentunya merupakan sarana menghilangkan rasa sungkan dan canggung. Imajinasi kreatif hanya akan bertemu saat semua saling terbuka dan saling membuka diri terhadap pertemuan.

Pertemuan antar disiplin itu kata Profesor M Amin Abdullah akan menyebabkan *active negotiation of knowledge*. Ilmu akan menemukan “kelenturannya” dan mampu menjadi solusi bagi semua.

Masih banyak hal yang perlu dikaji lebih dalam, sehingga proyek multidisiplin ilmu ini semakin kentara dan kukuh dalam kajian akademis dan nonakademis. Semoga ijtihad ini membuahkan hasil.

Referensi

- Abdullah, M. A. (2020). *Multidisiplin, interdisiplin, dan transdisiplin: Metode studi agama dan studi Islam di era kontemporer*. Yogyakarta: IB Pustaka.
- al-Maraghi, A. M. (1993). *Tafsir al-Maraghi*, terj. Bahrun Abu Bakar, dkk. Semarang: Toha Putra.
- al-Zuhaily, W. (1991). *Tafsir munir*. Beirut: Dar al-Fikr.
- Aw, S. (2018). Evaluasi program revitalisasi nilai-nilai kearifan lokal budaya Jawa yang relevan dengan etika komunikasi di sekolah. *Widya Komunika*, 8(2), 42-57. <https://doi.org/10.20884/1.wk.2018.8.2.1403>
- Bagir, H. (2017). *Islam Tuhan Islam manusia*. Bandung: Mizan.
- Dewing, M. (2010). *Social media: An introduction (Vol. 1)*. Ottawa: Library of Parliament.
- Hamka (1984). *Tafsir al-Azhar*. Jakarta: Pustaka Panjimas.
- Johannesen, R. L., Valde, K. S., & Whedbee, K. E. (2008). *Ethics in human communication*. Illinois, Waveland Press.
- Knoll, J., Matthes, J., & Heiss, R. (2020). The social media political participation model: A goal systems theory perspective. *Convergence*, 26(1), 135-156. <https://doi.org/10.1177/1354856517750366>
- Lewis, J. J. (2015). 10 basics of ethical communication <https://www.rysec.org/10-basics-of-ethical-communication/> access 17 March 2021.
- Mastori, M. (2018). Metode dakwah kepada penguasa (Studi analisis pendekatan etika dakwah). *Al-Fikra: Jurnal Ilmiah Keislaman*, 17(2), 324-338. <http://dx.doi.org/10.24014/af.v17i2.6410>
- Quthb, S. (2003). *Tafsir fi zilalil-Qur'an*, terj. As'ad Yasin dkk. Jakarta: Gema Insani Press.
- Setiawan, B. (2018). Idul Fitri, cinta, dan keadaban. *Investor Daily*, Rabu, 20 Juni.
- Shihab, M. Q. (2000). *Tafsir al-Misbah: Pesan, kesan dan keserasian al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati.
- Solihin, A. M. M. (2011). Etika komunikasi lisan menurut al-Qur'an: Kajian tafsir tematik. *Skripsi*, Jurusan Tafsir Hadis, Fakultas Ushuluddin, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

V. Kode Etik Profesi

Titin Setiawati

Pengertian Kode Etik Profesi

Dalam kehidupan kita sehari-hari, kata profesi bukan kata yang asing. Mungkin dalam percakapan yang kita lakukan dengan orang-orang di sekitar kita, kita sering menggunakannya. Kita sering mengatakan “Profesi saya adalah.....” atau media juga sering menggunakan kata profesi ketika menyebutkan pekerjaan seseorang. Bahkan ungkapan sinis ada yang menyebut “*the oldest profession in history*” untuk merujuk pada prostitusi. Tentu saja tidak ada bukti ilmiah yang bisa disodorkan, tetapi dari sini kita memahami bahwa kata profesi merupakan sesuatu yang tidak asing dan telah sangat lama digunakan.

Apakah sebetulnya yang dimaksud sebagai profesi? Apa kaitannya dengan etika? Dalam bab ini kita akan membahas keterkaitan erat antara etika dengan profesi.

Istilah profesi sering dipakai dalam arti yang sangat luas. Kadang dapat meliputi setiap pekerjaan yang dilakukan untuk mencari nafkah hidup. Media juga sering memakai istilah profesi dengan cakupan berbagai macam pekerjaan. Seperti halnya ketika menuliskan “berprofesi sebagai pedagang sayur”, atau pemain sepak bola “professional” dan pemain sepak bola “amatir”. Tetapi penggunaan kata profesi sebetulnya tidak bisa digunakan untuk semua jenis pekerjaan.

Secara etimologis (Bertens.2020:3), istilah profesi berasal dari bahasa Latin yang merupakan kata kerja *profiteer/profiteri* yang berarti menyatakan secara terbuka, mempermaklumkan, tampil di hadapan umum, mengakui. Dari sini kata benda

professio memiliki arti yang lebih luas dari kata profesi sekarang, yaitu “pernyataan” atau “pemakluman”.

Menurut Bertens (2020:3) istilah *profession* dulu juga sering dipakai dalam konteks keagamaan, untuk menunjukkan perbuatan mengikrarkan kaul kebiaraan di kalangan Kristen, yang dengan itu seseorang menyatakan di hadapan umum bahwa melalui kaul-kaul tersebut ia bergabung dengan sebuah komunitas religius tertentu. Sampai sekarang dalam bahasa Inggris dan beberapa bahasa Barat lain masih dibicarakan *profession of the faith* (atau sebagainya) yang berarti pengakuan iman.

Baru pada pertengahan abad ke-17 kata “profesi” lebih diterima secara umum seperti sekarang, yaitu jenis pekerjaan yang dipermaklumkan atau diakui di hadapan umum.

Contohnya adalah seseorang misalnya dokter, atau pengacara, atau notaris, yang memasang pengumuman di sebuah gedung yang merupakan kantornya atau rumahnya untuk menawarkan jasanya kepada masyarakat. Ia tampil secara terbuka dan kemudian menawarkan keahliannya kepada yang membutuhkan melalui pengumuman tersebut. Ia berharap dengan memasang pengumuman tersebut, ada orang yang memanfaatkan jasa dan keahliannya.

Saat ini orang juga sering membicarakan istilah *the free professions* atau profesi-profesi bebas yang berarti orang tersebut menentukan sendiri target pekerjaan, waktu pekerjaan, hari libur, penghasilan dan sebagainya. Berbeda dengan seorang karyawan yang terikat dengan peraturan di tempatnya bekerja dan bekerja untuk majikan. Misalnya adalah seorang ahli dalam melakukan sesuatu dan kemudian menjadi konsultan untuk pihak

lain tetapi berdiri sendiri dan tidak bekerja pada institusi atau orang lain sebagai karyawan,

Dalam dunia modern saat ini orang memang sering tidak menjalani profesinya secara mandiri dan berdiri sendiri, tetapi sebagai sebuah tim atau perusahaan dalam struktur yang lebih besar. Misalnya pengacara atau ahli hukum yang bekerja di lembaga tertentu, atau dokter yang bekerja di rumah sakit, akuntan perusahaan, dan sebagainya. Meskipun bekerja pada lembaga, tapi profesi-profesi seperti yang disebutkan di atas tetaplah merupakan profesi yang bebas. Dalam arti ketika menjalankan pekerjaannya, orang-orang tersebut seharusnya tidak boleh diintervensi oleh pihak lain misalnya pemerintah atau atasan dan mendasarkan pada aturan dan standar prosedur yang ada dalam profesinya. Misalnya dokter yang mengobati pasien di rumah sakit. Ia harus mendasarkan tindakannya pada standar prosedur yang ada, dan tidak boleh diintervensi oleh atasan, atau pemilik lembaga misalnya.

Seseorang yang melakukan pekerjaan profesi kita sebut sebagai profesional. Dan orang yang menggunakan jasa seorang profesional kita sebut sebagai klien. Secara harfiah klien adalah pengguna jasa profesional, tetapi dalam beberapa profesi pengguna jasa disebut dengan sebutan atau nama khusus, misalnya adalah nasabah untuk banker, pasien untuk dokter.

Dalam beberapa profesi, seorang profesional mengenakan busana khusus ketika menjalankan fungsi profesionalnya. Misalnya seorang dokter yang menggunakan jas putih, atau seorang koki yang menggunakan baju koki lengkap dengan apronnya. Hal ini selain karena memang tradisi, ada busana-busana khusus yang memang fungsional dan dapat mendukung

pekerjaan, kadang juga merupakan busana yang menandakan keterampilan tertentu, dan semuanya merupakan aturan kesepakatan yang ada dalam sebuah organisasi profesi tertentu.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (www.kbbi.org) sendiri menyebutkan bahwa profesi adalah bidang pekerjaan yang dilandasi pendidikan keahlian (keterampilan, kejuruan, dan sebagainya) tertentu.

Dari beberapa pengertian di atas memang ada perbedaan antara pekerjaan profesional dengan non profesional. Hal ini berkaitan dengan pendidikan yang harus ditempuh seorang profesional dan keterampilan tertentu yang harus dimiliki. Akan tetapi ada hal lain yang menjadi pembeda utama antara profesi dengan nonprofessional. Profesi memiliki ciri tertentu yang tidak ditemukan pada pekerjaan non-profesi. Menurut Bertens (2020:20) profesi memiliki ciri sebagai berikut:

- 1) Profesi adalah vokasi seseorang yang menjalani keahlian khusus, sesudah ia memperolehnya dalam persiapan (studi) yang lama dan intensif, dengan tujuan pertama mencari nafkah hidup.

Jadi profesional bukan amatir atau mempraktikkan keahliannya sebagai amal. Karena ia bertujuan untuk mencari nafkah hidup, maka dalam melakukan pekerjaannya harus ada harga yang di bayar untuk keterampilan, kemampuan dan jasa yang diberikan. Persiapan yang dilakukan juga tidak mudah, seringkali harus menempuh pendidikan dalam jangka waktu yang panjang dengan pengorbanan yang banyak. Saat ini ada banyak orang melakukan pekerjaannya demi untuk membantu orang lain yang tidak mampu secara finansial tetapi membutuhkan pertolongan. Jika demikian,

maka itu merupakan bagian dari kebaikan seorang profesional tersebut. Karena secara umum ia tetap membutuhkan nafkah untuk menghidupi dirinya dan keluarganya, tetap ada bagian yang ia lakukan dengan memanfaatkan keahliannya untuk mencari nafkah.

2) Profesi memiliki status terpandang dalam masyarakat.

Seorang profesional dalam masyarakat sering memiliki status terpandang dan lebih baik dalam masyarakat. Ini disebabkan karena kemampuan dan keterampilan yang dimilikinya tidak dimiliki oleh semua orang. Dan untuk mendapatkannya diperlukan waktu dan lisensi khusus. Populasi orang dengan kemampuan khusus ini menyebabkan seorang profesional merupakan jumlah kecil dalam masyarakat, sementara pekerjaannya seringkali memiliki peran yang cukup besar. Oleh karenanya seorang profesional memiliki status yang terpandang dalam masyarakat.

3) Para profesional selalu terhimpun dalam sebuah organisasi yang mewakili profesi dan anggotanya ke forum publik dan di samping mengurus serta memperhatikan banyak hal teknis, juga mengawasi kode etik profesi, baik dalam pelaksanaannya maupun dalam kecocokannya dengan perkembangan zaman. Profesional dalam bidang tertentu selalu membentuk organisasi, atau mengikuti organisasi yang menaungi profesinya. Keikutsertaan dalam organisasi profesi ini selain berguna untuk melindungi masyarakat dari kesalahan yang mungkin dilakukan seorang profesional karena sesuatu hal, juga berguna untuk melindungi profesional itu sendiri dari pihak luar yang bermaksud tidak baik, juga dari persaingan sesama profesional yang tidak sehat. Karena organisasi

profesi memiliki aturan-aturan yang harus ditaati anggotanya.

Tidak dapat dihindari jumlah profesional yang semakin banyak juga membutuhkan organisasi yang dapat mengayomi semua pihak. Baik profesional itu sendiri, masyarakat yang menggunakan jasa profesional, juga masyarakat secara umum.

- 4) Dalam konteks hubungannya dengan klien, maka hubungan profesional mendasarkan pada *convenant*, sedangkan untuk non profesional mendasarkan pada kontrak.

Ciri ke-4 ini merupakan ciri mendasar profesi yang membedakan dengan pekerjaan non-profesional. Perbedaan antara kontrak dengan *convenant* adalah kontrak diadakan oleh dua pihak yang setara, sehingga kedua pihak memiliki kedudukan simetris. Sementara *convenant* hubungan para pihak tidak setara atau tidak simetris, di sini klien tidak memiliki kemampuan yang diperlukan sehingga meminta pertolongan profesional. Dalam kontrak, hubungannya adalah kepentingan, sementara untuk *convenant* seringkali tidak hanya kepentingan. Contohnya misalnya orang yang mau membangun rumah bekerjasama dengan kontraktor untuk membangun rumahnya, maka hubungan keduanya adalah kepentingan, maka di sini yang berlaku adalah kontrak. Sementara kalau ada masalah kesehatan, kemudian meminta tolong kepada dokter, seringkali hubungannya bukan hanya kepentingan tapi juga ada faktor lain misalnya kemanusiaan, maka hubungan yang terbangun adalah *convenant*.

Apabila dilihat dari ciri-ciri tersebut, kita mengetahui bahwa profesi berbeda dengan pekerjaan-pekerjaan non profesional, misalnya untuk ciri pertama saja yang mensyaratkan persiapan (studi) yang panjang, maka pekerjaan seperti tukang kebun, satpam, tukang parkir dan pekerjaan lain yang tidak membutuhkan studi panjang tidak dapat disebut profesi, meskipun tujuannya sama, yaitu untuk menghasilkan pendapatan. Dan ciri ke-4 yang merupakan ciri pokok dapat membedakan antara pekerjaan profesional dan non profesional dari hubungan yang mengikat dengan klien dan kepentingan yang melingkupinya.

Kode Etik Profesi

Dalam menjalankan profesinya, seorang profesional harus mematuhi kode etik profesi yang merupakan dasar sebuah profesi. Kode etik ini yang akan menjadi garis dan rambu-rambu bagi seorang profesional untuk melakukan pekerjaannya. Berbeda dengan seorang non profesional yang tidak perlu mendasarkan pada etik profesi karena memang etik profesi ditujukan untuk profesional, bukan untuk pekerjaan non profesional.

Kode etik profesi ini berkaitan dengan bagaimana profesi tertentu menjalankan pekerjaannya dan melayani masyarakat. Kode etik profesi satu berbeda dengan kode etik profesi lain, karena tanggung jawab dan cita-cita moral yang berbeda. Pandangan tentang etik profesi mengarahkan kita pada pada aspek tertentu dari sebuah profesi dan pekerjaan, yaitu aspek moral dan etis.

Menurut Sidharta (2009:107-108), kode etik adalah prinsip-prinsip moral yang melekat pada suatu profesi dan disusun secara sistematis. Ini berarti, tanpa kode etik yang sengaja disusun secara sistematis itupun suatu profesi tetap bisa berjalan karena prinsip-prinsip moral tersebut sebenarnya sudah melekat pada profesi tersebut. Meskipun demikian, kode etik menjadi perlu karena jumlah penyandang profesi itu sendiri sudah sedemikian banyak, disamping itu tuntutan masyarakat juga makin bertambah kompleks. Pada titik seperti inilah organisasi profesi mendesak untuk dibentuk.

Kode etik profesi (Abdulkadir Muhammad, 2006: 77) merupakan norma yang ditetapkan dan diterima oleh kelompok profesi, yang mengarahkan atau memberi petunjuk kepada anggotanya bagaimana seharusnya berbuat dan sekaligus menjamin mutu moral profesi itu di mata masyarakat. Kode etik profesi pada umumnya memberi petunjuk kepada anggota bagaimana seharusnya ketika melakukan profesinya. Secara umum kode etik profesi satu dengan kode etik profesi lainnya berbeda-beda. Dan kode etik merupakan produk etika terapan yang dapat berubah dan diubah, dan biasanya menjadi tolok ukur bagi anggotanya untuk mencegah perbuatan yang tidak etis.

Jadi kode etik profesi merupakan norma yang ditetapkan dan diterima oleh kelompok profesi. Kode etik untuk profesi satu dengan lainnya tentu berbeda sesuai dengan tanggung jawab dan tugas yang diemban seorang profesional. Istilah lain yang sering digunakan untuk menyebut kode etik profesi adalah *code of conduct* (kode

perilaku). Meskipun tidak menyebut kata etik dalam istilah ini, tetapi pengertiannya tetap merujuk pada etika profesi.

Dalam Islam, Islam mendorong umatnya untuk bekerja dan menjauhkan diri dari sifat malas. Bekerja dalam Islam merupakan jalan kemuliaan dan kesuksesan yang seharusnya dilakukan dengan penuh tanggung jawab dan keiklasan sehingga seseorang yang bekerja akan melakukan pekerjaan itu dengan penuh tanggung jawab dan selalu mempertimbangkan kebaikan untuk semua pihak.

Al-Qur'an mendorong manusia untuk bekerja memakmurkan dunia, menjadikan usaha dan upaya sebagai jalan mendapatkan rezeki Allah. Yang perlu dicatat adalah bahwa rezeki tidak akan datang begitu saja. Harus diupayakan dengan bekerja, dan bekerja haruslah bekerja sebaik-baiknya. Memberikan hak-hak pemberi kerja secara khusus dan masyarakat secara umum sesuai dengan apa yang seharusnya didapatkannya. Dan ini sesuai dengan kode etik profesi yang disusun sebagai rambu-rambu bagi profesional dalam melakukan pekerjaannya.

Etika profesi dalam hal ini tercermin dalam 4 kata (Pulungan, 2014), yaitu *istiqamah* (teguh pendirian), *fathanah* (pintar atau cerdas), *amanah* (dapat dipercaya), dan *tablig* (menyampaikan). Keempat kata tersebut mencerminkan bagaimana dalam Islam kode etik profesi merupakan hal diletakkan dalam posisi penting, yang harus dilakukan oleh seseorang yang bekerja, agar pekerjaan yang dihasilkan adalah pekerjaan yang bermanfaat dan sesuai dengan hak dan kewajiban yang telah disepakati sebelumnya.

Manfaat yang didapatkan seorang profesional diharapkan bukan hanya manfaat dunia berupa materi saja, tetapi Islam yang mempercayai kehidupan akhirat, juga berharap bahwa pekerjaan yang dilakukan seorang profesional juga membawa kebaikan di akhirat yang akan menjamin kesejahteraan di masa yang akan datang. Jadi bukan hanya bernilai duniawi, tetapi juga bernilai transendental, berhubungan dengan Allah sebagai pemberi hidup dan penjamin rezeki manusia. Apabila ini dijadikan dasar bagi seorang profesional dalam melakukan pekerjaannya, maka hanya kebaikan yang akan dihasilkan. Karena seorang yang percaya bahwa ia melakukan pekerjaan tidak hanya untuk dunianya, juga akan berpikir bahwa ada Allah yang Maha Mengetahui apa yang dilakukan, bahkan hingga ke dalam hatinya, sehingga ia akan melakukan semua hal yang baik dan memberikan yang terbaik sesuai dengan kewajiban yang diembannya.

Istiqamah berarti bahwa seseorang ketika bekerja atau menjalankan profesinya harus teguh dan berusaha sekuat tenaga untuk memberikan bantuan terbaik untuk klien yang memerlukan jasanya. Fathanah artinya seorang profesional haruslah seorang yang memiliki kecerdasan sehingga bisa memecahkan masalah-masalah yang dihadapi klien dengan baik dan memberikan pemecahan terbaik. Amanah artinya seorang profesional haruslah seorang yang dapat dipercaya, sehingga klien tenang karena mendapatkan orang yang dapat dipercaya, dan tabligh yang berarti menyampaikan artinya seorang profesional harus menyampaikan apa yang harus diketahui oleh klien, tidak ada yang disembunyikan agar klien

mendapatkan kejelasan, sehingga bisa memutuskan apa yang akan dilakukan.

Baik kode etik profesi yang ditetapkan oleh masing-masing organisasi profesi, maupun tanggung jawab profesi menurut Islam merupakan hal yang sama-sama memberikan gambaran mengenai tanggung jawab dan cita-cita moral untuk seorang profesional dalam melakukan profesinya. Keduanya berjalan beriringan dan saling mendukung. Apabila seorang profesional menyandarkan pada kesadaran bahwa ia melakukan pekerjaan sesuai dengan kode etik dalam organisasinya dan dilandasi keimanan bahwa ia melakukan pekerjaan tidak hanya untuk dunia tetapi juga untuk akhirnya, juga mendasarkan pada keimanan kepada Allah yang selalu melihatnya dan mengetahui apa yang dilakukannya hingga titik terdalam kesadarannya, maka seorang profesional hanya akan memberikan hasil terbaik untuk klien, masyarakat, dan dirinya sendiri. Dengan demikian hasil pekerjaannya juga merupakan pekerjaan yang telah tersaring dengan berbagai kesadaran dan menghasilkan hanya yang terbaik.

Profesi Sebagai Tanggung Jawab

Selama ini profesi sering disamakan dengan vokasi. Vokasi dimengerti sebagai okupasi yang dijalankan untuk mencari nafkah. Meskipun antara profesi dengan vokasi sering memiliki tujuan yang sama untuk mencari nafkah, tetapi ada perbedaan-perbedaan seperti yang telah dibahas sebelumnya. Sehingga untuk orang yang sudah memahami apa itu profesi seharusnya sudah bisa membedakan apakah

seseorang termasuk seorang profesional atau pekerja non profesional.

Di samping itu memang ada ahli yang berpendapat untuk tidak perlu membeda-bedakan antara profesi dan vokasi, seperti Kultgen (Bertens, 2020:10) yang berpendapat bahwa membedakan antara profesi dengan vokasi adalah tindakan diskriminatif dan tidak perlu dilakukan. Ia berpendapat bahwa memberikan posisi elit kepada anggota profesi tidak tepat, karena dapat menyebabkan perbedaan yang tidak perlu dalam masyarakat. Kultgen memang menganut paham *egalitarianisme*, sehingga pembedaan-pembedaan seperti profesional dan non profesional adalah sesuatu yang tidak seharusnya ada.

Meskipun demikian pada kenyataannya memang ada ciri khusus yang tidak ditemukan dalam pekerjaan biasa dan ada dalam profesi yang mengakibatkan adanya tuntutan-tuntutan tanggung jawab dan etika tersendiri untuk profesi, dan hal ini tidak bisa dilakukan apabila ada penyamaan antara profesi dengan vokasi. Hal lain yang harus diperhatikan selain ciri-ciri profesi yang telah dibahas sebelumnya, berkaitan dengan tanggung jawab yang diemban seorang professional, maka ada hal yang harus diperhatikan.

Seorang profesional kadang melakukan pekerjaan yang sama dengan seorang amatir. Tetapi ada perbedaan mendasar antara professional dengan amatir. Seorang professional melakukan pekerjaan dengan melibatkan diri sepenuhnya, sekaligus sebagai okupasi sehari-hari, dan bertujuan untuk mencari nafkah hidup. Sementara seorang amatir melakukan pekerjaan tersebut bukan sebagai okupasi

penuh dan bertujuan untuk mencari nafkah sehari-hari. Amatir biasanya lebih bertujuan untuk kegemaran atau hobi dan alasan lain selain mencari nafkah utama sehari-hari.

Dari hal ini kita menyadari bahwa tanggung jawab profesional tentu saja berbeda dengan tanggung jawab non profesional. Karena seorang profesional ketika melakukan pekerjaannya akan mengemban tanggung jawab yang lebih besar jika dibandingkan seorang amatir yang hanya melakukan untuk kegemaran atau mengisi waktu luang.

Seorang profesional tentu akan berusaha untuk memenuhi tanggung jawab dan berpegang kepada kode etik dengan sebaik-baiknya karena memiliki keterkaitan yang panjang dengan pekerjaan tersebut. Selain itu apabila ia tidak melakukan pekerjaan tersebut tidak mempertimbangkan tanggung jawab, maka hasil yang didapatkan akan berbeda, dan berdampak pada pekerjaannya di mata masyarakat. Sehingga seorang profesional akan melakukan pekerjaan dengan tanggung jawab penuh dan berpegang pada etika, baik yang berupa kode etik maupun kesadaran *transcendental* kepada Allah yang Maha Mengetahui.

Bertens (2020:57) menyatakan bahwa kewajiban moral yang pertama dan utama yang menandai seorang profesional adalah ia dapat dipercaya (*trustworthy*). Kepercayaan ini menjiwai dan meresapi seluruh relasi antara profesional dan klien.

Karena kepercayaan yang telah terbangun dengan baik, seorang profesional seringkali menjadi orang kepercayaan dari klien dan seluruh keluarganya. Hubungan yang terjalin dengan baik baik dan kepercayaan yang

diberikan oleh klien kepada seorang profesional ini menjadi hal menguntungkan apabila dapat dikelola dengan baik. Tetapi kadang juga terjadi kepercayaan dan hubungan baik dengan klien ini menjadikan obyektifitas seorang profesional tidak terjaga. Karena hubungan baiknya dengan klien, obyektifitas seringkali bergeser. Misalnya seorang akuntan yang diberi tanggung jawab untuk menghitung pajak seorang klien, ia memiliki relasi baik dengan klien kemudian kesulitan dalam menjaga obyektivitasnya. Ia bermaksud untuk membuat kliennya membayar pajak lebih sedikit atas dasar hubungan baik, hal ini tidak membantu klien tetapi justru bisa menjerumuskan klien. Sudah seharusnya seorang profesional tetap menjaga obyektivitas dalam melakukan pekerjaannya.

Dalam Islam, sifat seseorang yang bisa dipercaya (amanah) merupakan sifat utama yang harus dimiliki seseorang yang dipercaya melakukan sesuatu. Amanah mengisyaratkan bahwa seseorang harus dapat dipercaya tidak hanya dalam perkataan saja, tetapi hingga ke perbuatan. Jadi apabila seseorang mengatakan sesuatu dan sesuai dengan perbuatannya, maka ia memiliki sifat amanah, bisa dipercaya, yang artinya pula, ia akan dapat dipercaya dalam melakukan profesinya.

Selain kepercayaan, faktor lain yang harus diberikan oleh profesional adalah konfidensialitas atau kerahasiaan. Seringkali seorang profesional harus mengetahui segala permasalahan yang dihadapi klien demi bisa bekerja dengan efisien. Misalnya seorang notaris yang mengetahui kekayaan dan permasalahan sebuah keluarga dalam pembagian

warisan. Seorang profesional harus menjaga konfidensialitas atau rahasia yang dimiliki kliennya sedapat mungkin. Meskipun tidak mustahil seorang profesional juga harus membuka konfidensialitas klien dalam suatu kasus demi kepentingan klien tersebut, misalnya apabila seorang psikiater atau psikolog yang mendapat klien yang memiliki kecenderungan menyakiti dirinya, maka akan bijak untuknya menginformasikan hal ini kepada anggota keluarga klien. Meskipun ini adalah hal konfidensial, tetapi ada tanggung jawab lain yang lebih besar demi keselamatan klien tersebut.

Islam mengajarkan bahwa kita harus bisa menjaga rahasia sesama manusia. Dalam kehidupan sehari-hari kita sering mendengar cerita dari rekan dan teman. Dalam kehidupan profesional, seorang profesional yang sedang melakukan pekerjaannya kadang mengetahui rahasia klien. Sadar atau tidak, sebetulnya rahasia ini menjadi amanah, yang artinya sesuatu yang harus dijaga. Apabila hal yang diceritakan itu adalah hal buruk, maka akan menjadi aib bagi yang memiliki rahasia. Apabila rahasia itu ternyata tidak benar, maka akan menjadi kebohongan. Dan apabila menyebarkannya akan menjadi penghianatan. Oleh karenanya sudah seharusnya kita bisa menjaganya, seperti sabda Nabi “Barang siapa yang menutup aib saudaranya, maka Allah akan menutup aibnya di dunia dan kelak di akhirat” (HR Ibnu Majah).

Cara menjaga rahasia adalah dengan tidak menyebarkannya atau bahkan sekedar menampakkannya. Dengan melakukan dua hal ini, rahasia yang menjadi tanggung jawab kita akan terjaga, dan menjadi kebaikan

untuk semua pihak, baik yang memiliki rahasia, maupun orang yang mengetahui rahasianya. Seperti dalam hadist “khianat terbesar adalah ketika engkau membicarakan saudaramu perkara yang bagimu itu menganggap dirimu jujur, padahal baginya, dirimu adalah pembohong,” (HR Bukhari). Dengan demikian memang sudah seharusnya kita menjaga rahasia yang kita ketahui.

Selain memiliki tanggung jawab terhadap klien, seorang profesional juga memiliki kewajiban terhadap profesinya dan masyarakat, meskipun keutamaan tanggung jawab seorang profesional adalah untuk klien.

Kewajiban profesional terhadap profesinya berarti bahwa seorang profesional harus melayani kliennya sesuai dengan standar profesinya, yang artinya ia harus mengikuti perkembangan yang terjadi di bidang keahliannya. Dan seorang profesional harus berpegang pada etika spesifik bagi profesinya. Apabila seorang profesional tidak berpegang pada etika spesifik bagi profesinya ini, maka ia akan menemui masalah yang akan mempersulit tidak hanya dirinya tetapi juga orang-orang dengan profesi yang sama. Seperti kita ketahui bahwa identitas profesi ini bersifat global. Maka pelanggaran oleh seorang profesional saja sudah cukup untuk mencoreng citra profesinya dari wilayah-wilayah lain bahkan dari seluruh dunia. Oleh karena itu seorang profesional bertanggung jawab untuk menjaga nama baik profesinya.

Tanggung jawab lain adalah, seorang profesional memiliki tanggung jawab atau kewajiban kepada masyarakat. Hal ini karena seorang profesional tidak bisa lepas dari masyarakat. Seseorang tidak dapat menjadi profesional jika

tidak ada masyarakat. Ada banyak negara yang menyediakan pendidikan bagi seorang profesional, yang artinya profesional itu secara tidak langsung mendapatkan pendidikan karena biaya dari masyarakat. Selain itu juga fasilitas profesional disediakan oleh masyarakat, baik negara maupun swasta, misalnya dokter yang berpraktik di rumah sakit. Oleh karenanya seorang profesional memiliki tanggung jawab untuk memenuhi kewajibannya kepada masyarakat.

Islam yang menekankan penghayatan dan realisasi ajaran dalam kehidupan sehari-hari, menekankan benar arti tanggung jawab kepada masyarakat. Untuk semua orang yang sedang mengemban amanah, apalagi seorang profesional yang dipercaya dengan sebuah tanggung jawab. Seperti yang tergambar dalam QS At Taubah:105 yang menerangkan bahwa seseorang harus bekerja dengan penuh tanggung jawab karena selalu diawasi oleh Allah, Rasul, dan masyarakat.

Di atas semua tanggung jawab yang harus diemban seorang profesional di atas, ada tanggung jawab yang harus dipenuhi oleh seorang profesional adalah tanggung jawab kepada Allah sebagai kuasa atas semesta. Seorang profesional tidak akan menjadi profesional tanpa izin Allah, demikian juga keberlangsungan sesuatu yang termasuk profesi dan masyarakat di mana seorang profesional menjalankan profesinya dan mendapatkan manfaat-manfaat yang bisa digunakannya untuk memenuhi nafkah sebagai mana tujuan awal seorang profesional. Untuk itu tidak kalah penting dari semuanya adalah tanggung jawab profesional kepada Allah yang harus dipenuhinya. Memang tanggung jawab kepada

Allah ini sifatnya seringkali tidak terlihat dan berwujud secara langsung sebagaimana tanggung jawab kepada klien yang apabila tidak terpenuhi maka akan langsung terlihat. Tetapi tanggung jawab terhadap Allah ini sejatinya merupakan tanggung jawab tertinggi, karena tanpa adanya Allah yang menentukan semuanya, tidak akan ada profesi, profesional, klien, dan masyarakat di mana kegiatan profesional berlangsung. Oleh karenanya tanggung jawab kepada Allah ini menjadi hal yang wajib dipenuhi oleh seorang profesional.

Konsekuensi dari tanggung jawab terhadap Allah ini seringkali tidak dapat dilihat secara langsung, maka kemudian banyak profesional yang mengabaikannya. Ia hanya berusaha memenuhi tanggung jawab kepada klien, profesi dan masyarakat. Tetapi harus diingat bahwa di atas semua, tanggung jawab kepada Allah sebetulnya justru merupakan tanggung jawab utama, karena sebagai makhluk-Nya, tanggung jawab pertama yang harus dipenuhi adalah tanggung jawab kepada-Nya. Dan yang perlu diingat adalah bahwa tanggung jawab kepada-Nya merupakan tanggung jawab yang akan memenuhi nilai-nilai kebaikan, karena Allah adalah sumber kebaikan. Jadi apabila tanggung jawab kepada Allah dapat terpenuhi dengan baik, maka tanggung jawab lain akan mengikuti.

Nilai ketuhanan selalu mengajarkan kebaikan dan kejujuran. Apabila seorang profesional melakukan pekerjaannya dengan penuh tanggung jawab dengan tujuan utama dan pertama untuk memenuhi kewajibannya kepada Allah sudah tentu ia akan melakukan pekerjaannya dengan

dilandasi nilai-nilai keutamaan kebaikan dan kejujuran. Apabila ini terpenuhi, maka tanggung jawab kepada klien, kepada profesi dan kepada masyarakat akan otomatis dijalankan.

Sebagai contoh seorang akuntan yang harus melaporkan keuangan dan audit sebuah perusahaan. apabila ia melakukan pekerjaannya dengan landasan tanggung jawab kepada Allah, ia akan melakukannya dengan penuh kejujuran. Apabila ia jujur dalam melakukan pekerjaannya, otomatis ia akan menjaga obyektifitas. Dan selanjutnya, ia akan menjaga citra dan nama baik profesinya sebagai tanggung jawab kepada profesinya, dan ia akan menjaga kepercayaan masyarakat dan hasil pekerjaannya akan menghasilkan kebaikan untuk masyarakat sebagai tanggung jawab kepada masyarakat.

Seorang profesional yang bisa memenuhi kewajibannya baik kepada klien, profesi, masyarakat, maupun Allah sebagai pemilik semesta akan dapat menghasilkan pekerjaan yang baik untuk klien, dapat menjaga nama baik dan kredibilitas profesinya, dan dapat mempertanggungjawabkan apa yang telah diperolehnya dari masyarakat. Sehingga keseimbangan dan kemajuan untuk dirinya, klien, profesi, dan pekerjaannya akan diperoleh dan terjaga.

Fungsi Kode Etik Profesi dan Pengembangan Profesi

Dalam masyarakat, etika yang diterapkan menjadi norma yang dipegang dalam kehidupan sehari-hari. Penerapan etika dilakukan secara umum dalam kehidupan

keseharian, maupun dalam kehidupan seseorang ketika melakukan profesi atau pekerjaannya untuk mendapatkan nafkah. Norma etika dari berbagai kelompok profesi dirumuskan dalam bentuk kode etik profesi. Sehingga dalam hal ini kode etik profesi berfungsi untuk menuntun seorang profesional dalam melakukan pekerjaannya.

Dengan kata lain, kode etik berfungsi sebagai alat kontrol atau pedoman bagi individu profesional tersebut. Memang kode etik tidak serta merta menjadi penentu perilaku profesional dalam kehidupan yang kompleks, tetapi dengan adanya kode etik, seorang profesional dapat mempertimbangkan segala aspek yang berhubungan dengan hak dan tanggung jawab dalam menjalankan tanggung jawabnya. Dalam jangka panjang ini juga dapat menghindarkan profesional dari kesalahan praktik sebuah profesi.

Selain itu kode etik profesi dibutuhkan sebagai sarana kontrol sosial; sebagai pencegah campur tangan pihak lain; sebagai pencegah kesalahpahaman dan konflik. Juga merupakan kriteria prinsip profesional yang telah digariskan, sehingga dapat diketahui dengan pasti kewajiban profesional anggota lama, baru, ataupun calon anggota kelompok profesi; dapat mencegah kemungkinan terjadi konflik kepentingan antara sesama anggota kelompok profesi, atau antara anggota kelompok profesi dan masyarakat. Anggota kelompok profesi atau anggota masyarakat, sebagai kontrol melalui rumusan kode etik profesi, apakah anggota kelompok profesi telah memenuhi kewajiban profesionalnya sesuai dengan kode etik profesi.

Selain memiliki fungsi, kode etik profesi juga memiliki tujuan. Tujuan ini merupakan hal-hal yang hendak dicapai dengan adanya kode etik profesi. Niru Anita Sinaga (2020:4) menyatakan bahwa fungsi etika profesi adalah menjunjung tinggi martabat profesi, menjaga dan memelihara kesejahteraan para anggota, meningkatkan pengabdian para anggota profesi, meningkatkan mutu profesi, meningkatkan mutu organisasi profesi, meningkatkan layanan di atas keuntungan pribadi, mempunyai organisasi profesional yang kuat dan terjalin erat dan menentukan baku standarnya sendiri. Selain itu kode etik juga bertujuan untuk melindungi anggotanya dalam menghadapi persaingan yang tidak sehat dan mengembangkan profesi sesuai cita-cita masyarakat.

Seperti yang kita ketahui bahwa landasan semua permasalahan dalam Islam adalah al-Qur'an dan Hadis. Oleh karenanya semua akan dikembalikan ke al-Qur'an dan Hadis sebagai pedoman dalam menjalani kehidupan yang begitu kompleks. Demikian juga ketika kita melakukan tanggung jawab sebagai profesional, sebagai umat Islam sudah seharusnya kembali kepada al-Qur'an dan Hadis.

Etika profesi yang disepakati bagi setiap profesi pada dasarnya tidak ada yang bertentangan dengan pedoman bagi umat Islam tersebut, justru bisa berjalan bersama karena keduanya memiliki cita-cita moral yang berisi kemuliaan bagi manusia. Jika kita cermati tidak ada satupun etika profesi yang dapat menolerir perbuatan yang dapat mengakibatkan kerugian bagi salah satu pihak. Demikian juga dengan al-Qur'an dan Hadis yang selalu menjadi pedoman bagi kebaikan manusia. Mulai dari prinsip kejujuran yang harus

selalu dipegang seperti disebutkan dalam Q.S. al-An'am:152 atau dinyatakan dalam Hadis: *“Dan hendaklah kalian jujur, sebab jujur menggiring kepada kebaikan, dan kebaikan akan menggiring kepada surga. Dan sungguh jika seseorang berlaku jujur dan terbiasa dalam kejujuran hingga di sisi Allah ia akan ditulis sebagai orang yang jujur,”* (HR Abu Dawud).

Semua nilai kebaikan yang tertuang dalam kode etik profesi, pada dasarnya juga merupakan nilai yang ada dalam al-Qur'an dan Hadis yang telah lama menjadi dasar pedoman bagi kehidupan umat muslim di dunia, sehingga bagi profesional muslim sudah selayaknya mengamalkan al-Qur'an, hadis dan juga mematuhi kode etik profesi sebagai profesional yang bertanggung jawab.

Studi Kasus

Dalam kehidupan sehari-hari yang semakin kompleks, masalah etika profesi sering kita temui. Semua dapat kita jadikan sebagai bahan refleksi dan pemikiran agar jangan sampai terulang kesalahan yang sama, sehingga akan menghasilkan profesional-profesional yang berdedikasi dan memiliki tanggung jawab penuh dalam mengemban pekerjaan. Berikut adalah beberapa contoh permasalahan etika profesi yang pernah terjadi.

Peristiwa	Jenis	Pembahasan
<p>Pada 16 November 2017, Hilman Mattauch yang merupakan wartawan Metro TV, diketahui menjadi sopir Setya Novanto yang merupakan orang yang sedang dicari oleh KPK. Peristiwa ini terungkap karena mobil yang dikendarai Hilman Mattauch dan Setya Novanto mengalami kecelakaan menabrak tiang listrik di daerah Permata Hijau Jakarta Selatan</p>	<p>Pertentangan kepentingan atau <i>Conflict of interest</i></p>	<p>Sebagai seorang wartawan, Hilman dalam menjalankan profesinya harus berpegang pada kode etik jurnalistik. Dalam peristiwa menyopiri Setya Novanto ini, Hilman jelas melakukan pelanggaran, saat itu ia sebagai wartawan justru memberikan informasi di mana keberadaan Setya Novanto untuk kepentingan masyarakat. Bukan justru menyembunyikan, dan menghalangi wartawan lain, termasuk wartawan dari tempatnya bekerja untuk mendapatkan berita. Selain itu sebagai orang yang dekat dengan Setya Novanto, jelas keberadaannya akan menimbulkan conflict of interest. Hilman yang sehari-hari berprofesi sebagai jurnalis Metro TV yang bertugas di DPR jelas melanggar kode etik jurnalistik di pasal 6</p>

yang menjelaskan bahwa jurnalis tidak diperbolehkan melakukan atau menyalahgunakan profesinya sebagai pembantu atau mempunyai kedekatan dengan narasumber.

Kode etik jurnalistik pasal 6 sebetulnya hanya pendek, tetapi mengandung makna yang luas. Pasal 6 berbunyi “wartawan Indonesia tidak menyalahgunakan profesi dan tidak menerima suap”. Bunyi kalimat kode etik jurnalistik tersebut memang pendek. Tetapi paling tidak memiliki penafsiran bahwa wartawan tidak boleh menyalahgunakan profesi yang berarti segala tindakan yang mengambil keuntungan pribadi atas informasi yang diperoleh saat bertugas sebelum informasi tersebut menjadi pengetahuan umum. Selain itu juga tidak boleh menerima suap yang berarti bahwa tidak boleh menerima segala pemberian dalam

bentuk uang, benda, atau fasilitas, dari pihak lain yang mempengaruhi independensi.

Keberadaan Hilman bersama seorang yang sedang dicari KPK apalagi sampai menyopiri tentu sangat tidak benar. Dan dapat diduga Hilman menerima sesuatu dari Setya Novanto karena bersedia menyembunyikan informasi yang seharusnya justru ia bagikan kepada masyarakat.

Setelah kasus ini terekspos dengan luas, maka Hilman kemudian ditetapkan sebagai tersangka pelanggaran lalu lintas oleh polisi, dan juga karena melanggar kode etik jurnalistik, maka kemudian Hilman diberhentikan dari Metro TV.

Sebagai seorang jurnalis memang seharusnya bisa menjaga netralitas, obyektivitas, dan mampu mengelola kepentingan sehingga tidak menjadi conflict of

Pada tanggal 2 Oktober 2013, Muhammad Akil Mochtar yang merupakan seorang hakim konstitusi ditangkap KPK karena perkara suap senilai kurang lebih 3 Milyar untuk kasus pilkada Gunung Mas, Kalteng. Tetapi pada perkembangannya ada kasus suap terkait kasus sengketa Pilkada Lebak Banten. Dalam penyelidikan KPK juga ada beberapa pelanggaran lain yang dilakukan oleh Akil, di antaranya adalah bertemu dengan pihak berperkara di Singapura, rekening tidak wajar, mengambil jatah siding lebih banyak dan bahkan ada narkoba yang ditemukan di meja kerjanya.

Prinsip kepatutan dan kesopanan, prinsip kepatutan, prinsip integritas, dan prinsip ketidakberpihakan.

interest meskipun sumber berita adalah orang dekat yang dikenal baik dan memiliki keterkaitan.

Kode etik perilaku hakim konstitusi diatur dalam PMK No 09/PMK/2006 yang mengatur beberapa prinsip yang harus dilakukan oleh Hakim konstitusi, diantaranya adalah :

1. Prinsip independensi
2. Prinsip ketidakberpihakan
3. Prinsip integritas
4. Prinsip kepatutan dan kesopanan
5. Prinsip kesetaraan
6. Prinsip kepatutan
7. Prinsip kearifan dan kebijaksanaan

Jika melihat kasus Akil Mochtar tersebut, maka prinsip yang dilanggar ada beberapa prinsip, yaitu prinsip kepatutan dan kesopanan, prinsip kepatutan, prinsip

Tahun 2015, Advokat OC Kaligis ditetapkan menjadi tersangka dalam kasus suap hakim PTUN di Medan. Berawal dari operasi tangkap tangan KPK yang menangkap beberapa aparat penegak hukum dan pengacara dari kantor OC Kaligis. Kemudian dalam perkembangannya OC Kaligis dinyatakan terlibat dalam perkara suap kepada majelis hakim yang menanggapi kasus

Melanggar Kode Etik Advokat Indonesia: Pasal 3 huruf b
Pasal 4 huruf c
Pasal 9 huruf a

integritas, dan prinsip ketidakberpihakan.

OC Kaligis melanggar Kode Etik Advokat Indonesia yang merupakan kode etik tertinggi bagi advokat di Indonesia. pelanggaran itu diantaranya adalah pelanggaran pasal 3 huruf b yang berbunyi advokat dalam melakukan tugasnya tidak bertujuan semata-mata untuk memperoleh imbalan materi tetapi lebih mengutamakan tegaknya hukum, kebenaran, dan keadilan. Pasal 4 huruf c, advokat tidak dibenarkan menjamin kepada kliennya bahwa perkara yang ditanganinya akan menang. Pasal 9 huruf a, setiap advokat wajib tunduk dan mematuhi kode etik advokat ini. Perbuatan menyuap majelis hakim untuk memengaruhi putusan merupakan pelanggaran kode etik sekaligus merupakan pelanggaran hukum, sehingga selain mendapatkan hukuman dari

organisasi advokat
juga mendapatkan
hukuman selama 7
tahun penjara.

Referensi

- Alfan, Muhammad. (2012). *Filsafat Etika Islam*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Bertens, K. (2020). *Etika Profesi*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama
- Huda, Choirul. (1997). *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Majalah Ulumul Quran
- Nata, Abudin. (2012). *Akhlak Tasawuf dan Karakter Mulia*. Jakarta: Raja Grafindo
- Pulungan, Sahmiar (2014). *Etos Kerja dan Etika Profesi dalam Pandangan Islam*. Jurnal Wahana Inovasi
- Sidharta. (2009). *Moralitas Profesi Hukum Suatu Tawaran Kerangka Berpikir*. Bandung: Refika Aditama
- Sinaga, Niru Anita. (2020). *Kode Etik Sebagai Pedoman Pelaksanaan Profesi Hukum Yang Baik*. Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara – Fakultas Hukum Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma

www.kbbi.org

www.tempo.co

www.cnnindonesia.com

VI. Etika Penyiaran

Andys Tiara

Waltzlawick (dalam Mulyana, 2010:60) menyatakan bahwa “*You cannot not communicate*” – Anda tidak dapat tidak berkomunikasi. Komunikasi merupakan kegiatan yang mendasar bagi kehidupan manusia. Sebagai dasar kehidupan, komunikasi terjadi melalui pertukaran pesan yang *outputnya* adalah menyangkut perilaku atau rangkaian tindakan manusia. Tidak ada kegiatan yang tidak melibatkan komunikasi. Selain sebagai dasar, komunikasi juga berperan sebagai sebuah sarana dalam kehidupan manusia.

Sebagai sebuah sarana, komunikasi digunakan dalam berbagai tingkatan. Mulai dari tingkat individu hingga global, atau lebih jelasnya mulai dari kepada diri sendiri (intrapribadi), antar individu (antarpribadi), kelompok, organisasi, publik bahkan hingga massa. Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan tingkatan ini adalah dapat dilihat berdasarkan jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Berikut adalah ulasan singkat mengenai tingkatan atau konteks komunikasi dalam bentuk tabel untuk kembali mengingat apa yang sudah Anda ketahui.

Table 1.1

Konteks Komunikasi (Mulyana, 2010)

No	Konteks	Pemaparan
1.	Komunikasi Intrapribadi	Komunikasi dengan <u>diri-sendiri</u> . Contohnya berpikir dan merenung. Mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain, hanya saja caranya sering tidak disadari.

- | | | |
|----|-------------------------|---|
| 2. | Komunikasi Antarpribadi | Proses penyampaian pesan secara timbal balik antara <u>dua/tiga individu (diadik/triadik)</u> , yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal ataupun nonverbal. |
| 3. | Komunikasi Kelompok | Interaksi yang terjadi antara <u>lebih dari tiga orang</u> dengan tujuan yang telah diketahui. Atau <u>sekumpulan orang</u> yang mempunyai tujuan bersama. |
| 4. | Komunikasi Organisasi | Proses penyampaian pesan pada <u>kumpulan orang-orang</u> yang saling bekerjasama untuk mencapai tujuan tertentu melalui pembagian pekerjaan dan fungsi melalui hirarki otoritas dan tanggung jawab. Komunikasi antara seorang pembicara secara formal |
| 5. | Komunikasi Publik | <u>dengan sejumlah besar orang (khalayak)</u> yang tidak bisa dikenali satu persatu. Contohnya pidato, ceramah, atau kuliah umum. |
| 6. | Komunikasi Massa | Komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak atau elektronik maupun <i>online</i> , berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan <u>kepada sejumlah besar orang</u> yang tersebar di banyak tempat, anonim, heterogen. |

Pada tabel tersebut, Istilah komunikasi publik dan massa dapat dikontraskan dengan komunikasi intrapribadi maupun komunikasi antarpribadi. Berbeda dari bentuk-bentuk komunikasi yang lebih pribadi dan perseorangan, komunikasi publik dan komunikasi massa merujuk kepada situasi di mana pesan yang dibuat, disebarkan ke sejumlah penerima yang *relatif* besar dalam keadaan yang *relatif* impersonal (tidak bersifat pribadi).

Berbicara di depan umum, konser, teater, pidato, debat publik, hingga ceramah adalah contoh komunikasi publik. Sementara, komunikasi massa adalah perluasan dari komunikasi publik. Bagaimana pesan-pesan komunikasi publik yang informatif, persuasif, atau menghibur, dapat diperkuat,

dilipatgandakan, dan didistribusikan jauh melampaui konteks ruang kuliah atau konser dengan bantuan teknologi komunikasi. Pada chapter ini Anda akan fokus pada konteks komunikasi massa.

Untuk lebih jelasnya mengenai komunikasi massa, kita akan memahami terlebih dahulu apa itu massa, media massa dan komunikasi massa. Secara umum atau tekstual massa diartikan sebagai orang yang tidak saling mengenal, berjumlah banyak, anggotanya heterogen, berkumpul disuatu tempat dan tidak individualistis. Hal ini sangat berbeda pengertiannya bila dikaitkan dengan ilmu komunikasi. Massa dalam komunikasi lebih merujuk pada penerima pesan melalui media massa atau disebut *audience*.

Sebuah informasi dapat secara cepat tersampaikan kepada masyarakat luas (*massa/audience*) melalui sebuah media yang disebut sebagai media massa. Media massa merupakan sarana atau alat utama dalam sistem komunikasi massa. Media massa adalah sebuah *channel* atau tempat yang digunakan sebagai sarana dalam proses komunikasi massa. Maka, komunikasi yang melibatkan media massa seperti artikel koran dan majalah (media cetak), program televisi dan radio (media elektronik), serta film dan iklan bahkan internet (media digital) adalah contoh komunikasi massa.

Seperti yang sudah ditekankan sebelumnya bahwa komunikasi massa adalah perluasan komunikasi publik yang melibatkan teknologi, maka memahami berbicara atau menyampaikan pesan di depan umum *atau* menyampaikan informasi kepada khalayak yang tersebar melalui media massa adalah dasar pemahaman komunikasi massa. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia membutuhkan sebuah media untuk saling

bertukar informasi. Cara ini dikenal dengan istilah komunikasi massa.

Komunikasi massa dapat dijelaskan dari dua cara pandang, yakni bagaimana orang memproduksi pesan dan menyebarkannya melalui media di satu pihak, dan bagaimana orang-orang mencari serta menggunakan (mengkonsumsi) pesan-pesan tersebut di pihak lainnya. Faktor media massa sangat dominan dalam studi komunikasi massa. Pengkajian komunikasi massa banyak dipengaruhi oleh dinamika media massa dan penggunaannya oleh khalayak (Halik Abdul, 2013).

Keterlibatan perangkat teknologi dan manajemen modern dalam pengelolaan media massa menunjukkan bahwa institusi media massa merupakan elemen penting dalam kemajuan masyarakat industri dan peradaban manusia. Media memproduksi pesan yang disebarkan kepada khalayak luas secara terus-menerus dalam waktu yang tetap. Untuk menyusun dan memproduksi pesan dalam komunikasi massa, membutuhkan biaya yang sangat besar, karenanya hal tersebut hanya dapat dilakukan oleh sebuah institusi yang melibatkan banyak orang.

Kegiatan produksi, distribusi dan keberadaan industri media seperti televisi, radio, majalah, koran, buku, rekaman, dan film tentunya membutuhkan modal yang besar. Maka dari itu, produk dari bisnis ini yang berupa informasi dan hiburan akan bergantung kepada penarikan konsumen khalayak media untuk menghasilkan pendapatan. Berdasarkan hal ini, biasanya hanya pemodal besar atau pemerintah (untuk media publik) yang mampu mendirikan perusahaan atau industri media yang biasa disebut dengan PERS. Pada bab ini, kita akan fokus pada bagaimana orang-orang atau suatu lembaga organisasi (pers)

memproduksi pesan dan menyebarkanluaskannya melalui media massa.

Menurut Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, bahwa Pers adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia.

Sementara dalam Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 dinyatakan bahwa Perusahaan Pers adalah badan hukum Indonesia yang menyelenggarakan usaha pers meliputi perusahaan media cetak, media elektronik, dan kantor berita, serta perusahaan media lainnya yang secara khusus menyelenggarakan, menyiarkan, atau menyalurkan informasi. Ragam kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pers inilah yang disebut dengan penyiaran.

Adapun dalam Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, didefinisikan bahwa Penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancar dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran. Jurnalistik, penyiaran radio, televisi, film, iklan, podcast dan penyebaran informasi lainnya melalui media massa yang dapat dikonsumsi oleh khalayak merupakan wujud dari kegiatan penyiaran.

Kini Anda telah memahami apa itu dan bagaimana keterkaitan antara massa, media massa, komunikasi massa, pers hingga penyiaran. Sekarang Anda akan lebih jauh memahami bagaimana dinamika penyiaran dan seperangkat aturan mengenai baik dan buruknya proses atau rangkaian tindakan perilaku manusia atau lembaga pers dalam memproduksi siaran – *pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran (Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran*– kepada sejumlah khalayak.

Definisi dan Ruang Lingkup Etika Penyiaran

Reformasi tahun 1998 menjadi tonggak perubahan industri media di Indonesia. Sejak saat itu, media mengalami perkembangan yang luar biasa. Hal ini ditandai dengan kebebasan pers yang diikuti dengan diterbitkannya Undang Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Kebebasan pers ini menyebabkan terbukanya arus informasi di media dan terbukanya peluang bisnis media yang mendorong para pemilik modal untuk memilih media sebagai ajang investasi.

Sejalan dengan seiringnya perubahan sistem media massa yang telah mencapai kebebasan yang seluas-luasnya untuk membantu kepentingan publik dalam usahanya mencari kebenaran, hal ini didukung oleh majunya teknologi yang ada. Di era media digital seperti ini teknologi media hadir dalam beragam bentuk aplikasi dan wujud, siapapun dapat memproduksi dan

mendistribusikan pesan kepada banyak khalayak (melakukan kegiatan penyiaran).

Komunikasi massa dalam sudut pandang bagaimana orang memproduksi pesan dan menyebarkannya melalui media di satu pihak ke banyak khalayak, kini tidak hanya dilakukan oleh lembaga besar atau perusahaan media (Pers) tetapi juga bisa dilakukan oleh perorangan dan siapapun orangnya. Setiap orang bisa menjadi komunikator atau dapat dengan mudah menerbitkan surat kabar, majalah dan mendirikan stasiun televisi, radio siaran, *podcast*, *channel youtube*, dan media teknologi lainnya yang memudahkan mereka melakukan kegiatan penyiaran – menyampaikan pesan/siaran kepada sejumlah khalayak.

Atas dasar inilah, etika penyiaran perlu lebih ditekankan kepada para pengelola dan atau komunikator media tersebut. Meskipun setiap orang bebas berpendapat, tetap ada aturan atau pedoman yang mengatur etika menyampaikan informasi kepada khalayak. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kesenjangan akibat kebebasan yang kebablasan. Baik itu dari sisi pesan maupun profesionalitas komunikator.

Tidak hanya atas dasar itu, apabila demikian komunikator dalam komunikasi massa melanggar sebuah kode etik pers atau kode etik siaran, maka yang menjadi korban dampak negatif dan tentunya yang akan melakukan tuntutan pun sekelompok orang atau sejumlah massa yang merasa geram terhadap pelanggaran etika komunikasi massa. Sebagai contoh, berbagai pelanggaran etika komunikasi dalam media cetak, media elektronik, maupun digital seperti pemuatan isi siaran atau tayangan berita yang bersifat sadisme, pornografi, pornoaksi, atau melanggar SARA

(Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan), berpotensi akan menimbulkan cercaan atau unjuk rasa dari sekelompok orang atau massa.

Salah satu karakteristik komunikasi massa yaitu di mana pesan ditujukan kepada sejumlah khalayak dan secara serentak dapat diterima dalam waktu bersamaan, rupanya bukan perkara mudah bagi sejumlah lembaga pers atau komunikator yang melakukan kegiatan penyiaran. Para penulis, terutama wartawan, penyiar radio siaran, televisi, sutradara film, serta pembuat iklan dan pelaku lainnya penyelenggara penyiaran mutlak tunduk kepada aturan yang berlaku, sehingga mereka dapat menjalankan tugasnya dengan baik dan aman. Karena bagaimanapun pelanggaran terhadap etika akan menghambat kelancaran tugas mereka dan akan menggagalkan misi dan fungsi di tengah masyarakat (Amir. 1999:43).

Etika secara etimologi berasal dari bahasa Yunani "*Ethos*". Dalam bentuk tunggal, "*ethos*" berarti tempat tinggal yang biasa, padang rumput, kandang, kebiasaan, adat, akhlak, perasaan, cara berpikir. Dalam istilah filsafat, etika berarti ilmu tentang yang biasa dilakukan atau ilmu tentang adat kebiasaan. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, etika adalah ilmu pengetahuan tentang asas-asas akhlak.

Etika dalam dinamika penyiaran dapat dianalogikan seperti syariat Islam, yang merupakan aturan Islam yang mengatur seluruh sendi kehidupan umat Islam. Selain berisi aturan, Syariat Islam juga berisi jawaban atau penyelesaian masalah seluruh kehidupan ini. Maka oleh sebagian penganut Islam, Syariat Islam merupakan panduan menyeluruh dan sempurna seluruh permasalahan hidup manusia dan kehidupan dunia ini.

Begitu pula dengan etika dalam kegiatan penyiaran (komunikasi massa), etika merupakan seperangkat hukum, atau aturan yang mengatur seluruh kegiatan yang menyangkut penyebarluasan (pemancarluasan) isi siaran atau penyampaian informasi melalui sarana pemancar (media teknologi) yang dilakukan oleh lembaga-lembaga media maupun perorangan. Maka, Etika penyiaran merupakan sebuah panduan menyeluruh atau aturan-aturan dan kebijakan yang berkaitan dengan mengatur hubungan dan operasional media massa guna keteraturan dan keseimbangan hubungan media massa dengan pemerintah, masyarakat, sesama media massa dan media secara global.

Undang–Undang penyiaran secara langsung menjadi kode etik penyiaran di Indonesia. Dengan demikian etika penyiaran adalah filsafat moral atau seperangkat pengaturan yang berkenaan dengan penyelenggaraan penyiaran dan tidak terlepas dari kaidah-kaidah umum penyelenggaraan telekomunikasi yang berlaku secara universal.

Dengan kata lain, etika penyiaran adalah ilmu atau studi tentang peraturan-peraturan yang mengatur ketentuan umum penyelenggaraan penyiaran, pelaksanaan siaran, pedoman perilaku penyiaran atau tingkah laku pers atau apa yang seharusnya dilakukan oleh orang-orang yang terlibat dalam kegiatan pers, dan berbagai ketentuan-ketentuan yang berlaku seperti pertanggungjawaban dan sanksi, baik administratif maupun ketentuan peralihan dan ketentuan penutup.

Etika penyiaran yang merupakan kegiatan komunikasi massa mempermasalahkan bagaimana seharusnya penyiaran itu dilaksanakan agar dapat memenuhi fungsinya dengan baik. Salah

satu *output* dari etika penyiaran adalah dalam bentuk Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) atau yang biasa disingkat dan dikenal dengan P3SPS. Pedoman Perilaku Penyiaran adalah ketentuan-ketentuan bagi lembaga penyiaran – “*penyelenggara penyiaran, baik lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas maupun lembaga penyiaran berlangganan yang dalam melaksanakan tugas, fungsi, dan tanggung jawabnya berpedoman pada peraturan perundang-undangan yang berlaku*” – yang ditetapkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia sebagai panduan tentang batasan perilaku penyelenggaraan penyiaran dan pengawasan penyiaran nasional.

Colin Rowat (dalam Kansong, 2009) membagi regulasi penyiaran dalam dua ruang lingkup: ekonomi dan non-ekonomi. Regulasi ekonomi mencakup antara lain regulasi tentang kompetisi dan kepemilikan. Regulasi non-ekonomi antara lain regulasi tentang konten, perlindungan terhadap kaum minoritas, serta dampak iklan. Akan tetapi, ruang lingkup regulasi seperti disebutkan oleh Rowat sepertinya juga berlaku untuk media secara umum. Sebagai contoh, Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers mengatur tentang larangan kepemilikan saham mayoritas pada media cetak (regulasi ekonomi) serta tidak adanya pembredelan pada pers nasional (regulasi non-ekonomi).

Adapun ruang lingkup etika penyiaran yang tertera pada P3SPS BAB III Pasal 5, menyatakan bahwa Pedoman Perilaku Penyiaran adalah dasar bagi penyusunan Standar Program Siaran yang berkaitan dengan:

- | | | |
|---|----------------------|--|
| a. nilai-nilai kesukuan,
agama, ras, dan
antargolongan; | j. muatan kekerasan; | s. lembaga
penyiaran
berlangganan; |
|---|----------------------|--|

- | | | |
|--|---|--|
| b. nilai dan norma kesopanan dan kesusilaan; | k. muatan program siaran terkait rokok, NAPZA (narkotika, psikotropika, dan zat adiktif), dan minuman beralkohol; | t. siaran iklan; |
| c. etika profesi; | l. muatan program siaran terkait perjudian; | u. siaran asing; |
| d. kepentingan publik; | m. muatan mistik dan supranatural; | v. siaran lokal dalam sistem stasiun jaringan; |
| e. layanan publik; | n. penggolongan program siaran; | w. siaran langsung; |
| f. hak privasi; | o. prinsip-prinsip jurnalistik; | x. muatan penggalangan dana dan bantuan; |
| g. perlindungan kepada anak; | p. narasumber dan sumber informasi; | y. muatan program kuis, undian berhadiah, dan permainan lain; |
| h. perlindungan kepada orang dan kelompok masyarakat tertentu; | q. bahasa, bendera, lambang negara, dan lagu kebangsaan; | z. siaran pemilihan umum dan pemilihan umum kepala daerah; dan |
| i. muatan seksual; | r. sensor; | aa. sanksi dan tata cara pemberian sanksi. |

Pedoman Perilaku Penyiaran ditetapkan oleh KPI berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku, kode etik, dan standar profesi penyiaran. Berikut peraturan perundang-undangan terkait penyiaran, yaitu:

**Himpunan Peraturan Perundang-Undangan
Penyiaran dan Pers**

No	Judul Peraturan Perundang-undangan
1	UU Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran
2	UU Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers
3	UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
4	UU Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik
5	UU Nomor 33 Tahun 2009 tentang Perfilman
6	UU Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja
7	PP RI Nomor 11 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Publik
8	PP Nomor 12 Tahun 2005 tentang Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia
9	PP Nomor 13 Tahun 2005 tentang Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia
10	PP Nomor 49 Tahun 2005 tentang Pedoman Kegiatan Peliputan Lembaga Penyiaran Asing
11	PP Nomor 50 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta
12	PP Nomor 51 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Komunitas
13	PP Nomor 52 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Berlangganan
14	PP Nomor 61 Tahun 2010 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik

Tabel 2. Senerangkat Aturan Penyiaran (Etika Penyiaran)

Masalah Etis dalam Etika Penyiaran dan Ranjau-Ranjau Hukum Pers

Komunikasi dan etika adalah dua hal yang berbeda namun saling berkaitan dan melengkapi. Terpenuhi atau tidaknya seluruh atau sebagian hajat manusia ditentukan oleh keberhasilan komunikasinya, begitu pula dengan sukses atau gagalnya kehidupan manusia banyak dipengaruhi oleh keterampilan komunikasi yang dimilikinya. Keberhasilan, kemampuan dan keterampilan komunikasi ini tentunya harus dilengkapi dan didukung oleh etika. *Soft skills* yang berkaitan dengan etika adalah hal yang penting, begitu juga dalam konteks komunikasi massa.

Berkomunikasi melalui media apapun harus mempertimbangkan dengan seksama etikanya. Kemajuan teknologi komunikasi ternyata menimbulkan persoalan baru dalam hal etika komunikasi khususnya penyiaran. Tentu Anda masih mengingat, pada tahun 2020 lalu viral video kegiatan yang mengintip payudara pelanggan lewat CCTV dari pegawai salah satu kedai kopi ternama yaitu Starbucks Indonesia (PT. Sari Coffee Indonesia). Video viral tersebut merupakan unggahan *Instagram Story* seorang pegawai.

Bersama rekannya, pegawai tersebut memantau kamera CCTV di Starbucks dan meminta agar kamera di-*zoom* menyoroti bagian dada seorang pelanggan perempuan. Di video itu, terdengar pula para pegawai sedang tertawa. Video tersebut mendapat kecaman masif di media sosial. Ulah para pegawai dianggap **tidak etis** dan merupakan pelecehan seksual. Akhirnya akibat perilaku tersebut, individu yang bersangkutan harus kehilangan pekerjaannya.

Ada juga kasus lain di tahun yang sama, tepatnya Mei 2020. Saat suasana ramadhan, Ferdian Pelaka membuat video prank bertajuk “Prank Ngasih Makan ke Banci CBL” yang diunggah atau disebarluaskan melalui akun *channel youtube* miliknya. Atas konten video tersebut, Ia telah membuat dirinya harus berurusan dengan hukum yang mampu menjebloskannya ke penjara akibat aksi jahilnya mengerjai beberapa transpuan dengan mengirim kardus sembako yang ternyata berisi batu bata dan sampah. Perilaku tersebut dianggap tidak bermoral dan melecehkan.

Kasus lainnya menimpa pelawak Indonesia Andre Taulany dalam salah satu program acara *Talk Show* televisi. Pada program acara tersebut, Andre sebagai *host* mewawancarai penyanyi Virzha. Dalam adegan wawancara tersebut, Sule yang juga menjadi *host* bertanya kepada Virzha tentang alasan dirinya merambah bisnis parfum. Virzha mengaku mengagumi Nabi Muhammad saw yang wanginya seperti 1.000 bunga. "*Dulu aku pernah baca kisah Nabi Muhammad dulu, dia tuh aromanya 1.000 bunga, jadi berawal dari situ sih, kalau kita bisa wangi kenapa nggak?*" ujar Virzha. "*Wangi, memberikan kenyamanan kepada orang-orang,*" timpal Sule. Di sela-sela pembicaraan itu, Andre lalu melontarkan candaan. Candaan itulah yang kemudian dinilai sebagian orang menghina Rasulullah SAW. "*Aromanya 1.000 bunga? Itu badan apa kebon?*" ujar Andre (Sumber: <https://news.detik.com/> Diakses Pada: Sabtu, 21 Maret 2021, 02.40 WIB).

Atas perilaku tersebut, Andre dilaporkan seorang advokat ke Polda Metro Jaya terkait dugaan penistaan agama. Andre dinilai telah menghina Rasulullah SAW lewat candaan yang dilontarkan dalam sebuah acara televisi tersebut. Sebagai *public*

figure dan bagian dari lembaga program acara televisi, Andre harusnya dapat menjadi contoh dan memberikan teladan kepada masyarakat dan dapat dengan baik mencari bahan untuk dijadikan candaan, bukan kepada baginda Rasulullah. Perilaku Andre demikian dinilai tidak beretika.

Kata-kata “etika”, “etis”, dan “moral”, sebagaimana beberapa contoh di atas kerap kali muncul dalam pengalaman hidup atau pada rangkaian peristiwa yang terjadi. Kemunculannya bukan hanya berupa ketika diucapkan secara verbal, namun juga disampaikan secara implisit dengan menggunakan kata-kata lain yang oleh komunikatornya dimaksudkan semakna. Sebagaimana dicontohkan dalam kasus-kasus di atas, “etika”, “etis”, dan “moral” sering kali disepadankan artinya. Meskipun demikian, sebenarnya ketiga kata tersebut tidaklah sama. Mari terlebih dahulu kita bahas sejenisak.

Kata moral dan etis sering muncul saat kita membicarakan tentang etika dalam kehidupan. Namun apakah yang dimaksud dengan kata “etis”, dan “moral” yang sering digunakan saat menelaah tentang “etika”. Istilah “etika” berasal dari kata *ethos* dalam bahasa Yunani, kata *ethos* dalam bentuk tunggal memiliki banyak arti: tempat tinggal yang biasa; padang rumput; kandang; kebiasaan; adat; akhlak, watak; perasaan, sikap, cara berpikir. Dalam bentuk jamaknya, kata *ethos* berubah menjadi *ta etha* yang artinya adalah adat kebiasaan. Maka, jika kita membatasi diri pada asal-usul katanya, etika dapat diartikan sebagai ilmu tentang apa yang biasa dilakukan atau ilmu tentang adat kebiasaan (Bertens, 2005:4)

Ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, baik pada diri seseorang

maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat secara luas. Menurut Keraf (1998:14), etika juga berarti suatu hal yang berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lain. Kebiasaan ini terungkap dalam perilaku berpola yang terus berulang sebagai suatu kebiasaan. Etika dihasilkan oleh kebudayaan; dan etika difungsikan atau sangat berguna dalam hubungan antar manusia yang berbudaya.

Kata lain yang berdekatan dengan etika adalah moral. Kata “moral”, berasal dari bahasa Latin, yaitu *mos*. Kata *mos* ini dalam bentuk jamaknya berubah menjadi *mores*, yang memiliki arti: kebiasaan, adat. Dalam bahasa Inggris dan banyak bahasa lain, termasuk di antaranya adalah bahasa Indonesia, kata *mores* masih dipakai dalam arti yang sama. Jadi, secara etimologi kata etika dan moral memiliki arti yang sama karena keduanya berasal dari kata yang berarti adat kebiasaan. Hanya bahasa asalnya yang berbeda, etika berasal dari bahasa Yunani, sedangkan moral berasal dari bahasa Latin (Bertens, 2005:4).

Jadi, dalam pengertian keduanya di atas, etika dan moral memiliki arti sebagai sistem nilai tentang bagaimana manusia harus hidup baik sebagai manusia yang telah diinstitutionalisasi dalam sebuah adat kebiasaan yang kemudian berwujud dalam pola perilaku yang ajek dan terulang dalam kurun waktu lama layaknya sebuah kebiasaan (Keraf, 1998:14).

Namun, ada pendekatan lain yang melihat etika dalam pengertian yang tidak sama persis dengan moralitas. Dalam perspektif ini, etika dipahami memiliki pengertian lebih luas dari

moral. Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak). Jadi secara umum, dapat dibedakan letak perbedaan antara etika dan moral yaitu pada standar penilaian baik dan buruknya berasal.

Nilai baik dan buruk pada etika berasal dari standar masyarakat yang menjadi aturan tersendiri dalam kehidupan di masyarakat. Sedangkan standar nilai baik dan buruk dalam moral lebih cenderung mengacu pada prinsip individu untuk menilai hal yang benar dan salah. Dapat dipahami bahwa etika lebih berlaku secara luas untuk menilai baik dan buruknya suatu hal. Sedangkan moral digunakan secara personal untuk mengetahui sesuatu hal termasuk benar atau salah (Schement, 2002:296).

Etika memberikan peran penting kepada kita dalam orientasi sebagai manusia untuk menjawab pertanyaan: bagaimanakah saya harus hidup dan bertindak? (Suseno, 1987:13). Etika membuat kita dapat berperilaku secara bertanggung jawab, bukan hanya dengan ikut-ikutan. Dengan etika, kita bisa memiliki pengertian perilaku apa yang seharusnya kita lakukan, bagaimana kita melakukannya, dan mengapa kita melakukannya. Melalui etika, tindakan komunikasi diarahkan menjadi tindakan yang dilakukan secara otonom dan bebas, namun bertanggung jawab.

Ketika peran etika ini diaplikasikan dan difungsikan dalam interaksi sosial, maka akan menghasilkan hal-hal yang baik, sopan, beradab, benar, tertib dan lainnya atau semua hal yang sesuai etika. Perilaku-perilaku atau hal-hal yang sesuai etika inilah yang disebut etis. Etis adalah sebuah perilaku atau tindakan baik verbal maupun nonverbal sesuai dengan azas yang disepakati

secara umum. Jika seseorang tidak mempunyai etika yang baik, maka tindakan atau perilakunya disebut tidak etis.

Anda kini telah memahami perbedaan “etika”, “etis”, dan “moral”. Pada perbedaan pandangan khususnya dalam mendefinisikan etika dan moral bukanlah hal yang harus diperdebatkan. Etika dan moral terlihat menjadi dua kata yang saling bertautan erat dengan sedikit perbedaan pada keduanya. Tidak ada definisi yang salah, semua bergantung pada bagaimana kita mendefinisikan perilaku-perilaku tersebut yang tidak sesuai dengan adat kebiasaan dan norma yang berlaku secara luas maupun personal adalah indikator untuk menyatakan hal tersebut merupakan perilaku yang tidak etis.

Etis dalam etika penyiaran artinya perilaku atau tindakan komunikator dalam memproduksi serangkaian pesan atau siaran yang distribusikan kepada sejumlah khalayak melalui media massa (kegiatan penyiaran) sesuai dengan sebagaimana ketentuan-ketentuan dalam peraturan yang telah ditetapkan baik yang telah ditetapkan oleh Negara, Lembaga Pers itu sendiri hingga sejumlah nilai dan norma yang berlaku dalam masyarakat. Apabila ada perilaku atau tindakan dari komunikator yang tidak sesuai dengan etika penyiaran, maka tindakan komunikator tersebut tidak etis.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kasus yang dialami oleh Pegawai Starbucks, Ferdian Pelaka, dan Andre Taulany merupakan perilaku yang tidak etis dalam etika penyiaran. Mari kita analisis satu persatu:

- **KASUS 1**, Pegawai Starbucks – Bahwa dalam kegiatan penyiaran Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran mengatur mengenai Pelaksanaan Siaran terkait

Isi Siaran sebagaimana disebutkan dalam Pasal 36 ayat (5) huruf b mengenai Isi Siaran dilarang menonjolkan unsur kekerasan, cabul, perjudian, penyalahgunaan narkotika dan obat terlarang; Konten video viral yang berisikan cuplikan zoom kamera menyoroiti bagian dada seorang pelanggan perempuan dan terdengar pula para pegawai sedang tertawa merupakan bentuk konten yang cabul dan melecehkan korban perempuan.

- **KASUS 2**, Ferdian Pelaka – Konten Prank bertajuk “Prank Ngasih Makan ke Banci CBL” adalah bentuk pelanggaran Isi Siaran dalam Pasal 36 ayat (6) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 bahwa Isi Siaran dilarang memperolokkan, merendahkan, melecehkan dan/atau mengabaikan nilai-nilai agama, martabat manusia Indonesia, atau merusak hubungan Internasional. Aksi jahil Ferdian Pelaka mengerjai beberapa transpuan dengan mengirim kardus sembako yang ternyata berisi batu bata dan sampah adalah bentuk memperolok, merendahkan dan melecehkan agama serta martabat transpuan sebagai manusia.
- **KASUS 3**, Andre Taulany – Candaan yang dimaknai sebagai penghinaan kepada nabi baginda Muhammad saw merupakan salah satu bentuk tidak etis dikarenakan candaan tersebut tidak menghormati perbedaan suku, agama, ras, dan antargolongan yang mencakup keberagaman budaya, usia, gender, dan/atau kehidupan sosial ekonomi sebagaimana disebutkan dalam Pasal 6 P3SPS khususnya dalam konteks menghormati perbedaan agama.

Penyiaran sejatinya memang merupakan bagian dari kemerdekaan dalam menyampaikan pendapat dan pemenuhan hak memperoleh informasi yang sifatnya menghibur, mendidik, mengawasi dan menyebarkan nilai-nilai. Namun, kemerdekaan menyampaikan pendapat dan memperoleh informasi melalui penyiaran sebagai perwujudan hak asasi manusia dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara, harus dilaksanakan secara bertanggung jawab, selaras dan seimbang antara kebebasan dan kesetaraan menggunakan hak berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Oleh karena itu, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran menjadi landasan hukum yang diharapkan dapat mengarahkan, menata, dan mengawasi isi siaran media, agar lembaga penyiaran tersebut membimbing masyarakat ke arah memperkuat integrasi nasional, meningkatkan iman dan takwa, mencerdaskan kehidupan bangsa, dan memajukan kesejahteraan umum (seluruh rakyat Indonesia).

Cerita-cerita di atas menunjukkan bahwa ternyata komunikasi massa (penyiaran) tidak semudah yang kita duga. Kegagalan memahami dan melakukan proses komunikasi kepada khalayak melalui media bahkan dapat mengakibatkan bencana. Padahal, sejak bangun tidur, melakukan aktivitas harian, sampai tidur kembali kita tidak lepas dari terpaaan atau menerpakan diri terhadap media massa. Banyak orang menganggap komunikasi massa itu mudah dilakukan, karena kita biasa melakukannya. Tidak mengherankan bila sebagian orang enggan mempelajari bidang ini.

Padahal, kegiatan ini haruslah dilakukan dengan cara yang bijaksana mengingat pentingnya peran penyiaran atau komunikasi massa dalam membentuk masyarakat. Al-Qur'an dalam Surat an-Nahl ayat 125 telah memerintahkan:

أذْغِ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.

Dalam ayat ini, setidaknya dapat mengingatkan bahwa dalam kegiatan penyiaran – menyiarkan sebuah informasi hendaknya dengan cara yang bijaksana dan penuh hikmah. Hikmah itu mengandung beberapa arti yaitu (a) Pengetahuan tentang rahasia dan faedah segala sesuatu. Dengan pengetahuan itu sesuatu dapat diyakini keberadaannya; (b.) Perkataan yang tepat dan benar yang menjadi dalil (argumen) untuk menjelaskan mana yang hak dan mana yang batil atau *syubhat* (meragukan); dan (c) Mengetahui hukum-hukum al-Qur'an, agama, takut kepada Allah, serta benar perkataan dan perbuatan.

Arti hikmah yang paling mendekati kebenaran ialah arti pertama yaitu pengetahuan tentang rahasia dan faedah sesuatu, yakni pengetahuan itu dapat memberikan manfaat yaitu berupa pelajaran atau pendidikan yang baik. Tidak hanya demikian, arti hikmah yang lainnya dapat dipahami bahwa dalam

menyampaikan berita atau informasi dengan benar, sesuai dengan fakta, dilarang memfitnah, mengadu domba atau menyiarkan aib orang lain.

Masalah etis dalam etika penyiaran berfokus pada hal-hal atau perilaku dan tindakan yang dilakukan oleh komunikator. Komunikator merupakan pemilik informasi, penyampai pesan, seseorang yang menjadi awal perilaku komunikasi. Di dalam komunikasi massa, sejatinya komunikator bukanlah seorang individu melainkan sekelompok individu yang terlembaga (terorganisasi). Komunikator dalam komunikasi massa yang mempunyai kemampuan dan otoritas dalam menyampaikan pesan adalah sekelompok orang yang sudah terlembaga atau lembaga media (Pers) yang diakui, memiliki *standart operasional (SOP)*, seperangkat kode etik, latar belakang dan kemampuan yang terlatih dan paham betul terhadap bidangnya.

Selain komunikator ada beberapa elemen atau unsur lain yang menjadi karakteristik komunikasi massa, yaitu komunikan atau penerima pesan. Dalam hal ini, penerima pesan siaran yang diproduksi oleh komunikator ditujukan bukan hanya 1, 2, 3 orang melainkan kepada orang banyak/massa/khalayak yang sifatnya anonim dan homogen. Tidak dapat dikenali satu persatu dan terdiri dari berbagai jenis usia, pendidikan, latarbelakang, suku, ras, agama dan antargolongan.

Tidak hanya itu, perlu diketahui bahwa cara kerja dan karakteristik sifat dari media massa dalam kegiatan penyiaran memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi khalayak yaitu langsung, segera, cepat, dan serempak. Oleh karenanya, ditekankan bahwa dalam kegiatan penyiaran, produk informasi

atau isi siaran tidak mudah didistribusikan begitu saja oleh komunikator untuk dikonsumsi oleh khalayak yang homogen.

Banyak rangkaian etika dan hukum yang mengatur bagaimana produk informasi dalam kegiatan penyiaran, khususnya bagi para komunikator atau penyampai pesan yaitu Pers, agar produk informasi atau isi siaran tersebut sesuai dengan tujuan dan peran dari kegiatan penyiaran bagi masyarakat atau khalayak. Etika dan hukum merupakan dua ranah yang berhimpitan. Intisari hukum berasal dari etika yang dikodifikasi oleh Negara sehingga memiliki kekuatan yuridis.

Jika mengacu pada sejatinya komunikator dalam penyiaran yaitu sebuah organisasi terlembaga dan salah satunya adalah Pers, berbagai ketentuan-ketentuan etika dan hukum sudah diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers. Mulai dari ketentuan umum, (1) Asas, fungsi, hak, kewajiban dan peranan Pers; (2) Wartawan/Jurnalis yang menjadi bagian dari Pers hingga ketentuan (3) Perusahaan pers nasional, pers asing dan (4) Dewan pers, serta beberapa ketentuan-ketentuan lainnya sudah dirancang dalam tatanan etika dan hukum tersebut.

Sebagaimana umumnya tujuan hukum, yaitu menjamin keadilan, ketertiban dan ketenraman (kedamaian). Hukum pers dibentuk dan diberlakukan dengan tujuan dapat memberikan jaminan hukum kepada pers agar dapat menjalankan fungsinya dengan sebaik-baiknya, tidak hanya demikian, dengan hukum, pers diharapkan dapat melaksanakan tugas kewajibannya serta menggunakan hak-haknya.

Namun, dalam penerapannya hukum-hukum ini bisa saja menjadi tipu muslihat yang tersembunyi (sengaja dibuat untuk mencelakakan), atau bisa juga menjadi sesuatu yang dapat

melukai dan menjerat bagi objek yang diaturnya yaitu pelaku pers. Maka inilah yang disebut dengan ranjau hukum pers. Di Indonesia, pemidanaan terhadap jurnalis masih kerap dan rentan terjadi. Dikutip dari *Aji.or.id* (Jumat, 26 Maret 2020. 23.33 WIB), pada tahun 2018 menurut data statistik yang dikumpulkan Bidang Advokasi AJI Indonesia, mencatat setidaknya ada 64 kasus kekerasan terhadap jurnalis. Peristiwa yang dikategorikan sebagai kekerasan meliputi pengusiran, kekerasan fisik, bahkan hingga pemidanaan terkait karya jurnalistik.

Kasus pemidanaan terhadap jurnalis dari apa yang dilakukan oleh berbagai media pers perlu menjadi perhatian, karena dapat mengancam demokrasi Negara dan kekhawatiran lainnya di masa mendatang. Hal ini biasanya terjadi disebabkan oleh pasal-pasal karet atau multitafsir dalam UU ITE, KUHP, dan KUHPPerdata yang dapat merisaukan kebebasan pers seperti berita bohong, *contempt of court* (penghinaan terhadap lembaga peradilan) dan pembukaan rahasia. Sejauh ini, setidaknya ada beberapa regulasi utama yang bias mempidanakan jurnalis. Di antaranya ialah:

1. Pasal 309 ayat (1) KUHP jo. Pasal 14 dan Pasal 15 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1946 terkait dengan kabar atau berita bohong. Pasal itu menyatakan, “*Setiap orang yang menyiarkan berita bohong atau pemberitahuan bohong yang mengakibatkan keonaran atau kerusuhan dalam masyarakat, dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 tahun atau pidana denda paling banyak kategori III*”. Penggunaan kata “mengakibatkan keonaran” pada ayat (1) tersebut berpotensi multitafsir dan sangat rentan dipakai untuk mengkriminalisasi jurnalis atau wartawan.

2. Pasal 494 ayat (1) mengenai Tindak Pidana Pembukaan Rahasia. Dalam pasal itu menyatakan, bahwa *“Setiap orang yang membuka rahasia yang wajib disimpannya karena jabatan atau profesinya baik rahasia yang sekarang maupun yang dahulu dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 tahun atau pidana denda paling banyak kategori III”*. Pasal ini tentu sangat jelas dapat membungkam kebebasan berekspresi dan mengurangi bagaimana mutu, peran dan fungsi dari lembaga pers bagi masyarakat. Khususnya bagi para wartawan investigasi yang kerap kali bersinggungan dengan informasi rahasia atau belum diketahui oleh publik.
3. Pasal 27 ayat (3) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik misalnya tentang ketentuan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik. Pasal ini kerap kali digunakan oleh aparat dan lembaga atau oknum lainnya untuk mempidanakan jurnalis.

Persekusi dan konsekuensi pidana yang akan diterima oleh para jurnalis apabila melakukan hal demikian dari beberapa pasal-pasal yang menjadi ranjau bagi kebebasan pers di atas tentunya perlu diketahui oleh para awak media. Tidak cukup dengan mengetahui, jurnalis juga perlu dibekali pemahaman mengenai bagaimana caranya menghindari ragam pasal ranjau atau jeratan hukum dalam penulisan berita atau karya jurnalistik, mengenai hal-hal apa yang harus dilakukan saat terkena jeratan hukum tersebut. Dan juga bagaimana jika jurnalis dipanggil sebagai saksi dan atau tersangka oleh aparat. Adapun salah satu cara bagi jurnalis untuk menghindari jeratan hukum, adalah dengan mematuhi Kode Etik Jurnalistik.

Kode Etik Profesi Penyiaran Indonesia

Industri penyiaran dan pers memiliki peran, fungsi dan tanggung jawab sosial terhadap publik. Perlu diketahui bahwa efek media penyiaran sangat 'ampuh' terhadap perubahan perilaku khalayak. Sifatnya yang audio dan visual mudah membangun atau menyubversi imajinasi khalayak, sehingga proses modifikasi (kreatifitas) dan belajar sosial khalayak lebih efektif. Dengan ini, kegiatan penyiaran menjadi sesuatu yang diperlukan oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi, hiburan, pendidikan dan nilai-nilai baru yang dapat memberikan kemajuan dan perbaikan.

Dilihat dari peran, fungsi dan tanggung jawabnya terhadap publik, tentu pekerjaan dan kegiatan tersebut sangat bermanfaat bagi masyarakat. Oleh karena itu, hal-hal tersebut ditentukan dan diatur oleh rangkaian sistem nilai budaya, agama, undang-undang negara, serta aturan-aturan lainnya. Industri penyiaran dan lembaga pers adalah bidang profesional dan salah satu ciri profesional adalah bila orang-orang yang bekerja di bidang itu memiliki kode etik.

Etika, etis, moral dan atur hal lainnya yang berkaitan itu menyangkut interaksi manusia. Etika adalah refleksi dari apa yang disebut dengan "*self-control*", karena segala sesuatunya dibuat dan diterapkan dari dan untuk kepentingan kelompok sosial (profesi) itu sendiri. Oleh karena itu dapatlah disimpulkan bahwa sebuah profesi hanya dapat memperoleh kepercayaan dari masyarakat, bilamana dalam diri para elit professional tersebut ada kesadaran kuat untuk mengindahkan etika profesi pada saat

mereka ingin memberikan jasa keahlian profesi kepada masyarakat yang memerlukannya.

Etika profesi pada hakikatnya adalah kesanggupan untuk secara seksama berupaya memenuhi kebutuhan pelayanan profesional dengan kesungguhan, kecermatan dan keseksamaan mengupayakan penerahan keahlian dan kemahiran berkeilmuan dalam rangka pelaksanaan kewajiban masyarakat sebagai keseluruhan terhadap para warga masyarakat yang membutuhkannya. Etika dalam sebuah profesi disusun dalam sebuah Kode Etik. Kode etik inilah yang menjadi sumber acuan dalam meningkatkan profesionalisme pekerja di bidangnya yaitu penyiaran. Salah satu kode etik profesi dibidang penyiaran adalah kode etik jurnalistik.

Kode etik profesi penyiaran di Indonesia khususnya kode etik jurnalistik sangat diperlukan, mengingat teknologi komunikasi semakin memudahkan manusia untuk memproduksi pesan dalam berbagai bentuk dan disebarkan dalam beragam platform. Kini, manusia bukan hanya sekedar menjadi konsumen pesan, namun juga menjadi produsen pesan yang tersebar masif melalui media digital inilah yang disebut dengan mediamorfosa. Berkomunikasi dengan audiens yang luas dalam praktik komunikasi massa tentu memiliki konteks yang berbeda dengan komunikasi interpersonal yang hanya melibatkan dua orang. Meskipun konteksnya berbeda, dimensi etika selalu ada (Junaedi, 2019:6).

Komunikasi antara seorang anak dan orangtuanya adalah contoh komunikasi interpersonal, di mana anak harus berperilaku dan berbahasa yang etis. Begitupun komunikasi yang dilakukan oleh sejumlah organisasi seperti produser film, program televisi, agensi iklan, pribadi sekalipun dalam menginformasikan produk-

produk informasi kepada khalayak dan juga komunikasi seorang wartawan dengan khalayak melalui berita yang ditulisnya adalah contoh komunikasi massa, di mana sejumlah organisasi dan wartawan harus menjunjung tinggi kode etik dibidang penyiaran dan kode etik dibidang jurnalistik.

Rupanya Angin segar kebebasan media penyiaran dan pers yang dilengkapi dengan kemajuan teknologi dan kekuatan kerja media massa acap kali disalahgunakan. Kemudahan membangun dan menjadikan media sebuah industri, membuat pertumbuhan media massa dan perusahaan pers bertaburan di mana-mana. Banyak kalangan media (pers) dan pelaku penyiaran lainnya dengan berani menyajikan berita-berita ataupun konten yang anarkis, fitnah, pornoaksi, dan provokasi suatu golongan dari satu golongan kepada golongan lain dengan merendahkan hak manusia ataupun suku, ras, budaya, serta agama tanpa mengedepankan solusi yang diberikan. Ironisnya hal tersebut dilakukan hanya sekedar untuk menarik minat audiens demi kepentingan semata, tanpa dilengkapi dengan nilai-nilai pendidikan, terutama agama di dalamnya.

Tidak hanya demikian, hal-hal baik yang dilakukan oleh pelaku penyiaran dan media pers khususnya jurnalis bagi masyarakat seringkali terjebak dalam sejumlah pasal-pasal karet hukum pers yang menjadi ranjau bagi profesionalitas mereka. Sejumlah keterbatasan ketentuan hukum yang menjadi ranjau bagi pers, kebebasan dalam menyampaikan pesan dari berbagai pelaku kegiatan penyiaran melalui berbagai platform membuat profesionalisme jurnalis (pekerja media) tidak terbentuk dengan baik dan kerap kali diragukan. Dan kondisi bertaburannya kemunculan industri media massa membuat mereka

membutuhkan jurnalis, maka dengan mudahnya seseorang direkrut masuk tanpa mempertimbangkan kualitas dan kapasitas dari seseorang jurnalis tersebut.

Oleh karena itulah, hal-hal demikian semakin menguatkan bahwa kode etik profesi dalam penyiaran sangat dibutuhkan khususnya kode etik jurnalisisme sebagai salah profesi yang berkecimpung di media massa dan memiliki peran bagi pembentukan masyarakat, maka kompetensi dan profesionalitas menjadi hal utama.

Kode etik jurnalisti merupakan salah satu output dari kode etik profesi penyiaran. Kode etik jurnalistik adalah aturan atau acuan moral yang mengatur tindakan-tindakan wartawan, dibuat oleh wartawan yang dibuat oleh wartawan dan berlaku kepada wartawan (Junaedi, 2019:59). Kode etik jurnalistik ini biasanya dibuat oleh setiap masing-masing insitusi media yang memiliki semacam aturan yang dibuat oleh pimpinan dan berlaku bagi seluruh pekerjanya.

Namun dalam pembuatan kode etik jurnalistik biasanya mengacu pada kode etik jurnalistik yang telah ditetapkan/dibuat oleh organisasi wartawan yang disahkan oleh Dewan Pers sebagai kode etik bagi keseluruhan wartawan yang menjadi anggotanya. Tujuannya sama, yaitu agar wartawan bertanggung jawab dalam menjalankan profesinya, yaitu mencari dan menyajikan informasi.

Berikut ini adalah Kode Etik Jurnalistik sebagai Peraturan Dewan Pers berdasarkan Surat Keputusan Nomor 03/SK-DP/III/2006 (Buku Saku Wartawan, Oleh Dewan Pers, 2006:35) Berdasarkan ketentuan Pasal 7 ayat (2) Undang-Undang Nomor

40 Tahun 1999 tentang Pers bahwa wartawan diwajibkan untuk memiliki dan menaati Kode Etik Jurnalistik:

1. Pasal 1, Wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk.
2. Pasal 2, Wartawan Indonesia menempuh cara-cara yang profesional dalam melaksanakan tugas jurnalistik.
3. Pasal 3, Wartawan Indonesia selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah.
4. Pasal 4, Wartawan Indonesia tidak membuat berita bohong, fitnah, sadis, dan cabul.
5. Pasal 5, Wartawan Indonesia tidak menyebutkan dan menyiarkan identitas korban kejahatan susila dan tidak menyebutkan identitas anak yang menjadi pelaku kejahatan.
6. Pasal 6, Wartawan Indonesia tidak menyalahgunakan profesi dan tidak menerima suap.
7. Pasal 7, Wartawan Indonesia memiliki hak tolak untuk melindungi narasumber yang tidak bersedia diketahui identitas maupun keberadaannya, menghargai ketentuan embargo, informasi latar belakang, dan *off the record* sesuai dengan kesepakatan.
8. Pasal 8, Wartawan Indonesia tidak menulis atau menyiarkan berita berdasarkan prasangka atau diskriminasi terhadap seseorang atas dasar perbedaan suku, ras, warna kulit, agama, jenis kelamin, dan bahasa serta tidak merendahkan martabat orang lemah, miskin, sakit, cacat jiwa atau cacat jasmani.

9. Pasal 9, Wartawan Indonesia menghormati hak narasumber tentang kehidupan pribadinya, kecuali untuk kepentingan publik.
10. Pasal 10, Wartawan Indonesia segera mencabut, meralat, dan memperbaiki berita yang keliru dan tidak akurat disertai dengan permintaan maaf kepada pembaca, pendengar, dan atau pemirsa.
11. Pasal 11, Wartawan Indonesia melayani hak jawab dan hak koreksi secara proporsional.

Lantas, di manakah tuntunan Islam yang terkait dengan kode etik jurnalistik? Adakah nilai-nilai kode etik jurnalistik dalam al-Qur'an? Islam merupakan agama *rahmatan lil'alamin*, bahwa prinsip Islam adalah menciptakan rasa aman. Maka, tujuan umat Islam adalah menciptakan rasa aman dan kedamaian. Oleh karena itu, orang Islam disebut Mukmin, karena dia adalah pelaku pembangunan proses keamanan. Hal inilah yang harus tercermin dalam setiap diri jurnalis.

Lawrence Pintak (2013), dalam studinya di tiga wilayah mayoritas Muslim, Indonesia, Pakistan dan dunia Arab, menyatakan bahwa Islam turut membentuk nilai-nilai jurnalisisme yang mereka praktekkan. Ada beberapa aspek dan perspektif dalam tradisi keislaman yang bisa digali untuk memperkaya formulasi mengenai kode etik jurnalisisme. Perspektif Islam berarti mengambil dari tiga sumber utama, yakni al-Qur'an, Hadis, serta ijtihad, yakni interpretasi ulama berdasarkan al-Qur'an dan Hadis. Berdasarkan tiga hal ini, ada beberapa garis besar kode etik jurnalistik berdasarkan perspektif Islam yaitu:

- Pasal 1, Pasal 2, dan Pasal 4 terdapat prinsip kebenaran dalam pemberitaan, bahwa kebenaran adalah tujuan utama.

Seorang wartawan dituntut untuk menyampaikan informasi berdasarkan fakta yang terjadi (akurat) bukan berita bohong dan yang tidak bermanfaat atau bersifat mengada-ada. Dengan istilah lain, pemberitaan harus berdasarkan kebenaran. Al-Qur'an mengajarkan agar manusia dapat berkata benar dan tidak boleh mencampur-adukan kebenaran apalagi menyembunyikannya (Q.S. al-Baqarah: 42), perintah berkata benar juga tercantum dalam Q.S. an-Nisa: 9 dan Q.S. al-Ahzab: 70-71. Hal ini dilakukan agar manusia lainnya baik komunikator (jurnalis) dan komunikan (khalayak) yang mengkonsumsi pesan tersebut tidak mengalami kerugian dalam hidupnya (Q.S. al-Ashr: 3). Menyampaikan informasi sesuai fakta dalam kegiatan jurnalistik adalah aspek penting. Hal ini terkandung dalam prinsip etika dengan tidak memutarbalikan fakta yang terjadi sehingga menyesatkan orang banyak.

- Pasal 1 dan Pasal 3 menekankan keberimbangan atau objektivitas sebagai bentuk profesionalisme wartawan dalam melayani publik. Objektif di sini juga berarti seorang wartawan tidak berat sebelah dalam liputannya. Jika meliput dua perselisihan yang berbeda, prinsip *cover both sides* (meliputi dua sisi yang berbeda secara seimbang) dan adil harus dilakukan. Hal ini dijelaskan dalam Q.S. al-Hujarat: 6 untuk menghindari prasangka, teliti sebelum menghakimi yang diartikan sebagai bentuk prinsip keberimbangan dalam komunikasi. Ajaran ini juga harus dipahami dalam kaitannya dengan bersikap adil terhadap musuh (tindakan adil untuk semua orang) yang tercermin dalam Q.S. al-Maidah: 8 dan Q.S. al-An'am: 152 mengenai keadilan.

- Pasal 7 dan Pasal 9 berkaitan dengan mengenai privasi. Q.S. al-Hujarat: 12 telah melarang umatnya untuk *tajassus* atau mencari-cari kesalahan orang lain. *Tajassus* adalah kata yang digunakan untuk merujuk pada kegiatan memata-matai orang lain. Memata-matai adalah kegiatan yang melibatkan pelanggaran privasi. Hal selaras juga terdapat dalam Q.S an-Nur: 27 yang memerintahkan untuk tidak memasuki rumah yang bukan rumahmu sebelum mendapatkan izin dan memberi salam kepada penghuninya. Ini artinya, rumah adalah ruang privat yang hanya boleh dimasuki dengan izin dari pemiliknya. Dan seseorang memberi izin karena ia senang melakukannya, bukan karena paksaan. Ajaran ini merupakan bentuk pemahaman mengenai wilayah privasi seseorang, dengan kata lain, kerja-kerja komunikasi dan jurnalistik hendaknya menghargai hak-hak privasi setiap individu.
- Pasal 10 dan Pasal 11 terkait dengan kebebasan bertanggung-jawab. Konsep kebebasan pers dalam Islam akan selalu beriringan dengan konsep tanggung jawab. Setiap manusia diberi kebebasan untuk berbuat apa saja, tetapi harus bertanggung jawab kepada norma-norma yang berlaku. Pers bebas menyiarkan sesuatu, namun harus wajib mempertanggungjawabkan apa yang disiarkan. Hal demikian tersirat dalam Q.S. al-Zalzalah: 7-8 dan Q.S. al-Baqarah: 140 yang dapat dikaitkan terhadap penyelenggara kebebasan pers di Indonesia. Sebagaimana yang dikemukakan Richard L. Johannese, seorang komunikator yang bertanggung jawab adalah komunikator yang mampu menjawab hasil kerja jurnalistiknya

Berpegang teguh pada kode etik jurnalistik adalah wajib hukumnya bagi wartawan. Tanpa kode etik sebagai acuan atau norma-norma penuntun, bukan tidak mungkin akan terjadi praktik jurnalisme anarkis. Kode etik merupakan rambu-rambu tentang apa yang seharusnya dilakukan dan tentang apa yang seharusnya tidak dilakukan wartawan. Jika kode etik tidak dijadikan acuan utama, justru bisa terjadi penyimpangan kebebasan pers (Pasrah Romli.H, 2008)

Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Penyiaran

Jurnalistik, perfilman, periklanan, penyiaran radio, program televisi, digital *public relation* dan aktivitas lainnya berupa penyebaran informasi melalui media massa yang dapat dikunsumsi oleh sejumlah khalayak adalah ragam kegiatan penyiaran. Penyiaran merupakan bagian dari tindakan komunikasi massa yang mempunyai peran penting dalam kehidupan masyarakat. Kegiatan penyiaran (komunikasi massa) berupa penyebarluasan informasi atau isi siaran diterima secara bersamaan, serentak, bebas, dan memiliki pengaruh yang besar dalam pembentukan pendapat, sikap dan perilaku khalayak. Setiap pelaku penyiaran dan insan pers memiliki tanggung jawab besar terhadap perkembangan dan kemajuan bangsa.

Oleh karena itu, penyelenggaraan penyiaran wajib bertanggung jawab dalam menjaga nilai moral, tata susila, budaya, kepribadian dan kesatuan bangsa yang berlandaskan Ketuhanan Yang Maha Esa dan Kemanusiaan yang Adil dan Beradab dengan menerapkan atau mengimplementasikan prinsip-prinsip etika penyiaran sesuai yang terkandung dalam Pedoman Perilaku Penyiaran (P3), dan Standar Program Siaran

(SPS) Tahun 2012 agar dapat menghasilkan produk yang bernilai positif terhadap kehidupan bangsa dan Negara.

P3SPS merupakan regulasi penyiaran di mana berisikan aturan-aturan dan kebijakan yang berkaitan dengan hal-hal yang mengatur hubungan dan operasional media massa. Menurut Muhammad Mufid (dalam Kansong, 2016), regulasi penyiaran mengandung prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Menetapkan sistem tentang bagaimana dan siapa yang berhak mendapatkan lisensi penyiaran.
2. Memupuk rasa nasionalitas.
3. Secara ekonomis melindungi institusi media dari “kekuatan” asing.
4. Mencegah konsentrasi dan membatasi kepemilikan silang. Contoh: Di Uni Eropa, misalnya, terdapat komisi khusus yang mengatur tata laksana merger dan pengawas kuota media.
5. Memuat apa yang disebut Head (1985) sebagai “*Regulation Fairness’ – Bersikap Wajar dan Patut*”; yang mengandung prinsip obyektivitas, imparialitas, dan akuntabilitas.
6. Mengatur tata aliran keuangan dari sumber yang berbeda. Dana komersial, misalnya, harus dibatasi guna melindungi konsumen dari iklan yang eksekif, paling tidak dari bentuk promosi tertentu untuk mencegah pengaruh pengiklan yang berlebihan terhadap suatu acara.

Dalam Pedoman Perilaku Penyiaran (P3), dan Standar Program Siaran (SPS) Tahun 2012, Prinsip-Prinsip Penyiaran juga telah ditetapkan dalam BAB XVII Tentang Prinsip-Prinsip Jurnalistik, Bagian Kesatu (Umum), Pasal 22, yakni:

Pasal 22

- (1) Lembaga penyiaran wajib menjalankan dan menjunjung tinggi idealisme jurnalistik yang menyajikan informasi untuk kepentingan publik dan pemberdayaan masyarakat, membangun dan menegakkan demokrasi, mencari kebenaran, melakukan koreksi dan kontrol sosial, dan bersikap independen.
- (2) Lembaga penyiaran wajib menjunjung tinggi prinsip-prinsip jurnalistik, antara lain: akurat, berimbang, adil, tidak beritikad buruk, tidak menghasut dan menyesatkan, tidak mencampuradukkan fakta dan opini pribadi, tidak menonjolkan unsur sadistis, tidak mempertentangkan suku, agama, ras dan antargolongan, serta tidak membuat berita bohong, fitnah, dan cabul.

Prinsip-prinsip jurnalistik pada dua pasal petunjuk yang disebutkan, dapat dimaknai bahwa dinamika keberagaman dan tujuan penyiaran bagi kehidupan masyarakat merupakan faktor utama dan terpenting. Karena memiliki pengaruh yang besar dan peran penting dalam kehidupan masyarakat, membuat kegiatan penyiaran harus diselenggarakan dengan tujuan untuk dapat memperkuat integrasi nasional, terbinanya watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertakwa, mencerdaskan kehidupan bangsa, memajukan kesejahteraan umum dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri, demokratis, adil dan sejahtera (Pasal 3 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002). Hal demikian dipertegas ketentuan *ayat (3): “Lembaga penyiaran dalam melaksanakan kegiatan jurnalistik wajib tunduk pada peraturan perundang-undangan yang berlaku serta Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 dan SPS).”*

Kata wajib pada ayat (3) menegaskan dan menekankan pentingnya menaati P3SPS yakni tanpa terkecuali harus ditaati.

Di dalam undang-undang Penyiaran Nomor 32 tahun 2002 juga memuat kebijakan yang terkait dengan prinsip keberagaman isi (*diversity of content*) dan prinsip keberagaman kepemilikan (*diversity of ownership*).

Dalam pembahasannya, prinsip keberagaman isi (*diversity of content*) artinya media seharusnya memberikan pelayanan informasi yang sehat berdasarkan prinsip keberagaman isi yaitu tersedianya informasi yang beragam bagi publik, baik berdasarkan jenis program maupun isi program. Sementara, Prinsip Keberagaman kepemilikan (*diversity of ownership*) sebagaimana prinsipnya, adalah untuk menjadikan iklim persaingan yang sehat bagi pengelola media massa dan jaminan bahwa kepemilikan media massa yang ada di Indonesia untuk menciptakan iklim persaingan yang sehat antara pengelola media massa, dan tidak dimonopoli oleh segelintir orang atau lembaga saja.

Namun dalam prakteknya persoalan yang muncul pada media saat ini adalah terjadinya kecenderungan media yang berfokus pada kepentingan ekonomi semata. Sebagai contoh bisa kita liat bahwa televisi-televisi Nasional saat ini bertumpuk pada satu kepemilikan, dan berusaha menguasai televisi-televisi lokal dengan berbagai upaya. Selanjutnya dampak dari ketidakberagaman kepemilikan itu adalah lunturnya nilai dari dalam prinsip keberagaman isi, yang harusnya media bisa memberikan apa yang menjadi kepentingan publik. Dapat kita amati pada salah satu Studi Kasus di berikut ini:

**Pemanggilan RCTI Soal Siaran Pernikahan Atta Aurel:
KPI Tekankan Kepentingan Publik Harus Diutamakan.**

Sumber: <http://www.kpi.go.id/>

Diakses: *Senin, 5 April 2021 (00.36 WIB)*

“**Jakarta** -- Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) telah memanggil RCTI untuk dimintai keterangan terkait penayangan acara prosesi lamaran hingga rencana pernikahan Aurel dan Atta di stasiun televisi tersebut, *Senin (15/3/2021) sore*. Dalam pertemuan yang berlangsung daring itu, KPI menyampaikan peringatan, pandangan serta pertanyaan kepada RCTI seputar penayangan acara lamaran dan rencana pernikahan Aurel dan Atta.”

Analisis: RCTI merupakan salah satu lembaga penyiaran swasta, di mana stasiun televisi ini menayangkan pernikahan Atta Halilintar (Youtuber) dan Aurel Hermansyah (Selebriti). Menjalankan fungsinya sebagai hiburan, alih-alih stasiun televisi ini menayangkan kehidupan privasi (proses lamaran dan rencana penayangan pernikahan) dengan durasi selama 3 Jam penuh. Memang sejatinya hampir semua media menjalankan fungsi hiburan yang bertujuan untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak dengan adanya konten tersebut.

Namun perlu dipahami bahwa media penyiaran sangat dominan pengaruhnya bagi masyarakat. Pesan yang dibawa media penyiaran dianggap ofensif dan masuk ke wilayah pribadi. Tayangan ini bisa saja mempengaruhi bagaimana pandangan masyarakat terkait proses pernikahan yang “ideal” dan menjadi sebuah budaya yang dianggap keseharusan atau penting dimata publik. Jadi selain tayangan ini sebagai hiburan, media penyiaran juga harus memiliki fungsi sebagai pendidikan. Mengedukasi khalayak dengan cara kreatif dan inovatif mengemas sebuah tayangan hiburan dengan menyisipkan hal-hal yang dapat

membangun kognitif khalayak, mengingat bahwa tujuan penyelenggaraan penyiaran ialah untuk memperkuat integrasi nasional – bukan penyatuan selebriti antara Rafi Ahmad dengan Yuni Sarah, Ashanty dengan Krisdayanti, Prabowo dengan Jokowi dan lainnya, terbinanya watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertakwa, mencerdaskan kehidupan bangsa, memajukan kesejahteraan umum dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri, demokratis, adil dan sejahtera (UU RI Nomor 32 Tahun 2002 Pasal 3)

Dari perspektif konten, setiap lembaga penyiaran harus memperhatikan aturan dan prinsip penyiaran dalam P3SPS salah satunya adalah Pasal 13 tentang Penghormatan Terhadap Hak Privasi bahwa persoalan pribadi tidak boleh tampil dalam seluruh isi mata acara kecuali demi kepentingan publik. Apalagi dalam situasi pandemi seperti ini dan beberapa bencana dalam Negeri seperti banjir bandang dan badai yang menerpa Nusa Tenggara Timur. Fungsi hiburan seakan mendominasi sehingga fungsi pengawasan luput dalam pergerakan media penyiaran untuk publik.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا
بَصِيرًا

Artinya: Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi

pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat. (Q.S. an-Nisa: 58).

Tuhan memerintahkan dan mengingatkan agar manusia menyampaikan “amanat” kepada yang berhak. Kata "amanat" dengan pengertian ini sangat luas, meliputi "amanat" Allah kepada hamba-Nya, amanat seseorang kepada sesamanya dan terhadap dirinya sendiri. Media penyiaran yang memiliki otoritas penuh yang juga dapat dikatakan sebagai sebuah lembaga yang diamanatkan dalam menyampaikan informasi kepada publik hendaknya memahami bagaimana suatu informasi memiliki kebermanfaatannya dan keseharusan atas apa yang publik terimanya. Pengertian "amanat" dalam ayat ini, ialah sesuatu yang dipercayakan kepada seseorang untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. Amanat Allah terhadap hamba-Nya yang harus dilaksanakan antara lain: melaksanakan apa yang diperintahkan-Nya dan menjauhi larangan-Nya. Semua nikmat Allah berupa apa saja hendaklah kita manfaatkan untuk *taqarrub* (mendekatkan diri) kepada-Nya.

Referensi

- A. Muis, Titian. 2000. *Jalan Demokrasi: Peranan Kebebasan Pers untuk Budaya Komunikasi Pblitik, penyunting Mokh Saiful Bakhri*, Jakarta: Kompas,
- Amilia Indriyanti. 2006. *Belajar Jurnalistik dari Nilai-nilai Al-Qur'an*, Solo: Samudera,
- Ardianto, Elvinaro. 2013. *Komunikasi Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media
- Dedy N. Hidayat. 2000. *Pers dan Revolusi Mei: Runtuhnya Sebuah Hegemoni*, Cet. I, Jakarta: FT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ermanto. 2005. *Menjadi Wartawan Honda/ dan Pro/esiona/; fbnduan Praktis dan Teoritis*, Yogyakarta: Cinta Pena.

- Heri Romli Pasrah, 2008, “Kode Etik Jurnalistik dan Kebebasan Pers dalam Perspektif Islam” Jurnal Dakwah, Vol.IX No.2, Juli-Desember 2008.
- Iswandi Syahputra, 2006. *Jurnalistik Infotainment: Kancan Baru Jurnalistik dalam Industri Televisi*, Yogyakarta: Pilar Media.
- Mafri Amir. 1999. *Etika Komunikasi Massa dalam Pandangan Islam*, Jakarta: PT LOGOS Wacanallmu,.
- Masduki, 2003. *Kebebasan Pers dan Kode Etik Jurnalistik*, Yogyakarta: UH Press.
- McQuail, Dennis, 1991. *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mufid, Muhammad, 2005, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*, Jakarta: Prenada Media UIN
- Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS), 2012*, Komisi Peyiaran Indonesia (KPI) Lembaga Negara Independen
- R. Rizal Isnanto, ST, MM, MT. (2009). *Buku Ajar Etika Profesi*.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Edisi Revisi. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Rivers, William, et. al., 2004. *Media Massa dan Masyarakat Modern*, Jakarta: Prenada Media.
- Sudibyoy, Agus. 2004. *Ekonomi Politik Media Penyiaran*, Jakarta & Yogyakarta, ISAI dan LKiS.
- Suf Kasman, 2004. *Jurnalisme Universal: Menelusuri Prinsip-prinsip Dakwah di AlQalam dalam Al-Qur'an*, cet I, Bandung: Teraju.
- Surat Keputusan Dewan Pers Republik Indonesia No. 03/SK-DP/III/2006 tentang Kode Etik Jurnalistik, Jakarta: Dewan Pers RI, 2006.
- Usman Kansong. 2009 *Ekonomi media: pengantar konsep dan aplikasi*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- <https://nasional.tempo.co/read/1160304/aji-kekerasan-dan-persekusi-wartawan-di-2018-tinggi/full&view=ok>
- <https://kumparan.com/sumutnews/jurnalis-perlu-tahu-pasal-pasal-yang-bisa-menjadi-ranjau-bagi-kebebasan-pers-1syhu9fgPxs>
- <https://aji.or.id/read/press-release/887/catatan-akhir-tahun-2018-jurnalis-dibayangi-persekusi-dan-kekerasan-fisik.html>

VII. Implementasi P3SPS Sri Mustika

*Mereka duduk dan memandang dan memandang serta duduk
Sampai mereka terhipnotis olehnya
Sampai mereka benar-benar terbius
dengan semua sampah yang mengerikan itu
O, ya kami tahu itu membuat mereka diam
Dan mereka tidak ingin memanjat ambang jendela*

Sepenggal puisi ini menggambarkan betapa televisi menjadi tontonan yang demikian menarik dan membius penontonnya sedemikian rupa. Ada pula yang mengibaratkan televisi sebagai “orang asing” di dalam rumah yang kita biarkan untuk mengajarkan apa saja pada keluarga kita. Sejak kemunculannya televisi langsung menjadi salah satu media elektronik yang digemari masyarakat, karena sifatnya yang pandang dengar (*audio visual*). Selama beberapa dekade televisi memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi masyarakat dan membentuk opini publik. Hingga saat ini pun televisi masih dianggap sebagai sumber informasi bagi sebagian besar orang di dunia, termasuk di Indonesia.

Kata televisi berasal dari penggabungan dua kata, yakni *tele* dari bahasa Yunani yang berarti jauh dan *visio* dari bahasa Latin yang memiliki arti penglihatan. Jadi, televisi berarti suatu alat yang digunakan untuk melihat sesuatu dari jauh. Televisi pertama kali ditemukan oleh John Logie Baird dari Skotlandia. Pada 2 Oktober 1926 ia berhasil mentransmisikan gambar televisi pertama dengan gambar yang masih sama-samar. Ia kemudian berhasil mentransmisikan

gambar boneka di televisi. Atas keberhasilannya ini ia mengunjungi surat kabar Daily Express untuk berbicara dengan editornya. Bukannya diwawancara, Baird malah dianggap gila. Tidak putus asa, ia mendemonstrasikan temuannya ini pada publik di London, Inggris. Setahun kemudian ia berhasil mentransmisikan suara dan gambar sejauh 400 mil kawat telepon dari London ke Glasgow. Pada 1928 ia mengirimkan transmisi televisi pertama dari London ke New York melintasi Samudra Atlantik. Sejak 1929, BBC menggunakan teknologi ini untuk menyiarkan program televisi pertama dunia. Tentu saja siarannya masih terbatas dan sering kurang jelas.

Selain Baird juga ada penemu televisi lain, yaitu Philo Taylor Farnworth yang berasal dari Amerika Serikat. Ia menemukan televisi dengan sistem elektronik yang lebih cepat daripada sistem mekanik. Pada 1922 ia mulai mengerjakan rancangan kasar televisi elektronik. Pada 1926 ia bekerja sama dengan George Everson dan Leslie Gorrel untuk memproduksi televisi elektronik. Setahun kemudian Farnsworth berhasil menyiarkan tayangan dengan memakai televisi elektroniknya (www.kelaspintar.id diunggah 10 Maret 2020 diakses pada 29 April 2021 pukul 06.00).

Bagi negara yang memiliki ribuan pulau dengan jumlah penduduk mencapai 97 juta jiwa pada 1960, dengan beragam etnik, suku, bahasa dan agama seperti Indonesia media televisi sangat cocok, karena dapat menjangkau seluruh pelosok Tanah Air. Media televisi, seperti halnya radio, berfungsi sebagai alat penyampai informasi, mendidik, mempersuasi, dan menghibur masyarakat (Ardianto, 2004). Dengan adanya media televisi diharapkan pemerintah akan lebih mudah dalam menyampaikan

informasi kepada masyarakat yang tersebar di berbagai tempat yang demikian luas. Yang lebih penting dari semua itu adalah terciptanya persatuan nasional.

Pemerintah Indonesia mulai merintis berdirinya stasiun televisi tertuang dalam Ketetapan MPRS Nomor II/MPRS/1960. Pada Bab I Pasal 18 disebutkan bahwa pembangunan siaran televisi untuk keperluan pendidikan perlu didirikan. Setahun kemudian dibentuklah panitia persiapan televisi yang ditetapkan melalui SK Menteri Penerangan Nomor 20/SK/M/61 tertanggal 25 Juli 1961. Panitia hanya memiliki waktu setahun untuk mewujudkan hal itu, karena rencananya pada saat perhelatan akbar olah raga, Asian Games (AG) IV di Jakarta masyarakat sudah dapat menyaksikan acara bersejarah ini melalui siaran langsung dari televisi (Fachrudin, 2019).

Uji coba penyiaran Televisi Republik Indonesia (TVRI) dilakukan pada saat upacara bendera peringatan Hari Kemerdekaan RI pada 17 Agustus 1962. Langkah ini sangat berarti, karena menempatkan Indonesia sebagai negara Asia ke empat yang memiliki televisi setelah Jepang, Filipina, dan Thailand. Pada saat AG IV yang digelar di Stadion Gelora Bung Karno (GBK) TVRI dapat menyiarkan minimal satu *event* setiap hari. Pada 24 Agustus 1962 ketika dimulai siaran langsung Asian Games IV Presiden Soekarno menetapkannya sebagai hari lahir TVRI (Fachrudin, 2019)

Seusai AG, pemerintah selama 1963-1976 terus mengembangkan saluran TVRI dengan membangun sejumlah stasiun di beberapa daerah, seperti Medan, Surabaya, Makassar, Manado, Denpasar, dan Samarinda. Dengan adanya stasiun-stasiun pemancar di sejumlah kota, maka kualitas siaran menjadi

lebih baik lagi. TVRI terus berkembang dengan menyajikan program-program tayangan yang berisi informasi, pendidikan, dan hiburan. Meski belum siaran hingga 24 jam seperti sekarang, siaran TVRI sudah cukup menghibur dengan sajian beberapa tayangan andalan.

Saat itu harga pesawat televisi masih mahal dan belum terjangkau oleh semua masyarakat Indonesia. Hanya kalangan elite yang mampu membeli pesawat televisi. Untuk itu pemerintah memberikan 10.000 pesawat televisi kepada pegawai negeri di seluruh penjuru Tanah Air. Masyarakat jika ingin menonton televisi bisa datang ke Balai Desa atau di rumah Lurah yang ada pesawat televisinya. Siaran televisi masih dalam warna hitam putih dan untuk menonton mesti memasang antena setinggi 15 meter. Baru pada awal September 1979 siaran TVRI dapat dinikmati secara berwarna.

Siaran televisi, menurut Bignell dan Orlebar (dalam Sunarto, 2009) terbagi dalam beberapa *genre* (jenis), seperti komedi situasi (*situation comedy*), detektif (*police story*), percakapan (*talk show*), dan realitas (*reality show*). Williams (1990), Tulloch (2000) dan Creeber (2001) sebagaimana ditunjukkan oleh Dunn (dalam Sunarto, 2009) membedakan siaran televisi menjadi beberapa *genre*, seperti: berita (*news*), drama, *variety*, *sport*, *advertising*, *cop series*, *soap opera*, *documentary*, *cartoons*, *situation comedy*, *children's television*, dan *popular entertainment*. *Genre-genre* televisi ini sudah ada sejak tahun 1950-an yang dikembangkan dari konvensi siaran radio dan media lainnya.

Secara singkat program televisi dibagi ke dalam dua jenis, yaitu

pada kemampuan imajinasi produser untuk mendesain programnya. Program informasi berpedoman pada fakta-fakta yang diolah sebagai produksi jurnalistik (Latief dan Utud, 2017).

Sebagai televisi pemerintah, TVRI pada awal kemunculannya banyak menyiarkan acara-acara resmi kenegaraan, seperti Sidang Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR), peringatan Hari Kemerdekaan, peringatan Maulid Nabi, kunjungan tamu negara, pertandingan olah raga antara tim Indonesia dengan negara lain, berita-berita dan hiburan, Dalam perjalanannya banyak acara TVRI yang kemudian menjadi kegemaran masyarakat, seperti Dunia dalam Berita, film serial, olah raga, dan musik. Film-film seri yang terkenal di antaranya “Little House on The Prairie”. Film yang mengisahkan keluarga Charles Ingalls ini diangkat dari novel karangan Laura Ingalls. Film ini menggambarkan tentang keluarga agraris di AS pada akhir abad 19 dan juga kehidupan masyarakat di sekelilingnya. Serial ini mulai diputar sejak 11 September 1974 hingga 21 Maret 1983. Film serial lainnya adalah Chips yang mengisahkan tentang polisi dan kesehariannya. Ada juga film seri detektif, Mission Impossible, film seri horror Friday the 13th, film animasi Si Unyil untuk anak-anak, dan dagelan Ria Jenaka, serta drama yang dibawakan oleh pemain-pemain terkenal, seperti Rahayu Effendy dan Deddy Sutomo. Yang tak kalah menarik penonton adalah opera sabun, seperti Beauty and The Beast.

Pada 1970 hingga 1990-an selain drama ada tayangan yang disebut sebagai sinetron (sinema elektronik). Sinetron TVRI yang terkenal antara lain Siti Nurbaya, Sayekti dan Hanafi, Jendela Rumah Kita, dan Keluarga Cemara dengan para pemain aktor dan

aktris andalan. Acara yang juga memiliki banyak penggemar adalah aneka Kuis yang dimotori oleh “Ratu Kuis” Ani Sumadi. Kuis ini sangat dinantikan oleh para penonton, karena memiliki daya tarik antara lain pada pembawa acaranya, seperti Koes Hendratmo dalam Kuis Berpacu dalam Melodi, dan Aom Usman (Kuis Siapa Dia), para peserta kuis terdiri atas figur publik dan artis-artis terkenal, serta penyanyi ternama yang membawakan lagu-lagu sebagai hiburan. Kuis yang juga banyak digemari penonton adalah *Who Wants to be a Millionaire* yang dibawakan oleh Tantowi Yahya.

Munculnya Stasiun Televisi Swasta

Selama hampir 26 tahun TVRI menjadi satu-satunya televisi di Tanah Air sampai akhirnya pada 13 November 1988 muncul stasiun televisi swasta, Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI). TV swasta yang didirikan oleh PT Bimantara Citra Tbk. RCTI ini diresmikan oleh Presiden Soeharto pada 24 Agustus 1989. Pada awal siaran RCTI hanya dapat dinikmati oleh masyarakat yang memiliki dekoder seharga Rp 131.000 dan membayar uang langganan Rp 10.000 per bulan (siaran berbayar). Baru pada 1991, masyarakat dapat menonton RCTI secara gratis setelah Menteri Penerangan mencabut aturan penggunaan dekoder.

Meskipun fungsi media massa meliputi menyampaikan informasi dan menghibur, namun dari aspek ekonomi media massa merupakan institusi bisnis yang dibentuk dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan bagi para pendirinya. Selain dari aspek Moscow (1996) menjelaskan tentang ekonomi politik, terbagi atas dua macam yaitu sempit dan luas. Dalam pengertian

sempit berarti kajian relasi sosial khususnya relasi kekuasaan, bersama-sama membentuk produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya. Dalam sumber daya ini termasuk di dalamnya produk-produk komunikasi seperti surat kabar, film, dan khayalak. Dalam pengertian luas berarti mengenai kontrol dan pertahanan kehidupan sosial, kontrol di sini secara khusus dipahami sebagai penganturan individu dan anggota kelompok secara internal yang untuk bisa bertahan mereka harus memproduksi apa yang dibutuhkan untuk mereproduksi diri mereka sendiri. Proses kontrol ini secara luas bersifat politik karena melibatkan pengorganisasian sosial hubungan-hubungan dalam sebuah komunitas. Proses bertahan secara mendasar bersifat ekonomis karena berhubungan dengan persoalan produksi dan reproduksi.

Sebagai stasiun televisi swasta pertama di Indonesia RCTI segera dapat merebut hati masyarakat, karena program-program siarannya berbeda dengan TVRI. Perusahaan-perusahaan pun banyak yang tertarik untuk memasang iklan di sini. Selama ini TVRI tidak membuka program iklan, karena dianggap dapat mempengaruhi masyarakat menjadi konsumtif. Untuk menunjang kualitas siarannya RCTI membangun stasiun pemancar di kota-kota besar. Kehadiran RCTI di satu sisi disambut baik oleh masyarakat. Pedagang antena Ultra High Frequency (UHF) dan televisi berwarna meningkat, karena sebelumnya warga masih menggunakan televisi hitam putih. Di sisi lain banyak usaha yang terdampak oleh hadirnya siaran RCTI. Misalnya, pengusaha bioskop mengalami penurunan pengunjung dan tempat penyewaan video jumlah penyewanya menurun. Hal ini terjadi karena RCTI sering memutar film-film yang relatif

baru. Berbeda dengan TVRI yang memutar film-film “zaman dulu”. Beberapa film serial yang menjadi kegemaran penonton, antara lain Friends, Bay Watch, Xena: Warriors Princess, Mac Gyver, dan Dawson’s Creeks. Ada juga acara masak-memasak Wok with Yan yang banyak digemari ibu-ibu. Ditambah lagi film-film kartun yang menjadi kegemaran anak-anak, seperti Capten Tsubasa, Doraemon, Dragon Ball, Crayon Shinchan, Detective Conan, dan Pokemon.

Sekalipun TVRI statusnya saat itu adalah televisi pemerintah dan RCTI adalah televisi swasta, namun diam-diam terjadi persaingan di dalam memperebutkan penonton. Apalagi sebagai televisi swasta yang diperbolehkan menyiarkan iklan, tentu RCTI memerlukan kehadiran penonton sebanyak mungkin. Majalah Tempo terbitan 13 Oktober 1990 menengarai persaingan ini dalam tulisan berjudul “Bersaing di Layar Kaca”. TVRI saat itu memperkuat acara siarannya sekaligus memajukan jam siaran satu jam lebih awal. Sebelumnya TVRI secara rutin merevisi acara pada setiap April dan Oktober, namun dengan menambah jam siaran yang biayanya kira-kira Rp 10 juta per jam tentu ada alasan yang mendasar. Selain itu juga terjadi perombakan siaran. TVRI memperbanyak film-film lepas. Sebelumnya film lepas ini hanya tiga kali dalam sepekan, kemudian diubah menjadi setiap hari dan tayang sebelum acara Dunia dalam Berita pada pukul 21.00. Tayangan ini wajib relai bagi TV daerah.

RCTI menyikapi perubahan ini dengan mengandalkan pada tayangan film. Untuk itu pengelolanya menjalin hubungan langsung dengan pemasaran film di beberapa negara, seperti Buena Vista dan 20th Century Fox. Dua tahun sekali RCTI mengikuti International Film Market di Eropa, sehingga dapat

memilih langsung film-film bagus. Persaingan juga terjadi pada tayangan lain, seperti sinetron. TVRI memproduksi sinetron Siti Nutbaya yang mendapat sambutan baik dari penonton. Dalam hal ini RCTI kurang dapat bersaing, karena belum mampu memproduksi sinetron sendiri. RCTI mengambil langkah lain dengan menyiarkan pertandingan Liga sepakbola Eropa, mulai dari Liga Italia dan Liga Inggris. Ketika TVRI harus melakukan relai wajib acara peringatan hari penting, seperti Hari Kesaktian Pancasila, RCTI melenggang dengan menyiarkan film nasional. Sekalipun secara peralatan TVRI tidak kalah dengan televisi swasta, namun TVRI tidak dapat berkembang pesat seperti televisi swasta.

Setelah RCTI, muncul lagi stasiun televisi swasta lainnya yaitu Surya Citra Televisi (SCTV) yang juga didirikan oleh PT Bimantara Citra Tbk. SCTV awalnya berlokasi di Surabaya dan dijadikan stasiun untuk merelai acara-acara RCTI. Namun pada akhirnya SCTV boleh memproduksi acara sendiri. Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Penerangan No. 11/1992, SCTV dapat mengudara secara nasional. Berangsur-angsur SCTV memindahkan studionya ke Jakarta.

Sebelum SCTV terlebih dulu ada Televisi Pendidikan Indonesia (TPI) pada 1990. Jika sebelumnya ada ketentuan bahwa stasiun televisi swasta selain RCTI harus didirikan di luar Jakarta, maka putri Soeharto, Siti Hardiyanti Rukmana menghendaki TPI bersifat *free to air* dengan jangkauan nasional. Alasannya, TPI menjalankan misi pendidikan untuk siswa-siswa sekolah di berbagai daerah di seluruh Indonesia.

Permintaan ini dipenuhi oleh Presiden Soeharto. TPI pertama kali mengudara pada 2 Januari 1991 selama dua jam dari

pukul 08.00-10.00 WIB. Kemudian meningkat menjadi 4,5 jam, lalu 6,5 jam dan kemudian 8 jam. Pada 1991-1993 TPI masih menggunakan kata “Cermin Dinamika Budaya Bangsa” sebagai slogan perdana mereka. Sesudah itu televisi milik Siti Herdiyanti Rukmana ini mengubah *taglinenya* menjadi Televisi Pendidikan Indonesia (1993-1995). Awalnya studio TPI masih menumpang di TVRI. Pada perkembangannya kemudian TPI semakin berkurang menayangkan acara pendidikan. TPI justru lebih banyak memutar film India dan menggelar acara musik dangdut.

Pada 2001, 70% saham TPI dibeli oleh PT Media Nusantara Citra (MNC). Pada 2003 TPI dibeli oleh PT Bimantara Citra, induk usaha yang menaungi RCTI dan Global TV yang kemudian membentuk induk usaha bagi tiga stasiun televisi ini menjadi MNC. Pada 2006 MNC menguasai secara resmi 75% saham TPI. Pada 20 Oktober 2010 TPI secara resmi berubah nama menjadi MNCTV. Perubahan ini menurut pengelolanya, karena nama TPI tidak relevan lagi mengingat konten acaranya tidak mengandung unsur pendidikan.

Ketidakhadiran TPI sebagai Televisi Pendidikan sebetulnya amat disayangkan mengingat kondisi Indonesia sebagai negara kepulauan sangat memerlukan pembelajaran jarak jauh melalui televisi. Ketika pandemi Covid-19 menerpa Indonesia dan anak-anak harus belajar daring di rumah, maka program tayangan pendidikan sangatlah tepat. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan bekerja sama dengan TVRI menyiarkan program edukasi “Belajar dari Rumah”.

Program yang dimulai pada 13 April 2020 ini ditayangkan setiap hari, mulai dari Senin hingga Jumat selama tiga jam. Waktu

PAUD, setengah jam untuk SD kelas 1-3, setengah jam untuk siswa kelas 4-6, setengah jam untuk siswa SMP, SMA, dan *parenting*. Konten materi ini berfokus pada peningkatan kapasitas literasi, numerasi, dan penumbuhan karakter peserta didik. Selain itu, TVRI menayangkan materi bimbingan untuk para orang tua dan guru. Khusus Sabtu dan Minggu ditayangkan program kebudayaan. Program Belajar dari Rumah menjadi salah satu alternatif pembelajaran bagi siswa, guru, dan orang tua selama masa pandemi Covid-19. Program ini awalnya berjalan selama tiga bulan dari April hingga Juli 2020. (Murni, www.kompas.com. diunggah 13 April 2021 diunduh 17 April 2021). Namun hingga tulisan ini dibuat program tersebut masih berlangsung, mengingat pandemi Covid-19 belum berakhir.

Sekalipun tayangan Belajar dari Rumah cukup membantu para siswa, guru dan orangtua murid, namun Prof. Sri Minda Murni berpendapat bahwa terdapat tantangan yang perlu dipikirkan solusinya. *Pertama*, terbatasnya durasi tayangan untuk setiap tingkatan jelas kurang memadai. Karena itu, bagi sekolah-sekolah yang telah mengembangkan pembelajaran berbasis daring dapat menjadikan program ini sebagai tambahan. *Kedua*, program TVRI ini lebih baik lagi jika dirancang menjadi pembelajaran yang lebih bermakna dengan mengacu pada kompetensi-kompetensi dasar pada kurikulum untuk menghasilkan skenario pembelajaran aktif yang melibatkan proses berpikir tingkat tinggi. Sebaiknya, model pembelajaran diberikan utuh dalam sekali tayang, sehingga para murid dapat memahaminya secara keseluruhan. Dengan demikian mereka dapat mengembangkan gagasan-gagasan terbuka, imajinatif, dan produktif di bawah pendampingan guru. *Ketiga*, Kemendikbud

perlu melakukan monitoring dan evaluasi yang melibatkan perangkat di bawahnya, seperti Dinas Pendidikan, Pengawas dan Kepala Sekolah.

Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nadiem Makarim menjelaskan, bahwa sekalipun Kemendikbud telah bekerja sama dengan pihak swasta untuk menyelenggarakan pembelajaran daring, namun ia menyadari bahwa di daerah masih banyak sekolah yang belum memiliki akses Internet, belum semua orang mampu menggunakan platform digital, dan keterbatasan dana untuk memperoleh kuota Internet. Untuk itu Kemendikbud bekerja sama dengan TVRI. Ia berharap program ini dapat menjangkau masyarakat di daerah terdepan, terluar, dan tertinggal (3T) yang terbatas akses Internet dan dananya. Materi pembelajaran ini diambil dari berbagai sumber. Sebagian besar diproduksi oleh Kemendikbud sebelumnya, seperti dari TV Edukasi atau produksi konten unit kerja lainnya <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/muspres/kemendikbud-hadirkan-program-tayangan-belajar-dari-rumah-di-tvri/> diunggah pada 9 April 2020 diunduh pada 20 Maret 2021.

Tanpa adanya terobosan pembelajaran daring seperti ini anak-anak Indonesia yang jumlahnya mencapai 79,55 juta jiwa atau 30% dari jumlah penduduk Indonesia akan tertinggal dari anak-anak seusianya di negara lain. Padahal anak-anak adalah calon pemimpin Indonesia pada masa depan, sehingga seharusnya dipersiapkan dengan memperoleh pendidikan yang baik. Sesuai dengan Undang-Undang No.23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak yang salah satu prinsipnya adalah memberikan kepentingan terbaik untuk anak.

Televisi Swasta Terus Berkembang

Sejak munculnya RCTI industri televisi swasta terus berkembang. TVRI pun memiliki jangkauan siaran nasional berjaringan pada 29 stasiun penyiaran di seluruh Indonesia. Hingga saat ini stasiun televisi lokal jumlahnya mencapai ratusan, belum lagi televisi komunitas dan televisi berlangganan yang menyiarkan beragam format program televisi.

Fachruddin (2019) mencatat terjadinya sejarah gelombang kehadiran stasiun televisi swasta dalam tiga tahapan:

a. Gelombang 1980-an. Gelombang ini diawali oleh munculnya RCTI. Namun sebetulnya hal ini tidak saja terjadi di Indonesia melainkan juga di Malaysia dan Singapura. RCTI yang dimiliki Bambang Trihatmodjo mula-mula mendapat izin siaran sebagai media berlangganan. Pada 1990 aturan diubah. Penggunaan dekoder dihilangkan, sehingga semua orang dapat mengakses siaran televisi milik anak ketiga Presiden Soeharto ini dengan jam siaran tidak terbatas. Setahun kemudian, 1991, pemerintah mengizinkan siaran RCTI menjangkau semua penonton Indonesia melalui satelit Palapa.

Pada masa ini, sekalipun sudah muncul televisi swasta, namun kehadirannya belum memenuhi idealisme informasi. Bahkan yang lebih menonjol adalah unsur kapitalisnya, sekalipun dalam hal ini pemerintah masih bisa mengontrol.

b. Gelombang 1990-an. Pada tahun ini muncul TPI, kemudian ANTV pada Januari 1993. ANTV yang dimiliki Bakrie Group dan Agung Laksono ini merupakan stasiun TV daerah (Lampung). Namun dalam hitungan dua minggu, yakni 18 Januari 1993 ANTV mendapat izin siaran nasional

berdasarkan SK Menteri Penerangan RI No 04A/1993. Semula ANTV akan dikhususkan untuk merelai acara MTV Asia dan siaran-siaran oleh raga. Namun pada kenyataannya stasiun televisi ini banyak menayangkan film-film India, seperti serial Mahabarata. Setelah ANTV muncul lagi Indosiar pada 1995 yang dikuasai Salim Group. TV ini berkiblat ke Hongkong dan banyak menayangkan drama Hong Kong. Sejak Mei 2011 saham mayoritas Indosiar dibeli oleh PT Elang Mahkota Teknologi Tbk. yang juga pemilik SCTV. Stasiun televisi yang berpusat di Jakarta Barat ini memiliki program unggulan *reality show* dan *variety show*.

- c. Gelombang 2000-an. Pada era 2000, hadir beberapa stasiun televisi. Salah satunya adalah MetroTV yang fokus sebagai televisi berita. Metro TV mengudara pertama kali dalam bentuk siaran uji coba di tujuh kota. Stasiun TV yang didirikan Surya Paloh ini awalnya siaran 12 jam sehari, namun sejak 1 April 2001 mengudara selama 24 jam.

TV swasta lainnya antara lain TV 7 yang memulai siaran perdananya secara terrestrial di Jakarta pada 25 November 2001. Saham mayoritas TV 7 merupakan milik Kelompok Kompas Gramedia (KKG). TV ini berupaya menyajikan program berita aktual yang lengkap dan berkualitas, menarik perhatian dan mendekatkan dengan pemirsa keindahan Tanah Air. Salah satu tayangan monumental yang disiarkan TV 7 adalah proses penandatanganan MoU perdamaian RI dan GAM di Helsinki, 15 Agustus 2005 yang disiarkan langsung.

Pada 15 Agustus 2001, muncul TransTV dengan transmisi di

Tandjung ini diresmikan langsung oleh Presiden Megawati Soekarnoputri. TransTV merupakan salah satu stasiun televisi pendatang baru yang sukses menghadapi kejayaan program sinetron di Indonesia. Strateginya dengan menggarap program feature, komedi, *reality show* dan *variety show* serta dokumenter ini berhasil menarik hati pemirsa.

Stasiun televisi baru lainnya adalah Lativi yang didirikan pada 30 Juli 2002 oleh Abdul Latief, pengusaha sukses yang pernah menjadi Menteri Tenaga Kerja pada era Orde Baru. Pada awal kemunculannya, Lativi banyak menayangkan hal yang berbau klenik, erotisme, berita kriminal, olahraga keras *smackdown* dan beberapa hiburan ringan lainnya. Masih pada 2002, lahir Global TV yang membidik sasaran anak muda. Program unggulannya adalah “MTV” dan Nickelodeon.

Pada 4 Agustus 2006, PT Trans Corporation mengakuisisi mayoritas saham TV 7 dan melakukan *re-launch* pada 15 Desember 2006 dengan nama Trans 7. Format programming Trans 7 mirip dengan Trans TV. Fokusnya, menggarap program features, komedi, *reality* dan *variety show* dan dokumenter.

Pada 14 Februari 2008, Lativi secara resmi berganti nama menjadi TVOne dengan komposisi tayangan 70 persen berita, sisanya gabungan program olahraga dan hiburan. Group Bakrie *merebranding* TV One menjadi stasiun televisi berita 24 jam ke dua di Indonesia.

Pada 2010-an hadir beberapa stasiun televisi swasta lokal berjaringan dan menjadi televisi swasta yang bersiaran secara

sentral di Jakarta. Pada 9 September 2011 muncul Kompas TV milik KKG dengan jaringan televisi lokal di daerah. Pada 26 Mei 2013 muncul Net TV yang mulai gencar melakukan siaran *streaming* seiring dengan meningkatnya *netizen* yang menggunakan jejaring sosial dalam aktivitas kehidupannya. Untuk mendekatkan diri dengan khalayak muda, Net TV menyiarkan tayangannya melalui jejaring sosial dan YouTube.

Pada 2014 RTV mulai mengudara menggantikan B-Channel yang telah siaran nasional berjaringan sejak 1 November 2009. RTV lebih dominan menayangkan drama, film, dan *reality show* Korea.

Sejak 6 April 2015 lahir iNewsTV yang merupakan bagian dari SindoTV dari kelompok MNC. iNewsTV memiliki karakter program berformat berita, sehingga menjadi stasiun televisi berita keempat. Program unggulannya adalah *live report up to date* dan *sport event popular*. Pada 2017, iNewsTV mengubah strategi programming televisi berita dengan varian program TV Home Shopping dan drama.

Pada era 2000, fenomena bisnis dengan mengakuisisi stasiun televisi tidak hanya terjadi di Indonesia. Bisnis media di Amerika Serikat juga melakukan hal yang sama. *Media shake-up* atau kocok ulang bisnis media terjadi di negeri Paman Sam. Dalam situasi ini, para pembisnis media mengubah strategi organisasi bisnis media dengan melakukan merger dan akuisisi. Secara kuantitatif, respon para pebisnis ini menghasilkan konglomerasi media yang semakin mengecil, namun jangkauan dan *outlet* media mereka membesar. Secara kualitatif, terjadi pergeseran pula dalam hal ramuan *media content* atau isi media

dan *content delivery* atau mode distribusi isi media (Ambardi, 2012).

Munculnya Undang-Undang Penyiaran

Meskipun sejumlah lembaga penyiaran televisi, seperti TVRI, RCTI, SCTV, dan TPI sudah memulai siaran, namun Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran mulai diundangkan pada awal 2002. Undang-Undang yang lahir pascareformasi ini membawa angin segar bagi dunia penyiaran di Indonesia. TVRI yang semula merupakan media yang didominasi oleh pemerintah, diubah menjadi lembaga penyiaran publik. Sejak itu pula publik menjadi pemilik dan pengendali utama ranah siaran. Karena frekuensi merupakan milik publik dan sifatnya terbatas, maka penggunaannya harus sebesar-besarnya untuk kepentingan publik. Media penyiaran harus menjalankan fungsi informasi yang sehat. Yang dimaksud informasi meliputi berita, ilmu pengetahuan, dan hiburan.

Pelayanan informasi yang sehat ini didasarkan pada Undang-Undang Penyiaran yang mengedepankan prinsip *diversity of content* (prinsip keberagaman isi) dan *diversity of ownership* (prinsip keberagaman kepemilikan) (Siregar, 2011). Kedua prinsip ini menjadi landasan bagi setiap kebijakan yang dirumuskan oleh KPI dan merupakan bagian dari prinsip dalam demokratisasi penyiaran. Dalam hal keberagaman konten, setiap lembaga penyiaran swasta (LPS) diharapkan memiliki program acara yang berbeda yang mencerminkan lokalitasnya.

Berdasarkan UU Penyiaran terdapat pula pelimpahan otoritas terbatas (*limited transfer of authority*) kepada sebuah

Perubahan ini disebabkan pengalaman pahit pada masa lalu, ketika pemerintah menguasai media penyiaran sesuai dengan Undang-Undang No 24 Tahun 1997 Pasal 7 yang berbunyi, “Penyiaran dikuasai oleh negara yang pembinaan dan pengendaliannya dilakukan oleh pemerintah”. Karena itu, pada masa lalu televisi dijadikan alat propaganda dan alat untuk melanggengkan kekuasaan, serta untuk mengambil keuntungan melalui elite penguasa dan pengusaha (<http://www.kpi.go.id/index.php/id/tentang-kpi/dasar-pembentukan> diunggah 2 November 2017 diunduh pada 20 Maret 2021).

KPI terdiri atas KPI Pusat dan KPI Daerah. Para anggota KPI Pusat dipilih oleh Dewan Perwakilan Rakyat RI dan ditetapkan oleh Presiden, sedangkan KPI Daerah dipilih oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah dan ditetapkan oleh Gubernur. Anggota KPI dipilih atas usul dari masyarakat melalui uji kelayakan dan kepatutan. Sebelum diusulkan pada DPR, para calon anggota diseleksi oleh tim yang terdiri atas tokoh masyarakat, akademisi, dan perwakilan pemerintah.

Sebagai lembaga independen, KPI memiliki sejumlah kewenangan untuk menetapkan standar program siaran, menyusun peraturan dan menetapkan pedoman perilaku penyiaran yang diusulkan oleh asosiasi/masyarakat penyiaran kepada KPI. Kewenangan lain adalah mengawasi pelaksanaan peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran. Juga memberikan sanksi terhadap pelanggaran peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran; berkoordinasi dan atau kerjasama dengan pemerintah, lembaga penyiaran, dan masyarakat.

Demi menjamin masyarakat untuk memperoleh informasi yang layak dan benar sesuai dengan hak asasi manusia (HAM), maka KPI memiliki tugas dan kewajiban, seperti membantu pengaturan infrastruktur bidang penyiaran, membangun iklim persaingan yang sehat antar lembaga penyiaran dan industri yang berkaitan, memelihara tatanan informasi nasional yang adil, merata, dan seimbang. Menampung, meneliti, dan menidaklanjuti aduan, sanggahan, serta kritik dan apresiasi masyarakat terhadap penyelenggaraan penyiaran, menyusun perencanaan pengembangan sumber daya manusia yang menjamin profesionalitas di bidang penyiaran.

UU Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran menyatakan bahwa lembaga penyiaran harus patuh dan taat terhadap peraturan perundangan-undangan serta menjunjung tinggi persatuan dan kesatuan. Tugas ini menjadi krusial, mengingat setelah era Reformasi selalu muncul berbagai usaha untuk memecah belah bangsa Indonesia. Berbagai suku/etnik, agama, dan budaya yang ada di Indonesia merupakan asset bangsa yang sangat berharga, namun jika tidak dirawat dengan baik keberagaman ini dapat menjadi pemicu munculnya konflik antaretnik. Karena itu, lembaga penyiaran memiliki peran penting untuk mengokohkan persatuan bangsa, termasuk menjunjung tinggi hak asasi manusia, menjunjung prinsip imparisialitas dan keakuratan, melindungi anak-anak, remaja, dan kaum perempuan. Tak ketinggalan melindungi kaum yang tidak diuntungkan, seperti kaum disabilitas dan kaum duafa. Lembaga penyiaran juga harus melindungi publik dari pembodohan dan kejahatan, dan yang penting lagi adalah menumbuhkan demokratisasi.

Untuk menyelenggarakan penyiaran dan menghasilkan kualitas siaran serta mengawasi penyelenggaraan penyiaran yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku diperlukan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS). Dalam hal ini KPI bertugas menyusunnya berdasarkan masukan dari masyarakat, asosiasi penyiaran, dan organisasi lainnya.

P3SPS ditetapkan untuk mengatur perilaku lembaga penyiaran dan lembaga lain yang terlibat dalam dunia penyiaran Indonesia mengingat lembaga penyiaran dalam menjalankan aktivitasnya menggunakan spektrum frekuensi radio yang merupakan sumber daya alam terbatas. Karena itu, pemanfaatannya harus senantiasa ditujukan untuk kemaslahatan masyarakat sebesar-besarnya.

Sebagai tontonan, televisi seharusnya bersifat informatif, mendidik, dan menghibur. Artinya, televisi memberikan informasi yang bersifat menginspirasi, mendidik agar penonton meningkat pengetahuannya, dan memberikan hiburan yang sehat. Bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim, suatu tontonan seyogyanya juga bersifat tuntunan. Namun sepertinya industri televisi lebih mementingkan untuk mendapatkan keuntungan daripada memproduksi tayangan yang mencerahkan.

Dalam Islam, tontonan tidak saja berfungsi sebagai sarana menghibur diri, tetapi tontonan yang baik adalah yang dapat menjadi tuntunan hidup. Jika mengacu pada jenis hiburan yang ada pada zaman Rasulullah, Qardhawi (1983) Rasulullah saw dalam bukunya tentang halal dan haram menjelaskan bahwa terdapat beberapa macam permainan dan seni hiburan

yang disyariatkan oleh Rasulullah Saw. Hiburan dalam hal ini lebih menekankan pada kegiatan fisik atau permainan ketangkasan, seperti lari cepat, memanah, gulat, anggar, dan berkuda. Permainan-permainan ini selain menyenangkan dan menyehatkan juga mengasah ketangkasan yang akan bermanfaat jika ada perang. Hiburan lain, seperti menyanyi dan bermain musik disunahkan untuk diadakan dalam situasi gembira, seperti pada hari raya, walimah, pesta pernikahan, dan aqiqah menyambut kelahiran bayi atau menyambut kedatangan orang yang sudah lama pergi. Tentu saja konsepnya berbeda dengan hiburan pada zaman sekarang yang lebih mengedepankan unsur hura-hura atau tertawa-tawa karena *body shaming*, mengolok-olok bentuk tubuh.

Aturan Ada, namun Pelanggaran Tetap Jalan

Sekalipun KPI telah mengeluarkan P3SPS sebagai acuan bagi para pengelola televisi, namun dalam praktiknya masih banyak terjadi pelanggaran. Sebagai lembaga yang bertugas mengawasi industri penyiaran selama 24 jam penuh, memverifikasi tayangan dan memonitor program, KPI berhak menegur jika ada industri penyiaran yang melanggar P3SPS. KPI dapat menjatuhkan sanksi berupa teguran secara lisan dan administrasi. Jika teguran ini tidak diindahkan, maka KPI berhak memberi sanksi berupa pengurangan durasi tayang dan memberhentikan sejenak tayangan tersebut. Adapun yang berhak menyensor tayangan adalah pihak industri penyiaran sendiri. Dengan demikian tayangan yang sekiranya melanggar tidak akan sampai ditayangkan.

Sejak adanya P3SPS, KPI sudah banyak memperingatkan

stasiun TV yang melanggar. Beberapa tayangan terkenal, seperti Empat Mata (EM) di Trans 7 yang dipandu oleh Tukul Arwana termasuk acara yang sering mendapat teguran, sehingga tergolong tayangan yang buruk. Pelanggaran itu terjadi antara lain, karena EM menampilkan Sumanto, pemakan manusia pada Oktober 2007. Pada 2008 Trans 7 juga mendapat teguran dari KPI, lagi-lagi karena tayangan EM menampilkan bintang tamunya memakan katak hidup-hidup. Karena sebelumnya EM sudah dua kali mendapat peringatan, maka KPI terpaksa memberhentikan sementara tayangan ini. KPI memberi solusi, jika pihak Trans 7 ingin menyiarkan tayangan ini kembali, maka selama menjalani sanksi mereka harus melakukan evaluasi dan konsolidasi.

Alih-alih mematuhi aturan dan saran KPI, pihak Trans 7 malah mengakalinya dengan mengganti nama tayangan menjadi Bukan Empat Mata (BEM). Anehnya, KPI tidak memperolokkan tindakan Trans 7 membuat nama baru bagi tayangan EM dan hanya mengimbau agar tayangan bernama baru ini tidak membicarakan hal-hal yang vulgar, mesum, dan berbau seks. Pada kenyataannya BEM tetap saja mendapat teguran. Misalnya saat menghadirkan Kangen Band, salah satu personilnya ketika berbicara latah menyebutkan alat kelamin. Pada Desember 2009 KPI memberikan teguran lagi, karena Tukul tampak secara sengaja mencolek bintang tamu artis Bella Safira. Adegan ini, menurut KPI, melanggar sopan santun. Seperti tidak jera melanggar P3SPS, pada pertengahan 2010, BEM menampilkan bintang tamu Atika yang membaca *basmallah* ketika hendak minum minuman anggur yang dalam Islam jelas haram.

Bukannya jera dan bersikap hati-hati, tayangan ini masih

juga membuat pelanggaran. Misalnya, saat menayangkan adegan menyanyikan Lagu Kebangsaan Indonesia Raya tidak sesuai dengan aturan. Narasumber menyanyi sambil duduk dan tertawa-tawa disertai celetukan-celetukan tertentu. Penonton pun menyanyikannya sambil duduk dan bertepuk tangan. Belum lagi lagu selesai diputar, *host* menghentikannya. Masih banyak lagi pelanggaran lainnya, seperti kontennya yang banyak mengandung unsur pronografi atau *host* mengucapkan dialog-dialog dan celetukan berbau seks. Karena itu pada akhirnya KPI menjatuhkan sanksi dengan mengurangi jam tayang BEM. Selama tiga hari berturut-turut program ini hanya dapat disiarkan selama satu jam.

Stasiun televisi yang melanggar P3SPS dan mendapat teguran dari KPI bukan hanya Trans7, stasiun lain seperti RCTI, Indosiar, SCTV, dan ANTV pun melanggar, karena menayangkan konten yang tergolong pornografi, melanggar etika sosial, dan bahkan SARA. Bukan hanya soal pornografi, yang penting juga disadari pengelola televisi adalah bahwa siaran televisi sangat siaran televisi sangat berkaitan dengan kepentingan publik. Jika frekuensinya saja merupakan milik publik, maka tayangannya pun harus memperhatikan kepentingan publik. Jangan sampai atas nama apa pun, program acara televisi ditayangkan tanpa memperhatikan kepentingan publik. Makna kepentingan publik beragam.

Warella (2015) menjelaskan bahwa kepentingan publik dapat berarti kepentingan individu yang berkaitan dengan hal-hal umum yang dikehendaki oleh semua orang, seperti jaminan keamanan, kualitas kehidupan yang layak, udara dan air bersih. Penafsiran lain mengenai kepentingan publik adalah hal-hal

ketika terjadi konsensus di antara warga. Kepentingan publik dalam hal ini tidak bersifat tetap, melainkan hanya sesaat. Misalnya, kesepakatan warga untuk melakukan ronda setiap malam selama situasi genting. Pengertian lain tentang kepentingan publik adalah hal-hal yang baik bagi suatu masyarakat sebagai suatu masyarakat yang utuh (*things that are good for fail play*), (*things that are good for community as a community*). Dalam pengertian ini, setiap masyarakat memiliki hal tertentu yang menjadi tujuan bersama. Misalnya, keamanan bersama, keadilan, *fair play*, dan kualitas kehidupan yang lebih baik. Kepentingan publik ini sering diperdebatkan ketika hendak dioperasionalisasikan. Misalnya, kesepakatan Paris untuk menargetkan menahan laju temperature global hingga di bawah 2° C dari angka sebelum Revolusi Industri. Negara-negara yang telah meratifikasi kesepakatan itu harus menurunkan emisi gas rumah kaca dengan cara yang tanpa mengganggu produksi pangan. Sayangnya, Indonesia sebagai negara yang ikut meratifikasi belum memiliki rencana apa pun berkenaan dengan penghentian pemakaian batu bara sebagai sumber energi.

Isu kepentingan publik belakangan ini menjadi ramai diperbincangkan sehubungan dengan aktivitas sejumlah televisi swasta menayangkan acara *live report* pernikahan artis Atta Halilintar dengan Aurel Hermansyah yang dimulai dari acara lamaran pada Sabtu (13 Maret 2021) pukul 13.30 WIB. Selanjutnya acara siraman ditayangkan pada Jumat (19 Maret 2021) dilanjutkan dengan acara pengajian pada hari yang sama. Puncaknya adalah proses akad nikah pada 3 April 2021.

Banyak warga masyarakat yang merasa keberatan dan mempertanyakan kepentingan acara ini. Salah satunya adalah

Bayu Wardhana, seorang pemerhati penyiaran publik dari Aliansi Jurnalis Independen (AJI). Ia menyatakan bahwa media massa (televisi) terjebak dalam kepentingan bisnis. Urusan pernikahan artis yang termasuk kepentingan pribadi disiarkan sebagai tayangan berdurasi berjam-jam.

“Ini jelas menyimpang dari peraturan yang ada,” tutur Bayu dalam diskusi publik “Menakar Kepentingan Publik dalam Penyiaran” di Jakarta pada 2 April 2021 (Kompas, 3 April 2021).

Meskipun tayangan seperti ini mendatangkan banyak uang bagi stasiun televisi yang menayangkan, namun jelas acara ini hampir tidak ada kepentingannya bagi masyarakat. Mereka yang di daerah tentu lebih memilih informasi-informasi yang berkenaan dengan isu lokal, seperti prediksi cuaca dan kejadian-kejadian di kota tersebut. Apalagi pada saat cuaca tidak menentu seperti akhir-akhir ini yang ada kalanya mendatangkan bencana.

Menanggapi keberatan masyarakat, KPI akhirnya mengadakan pertemuan dengan pihak RCTI, namun pada akhirnya tayangan langsung acara pernikahan ini tetap berjalan. Karena itu, Koalisi Reformasi Nasional Penyiaran (KRNP) menyesalkan sikap KPI yang tidak segera menghentikan tayangan tersebut dan secara pasif menunggu hingga acara ini tayang. KPI baru memberikan penilaian setelah resmi ada aduan publik. KRNP menilai KPI tidak memperhatikan P3 Pasal 11, yaitu bahwa lembaga penyiaran wajib memperhatikan kemanfaatan dan perlindungan untuk kepentingan publik.

Manager Penelitian Remotivi, Muhammad Heychael mengatakan bahwa pihak televisi swasta memandang kepentingan publik selalu berkaitan dengan jumlah penonton atau *rating*. Acuanya pada lembaga pemeringkatan, AC

Nielsen. Padahal *rating* Nielsen hanya menunjukkan kecenderungan penonton di 11 kota. Dari belasan kota ini enam kota berada di Pulau Jawa, sehingga tidak dapat dianggap mewakili keseluruhan masyarakat Indonesia. “Pengertian ini menyalahi landasan filosofis penyiaran sesuai dengan Undang-Undang Penyiaran. Penanyangan langsung acara pernikahan pasangan selebritas atau tokoh masyarakat bukan hanya melanggar P3SPS, tetapi juga mengabaikan UU Penyiaran,” tegasnya.

Menanggapi banyaknya protes dari masyarakat, KPI memanggil pihak RCTI untuk meminta keterangan mengenai tayangan acara tersebut pada Senin (15 Maret 2021). Dalam pertemuan daring ini KPI menyampaikan peringatan, pandangan, dan pertanyaan pada RCTI. Pada kesempatan ini, Koordinator Bidang pengawasan Isi Siaran sekaligus Komisioner KPI, Mimah Susanti, menyatakan pemanggilan ini merupakan respon KPI terhadap pengaduan masyarakat mengenai tayangan acara rangkaian pernikahan dua pesohor. Susanti menilai bahwa tayangan acara lamaran ini belum memiliki unsur edukasi. Apalagi acaranya berlangsung selama masa pandemi Covid-19. Selain itu, perlu diingat SPS Pasal 13 menyebutkan bahwa persoalan pribadi tidak boleh ditampilkan dalam seluruh acara, kecuali demi kepentingan publik. Dari segi magnitude berita, mungkin tinggi mengingat keduanya adalah pesohor. Kendati ada ketertarikan publik, namun perlu diperhatikan pula kebutuhan publik. Publik tetap menonton tayangan yang tidak mereka butuhkan, karena tidak ada pilihan lain.

Ditinjau dari segi agama Islam, sebetulnya ada beberapa hal

yang kurang tepat. *Pertama*, kenduri ini diadakan pada musim pandemi Covid-19, ketika banyak orang mengalami kesulitan ekonomi akibat terdampak pandemi. Pesta yang tergolong mewah ini sedikit banyak mengusik perasaan mereka yang kurang beruntung. *Kedua*, mempertontonkan kemewahan juga kurang elok. Bukankah Islam mengajarkan kesederhanaan? (*Elaborasi dalam diskusi mahasiswa tentang hakikat tontonan dari segi keislaman dan etika*)

Sebetulnya bukan kali ini terjadi penayangan langsung acara pernikahan pasangan pesohor. Stasiun televisi swasta selama satu dekade ini tercatat beberapa kali menayangkan acara yang sama. Pada 2001 perkawinan pelawak Eko Patrio dengan Viona. Pada 2008 perkawinan penyanyi Bunga Citra Lestari dengan almarhum Asraf Sinclair. Anak pejabat pun mendapat jatah liputan berlebihan, seperti perkawinan putra Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, Edi Baskoro Yudhoyono dengan Siti Rubi Aliya Radjasa pada 2011 dan perkawinan putra Presiden Joko Widodo, Gibran Rakaning Raka dengan Selvi Ananda pada 2015.

Yang membedakan dengan pasangan selebritas sebelumnya, Atta Halilintar adalah seorang *content creator* yang kemudian mendapat julukan sebagai Raja YouTuber Asia Tenggara, karena sukses mendapatkan *diamond play button* pertama di ASEAN. Sejak membuka channel YouTube pada 26 Januari 2014 ia telah memiliki 26,7 *subscriber*. Atta memiliki jumlah koleksi video lebih dari 150 tayangan. Keseluruhan videonya bila ditotal ditonton lebih dari 3 miliar kali. Pada 2019 anak pasangan Anofial Asmid dan Lenggogeni Faribu ini masuk dalam daftar 10 YouTuber terkaya dunia. Purple Moon Promotional Product mencatat, Atta menduduki posisi ke

delapan daftar di atas. Penghasilannya diperkirakan mencapai Rp 269 miliar per tahun atau penghasilan per bulannya mencapai Rp22,4 miliar. Aurel Hermansyah juga seorang selebritas yang sukses sebagai pebisnis. Ia memiliki bisnis kosmetik bernama *Aureloly Cosmetics* by Aurelie dan bisnis kuliner di kota Malang, Jawa Timur dengan penghasilan yang mengundang decak kagum.

Atta termasuk *micro-selebrities*, yaitu orang yang status popularitasnya didapat dari keaktifannya membuat konten di media sosial, sehingga memperoleh banyak pengikut. Mereka tidak harus tampan atau cantik, sempurna dalam penampilan, atau termasyhur di dunia panggung. Untuk menjadi terkenal, syaratnya seorang *micro-celebrities* dan *Internet-celebrities* harus terus membuat konten yang menceritakan kegiatan mereka sehari-hari di ruang publik.

Abidin (2018) menjelaskan *micro-selebrities* dan *Internet-selebrities* seperti Atta dan Aurel perlu mempertahankan kehadiran mereka di depan kamera. Dengan memperlihatkan keintiman yang remeh temeh, mereka justru membuat penggemarnya penasaran. Kendati demikian, lanjut Abidin, sebaiknya mereka harus menampilkan beberapa hal, seperti *sense of everydayness* (keseharian), *exclusivity* (eksklusif), *exceptionalism* (orang yang terkecuali), dan *exotic* (eksotik).

Inilah bedanya antara selebritas dengan *micro-selebrities*. Jika selebritas menjadi terkenal, karena kerja kerasnya di dunia seni hingga memperoleh penghargaan dan atribut sebagai artis. Sebaliknya, *micro-selebrities* bisa jadi orang biasa, namun mereka rajin tampil di media sosial untuk

memperlihatkan kegiatan sehari-harinya hingga menjadi terkenal. Melalui media sosial mereka mendapatkan banyak pengikut (*follower* atau *subscriber*). Dari *like* atau *subscribe* para pengikut atau pelanggan kontennya, mereka memperoleh keuntungan uang yang diberikan oleh *channel* yang digunakan. Mereka mengubah perhatian khalayak (*attention audience*) menjadi perhatian ekonomi (*attention economy*).

Berbeda dengan selebritas yang harus berjuang dulu agar dikenal masyarakat, *micro-selebrities* sebaliknya. Mereka tidak perlu tampil menawan, tapi cukup dengan mengunggah foto atau video tentang kehidupannya dapat memperoleh *like* dari penggemarnya. **Micro-selebrities* dituntut untuk membuka semua informasi tentang dirinya semaksimal mungkin. Dengan kata lain mereka “mengkomodifikasikan” citra dirinya. Semakin aneh konten video yang diunggah, semakin banyak orang yang memberikan jempolnya. Seperti Atta, ia harus menjawab semua pertanyaan penggemarnya tentang pernikahannya dengan Aurel. Padahal dalam kehidupan normal, orang pasti segan mengisahkan urusan-urusan pribadinya, seperti akan bulan madu ke mana dan berapa jumlah anak yang diinginkan. Namun dalam era sekarang, para *micro-selebrities* justru dituntut untuk memelihara kedekatan para *followers*nya dengan memamerkan segala hal yang berhubungan dengan pribadinya. * Dalam agama hal seperti ini dinamakan *riya*’.

Kemudahan untuk memperoleh banyak uang dengan menjadi *content creator* akan memicu anak muda untuk berbondong-bondong menjadi *youtuber*. Dengan segala cara mereka akan berusaha meningkatkan jumlah *subscriber* yang akan meyakui unggahannya. Fenomena ini di satu sisi

menyenangkan, karena mendorong orang menjadi kreatif. Namun jika konten yang dibuatnya menyimpang dari nilai-nilai agama, seperti *prank* (sendau gurau, olok-olok, mengibuli atau menipu) yang tanpa etika. Misalnya, kasus Ferdian Paleka yang *nge-prank* sembako berisi sampah pada waria. Alih-alih mencari popularitas tapi malah merendahkan martabat orang.

Dapat dipastikan pada masa-masa mendatang persoalan serupa akan terjadi lagi di televisi, jika KPI sebagai lembaga yang memiliki kewenangan tidak bertindak tegas. Sebagai industri yang berorientasi pada keuntungan televisi swasta akan selalu berusaha mencari peluang untuk mendapat iklan (baca:keuntungan) melalui penayangan momen-momen istimewa para *micro-celebrities*.

Referensi

- Abidin, Crystal. 2018. *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Malaysia: Emerald Publishing.
- Ambardi, Kuskrido. 2012. *Kocok Ulang Bisnis Media: Dilema Strategi Kebijakan Digital di Indonesia* dalam Adiputra, Wisnu Martha dan Muhamad Sulhan (ed.), 2012. *Media Baru, Studi Teoritis dan Telaah dari Perspektif Politik dan Sosiokultural*, Yogyakarta: FISIP UGM.
- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala dan Siti Karlinah. 2007. *Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama
- Armando, Ade. *Demokratisasi Media, Desentralisasi, Ekonomi Politik Media, Indonesia, Industri Televisi, Sistem Siaran Berjaringan*. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, Volume III No 1, 2014. ISSN: 2301-9816 hal 25-34.
- Fachruddin, Andi. *Journalism Today*. 2019. Depok: Prenadamedia.
- Latief, Rusman dan Yusiatie Utud. *Menjadi Produser Televisi. Profesional Mendesain Program Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Murni, Sri Minda. *TVRI dan Tantangan Program Belajar dari Rumah*.

<https://edukasi.kompas.com/read/2020/04/13/092147771/tvri-dan-tantangan-program-belajar-dari-rumah-kemendikbud> diunggah 13 April 2020 dunduh 17 April 2021.

- Siregar, Ashadi. 2012. *Media Baru dalam Perspektif Hukum dan Etika*, dalam Adiputra, Wisnu Martha dan Muhamad Sulhan (ed.), 2012. *Media Baru, Studi Teoritis dan Telaah dari Perspektif Politik dan Sosiokultural*, Yogyakarta: FISIP UGM.
- Sunarto. 2009. *Televisi, Kekerasan dan Perempuan*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Warella, Y. 2004. *Kepentingan Umum dan Kepentingan Perseorangan: Ditinjau dari Aspek Kebijakan Publik*. Jurnal Dialogue. JIAKP Vol. I No. 3, 2004 hal 361-391.
- Tahukah Kamu Siapa Penemu Televisi?
<https://www.kelaspintar.id/blog/edutech/tahukah-kamu-siapa-penemu-televisi-3552/>

VIII. Etika Periklanan

Hendri Prasetya

Pemahaman Etika

Etika menjamin kebebasan setiap manusia dengan cara membatasi kebebasan manusia. Setiap manusia tentu saja memiliki keinginan untuk merasakan eksistensi diri dan menikmati kebebasannya dalam bersikap dan berperilaku, kebebasan ini menjadi hak bagi setiap individu dalam realitas kehidupannya. Namun apa jadinya jika kebebasan individu ini tak terbatas? Bisa jadi kebebasannya justru merampas hak kebebasan manusia lainnya, kebebasan tanpa batas justru membuat manusia keluar dari martabat kehidupannya sebagai makhluk sosial, hanya yang kuatlah yang mampu meluaskan kebebasannya dengan mengambil ruang kebebasan si lemah, eksistensi individu lain pun terancam karenanya. Untuk itulah manusia membutuhkan seperangkat aturan dan takaran yang mampu membatasi perilaku manusia untuk tetap berada dalam koridor kemanusiaannya. Kebebasan yang dimaksud ini tentu saja bukan dipahami sebagai keleluasaan bertindak, namun lebih dalam pada pengembangan kesempatan manusia untuk dapat memelihara potensi diri dan ruang eksistensinya tanpa terintimidasi oleh siapa pun.

Secara umum, etika dipahami sebagai seperangkat aturan atau prinsip dasar perilaku manusia yang membatasi manusia pada apa yang dibenarkan dan tidak dibenarkan, apa yang dinilai baik dan mana yang disebut tidak baik. Melalui Seperangkat system nilai dalam etika inilah manusia diberikan sebuah pilihan (*choices*) untuk memutuskan (*decision*) setiap tindakannya, sehingga dengan demikian manusia dikatakan memiliki nilai

kesengajaan dan kesadaran penuh (*intention*) atas apa yang mereka lakukan. Nilai dan keputusan dalam etika mampu memberikan batasan dan pilihan manusia atas baik buruk sebagai hasil dari pemikiran reflektif kritisnya dalam menentukan pola pola tingkah lakunya. Dengan demikian berlangsunglah keseimbangan hidup (*harmony of life*) yang merangkum kahidupan masyarakat yang bebas dengan tetap memelihara kebebasan sesamanya. “*Ethics reflects a society’s notions about the rightness or wrongness of an act and the distinctions between virtue and vice*” (Day, 2006:3)

Dalam kefilosofatan, etika adalah kajian moralitas yang secara etimologi kata berasal dari bahasa Yunani *ethos*, yang berarti kebiasaan; akhlak; cara berfikir. Dalam perkembangannya etika dipahami sebagai ilmu yang mempelajari mengenai adat kebiasaan yang berarti juga berkaitan dengan pembahasan mengenai konvensi-konvensi yang terdapat dalam sebuah masyarakat (Bartens, 2011, 3). Moral berasal dari kata jamak *mores* yang berarti “kebiasaan”. Dalam pemahaman ini, etika dapat diartikan sebagai nilai atau norma moral yang dijadikan pedoman bagi masyarakat mengatur tingkah lakunya, sehingga etika dan moral dapat makna secara bersama sebagai sebuah standarisasi nilai baik buruk yang disepakati, dipelihara dan dijalankan oleh masyarakat pendukungnya.

Etika sebagai sebuah kesepakatan sistem nilai tentu harus dapat diterapkan secara kongkret dalam arena kehidupan. Perkembangan realitas kehidupan yang semakin progresif dan global dan masyarakat yang semakin pluralistik memunculkan berbagai cara pandang moral dalam menilai realitas. Perubahan hidup masyarakat, modernisasi, perkembangan teknologi

diberbagai bidang menempatkan masyarakat pada sebuah ruang globalisasi yang bergerak dengan sangat cepat tanpa batasan wilayah. Berbagai ideology dan nilai-nilai baru mempengaruhi kehidupan masyarakat melalui berbagai aspek kehidupannya (Syam, 2010). Dalam situasi tersebut etika sebagai sebuah sarana pemikiran kritis dibutuhkan untuk dapat memberikan pemikiran reflektif bagi masyarakat agar mampu menghadapi berbagai perubahan dan nilai-nilai realitas baru dalam kehidupannya. Gensler (2011:5). menjelaskan, *“Moral philosophy can improve our perspective and make it more reflective and better thought out. So, ethics is important because our choices are important “*. Dalam pemahaman tersebut, pertimbangan etis jelas dibutuhkan baik untuk melakukan penyesuaian nilai ataupun penolakan pada nilai nilai baru.

Etika moral terbagi menjadi 3 telaah yakni etika deskriptif, Etika normatif dan metaetika (Syam, 2010:158). Pertama Etika Deskriptif, yang memahami tingkah laku moral secara umum yang mengamati mengenai baik buruk, tindakan yang diperbolehkan atau sebaliknya yang dipahami secara individual atau sudut nilai kebudayaan tertentu *Cultural relativism bases morality on social conventions. Other views may base it on personal feelings, God’s will, or self-evident truths* (Gensler, 2011:6). Pemahaman pada etika deskriptif terkait dengan relativitas kebudayaan (Cultural relativity) dan subjectivitas personal. Dalam hal ini Gensler menjelaskan, *“What is “good” is what is “socially approved” in a given culture. Our moral principles describe social conventions and must be based on the norms of our society, describe social conventions and must be*

Kedua, Etika Normatif. Etika normatif memberikan batasan petunjuk (*guidance*) dalam mengambil keputusan dalam kaitannya dengan pertimbangan baik atau buruk dan menyediakan sarana untuk dapat mempersoalkan secara kritis atas apa yang disebut benar atau tidak benar, dapat dipahami sebagai “*principles about how we ought to live*”. Etika normatif terbagi menjadi etika umum dan etika khusus. Etika umum lebih menekankan permasalahan pada tema tema norma etis, keterkaitan kebebasan dan tanggung jawab serta ikatan moral dalam masyarakat. Sementara etika khusus adalah upaya untuk menerapkan etika umum kedalam aktivitas khusus (Syam, 2011:157). Etika khusus ini disebut sebagai etika terapan “*applied ethics*” (Gensler,2011), yakni kerangka batasan tata cara pada bidang aktivitas dan situasi tertentu dalam masyarakat. Selanjutnya adalah Metaetika, yang lebih menyoroti pada ungkapan-ungkapan etis, yaitu bahasa yang dipakai dalam bidang moral dan dikaji secara logis (Syam, 2010).

Etika dalam Komunikasi.

Komunikasi sebagai praktik sosial (*communication as practice*) maupun sebagai sebuah cabang keilmuan (*communication as science*) tidak terlepas dari aksiologis dan aspek nilai yang di dalamnya melibatkan kajian etika moral. Kita sudah memahami bahwa etika secara umum berusaha menelusuri mengenai bagaimana seharusnya manusia bertindak dan berperilaku. Sementara komunikasi secara mendasar adalah upaya manusia untuk membangun kesepahaman atau kesamaan pemahaman untuk mendapatkan tindakan yang dimaksud. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa etika komunikasi

adalah penilaian baik-buruk mengenai bagaimana manusia seharusnya bertindak dalam usahanya membangun kesepahaman dan kesamaan pemahaman. Sebagai sebuah tindakan sadar maka dalam kaca mata etika, komunikasi selalu melibatkan tanggung jawab atas perilaku komunikasinya, yang melibatkan aspek kebenaran dan kejujuran baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.

Etika komunikasi secara umum melibatkan empat aturan emas yang menjadi pedoman utama dalam memelihara perilaku komunikatif antar manusia yang terdiri atas; *Pertama*, Penghargaan pada khalayak (*respect audience*). *Audience* komunikasi harus mendapatkan perhatian utama dalam kaitannya dengan kesesuaian dan kepantasan serta kebutuhan *audience* atas pesan yang akan disampaikan; *Kedua*, Perhargaan atas kebenaran (*respect truth*), kebenaran pesan yang disampaikan menjadi pertimbangan utama, verifikasi atas data dan fakta yang akan disampaikan mutlak dilakukan untuk menjamin keakuratan pesan. Tidaklah cukup menyampaikan fakta dengan benar namun lebih penting untuk lebih dahulu mencari kebenaran faktanya; *Ketiga*, Penghargaan atas hak orang lain atas informasi, pastikan bahwa orang lain terpenuhi haknya atas informasi yang mereka perlu/dapat ketahui, tidak menutupi data dan informasi yang memang penting untuk diketahui oleh orang lain, dan sebaliknya orang lain pun berhak atas informasi yang tidak ingin diketahui oleh orang lainnya, sehingga terdapat tanggung jawab bersama untuk menjaga hak dan kewajiban masing masing berkaitan dengan informasi diri dan ruang informasi publik. *Keempat*, pemanfaatan informasi yang proporsional, kontekstual dan tidak menyalahgunakan informasi

untuk kepentingan tertentu. Sering kali informasi tercerabut dalam konteks yang sesungguhnya dan dipaksakan pada konteks yang berbeda sehingga memunculkan pemaknaan yang melenceng dari kebenaran, yang tampil bukanlah kebenaran namun justru pembenaran yang tentu saja keliru.

Sebagai sebuah tata aturan dalam perilaku komunikasi, etika komunikasi diterapkan dalam berbagai konteks komunikasi dan bidang professional komunikasi. Dalam konteks komunikasi, etika komunikasi mengatur tata cara berperilaku dalam kaitannya dengan situasi komunikasi yang melibatkan jumlah partisipan terkecil yakni komunikasi antar pribadi hingga komunikasi kontkes komunikasi yang lebih besar dengan struktur birokrasi ataupun juga komunikasi bermedia yang diselenggarakan oleh institusi media massa, hingga komunikasi publik. Dalam bidang professional komunikasi, etika menjadi pedoman dasar bagi para pelaku profesinya dalam menjalankan aktivitas profesionalnya. Dalam bidang ke PR an, bidang Jurnalistik dan juga bidang komunikasi pemasaran. Etika dalam bidang profesional komunikasi ini pada dasarnya dibuat untuk melindungi baik pelaku profesi maupun publik dalam kaitannya dengan proses interaksi yang berlangsung.

Etika professional ini disusun secara sistematis ke dalam Kode Etik Profesi. Dibuat oleh lembaga profesi yang memiliki legalitas dalam bentukan kodifikasi tata aturan kerja yang disepakati bersama dan diikatkan pada para pelaku profesi tersebut. Tata aturan ini menjadi standarisasi kerja yang memberikan batasan penilaian benar salahnya sebuah tindakan, tentu saja dilengkapi dengan sanksi yang diberlakukan bagi

pelanggarnya, diawasi secara seksama baik oleh lembaganya maupun oleh masyarakat sebagai stakeholder.

Secara mendasar, Kode Etik profesi disusun untuk beberapa tujuan utama yakni;

- Sebagai pedoman dasar perilaku yang dibenarkan dan tidak dibenarkan dalam menjalankan tugas, *to define accepted/acceptable behaviour.*
- Sebagai bentuk akuntabilitas yang mampu membangun kepercayaan dan pertanggungjawaban pada publik serta evaluasi atas hasil kerja, *provide a benchmark for self-evaluation*
- Sebagai pedoman yang mengawal tercapainya visi, misi yang diemban oleh bidang keprofesionalan tersebut dan sekaligus sebagai bentuk standarisasi kerja, *as framework for professional behaviour and responsibilities*
- Sebagai bentuk penghargaan atas profesi yang bersangkutan dan sekaligus sebagai bukti profesionalisme yang dimiliki, *“as a sign of professional identity”*

Etika Periklanan dan Dilema Etis

What to show ... and what not to show.

What to say ... and how to say it.

Who to put in the Ad ... and who not to.

Komunikasi periklanan adalah salah satu bidang profesional komunikasi yang dibatasi oleh tata aturan berperilaku atau kode etik, yang selanjutnya disebut sebagai kode etik periklanan. Etika periklanan dapat didefinisikan sebagai sebuah

prinsip moral yang dijadikan sebagai pedoman perilaku professional iklan dalam menjalankan tugasnya. Disebutkan dalam rumusan Etika Pariwisata Indonesia bahwasanya. Etika periklanan diperlukan sebagai sebuah pedoman bersikap dan bertingkah laku, sehingga dalam berprofesi dan berusaha, para pelaku periklanan dapat senantiasa sejalan dengan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat di mana mereka berusaha. Etika Periklanan ini harus mampu meletakkan dasar-dasar tentang iklan yang baik dan buruk, tentang kewajiban moral para pelaku periklanan serta menjunjung tinggi hak-hak konsumen (Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2020)

Sebagai sebuah bidang komunikasi profesional, komunikasi periklanan merupakan salah satu ujung tombak dalam aktivitas pemasaran yang menjalankan kode etik sebagai komitmen dan integritas agar berlangsung proses kerja yang akuntabel dan professional *“It is about showing fairness and duty to the profession and the general publik”*. Kode etik dalam bidang profesi komunikasi periklanan ini dibutuhkan tidak hanya sebagai tata aturan yang memfasilitasi interaksi di antara para pekerja dan institusi profesinya, namun juga dalam menjembatani keterhubungan para pelaku profesi dengan publiknya.

Dewasa ini periklanan bahkan sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari sistem sosial ekonomi masyarakat, iklan menjadi sistem komunikasi yang vital antara pebisnis dan konsumen. Pesan iklan disampaikan oleh berbagai skala bisnis baik internasional maupun pelaku usaha kecil yang semuanya menginginkan keterhubungan antara produk (*value*) dengan calon konsumen. Sulit dipungkiri, di era komersialisasi yang kompetitif saat ini, Iklan menjadi urat nadi dalam bisnis itu

sendiri. Sebagaimana yang diuraikan Belch (2007), “*free market economic system are based on competition, which revolves around information, and nothing deliver information better and less at cost than advertising*”. Industri periklanan melalui penyampaian pesan iklan yang bersifat tekstual, naratif dan visualisasi yang ditampilkan, memiliki kemampuan yang menguntungkan secara ekonomis, meluaskan komersialitas dengan memberikan banyak ruang informasi atas produk dan layanan yang tersedia, memudahkan proses pengambilan keputusan melalui informasi yang disampaikan, mendorong kekuatan pasar dan secara umum menggerakkan situasi kompetitif yang mendorong sistem ekonomi.

Periklanan merupakan bidang komunikasi yang sangat dinamis, dengan situasi perkembangan dan perubahan yang progresif dan lintas kultural. Secara umum iklan didefinisikan sebagai adalah sebuah pesan penawaran yang ditujukan pada masa kelompok tertentu dan berusaha melalui cara persuasif menjual barang, jasa, gagasan, serta cita-cita atas nama sponsor yang membiayai. Iklan dapat berupa visual saja, audio saja atau audio visual. Belch (2007) mendefinisikan, *advertising as any paid form of nonpersonal communication about organization, product, services, or idea by identified sponsor*”. Konsepsi *non personal communication* dalam definisi tersebut mensyaratkan iklan melibatkan media (*channeling*) yang bersifat massal sebagai upaya untuk mencakup sebanyak mungkin pasar potensial. Hal ini menjadikan iklan sebagai aktivitas penyampaian pesan yang menggunakan dan menempati ruang publik, tentu saja ini berdimensi tanggungjawab sosial yang cukup besar dan harus diatur dalam sebuah tata perilaku yang jelas dan tegas.

Penyampaian pesan iklan pada ruang publik ini memiliki kemampuan yang signifikan secara informasional, persuasif dan juga kapasitasnya dalam mengkonstruksi realitas sosial. Pesan iklan bukan hanya menghasilkan dampak ekonomis bagi pebisnis namun juga konsekuensi sosial di masyarakat, pada titik inilah dilema etis periklanan muncul dalam ruang publik.

Pada kenyataannya, iklan berkontribusi besar dalam pembiayaan suatu media massa sehingga di antara mereka terbangun keterhubungan yang mutualis. Tugas utama periklanan adalah menyampaikan informasi, membujuk dan berusaha memodifikasi sikap konsumen dengan memberikan arahan cara pandang dan standar gaya hidup (*lifestyle*) baru yang tentu saja berkorelasi dengan penciptaan dan penawaran produk. Singkatnya, iklan sebagai sarana pemasaran bukan hanya menjaring konsumen dengan mencari pasar yang potensial tapi lebih jauh iklan sebagai strategi komunikasi yang mampu menciptakan pasar, membangun gaya hidup dan mendefinisikan sebuah realitas baru. Sejalan dengan itu, media massa sebagai kendaraan pesan iklanpun (*media vehicle*) cukup mampu melanggengkan penciptaan pasar oleh pebisnis melalui beragam bentukan gaya hidup yang diperkenalkan lewat berbagai genre tayangannya. *Food, Film, Fashion, Music dan sport* menjadi sebagian dari banyak bentuk selebrasi gaya hidup yang ditawarkan oleh media, hingga khalayak terpesona, sementara itu beragam industri barang/ jasa memasoknya dengan berbagai produk komoditi penopang gaya hidup yang diperkenalkan lewat tayangan media. Lalu iklan pun menjadi ruang pemasarannya. Demikianlah konsekuensi sosial budaya muncul sebagai dilema etis pesan iklan. Orientasi nilai hedonis – materialistik kerap

melatari pesan pesan periklanan yang ditampilkan, pensugestian akan kehidupan yang sempurna melalui konsumsi komoditas dan peningkatan gaya hidup. Di sisi lainnya, pesan iklan juga membangun imaji pemujaan tubuh melalui definisi tentang kecantikan, maskulinitas, keseksian, ketenaran dan gambaran tentang kesuksesan hidup lainnya.

. Banyak kalangan menilai, pesan iklan cenderung bersifat propagandis dengan memaksakan kesadaran palsu melalui penciptaan kebutuhan kebutuhan semu pada masyarakat melalui gambaran gaya hidup yang ditawarkan. Mendorong masyarakat bersifat konsumtif dengan membeli komoditas yang sebenarnya tidak mereka perlukan. Beberapa aspek lain dalam pesan iklan juga dinilai dapat memunculkan dilema etis di masyarakat seperti proses dramatisasi pesan yang tidak relevan sehingga memunculkan pemaknaan yang salah di mata konsumen, penggambaran sensualitas serta pengkonstruksian realitas yang justru cenderung memunculkan stereotype dan bias gender. Menariknya, pesan iklan yang menuai kontroversi etis di masyarakat tak jarang justru memperoleh perhatian publik, menjadi bahan pembicaraan dan setidaknya meningkatkan *awareness* produk.

Beberapa aspek dalam pesan iklan yang dapat memunculkan permasalahan etika antara lain adalah:

- Kebenaran fakta, materi yang ditampilkan dalam naskah atau tayangan iklan yang dianggap tidak didukung oleh data yang benar sehingga mengecohkan.
- *Testimonials*, pengakuan dari pengguna yang bukan pengakuan sesungguhnya melainkan sebuah skenario.

- *Fear appeals*, penggunaan situasi atau suasana yang dianggap mampu memunculkan rasa kengerian dan kecemasan sebagai upaya membangun persepsi tentang produk. Ini banyak terjadi di era pandemi Covid 19 di mana situasi ketakutan masyarakat dimobilisasi dan diarahkan untuk membangkitkan kepercayaan pada produk yang diklaim mampu menawan virus Covid 19.
- *Sex appeals*, penggunaan materi yang mengandung nilai seksisme dan sensualitas sebagai penarik perhatian
- Bias gender, penggunaan sosok wanita dalam tampilan iklan dalam sudut pandang yang timpang.
- Penggunaan materi berbias SARA dan *stereotype* kelompok tertentu dalam materi iklan
- Dramatisasi yang berlebihan sebagai upaya untuk meningkatkan daya tarik namun dapat mengecahkan pemahaman masyarakat.
- Banalitas bahasa yang berlangsung melalui penggunaan bahasa, atau ungkapan yang tidak mencerminkan kepatutan dan tata bahasa yang benar

Etika Pariwisata Indonesia dan Lingkup Pengaturannya

Etika Pariwisata Indonesia sebagai sebuah standarisasi tata aturan yang mengatur aspek etis dalam perilaku periklanan di Indonesia adalah sebuah rumusan yang dibentuk oleh Dewan Periklanan Indonesia (*Indonesia Advertising Councils*) sebagai pedoman dalam berperilaku dan berusaha, sehingga sebagai sebuah industri, periklanan mampu meningkatkan kontribusinya untuk peradaban dan perekonomian Indonesia. Tujuan utama

dalam penyusunan dasar etika yang mengatur perilaku industri Periklanan Indonesia tertuang dalam komitmen berikut:

1. Mendukung kompetisi periklanan nasional yang sehat, jujur dan bertanggung jawab.
2. Mengembangkan profesionalisme setinggi-tingginya untuk membangun citra positif periklanan Indonesia baik di dalam maupun di luar negeri.
3. Senantiasa akan mematuhi dan melaksanakan Etika Pariwara Indonesia secara murni dan konsisten, untuk meningkatkan kualitas industri periklanan nasional dengan menjaga nilai-nilai budaya bangsa.
4. Turut memberdayakan segenap aset dan potensi periklanan nasional yang sejajar dengan tuntutan industri komunikasi pemasaran dunia. (Amandemen EPI, 2020).

Amandemen Etika Pariwara Indonesia 2020 digunakan sebagai dasar aturan yang memagari berbagai aspek yang terkait dengan industri periklanan secara umum dan juga isi atau materi iklan yang disampaikan oleh para penyelenggara industri periklanan, untuk mencegah hal-hal negatif baik dari pihak pengelola maupun dari sisi konsumen sendiri. Untuk itu perlu adanya suatu aturan permainan periklanan yang dapat di gunakan seluruh pihak terkait dalam usaha periklanan, apakah *mass media*, sponsor, atau perusahaan tata aturan ini dipahami oleh semua pihak yang terkait agar dapat mempercepat lajunya perkembangan profesionalisme periklanan Indonesia Beberapa aspek yang diatur dalam Etika Pariwara 2020 adalah:

- **Isi iklan**

Mengatur berbagai hal antara lain mengenai hak kekayaan intelektual, penggunaan bahasa, hiperbolisasi, permasalahan garansi, pencantuman harga, kesaksian konsumen, perbandingan harga, peniruan, khalayak anak, pornografi dan pornografi dan sebagainya.

- **Ragam Iklan**

Mengatur mengenai beberapa aspek periklanan pada beberapa komoditas atau produk yang dinilai memiliki kekhususan seperti; rokok, obat-obatan, vitamin, kosmetika, jasa penyembuhan alternatif, properti, penghimpunan modal, dana sosial dan dana amal dan sejenisnya.

- **Pemeran Iklan**

Tata aturan yang berkaitan dengan penggunaan tokoh dalam materi iklan seperti; penggunaan pemeran anak, tokoh masyarakat, tokoh agama, tuna daksa, tenaga professional, anumerta, hewan dan tokoh animasi.

- **Wahana Iklan**

Tata aturan yang berkaitan dengan pemanfaatan wahana periklanan seperti; radio, televisi, Bioskop, luar griya, SMS, Product Placement, penggunaan data riset, sponsorship, talkshow dan sebagainya

Terdapat tiga aspek penting yang berkaitan dengan profesionalisme dan kualitas periklanan sehingga menjadi hak dan kepentingan publik konsumen yakni :

Setiap iklan harus sopan, jujur dan benar

Sopan: Tidak boleh mengandung pernyataan/ilustrasi merusak tata sopan santun masyarakat, tidak boleh menimbulkan rasa takut, jijik, dan lainnya.

Kejujuran: Iklan tidak boleh menyalahgunakan atau memanipulasi batas-batas kepercayaan, kekurangan pengetahuan serta pengalaman konsumen.

Kebenaran: Iklan tidak boleh memperdayakan konsumen melalui janji iklan yang dapat disalahtafsirkan, yang berarti menyesatkan konsumen.

Kunci utama aktivitas pemasaran dan periklanan adalah membangun kepercayaan (*trust*), bagaimana kepercayaan dibangun, dipelihara dan dibuktikan menjadi faktor utama keberhasilannya. Inilah yang dicontohkan oleh semata namun juga memiliki dimensi sosial yang tidak boleh ditinggalkan. Nabi Muhammad saw...

yang pada awal perjalanan hidupnya dikenal sebagai seorang pedagang. Beliaulah yang menerapkan prinsip paling esensial dalam bisnis yakni kejujuran. Rasulullah dengan kejujurannya memperoleh *Brand “al-Amin”* dari masyarakat luas sebagai bentuk reputasi beliau dalam dunia pemasaran. Beliau mencanangkan pedoman yang harus dilakukan oleh setiap pebisnis yang selalu relevan sepanjang masa. Melalui sabdanya Rasulullah mengatakan, *“Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualan yang memiliki aib, kecuali ia menjelaskan aibnya”* (HR. al-Quzwani, dalam Rivai, 2012:189) dan *“siapa yang menipu kami, dia bukan kelompok kami”* (HR. Muslim). Ini menjadi aturan emas bagi siapapun, kapanpun dan di mana pun jika ingin memenangkan kepercayaan publik (*public trust*) dalam

bisnis, dan terutama lagi adalah untuk mendapatkan ridha dari Allah SWT.

Penyelewengan dan dilema etis yang terjadi dalam dunia pemasaran dan periklanan yang kerap terjadi selama ini sebenarnya adalah hal yang sudah sejak dahulu diingatkan oleh Rasulullah untuk dihindari dengan memperhatikan prinsip kebenaran dan kejujuran, bisnis tidak hanya berorientasi ekonomi semata namun juga memiliki dimensi social yang tidak boleh ditinggalkan. Nabi Muhammad saw pernah berkata, *“Dengan melakukan sumpah palsu, barang-barang memang terjual, tetapi hasilnya tidak berkah”* bahkan azab Allah pun menanti bagi para pelaku sumpah palsu ini. Jelaslah bahwa iklan sebagai ujung tombak pemasaran menjadi sarana pembuktian prinsip kebenaran, kejujuran dan tanggung jawab sosial. Seorang tokoh periklanan mengatakan, *“It’s not creative unless it sell”* namun bukan berarti dramatisasi pesan kreatif iklan ini justru mengecoh masyarakat. Iklan memang dituntut untuk mengaplikasikan prinsip *“maximize the strength and minimize the weakness”*, namun ini bukan berarti menutup aib dan memanipulasi informasi demi mendapatkan perhatian dan keuntungan dari calon konsumen.

Islam sangat memperhatikan aspek sosial dalam bisnis dan perdagangan. Publik harus menjadi pertimbangan utama dalam setiap penyampaian pesan pemasaran dalam iklan, pesan yang tidak menyakitkan masyarakat, menyudutkan minoritas atau bahkan melemahkan kelompok gender tertentu. Inilah yang dimaksudkan dengan bersikap ramah dalam berbisnis, Nabi Muhammad saw mengatakan, *“Allah merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis”* (HR Bukhari dan Tirmizi).

Demikian halnya dengan kompetisi, Islam tidak melarang kompetisi namun mengatur dalam tatanan etika yang tetap menghargai pedagang lain. Mengenai hal ini Rasulullah saw bersabda “*Janganlah seseorang di antara kalian menjual dengan maksud untuk menjelekkkan apa yang dijual oleh orang lain*” (HR. Muttafaq’alaih). Banyak lagi tuntunan dan prinsip dalam pemasaran yang diatur dalam Islam yang sebenarnya dan semestinya menjadi prinsip dasar bisnis dan pemasaran yang dirahmati Allah SWT.

Sebagai wawasan terkait, *American Advertising Federation* memberikan beberapa prinsip arahan mengenai tata aturan materi iklan yang juga kerap memunculkan kesalahpahaman dan pengecoh publik:

1. *Truth*. Iklan harus mengungkapkan kebenaran dan fakta yang relevan mendukung kebenaran untuk menghindari kesalahpahaman masyarakat.
2. *Substantion*. Berkaitan dengan ungkapan pembuktian dari materi yang tersampaikan
3. *Comparison*. Berkaitan dengan tata cara melakukan perbandingan dengan tidak melakukan diskriminasi dengan menjelekkkan produk pesaing
4. *Bait Advertising*. Materi yang berisi pengumuman yang mengarahkan calon konsumen pada kategori produk yang berbeda.
5. *Guarantees and warranties*. Tata aturan berkaitan dengan klaim jaminan dan garansi yang harus jelas dan kongkrit.
6. *Price Claims*. Tata aturan berkaitan dengan pernyataan mengenai klaim harga

7. *Testimonials*. Tata aturan yang berkaitan dengan *testimony* pernyataan dan penggambaran oleh konsumen dalam iklan harus mencerminkan kejujuran dan bukan menjadi bagian dari skenario daya tarik
8. *Taste and decency*, berkaitan dengan penggunaan ilustrasi, pernyataan dan penggambaran agar tidak mengecoh masyarakat. (dalam Louis Alvin Day, 2006)

Etika terapan yang mengatur jalannya sebuah aktivitas professional EPI dilengkapi dengan mekanisme sanksi yang mengatur mengenai perlakuan atas pelanggaran yang terjadi sebagai bentuk penegakan. Hal tersebut tertuang pada penjelasan mengenai mekanisme sanksi (dalam Amandemen EPI, 2020).

1. DPI memperoleh informasi pelanggaran dari hasil pemantauan atas iklan-iklan yang sudah disiarkan, maupun dari laporan berbagai pihak.
2. DPI melayani keberatan publik atas iklan yang melanggar EPI.
3. Iklan yang melanggar ideologi negara, bersifat subversif atau SARA dapat langsung diperintahkan untuk dihentikan penyebarannya.
4. Iklan yang secara jelas melanggar EPI akan diminta untuk dihentikan penyebarannya dengan diberi batas waktu tertentu.
5. Iklan yang hanya diduga melakukan pelanggaran EPI, akan dibahas oleh DPI, untuk: Mendengar penjelasan dan memperoleh bukti-bukti pelengkap dari pihak yang terlibat. Menghimpun informasi dan bukti tambahan dari sumber atau pihak lain. Memutuskan untuk:
 - a. Mengizinkan iklan tersebut seperti apa adanya; atau

- b. Memerintahkan perubahan atas materi iklan terkait, atau
- c. Mengenaikan sesuatu sanksi.

Pada akhirnya, harus juga disadari bahwa penegakan etika dan tata perilaku ini bukan hanya menjadi tugas dari organisasi atau lembaga yang merumuskan, namun menjadi tanggung jawab dari setiap elemen baik kalangan pengusaha industri periklanan, pelaku profesinya, klien pengguna jasa periklanan dan bahkan kemampuan literasi masyarakat sebagai konsumen harus terbangun dalam menghadapi isi pesan iklan yang tersampaikan melalui berbagai media, kesadaran dan kritik atas pelanggaran menjadi bagian dari proses pembenahan dan penegakan aturan yang ada.

Contoh Kasus:

Pelanggaran yang terjadi dalam tayangan iklan yang berkaitan dengan kode etik periklanan yang telah disampaikan di atas salah satunya adalah pada industri Air Dalam Kemasan. Salah satu produsen air merial kemasan sekali pakai yang disinyalir menyudutkan merek lain dengan mengatakan bahwa merek air mineral lain menggunakan kemasan yang mengandung *BPA (Bisphenol A)*. Bisphenol A adalah zat tambahan kimia untuk pembuatan kemasan plastik berbahan PVC dapat berakibat buruk pada kesehatan masyarakat. Informasi ini dinilai tidak akurat dan relevan yang justru hanya sebagai upaya untuk menjelekkkan merek lainnya demi memenangkan perhatian dan penerimaan publik, sehingga membangun *public mind* yang salah terhadap hal tersebut. (<https://www.wartaekonomi.co.id/read310036/soal->

iklan-galon-sekali-pakai-langgar-etika-ini-penjelasan-tim-ahli-bpom)

Persaingan dagang dan perebutan perhatian serta penerimaan publik konsumen seringkali mendorong para pemasar untuk mencari celah diferensiasi produk yang justru berujung pada upaya menjelekkan produk lain, terlebih lagi dengan menggunakan informasi yang tidak sepenuhnya benar.

Kasus tersebut dianggap melanggar kode etik periklanan dengan membangun anggapan yang salah pada produk konsumen dan dengan menyertakan juga atribut dan setting dari suatu profesi tertentu dalam kaitannya dengan kesehatan, sementara penggunaan itu semata hanya sebagai penarik perhatian publik, mengingat produsen air mineral ini adalah pemain baru di antara para pemain lama di industri air mineral dalam kemasan seperti *Aqua*, *Ades*, *Vit*, *Oasis* dan *PrimA*. Kasus ini menarik perhatian dan menjadi sorotan P3I yang kemudian menegaskan iklan tersebut sebagai iklan yang keluar dari kode etik periklanan.

Di masa pandemi, saat masyarakat terkejutkan dengan wabah yang menyerang melalui virus yang termediasi melalui sentuhan atau kontak dengan benda ataupun terkabarkan pula melalui droplet yang terbang melalui udara. Situasi seperti inipun kerap memunculkan perilaku pemasaran produk yang memunculkan dilema etis. Para pelaku pemasaran melalui pesan iklannya kerap menjadikan situasi kekuatiran masyarakat ini sebagai momok yang menakutkan, terdapat konten konten iklan yang memanfaatkan situasi kekuatiran ini sebagai peluang mereka untuk memasarkan produknya lebih intens, memunculkan rasa kuatir dan seolah menawarkan jalan keluar dari kekuatiran tersebut, tak heran banyak merk yang kemudian serta merta

mengkaitkan produknya dengan upaya pencegahan atau bahkan salah satu terapi pengobatan pada penularan virus covid tersebut, tentu saja tanpa verifikasi yang jelas mengenai kebenarannya.

Strategi ini disebut sebagai strategi *fear arousal*, di mana pesan iklan berusaha membangun rasa takut dan kekuatiran akan sesuatu hal yang kemudian ditawarkan jalan keluar dari ketakutan tersebut melalui penggunaan produk. Strategi ini sangat memanfaatkan momen di mana ketakutan dan kekuatiran masyarakat meninggi terhadap sesuatu hal. Penggunaan strategi ini khususnya pada era pandemic covid saat ini jika tidak dilakukan dengan benar justru dapat memberikan pemahaman yang salah kepada masyarakat, memanfaatkan situasi ketakutan sebagai upaya untuk meyakinkan calon konsumennya akan khasiat sebuah produk. Bisa jadi memang produk tersebut berkaitan dengan upaya pencegahan semisal produk produk sanitasi dan kebersihan diri atau produk perawatan diri dan suplemen yang seolah mendapatkan angin segar dalam situasi pandemic, produk produk tersebut dinilai *related* dengan keadaan yang berkembang dan mendapatkan *demand* yang cukup besar. Namun bagaimana jika hal tersebut dilakukan oleh produk produk yang tidak berkaitan langsung atau bahkan tidak terkait dengan pencegahan wabah tersebut, cenderung hanya memanfaatkan situasi yang berkembang saja dan mengemasnya dalam konten iklan yang mampu memunculkan rasa kuatir, tentu saja ini tidak dapat dibenarkan. Ketakutan dan rasa kuatir merupakan naluri alamiah manusia yang kerap dikomodifikasi sebagai upaya menarik perhatian dan minat atas produk yang diklaim mampu menjawab rasa takut tersebut.

Sama halnya dengan penarik perhatian lainnya dalam tampilan iklan seperti *sex appeal*. Strategi *sex appeal* juga kerap digunakan sebagai upaya pesan iklan untuk dapat menarik perhatian calon konsumen, melalui tampilan iklan yang berisi gambar atau tayangan yang memunculkan sensualitas yang bias jadi tidak relevan dengan produk yang ditawarkan. Strategi ini cenderung menempatkan *stereotype gender* tertentu (utamanya wanita) sebagai objek yang hanya digunakan sebagai pemanis dan penarik perhatian dengan menonjolkan keseksian dan sensualitasnya, baik secara verbal ataupun visualisasi yang terdapat dalam iklan tersebut.

Dramatisasi pesan iklan dengan menggunakan strategi *fear arousal* maupun *sex appeal* harus didasarkan pada kaedah kaedah kebenaran ataupun standarisasi etika nilai kesopanan yang terdapat dalam sebuah masyarakat. Terlebih lagi tampilan iklan juga harus mampu merefleksikan fungsi dan kemanfaatan produk atau fitur produk dengan benar, dikatakan bahwa iklan pada dasarnya adalah *explaining the fact about the product*, maka pada dasarnya tugas iklan adalah menyampaikan fitur produk yang dianggap mampu menjadi benefit bagi penggunanya. Fitur produk yang dinilai mampu menjadi benefit bagi konsumen inilah yang semestinya diangkat dalam pesan iklan, tentu saja dengan relevan dan benar, jangan sampai pesan iklan yang berisi *promises* tidak mampu dibuktikan oleh produknya.

Beberapa kasus tersebut dapat menjadi refleksi di mana pada satu sisi aktivitas periklanan menumbuhkan situasi kompetitif yang semakin marak sehingga mendorong inovasi dan kreativitas baik dalam inovasi produk ataupun dalam strategi komunikasi pemasarannya. Namun pada sisi lainnya situasi

kompetitif pun dapat memunculkan dilema etis ketika periklanan melalui kreatif pesannya justru merusak situasi kompetisi dengan konten iklan yang cenderung menyudutkan kompetitor dengan data data yang tidak relevan. Bukan hanya kompetitor yang akan merasa dirugikan, namun juga dapat menciptakan pemahaman yang salah dalam benak publik karena data yang tidak akurat dan tanpa didukung oleh bukti ilmiah yang relevan. Kode Etik periklanan diharapkan mampu memelihara ruang kompetitif tanpa merusak reputasi pihak lain dan memelihara periklanan sebagai sebuah ruang publik yang melaluinya masyarakat konsumen dapat memperoleh informasi yang relevan dan kemudahan dalam pemilihan produk.

Kode Etik periklanan ini tidak hanya harus diketahui dan dipahami oleh para pelaku industri periklanan saja, namun secara umum pun masyarakat konsumen sudah saatnya memiliki literasi yang memadai mengenai standarisasi etika dalam periklanan. Kedewasaan publik menghadapi pesan iklan harus terbangun sehingga masyarakat memiliki daya kritis dan argumentasi yang kuat ketika menemukan pesan iklan yang salah dan cenderung menyesatkan. Konsumen memiliki hak termasuk di dalamnya hak atas akses pengetahuan mengenai standarisasi iklan yang baik dan benar, institusi terkait seperti YLKI dalam hal ini melalui program kerjanya dapat melakukan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat dalam upaya membangun literasi pada konten-konten iklan.

Referensi

Belch, George. E. 2007. *Advertising and Promotion; an Integrating Marketing Communication Perspective* 7th Ed. New York: McGrawHill.

- Bertens, K. 2002. *Etika*. Jakarta: Gramedia.
- Bobbit, Randy. 2020. *Exploring Communication Ethics; A Socratic Approach*. New York: Routledge
- Days, Louis Alvin. 2006. *Ethics in Media Communications; Cases and Controversies*. Belmont: Wadsworth.
- Deigh, John. 2010. *An Introduction to Ethics*. New York: Routledge.
- Dewan Periklanan Indonesia. 2020. *Etika Pariwisata Indonesia; Amandemen 2020*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.
- Gensler, Harry J. 2011. *Ethics; Contemporary Introduction 2nd Ed*. New York: Routledge.
- Neher, William. 2020. *Communication Ethically: Character, Duties, Consequences and Relationships*. New York: Routledge.
- Rivai, Veithzal. 2012, *Islamic Marketing; Membangun Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Syam, Nina W. 2013. *Filsafat Sebagai Akar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

IX. Implementasi Etika Periklanan

Mustiawan

Manipulasi dan Komodifikasi Dalam Periklanan

Dunia periklanan telah menjadi wacana yang mempengaruhi dan menggiring kesadaran konsumen untuk mengikuti realitas yang ditampilkan. Iklan telah mampu memasuki sendi-sendi kehidupan ini. Konsumen sudah tidak dapat menyadari akan nilai guna sebuah produk. Perilaku konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk tidak lagi mempertimbangan nilai guna, akan tetapi lebih berorientasi pada mimpi yang dibangun dan ditampilkan oleh sebuah iklan produk tersebut. Produk yang dikonsumsi tidak dipandang sebagai sebuah komoditas yang dapat memenuhi kebutuhan dasar konsumen sesuai dengan nilai gunanya, tetapi lebih mempertimbangkan aspek emosional dalam rangka memenuhi harapan dan mimpi yang berhasil dibangun oleh sebuah iklan yaitu seperti halnya rasa gengsi, prestis, rasa bangga dapat tambil beda atau rasa kenaikan status sosial dalam mengkonsumsi produk tertentu.

Iklan merupakan wacana pesan yang hadir mengkomunikasikan dalam rangka mempromosikan ide, barang, atau jasa yang dilakukan secara pribadi, organisasi atau lembaga yang bertugas untuk membuat iklan seperti *advertising agency*. Iklan merupakan sebuah model komunikasi yang khas dan berbeda dengan wacana lisan dan tulis. Salah satu kekhasan dalam wacana iklan yang paling menonjol adalah mencoba mengkomunikasikan citra secara maksimum dalam waktu minimum, sehingga dapat mencapai sasaran dan memberi keuntungan produsen (Alvin Tofler. 1987: 152). Wacana iklan

cenderung ekspresif dan impresif. Sifat ekspresif dalam iklan mendorong pengungkapan pesan secara benar dan tepat hal-hal yang istimewa dari produk atau ide yang akan disampaikan. Adapun sifat impresif dimaksudkan agar pesan yang disampaikan dapat selalu diingat oleh konsumen dan berkesan simpatik.

Pada dasarnya, iklan dirancang untuk mempengaruhi, membujuk, dan memikat konsumen untuk loyal, percaya, yakin, puas, bahkan fanatik terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Institut Praktisi Periklanan Inggris dalam Jefkins (1994:5) iklan merupakan pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan pada calon pembeli yang paling potensial atas barang atau jasa tertentu. Iklan sebagai sebuah wacana merupakan sistem tanda yang terstruktur menurut kode- kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap, dan keyakinan tertentu. Setiap pesan dalam iklan memiliki dua tingkatan makna, yakni makna yang dikemukakan secara eksplisit di permukaan makna dan makna implisit di balik permukaan tampilan makna (Noviani, 2002: 79).

Iklan dipandang sebagai sarana komunikasi yang cukup efektif dalam membujuk atau mempengaruhi konsumen. Oleh karena itu tidak berlebihan bila iklan dijadikan sebagai media persuasif yang berusaha menyampaikan pesan dengan tampilan bahasa yang menarik dan sentuhan cita rasa estetik yang atraktif. Iklan harus mampu mengkomunikasi pesan secara efektif. Keefektifan pesan memegang peranan penting dalam iklan. Orang akan membaca iklan atau mengabaikannya setelah dua detik pertama, maka dua detik kemudian harus dimanfaatkan untuk menarik perhatian Dyer (1982). Iklan di samping menarik, juga efektif dalam pesan, yakni mudah dimengerti pada saat dibaca sekilas, serta dapat berkomunikasi secara tepat dengan

masyarakat yang dituju sekaligus memberi citra produk yang dapat membujuk Seperti ditegaskan Khasali (1992:87) bahwa iklan harus memperhatikan aspek singkat, padat kata-kata dan ilustrasi menarik serta komunikatif, di samping pertimbangan kesederhanaan dan sopan dengan penekanan pada keyakinan atas apa yang dituliskan.

Sebuah iklan akan dikatakan efektif bila tercapai tiga hal; (1) pesan yang ingin disampaikan diterima oleh audiens, (2) berhasil menciptakan efek *Word To Mouth* alias menjadi bahan pembicaraan, dan (3) berhasil menciptakan *Demand Pull* atau adanya permintaan pembelian atas produk yang diiklankan. Sudah menjadi pendapat umum bahwa kesuksesan sebuah produk di pasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk saja, tapi juga strategi pemasaran produk tersebut. Strategi pemasaran tersebut meliputi penetapan merek, slogan iklan dan periklanan. Beberapa iklan suatu produk menggunakan bahasa verbal, sementara yang lain mengandalkan bahasa nonverbal sebagai trade mark produk mereka (Sumarlan, dkk, 2004:1).

Sejalan dengan derasnya arus informasi di media massa dalam merebut perhatian konsumen mutlak diperlukan sebuah iklan. Ketatnya persaingan produk dan merk dagang menuntut iklan harus bersaing dengan iklan yang lain, di samping merebut perhatian konsumen dari informasi yang lain. Keadaan tersebut menggambarkan iklan harus bersaing dengan iklan maupun informasi yang lain. Kesan artistik dan menarik pada iklan merupakan suatu keharusan, hal tersebut dipandang cukup efektif dalam merebut perhatian konsumen. Oleh karena itu tidak mengherankan bila iklan harus menampilkan baik bahasa dan segenap aplikasi yang mendukung dapat menarik perhatian

publik dan sekaligus dapat memberi citra produk yang ditawarkan.

Seiring dengan perkembangan teknologi, iklan tampil dalam kemasan bahasa yang menarik dilengkapi rangkaian visualisasi gambar dan simbol dalam kesatuan komposisi yang artistik yang menciptakan realitas baru dan menumbuhkan citra dibenak masyarakat. Teknologi memudahkan para pelaku pembuat iklan untuk mengontruksi sebuah pesan agar dapat lebih mudah mempengaruhi konsumen dan proses ini dikenal dengan komodifikasi. Proses komodifikasi ini dimulai ketika pelaku iklan mengubah pesan melalui teknologi yang ada menuju sistem interpretasi yang penuh makna hingga menjadi pesan yang menjual atau *marketable*.

Komodifikasi dan komoditas (produk) memiliki kaitan yang sangat erat dalam ekonomi politik tetapi berbeda satu sama lainnya. Komoditas secara sederhana dapat didefinisikan secara sederhana sebagai hasil kerja manusia, entah itu dalam bentuk barang atau jasa yang sengaja diproduksi untuk diperuntukan melalui mekanisme pasar. Komoditas dalam wujudnya sebagai benda maupun jasa umumnya diproduksi secara massal, melayani kebutuhan banyak konsumen dan juga di produksi berulang-ulang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat konsumen yang menjadi target pasar. Hal yang terpenting dari komoditas yaitu komoditas harus memiliki nilai guna, artinya barang dan jasa itu bermanfaat untuk memuaskan kebutuhan tertentu. Selain itu komoditas itu harus juga bisa dipertukarkan dengan barang atau jasa lain yang berbeda kegunaannya atau disebut nilai tukar. Maka salah satu tugas yang paling penting iklan adalah bagaimana

mengkomunikasikan nilai guna dari sebuah komoditi (produk) secara benar kepada konsumen.

Komodifikasi adalah proses di mana semakin banyak aktifitas manusia yang memiliki nilai moneter dan menjadi barang yang diperjualbelikan di pasar. Komodifikasi menjadikan sesuatu yang bukan komoditas kemudian menjadi seolah-olah komoditas atau diperlakukan seperti halnya komoditas yang bisa diperjualbelikan demi laba (Suyatno, 2014:178). Hal senada juga dijelaskan oleh Vincen Mosco (2009: 156) yang mengatakan bahwa komodifikasi adalah proses mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi yang dinilai karena kegunaannya menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang akan mereka berikan dipasar.

Menurut Piliang (2004: 62) komodifikasi adalah sebuah proses menjadikan sesuatu yang sebelumnya bukan komoditi sehingga kini menjadi komoditi. Komodifikasi menggambarkan proses di mana sesuatu yang tidak memiliki nilai ekonomis diberi nilai dan karenanya bagaimana nilai pasar dapat menggantikan nilai-nilai sosial lainnya. Sebagai komoditas ia tidak hanya penting untuk berguna, tetapi juga berdaya jual (Evans, 2004:16). Komodifikasi adalah suatu bentuk transformasi dari ha-hal yang seharusnya terbebas dari unsur-unsur komersil menjadi suatu hal yang dapat diperdagangkan. Komodifikasi digunakan untuk menggambarkan proses di mana sesuatu yang tidak memiliki nilai ekonomi yang diberi nilai dan bagaimana nilai pasar dapat menggantikan nilai-nilai sosial lainnya. Iklan banyak dibangun dengan sentuhan menggunakan konsep komodifikasi, yang tidak hanya mengkomunikasikan nilai guna sebuah produk

tetapi ada tambahan nilai lainnya yang dibangun disana agar konsumen lebih tertarik dan lebih menyentuh rasa emosional.

Komodifikasi terjadi ketika nilai ekonomi yang ditugaskan untuk sesuatu yang sebelumnya tidak dipertimbangkan dalam istilah ekonominya, misalnya ide, identitas atau jenis kelamin. Jadi komodifikasi mengacu pada perluasan perdagangan pasar dan komoditas yang bisa diperdagangkan. Komodifikasi sering dikritik dengan alasan bahwa beberapa hal yang seharusnya tidak dijual dan tidak seharusnya diperlakukan seolah-olah mereka adalah komoditi. Penggunaan awal kata komodifikasi dalam bahasa Inggris dibuktikan dalam *Oxford English Dictionary* berasal dari tahun 1975. Penggunaan konsep komodifikasi menjadi umum dengan munculnya analisis wacana kritis dalam semiotika.

Pandangan Marx tentang komoditas berakar pada orientasi materialisnya, dengan fokus pada aktifitas-aktifitas produktif pada aktor. Pandangan Marx adalah bahwa di dalam interaksi-interaksi mereka dengan alam dan dengan para aktor lain, orang-orang memproduksi objek-objek yang mereka butuhkan untuk bertahan hidup. Objek-objek ini diproduksi untuk digunakan oleh dirinya sendiri atau orang lain di dalam lingkungan terdekat. Inilah yang disebut dengan nilai-guna komoditas. Proses ini di dalam kapitalisme merupakan bentuk baru sekaligus komoditas. Para aktor bukannya memproduksi untuk dirinya atau asosiasi langsung mereka, melainkan untuk orang lain (kapitalis). Produk-produk memiliki nilai-tukar, artinya bukannya digunakan langsung, tapi dipertukarkan di

Ada beberapa bentuk komodifikasi menurut Mosco (dalam Ibrahim, 2014: 20-21), yakni komodifikasi isi, komodifikasi audiens/khalayak dan komodifikasi pekerja.

1. Komodifikasi Isi atau *Content*

Bentuk pertama yang tentu kita kenali adalah komodifikasi isi media komunikasi. Komoditas pertama dari sebuah media massa yang paling pertama adalah *content* media. Proses komodifikasi ini dimulai ketika pelaku media mengubah pesan melalui teknologi yang ada menuju sistem interpretasi yang penuh makna hingga menjadi pesan yang menjual atau *marketable*.

2. Komodifikasi Khalayak atau *Audiens*

Salah satu prinsip dimensi komodifikasi media massa menurut Gamham dalam buku yang ditulis Mosco menyebutkan bahwa pengguna periklanan merupakan penyempurnaan dalam proses komodifikasi media secara ekonomi. Audiens merupakan komoditi penting untuk media massa dalam mendapatkan iklan dan pemasukan. Media dapat menciptakan khalayaknya sendiri dengan membuat program semenarik mungkin dan kemudian khalayak yang tertarik tersebut dikirimkan kepada para pengiklan.

Konkritnya media biasanya menjual audiens dalam bentuk *rating* atau *share* kepada *advertiser* untuk dapat menggunakan *air time* mereka. Cara yang paling jitu adalah dengan membuat program yang dapat mencapai angka tertinggi daripada program di stasiun lain.

3. Komodifikasi Pekerja atau *Labour*

Pekerja merupakan penggerak kegiatan produksi. Bukan hanya produksi sebenarnya, tapi juga distribusi. Pemanfaatan tenaga dan pikiran mereka secara optimal dengan cara mengkonstruksi pikiran mereka tentang bagaimana menyenangkannya jika bekerja dalam sebuah institusi media massa, walaupun dengan upah yang tak seharusnya.

Dalam komodifikasi tenaga kerja ini terdapat dua proses yang bisa diperhatikan. *Pertama*, komodifikasi tenaga kerja dilakukan dengan cara menggunakan sistem komunikasi dan teknologi untuk meningkatkan penguasaan terhadap tenaga kerja dan pada akhirnya mengomodifikasi keseluruhan proses penggunaan tenaga kerja termasuk yang berada dalam industri komunikasi. *Kedua*, ekonomi politik menjelaskan sebuah proses ganda bahwa ketika para tenaga kerja sedang menjalankan kegiatan mengomodifikasi, mereka pada saat yang sama juga dikomodifikasi.

Praktik komodifikasi pada iklan inilah yang menciptakan sebuah realitas semu yang memanipulasi konsumen dalam memutuskan sebuah produk. Komunikasi iklan yang memiliki gaya khas yaitu dengan pencitraan disertai bahasa bujuk rayu sebagai teknik persuasi dikemas dalam tampilan visual yang kreatif dan memikat. Dengan kekuatan persuasinya ini, khalayak dan konsumen sebagai target pasar dirangsang untuk seakan-akan merasakan bahwa produk itu sebagai suatu kebutuhan atas dasar rangkaian angan-angan. Realitas semu inilah merupakan manipulasi iklan, konsumen dengan segala kebebasan pilihannya dijerat menjadi objek yang tidak berdaya dengan kepercayaan

bahwa produk yang ditawarkan dapat memenuhi mimpi-mimpinya. Dalam gaya komunikasi hiperbolik yang berlebihan yang sering disebut '*puffury*' (Riyanto, 2003:23), konsumen dibuai harapan menjadi yang nomor satu, terpilih, terbaik, termodern, cantik, dikagumi dengan kepemilikan dan pengonsumsiannya aneka produk komoditas modern.

Iklan sebagai media yang memiliki misi untuk memberikan pencitraan yang bersifat komersil terhadap sesuatu produk mutlak memiliki nilai-nilai artistik yang mengundang ketertarikan khalayak konsumen paling tidak perhatian terhadap iklan tersebut, selanjutnya menyukai produk yang ditawarkan dan tahap terakhir adalah mengeluarkan uang untuk mendapatkannya. Nilai-nilai artistik yang mutlak dimiliki sebuah iklan ini membutuhkan sebuah pengkondisian dan reproduksi kesadaran yang terus menerus melalui manipulasi simbol-simbol sehingga pesan yang dibawa iklan bisa tercapai dengan cara yang sangat halus. Mekanisme sistem konsumsi pada dasarnya berangkat dari sistem nilai tanda dan nilai simbol bukan karena kebutuhan atau hasrat mendapatkan kenikmatan (Baudrillard, 1970: 47). Nilai tanda dan simbol, yang berupa status, *prestise*, ekspresi gaya atau gaya hidup, kemewahan dan kehormatan adalah motif utama aktivitas konsumsi masyarakat konsumen. Era kejayaan nilai tanda dan nilai simbol ditopang oleh meledaknya makna serta citra oleh perkembangan teknologi dan media massa.

Baudrillard (dalam Storey, 2004:244) memaknai hiperrealitas sebagai sebuah dunia yang memiliki perbedaan antara yang simulasi (tidak riil) dengan yang riil terus menerus bergantian. Antara yang riil dengan yang simulasi terus saling menghilang. Akibatnya yang riil dan yang tidak riil dijalani tanpa perbedaan. Kondisi ini seringkali

menempatkan simulasi (yang tidak riil) dianggap lebih riil dibanding dengan riil itu sendiri, dan bahkan dianggap lebih baik atau ideal daripada yang riil. Ketika banyak keadaan tidak lagi merujuk pada segala sesuatu, di mana perbedaan antara yang nyata dan yang imajiner tidak ada lagi, realitas serta merta terkontaminasi oleh simulasi, maka dunia manupulasi, dunia rekayasa menjadi hal yang tidak mustahil. Pada titik ini simulasi menjadi lebih mewakili daripada realitas yang ada.

Baudrillard (1998: 7) mencoba membatasi lingkup konsumsi menjadi dua tingkatan yaitu level analisis struktural di mana konsumsi dibatasi oleh *constraint of signification* dan level lainnya adalah level sosio-ekonomi-politik yang terkait dengan *constraint of operant*. Baudrillard fokus pada bagaimana produksi dan manipulasi penanda-penanda sosial dalam pandangan struktural maka apa yang kita konsumsi sebenarnya adalah tanda bukan lagi komoditas. Nilai guna komoditas bukan lagi yang terpenting karena komoditas dikenali melalui apa yang menandakannya, di mana yang menandakannya didefinisikan bukan oleh apa yang mereka lakukan, tetapi hubungan mereka dengan seluruh sistem komoditas dan tanda-tanda. Dengan kata lain, iklan mendikte kita tentang apa yang seharusnya kita konsumsi melalui praktik pertandaan yang dilakukan sedemikian rupa. Khalayak konsumen telah dijerat melalui penggunaan tanda yang dilekati kepentingan menjebak.

Iklan akan menggiring pada suatu kepercayaan bahwa objek yang telah dimanipulasi dan disampaikan secara terus menerus kepada masyarakat memiliki nilai kebenaran dan keaslian yang hakiki. Padahal di sisi lain objek sebenarnya tidak memiliki nilai setinggi daripada yang diberikan masyarakat

terhadap objek yang telah dimanipulasi tersebut. Objek yang dijadikan sosok ideal tersebut sebenarnya bukanlah sebuah sosok nyata yang bisa dicapai, apalagi hanya dengan menggunakan produk yang diiklankan. Hal ini barangkali dekat dengan apa yang disebut Baudrillard sebagai *hyperrealitas*, di mana visualisasi obyek dalam iklan tersebut simulasi dan sama sekali tidak mewakili objek sebenarnya.

Tanggung Jawab Terhadap Konsumen

Tanggung jawab konsumen erat kaitannya dengan perlindungan konsumen. Perlindungan konsumen di Indonesia muncul pada tahun 1973 dengan lahirnya Lembaga Konsumen. Lembaga Konsumen Indonesia bertujuan melindungi konsumen, menjaga martabat konsumen dan membantu pemerintah. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat dalam melindungi hak dan tanggung jawab terhadap konsumen telah muncul. Lembaga bertugas menjalankan fungsinya sebagai lokomotif yang menggerakkan kesadaran konsumen maupun pelaku usaha.

Pada Tahun 1999 Indonesia mengesahkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) sebagai dasar dalam penerakan hukum perlindungan konsumen di Indonesia. Undang-Undang ini diharapkan dapat menjadi alat dan acuan dalam menyelesaikan kasus-kasus yang terjadi antara konsumen dan pelaku usaha. Undang-Undang ini diharapkan dapat mendorong iklim berusaha yang sehat, serta lahirnya perusahaan yang tangguh dalam menghadapi persaingan melalui penyediaan barang dan jasa yang berkualitas. Seluruh pasal yang termuat dalam UUPK mempunyai ciri khusus dibandingkan dengan

peraturan dan ketentuan lainnya yang mengatur hal yang sama. UUPK lebih bernuansa adanya sikap keberpihakan kepada konsumen (*consumerism wise*) tanpa mengabaikan hak-hak pelaku usaha. Konsumen diberi hak dan kesempatan yang leluasa untuk mempertahankan kepentingannya. Hal ini mungkin bersifat reaktif atas fenomena dunia usaha yang didominasi oleh pelaku usaha. Dasar filosofi inilah yang secara yuridis menempatkan kedudukan UUPK menjadi lebih tegas dan jelas peruntukannya.

Isu tentang hak dan tanggung jawab kepada konsumen juga menjadi fokus perhatian dunia tidak hanya Indonesia. Dunia juga memperhatikan hak dan tanggung jawab kepada konsumen dibuktikan adanya peran PPB dalam menghasilkan keputusan bertakitan tentang konsumen. Resolusi Perserikatan Bangsa-Bangsa No.39/248 tahun 1985 tentang Perlindungan Konsumen (*Guidelines for Consumer Protection*), juga merumuskan berbagai kepentingan konsumen yang perlu dilindungi, yang meliputi:

- a. perlindungan konsumen dari bahaya-bahaya terhadap kesehatan dan keamanannya;
- b. promosi dan perlindungan kepentingan ekonomi sosial konsumen;
- c. tersedianya informasi yang memadai bagi konsumen untuk memberikan kemampuan mereka melakukan pilihan yang tepat sesuai kehendak dan kebutuhan pribadi;
- d. pendidikan konsumen;
- e. tersedianya upaya ganti rugi yang efektif;
- f. kebebasan untuk membentuk organisasi konsumen atau

kepada organisasi tersebut menyuarakan pendapatnya dalam proses pengambilan keputusan yang menyangkut kepentingan mereka (Resolusi PBB No.39/248, 1985).

Jelas bahwa konsumen dalam UUPK juga merupakan komponen utama dalam suatu mekanisme penawaran dan permintaan atas suatu produk. Kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang, di mana konsumen berada pada posisi yang lemah. Konsumen menjadi obyek aktivitas bisnis demi untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya oleh pelaku usaha melalui kiat promosi, sistem pemasaran, serta penerapan perjanjian standar yang dapat merugikan konsumen. Konsumen jangan sampai diposisikan sebagai pihak yang pasif, melainkan harus turut aktif dalam menyikapi produk-produk yang beredar dipasaran yang dipergunakan oleh para konsumen.

Islam juga memberikan perhatian tentang hak dan tanggung jawab kepada konsumen. Pada konsep *Maqâshid Syari'ah*-nya mengatur tentang pemenuhan dan perlindungan konsumen. Kebutuhan konsumen yang dipenuhi oleh pelaku usaha, di dalamnya harus mencakup pada pertimbangan terhadap hal-hal yang bersifat esensial dalam melindungi konsumen, seperti pemenuhan kebutuhan konsumen berupa barang maupun jasa diharuskan turut menjaga, memelihara dan tidak menjadi ancaman bagi agama konsumen, jiwa, akal, keturunan, dan harta.

Islam memberikan pedoman mendasar dan petunjuk pada orang-orang yang beriman untuk suatu kebaikan dan perilaku etis dalam bidang bisnis. pedoman dan petunjuk yang ditawarkan

yaitu tauhid, keadilan, kebebasan berkehendak, dan pertanggungjawaban, hal ini dicantumkan dalam (Q.S. 2:19) dan Q.S. 17:35). Pedoman dasar yang telah ditetapkan Islam mengenai perdagangan dan niaga adalah manifestasi dari adanya etika dengan tolak ukur kejujuran, kepercayaan dan ketulusan.

Pada dasarnya Undang-Undang tentang perlindungan terhadap konsumen (UUPK) mempunyai tujuan yang sama dengan apa yang ditawarkan dalam Islam, yaitu menciptakan keseimbangan di antara pelaku usaha dan konsumen dan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Hal ini demi mewujudkan perlindungan konsumen, di samping hal-hal yang telah dibahas pada pembahasan sebelumnya, maka hal ini sangat tergantung pula pada kewajiban dan tanggung jawab yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha terhadap konsumen.

Salah satu tugas penting pelaku usaha adalah tanggung jawab terhadap konsumen. Hal ini sebagaimana diatur dalam UUPK Pasal 27 huruf (e) disebutkan bahwa, Pelaku usaha yang memproduksi barang dibebaskan dari tanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen apabila; lewat jangka waktu penuntutan 4 tahun sejak barang dibeli atau lewatnya jangka waktu yang diperjanjikan. Islam berpandangan bahwa segala perbuatan yang dapat merugikan satu pihak tidak dibatasi pertanggung jawabannya dengan adanya jangka waktu. Selama kerugian yang ditimbulkan memang benar disebabkan oleh pihak tersebut, maka pertanggung jawaban tetap ada demi tercapainya asas keseimbangan yang berlaku. Adapun prinsip-prinsip hukum Islam dalam tanggung jawab pelaku usaha di antaranya mencakup prinsip *tauhi'd*, keadilan (*al-'adl*), *amar ma'rûf nahy munkar*, prinsip kemerdekaan atau kebebasan (*al-*

hurriyah), Prinsip tolong-menolong (*al-ta'awwun*) dan prinsip toleransi (*tasamuh*).

Keadilan dalam hukum Islam berarti pula keseimbangan antara kewajiban yang harus dipenuhi oleh manusia dengan kemampuan manusia untuk menunaikan kewajiban itu. Jika keadilan dilanggar maka akan terjadi ketidak-seimbangan dalam pergaulan hidup, sebab satu pihak akan dirugikan atau disengsarakan sementara yang lain memperoleh keuntungan. Jika sistem sosial rusak karena keadilan dilanggar maka pastilah seluruh masyarakat akan mengalami kerusakan yang dampaknya akan menimpa banyak orang.

Faktor keadilan ini menjadi penting karena dalam prespektif Islam keadilan itu tidak hanya dipandang untuk konsumen dan pelaku bisnis seperti prespektif UUPK. Islam memandang bahwa keadilan itu tidak hanya belaku bagi konsumen dan pelaku usaha tetapi juga dalam sosial/masyarakat. Pelanggaran terhadap tanggung jawab terhadap konsumen juga akan berpengaruh dalam tatanan sosial masyarakat dan agama. Salah satu cara untuk menjaga tatan masyarakat dan agama adalah dengan melaksanakan etika bisnis yang mencakup proses produksi, distribusi barang dan jasa sampai penjagaan kelestarian lingkungan hidup dari ancaman polusi dan sebagainya. Pelaku usaha atau perusahaan tidak hanya bertanggung jawab memenuhi kewajiban terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen sesaat, akan tetapi juga perlu mempertimbangkan jangka panjang kelangsungan hidup manusia dan ekologi kemaslahatan umum.

Salah satu tanggung jawab yang harus diberikan kepada konsumen dalam memberikan informasi yang benar, tidak hanya

dalam menginformasikan komposisi dan kandungan produk, tetapi juga terkait dengan kebenaran saat melakukan sebuah aktifitas promosi. Hal ini menjadi hal yang sangat penting karena salah satu ciri khas perilaku mukmin adalah bersikap benar, amanah, dan jujur. *"Hai orang-orang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar."* (Q.S. at-Taubah: 119), maka salah satu point tanggung jawab yang harus diberikan kepada konsumen adalah informasi yang benar.

Benar adalah ruh keimanan yang merupakan ciri khas utama orang mukmin yang telah dicontohkan oleh para Nabi dan sahabat. Sebuah kebenaran tidak akan tegak jika kebenaran agama juga tidak ditegakkan, sehingga kebenaran agama memiliki peranan penting dalam membangun sebuah kebenaran tegak. Selain itu sebuah kebohongan dan kedustaan adalah ciri orang munafik. Permasalahan moral yang paling mendasar di usaha saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan batil, misalnya berbohong tentang sebuah produk dengan mempromosikan barang yang tidak benar dan menetapkan harga yang tidak wajar dan terbuka. Hal yang paling terpenting dalam dunia usaha dan bisnis adalah sebuah karakter pemilih usaha atau pedagang. Karakter pedagang yang paling penting adalah menjunjung tinggi nilai kebenaran dalam rangka mendapat ridha Allah SWT. Hal ini sebagaimana ditegaskan pada Hadis yang diriwayatkan oleh Tirmidzi: *"Pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para Nabi, Orang-orang benar (shiddiqin), dan para syuhada"*. (HR. Tirmidzi: 1130)

Karakter selanjutnya yang harus dimiliki oleh para pelaku usaha adalah amanah (dapat dipercaya). Amanah dalam melayani

konsumen adalah memberikan apa yang menjadi hak konsumen, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya konsumen, dan tidak mengurangi hak konsumen. Allah berfirman; “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya (Q.S. an-Nisa’: 58)*”. Selain benar dan amanah karakter yang harus dimiliki pelaku usaha adalah sifat jujur. Para pelaku usaha harus bersikap dan berlaku jujur kepada konsumen hal ini dilandasi oleh keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan. Salah satu bentuk cara bersikap jujur adalah dengan memberikan informasi secara terbuka dan jelas terkait dengan barang yang kurang baik atau cacatnya suatu barang yang tidak terlihat oleh konsumen.

Islam tidak mengenal sebuah istilah kapitalisme klasik yang berbunyi “*caveat emptor*” atau “*let the buyer beware*” (pembelilah yang harus berhati-hati), tidak pula “*cevent venditor*” (pelaku usahalah yang harus berhati-hati). Tetapi dalam Islam yang berlaku adalah prinsip keseimbangan (*tawazun*) atau ekuilibrium di mana pembeli dan penjual harus berhati-hati dalam hal akad perjanjian (*nadzariyyat al-‘uqud*). Oleh karena itu, kebenaran dalam mempromosikan sebuah produk menjadi sebuah perhatian. Kebenaran dan keakuratan informasi ketika seorang pelaku usaha mempromosikan barang dagangannya merupakan sesuatu yang harus diperhatikan.

Penilaian Etis atas Produk Periklanan

Pada era kontemporer sekarang ini, iklan telah menjadi dunia yang menakjubkan. Iklan telah mengubah komoditi menjadi penanda yang gemerlap. Evolusi dunia industri di mana tadinya iklan hanya sebuah proses mengambil atau memberi

perhatian pada sesuatu, telah sampai pada titik di mana iklan seolah menentukan segala sesuatu. Dunia iklan menduduki tempat sentral ketika kapitalisme telah mentransformasikan dunia nyata menjadi dunia citra. Dunia iklan berkembang utuh sebagai sistem terorganisir dari informasi niaga, bujuk rayu, dan citra dari sistem kapitalisme.

Sementara di sisi lain juga harus diakui bahwa pemasaran merupakan salah satu urat nadi dalam proses bisnis. Segala macam produksi, *output* dengan hasil terbaik pun tidak akan optimal diserap oleh konsumen jika tidak melakukan kegiatan pemasaran atau memiliki pemasaran yang bagus. Berbagai macam cara dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk sehingga sampai di tangan konsumen. Salah satu yang memiliki peranan penting saat ini adalah penggunaan iklan. Iklan atau periklanan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari bisnis modern. Iklan dianggap sebagai metode yang ampuh untuk menyebarkan informasi kepada khalayak mengenai suatu produk yang dihasilkan dalam bisnis. Akan tetapi persaingan bisnis yang semakin tajam memicu munculnya berbagai jenis dan model periklanan yang terkadang jauh dari nilai-nilai etika dan moralitas bisnis serta pesan-pesan kebenaran.

Keberhasilan sebuah iklan dalam mempersuasi konsumen dan mendorong penjualan sebuah produk dalam bisnis, terselip berbagai permasalahan moral dan etis yang merugikan konsumen. Bentuk permasalahan itu muncul dari sebuah pesan, konten atau visualisasi iklan tersebut yang merupakan bentuk pembodohan serta penipuan terhadap konsumen. Muhammad Djakfar (2002) berpendapat bahwa ada beberapa persoalan etis yang ditimbulkan

oleh iklan, khususnya iklan manipulatif dan iklan persuasif non-rasional, di antaranya adalah:

1. Iklan merongrong otonomi dan kebebasan manusia. Artinya, Iklan membuat konsumen tidak lagi dihargai kebebasannya dalam menentukan pilihannya untuk memperoleh produk tertentu. Banyak pilihan dan pola konsumsi manusia modern sesungguhnya adalah pilihan iklan. Konsumen didekte oleh iklan dan tunduk kepada kemauan iklan, khususnya iklan manipulatif dan persuasif non-rasional. Pada fenomena iklan manipulatif, manusia benar-benar menjadi objek untuk mengeruk keuntungan sebesar-besarnya dan tidak sekedar diberi informasi untuk memebantunya memilih produk tertentu.
2. Iklan manipulatif dan persuasif non-rasional menciptakan kebutuhan manusia modern menjadi konsumtif. Secara ekonomis hal itu baik karena akan menciptakan permintaan dan ikut menaikkan daya beli masyarakat, bahkan dapat memacu produktifitas kerja manusia hanya demi memenuhi kebutuhan hidupnya yang terus bertambah dan meluas. Namun dipihak lain muncul masyarakat konsumtif, di mana banyak dari yang dianggap manusia sebagai kebutuhannya yang sebenarnya bukan kebutuhan hakiki.
3. Iklan manipulatif dan persuasif non-rasional membentuk dan menentukan identitas atau ciri dari manusia modern. Manusia modern merasa belum menjadi dirinya kalau belum memiliki barang sebagaimana ditawarkan dalam iklan. Identitas manusia modern hanyalah identitas misal: serba sama, serba tiruan, serba polesan, dan serba instan. Manusia mengkonsumsi produk yang sama, maka jadilah identitas

manusia modern yang hanya menjadi rancangan pihak tertentu *difabricated*. Yang di pujaupun lebih banyak berkesan luar, polesan, dan kepura-puraan.

4. Bagi masyarakat modern, tingkat perbedaan ekonomi dan sosial yang tinggi akan merongrong rasa keadilan sosial masyarakat. Iklan yang menampilkan yang serba mewah sangat ironis dengan kenyataan sosial, di mana banyak anggota masyarakat masih berjuang sekedar hidup. Iklan yang mewah tampil seakan-akan tanpa punya rasa solidaritas dengan sesama yang miskin.

Etika merupakan salah satu fokus cabang ilmu filsafat yang mencari jawaban atas permasalahan dan pertanyaan tentang moral. Etika berisi tentang sebuah prinsip-prinsip dasar moralitas bagi manusia untuk bersikap dan berperilaku. Kompleksitas permasalahan moralitas di dunia modern seperti saat ini, membuat kita menjadi kesulitan untuk membedakan sebuah dikotomi (benar- salah) pada setiap masalah moral. Setiap permasalahan dapat dilihat dari berbagai prespektif yang berbeda sehingga dapat menghasilkan pendapat atau penilaian yang berbeda-beda pula.

Hal yang paling terpenting dalam sebuah etika periklanan adalah bagaimana pesan dalam sebuah iklan dapat diterima dengan baik oleh semua pihak yang terlibat. Hal ini lah yang menjadi tolak ukur nilai etis menjadi sebuah prioritas. Hal tersebut telah diatur dalam sebuah etika komunitas periklanan. Etika tersebut memang dapat membatasi ruang gerak para pelaku usaha, tetapi pembatasan itu bertujuan positif agar seluruh pihak

yang terkait dapat melakukan usahanya dengan sebaik mungkin tanpa harus merugikan salah satu pihak terkait.

Iklan dan etika sesungguhnya memiliki hubungan yang erat, menurut KTI. Mualim (2001) Etika merupakan suatu pedoman perilaku yang mempengaruhi harapan untuk berperilaku sosial sesuai dengan konvensi norma yang berlaku dalam suatu kelompok sosial tertentu. Karena etika menjangkau proses berpikir dan suara-hati dalam menentukan suatu pendapat atau perilaku. Sementara iklan harus bersifat komunikatif kepada khalayak agar dapat diterima, dan iklan juga harus perlu mengetahui “*consumer insight*” yang akan sangat erat kaitannya dengan nilai-nilai budaya. Di mana sebuah etika juga disusun berdasarkan nilai-nilai budaya dari khalayak.

Berdasarkan pejabaran di atas maka menunjukkan hubungan yang cukup erat antara iklan dan etika. Jika ditinjau dari tujuan periklanan maka iklan yang ditayangkan tidak sekedar memenuhi kebutuhan tetapi juga mengharap sebuah kepuasan. Agar tujuan sebuah iklan itu dapat terpenuhi maka perlu ada sebuah pendekatan yang mempertimbangkan faktor budaya, sosial dan psikologis untuk menjawab kebutuhan, ketertarikan dan karakteristik konsumen. Faktor-faktor tersebut merupakan sebuah nilai etis yang diyakini oleh konsumen, hal inilah yang disebut sebagai “*consumer insight*”. *Consumer insight* inilah yang menjadi nilai etis sebagai dasar atau batasan dalam membuat sebuah inti pesan dalam iklan agar iklan dapat diterima oleh konsumen dan bersikap jujur.

Pada dasarnya dalam membuat sebuah iklan yang berorientasi pada nilai etis perlu memperhatikan prinsip-prinsip

iklan. Yusuf Qardlawi (1995) memaparkan beberapa prinsip yang kiranya perlu diperhatikan dalam iklan, yaitu:

1. Iklan tidak boleh menyampaikan informasi yang palsu dengan maksud untuk memperdaya konsumen. Masyarakat dan konsumen tidak boleh diperdaya oleh iklan untuk membeli produk tertentu. Mereka juga tidak boleh dirugikan hanya karena telah diperdaya oleh iklan tertentu.
2. Iklan wajib menyampaikan semua informasi tentang produk tertentu, khususnya menyangkut keamanan dan keselamatan manusia.
3. Iklan tidak boleh mengarah pada pemaksaan, khususnya secara kasar dan terang-terangan.
4. Iklan tidak boleh mengarah pada tindakan yang bertentangan dengan moralitas: tindak kekerasan, penipuan, pelecehan seksual, diskriminasi, perendahan martabat manusia dan sebagainya.

Nilai etis juga dapat di lihat sari sudut pandang syariat Islam, Erwandi Tarmizi (2017) menjelaskan agar iklan tidak berubah menjadi haram dan tetap ada dalam koridor syariat maka harus terpenuhi ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak mengandung unsur *ghisysy* (berbuat curang). Jujur dalam mengemas sebuah pesan dan informasi yang disampaikan kepada konsumen, serta menjelaskan seluruh informasi yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Memuji produk dengan kata-kata bohong atau terlalu berlebihan (*tadlis*) tidak diperbolehkan. Selain itu juga tidak diperbolehkan menyembunyikan cacat produk dalam beriklan (*kitmanul'aib*).

2. Produk yang diiklankan bukanlah produk yang dilarang oleh agama. Maka tidak boleh mengiklankan segala bentuk minuman yang memabukan, tidak boleh mengiklankan rokok dan tidak boleh mengiklankan nyanyian dan musik yang diharamkan dan tidak boleh mengiklankan produk bank riba.
3. Iklan tidak boleh disertai dengan hal-hal yang maksiat seperti bintang iklan seorang wanita cantik yang tidak menutup auratnya serta mengundang syahwat dengan gerakan dan suaranya. Maka mengiklankan dengan cara ini sekalipun barangnya mubah akan tetapi cara mengiklankannya haram.
4. Tidak merendahkan produk saingan, sebagaimana sabda Nabi Muhammad saw *“tidak sempurna keimanan seseorang hingga ia menyukai untuk saudaranya apa yang dia sukai untuk dirinya”* (HR Bukhari dan Muslim). Tentulah perbuatan iklan tidak menginginkan hal tersebut dilakukan oleh pesaingnya maka janganlah dia lakukan hal serupa, karena termasuk menzalimi orang lain.

Studi Kasus Etika Periklanan

Ada beberapa bentuk komodifikasi yang sering digunakan dalam iklan, di antaranya komodifikasi agama dan gender sebagai berikut:

1. Komodifikasi Agama dalam Iklan

Penggunaan agama dalam iklan seringkali *simplistic* dan tidak sesuai fakta yang sebenarnya, sehingga tidak jarang mengaburkan nilai sebenarnya dari ajaran agama itu sendiri, menimbulkan pemahaman yang menyelisihi praktik umum masyarakat, atau bahkan menimbulkan pro-kontra di masyarakat, seperti iklan-iklan yang sering ditayangkan

dalam bulan Ramadhan ataupun iklan tentang produk halal. *(Mahasiswa dapat mengembangkan dan menganalisa beberapa iklan TV yang menjadikan agama sebagai komoditas dalam diskusi).*

2. Komodifikasi Gender dalam Iklan

Perempuan seringkali menjadi objek konsumen yang potensial dalam dunia bisnis terlebih dalam membetuk sebuah pesan iklan. Nilai cantik yang melekat pada wanita dijadikan sebagai konten dan pesan yang dinarasikan dalam sebuah iklan. Penanaman nilai cantik dalam iklan tidak terjadi sertamerta atau secara spontan, tetapi melalui proses yang panjang dan berulang-ulang. Proses penanaman nilai cantik berpegang pada ‘resistensi’ dan ‘inkorporasi’, yakni masih mempertahankan sifat cantik dalam penyatuan citra cantik yang dipandang lebih ideal menurut ukuran kekinian. Sebagai contoh bintang iklan kecantikan sebagian besar di dapat melalui sebuah proses audisi. Perempuan tersebut memiliki wajah cantik dengan rambut yang indah bahkan sebelum mengikuti audisi, terpilih karena memiliki karakteristik cantik, bukan karena dia adalah konsumen setia dari produk yang akan diiklankan, bahkan bisa jadi dia adalah konsumen setia dari produk lain yang merupakan kompetitor produk yang akan diiklankan. Iklan kecantikan ini memiliki cukup syarat untuk dikategorikan sebagai manipulasi simbol yang bersifat semu dan tidak nyata guna keperluan menggambarkan citra cantik yang diidealkan.

Simbol-simbol tersebut secara tidak langsung telah mendapat standardisasi dari masyarakat sebagai hal-hal yang dianggap ideal atau lebih baik. Kebanyakan masyarakat menganggap bahwa kulit

daripada rambut keriting, hidung yang mancung lebih bagus daripada hidung yang pesek, mata lebar lebih bagus daripada mata sipit, badan yang tinggi lebih bagus daripada badan yang pendek serta banyak hal lagi tentang fisik yang seakan-akan telah memiliki parameter yang dapat diukur kualitasnya. Hal-hal yang berkaitan dengan standardisasi, khususnya yang berkaitan dengan kecantikan perempuan seperti ini terjadi bukan melalui sebuah sosialisasi atau doktrinasi yang bersifat instan dalam waktu yang singkat, tidak juga dengan proses yang melibatkan campur tangan penguasa. Segala sesuatu terjadi secara perlahan-lahan tanpa disadari oleh masyarakat melalui tayangan-tayangan yang membuat konstruksi sosial tentang segala sesuatu yang dianggap ideal, sebuah proses luar biasa yang memiliki efek tidak kalah luarnya.

Produsen iklan akan menggunakan manipulasi simbol-simbol dalam iklan, baik melalui kecanggihan teknologi maupun cara lain untuk membuat model iklannya menjadi lebih putih kulitnya, lebih lurus rambutnya, lebih mancung hidungnya, lebih binar matanya, atau lebih tinggi badannya hingga membuat obyek tersebut memiliki nilai yang jauh lebih ideal tentang perempuan berdasarkan standardisasi yang telah mengkonstruksi masyarakat. Dengan sifatnya yang impresif, Iklan berusaha merepresentasikan hubungan khayali antara kondisi riil dengan eksistensi. Keadaan ini menurut Williamson (dalam Storey, 2004: 171), iklan telah bersifat ideologis. Dengan cara ini ideologi merupakan kreasi subjek yang menjadi subjek praktik material ideologi. Identitas sosial terkait dengan apa yang dikonsumsi alih-alih apa yang diproduksi

Seperti iklan–iklan kosmetik, sabun atau produk kecantikan yang lainnya, iklan akan membuat realitas perempuan yang memiliki karakteristik-karakteristik berkulit mulus, putih, berwajah cantik dengan mata indah berhidung mancung, bibir tipis menawan, berambut panjang hitam mengkilat, bertubuh tinggi semampai, berpakaian glamour dan seksi, di dekat laki-laki yang sedang memperhatikannya atau khalayak yang berdecak kagum dibuatnya. Simbol wanita tersebut memiliki karakteristik spesifik yang pada dunia nyata sebenarnya karakteristik-karakteristik tersebut bahkan mungkin sangat langka dimiliki oleh perempuan yang ada di dunia ini. Ironisnya, dalam kenyataannya karakteristik yang dicitrakan sebagai kondisi ideal perempuan yang ditampilkan dalam iklan tersebut ternyata sama sekali bukan karena produk yang diiklankan, sehingga pencitraan perempuan dengan kondisi yang dianggap ideal tersebut hanya bersifat semu dan hanya ada pada dunia mimpi perempuan-perempuan yang terhegemoni dengan iklan tersebut.

Oleh karena itu tidaklah berlebihan bila iklan merupakan wacana tentang realitas citra yang menggambarkan, menstimulasi, dan memproyeksikan dunia mimpi hiperrealistik. Citra yang tampak hadir dalam iklan bukanlah realitas sesungguhnya. Kendati, iklan bukanlah cerita bohong, tetapi juga bukan kebenaran itu sendiri. Produk yang dijual iklan lewat bahasa iklan bukanlah semata-mata nilai atau fungsinya, melainkan peran sekundernya yaitu, citra, harapan, impian, prestis, status, atau bahkan eksploitasi ketakutan-ketakutan seseorang atas kehidupan sosialnya. Dalam analisis historis, William (dalam Suharko, 1998: 324) menegaskan bahwa iklan telah menjadi komponen vital dalam organisasi dan reproduksi kapital yang

mampu mentransformasikan komoditi ke dalam petanda *glamour* yang menghadirkan dunia imajinasi.

Pesan Iklan yang Menyesatkan

“SUSU KENTAL MANIS SETARA DENGAN SUSU”

Iklan susu kental manis (SKM) sering dinarasikan sebagai produk yang "bernutrisi tinggi", "sarapan sempurna" dan "pilihan oke" namun realitasnya SKM memiliki kandungan gulanya lebih tinggi dibandingkan proteinnya. Sehingga banyak ibu yang menggunakan SKM sebagai susu pengganti ASI dan salah satu sumber gizi yang diberikan kepada anaknya. Melihat fakta kandungan gula yang sangat tinggi, jika dikonsumsi dalam jangka waktu yang panjang akan berpengaruh pada kesehatan anak.

Penelitian yang dilakukan Yayasan Abhipraya Insan Cendekia Indonesia (YAICI) bersama PP Aisyiyah dan PP Muslimat NU dengan responden 2.068 ibu yang memiliki anak usia 0 – 59 bulan atau 5 tahun tentang pola konsumsi dan persepsi susu kental manis di DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, NTT, dan Maluku menemukan data 28,96 persen dari total responden mengatakan kental manis adalah susu pertumbuhan. Sebanyak 16,97 persen ibu yang menjadi responden mengaku memberikan kental manis untuk anak setiap hari. Penelitian hasil survei menemukan sumber kesalahan persepsi, sebanyak 48 persen ibu mengakui mengetahui kental manis sebagai minuman untuk anak adalah dari media, baik TV, majalah/koran, dan media sosial.

Narasi iklan seperti ini adalah salah satu bentuk pembodohan dan dapat menyesatkan konsumen yang dapat merusak tatanan masyarakat sosial. Melihat fenomena tersebut maka kementerian kesehatan mengeluarkan kebijakan bahwa SKM bukan merupakan produk susu. Sejumlah hal yang diatur dalam peraturan tersebut adalah penggunaan kental manis bukan untuk pengganti ASI dan sumber gizi, larangan penggunaan kata susu pada label, serta larangan visualisasi anak dan kental manis digambarkan dalam bentuk minuman pada label, iklan, dan promosi. Aturan itu akan memasuki batas waktu penyesuaian pada 19 April 2021, dengan kata lain lepas dari batas waktu yang ditentukan, sanksi sebagaimana disebutkan pada pasal 71 peraturan tersebut sudah berlaku.

“7 PERMEN M*lk*TA SAMA DENGAN 1 GELAS SUSU”

Permen M*lk*ta Lollipop menarasikan bahwa permen ini sehat yang terbuat dari susu. Iklan yang beredar di televisi ini membidik pasar anak-anak dan memposisikan brandnya sebagai permen sehat yang terbuat dari susu, membuat cerdas dan ceria. Iklan mengusung kebiasaan orang tua, seperti kebanyakan orang tua pulang selepas pulang dari kerja adalah membelikan sesuatu untuk anaknya. Iklan tersebut menyupkan narasai “7 Permen M*lk*ta sama dengan satu gelas susu”.

Hal ini jelas bahwa pesan yang ingin disampaikan oleh milkita adalah pesan yang merupakan yang pesan yang menyesatkan karena 7 permen milkita disama dengan satu gelas susu, ini merupakan kasus yang sama dengan SKM. Kandungan dalam premen milkita jelas berbeda dengan satu gelas susu karena premen milkita banyak mengandung gula dan rendah protein. Jika ini dikonsumsi dalam jangka yang panjang maka akan mempengaruhi kesehatan dan tumbuh kembang anak.

Referensi

- Baudrillard, Jean. *Seduction*. diterjemahkan Ribut Wahjudi “Berahi”. Yogyakarta: Yayasan, Bentang, 2000.
- Baudrillard, Jean. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004.
- Dyer, Gillian. *Advertising Communication*. New York. Rutledge, 1982.
- Fiske, John. *Television Culture*. London and New York: Routledge, 1987.
- Foucault, Michel. *Seks dan Kekuasaan: Sejarah Seksualitas*. Jakarta; Gramedia, 2000
- Hoyer, Wayne D. & Deborah J. Macinnis. *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin Company, 1977.
- Jefkins, Frank. *Periklanan*. Edisi III. Terjemahan Haris Munandar, 1994.
- Judith Williamson. *Decoding Advertisement, Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Bayars, 1991.

- Khasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafitii, 1992.
- Noviani, Ratna. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2002.
- Riyanto, Bedjo. "Mempermainkan Realitas dalam Realitas Main-main." *Identitas dan Postkolonialitas di Indonesia*. Budi Susanti (ed). Yogyakarta: Kanisius, 2003.
- Sternthall, Brian & Craig. C. Samuel. *Consumer Behavior: An Informaion Processing Perspective*. New Yersey: Practice Hall, 1982
- Storey, John. *Teori Budaya dan Budaya Pop, Memetakan Lanskap Konseptual Cultural Studies*. Yogyakarta: Qalam, cet. II, 2004.
- Suharko. "Budaya Konsumen dan Citra Perempuan dalam Media Massa," *Wanita dan Media, Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Editor: Idi Subandy Ibrahim - Hanif Suranto. Bandung: Rosdakarya, 1998.
- Suryoto, Admark Gandhi. "Iklan Tinggalkan Nilai-nilai Humanisme," *Kompas*, 15 Desember, 2004, hal. J.
- Toffler, Alvin. *Kejutan Masa Depan*. Edisi terjemahan Koesdiyantinah. Jakarta: Pantj Sinipati, 1987.

X. Etika Hubungan Masyarakat

Farida Hariyati

Etika merupakan satu topik dan wacana penting dalam setiap bagian dinamika masyarakat (Seib & Fitzpatrick, 2006). Etika dalam bidang komunikasi dan kehumasan senantiasa mendapatkan respon dan perhatian yang beragam dari para pakar sejak masa Ivy Lee dan Edward Bernays yang dianggap sebagai *founder* atau *pioneer* kajian dan praktik kehumasan. Pada kenyataannya bahwa praktik kehumasan menghadapi tantangan moral, oleh karena itu sebagai sebuah profesi, humas dan kehumasan memerlukan kode etik dengan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya untuk memandu perilaku para anggotanya sehingga mereka menjalankan perannya pada jalur yang lurus. Dalam pandangan Islam, Saleh (2020) menggunakan istilah komunikasi profetik yang menekankan pentingnya adab dalam berkomunikasi, karena adab merupakan hal penting dalam interaksi kemanusiaan dan adab menjadi misi utama dari diturunkannya risalah kenabian, komunikasi yang dilakukan seseorang akan berkaitan dengan persoalan keimanan. Kualitas komunikasi seseorang menunjukkan kualitas keimanan seseorang.

Bidang ilmu komunikasi mencakup berbagai bidang, jurnalistik, periklanan, penyiaran, dan kehumasan yang kesemuanya menuntut adanya konsekuensi etis dalam implementasi keilmuan dan profesi yang digeluti. Gregory (2004) mengatakan bahwa gambaran *public relations* di abad ke-21 berlangsung dinamis, bergerak cepat, dan berkembang dalam setiap aktivitasnya. Saat ini, semakin banyak organisasi maupun

perusahaan, sehingga memerlukan seorang humas profesional yang memiliki kompetensi sebagai komunikator handal, professional, dan beretika untuk menjalin hubungan baiknya dengan publik organisasi atau perusahaan.

Etika terutama sekali harus diterapkan pada setiap perilaku para praktisi humas, di mana integritas pribadi merupakan bagian utama dari profesionalisme. Prinsip ini juga berlaku di berbagai bidang profesi lainnya. Praktisi humas yang baik adalah mereka yang senantiasa berusaha memberikan masukan-masukan positif, mengemukakan segala sesuatu berdasarkan fakta-fakta yang ada, dan tidak menyampaikan informasi yang manipulatif untuk mendapatkan penilaian baik atau menyenangkan kalangan pers atau jurnalis (Jefkins, 2014).

Etika dan Tindakan

Etika adalah tentang menerapkan prinsip, konsistensi antara apa yang dikatakan, dinilai dan tindakan yang dinilai merupakan persoalan integritas. Etika juga berkaitan dengan pengendalian diri (*self-restraint*):

1. Tidak melakukan apa yang bisa dilakukan dengan kekuasaan yang dimiliki. Suatu tindakan dapat dikatakan tidak pantas hanya karena itu diperbolehkan atau seseorang dapat meloloskan diri dengan cara tidak baik.
2. Tidak melakukan apa yang berhak dilakukan. Ada perbedaan besar antara apa yang berhak dilakukan dan apa yang benar untuk dilakukan.
3. Tidak melakukan apa yang ingin dilakukan. Dalam pergantian frasa yang sudah usang, orang yang beretika sering kali memilih untuk melakukan hal-hal yang melampaui ketentuan

hukum dan mengurangi Tindakan di bawah ketentuan hukum yang berlaku.

Definisi dan Ruang Lingkup Etika Humas

Griffin (2004) mengatakan bahwa dalam berbagai disiplin, bidang ilmu komunikasi sangat berkaitan dengan tanggung jawab etis. Menurut Josephson (2011), ada dua aspek dalam etika: *pertama*, mencakup kemampuan untuk melihat secara arif hal yang benar dan salah, sesuatu yang baik atau tindak kejahatan, maupun kesesuaian dan ketidaksesuaian. *Kedua*, mencakup komitmen untuk melakukan apa yang dinilai benar, baik, dan sesuai. Etika dan tindakan akan saling mengikuti karena hal tersebut tidak sekedar menjadi sebuah topik untuk sekedar dipikirkan atau diperdebatkan.

Immanuel Kant, seorang filsuf Jerman meyakini bahwa kapanpun kita berbicara maka kita memiliki kewajiban moral untuk menyampaikan kebenaran. Ia mengatakan bahwa *“truthfulness in statements which cannot be avoided is the formal duty of an individual to everyone, however great may be the disadvantage accruing to himself or another”* (Griffin, 2004). Dalam pandangan Kant yang disebut dengan *categorical imperative*, sebuah terminologi yang dapat diartikan sebagai kewajiban tanpa kecuali (*duty without exception*). Pernyataan yang diungkapkan oleh Kant mengisyaratkan bahwa manusia dalam setiap profesinya memiliki tanggung jawab moral untuk menjalankan aktivitasnya dengan berdasar nilai kebenaran yang dijunjung tinggi.

Menurut Keraf (1998), Etika dapat dibagi menjadi dua bagian. *Pertama*, Etika Umum, yaitu etika yang membicarakan

kondisi dasar manusia untuk bertindak etis dalam mengambil keputusan dan mengacu pada prinsip moral dasar yang menjadi pegangan dalam bertindak. Etika umum ini dianalogikan dengan ilmu pengetahuan, doktrin, dan ajaran yang membahas tentang pengertian umum dan teori etika. *Kedua*, Etika Khusus, yaitu penerapan prinsip-prinsip moral dasar dalam bidang khusus atau tertentu yakni mengambil keputusan dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari pada proses dan fungsional dari sebuah organisasi atau seorang professional untuk bertindak etis yang berlandaskan teori-teori etika dan prinsip moral dasar. Etika Khusus tersebut dibagi menjadi dua bagian yakni:

1. Etika Individual, berkaitan dengan kewajiban dan perilaku manusia terhadap dirinya sendiri untuk mencapai kesucian kehidupan pribadi, kebersihan hati nurani, dan berakhlak luhur (*akhlakul karimah*)
2. Etika Sosial, mencakup kewajiban, sikap, dan perilaku sebagai anggota masyarakat yang berkaitan dengan nilai-nilai sopan santun, tata krama, dan saling menghormati, yakni mengatur dalam berinteraksi dengan sesama manusia, baik secara perorangan dan langsung maupun secara kolektif dalam bentuk kelembagaan masyarakat dan organisasi formal.

Sistematika etika dari Keraf di atas dapat digambarkan dalam bagan berikut:



Gambar 1: Sistematika Etika menurut Sony Keraf (1998)

Berdasarkan gambar di atas, etika kehumasan atau etika profesi humas merupakan bagian dari etika khusus atau etika terapan yang menyangku dimensi sosial, khususnya bidang profesi. Kegiatan humas atau profesi humas (*public relations professional*), baik secara kelembagaan maupun dalam struktur organisasi (*PR by function*) maupun individual sebagai penyandang profesi humas (*PRO by professional*) berfungsi untuk menghadapi dan mengantisipasi tantangan ke depan, sistem yang lebih demokratis dalam era globalisasi yang ditandai dengan munculnya kebebasan pers, mengeluarkan pendapat, opini, dan berekspresi secara lebih terbuka, serta kemampuan untuk berkompetisi dalam persaingan pasar bebas, khususnya di bidang teknologi, informasi, dan komunikasi serta bisnis lainnya yang mampu menerobos batas-batas wilayah negara sehingga dampaknya sulit dihindari oleh para aktor komunikasi di berbagai negara lain (Ruslan, 2001).

Humas atau PR memiliki beberapa fungsi penting, yaitu

memelihara komunikasi yang baik (*maintain good communications*), menitikberatkan moral dan tingkah laku (*stress good and manners*). Dalam hal ini terlihat jelas bahwa terdapat penekanan faktor moral dalam fungsi humas yang merupakan bagian dari kegiatan berkomunikasi. Pentingnya sikap dan perilaku etis bagi para humas karena manusia-manusia yang menjadi sasaran adalah tidak hanya berada di dalam organisasi (*internal public*) tetapi juga di luar organisasi (*external public*) (Kriyantono, 2019).

Dalam kaitannya dengan etika yang harus dipegang oleh para profesional, *Josephson Institute of Ethics* (2016) menyebutkan ada 6 (enam) pilar etika yang harus dipahami dan diimplementasikan dalam menjalankan profesi, yaitu:

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*), yang meliputi kejujuran, integritas, memegang teguh janji (*reliability*), loyalitas
2. Rasa hormat (*respect*) meliputi kesopanan, kebaikan dan adab, martabat dan otonomi, toleransi dan penerimaan
3. Tanggung jawab (*responsibility*) meliputi akuntabilitas, mencari keunggulan (*pursuit of excellence*), dan pengendalian diri (*self-restraint*).
4. Kewajaran (*fairness*) meliputi proses, ketidakberpihakan, kesetaraan. Kita tentu saja menginginkan bahwa dalam menyelesaikan persoalan seharusnya secara konsisten.
5. Kepedulian (*caring*) yang dikaitkan dengan kemanusiaan (*humanity*) karena etika pada dasarnya adalah tentang hubungan yang baik dengan orang lain.
6. Kewarganegaraan (*citizenship*) mencakup nilai-nilai dan kewajiban masyarakat atau warga negara yang menunjukkan

bagaimana seharusnya seseorang bertindak sebagai bagian dari sebuah komunitas.

Dalam konteks humas professional, Seitel (2011) mengemukakan bahwa seorang humas yang kompeten memiliki 7 karakter dalam karir seorang humas yang sukses, yaitu:

- a. keragaman pengalaman (*diversity of experience*);
- b. kinerja (*performance*);
- c. kemampuan berkomunikasi (*communication skills*);
- d. membangun relasi (*relationship building*),
- e. proaktivitas dan passion (*proactivity and passion*);
- f. terikat kelompok (*timeliness*); dan
- g. hal-hal yang bersifat tidak nampak seperti kepribadian (*personality*), kemampuan menyukai (*likeability*), dan *chemistry*.

Selain itu, Seitel juga mengemukakan bahwa humas profesional harus memiliki seperangkat kemampuan teknis khusus termasuk apresiasi pendekatan yang bersifat mengedepankan sikap yang sesuai terhadap pekerjaan. Dalam hal-hal teknis, maka 6 kemampuan berikut ini perlu dimiliki oleh seorang humas:

1. Pengetahuan tentang bidang (*knowledge of the field*).
2. Pengetahuan komunikasi (*communication knowledge*).
3. Pengetahuan tentang hal-hal kekinian (*current events knowledge*)
4. Pengetahuan bisnis (*business knowledge*)
5. Pengetahuan manajemen (*management knowledge*)

Etika menentukan perilaku manusia. Etika memiliki peran yang berbeda dalam berbagai bentuk masyarakat itu sendiri. Etika personal menentukan perilaku personal dan etika professional menentukan perilaku para praktisi dalam berbagai profesi (Haque & Ahmad, 2016). Etika merupakan bagian mendasar dari kehumasan yang mencakup kejujuran, keterbukaan, loyalitas, sikap kewajaran, rasa hormat, integritas, dan komunikasi secara transparan (Parsons, 2004). Jung Ki & Yeon Kim (2010) menyebutkan adanya enam isu utama yang terkait dengan kode etik kehumasan, yakni: 1) lingkungan kerja (termasuk dalam team work, pelayanan, kemitraan, kreativitas, dan tantangan); 2) tujuan (mencakup persoalan pertumbuhan, hasil, keunggulan, dan kehormatan), 3) perilaku (mencakup kejujuran, kewajaran, keterbukaan, dan dedikasi, serta bekerja keras; 4) profesionalisme (akuntabilitas, tanggung jawab, dedikasi, dan bekerja keras; 5) pemenuhan (keseimbangan, kesenangan, dan pengakuan); dan 6) respek (menghormati perusahaan, rekan kerja, klien, dan masyarakat).

Masalah Etis Dalam Etika Humas

West & Turner (2007) menyatakan bahwa etika dapat diuji terkait benar dan salah yang diinginkan dari suatu perilaku atau tindakan. Etika merupakan suatu jenis pengambilan keputusan moral dan menentukan benar dan salah yang dipengaruhi oleh aturan dan hukum dalam masyarakat. Dalam perspektif komunikasi, isu-isu etis muncul ke permukaan ketika pesan-pesan yang disampaikan secara potensial mempengaruhi orang lain. Etika merupakan sebuah sistem nilai yang ingin menyatakan “apa yang benar atau salah, adil atau tidak adil, dan sesuai atau

tidak sesuai (Parsons, 2004). Hal ini merupakan sebuah proses dalam membuat keputusan yang benar dengan mendasarkan pada alasan atau argumentasi yang valid (Tuffley, 2004). Itu kenapa, bidang etika disebut juga filsafat moral, melibatkan proses sistematisasi, mempertahankan, dan merekomendasikan konsep-konsep tentang perilaku benar dan salah (*The Internet Encyclopedia of Philosophy explains: "The field of ethics, also called moral philosophy, involves systematizing, defending, and recommending concepts of right and wrong behavior"*) (<http://www.iep.utm.edu/e/ethics.htm>)

Tantangan persoalan etika yang utama dalam hubungan masyarakat dan pemasaran mencakup manipulasi (konsumen, pemangku kepentingan, publik, masyarakat umum, dan media), pembohongan, menyesatkan, penyuaipan, mendistorsi saluran komunikasi publik atau mendominasi ruang publik, melayani masyarakat kelas politik dan perusahaan yang memiliki kekausaan tertentu, dan menciptakan ketidakotentikan dalam masyarakat melalui praktik periklanan dan asumsi budaya promosi. Humas terkait dengan media (sebagai sumber) dan memunculkan berbagai kekhawatiran dan cita-cita etis seperti pengungkapan kebenaran, yang sebagian mungkin menjelaskan antagonisme media terhadap praktik kehumasan yang diungkapkan oleh banyak jurnalis dan akademisi media yang melihat PR sebagai bentuk duplikasi dan melakukan praktik kecurangan. Hubungan masyarakat dan pemasaran terkait dengan konsumsi sebagai praktik budaya yang didukung oleh ideologi kapitalisme. Bidang pemasaran juga dianggap melakukan aktivitas promosi untuk menarik konsumsi khalayak yang berlebihan, dipenuhi unsur persaingan dan gaya hidup

konsumerisme yang merusak tatanan kemanusiaan (L'Etang, dalam Cheney et. al., 2011).

Berbagai kritik muncul bahwa humas tidak memiliki pedoman etis, yang terikat dalam aktivitas pendampingan/advokasi yang sulit dikendalikan, atau bahkan di antara bidang-bidang yang tidak memperhatikan moralitas (etika dalam iklan, etika dalam jurnalisme). Para pakar berargumen bahwa para profesional humas seharusnya melakukan Tindakan sebagai kesadaran etis (*ethical consciences*) dalam organisasi ataupun klien. Humas yang beretika merupakan landasan dari riset untuk mendukung konsep manajemen humas unggul (*excellent public relations management*), mendorong pihak manajemen bertindak secara reflektif dan bertanggung jawab terhadap publik eksternal (Grunig, 2001; Bowen, 2007). Sementara itu, pendapat lain mengatakan bahwa berkaitan dengan peran sosial dan legitimasi perusahaan di dalam masyarakat dan peran bahwa humas memiliki peran dalam menjalankan komunikasi yang mampu memberikan kontribusi terhadap wacana yang muncul di tengah masyarakat. Perdebatan atas etika dalam kehumasan mengantarkan pada argumen bahwa bidang ini memiliki basis dalam etika yang berasal dari sifat moral alamiah dari pilihan bebas (*free choice*), pendidikan, dan rasional perdebatan terhadap sebuah isu, dan peran dialog-dialog dalam menyelesaikan persoalan.

Grunig, et al (1992) mengatakan bahwa beberapa kalangan melihat tujuan humas sebagai sebuah bentuk manipulasi, namun di sisi lain humas juga dipandang memiliki tujuan untuk diseminasi informasi, resolusi konflik, atau mendorong pemahaman di antara pihak-pihak tertentu. Selanjutnya, Grunig

juga menjelaskan bahwa terdapat beberapa pradugaan bahwa humas (*public relations*) diawali dengan adanya peran dalam masyarakat. Pandangan dunia awal mengatakan dalam perspektif praktisi meyakini bahwa humas tidak memiliki peran sosial namun sekedar memenuhi permintaan klien. Pandangan dunia terhadap pemahaman humas ini dapat digambarkan sebagai berikut (Grunig, 1992):

1. Peran Sosial Pragmatis (*pragmatic social role*): humas merupakan sebuah praktik yang memberikan manfaat, sesuatu yang memberikan nilai tambah bagi klien dengan membantu memenuhi tujuan yang diinginkan. Para praktisi dalam pandangan ini melihat bahwa humas tidak memerlukan kode etik (*code of conduct*) atau standar etika karena mereka hanya berhubungan dengan dalam mengorientasikan pada “memperoleh hasil” bagi klien mereka
2. Peran sosial netral (*neutral social role*): humas sebagaimana masyarakat itu sendiri, merupakan suatu objek studi yang netral. Para peneliti dapat mengungkapkan bagaimana para praktisi humas memandang peran sosial mereka dan apa motivasi yang mereka bangun.
3. Peran sosial konservatif (*conservative social role*): humas mempertahankan suatu sistem *privilege* dengan mempertahankan kepentingan-kepentingan yang berkaitan dengan kekuatan yang bersifat ekonomis.
4. Peran sosial radikal (*radical social role*): humas memiliki kecenderungan untuk melakukan hal-hal yang ditujukan pada perbaikan sosial (*social improvement*), reformasi, dan

5. Praduga dalam peran konservatif dan radikal ini mengasumsikan bahwa komunikasi organisasi dapat memiliki efek terhadap masyarakat. Praduga ini melihat bahwa humas sebagai sebuah alat (*tool*) yang digunakan dalam sebuah ‘pertarungan’ yang terjadi di antara kelompok sosial yang tidak sependapat. Asumsi yang muncul adalah bahwa organisasi dan kelompok penentang menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi dan memanipulasi publik, pemerintah, maupun organisasi untuk mendapatkan manfaat bagi organisasi yang mendukung program-program komunikasi dan tidak ditujukan pada kemanfaatan bagi kelompok lain maupun keduanya.
6. Peran sosial idealistik (*idealistic social role*): humas merupakan sebuah mekanisme di mana organisasi dan publik berinteraksi dalam sebuah sistem pluralistik untuk mengelola saling ketergantungan dan konflik yang muncul dalam interaksi tersebut. Kerangka kerja idealistik inilah yang ditawarkan oleh Grunig dalam mengembangkan gagasan peran humas yang mengedepankan keunggulan (*excellence of PR*) di mana humas seharusnya dipraktikkan untuk memberikan pelayanan terhadap kepentingan publik, mengembangkan saling kesepahaman antara organisasi dengan publik, dan memberikan kontribusi informasi terhadap isu-isu yang diperdebatkan dalam masyarakat.
7. Peran sosial kritis (*critical social role*): humas merupakan bagian dari sistem organisasi atau sistem sosial yang lebih luas. Sistem tersebut dapat dikonstruksi (*constructed*), didekonstruksi (*deconstructed*) ataupun direkonstruksi (*reconstructed*). Para praktisi dan pakar humas seharusnya

dapat mengkritisi humas dalam kaitannya dengan persoalan etis, konsekuensi sosial yang bersifat negatif atau tidak efektif, dan memberikan saran perubahan untuk menyelesaikan berbagai persoalan.

Kode Etik Profesi Humas

Bowen (2008) mengatakan bahwa tanggung jawab utama seorang komunikator dalam humas adalah untuk mengelola isu (*to manage issues*), atau berkaitan dengan manajemen isu dan atau manajemen komunikasi. Humas memegang tanggung jawab moral secara substantial dalam mendefinisikan isu, mengkomunikasikan isu-isu tersebut dengan publik dan media, dan bekerja untuk mencegah dan menyelesaikan masalah antara organisasi dan publik. Tanggung jawab ini meliputi penentuan konsep-konsep yang berhubungan maupun tidak berhubungan dengan sebuah isu, atau fakta-fakta yang relevan atau tidak relevan, dan alternatif solusi potensial yang dapat dilakukan. Tanggung jawab moral untuk melakukan berbagai aktivitas dalam tatanan etis tersebut inheren dalam menentukan hal-hal penting dalam perusahaan, dan oleh karenanya para profesional humas di seluruh dunia wajib bertindak dengan kesadaran etis dan dengan tanggung jawab yang alamiah, yaitu berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan.

Kajian dan industri bidang kehumasan berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir ini. Tuntutan profesionalitas seorang humas semakin tinggi dikaitkan dengan meningkatnya penggunaan media sosial dalam berbagai tujuan dan kepentingan perusahaan. Pengelolaan pesan dalam media sosial tentu memerlukan sentuhan kreatifitas dan *pitching* dari seorang

humas. Para praktisi kehumasan semestinya mengikuti kode etik untuk membangun kepercayaan publik sebuah perusahaan atau organisasi. Kode etik dan tindakan professional diakui sebagai fondasi dalam profesi kehumasan secara global. Kode etik juga dikenal sebagai pedoman praktis, *code of conduct*, pernyataan misi (*mission statements*), atau pernyataan nilai (*value statements*). Terdapat tiga tujuan dari kode etik: 1) mencegah eksploitasi terhadap klien; 2) melayani kebaikan publik; dan 3) menjaga integritas profesi (Scopacasa, 2016). Kode etik (*code of conduct*) dari berbagai organisasi atau perusahaan seharusnya mengandung tujuan-tujuan sebagai berikut: 1) mengekspresikan praktik-praktik etika terbaik; 2) mengartikulasikan sistem nilai tertentu yang secara ringkas menggambarkan aturan keputusan dan perilaku; c) menerapkan tindakan-tindakan etis melalui kepemimpinan; 4) kebutuhan terhadap partisipasi anggota organisasi; dan 5) menerima dan memandu perilaku etis dengan insentif yang mampu memotivasi anggota atau staf (Fisher, 2013).

Sebagian besar organisasi professional dan modern mampu menciptakan kode etik dan tindakan professional (*professional conduct*). Dalam konteks profesi kehumasan, baik di tingkat internasional, regional, maupun nasional memiliki beberapa kode etik yang harus diikuti oleh para profesional humas. Beberapa organisasi profesi Humas dalam level internasional misalnya (Seitel, 2011):

1. Public Relations Society of America (PRSA)

PRSA memiliki 6 (enam) nilai dasar dalam statemen yang menjadi nilai inti (*core values*) bagi anggota PRSA dan profesi kehumasan. Nilai-nilai ini memberikan landasan kode etik bagi anggota maupun dalam penyusunan standar industri

bidang humas professional. Keenam nilai tersebut adalah: 1) Advokasi (*Advocacy*); organisasi memberikan pelayanan terhadap kepentingan publik dengan bertindak secara bertanggung jawab dalam pendampingan; juga memberikan usulan terkait ide, fakta-fakta, dan pandangan untuk membantu dalam suatu debat publik; 2) Kejujuran (*Honesty*); Organisasi menjunjung tinggi standar akurasi dan kebenaran tertinggi dalam membawakan kepentingan pihak yang diwakili dan dalam berkomunikasi dengan publik; 3) Kepakaran (*Expertise*); Organisasi memberdayakan pengetahuan dan pengalaman secara khusus, menghargai profesi melalui pengembangan profesionalitas yang berkelanjutan, riset, dan pendidikan. Organisasi membangun pemahaman bersama (*mutual understanding*), kredibilitas, dan hubungan di antara berbagai institusi dan khalayak; 4) Independensi (*Independence*); memberikan konsultasi secara obyektif kepada pihak yang diwakili, mengedepankan akuntabilitas atas tindakan yang dilakukan; 5) Loyalitas (*Loyalty*); organisasi menjamin kesetiaan terhadap pihak yang diwakili, dengan tetap menghormati kewajiban melayani kepentingan publik; 6) Kewajaran (*Fairness*); organisasi melayani klien, atasan, kompetitor, sejawat, vendor, media, dan publik secara berimbang dan layak. Organisasi menghormati seluruh opini dan mendukung hak kebebasan berekspresi.

2. IPRA (*the International Public Relations Association*)

IPRA merupakan jaringan global para profesional humas yang terkemuka dalam tingkat kapasitas personal yang didirikan pada tahun 1955. IPRA bertujuan untuk mendorong komunikasi terpercaya dan praktis kehumasan secara etis. IPRA melakukan kegiatannya melalui networking dan dilandasi kode etik serta kepemimpinan intelektual dalam profesi. IPRA merupakan penyelenggara kompetisi global tahunan, yaitu *the Golden World Awards for Excellence* (GWA). IPRA memberikan pelayanan bagi para humas profesional untuk berkolaborasi dan diakui oleh berbagai pihak. Para anggota mengkreasi konten melalui esai *Thought Leadership*, media sosial, dan status konsultatif dengan PBB. Para pemenang GWA akan menunjukkan kemampuannya dalam menunjukkan diri sebagai humas yang unggul (*PR Excellence*). IPRA memberikan kesempatan bagi siapapun di berbagai negara yang ingin menjadi bagian dari keanggotaan (<https://www.ipra.org/>). Kode etik yang disusun oleh IPRA sebagai berikut:

The "IPRA Code of Conduct"

Launched in 2011 the IPRA Code of Conduct is an affirmation of professional and ethical conduct by members of the International Public Relations Association and recommended to public relations practitioners worldwide.

The Code consolidates the 1961 Code of Venice, the 1965 Code of Athens and the 2007 Code of Brussels.

1. RECALLING the Charter of the United Nations which determines “to reaffirm faith in fundamental human rights, and in the dignity and worth of the human person”;
2. RECALLING the 1948 “Universal Declaration of Human Rights” and especially recalling Article 19;
3. RECALLING that public relations, by fostering the free flow of information, contributes to the interests of all stakeholders;
4. RECALLING that the conduct of public relations and public affairs provides essential democratic representation to public authorities;
5. RECALLING that public relations practitioners through their wide-reaching communication skills possess a means of influence that should be restrained by the observance of a code of professional and ethical conduct;
6. RECALLING that channels of communication such as the Internet and other digital media, are channels where erroneous or misleading information may be widely disseminated and remain unchallenged, and therefore demand special attention from public relations practitioners to maintain trust and credibility;
7. RECALLING that the Internet and other digital media demand special care with respect to the personal privacy of individuals, clients, employers and colleagues;

In the conduct of public relations practitioners shall:

1. Observance
Observe the principles of the UN Charter and the Universal Declaration of Human Rights;
2. Integrity
Act with honesty and integrity at all times so as to secure and retain the confidence of those with whom the practitioner comes into contact;
3. Dialogue
Seek to establish the moral, cultural and intellectual conditions for dialogue, and recognise the rights of all parties involved to state their case and express their views;
4. Transparency
Be open and transparent in declaring their name, organisation and the interest they represent;
5. Conflict
Avoid any professional conflicts of interest and to disclose such conflicts to affected parties when they occur;
6. Confidentiality

- Honour confidential information provided to them;
7. Accuracy
Take all reasonable steps to ensure the truth and accuracy of all information provided;
 8. Falsehood
Make every effort to not intentionally disseminate false or misleading information, exercise proper care to avoid doing so unintentionally and correct any such act promptly;
 9. Deception
Not obtain information by deceptive or dishonest means;
 10. Disclosure
Not create or use any organization to serve an announced cause but which actually serves an undisclosed interest;

Selanjutnya ketentuan kode etik humas dari beberapa organisasi humas di Indonesia, di antaranya:

1. Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (PERHUMAS)

Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (PERHUMAS) atau *Public Relations Association of Indonesia* adalah organisasi profesi para praktisi Humas dan Komunikasi Indonesia yang didirikan pada tanggal 15 Desember 1972. PERHUMAS tercatat sebagai organisasi nasional kehormatan di Indonesia dan pada *International Public Relation Association* (IPRA) yang berkedudukan di London. PERHUMAS bertujuan meningkatkan keterampilan profesional, memperluas dan memperdalam pengetahuan, meningkatkan kontak dan pertukaran pengalaman antara anggota serta berhubungan dengan organisasi serumpun di dalam dan luar negeri. Untuk mencapai tujuan tersebut, berbagai kegiatan yang bermanfaat bagi anggota, seperti penerbitan bulletin, buku dan jurnal, berbekal pengalaman-pengalaman dari momen–momen bersejarah yang telah

dilalui selama kurun waktu 34 tahun ini, PERHUMAS ikut membidani kelahiran *Federation of ASEAN Public Relations Organization* (FAPRO) pada 17 Desember 1977 di Kuala Lumpur. PERHUMAS telah memiliki kode etik (<http://www.perhumas.or.id/>) yang menjadi panduan para profesional humas di Indonesia. Kode etik Perhumas tersebut sebagai berikut:

KODE ETIK PROFESI PERHUMAS INDONESIA

Dijiwai oleh Pancasila maupun UUD 1945 sebagai landasan tata kehidupan nasional; Diilhami oleh Piagam PBB sebagai landasan tata kehidupan internasional; Dilandasi oleh Deklarasi Asean (8 Agustus 1967) sebagai pemersatu bangsa-bangsa Asia Tenggara; dan dipedomi oleh cita-cita, keinginan dan tekad untuk mengamalkan sikap dan perilaku kehumasan secara profesional; kami para anggota Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia – PERHUMAS INDONESIA sepakat untuk mematuhi Kode Etik Kehumasan Indonesia, dan bila terdapat bukti-bukti di antara kami dalam menjalankan profesi kehumasan ternyata ada yang melanggarnya, maka hal itu sudah tentu mengakibatkan diberlakukannya tindak organisasi terhadap pelanggarnya.

Pasal 1

KOMITMEN PRIBADI

Anggota PERHUMAS harus:

1. Memiliki dan menerapkan standar moral serta reputasi setinggi mungkin dalam menjalankan profesi kehumasan
2. Berperan secara nyata dan sungguh-sungguh dalam upaya memasyarakatkan kepentingan Indonesia
3. Menumbuhkan dan mengembangkan hubungan antar warga Negara Indonesia yang serasi dan selaras demi terwujudnya persatuan dan kesatuan bangsa

Pasal II

PERILAKU TERHADAP KLIEN ATAU ATASAN

Anggota PERHUMAS INDONESIA harus:

1. Berlaku jujur dalam berhubungan dengan klien atau atasan

2. Tidak mewakili dua atau beberapa kepentingan yang berbeda atau yang bersaing tanpa persetujuan semua pihak yang terkait
3. Menjamin rahasia serta kepercayaan yang diberikan oleh klien atau atasan, maupun yang pernah diberikan oleh mantan klien atau mantan atasan
4. Tidak melakukan tindak atau mengeluarkan ucapan yang cenderung merendahkan martabat, klien atau atasan, maupun mantan klien atau mantan atasan
5. Dalam memberi jasa-jasa kepada klien atau atasan, tidak akan menerima pembayaran, komisi atau imbalan dari pihak manapun selain dari klien atau atasannya yang telah memperoleh kejelasan lengkap
6. Tidak akan menyerahkan kepada calon klien atau calon atasan bahwa pembayaran atau imbalan jasa-jasanya harus didasarkan kepada hasil-hasil tertentu, atau tidak akan menyetujui perjanjian apapun yang mengarah kepada hal yang serupa

Pasal III

PERILAKU TERHADAP MASYARAKAT DAN MEDIA MASSA

Anggota PERHUMAS INDONESIA harus:

1. Menjalankan kegiatan profesi kehumasan dengan memperhatikan kepentingan masyarakat serta harga diri anggota masyarakat
2. Tidak melibatkan diri dalam tindak memanipulasi integritas sarana maupun jalur komunikasi massa
3. Tidak menyebarkan informasi yang tidak benar atau yang menyesatkan sehingga dapat menodai profesi kehumasan
4. Senantiasa membantu untuk kepentingan Indonesia

Pasal IV

PERILAKU TERHADAP SEJAWAT

Praktisi Kehumasan Indonesia harus:

1. Tidak dengan sengaja merusak dan mencemarkan reputasi atau tindak profesional sejawatnya. Namun bila ada sejawat bersalah karena melakukan tindakan yang tidak etis, yang melanggar hukum, atau yang tidak jujur, termasuk melanggar Kode Etik Kehumasan Indonesia, maka bukti-bukti wajib disampaikan kepada Dewan Kehormatan PERHUMAS INDONESIA

2. Tidak menawarkan diri atau mendesak klien atau atasan untuk menggantikan kedudukan sejawatnya
3. Membantu dan berkerja sama dengan sejawat di seluruh Indonesia untuk menjunjung tinggi dan mematuhi Kode Etik Kehumasan ini.

2. Asosiasi Perusahaan Public Relations Indonesia (APPRI)

Perusahaan-Perusahaan PR di Indonesia dirasa belum memiliki asosiasi yang dapat menaungi mereka, maka pada tanggal 10 April 1987 beberapa tokoh PR di antaranya Inke Maris, Maria Wongsonagoro, Miranty Abidin, Edowati Sudjono, Srikandi Hakim, Sayono, dan Ida Sudoyo sepakat untuk mendirikan Asosiasi Perusahaan Public Relations Indonesia (APPRI). APPRI sempat vacum di tahun 90 an karena kurang menarik dan kalah bersaing dengan perusahaan PR asing yang telah lebih dulu memiliki *cases study* dan juga memiliki praktisi-praktisi senior. Namun di tahun 2015 APPRI direfresh kembali bersamaan dengan didirikannya majalah PR Indonesia. APPRI bekerjasama dengan PR Indonesia dalam mengadakan beberapa kegiatan seperti seminar dan workshop untuk para mahasiswa di berbagai kota, sehingga publik mulai *aware* dengan APPRI.

Kode etik Asosiasi Perusahaan Public Relations Indonesia (APPRI)

PASAL 1

Norma norma Perilaku Profesional

Dalam menjalankan kegiatan profesionalnya, seorang anggota wajib menghargai kepentingan umum dan menjaga harga diri setiap anggota masyarakat. Menjadi tanggung jawab pribadinya untuk bersikap adil dan jujur terhadap klien, baik yang mantan maupun yang

sekarang, dan terhadap sesama anggota Asosiasi, anggota media komunikasi serta masyarakat luas.

PASAL 2

Penyebarluasan Informasi

Seorang anggota tidak akan menyebarluaskan, secara sengaja dan tidak bertanggung jawab, informasi yang palsu atau yang menyesatkan, dan sebaliknya justru akan berusaha sekeras mungkin untuk mencegah terjadinya hal tersebut. Ia berkewajiban untuk menjaga integritas dan ketepatan informasi.

PASAL 3

Media Komunikasi

Seorang anggota tidak akan melaksanakan kegiatan yang dapat merugikan integritas media komunikasi.

PASAL 4

Kepentingan yang Tersembunyi

Seorang anggota tidak akan melibatkan dirinya dalam kegiatan apa pun yang secara sengaja bermaksud memecah belah atau menyesatkan, dengan cara seolah olah ingin memajukan suatu kepentingan tertentu, padahal sebaliknya justru ingin memajukan kepentingan lain yang tersembunyi. Seorang anggota berkewajiban untuk menjaga agar kepentingan sejati organisasi yang menjadi mitra kerjanya benar-benar terlaksana secara baik.

PASAL 5

Informasi Rahasia

Seorang anggota (kecuali apabila diperintahkan oleh aparat hukum yang berwenang) tidak akan menyampaikan atau memanfaatkan informasi yang diberikan kepadanya, atau yang diperolehnya, secara pribadi dan atas dasar kepercayaan, atau yang bersifat rahasia, dari kliennya, baik di masa lalu, kini atau di masa depan, demi untuk memperoleh keuntungan pribadi atau untuk keuntungan lain tanpa persetujuan jelas dari yang bersangkutan.

PASAL 6

Pertentangan Kepentingan

Seorang anggota tidak akan mewakili kepentingan kepentingan yang saling bertentangan atau yang saling bersaing, tanpa persetujuan jelas dari pihak-pihak yang bersangkutan, dengan terlebih dahulu mengemukakan fakta fakta yang terkait.

PASAL 7

Sumber sumber Pembayaran

Dalam memberikan jasa pelayanan kepada kliennya, seorang anggota tidak akan menerima pembayaran, baik tunai atau pun dalam bentuk lain, yang diberikan sehubungan dengan jasa jasa tersebut, dari sumber manapun, tanpa persetujuan jelas dari kliennya.

PASAL 8

Memberitahukan Kepentingan Keuangan

Seorang anggota, yang mempunyai kepentingan keuangan dalam suatu organisasi, tidak akan menyarankan klien atau majikannya untuk memakai organisasi tersebut atau pun memanfaatkan jasa jasa organisasi tersebut, tanpa memberitahukan terlebih dahulu kepentingan keuangan pribadinya yang terdapat dalam organisasi tersebut.

PASAL 9

Pembayaran Berdasarkan Hasil Kerja

Seorang anggota tidak akan mengadakan negosiasi atau menyetujui persyaratan dengan calon majikan atau calon klien, berdasarkan pembayaran yang tergantung pada hasil pekerjaan PR tertentu di masa depan.

PASAL 10

Menumpang tindih Pekerjaan Anggota Lain

Seorang anggota yang mencari pekerjaan atau kegiatan baru dengan cara mendekati langsung atau secara pribadi, calon majikan atau calon langganan yang potensial, akan mengambil langkah langkah yang diperlukan untuk mengetahui apakah pekerjaan atau kegiatan tersebut sudah dilaksanakan oleh anggota lain. Apabila demikian, maka menjadi kewajibannya untuk memberitahukan anggota tersebut mengenai usaha dan pendekatan yang akan dilakukannya terhadap klien tersebut. (Sebagian atau seluruh pasal ini sama sekali tidak dimaksudkan untuk menghalangi anggota mengiklankan jasa jasanya secara umum).

PASAL 11

Imbalan kepada Karyawan Kantor kantor Umum

Seorang anggota tidak akan menawarkan atau memberikan imbalan apa pun, dengan tujuan untuk memajukan kepentingan pribadinya (atau kepentingan klien), kepada orang yang menduduki suatu jabatan umum, apabila hal tersebut tidak sesuai dengan kepentingan masyarakat luas.

PASAL 12

Mengkaryakan Anggota Parlemen

Seorang anggota yang mempekerjakan seorang anggota Parlemen, baik sebagai konsultan ataupun pelaksana, akan memberitahukan kepada Ketua Asosiasi tentang hal tersebut maupun tentang jenis pekerjaan yang bersangkutan. Ketua Asosiasi akan mencatat hal tersebut dalam suatu buku catatan yang khusus dibuat untuk keperluan tersebut. Seorang anggota Asosiasi yang kebetulan juga menjadi anggota Parlemen, wajib memberitahukan atau memberi peluang agar terungkap, kepada Ketua, semua keterangan apa pun mengenai dirinya.

PASAL 13

Mencemarkan Anggota anggota Lain

Seorang anggota tidak akan dengan itikad buruk mencemarkan nama baik atau praktek profesional anggota lain.

PASAL 14

Instruksi/Perintah Pihak pihak Lain

Seorang anggota yang secara sadar mengakibatkan atau memperbolehkan orang atau organisasi lain untuk bertindak sedemikian rupa sehingga berlawanan dengan kode etik ini, atau turut secara pribadi ambil bagian dalam kegiatan semacam itu, akan dianggap telah melanggar Kode ini.

PASAL 15

Nama Baik Profesi

Seorang anggota tidak akan berperilaku sedemikian rupa sehingga merugikan nama baik Asosiasi, atau profesi Public Relations.

PASAL 16

Menjunjung Tinggi Kode Etik

Seorang anggota wajib menjunjung tinggi Kode Etik ini, dan wajib bekerja sama dengan anggota lain dalam menjunjung tinggi Kode Etik, serta dalam melaksanakan keputusan keputusan tentang hal apa pun yang timbul sebagai akibat dari diterapkannya keputusan tersebut. Apabila seorang anggota, mempunyai alasan untuk berprasangka bahwa seorang anggota lain terlibat dalam kegiatan kegiatan yang dapat merusak Kode Etik ini, maka ia berkewajiban untuk memberitahukan hal tersebut kepada Asosiasi. Semua anggota wajib mendukung Asosiasi dalam menerapkan dan melaksanakan Kode Etik

ini, dan Asosiasi wajib mendukung setiap anggota yang menerapkan dan melaksanakan Kode Etik ini.

PASAL 17
Profesi Lain

Dalam bertindak untuk seorang klien atau majikan yang tergabung dalam suatu profesi, seorang anggota akan menghargai Kode Etik dari profesi tersebut dan secara sadar tidak akan turut dalam kegiatan apa pun yang dapat mencemarkan Kode Etik tersebut.

3. BAKOHUMAS (Badan Koordinasi Hubungan Masyarakat Pemerintah)

Bakohumas didirikan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Penerangan No. 31/KEP/MENPEN/1971. Pembentukan Bakohumas merupakan kelanjutan dari hasil musyawarah antar humas-humas Departemen/Lembaga Negara pada tanggal 6 Desember 1967. Musyawarah tersebut antara lain menyepakati bahwa untuk memperoleh daya guna dan tepat operasi penerangan setinggi-tingginya maka dipandang perlu untuk membentuk suatu badan yang bertugas mengkoordinir, mengintegrasikan dan mensinkronisasikan kegiatan humas-humas pemerintah. Musyawarah ini menyetujui diadakannya koordinasi antar humas Departemen/Lembaga Negara disingkat BAKOR yang dikoordinasikan oleh Departemen Penerangan (Deppen). Kemudian pada pertemuan pleno Bakor pada tanggal 1 Juli 1970 untuk membicarakan peningkatan dan efektivitasnya wadah ini, maka disepakati mengubah Bakor menjadi Bakohumas (Badan Koordinasi Humas Pemerintah). Keberadaan Bakohumas berkaitan dengan humas pemerintah, di mana tugas Bakohumas adalah memberikan

informasi kepada seluruh lapisan masyarakat di seluruh wilayah NKRI dengan berbagai informasi baik apa yang telah, sedang dan akan dilakukan pemerintah. Oleh karenanya, humas pemerintah memiliki dua tugas, yaitu berkenaan dengan kepentingan nasional dan kepentingan global (<https://www.kominfo.go.id/>). Menurut Lattimore (2007), humas pemerintah (*government public relations*) 'is a management function that helps to define objectives and philosophies while also helping the organization adapt to the demands of its constituents and environment'.

Bakohumas kemudian diatur dalam Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 35 Tahun 2014 tentang Badan Koordinasi Hubungan Masyarakat, yang dijelaskan sebagai berikut (Suprawoto, 2018):

1. Bakohumas adalah Lembaga nonstruktural yang sebelumnya disebut dengan Lembaga nonformal
2. Ketua umum Bakohumas secara ex-officio dijabat oleh Direktur Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik
3. Sekretariat Bakohumas berkedudukan di Direktorat Kemitraan Komunikasi, Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika
4. Untuk kelancaran arus informasi kebijakan publik dan penyelenggaraan koordinasi di daerah, pemerintah daerah diharapkan membentuk Bakohumas Provinsi dan Bakohumas Kabupaten/Kota. Bakohumas provinsi ditetapkan oleh Gubernur, Adapun Bakohumas Kabupaten/Kota ditetapkan oleh Bupati/Walikota.

Humas di lembaga pemerintah terikat Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 371/KEP/M.KOMINFO/8/2007 tentang Kode Etik Humas Pemerintahan. Dalam Pasal 1 ayat (2) dikatakan bahwa: *Kode Etik Humas Pemerintahan adalah pedoman bersikap, berperilaku, bertindak dan berucap para praktisi humas pemerintah.* Kemudian pada ayat (4) disebutkan bahwa: *Hubungan masyarakat pemerintah untuk selanjutnya disebut humas pemerintah adalah aktivitas lembaga dan atau individu, yang melakukan fungsi manajemen dalam bidang komunikasi dan informasi kepada publik pemangku kepentingan (stakeholders) dan sebaliknya.* Dengan adanya ketentuan tersebut, peran humas pemerintah sangat strategis dan harus tepat sasaran dalam memberikan pelayanan publik secara efektif kepada khalayak (masyarakat), berperan sebagai garda depan dalam memberikan informasi dari sumber pemerintah.

Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Humas

Dalam setiap profesi akan terikat pada prinsip etika. Prinsip etika ini mencakup tanggung jawab atas implikasi profesi terhadap keberlanjutan diri dan kehidupan, serta kepentingan orang lain yang mendapat pelayanan atas profesi tersebut. Selanjutnya, prinsip keadilan, di mana prinsip ini mengisyaratkan bahwa dalam menjalankan profesinya, tidak merugikan hak dan kepentingan orang lain.

Bowen (2007) mengidentifikasi beberapa persoalan terkait dengan kode etik profesi humas seperti beberapa komponen inti dalam kode etik, yaitu: inkonsistensi secara internal, tidak jelas

dalam mengimplementasikan secara praktis, kurangnya panduan yang bersifat spesifik. Kemauan untuk menunjukkan perilaku secara moral (atau menghindari melakukan kesalahan kepada orang lain), didorong hati nurani dan kejujuran intelektual. Suksesnya para profesional bidang kehumasan tergantung pada kredibilitas profesional dan reputasi, mampu melampaui motivasi-motivasi moral, di mana argumen dalam pemikiran utilitarian menawarkan seperangkat perilaku etis sebagai suatu kebutuhan humas untuk mempertahankan tingkat kepercayaan yang tinggi dari para stakeholder kunci (klien, media, dan publik lainnya) (Scopacasa, 2008).

Dalam kaitannya dengan pengembangan teknologi, integrasi global, dan *stakeholder* yang beragam tentu akan mendorong tumbuhnya kebutuhan transparansi. Persoalan kepercayaan menjadi penting dalam bidang bisnis, di mana *'the expectation that arises within a community of regular, honest, and cooperative behavior, based on commonly shared norms.'*

Dalam kaitannya dengan sikap profesi humas maka profesi humas yang efektif seyogyanya memiliki enam hal yang harus dipenuhi (Seitel, 2011):

1. Pro Komunikasi (*pro-communications*). Para profesional humas seharusnya bersedia untuk berkomunikasi dengan publik, bukan sebaliknya menghindari komunikasi dengan publik, dalam hal ini humas harus mempraktekkan keyakinan bahwa publik memiliki hak untuk mengetahui fakta yang sesungguhnya.
2. *Pendampingan (Advocacy)*. Orang-orang humas seharusnya mempercayai para atasan mereka dan mendampingi manakala dibutuhkan. Para praktisi ini harus berdiri dan

- memihak kepada para atasan tersebut dan mencari kemungkinan terbaik bagi organisasi sebagai bentuk integritas dan kredibilitas seorang humas.
3. Berorientasi pada Konseling (*Counseling orientation*). Terkadang atau perbedaan persepsi dalam melihat masalah antara pihak manajemen dengan humas. Manajemen lebih melihat pada sesuatu yang kasat mata (*tangibles*), seperti laporan keuangan dan persoalan administrasi lainnya. Sementara, para praktisi humas menghadapi persoalan dengan pertimbangan-pertimbangan yang bersifat tidak kasat mata (*intangibles*), seperti opini publik, pengaruh media, dan pesan-pesan komunikasi. Para praktisi humas yang efektif seharusnya mampu mendukung keyakinannya meskipun terkadang berseberangan dengan manajemen karena pada situasi tertentu divisi humas pun dapat mengatakan ‘tidak’ kepada manajemen dengan argumentasi yang kuat.
 4. Etika (*ethics*). Pernyataan yang harus disampaikan oleh para professional humas seharusnya selalu bersifat etis, di mana hal ini mengikuti sebuah ‘mantra’ bahwa praktisi humas harus melakukan sesuatu yang benar (*to do the right thing*).
 5. Bersedia Mengambil Resiko (*Willingness to take risks*). Sebagian besar masyarakat belum memahami tentang profesi kehumasan sehingga konsekuensinya profesi ini seringkali diabaikan. Oleh karenanya, sebagai wujud profesionalisme, seorang humas perlu bersikap yakin dan teguh dengan prinsip yang benar meskipun harus mengambil resiko. Humas professional seharusnya memiliki dorongan dalam

keyakinan dan kepercayaan diri untuk menunjukkan peran-peran krusial dalam organisasi.

6. Pandangan positif (*positive outlook*). Adakalanya pekerjaan humas adalah sesuatu yang membuat frustrasi karena pihak manajemen tidak selalu mempertimbangkan masukan yang disampaikan, bahkan seringkali pihak manajemen lebih memilih menyelesaikan masalah organisasi atau perusahaan di tangan pengacara. Seorang humas professional tentu harus bersikap positif dan efektif dalam menghadapi situasi seperti ini. Seorang humas tidak perlu menunjukkan kekecewaannya namun melihat dari sudut pandang yang lain bahwa dalam sebuah profesi selalu ada tantangan, setidaknya dalam profesi humas, satu hal penting yang dilakukan adalah tetap beraktivitas dengan ramah dan sikap melayani.

Dalam pandangan Islam mengajarkan bahwa etika dan keseimbangan perilaku dalam praktik komunikasi seperti iklan, pemasaran produk maupun jasa, dan bentuk-bentuk penyampaian pesan baik secara langsung maupun melalui saluran komunikasi (media).

Perspektif Islam dalam Etika Humas

Dalam Al Qur'an dan Hadis, disebutkan beberapa penjelasan terkait dengan etika. Islam menjelaskan ajaran-ajaran etis secara langsung maupun tidak langsung melalui wahyu atau firman. Dalam Islam, etika disebut akhlaq dan dapat diinterpretasikan sebagai moralitas. Islam memiliki serangkaian kode etik kehidupan yang lengkap dengan menitikberatkan pada nilai-nilai etika. Pedoman kehidupan pribadi, keluarga, masyarakat, politik, ekonomi, hukum, dan semua aspek kehidupan modern lainnya

sarat dengan ajaran moral. Alqur'an memerintahkan untuk berbuat baik dan melarang perbuatan jahat. Bertindak jujur, sikap percaya, perlakuan yang adil, keadilan, dan berpegang teguh pada janji adalah wajib dilaksanakan; sementara tindakan berbohong, ketidaksetiaan, dan melanggar janji adalah perbuatan terlarang. Islam memberikan keseimbangan yang antara kebaikan masyarakat dan kebaikan umat (Haq & Ahmad, 2016).

Wang & Ma (dalam Haq & Ahmad, 2016) menyebutkan adanya tujuan-tujuan humas dalam Islam, yakni: penyebarluasan, persuasi, dan partisipasi; serta mengidentifikasi beberapa prinsip humas dalam perspektif Islam:

1. Pengakuan terhadap martabat manusia yang diberkahi oleh Tuhan yang Mahakuasa (*cognition of human dignity endowed by the God, the Exalted*)
2. Saling menghormati (*reciprocal respect*)
3. Kesetaraan di antara manusia (*equality of human beings*)
4. Hidup berdampingan secara damai (*peaceful coexistence*)

Mowlana (2007) menjelaskan posisi Islam terkait kepentingan publik (*public interest*), di mana gagasannya tentang *amanah* mengisyaratkan adanya tanggung jawab yang diberlakukan kepada manusia oleh Tuhan sebagai bentuk perbuatan di dunia. Pandangan yang relevan dalam konsep ini dapat dilihat pada implementasi pers dan media di mana *amanah* mengacu pada aturan dari agama yang harus diikuti oleh manusia, dalam bentuk memberikan pelayanan bagi kepentingan publik, oleh karenanya amanah semestinya menjadi salah satu prinsip kewajiban etika dari media dan termasuk humas.

Martabat manusia (*human dignity*) merupakan sesuatu yang inheren, tidak dapat digantikan, dan tidak dapat diganggu dalam

diri setiap individu. Berkaitan dengan praktik dan bidang kajian kehumasan, maka Islam mampu menjadi Perspektif dalam mengkonstruksi prinsip kinerja humas. Pertimbangan-pertimbangan etis dan syariat Islam terintegrasi dalam diri seorang muslim yang mengemban amanah dalam bidang humas. Prinsip utama kerja profesi humas adalah *“tell the truth”* (mengatakan yang sebenarnya), sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. al-Baqarah: 119, yaitu *“Sungguh, kami telah mengutusmu (Muhammad) **dengan kebenaran**, sebagai pembawa berita gembira dan pemberi peringatan”*.

Prinsip selanjutnya yang harus dipegang dalam profesi humas adalah bahwa humas yang efektif mendasarkan aktivitasnya pada aspek negosiasi dan kompromi, oleh karenanya organisasi yang menaungi humas seyogyanya menjadi bagian penting dalam proses pengambilan keputusan (Kriyantono, 2019). Negosiasi dan kompromi dalam konteks ini bisa dikaitkan dengan upaya musyawarah mufakat antara pihak yang terlibat dan berorientasi pada kepentingan bersama, bersikap lemah lembut, serta bertawakal kepada Allah, sebagaimana dalam Q.S. Ali Imran: 159, sebagai berikut: *“Maka berkat rahmat Allah lah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka akan menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu, maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan **bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu**. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal”*.

Studi Kasus

Dalam konteks kasus atau isu-isu yang berkaitan dengan profesi kehumasan, maka kita dapat melihat dari beberapa kasus di bawah ini:

1. Humas perlu memiliki kompetensi komunikasi dalam hal mengelola krisis dengan memberikan informasi yang akurat terhadap stakeholder. Pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika meminta humas pemerintahan seluruh Indonesia menunjukkan kemampuannya dalam hal memberikan informasi yang benar dan sumber yang jelas terkait dengan Covid-19 sehingga masyarakat tidak bersikap panik dan ketakutan, termasuk kemampuan dalam mengolah pesan melalui media-media sebagai bentuk komunikasi pelayanan publik.

**Pemerintah Minta Humas Redam Kepanikan Akibat Corona
Rasa Panik Akan Wabah Covid-19 Justru Kontraproduktif Bagi
Masyarakat.**

10 Maret 2020 (Bisnis.com)

Bisnis.com, YOGYAKARTA - Kementerian Komunikasi dan Informatika meminta Pranata Humas pemerintah di seluruh Indonesia mampu menghilangkan rasa panik masyarakat tentang wabah virus corona jenis baru (COVID-19). "Kepanikan masyarakat itu muncul karena ketidaktahuan, sehingga harus bisa dijelaskan oleh Pranata Humas," kata Direktur Tata Kelola dan Komunikasi Publik Kemenkominfo, Selamatta Sembiring dalam acara Bimbingan Teknis Peningkatan Kompetensi dan Diseminasi Informasi Tentang COVID-19 bagi Jabatan Fungsional Pranata Humas di Yogyakarta, Selasa (10/3/2020). Dikatakan, rasa panik akan wabah Covid-19 justru kontraproduktif bagi masyarakat. Kondisi itu, menurut dia, justru berpotensi mengganggu kestabilan ekonomi sekaligus merusak konsentrasi masyarakat untuk melakukan upaya pencegahan penularan virus itu sejak dini.

Sebagai juru penerang yang mewakili pemerintah di berbagai daerah, pranata humas harus mampu membangun konten positif di tengah kekhawatiran masyarakat terhadap wabah itu. Oleh sebab itu, ia berharap melalui Bimbingan Teknis Peningkatan Kompetensi dan Diseminasi Informasi Tentang COVID-19, seluruh pranata humas mampu memberikan penjelasan kepada masyarakat tentang COVID-19. Mulai dari apa itu COVID-19, bagaimana penularannya, sejauh mana risiko yang ditimbulkan, hingga upaya pencegahannya, menurut dia, harus bisa dijelaskan oleh Pranata Humas. "Misalnya bisa dijelaskan bahwa Covid-19 hanya ditularkan melalui 'droplet' dan bukan melalui udara. Penularannya juga bisa dicegah," kata dia. Bukan hanya memberikan informasi kepada awak media secara langsung, menurut dia, pranata pemerintah harus mampu memanfaatkan sarana komunikasi di media sosial. "Maka saat inilah momentum peran pranata humas diuji sebagai agen informasi pemerintah," kata dia di hadapan ratusan pranata humas dari berbagai daerah. Acara yang digelar Direktorat Tata Kelola dan Kemitraan Komunikasi Publik Kemenkominfo itu diikuti ratusan peserta dari perwakilan dinas, badan, organisasi perangkat daerah (OPD) serta pranata humas di DIY, Jawa Tengah, dan Jawa Timur.

Author: Newswire

Editor: Miftahul Ulum

2. Kemampuan menanggapi dengan cepat sebuah krisis yang melanda perusahaan juga dilakukan oleh Pertamina baru-baru ini dengan terbakarnya Kilang Minyak di Balongan, Indramayu, Jawa Barat pada tanggal 29 Maret 2021. Kebakaran terjadi pada tangka T-301G mulai pukul 00.45 dini hari. Pihak Pertamina memfokuskan pada pemadaman api di lokasi kilang dan dilakukan upaya normal *shutdown*. Pertamina meminta warga tetap tenang dan menjauh dari lokasi kebakaran. Pihak Pertamina menjamin pengobatan bagi warga yang menjadi korban kebakaran dengan merujuk perawatan di RSUD Indramayu. Pertamina pun memberikan pernyataan bahwa adanya insiden tersebut tidak berimplikasi pada terganggunya pasokan bahan bakar minyak untuk

masyarakat. Pertamina menyiapkan tempat evakuasi dan pengungsian sementara bagi warga di sekitar GOR Perumahan Bumi Patra dan Pendopo Kabupaten Indramayu.

**Kebakaran Kilang Minyak Pertamina Balongan: Dari Penyebab, Dampak, hingga Data Korban
Kompas.com - 30/03/2021, 08:50 WIB**

KOMPAS.com - Tangki di kilang minyak PT Pertamina RU VI Balongan, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat, mengalami kebakaran pada Senin (29/3/2021) dini hari. Mengutip laman Pertamina, Kilang VI Balongan adalah kilang keenam dari tujuh kilang Direktorat Pengolahan PT Pertamina (Persero). Kegiatan bisnis utama di kilang ini adalah mengolah minyak mentah dari Duri dan Minas menjadi produk-produk BBM (Bahan Bakar Minyak), non BBM dan petrokimia.

Kilang ini mulai beroperasi pada 1994 dan terletak di Indramayu atau sekitar 200 kilometer arah timur Jakarta.

Lantas, apa penyebab, dampak, hingga adakah korban dari insiden tersebut?

Penyebab

Dilansir dari laman resmi Pertamina, belum ada titik terang mengenai penyebab dari kebakaran yang terjadi pada tangki T-301G ini. Direktur Utama Pertamina Nicke Widyawati menyatakan, terkait insiden di Kilang Balongan, ditegaskan hanya membakar tangki, bukan kilang. Menjawab kabar yang beredar di masyarakat terkait penyebab insiden, Nicke meminta kepada semua pihak untuk menunggu hasil investigasi Pertamina dengan melibatkan aparat yang telah melihat langsung ke lokasi. Pertamina juga mengumpulkan semua informasi, baik internal maupun dari masyarakat untuk menjadi bahan investigasi.

"Saat ini, Pertamina masih fokus untuk penanganan dan dampak insiden. Dan kita pastikan masyarakat aman," ujar Nicke, Senin (29/3/2021).

Dampak

Akibat dari insiden ini, ratusan warga sekitar lokasi kebakaran terpaksa harus mengungsi ke tempat lebih aman. Berdasarkan informasi dari Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) Jawa Barat, atas insiden ini sebanyak 932 jiwa diungsikan. Ratusan orang tersebut diungsikan di tiga tempat, yaitu Pendopo Kabupaten Indramayu 320 jiwa GOR Bumi Patra 220 jiwa Masjid Islamic Center Indramayu 392 jiwa

PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Barat (Jabar) menyatakan, sebanyak 10 gardu distribusi terdampak kebakaran kilang minyak PT Pertamina RU VI Balongan. "Kami turut prihatin dengan apa yang terjadi saat ini. Kami terus akan mengupayakan penormalan jaringan dan bekerja sama dengan pemerintah dan aparat agar listrik kembali menyala, beberapa lokasi harus kami lakukan survei terlebih dahulu demi keamanan masyarakat," kata GM PLN UID Jawa Barat Agung Nugraha. Sebanyak 1.078 pelanggan terdampak akibat peristiwa kebakaran ini terjadi sekitar pukul 01.00 WIB. Sesaat sejak dimulainya gangguan pada dini hari kemarin, kata Agung, PLN langsung mengupayakan manuver jaringan untuk mengantisipasi meluasnya dampak gangguan dan menerjunkan personel serta petugas pelayanan teknis, selain itu juga melakukan upaya pengamanan aset PLN.

Hingga Senin (29/3/2021) pukul 08.00 WIB, satu gardu distribusi yang sudah dinormalkan kembali dengan terlebih dahulu memastikan bahwa kondisi benar benar aman.

Data Korban

Pertamina memastikan, tidak ada korban jiwa dalam insiden kebakaran kilang minyak milik PT Pertamina RU VI di Balongan, Indramayu, Jawa Barat, Senin (29/3/2021) dini hari. "Alhamdulillah tidak ada korban jiwa dalam insiden ini," kata Direktur Utama Pertamina, Nicke Widyawati, dalam konferensi pers virtual, Senin (29/3/2021). Meski begitu, insiden tersebut mengakibatkan sejumlah orang mengalami luka. Nicke mengatakan, sebagian besar korban luka tersebut telah diobati dan dipulangkan ke rumah masing-masing. "Namun masih ada yang ditangani di rumah sakit," ujarnya.

Saat insiden terjadi, ada 5 warga yang tengah melintas sehingga mengalami luka bakar dan langsung dirujuk untuk perawatan intensive di RSUD Indramayu. Berdasarkan data terbaru BPBD Jabar, hingga Senin (29/3/2021) pukul 16.42 WIB, jumlah korban luka ringan mencapai 29 orang dan 6 orang mengalami luka berat. "Selain 29 orang luka ringan, saat ini masih ada 14 orang dalam identifikasi dan 6 orang luka berat," kata Manager Pusat Pengendalian Operasi Penanggulangan Bencana (Pusdalops PB) BPBD Provinsi Jawa Barat Budi Budiman Wahyu kepada Antara, Senin (29/3/2021). Adapun 6 orang yang menderita luka berat adalah Kosim B Durakman (18), Abdul alias adil (18), Ibnu Ajis (18), Ahmad Asrori (18), Khoirul Ikhwan (16) dan Dani (18).

Plt Kepala Pelaksana Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) Kabupaten Indramayu, Jawa Barat Dodi Dwi Endrayadi mengatakan, untuk korban yang meninggal dunia diduga terkena serangan jantung, setelah tangki kilang Pertamina Balongan meledak. "Korban atas nama Mashadi Dulkodir (60), diduga meninggal dunia saat terjadi ledakan tangki kilang," kata Dodi kepada Antara, Senin (29/3/2021). Menurutnya, korban memang mempunyai riwayat penyakit jantung dan rumahnya juga terletak tidak jauh dari lokasi, sehingga ketika mendengar ledakan yang begitu kencang langsung terjatuh dan meninggal dunia.

Penulis: Dandy Bayu Bramasta
Editor: Sari Hardiyanto

Dalam penanganan contoh kasus di atas, kita dapat melihat prinsip *"tell the truth"*, bahwa pihak Pertamina menyampaikan semua data-data terkait kebakaran kilang minyak tersebut melalui berbagai media, meredam kepanikan warga, hingga penanganan korban yang segera dilakukan oleh divisi-divisi terkait. Pertamina melakukan tindakan *fast response* dengan melibatkan berbagai pihak, seperti Tim Reaksi Cepat (TRC) Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) Kabupaten Indramayu, Pusat Data Informasi dan Komunikasi Kebencanaan BNPB, TNI/Polri, Basarnas, dan media massa untuk menyampaikan update informasi.

REFERENSI:

- Bowen, S.A. (2007). *Ethics and Public Relations* – Institute for Public Relations. Retrieved from: <http://www.instituteforpr.org/ethics-and-public-relations/>
- Cheney, G., May, S., & Munshi, D. (2011). *The Handbook of Communication Ethics*. New York: Taylor & Francis.
- Cutlip, S.M., Center, A.H., & Broom, G.M. (2009). *Effective Public Relations*. Edisi ke-9, Trans: Tri Wibowo, B.S., Jakarta: Kencana. ISBN: 979-3925-49-3
- Day, L.A. (2006). *Ethics in Media Communications Cases and*

- Controversies*. 5th edition. Canada: Thomson Wadsworth. ISBN: 0-534-63714-0
- Ethics Statements of Public Relations Firms: *What Do They Say?* *Journal of Business Ethics*. Vol 91, pp 223-236. Springer.
- Fisher, C. (2013). *Decoding the Ethics Code: A Practical Guide for Psychologists*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Fitzpatrick, K. & Gauthier, C. (2001). *Toward a Professional Responsibility Theory of Public Relations Ethics*. *Journal of Mass Media Ethics*, Vol 16 (2 & 3), 193-212
- Gregory, A. (2004). *Public Relations dalam Praktik*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Griffin, E.M. (2004). *A First Look at Communication Theory*, Fifth Edition. New York: McGraw-Hill. ISBN: 007-248392-X
- Grunig, J.E. (ed). (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. ISBN: 0-8058-0226-6
- Grunig, L.A., Grunig, J.E., & Dozier, D.M. (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum. ISBN 0-8058-1817-0
- Haque, M.S. & Ahmad, J. (2016). *Islamic Ethics in Public Relations*. *Journal of Education and Social Sciences*. Vol. 4, pp 189-193.
- _____ (2017). *Ethics in Public Relations and Responsible Advocacy Theory*. *Jurnal Komunikasi. Malaysian Journal of Communication*. Jilid 33 (1): 147-157.
- Hefni, H. (2015). *Komunikasi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group. ISBN: 978-602-0895-17-8
- Jefkins, Frank. (2014). *Public Relations*. Edisi ke-5. Trans: Haris Munandar. Jakarta: Penerbit Erlangga. ISBN. 979-741-007-2
- Josephson Institute of Ethics. *Making Ethical Decisions: The Six Pillars of Character*. Retrieved from <http://josephsoninstitute.org/blog/2016/08/18/making-ethical-decision-six-pillars-character/>
- Jung Ki, E. & Yeon Kim, S. (2010). *Ethics Codes in The United States and South Korea of Public Relations Firms*. *J-MC Quarterly* Vol. 87, No. 2. Summer, 2010. 363-277
- Keraf, A.S. (1998). *Etika Bisnis, Tuntutan dan Relevansinya*. Yogyakarta: Kanisius.

- Kriyantono, R. (2019). *Pengantar Lengkap Ilmu Komunikasi Filsafat dan Etika Ilmu serta Perspektif Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group. ISBN. 978-602-422-262-8
- Lattimore, D, et al (2007). *Public Relations*. Boston: McGraw Hill
- Parsons, P.J. (2008). *Ethics in Public Relations A Guide to Best Practice*. Second Edition. London: Chartered Institute for Public Relations (CIPR). Kogan Page. ISBN 978-0-7494-5332-9
- Ruslan, R. (1995). *Aspek-aspek Hukum dan Etika dalam Aktivitas Public Relations Kehumasan*. Jakarta: Ghalia Indonesia. ISBN: 979-450-318-5
- _____. (2001). *Etika Kehumasan Konsepsi & Aplikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada. ISBN: 979-4221-847-2
- Saleh, A.M. (2020). *Komunikasi Profetik: Menyelami Ranah Intrapersonal dan Interpersonal*. Malang: Intrans Publishing. ISBN: 978-602-6293-99-2
- Scopacasa, J. (2016). *Ethics in PR – A Moral and Utilitarian Analysis of the PRSA Code*. Retrieved from <http://www.linkedin.com/pulse/ethics-pr-moral-utilitarian-analysis-prsa-code-jessica-scopacasa>
- Seitel, F.P. (2011). *The Practice of Public Relations*. Eleventh Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc. ISBN: 978-0-13-705831-0
- Suprawoto. (2018). *Government Public Relations, Perkembangan dan Praktik di Indonesia*. Jakarta: Prenadamedia Group. ISBN. 978-602-422-241-3
- Syahputra, I. (2017). *Paradigma Komunikasi Profetik Gagasan dan Pendekatan*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. ISBN: 978-602-7973-48-0
- West, R & Turner, L.H. (2007). *Introducing Communication Theory, Analysis and Application*, Third Edition. New York: Mc-Graw Hill. ISBN: 007-125292-4

XI. Implementasi Etika Humas

Aprilyanti

Pencitraan dan Kebenaran Informasi Humas

Humas memiliki peran dalam menciptakan citra baik organisasi, mengomunikasikan segala bentuk informasi tentang organisasi baik kepada publik, klien ataupun para investor. Bisa dikatakan bahwa seorang humas adalah wajah dari organisasi itu sendiri. Ia harus memahami secara detail seluk beluk dan segala informasi yang terkait dengan organisasi. Selain itu, humas membawa citra dari sebuah organisasi, sehingga ia harus ditampilkan sebaik mungkin sesuai dengan cerminan organisasi, tidak manipulatif dan selaras antara tampilan dan informasi yang disampaikan. Pekerjaan humas bukan pencitraan yang menyembunyikan kelemahan dan kekurangan, namun lebih pada pengelolaan organisasi yang memungkinkan dapat disampaikan dengan baik dan informatif kepada publik sehingga mereka mengetahui dan dapat mendukung kegiatan ataupun upaya yang dilakukan. Kegiatan humas harus dilakukan secara sungguh-sungguh dengan merujuk pada firman Allah SWT berikut:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
اِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

“Dan Katakanlah: “Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang gaib dan yang nuata. lalu Dia memberitakan ana uana telah kamu

Dalam ajaran Islam, segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, benar, tertib, dan teratur. Proses-prosesnya harus diikuti dengan baik. Sesuatu tidak boleh dilakukan secara asal-asalan. Mulai dari urusan terkecil seperti mengatur urusan rumah tangga sampai dengan urusan terbesar seperti mengatur urusan sebuah negara, semua diperlukan pengaturan yang baik, tepat dan terarah dalam bingkai sebuah manajemen agar tujuan yang hendak dicapai bisa diraih dan bisa selesai secara efisien dan efektif. Untuk itulah seorang humas harus mampu menciptakan poin positif sehingga dapat meningkatkan penjualan atau citra positif sebuah organisasi di mata publik. Bagian kehumasan selalu berkaitan dengan dunia luar sehingga ia akan lebih banyak menghabiskan kegiatan di luar ruangan atau di lapangan. Ia bertugas mengedukasikan kepada khalayak serta memperkenalkan kelebihan serta keunggulan sebuah organisasi. Humas harus dapat menarik minat sehingga akan banyak orang yang bergabung ke dalam organisasi atau membeli produk yang ditawarkan.

Kesuksesan sebuah organisasi sangat ditentukan oleh keberhasilan seorang humas atau *public relations* dalam mempertahankan reputasi, citra positif di masyarakat. Seperti saat ini, keterbukaan akan informasi publik menjadi hal yang umum adanya. Peran humas sangat krusial. Humas harus memberikan informasi berdasarkan fakta dan keakuratan tentang segala informasi dalam sebuah organisasi. Tentunya dengan penyampaian yang benar dan tetap menjunjung tinggi etika, maka informasi itu akan bisa diterima dengan mudah oleh publik. Istilah humas sendiri dalam arti luas adalah sebagai komunikasi

persuasif yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain dengan secara tatap muka dalam hal situasi dan dalam semua bidang kehidupan, sehingga menimbulkan kepuasan hati pada kedua belah pihak.

Ketika suatu kondisi sulit terjadi, yang terkadang dapat merusak bahkan meruntuhkan citra sebuah organisasi. Maka peran penting humas dibutuhkan. Kondisi sulit itu tentu tidak diharapkan. Namun kejadian dan kondisi sulit tersebut kapan saja bisa terjadi. Hal ini bisa terjadi karena adanya terpaan isu atau informasi negatif di dalam organisasi ataupun dalam masyarakat. Tentunya jika dibiarkan hal ini akan merusak citra organisasi di mata publik. Oleh karenanya peran humas organisasi salah satunya adalah meredam dan mengatasi kondisi darurat agar tidak semakin berkembang ke arah perpecahan ataupun kerugian dalam organisasi. Humas dituntut dapat melakukan usaha untuk mengembalikan citra positif organisasi di mata publik. Salah satu hal penting yang harus dimiliki praktisi humas adalah penerapan pentingnya nilai kejujuran, menegakkan kebenaran dan keadilan, sehingga memiliki kredibilitas yang baik, seperti nilai yang diajarkan dalam Q.S. al-Maidah: 8 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ
شَنَاةُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ اعْدِلُوا ۗ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ
اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk

berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada taqwa. Dan bertaqwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Q.S. Al-Maidah: 8).

Humas menjadi bagian penting dalam strategi marketing sebuah organisasi. Terutama bagi organisasi yang bergerak di bidang jasa dan produksi. Tentu bagian humas bisa menjadi motor penggerak dalam meningkatkan penjualan jasa dan produk. Selain itu, citra positif organisasi di mata masyarakat akan dapat ditingkatkan. Dengan begitu akan ada banyak orang yang lebih mengenal dan kemudian tertarik ingin tergabung di dalamnya atau membeli jasa dan produk yang ditawarkan. Karena melihat bahwa organisasi yang dikelola memiliki struktur, program dan kegiatan yang jelas. Untuk itu, humas harus memiliki hubungan yang baik dengan awak media. Humas dan media akan selalu bersinggungan. Publikasi melalui media sangat membantu jangkauan dan persebaran informasi diterima masyarakat secara luas. Humas penting bekerja sama dengan media untuk menyiarkan perkembangan organisasi dan informasi terkait produk dan jasa secara luasnya.

Humas yang profesional dituntut dapat melibatkan diri dalam berbagai kegiatan dengan membawa *brand* organisasi. Hal semacam ini penting untuk meningkatkan citra organisasi sekaligus diharapkan memberi pengaruh positif pada citra organisasi. Pencitraan sebuah organisasi harus diarahkan pada kebaikan dan keunggulan organisasi tersebut, bukan sebagai upaya menyembuyikan kekurangan organisasi di mata publik. Karena pencitraan yang didasarkan tipuan tentu akan melahirkan kebohongan dan dalam jangka pendek dapat melahirkan

1. Mendukung kompetisi periklanan nasional yang sehat, jujur dan bertanggung jawab.
2. Mengembangkan profesionalisme setinggi-tingginya untuk membangun citra positif periklanan Indonesia baik di dalam maupun di luar negeri.
3. Senantiasa akan mematuhi dan melaksanakan Etika Pariwisata Indonesia secara murni dan konsisten, untuk meningkatkan kualitas industri periklanan nasional dengan menjaga nilai-nilai budaya bangsa

Kekecewaan dan ketidakpercayaan publik terhadap organisasi. Pencitraan harus sesuai dengan kenyataan yang ada. Ada keselarasan tampilan dengan isinya, antara perkataan dan perbuatan, antara strategi humas dan bangunan organisasinya, antara pesona diri yang ditampilkan dan etika diri, bukan tampilan depan baik (*front stage*), tetapi tampilan belakangnya (*back stage*) buruk seperti dinyatakan dalam dramaturgi Ervin Goffman. Sebagaimana manusia yang diciptakan Tuhan sebagai citra terbaik, maka semestinya organisasi sebagai artikulasi pikiran dan tindakan manusia harus juga didasarkan pada kebaikan di dalam dirinya maupun citranya ketika di luar. Allah SWT berfirman di dalam Q.S. at-Tin: 4 sebagai berikut:

بِئْرٍ لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَن تَقْوٍ

“Sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya.” (Q.S. at-Tin:4).

Dalam Hadis yang diriwayatkan Imam Muslim dinyatakan bahwa "*Sesungguhnya Allah Maha Indah dan mencintai keindahan*" (Ahmad Umar, 2004:185). Al-Qur'an menjelaskan

bahwa manusia diciptakan dari citra keindahan (*jamal*), keagungan (*jalal*) dan kesempurnaan (*kamal*) Dzat Yang Maha Mencipta, yaitu Allah SWT. Allah SWT merupakan sang pencipta yang dalam *asma al-husna* disebut *dzul jalali wal ikram* (Dzat Yang Maha Memiliki Kebesaran dan Kemuliaan). Allah Yang Maha indah, tentunya hanya menciptakan kreasi yang indah pada semua ciptaanNya. Atas keindahan-keindahan ciptaanNya itulah Allah menunjukkan keindahan. Keindahan dalam bentuk lahiriah (jasmaniah) yang sebaik-baiknya maupun secara batiniah (ruhani) sebagai sosok yang berpikir. Dengan gabungan keunggulan pikiran dan wujud lahiriah yang baik dan sempurna dibandingkan makhluk yang lain, seyogyanya manusia dapat menampilkan keunggulan dan kebajikannya sehingga memberikan manfaat bagi yang lain.

Untuk dapat menampilkan keunggulan dan kebaikan suatu organisasi, dibutuhkan tidak hanya kerja keras dengan program-program yang ada, namun penting dibuat perencanaan yang matang sejak awal. Perencanaan adalah salah satu fungsi awal dari aktivitas manajemen dalam mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Menurut F. E. Kast dan Jim Rosenzweig, perencanaan merupakan kegiatan terintegrasi untuk memaksimalkan efektifitas keseluruhan usaha-usaha, sesuai dengan tujuan organisasi. Perencanaan memungkinkan seorang humas dapat merancang program dan tujuan yang ingin dicapai, terutama dalam meraih dukungan publik dan penerimaan publik terhadap keberadaan dan program suatu organisasi. Perencanaan yang baik akan dicapai dengan mempertimbangkan kondisi di waktu yang akan datang. Keperluan merencanakan ini terletak pada

kehendaknya. Manusia tidak boleh menyerah pada keadaan dan menentukan seperti apa masa depannya. Dengan perencanaan yang baik, seorang humas bukan hanya punya rencana yang matang dalam melakukan tugasnya, tetapi juga mampu menciptakan proyeksi ke depan dengan baik. Dalam pengamalan ajaran Islam diajarkan pentingnya perencanaan dalam hidup, sebab perencanaan adalah proses paling awal dalam mencapai suatu tujuan. Allah berfirman dalam Q.S. al-Hasyr:18 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا
اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya, Allah Maha Mengetahui terhadap apa yang kamu kerjakan”.

Cutlip, Center dan Broom (2009:4) menyatakan bahwa humas adalah fungsi manajemen dalam menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. Sementara Denny Griswold (dalam Nova, 2009:33) mengatakan bahwa humas sebagai fungsi manajemen dalam mengevaluasi sikap publik, mempelajari kebijakan dan prosedur individual atau organisasi sesuai dengan kepentingan publik, dan menjalankan program untuk mendapatkan

Untuk itu humas tidak sekedar melakukan perencanaan dan mengatur semua berjalan sesuai perencanaan yang dibuat, tetapi perencanaan tersebut harus didasarkan pada nilai kebaikan yang memungkinkan tumbuhnya kepercayaan (*trust*) dan penerimaan (*reception*) publik terhadap seseorang atau suatu organisasi secara apa adanya. Salah satu nilai penting yang perlu dimiliki humas, yaitu sikap adil dan selalu berbuat kebaikan. Hal ini sebagaimana dinyatakan dalam Q.S. an-Nahl: 90

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu berlaku adil dan berbuat kebajikan atau kebaikan, memberi kepada kaum kerabat dan Allah melarang perbuatan yang keji, mungkar dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”

Di era globalisasi 4.0 hadirnya media sosial dalam keseharian kita dapat menjadi sarana penting bagi humas dalam menjangkau lini massa yang lebih luas dan kompleks. Dengan didukung teknologi dan jaringan internet yang stabil tentu membuat sebuah akun media sosial dapat dikelola sebagai media penyampai informasi sekaligus pembentukan citra positif organisasi agar lebih bisa diterima publik.

Namun, keberadaan media sosial banyak disalahgunakan oleh mereka yang tidak bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi yang keliru, pembohongan publik ataupun justru sebagai serangan terhadap personifikasi diri atau organisasi

tertentu lainnya. Padahal jelas di dalam Islam kita dituntut untuk harus selalu berpikir positif, menyampaikan kebenaran, tidak menuduhkan keburukan, desas desus ataupun fitnah terhadap orang atau organisasi lain. Sabda Rasulullah saw:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ -صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ- قَالَ « أَتَدْرُونَ مَا الْغَيْبَةُ ». قَالُوا اللَّهُ وَرَسُولُهُ أَعْلَمُ. قَالَ « ذِكْرُكَ أَخَاكَ بِمَا يَكْرَهُ ». قِيلَ أَفَرَأَيْتَ إِنْ كَانَ فِي أَخِي مَا أَقُولُ قَالَ « إِنْ كَانَ فِيهِ مَا تَقُولُ فَقَدْ اغْتَبْتَهُ وَإِنْ لَمْ يَكُنْ فِيهِ فَقَدْ بَهْتَهُ »

Dari Abu Hurairah, ia berkata, Rasulullah saw bertanya, “Tahukah kamu, apa itu ghibah?” Para sahabat menjawab, “Allah dan Rasul-Nya lebih tahu.” Kemudian Rasulullah saw bersabda, “Ghibah adalah kamu membicarakan saudaramu mengenai sesuatu yang tidak ia sukai.” Seseorang bertanya, “Wahai Rasulullah, bagaimanakah menurut engkau apabila orang yang saya bicarakan itu memang sesuai dengan yang saya ucapkan?” Rasulullah saw berkata, “Apabila benar apa yang kamu bicarakan itu tentang dirinya, maka berarti kamu telah menggibahnya. Namun apabila yang kamu bicarakan itu tidak ada padanya, maka berarti kamu telah menfitnahnya” [HR. Muslim]

Publikasi memanfaatkan media sosial harus didasarkan pada kebaikan, prestasi dan kontribusi, serta kebenaran kepada publik, bukan sebaliknya disalahgunakan secara menyimpang dengan menebar fitnah dan membuka keburukan pihak lain. Padahal Allah membenci mereka yang mencari-cari keburukan

dan menebar fitnah terhadap yang lain, hanya demi mengambil keuntungan dari ketidakberdayaan pihak lain tersebut. Allah menjelaskan dalam Q.S. al-Hujurat: 12 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبِ بَعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

“Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan prasangka (kecurigaan), karena sebagian dari prasangka itu dosa. Dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang di antara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima Taubat lagi Maha Penyayang.” (Q.S. al-Hujurat: 12)

Dalam salah satu Riwayat dijelaskan bahwa Rasulullah saw menekankan sekali bahaya *ghibah*, fitnah ataupun menggunjingkan pihak lain sebagai upaya pelemahan dan menutup kekurangan diri sendiri. Humas adalah menampilkan kebaikan diri dan menunjukkan keteladanan sebagai pembelajaran bagi yang lain, sehingga semangat berlomba dalam kebaikan “*fasthabiqul khairat*” tersampaikan dengan baik dan menjadi penuntun bagi perwujudan kebenaran dan kebaikan di dalam kehidupan masyarakat. Humas menunjukkan keteladanan, *ibrah*, dan hikmah yang merepresentasikan bangunan diri atau organisasi didasarkan pada kemandirian, kebaikan dan kebenaran yang sesungguhnya. Nabi saw bersabda:

مَنْ كَانَتْ لَهُ مَظْلَمَةٌ لِأَخِيهِ مِنْ عَرَضِهِ أَوْ شَيْءٍ فَلْيَتَحَلَّلْهُ مِنْهُ الْيَوْمَ
قَبْلَ أَنْ لَا يَكُونَ دِينَارٌ وَلَا دِرْهَمٌ إِنْ كَانَ لَهُ عَمَلٌ صَالِحٌ أُخِذَ مِنْهُ
بِقَدْرِ مَظْلَمَتِهِ وَإِنْ لَمْ تَكُنْ لَهُ حَسَنَاتٌ أُخِذَ مِنْ سَيِّئَاتِ صَاحِبِهِ
فَحُيِّلَ عَلَيْهِ

“Siapa yang pernah menzalimi saudaranya berupa menodai kehormatan atau mengambil sesuatu yang menjadi miliknya, hendaknya ia meminta kehalalannya dari kezaliman tersebut hari ini. Sebelum tiba hari kiamat yang tidak akan bermanfaat lagi dinar dan dirham. Pada saat itu bila ia mempunyai amal shalih maka akan diambil seukuran kezaliman yang ia perbuat. Bila tidak memiliki amal kebaikan, maka keburukan saudaranya akan diambil kemudian dibebankan kepadanya.”
[HR. Bukhari].

Dalam humas, bukan hanya penyampaian yang baik yang perlu ditonjolkan, namun sikap diam atau tidak toleran terhadap keburukan dan ketidakbaikan yang dominan di masyarakat dapat menjadi tindakan terbaik bagi humas. Sebab dengan diam dalam kebaikan, masyarakat memiliki sudut pandang berbeda dan dapat menemukan kebenaran di tengah kebisingan yang ada. Ketika di tengah-tengah tukang obat yang penuh tipu dan pekik kebohongan, sikap diam kita yang diiringi amal kebaikan akan menjadi pembeda sekaligus seruan yang efektif dalam melahirkan penerimaan masyarakat kepada kita.

ليصمت أو خيرا فليقل الآخر واليوم بالله يؤمن كان من

“Barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaknya dia berkata yang baik atau diam.” [HR. Bukhari dan Muslim]

Opini publik sering digiring ke arah issue negatif yang membawa dampak buruk bagi citra diri atau organisasi. Bagian humas memiliki peran penting sebagai pihak yang harus mengetahui berbagai issue yang sedang berkembang di dalam masyarakat dan mengelolanya sesuai tujuan dan kepentingan organisasi. Jika issue tersebut buruk, maka harus dilawan dengan informasi dan pendekatan yang baik dan solutif. Jika issue yang berkembang positif, maka harus dikembangkan agar dapat melahirkan pencapaian program dan tujuan organisasi secara lebih optimal. Oleh karena itu, humas harus sigap dan cepat tanggap dalam menganalisis dan mengevaluasi berbagai *issue* yang berkembang. Humas harus dapat menjadi representasi yang melambangkan organ yang bekerja secara cepat, efektif dan efisien.

Ruang lingkup Humas

Humas (*public relations*) merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapai. Dalam kamus *Webster's Third New Internasional Dictionary* mendefenisikan humas (*public relations*) sebagai: *The art of science of developing reciprocal understanding and goodwill* (seni pengetahuan untuk mengembangkan pengertian timbal balik dan niat baik). Erward

L. Berney dalam buku *The Engineering of Consent* (1955) menyatakan *Public Relations* sebagai *inducing the public to understanding for and goodwill* (mengarahkan publik untuk memiliki pengertian yang mendukung serta memiliki niat baik).

Ruang lingkup *public relations* sangat luas mencakup seluruh bentuk kegiatan komunikasi. Lingkup *public relations* tidak tergantung pada publik eksternal dan publik internal tetapi juga karakteristik organisasi dalam menjalankan visi dan misi untuk mencapai tujuan. Semakin luas komponen publik yang berkepentingan terhadap organisasi, maka elemen publiknya juga akan semakin luas, beragam dan permasalahan pun semakin kompleks.

Tujuan dari *public relations* antara lain adalah untuk mempengaruhi publik. *Pertama*, sejauh mana publik mengenal dan mengetahui kegiatan lembaga atau organisasi yang diwakili tersebut. *Kedua*, sejauh mana *public relations* berupaya dengan teknik tertentu dapat mengubah pandangan publik agar lebih mengenal dan menyukai Lembaga atau organisasi tersebut. *Ketiga*, apabila publik tidak mengenal dan tidak menyukai Lembaga atau organisasi itu, maka dibutuhkan perjuangan dan kerja keras untuk mengubah opini publik tersebut dengan kampanye *Public Relations* ataupun strategi menarik perhatian (*pull strategy*) yang mampu mengubah dari posisi “*nothing*” menjadi “*something*”. Dengan begitu, tujuan *public relations* adalah untuk menegakkan dan mengembangkan suatu “citra yang menguntungkan (*favorable image*) bagi organisasi atau produk barang dan jasa terhadap pada *stakeholders* sebagai sasaran yang terkait yaitu publik internal dan eksternal”. (Rosady Ruslan, 1997: 7).

Bila ditelaah kembali, seorang humas tidak hanya sekedar mendapatkan atau menciptakan citra baik, melainkan turut serta memberikan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat terkait issue–issue penting di masyarakat. Pekerjaan seorang humas harus dilandasi dengan pengetahuan (kemampuan teoritik dan praktik) secara bertanggung jawab. Satu sisi mempromosikan keunggulan dan kelebihan yang dimiliki organisasi, namun di sisi lain juga harus siap menutup kekurangan yang ada dengan mengkomunikasi dan melakukan upaya perbaikan dengan tujuan untuk memulihkan kekurangan atau problem yang dihadapi terselesaikan dengan baik. Firman Allah dalam Q.S. al-Isra’: 36 berbunyi:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ﴿٣٦﴾

Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawabnya (Q.S. al-Isra’:36).

Seorang humas harus mengerjakan pekerjaannya dengan penuh tanggung jawab. Sebagai contoh Dinas Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Provinsi DKI Jakarta yang selama ini lebih dikenal sebagai pemadam saat ada kebakaran di wilayah Jakarta. Pengetahuan masyarakat terhadap dinas tersebut masih sebatas sebagai pemadam kebakaran. Padahal jika dilihat dari peran dan fungsi dinas pemadam kebakaran memiliki banyak kegiatan di masyarakat, khususnya Suku Dinas Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Jakarta Selatan. Selain berfungsi memberikan pelayanan dan kegiatan terhadap masyarakat, juga

membangun kesadaran atas bahaya kebakaran. Pada struktur Suku Dinas Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Jakarta Selatan, Humas berada di Kepala Seksi Pencegahan dan Partisipasi Masyarakat. Lembaga-lembaga pemerintah dari tingkat pusat sampai tingkat daerah dilengkapi bagian Humas untuk mengelola informasi dan opini publik. Informasi mengenai kebijakan pemerintah disebarluaskan seluas-luasnya, dan opini publik dikaji dan diteliti seefektif-efektinya untuk keperluan pengambilan keputusan dan penentuan kebijakan berikutnya.

Humas merupakan bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik itu yang bersifat komersial atau bertujuan mencari keuntungan (profit) maupun perusahaan nonkomersial yang tidak mencari keuntungan. Istilah hubungan dengan masyarakat mencakup hubungan dengan masyarakat luas, baik melalui publisitas khususnya fungsi-fungsi organisasi maupun berkaitan dengan usaha menciptakan opini publik dan citra yang menyenangkan untuk kelembagaan. Salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan humas dinas pemadam kebakaran adalah berupa penyebarluasan pengetahuan tentang pencegahan kebakaran sejak dini, deteksi adanya potensi bahaya kebakaran di semua tempat, serta penyadaran prosedur penanganan ketika terjadi kebakaran. Dengan demikian usaha pencegahan harus dilakukan di lingkungan masyarakat. Kegiatan sosialisasi dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran dan peran serta masyarakat dalam menanggulangi bahaya kebakaran. Kesadaran dalam pencegahan kebakaran sejak dini sangat penting untuk mengurangi jumlah kasus kebakaran.

Untuk itu seorang humas perlu melakukan riset mendalam terkait suatu hal yang dihadapi dan menjadi tugasnya. Sebab

seorang humas seperti juru rias, di mana apa yang ia lakukan erat kaitannya dengan pencitraan dan kemampuan menetralsir keadaan dan dapat berkomunikasi dalam situasi dan kondisi apapun. Seorang humas dengan bekal pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki harus mampu menetralsir keadaan dan menyajikan komunikasi ke berbagai pihak demi tersampainya pesan yang diharapkan dan tujuan perbaikan citra diinginkan.

Humas merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya, termasuk ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah yang mempengaruhi citra, kinerja, manajemen kelembagaan. Humas secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perubahan sekaligus menyiapkan upaya komunikasi yang efektif di dalam membangun pemahaman, penerimaan dan kesadaran terhadap perkembangan dan permasalahan yang dialami oleh suatu organisasi.

Sebagai perantara organisasi dengan publik, humas menjalin hubungan baik antara organisasi dengan publik, menjalin kerja sama yang baik dengan publik untuk meningkatkan keuntungan organisasi, mengevaluasi sikap atau opini publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi yang berkaitan dengan kepentingan publiknya, merencanakan dan melaksanakan aktivitas humas, membantu menetapkan serta memelihara garis-garis komunikasi, memberi peringatan dini pada manajer untuk mengantisipasi permasalahan, dan menjaga nama baik organisasi. Dengan demikian, peran penting humas dalam organisasi akan membantu para manajer mengatasi

masalah-masalah organisasi yang muncul dan berkembang di publik. Humas dituntut berperan aktif memberikan pertimbangan dalam pemecahan masalah yang timbul, sehingga masalah tersebut dapat terselesaikan dengan baik.

Implementasi Kode Etik IPRA, APPRI, Perhumas, & Humas Pemerintah

Humas dikenal sebagai seni dalam berkomunikasi yang sasarannya adalah publik atau masyarakat luas. Sebagai salah satu cabang dari ilmu komunikasi, keberadaan humas sangat penting dalam suatu perusahaan atau lembaga karena humas bertujuan membangun sikap saling pengertian, menghindari kesalahpahaman, sekaligus membangun citra positif sebuah perusahaan ataupun lembaga baik profit maupun non-profit. Sebagai profesi, humas tidak bisa lepas dari etika dalam menjalankan pekerjaannya. Etika dicantumkan dalam sebuah kode etik atau standar moral bagi setiap profesi yang dituangkan secara tertulis sebagai seperangkat norma pembentuk aturan main dan perilaku profesi.

Humas memiliki etika profesi yang tertuang dalam kode etik humas. Sebagai profesi, humas memiliki tanggung jawab sosial dalam memenuhi harapan dan kewajiban moral masyarakat (Cutlip dan Center: 2009). Pemenuhan tanggung jawab tersebut berkaitan dengan empat hal, yaitu: *Pertama*, humas bekerja atas nama organisasi di mana mereka bertanggung jawab. *Kedua*, praktisi humas berusaha membuat kode etik sendiri untuk dapat melayani publik. *Ketiga*, sebagai sumber pernyataan etis dari sebuah organisasi. *Keempat*, memiliki reputasi terkait tindakan yang diambil (Lattimore et al: 2010).

Sebagai seorang muslim, tentu saja penerapan kaidah etika humas tidak terlepas dari kaidah-kaidah akhlak dalam penerapan kehidupan berprofesi, khususnya dalam profesi *public relations* (PR). Sebagai khalifah di muka bumi, manusia berkewajiban untuk memandu dunia menuju arah yang lebih baik. Salah satunya adalah dengan menggunakan dan mendayagunakan ilmu pengetahuan juga profesi yang dimiliki sesuai dengan *akhlak al-karimah*. Seorang PR muslim hendaknya tidak hanya *concern* pada apa yang menjadi bidang kajiannya tetapi juga peduli terhadap kehidupan lingkungannya. Tidak bisa hanya egois memikirkan ‘perutnya’ sendiri namun juga harus memiliki moralitas dan nilai etik sebagai konsekuensi profesi.

Dalam profesi, penerapan atas nilai-nilai moral di dalam praktiknya dikenal dengan “etika terapan”. Prinsip dibalik etika profesional adalah bahwa setiap tindakan dari seseorang diarahkan untuk membentuk sesuatu yang terbaik bagi klien dan bagi masyarakat sebagai suatu kesatuan, tidak hanya semata-mata ditujukan untuk memperkuat posisi dan kekuatan para praktisi (Simandjuntak: 2003).

Secara lebih rinci, Bertens (dalam Darmastuti, 2007) memberikan penjelasan mengenai etika sebagai berikut: *Pertama*, etika merupakan nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan dalam kehidupan seseorang atau suatu kelompok yang digunakan untuk mengatur tingkah lakunya. *Kedua*, Etika berarti kumpulan asas atau nilai moral yang biasanya diaplikasikan dalam bentuk kode etik. Tujuannya untuk mempermudah masyarakat mengaplikasikan etika dalam kehidupan sehari-hari. *Ketiga*, Etika memiliki arti ilmu tentang yang baik dan buruk. Etika baru menjadi ilmu bila kemungkinan-

kemungkinan etis (asas-asas dan nilai-nilai tentang yang baik dan buruk) diterima dalam suatu masyarakat. Berikut adalah beberapa prinsip kode etik dalam PR (Ruslan: 2011), yaitu:

1. Tanggung jawab

Setiap profesi harus memiliki tanggung jawab terhadap profesinya. Baik tanggung jawab terhadap pelaksanaan pekerjaan atau fungsinya (*by function*) maupun tanggung jawab terhadap dampak dari tindakan/pelaksanaan profesi (*by profession*). Tanggung jawab terhadap pelaksanaan pekerjaan atau fungsinya dapat dipertanggungjawabkan sesuai standar profesi. Tanggung jawab terhadap pelaksanaan profesi adalah tanggung jawab terhadap diri, rekan kerja dan profesi, perusahaan dan masyarakat umum.

2. Kebebasan

Kebebasan dalam menjalankan profesi tanpa rasa takut atau ragu-ragu, memiliki komitmen dan tanggung jawab dalam batas-batas aturan yang ditentukan oleh kode etik sebagai standar perilaku profesional.

3. Kejujuran

Jujur dan setia pada profesi yang disandangnya, mengakui kelemahan dan tidak menyombongkan diri serta terus berusaha mengembangkan diri. Tidak melacurkan profesinya demi materi. Hal ini merupakan akhlak terhadap sesama manusia, yaitu mengembangkan sikap kejujuran dalam perilaku sehari-hari.

وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (Q.S. al-Ahzab: 70)

4. Keadilan

Memiliki kewajiban dan tidak dibenarkan melakukan pelanggaran terhadap hak atau mengganggu milik orang lain, lembaga/organisasi hingga mencemarkan nama baik Lembaga/organisasi. Saling menghormati, menghargai hak-hak dan menjaga kehormatan merupakan entitas penting dalam pengembangan Lembaga profesi, termasuk dalam profesi PR.

5. Otonomi

Dalam prinsip ini, seorang profesional memiliki kebebasan secara otonom untuk menjalankan profesinya sesuai dengan keahlian, pengetahuan, dan kemampuannya. Kebebasan otonom merupakan hak dan kewajiban yang dimiliki setiap profesional. Otonomi akan menutup ruang praktik korupsi kolusi dan nepotisme, serta memastikan pekerjaan dibebankan kepada ahlinya.

Kode etik humas (PR) dikeluarkan oleh lembaga profesi yang menaungi profesi PR, di antaranya *International Public Relation Association* (IPRA), Persatuan Hubungan Masyarakat (Perhumas), Asosiasi Perusahaan Public Relation Indonesia (APPRI), dan BAKOHUMAS (Badan Koordinasi Hubungan Masyarakat Pemerintah). Implementasi dari kode etik profesi PR dimaksudkan agar para anggota organisasi PR bersikap dan berperilaku sesuai nilai profesi dan selalu menjaga citra organisasi.

Implementasi kode etik profesi PR memberikan *rules* dalam segala gerak langkah seorang PR, agar setiap individu bergerak selaras dengan janji profesi dan tujuan organisasi PR. Implementasi kode etik profesi PR juga dimaksudkan untuk memastikan pelayanan yang diberikan dilakukan secara professional sesuai standar dan tanggung jawab profesi. Implementasi kode etik profesi PR mewujudkan keselarasan antara tuntutan tugas dan tanggung jawab dengan keberpihakan PR terhadap kepentingan masyarakat, sehingga dalam pelaksanaan tanggung jawab profesi menghasilkan kemanfaatan dan kemajuan tidak hanya bagi individu dan organisasi, melainkan juga bagi masyarakat secara luas. Kode etik profesi PR akan memberikan kepastian hukum dan menjadikan marwah profesi PR terjaga dengan baik, sebab selain memastikan pelayanan profesi berjalan baik, juga memastikan segala bentuk penyimpangan dan pelanggaran terhadap ketentuan kode etik profesi PR dijatuhi sanksi sesuai dengan kadar pelanggaran yang dilakukan.

Untuk menjadi seorang professional PR selain tunduk pada kode etik profesi juga diwajibkan mengikuti uji kompetensi PR, sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan para praktisi PR dalam menghadapi tantangan pekerjaan dan perkembangan profesi. Uji kompetensi dibedakan dalam bermacam kategori jabatan di antaranya *Executive PR, Managerial PR, Strategic PR, Certified Event Organizer, Certified Event Marketing Communication, Supervisor Associate PR, Public Media Relations Officer, Junior PR Officer*, dan *Certified PR Practitioner (CPR)*.

Sementara itu, humas atau PR dalam dunia pemerintahan biasanya disebut sebagai *Public Affairs*, Pejabat Penerangan, atau

Pejabat Humas. Scott M. Cutlip, Aleen H. Center, Glen M. Broom (2009: 484) mendefinisikan humas pemerintah sebagai "fungsi manajemen yang membantu agar agen, departemen, dan entitas publik lainnya dapat responsif terhadap warga yang mereka layani". Dalam Kode Etik Humas Pemerintahan disebutkan bahwa humas pemerintahan adalah segenap tindakan yang dilakukan oleh suatu instansi/pemerintahan dalam usaha membina hubungan yang harmonis dengan khalayak internal dan eksternal dan membina martabat instansi/pemerintahan dalam pandangan khalayak internal dan eksternal guna memperoleh pengertian, kepercayaan, kerjasama, dan dukungan dari khalayak internal dan eksternal dalam pelaksanaan tugas pokok dan fungsinya.

Scott M. Cutlip, Aleen H. Center, Glen M. Broom (2009: 466) menyebutkan tujuh tujuan dari humas pemerintah, yaitu:

1. Memberi informasi konstituen tentang aktivitas agen pemerintah;
2. Memastikan kerja sama aktif dalam program pemerintah;
3. Mendorong warga mendukung kebijakan dan program yang sudah ditetapkan;
4. Melayani sebagai advokat publik untuk administrator pemerintah;
5. Mengelola informasi internal;
6. Memfasilitasi hubungan dengan media; dan
7. Membangun komunitas dan bangsa.

Humas pemerintah bertugas menjalankan kebijakan publik dan pelayanan publik. Dalam kebijakan publik, humas memberikan berbagai informasi tentang kebijakan pemerintahan yang mengikat rakyat. Sedangkan dalam pelayanan publik, humas

bertugas memberikan pelayanan terbaik, dengan birokrasi yang mudah untuk memberikan kepuasan kepada masyarakat, sehingga pemerintahan memperoleh citra dan reputasi yang positif.

Bertrand R. Canfield (dalam Ardianto, 2013:241) menjelaskan bahwa fungsi humas pemerintah dengan penekanan pada aspek pemenuhan nilai etik humas pemerintah, yang terdiri atas:

1. Mengabdikan kepada kepentingan umum;
2. Memelihara komunikasi yang baik; dan
3. Menitikberatkan pada moral dan tingkah laku yang baik.

Dengan penekanan tersebut, humas pemerintah tidak hanya harus tunduk pada tugas dan tanggung jawab pemerintah sesuai ketentuan perundang-undangan, memegang teguh kode etik profesi, serta menjalankan tugas dan tanggung jawab secara profesional. Humas pemerintah umumnya mempunyai peran ke luar dengan berupaya memberikan informasi kepada masyarakat sesuai dengan tujuan dan kebijaksanaan pemerintah. Sedangkan peran ke dalam dengan menyerap reaksi, aspirasi atau opini khalayak demi kepentingan bersama. Humas pemerintah lebih menekankan kepada *public service* atau meningkatkan pelayanan umum. Hal ini selaras dengan pendapat Rosady Ruslan (2014: 342) yang menjelaskan tugas pokok humas pemerintah mencakup:

1. Mengamankan kebijakan pemerintah;
2. Memberikan pelayanan, menyebarluaskan informasi kebijaksanaan dan program-program kerja secara nasional kepada masyarakat;

3. Menjadi komunikator dan mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan pemerintah, menampung aspirasi, dan keinginan publik; dan
4. Berperan serta menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi stabilitas keamanan, politik, dan pembangunan nasional, baik jangka panjang maupun jangka pendek.

Humas pemerintah menjadi penghubung penting antara rakyat dengan pemerintah. Pada level apapun dalam suatu pemerintahan, humas bertugas untuk memberi tahu tentang program resmi atau apa-apa yang dilakukan oleh pemerintah. Humas melakukan riset untuk menyusun dasar-dasar pertimbangan dan masukan kepada para pejabat tentang kebutuhan masyarakat.

Rosady Ruslan (2014: 345) menjelaskan kegiatan yang harus dilaksanakan humas pemerintah dalam menunjang pelaksanaan tugas dan fungsinya, yaitu:

1. Membangun dan membina saling pengertian antara pimpinan lembaga dengan khalayak eksternal dan internal;
2. Memberikan pelayanan dan informasi, baik bersumber dari lembaga maupun dari publik;
3. Menyelenggarakan dokumentasi untuk setiap peristiwa, kegiatan, atau acara penting yang terjadi di lingkungan lembaga;
4. Mengumpulkan data dan informasi yang berasal dari berbagai sumber, khususnya yang berkaitan dengan kepentingan Lembaga; dan
5. Membuat produk publikasi humas.

Selanjutnya seiring perkembangan teknologi informasi dan

dipisahkan dari media yang digunakannya. Pengelolaan media dalam humas pemerintah terdiri atas informasi politik dan informasi publik. Dengan kedua bentuk informasi tersebut, humas pemerintah harus mampu memberikan informasi kepada publik tentang hak dan kewajiban, perundang-undangan, pelayanan pemerintah, dan membantu dalam mengarahkan sesuatu (Johnston, dalam Ardianto, 2013: 248).

Referensi

- Abdulkadir, Muhammad. (2006). *Etika Profesi Hukum*. Bandung: PT Citra Abdikarya
- Ardianto, Elvinaro, (2012). *Handbook of Public Relations*, Simbiosis Rakatama Media, Bandung
- Buttrik, Keith, (2010). *Public Relations, Teori dan Praktek*, Rajawali Press, Jakarta
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H.&Broom, Glen M (2005). *Effective Public Relations* (Tri Wibowo. Terjemahan Edisi Kesembilan). Jakarta: Kencana
- Darmastuti, Rini. (2007). *Etika PR dan E-PR*. Yogyakarta: Gava Media
- Departemen Agama. (2005). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Penerbit J-Art
- Heryanto, Gun Gun dan Irwa, Zarkasy. (2012). *Public Relations Politik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Kuntowijoyo. (2006). *Islam sebagai Ilmu*. Tiara Wacana. Yogyakarta.
- Lattimore, Dan, et.al. (2010). *Public Relations: Profesi & Praktik*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Humanika
- Muhtadi, Asep S. (2012). *Komunikasi Dakwah*. Simbiosis Rakatama Media. Bandung
- Mulyana, Deddy. (2005). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Ruslan, Rosady. (2011). *Etika Kehumasan: Konsepsi & Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Simandjuntak, John., dkk. (2003). *Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Simmons, Robert E. (1990). *Communication Campaign Manaagement: A Sustems Anproach*. New York:

Tantowi, Jawahir. (tt). *Unsur Manajemen Menurut Ajaran Islam*,
Pustaka Al-Husna
Thorik. Gunara. (2009). *Komunikasi Rasullah*. Simbiosis
Dekatoma Media Bandung

XII. Etika Komunikasi dan Media Sosial

Wininda Qusnul Khotimah

Ruang Lingkup Etika Komunikasi *Online* dan Media Sosial

Munculnya pandemi covid-19 pada awal Maret 2020 di Indonesia, membuat segala aspek kehidupan menjadi berubah. Segala bentuk kegiatan belajar mengajar tidak terkecuali. Dari tingkat TK hingga bangku kuliah mengalami perubahan dalam proses pembelajaran. Tidak ada lagi kegiatan masuk sekolah atau kuliah, semua dilakukan secara *online*. Beberapa kampus yang sudah menerapkan sistem *blended learning* tentu sedikit lebih tertolong dalam keadaan ini. Karena sudah lebih siap dalam penggunaan *learning management system* (LMS) nya. Beberapa lainnya, tentu harus bekerja lebih ekstra dan super cepat untuk memikirkan menggunakan media apa dalam perkuliahan online ini. Beberapa aplikasi *online* mulai digunakan dalam pembelajaran seperti *WhatsApp*, *Google-meet*, *Discord*, *Google Classroom*, *YouTube*, hingga *Zoom*. Bahkan menurut data, selama pandemi Covid-19 ini pengguna *Zoom* meningkat lebih dari seribu persen per bulan Mei 2020 (Katadata.co, 2021).

Dulu, selama masa saya sekolah dan kuliah hampir semua aturan yang diterapkan ialah dilarang membawa apalagi menggunakan *Hand Phone* selama di sekolah atau kampus. Hal ini merupakan peraturan yang sudah umum terjadi di beberapa daerah dan kota di Indonesia. Tidak jarang, di beberapa sekolah akan terdengar yang namanya razia telepon genggam. Jika diperhatikan, aturan ini dibuat untuk mengatur etika para siswa hingga mahasiswa selama proses pembelajaran. Dulu beberapa dosen saya selalu menvamnaikan “Tidak ada telenon genggam di

kelas saya”. Bahkan yang mengejutkan, *HP* teman kuliah saya harus disita dosen ketika pembelajaran berlangsung.

Padahal, penggunaan telepon genggam miliknya ia gunakan untuk mencari materi yang terkait dengan mata kuliah yang disampaikan oleh dosen pada hari itu. Penggunaan telepon genggam selama perkuliahan dianggap tidak etis dan tidak menaruh rasa sopan kepada dosen yang sedang menjelaskan di depan kelas. Namun, pengalaman berbeda ketika saya melanjutkan kuliah di tingkat lanjut, dosen menyilahkan para mahasiswa untuk *browsing* atau mencari materi perkuliahan secara langsung melalui telepon pintar miliknya. Tentu, hal ini memberikan sudut pandang baru lagi bagi saya. Ternyata, persoalan etika ini bisa berubah. Yang tadinya tidak boleh sama sekali membawa apalagi menggunakan *HP* di kelas, ternyata bisa saja boleh jika digunakan sesuai dengan konteksnya.

Kembali pada keadaan sekarang, hingga 2020 sampai 2021 saat ini. Proses belajar mengajar menggunakan media *online* tentu tidak lepas dari yang namanya etika. Jika dulu, dalam pembelajaran tatap muka, membawa *HP* dan menggunakannya di kelas sudah dianggap tidak beretika, tidak sopan, melanggar aturan, bahkan bisa disita oleh dosen. Dalam pembelajaran *online* saat ini ada masalah-masalah etis baru yang dulu tidak ada. Beberapa dosen yang menggunakan aplikasi *Zoom* dalam perkuliahannya, menerapkan aturan “wajib mengaktifkan video selama mengikuti perkuliahan” hal tersebut menunjukkan bahwa nilai kesopanan dan etika belajar *online* bisa terlihat dari aktif tidaknya tampilan video para mahasiswa. Dengan mengaktifkan video *Zoom* nya, mahasiswa dianggap sudah siap mengikuti perkuliahan, menghargai dosen yang sedang menjelaskan, dan

benar-benar mendengarkan perkuliahan tersebut. Tidak jarang ada mahasiswa yang tetap tidak mengaktifkan videonya meskipun sudah diberi aturan seperti itu, ada pula mahasiswa yang terekam sedang tidur ketika perkuliahan *online*.

Persoalan kehadiran dalam perkuliahan *online* menjadi agak sulit dan dilematis. Pada beberapa kasus, saya menemui sejumlah mahasiswa yang tidak hadir dalam perkuliahan *online*, namun tetap mengatakan bahwa dia hadir namun tidak sampai akhir sesi perkuliahan karena persoalan jaringan ataupun kuota internet. Lalu, siapa yang bisa memastikan kebenarannya. Ini juga persoalan etis baru yang mungkin tidak pernah terbayangkan sebelumnya. Pengalaman dari beberapa teman dosen lain mengatakan bahwa:

“kemarin ada mahasiswa yang WA jam 10 malam untuk bimbingan *online*, padahal sudah jelas saya sampaikan di grup kelas bahwa jadwal bimbingan hanya di jam kerja dan hari kerja saja”.

Pengalaman teman dosen ini, saya anggap sebagai fenomena tak terduga dalam etika komunikasi *online*. Pembelajaran jarak jauh atau secara *online* yang tentu bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja, membawa efek spasialisasi yang nyata dan ternyata berdampak kepada etika, baik itu personal maupun universal.

Efek spasialisasi ini semakin menguat dengan mudahnya karena hampir setiap kita saat ini memiliki akses dalam penggunaan telepon pintar. Tidak hanya memudahkan dalam proses pembelajaran jarak jauh saja, tetapi juga sangat mudah menghubungkan kita dengan dunia luar tanpa perlu keluar

rumah. Jika telepon pintar dan komputer sudah kita miliki, maka akses berkomunikasi, bersosial media *online* menjadi kebutuhan utama. Sebut saja kemunculan berbagai aplikasi media sosial seperti *Facebook, Twitter, Path, Snapchat, Instagram*, hingga *TikTok* yang berhasil terdistribusikan secara masif. Sebut aplikasi *TikTok* yang diunduh sebanyak 1 miliar orang selama masa pandemi atau naik sebanyak 20% di Indonesia selama pandemi Covid-19, dan jumlah ini melampaui jumlah pengguna *WhatsApp* (Katadata.co, 2021). Aplikasi lain seperti *Instagram* dan *Twitter* juga mengalami peningkatan pengguna selama pandemi. Jika *TikTok* banyak digunakan untuk konten edukasi, maka *Instagram* banyak digunakan sebagai media galang dana dan aktivitas konser *online* selama pandemi. Indonesia menduduki peringkat kelima dalam penggunaan *Twitter*, ditambah lagi dengan adanya pandemi, aktivitas cuap-cuap melalui *Twitter* lebih aktif lagi.

Bisa dibayangkan, bagaimana efek pandemi ini mengubah cara berkomunikasi masyarakat kita. Mulai dari pembelajaran dengan *learning management system* di atas, hingga pembelajaran melalui media sosial juga bisa digunakan. Tentu ini menjadi fenomena yang menarik dalam komunikasi melalui media *online* khususnya media sosial. Bagaimana masyarakat kita adalah masyarakat komunal yang memang sangat suka untuk bersosialisasi, secara tradisional di warung-warung kopi hingga secara modern melalui aplikasi-aplikasi media sosial tersebut. Jika kita lakukan survey, maka bisa dipastikan setiap satu telepon pintar yang dimiliki satu orang, bisa jadi ada dua hingga tiga aplikasi media sosial yang mereka miliki.

Kemudahan demi kemudahan bisa didapatkan jika

Menonton berita, konser, sinetron favorit, memberi komentar secara langsung kepada idola, berjualan, hingga membuat konten sendiri bisa dengan mudah dilakukan. Namun, bagaimana dengan konsekuensi lain dari penggunaan media sosial ini? Jika mengutip Nurudin (2018:50) maka ada beberapa konsekuensi yang terjadi akibat munculnya media sosial yakni: (a) perubahan hubungan sosial, (b) jurang informasi, (c) *privacy*, (d) isolasi sosial, (e) “sampah” informasi.

Sebut saja konsekuensi yang terkait dengan *privacy*, bagi pengguna Instagram tentu sangat familiar dengan akun *Lambe Turah*. Akun dengan jumlah *followers* 9,3 juta orang ini memiliki tagline “gosip adalah fakta yang tertunda”. Melalui akun *Lambe Turah*, berbagai desas desus, isu, gosip dari berbagai media bisa dimunculkan dalam bentuk foto ataupun video. Sebut saja, beberapa video yang diunggah dari hasil merekam video secara diam-diam dan dikirimkan oleh para *followers*nya melalui *direct message* (DM). Secara tidak langsung, akun ini adalah *infotainment* yang terkonversi dalam media sosial. Baik itu selebritas ataupun masyarakat umum lainnya bisa menjadi bahan pergunjingan dalam akun ini. *Privacy* menjadi hal yang mahal dalam penggunaan media sosial, atau bisa dikatakan hampir tidak ada *privacy*. Jika sudah *diposting* di media sosial, bisa dipastikan informasi tersebut akan sampai pada audiens lainnya. Meski semestinya bukan untuk konsumsi publik. Melalui akun *Lambe Turah*, orang dengan mudah mengetahui perceraian dari selebritas atau bahkan perselingkuhan yang dianggap sebagai tindakan kurang bermoral. Alih-alih memperbincangkan tindakan amoral orang lain melalui akun gosip di media sosial, para *followers* dan akun *Lambe Turah* ini justru sudah melanggar

etika komunikasi. Mulai dari me-repost postingan yang bisa jadi adalah *hoax*, melakukan perundungan melalui komentar, hingga *hate speech* (ujaran kebencian). Hal-hal tersebut sangat mungkin terjadi sebagai konsekuensi dalam bermedia sosial.

Sebenarnya, dalam masyarakat tradisionalpun persoalan menggunjing dan menyebarkan berita bohong juga merupakan tindakan yang tidak etis. Hanya saja, persoalan ini menjadi sesuatu yang belum disadari atau bahkan semakin parah karena terjadi di media baru, atau dalam hal ini media sosial. Dalam masyarakat modern, persoalan etika yang baru juga muncul, seperti pelanggaran hak cipta karena *copy paste*, hingga ujaran kebencian. Padahal jelas disebutkan dalam Q.S. al-Hujurat: 12 sebagai berikut:

إِنَّ الظَّنَّ بَعْضَ إِنَّ الظَّنَّ نَمِيمٌ كَثِيرًا اجْتَنِبُوا أَمْثُلَ الَّذِينَ أُيْهِيَ لَكُمْ
مُؤْمِرًا لِكُلِّ أَنْ أَحَدِكُمْ يُحِبُّ بَعْضًا بَعْضًا يَغْتَابُ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا
رَحِيمٌ تَوَّابٌ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ وَانْقُوا فَكَّرْهُنَّ مَيْتًا أَخِيهِ

“Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan prasangka (kecurigaan), karena sebagian dari prasangka itu dosa. Dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang di antara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima Taubat lagi Maha Penyayang.” (Q.S. al-Hujurat: 12)

Maka, pembahasan mengenai etika komunikasi sebenarnya sudah ada dalam masyarakat sejak dulu, baik sebelum ada teknologi ataupun ketika sudah ada. Jika kita memandang situasi

etis masyarakat modern, kita melihat adanya keragaman dan relativisme moral. Ada nilai dan moral yang berbeda yang dimiliki oleh masyarakat. Kemudian, ada persoalan etis baru yang tidak terduga. Juga, dalam dunia modern semakin jelas bahwa ada kepedulian etis yang universal (Bertens, 2009).

Mencari istilah etika paling mudah kita temukan dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* yang berarti ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak). Dalam hal ini etika memiliki kesamaan makna dengan moral, sebagaimana moral berarti ajaran baik buruk yang diterima umum mengenai perbuatan, sikap, kewajiban, dan sebagainya (akhlak). Seperti halnya yang dituliskan oleh Bertens mengenai pengertian etika yaitu ilmu yang membahas tentang moralitas atau tentang manusia sejauh yang berkaitan tentang moralitas (Bertens, 2011:17).

Etika diperlukan untuk merefleksikan unsur-unsur etis. Etika bisa diartikan sebagai kumpulan asas atau nilai moral yang biasa kita sebut dengan kode etik (Bertens, 2006). Etika jika dikaitkan dengan komunikasi maka sejauh mana pertukaran pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan melibatkan perkataan, sikap, dan moral yang santun. Etika komunikasi juga menjadi kajian utama dalam perspektif Islam seperti konsep *al-qaul*. Konsep ini berkaitan dengan efektifitas pesan dari seorang komunikator yang terkait dengan perkataannya. Seperti, *qaulan sadida* (perkataan benar dan jujur), *qaulan baligha* (perkataan yang membekas di jiwa), *qaulan masyura* (perkataan yang ringan), *qaulan layyina* (perkataan lemah lembut), *qaulan karima* (perkataan mulia),

qaulan ma'rufa (perkataan baik). Seorang penyampai pesan dalam sudut pandang Islam, memiliki tanggung jawab etis.

Pada penerapan konsep *qaulan*, tentu tidak hanya pada perkataan saja. Jika terjadi dalam media *online* termasuk media sosial maka konsep ini terkait dengan tulisan, gambar, dan video yang kita unggah melalui akun media sosial kita. Bagaimana menuliskan pesan yang benar, mudah dimengerti, dan membekas di hati pembaca. Membagikan gambar yang tidak membuat kecemasan, kebencian, dan mengolok-olok. Begitu juga ketika membagikan video melalui media sosial berisikan tentang komunikasi yang beretika.

Melihat pentingnya etika komunikasi dalam media sosial, maka ada tiga pendekatan etika yang perlu kita gunakan untuk melihat persoalan ini. Pendekatan tersebut di antaranya yaitu etika deskriptif, normatif, dan metaetika (Junaedi, 2020). Etika deskriptif merupakan pendekatan yang mendeskripsikan bagaimana tingkah laku moral. Pendekatan ini tidak memberikan penilaian apakah tingkah laku moral tersebut bisa dibenarkan atau tidak. Etika normatif lebih dari sekedar menggambarkan perilaku, pendekatan ini sudah memberikan penilaian terhadap suatu perilaku. Etika normatif dipandang sebagai norma yang wajib diikuti untuk menjadikan kita manusia yang berkelakuan baik (Sudarminta, 2013). Terakhir, metaetika merupakan pendekatan etis pada tingkat lebih tinggi. Metaetika mengkaji bagaimana suatu kalimat memiliki arti di ranah moral. Sehingga, metaetika ini biasa disebut juga sebagai filsafat analitik.

Masalah Etis dalam Komunikasi di Media Sosial

Sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi, tentu sudah paham betul dengan konsep *who says what to whom in which channel with what effect?* Mengutip definisi yang dikenalkan oleh Laswell ini menjadi petunjuk bagaimana suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator akan memberikan efek kepada komunikannya. Dalam penyampaian pesannya, manusia memiliki cara berkomunikasi yang berbeda. Baik itu pilihan kata yang ia gunakan, petunjuk verbal yang ia munculkan, hingga media yang digunakan.

Pilihan kata dan petunjuk verbal yang dimunculkan dalam komunikasi sehari-hari inilah yang nantinya akan berkaitan langsung dengan etika dan norma sosial yang ada. Sebut saja seperti contoh di awal tadi, dalam perkuliahan tatap muka, seorang mahasiswa akan dinilai tidak beretika ketika bermain telepon genggam di kelas sementara dosen menjelaskan. Ini merupakan petunjuk nonverbal yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikannya yang berkaitan dengan etika. Petunjuk ini terkait dengan pandangan normatif. Dosen bisa saja mengartikan tindakan nonverbal ini kurang beretika karena menerjemahkan perilaku mahasiswa yang dianggap tidak peduli terhadap penjelasannya.

Pada tahapan lain, ketika sedang ujian lisan di kelas, seorang mahasiswa menanyakan secara langsung kepada dosen, “Pak, apakah soalnya berurutan sesuai materi perkuliahan?” kemudian dosenpun menjawab “Kamu kok ngatur saya, kamu nantangin saya?” Pada percakapan ini, tentu mahasiswa tidak memiliki maksud untuk melanggar etika berkomunikasi kepada dosennya. Tapi itulah komunikasi, semua efek bisa terjadi.

Ternyata dosen tersebut menerjemahkan kalimat tadi sebagai ungkapan yang dianggap kurang sopan. Jika melihat dengan pendekatan metaetika, maka bisa jadi, si dosen menangkap petunjuk verbal dari nada bicara mahasiswa yang mungkin dianggap menantang dirinya, atau justru kalimat pertanyaan tersebut diartikan sebagai sikap mahasiswa yang meremehkan ujian lisan tersebut. Itulah mengapa, dalam komunikasi secara langsung, persoalan etika menjadi sangat subjektif. Tetapi, etika juga menjadi kebutuhan semua makhluk sosial secara universal.

Sebagai makhluk sosial, kita tidak bisa tidak harus berkomunikasi. Baik itu secara langsung atau menggunakan media baru. Kehadiran media baru khususnya media sosial, menjadikan proses penyampaian dan penerimaan pesan bisa dengan mudah dan cepat kita lakukan. Hal ini berarti, akan semakin memunculkan persoalan etika lainnya. Jika dalam komunikasi secara langsung, etika bisa menjadi penentu suatu *feedback* pesan, maka dalam media sosial juga demikian. Etika komunikasi terkonversi dari komunikasi secara tradisional menjadi komunikasi modern yang dilakukan secara *online* melalui media sosial.

Berbeda dengan etika pada komunikasi tradisional, pesan dan penyampai pesan dalam media sosial tidak hanya sebatas etika komunikasi verbal dan nonverbal saja. Etika komunikasi dalam media sosial ini menjadi persoalan etis baru dalam masyarakat modern. Etika dalam media sosial disebut juga dengan istilah *netiquette*, *net* berarti jaringan dan *ettiquete* yang berarti etika. Konsep *netiquette* dituliskan oleh Thurlow sebagai bentuk standar etika yang diperlukan dalam media *online* seperti kesantunan berkomunikasi, konten ilegal, *hate speech*,

cyberbullying, *hoax*, hak cipta, kejahatan pornografi dan adegan kekerasan (Nasrullah, 2016).

Kesantunan Berkomunikasi

Komunikasi yang dilakukan dalam dunia nyata bisa dikatakan jauh berbeda dengan komunikasi di dunia maya. Mahasiswa yang tadinya ketika kuliah tatap muka, merasa takut dan minder untuk mengajukan pertanyaan ketika diskusi kelas, berubah menjadi lebih berani mengajukan pertanyaan pada perkuliahan *online*, karena hanya mengajukan pertanyaan dalam pesan tertulis di kolom komentar pada *google classroom* misalnya. Sebab, dalam komunikasi tatap muka, mahasiswa merasakan adanya intimidasi dari pesan nonverbal yang ada di sekitarnya. Sedang, dalam komunikasi di media *online*, para mahasiswa tidak perlu merasa terintimidasi oleh dosen, mahasiswa lain, dan suasana kelas.

Komunikasi di dunia nyata bisa menampilkan petunjuk nonverbal yang lebih kuat, sehingga pesan tersebut minim manipulasi. Penerima pesan dengan mudah menafsirkan pesan nonverbal secara langsung. Situasi ini bisa kita sebut dengan keadaan normatif. Orang menjadi takut untuk mendapat penilaian buruk atas perilaku atau ucapannya. Sehingga, pesan-pesan dalam dunia nyata sebisa mungkin dilakukan dengan kesadaran penuh dan kehati-hatian. Berbeda halnya komunikasi yang dilakukan melalui media sosial. Dalam media sosial, orang menjadi lebih berani, lebih ekspresif, bahkan terkadang lupa dan lepas kontrol.

Dalam hal ini, pengguna media sosial bisa mengungkapkan apa saja yang dirasakannya, kekesalan, perasaan marah,

umpatan, hingga kesedihan. Media sosial menjadi alat untuk mengekspresikan pesan yang bisa saja tidak berani mereka sampaikan di dunia nyata. Melihat komunikasi masyarakat kita dalam bermedia sosial, sepertinya persoalan kesantunan masih jauh dari kemajuan. Masyarakat kita memang bisa menggunakan media sosial, namun soal literasi bermedia sosial inilah yang nampaknya masih jalan di tempat.

Coba saja jika membuka *Instagram* atau *Twitter*, perhatikan komentar-komentar yang ada pada postingan di akun dengan jumlah *followers* yang banyak. Misal akun selebritas, *selebgram*, atau *selebtwit* yang sudah terverifikasi. Maka, akan sangat mudah ditemui komentar yang kurang santun. Komentar tersebut datang dari *audiens* atau disebut dengan *netizen* yang berbeda pandangan dengan si pemilik akun. Komentar ini bisa dalam bentuk kata-kata kasar, makian, penyebutan nama hewan, penggunaan bahasa asing yang berarti memaki, atau istilah lain yang tidak sepatutnya dituliskan dalam *caption* atau komentar. Komentar yang tertuang dalam bentuk kata-kata atau kalimat ini pada dasarnya menunjukkan ketidaksantunan. Sebab, umumnya bahasa etika memiliki karakteristik tertentu yang tidak dimiliki oleh kalimat-kalimat lain (Bertens, 2005).

Mu'adz bin Jabal R.A. meriwayatkan bahwa Rasulullah saw bersabda:

أَلَا أُخْبِرُكَ بِمَلَاكٍ ذَلِكَ كُلُّهُ. قُلْتُ بَلَى يَا نَبِيَّ اللَّهِ قَالَ فَآخِذْ بِلِسَانِهِ
قَالَ كَفَتْ عَلَيْكَ هَذَا. فَقُلْتُ يَا نَبِيَّ اللَّهِ وَإِنَّا لَمُؤَاخِدُونَ بِمَا نَتَكَلَّمُ بِهِ
فَقَالَ تَكَلَّمْتَ أُمَّكَ يَا مُعَاذُ وَهَلْ يَكُفُّ النَّاسَ فِي النَّارِ عَلَى
وُجُوهِهِمْ أَوْ عَلَى مَنَاخِرِهِمْ إِلَّا حَصَائِدُ أَلْسِنَتِهِمْ.

“Maukah kuberitahukan kepadamu tentang kunci semua perkara itu?” Jawabku: “Iya, wahai Rasulullah.” Maka

beliau memegang lidahnya dan bersabda, “Jagalah ini”. Aku bertanya, “Wahai Rasulullah, apakah kami dituntut (disiksa) karena apa yang kami katakan?” Maka beliau bersabda, “Celaka engkau. Adakah yang menjadikan orang menyungkurkan mukanya (atau ada yang meriwayatkan batang hidungnya) di dalam neraka selain ucapan lisan mereka?” (HR. Tirmidzi no. 2616).

Dalam riwayat lain, Nabi saw bersabda:

إِنَّ الْعَبْدَ لَيَتَكَلَّمُ بِالْكَلِمَةِ مِنْ رِضْوَانِ اللَّهِ لَا يُلْقَى لَهَا بَالًا ، يَرْفَعُ اللَّهُ بِهَا دَرَجَاتٍ ، وَإِنَّ الْعَبْدَ لَيَتَكَلَّمُ بِالْكَلِمَةِ مِنْ سَخَطِ اللَّهِ لَا يُلْقَى لَهَا بَالًا يَهْوِي بِهَا فِي جَهَنَّمَ

“Sesungguhnya ada seorang hamba berbicara dengan suatu perkataan yang tidak dia pikirkan lalu Allah mengangkat derajatnya disebabkan perkataannya itu. Dan ada juga seorang hamba yang berbicara dengan suatu perkataan yang membuat Allah murka dan tidak pernah dipikirkan bahayanya lalu dia dilemparkan ke dalam jahannam.” (HR. Bukhari no. 6478)

إِنَّ الْعَبْدَ لَيَتَكَلَّمُ بِالْكَلِمَةِ مَا يَتَّبِعُنُ مَا فِيهَا يَهْوِي بِهَا فِي النَّارِ أَبْعَدَ مَا بَيْنَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ

“Sesungguhnya ada seorang hamba yang berbicara dengan suatu perkataan yang tidak dipikirkan bahayanya terlebih dahulu, sehingga membuatnya dilempar ke neraka dengan jarak yang lebih jauh dari pada jarak antara timur dan barat.” (HR. Muslim no. 2988)

Imam Nawawi dalam Syarh Muslim (18/117) menjelaskan bahwa Hadis ini dimaksudkan agar setiap orang selalu menjaga lisannya. Jika dalam komunikasi langsung dengan menjaga lisan atau perkataannya, maka dalam komunikasi online dilakukan

dengan menjaga jarinya agar hanya menuliskan yang baik atau jika tidak bisa, maka diam atau tidak berkomentar adalah lebih baik. Sebagaimana pesan Rasulullah saw:

وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيَقُلْ خَيْرًا أَوْ لِيَصْمُتْ

“Barang siapa beriman kepada Allah dan hari akhir, maka berkatalah yang baik dan jika tidak maka diamlah.” (HR. Bukhari no. 6018 dan Muslim no. 47).

Perkataan yang buruk atau komunikasi yang di luar kepantasan di media online meski dianggap oleh sebagian manusia biasa-biasa saja dan tidak berdampak apa-apa, namun di sisi Allah segala keburukan dalam berkomunikasi tersebut merupakan perkara besar yang tidak disukai Allah. Allah SWT berfirman:

إِذْ تَلَقَّوْنَهُ بِالسِّنِّتِ كُمْ وَتَقُولُونَ بِأَفْوَاهِكُمْ مَا لَيْسَ لَكُمْ بِهِ عِلْمٌ
وَتَحْسِبُونَهُ هَيِّئًا وَهُوَ عِنْدَ اللَّهِ عَظِيمٌ ۝

“(Ingatlah) di waktu kamu menerima berita bohong (tipuan, hasutan, *ghibah*, fitnah) itu dari mulut ke mulut dan kamu katakan dengan mulutmu apa yang tidak kamu ketahui sedikit juga, dan kamu menganggapnya suatu yang ringan saja. Padahal dia pada sisi Allah adalah besar” (Q.S. an-Nur: 15)

Ada beberapa bentuk komunikasi atau aktivitas yang terjadi di media online yang terlarang dan bertentangan dengan ketentuan hukum (peraturan perundang-undangan) maupun etika dan perintah agama, di antaranya:

1. Hate Speech

Media sosial bisa melahirkan fenomena etis yang tidak terduga. Seperti fenomena ujaran kebencian atau *hate speech* yang muncul sebagai bentuk ekspresi kebencian akan sesuatu yang berbeda pandang dari mereka. Tentu ini terkait dengan kesantunan dalam berkomunikasi di media sosial yang terasa mahal saat ini. Fenomena *hate speech* sebenarnya bukan konsekuensi dari media sosial sepenuhnya. *Hate speech* sudah lama ada dari peradaban manusia, menyebar kebencian, hasutan, membenarkan kebencian SARA (suku, agama, ras, dan antargolongan), dan intoleransi lain. Penghasutan kebencian sudah ada dalam kisah-kisah dalam al-Qur'an. Jika melihat bagaimana Q.S al-Lahab (111:4) menceritakan bahwa Abu Lahab dan Istrinya adalah pembawa kayu bakar atau penyebar fitnah. Turunnya ayat ini menceritakan bagaimana Abu Lahab dan istrinya menentang Nabi Muhammad saw dengan menyebarkan fitnah dan berbagai propaganda kebencian lainnya. Tentu dengan berbagai ucapan dan tindakan yang nyata. Bisa kita bayangkan betapa kejamnya fitnah yang dilakukan oleh Abu Lahab dan Istrinya sehingga Allah SWT menurunkan surat ini.

Hate speech pada masyarakat modern semakin berkembang. Di Indonesia sendiri fenomena ini marak dilakukan ketika masa-masa pemilihan presiden (pilpres) 2014 dan 2019. Keriuhan di berbagai media sosial hampir tidak bisa dihindari pada masa-masa ini. Jika seseorang terlalu bersemangat menjadi pendukung suatu klub sepak bola yang sedang bertanding, maka fenomena para pendukung calon presiden inilah yang meriuhkan dunia maya. Tidak hanya pada grup-grup *WhatsApp*, tapi juga di *Facebook*, *Instagram*,

hingga *Twitter*. Semua riuh dengan mengunggah keunggulan masing-masing calon yang mereka dukung. Jika hanya mendukung dan mengunggah kebaikan saja, tentu tidak jadi soal. Permasalahannya, para pendukung ini menggunakan media sosial untuk menyebarkan kebencian dan kejelekan dari calon presiden yang tidak mereka dukung. Siapa yang tidak ingat maraknya ujaran kebencian terhadap dua kubu Jokowi dan Prabowo pada masa itu.

Pada masa kampanye atau tahun politik, pendukung dari setiap kubu menyebarkan *hate speech* untuk lawan politiknya. *Black campaign* melalui media sosial tidak terelakkan, media sosial menjadi alat bagi oknum untuk kepentingan politiknya. Suhu politik pada masa itu terasa semakin panas karena praktik ujaran kebencian ini. Di *Twitter*, salah satu pendukung menuliskan keburukan terkait SARA dari lawan politiknya, maka tulisan ini akan didukung oleh orang yang sepadangan. Orang yang berbeda kubu, akan merespon kembali tulisan tersebut dengan unggahan yang menjelekkkan lawan politiknya tadi. Begitu terus, hingga terjadi pelaporan oleh setiap pendukung ke pendukung kubu lain. Buah dari praktik *hate speech* di media sosial berakhir pada ranah hukum. Yang tadinya mereka merasa bahwa dalam media sosial mereka bebas berekspresi tanpa takut ada yang mengawasi, justru keributan pada dunia maya ini bisa berlanjut di dunia nyata. Media sosial menjadi tempat baru untuk mengembangkan bibit-bibit ujaran kebencian. Pertarungan ekspresi kebencian tidak lagi dalam bentuk ucapan yang sebenarnya, cukup dengan menuliskan unggahan dan komentar terkait intoleransi dan penghasutan kebencian. Media sosial berkontribusi untuk

membentuk kembali dinamika rasis melalui kemampuan kebijakan, algoritma, dan keputusan perusahaan mereka (Matamoros-Fernández, 2018).

2. Hoax

Hoax dalam bahasa Inggris dapat diartikan sebagai berita bohong atau tipuan yang dilakukan oleh seseorang. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, hoaks berarti informasi bohong. Definisi *hoax* ini terus berkembang yang dijelaskan sebagai suatu berita bohong yang digunakan untuk mengalihkan perhatian dan kebenaran, sehingga informasi tersebut dibuat sedemikian rupa dengan tujuan untuk kepentingan pribadi baik secara ekstrinsik maupun intrinsik (Pellegrini, 2008). Awalnya, ketika berkirim pesan melalui *WhatsApp* atau *Twitter*, kita selalu mengatakan *no pict hoax*. Sekarang, hal tersebut sudah berubah, ada gambar tetapi disebut sebagai *hoax*.

Lalu, bagaimana *hoax* ini bisa dikatakan sebagai konsekuensi etis dalam bermedia sosial? *Hoax* dalam media sosial biasanya terjadi karena aktivitas pengguna yang mudah untuk melakukan *click and share*. Selama pemilihan presiden (pilpres) 2014 dan 2019 misalnya, tidak berbeda dengan praktik *hate speech* di media sosial, praktik penyebaran *hoax* seperti belalang yang muncul pada musim panen padi. Pada masa itu, media sosial menjadi tempat bertarung antar pendukung masing-masing kandidat. Pesan yang mereka ciptakan dan bagikan menjadi massal oleh individu itu sendiri. Praktik ini tentu berbeda jika dilakukan pada media massa. Terutama pada media *mainstream* informasi akan tersaring

seorang jurnalis akan diperiksa oleh beberapa editor sebelum naik cetak. Maka, ketika sampai kepada masyarakat bisa dipastikan informasi tersebut sudah tersaring dengan cukup baik. Hal tersebut tidak terjadi pada media sosial.

Budaya *click and share* pada media sosial juga memperparah mudahnya *hoax* menyebar. *Hoax* tidak lagi berupa tulisan atau gambar saja, saat inipun media sosial bisa langsung menyebarkan *hoax* dalam bentuk video. Pada masa pilpres, marak didapati video lama dari salah satu kandidat yang diedit tidak semestinya dan disebar kembali menjelang kampanye 2019. Kondisi masyarakat yang minim literasi dan suka menelan informasi begitu saja menjadikan media sosial semakin riuh dengan *hoax*. Data menunjukkan bahwa facebook menjadi media yang paling banyak menyebar *hoax* di Indonesia (cigionline, 2019). *Hoax* dari Facebook akan dibagikan dalam grup-grup *WhatsApp*, kemudian diakses dan dibagikan lagi ke media sosial lain seperti *Instagram* dan *twitter*. Semakin cepat, mudah, dan semakin riuh, semakin kepentingan si pembuat *hoax* berhasil mengalihkan perhatian masyarakat dari kebenaran.

Sebenarnya, ciri-ciri *hoax* ini bisa diamati jika kita lebih hati-hati dan tidak sembarang membagikan informasi. Ciri ini menurut Dewan Pers adalah: (1) mengakibatkan kebencian, kecemasan, hingga permusuhan, (2) sumber berita tidak jelas, dan tidak berimbang, (3) Pengantar judul yang provokatif, bermuatan fanatis, menyembunyikan fakta dan data. Penulisannya juga sering menggunakan huruf kapital, tanda seru, dan huruf tebal.

Menyebarkan informasi bohong akan menimbulkan kecemasan dan permusuhan, tidak hanya itu, informasi ini akan memicu tindakan provokatif lain dari para pengguna media sosial. Media sosial menjadikan para penggunanya bebas mengolah dan membagikan informasi dengan mudah dan cepat tanpa perlu adanya *gate keeper*. Namun, perlu diingat lagi, kebebasan dalam menggunakan media sosial ini jika tidak beretika dan beradab maka konsekuensi hukum akan sangat mungkin dialami oleh penggunanya.

Pengalihan kebenaran dengan membuat berita bohong sebenarnya juga terjadi pada zaman Rasulullah saw *Hoax* pada masa itu terjadi kepada istri Rasulullah saw, *Ummul Mu'minin* Aisyah R.A. yang dituduh berbuat zina, beberapa sahabat ramai membicarakan dan menyebarkan berita bohong tersebut. Sehingga turunlah ayat al-Qur'an yang menjawab kegelisahan Aisyah R.A. tersebut.

إِنَّ الَّذِينَ جَاءُوا بِالْإِفْكِ عُصْبَةٌ مِّنْكُمْ لَا تَحْسَبُوهُ شَرًّا لَّكُم بَلْ هُوَ
خَيْرٌ لَّكُمْ لِكُلِّ امْرِئٍ مِّنْهُمْ مَّا اكْتَسَبَ مِنَ الْإِثْمِ وَالَّذِي تَوَلَّى كِبْرَهُ
مِنْهُمْ لَهُ عَذَابٌ عَظِيمٌ

Sesungguhnya, orang-orang yang membawa berita bohong adalah golongan kamu, janganlah kamu menganggapnya buruk bagi kamu, bahkan ia adalah baik bagi kamu. Tiap-tiap seseorang dari mereka mendapat balasan dari dosa yang dikerjakannya, dan siapa yang mengambil bagian terbesar dalam penyiaran berita bohong itu baginya azab yang besar (Q.S. an-Nur: 11).

Pada ayat tersebut, al-Qur'an juga menjelaskan sanksi berat bagi para penyebar berita bohong atau *hoax*.

إِنَّ الدِّينَ يَرْمُوزُ الْمُحْصَنَاتِ الْغَفَلَاتِ الْمُؤْمِنَاتِ لَعْنُوا فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَلَهُمْ عَذَابٌ عَظِيمٌ

Sungguh, orang-orang yang menuduh perempuan-perempuan baik, yang lengah dan beriman (dengan tuduhan zina), mereka dilaknat di dunia dan di akhirat, dan bagi mereka azab yang besar (Q.S. an-Nur: 23).

Islam menjadikan berita bohong sebagai sesuatu yang buruk, fitnah keji serta mendatangkan keburukan dan azab Allah bagi pelakunya. Karena berita bohong tersebut memberikan informasi yang salah, dapat merusak reputasi seseorang, dan mengadu domba masyarakat, sehingga tercipta ketegangan dan permusahan. Padahal, Islam selalu menganjurkan untuk menyampaikan dan saling nasehat menasehati dalam kebenaran dan kebaikan. Konsep *tabayyun* juga sebagai upaya Islam untuk mencegah umatnya dari penyebaran berita bohong. Kehati-hatian, konfirmasi dan verifikasi dalam menerima berita atau informasi menjadi hal utama yang perlu diperhatikan. Konsep *tabayyun* ini penting terus dilakukan baik dalam komunikasi di dunia nyata maupun komunikasi online di dunia maya.

3. Cyber Bullying

Bullying yang dalam Bahasa Indonesia diartikan sebagai merundung. Di mana merundung sendiri menurut Kamus

orang lain baik fisik maupun psikis, memukul, hingga menyebarkan rumor. Istilah *cyber bullying* diartikan sebagai aktivitas merundung yang terjadi di internet atau dengan kata lain perundungan siber. Kemarin, ketika berselancar di *Twitter* lini masa saya ramai dengan komentar terhadap salah satu seniman muda Indonesia yang menurut para netizen, memberikan *statement* yang salah pada wawancaranya di *channel Youtube* Deddy Corbuzier. Ruhnya komentar yang menyalahkan dan mengolok-olok, menjadikan si seniman melakukan permintaan maaf secara tertulis melalui media sosialnya. Dari tulisan tersebut, saya membaca bahwa komentar yang mengganggu dan mengusik secara terus menerus akan memberi pengaruh terhadap psikis orang yang dirundung baik secara langsung ataupun tidak.

Cyber bullying bisa terjadi dalam beberapa bentuk seperti *Harassment* (gangguan), *Cyberstalking* (penguntitan), *Impersonation* (peniruan), *Flaming* (berapi-api), *Exclusion* (pengucilan), *Outing* dan *trickery* (tipu daya) (Willard, 2007). Bentuk *harassment* dalam media sosial berbentuk pelecehan baik dalam bentuk kata-kata, gambar, ataupun video yang dikirimkan secara langsung pada akun media sosial korban. *Cyberstalking* merupakan perundungan siber yang melanggar etika karena menguntit dan mengikuti seluruh aktivitas korban. Memang aktivitas ini tidak menggunakan kata-kata kasar untuk menyakiti korbannya. Penguntit sering menggunakan akun anonim untuk mengintimidasi korban. *Impersonation* juga merupakan persoalan etis baru yang tidak ada sebelumnya, jika dalam dunia nyata kegiatan ini bisa disebut dengan penipuan. *Impersonation* dalam media sosial

terjadi jika pelaku menggunakan akun media sosial korban dengan berpura-pura menjadi korban. Akun yang digunakan bisa untuk berkirim pesan palsu yang menakuti atau membuat cemas, hingga untuk perdagangan yang bermaksud untuk menipu.

Apapun yang diunggah dalam media sosial akan menjadi konsumsi publik, tidak jarang para pengguna sosial mengekspresikan amarahnya kepada pengguna lain dengan caci maki dalam akunnya. Aktivitas ini dikatakan sebagai *flaming*, para pengguna media sosial dengan mudah menggunakan kata-kata yang menyulut emosi hingga mengeluarkan kata-kata vulgar untuk saling menyerang, dan tidak jarang konflik dalam media sosial ini terbawa dalam kehidupan nyata, atau bisa juga sebaliknya. Dalam media sosial, juga terjadi pengucilan atau yang disebut dengan *exclusion*. Pengucilan di media *online* biasanya terjadi jika seseorang tidak dimasukkan dalam grup padahal dia merupakan anggota dalam kelompok tersebut. Biasanya pengucilan dalam media sosial juga terjadi jika ramai-ramai para followers melakukan *un-follow* akun, *block* atau *report* akun yang mereka ikuti sebelumnya.

Outing bisa diartikan sebagai aktivitas mempermalukan orang lain baik dalam hubungan pertemanan, percintaan, bisnis, atau yang lainnya. Sedangkan *trickery* atau tipu daya nama merupakan bagian dari *outing*. Kegiatan tidak etis dalam bermedia sosial ini seperti mengedit foto korban tanpa seizin pemiliknya dan diunggah, bisa dalam bentuk *meme* atau bahkan dijadikan gambar yang berbau pornografi. Tujuannya

untuk memermalukan dan menyebarkan informasi pribadi korban.

4. Privacy

Kemarin, ada beberapa akun *Instagram* teman yang berhasil diretas oleh seseorang. Kabarnya, akun tersebut berhasil digunakan oleh pelaku untuk menipu para pengikut atau followers akun *Instagram* tersebut. Yang menjadi pertanyaan, bagaimana mereka bisa masuk dengan *email* dan *password* yang benar? Beberapa cerita lain dari seorang teman, pada sore hari baru saja dia mencari informasi tentang rumah dijual melalui mesin pencari *google*. Lalu, berselang detik saja, ketika dia membuka akun instagramnya, seluruh iklan-iklan yang muncul berkaitan dengan rumah dijual sesuai dengan lokasi yang ia inginkan pula. Tentu, dua cerita di atas membuat saya semakin yakin dengan persoalan keamanan data diri saya dalam media sosial.

Pengalaman ini ternyata didukung oleh analisa yang dilakukan label privasi terbaru dari Apple yaitu iCloud. Jaringan penyimpanan cloud ini menganalisa data yang digunakan untuk melacak pengguna dan bagaimana melacak iklan yang digunakan oleh pihak ketiga. Dari melihat semua aplikasi online tersebut, ditemukan bahwa *Instagram* menukar 79% data kepada pihak ketiga. Semua informasi yang ditukarkan tersebut meliputi, informasi kontak pengguna, lokasi, penjualan dan transaksi harian, materi pengguna, riwayat pencarian, penggunaan data, dan detil keuangan. Tidak hanya itu, penukaran data yang massif ini dilakukan oleh *Facebook* sebanyak 57%. *LinkedIn* melakukan sebanyak 50%

penukaran data *privacy* pengguna. Media sosial yang mengatasnamakan sebagai jaringan profesional terbesar di internet dan memudahkan para penggunanya untuk terhubung dengan pekerjaan yang mereka inginkan. Tidak hanya itu, media sosial lain yang berperan dalam penukaran data *privacy* penggunanya yaitu *TikTok*. *TikTok* menukarkan data lokasi, info kontak, riwayat *browsing*, penggunaan paket data, hingga identitas. Semua informasi yang dibagikan ini tentu menjadi ancaman serius bagi penggunanya. Tanpa disadari, bisa sangat mudah memunculkan kejahatan siber lainnya.



Sumber: digitalinformationworld.com

Analisa di atas sebenarnya dilakukan pada 50 aplikasi *online* yang bisa diakses melalui telepon pintar kita. Mulai dari *youtube*, *CNN*, *snapchat*, hingga *Instagram*. Harus disadari, penggunaan media sosial memang mendorong kita untuk menandatangani profil data diri. seperti tanggal dan tempat

lahir, status, agama, tempat bekerja, bahkan buku bacaan favorit kita. Tentunya, pencantuman data diri secara lengkap ini akan menimbulkan resiko terutama terkait dengan privasi. Dalam KBBI privasi diartikan dengan kebebasan atau keleluasaan yang dimiliki diri sendiri atau pribadi. Privasi juga berarti *privacy* dalam Bahasa Inggris. Dalam psikologi *privacy* memiliki makna sejauh mana klaim individu, kelompok, atau lembaga untuk menentukan kapan, bagaimana, dan sejauh mana mereka mau membagikan informasi tentang mereka kepada orang lain (Westin, 1967).

Artinya, ada kontrol dan kesadaran penuh dari para pengguna media sosial terhadap penyantunan data diri mereka pada akun-akun media sosial. Sebenarnya, inti dari masalah *privacy* adalah soal persetujuan (Solove, 2013). Praktiknya, masyarakat informasi saat ini tidak terlalu mempersoalkan masalah *privacy*. Dengan memberikan data diri, maka para pengguna akan mendapatkan kemudahan bersosial melalui dunia maya. Sehingga, para pengguna media sosial, setuju untuk menukarkan data diri mereka dengan berbagai keuntungan bermedia sosial. Namun, terkait *privacy* ini akan selalu mendapat perhatian, sebab *privacy* bukan merupakan hak mutlak, tetapi hak istimewa yang harus dilindungi secara sosial dan struktural yang perlu dijadikan perhatian utama (Boyd, 2008:19)

Dalam perspektif etika, yang terpenting adalah bagaimana menjaga data diri kita dalam akun media sosial yang dimiliki. Melalui media sosial, kita bisa menyebarkan gambar diri bahkan video. Berbagai aktivitas, dengan siapa saja kita bertemu dan berteman, hingga siapa saja keluarga kita bisa

menjadi konsumsi para pengguna media sosial lain. Penggunaan media sosial ini memang dilematis. Pelanggaran etika yang cukup besar juga pernah terjadi di *Facebook*, hampir 50 juta data pengguna media sosial ini diambil secara tidak etis oleh Cambridge Analytica. Penggunaan data ilegal ini dalam rangka keperluan kampanye Presiden Amerika Donald Trump pada waktu itu. Skandal ini memberikan kejelasan bagaimana media sosial bisa menjadi aplikasi untuk memperjualbelikan data diri penggunanya.

Menggunakan media sosial berarti sudah siap dengan kemungkinan pelanggaran etis ini. Kenyataan ini didukung oleh temuan *Internet Security Threat Report (ISTR)* yang mengungkapkan bahwa peningkatan pengguna media sosial menjadi suatu hal yang tidak bisa diabaikan (Rathore, 2017:40). Jika kembali pada cerita kedua teman saya di awal tadi, maka media sosial memungkinkan pengambilan informasi diri kita sehingga sangat mungkin terjadi peretasan akun dan pencurian data yang bisa digunakan untuk menambah nilai bisnis dan kepentingan tertentu. Misal kebiasaan belanja individu, informasi kecenderungan politiknya, hingga informasi dan data pribadi lainnya.

Oleh karena itu, pemerintah dan DPR mendorong pembahasan Rancangan Undang-Undang tentang Perlindungan Data Pribadi (RUU PDP) sebagai upaya perlindungan kepada masyarakat agar data dan informasi pribadi tidak disalahgunakan atau dibocorkan oleh oknum tertentu, sehingga merugikan secara materi maupun immateri bagi para korbannya.

5. Plagiarisme

Penggunaan media sosial memunculkan persoalan-persoalan etis baru yang perlu dikaji perkembangannya. Kemudahan mem-*posting* dan me-*repost* suatu konten di media sosial membawa konsekuensi lain yang biasa kita kenal dengan istilah plagiarisme. Dalam KBBI plagiarisme juga diartikan sebagai tindakan penjiplakan yang melanggar hak cipta. Persoalan etik ini akan menjadi serius apabila karya yang diplagiasi memiliki perlindungan hak cipta. Jika merujuk ketentuan Pasal 40 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, bahwa ciptaan yang dilindungi meliputi ciptaan dalam bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra. Karya fotografi, potret, dan sinematografi termasuk di dalamnya. Media sosial memuat karya-karya sejenis, sebut saja hasil fotografi seseorang yang sangat mudah untuk *dicopy* pada akun *Instagram*. Tidak jarang, dalam *Instagram* terjadi pencurian dan penjiplakan foto. Marak ditemukan para pengguna *Instagram* yang menggunakan akunnya untuk berjualan memberikan *watermark* pada foto yang mereka unggah. Tanda tersebut sebagai cara untuk menghindari pencurian foto atau gambar jualan yang mereka unggah.

Plagiarisme sendiri memiliki beberapa tipe seperti, plagiarisme ide, plagiarisme kata demi kata, plagiarisme sumber, plagiarisme kepengarangan, dan *self-plagiarism* (Budi, 2011). Yang berbeda, kasus plagiasi dalam media sosial ini biasanya ditemukan terkait penulisan *caption* hingga gambar. Ketika melihat-lihat lini masa di *Instagram*, para netizen diramalkan dengan salah satu akun selebriti yang menggunakan *caption* puisi yang sangat puitis dan mendapat

banyak *like* juga *comment*. Setelah diketahui, ternyata *caption* tersebut bukan tulisan sang selebriti, ternyata karya puisi seseorang yang diunggah lebih dulu pada akun media sosialnya. Fenomena seperti ini umum dijumpai pada pengguna Instagram dan dianggap hal yang sah saja. Padahal, mengakui gagasan atau ide orang lain sebagai pemikiran sendiri, mengakui tulisan orang lain sebagai tulisan sendiri adalah merupakan ciri tindakan plagiarisme (Utorodewo, 2007).

Secara etis plagiarisme merupakan tindakan tidak bermoral. Pada masyarakat tradisional, tindakan plagiat seperti ini sama halnya dengan mencuri. Mencuri karya, meniru tanpa mencantumkan sumber tentu akan menimbulkan kerugian bagi korbannya. Jika dikaitkan pada dengan prinsip ajaran Islam, maka hal ini termasuk tindakan bohong dan menipu yang masuk pada kezaliman. Sebagaimana disebutkan dalam Q.S. Asy-Syuara [26]: 183 berikut:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ ۗ

“Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”

Berdasarkan pesan dalam ayat tersebut, tentu perlu menjadi perhatian kita sebagai masyarakat modern untuk memperhatikan hak orang lain, termasuk hak untuk tidak mencuri karya mereka, terutama dalam aktivitas bermedia sosial

6. Adegan Kekerasan dan Pornografi

Mengkaji persoalan etis dalam media sosial tentu tidak bisa hanya dilihat pada aspek verbal saja. Aspek nonverbal seringkali juga memuat konten yang tidak memperhatikan persoalan etika. Pesan-pesan nonverbal dalam media sosial sendiri umumnya yang paling sering muncul dalam akun *Instagram*. Sebagaimana karakteristik media sosial ini yang memudahkan untuk mengunggah foto atau gambar dan juga video. Pengguna disajikan dengan berbagai konten dalam bentuk gambar dan video sesuai dengan algoritma akun yang mereka ikuti dan sukai.

Tidak jarang, pada halaman *explore* di Instagram tersebut akan muncul gambar dan video yang memuat konten berbau pornografi bahkan mengandung unsur kekerasan fisik. Yang mengejutkan, biasanya konten berbau kekerasan dan pornografi ini akan muncul dengan tiba-tiba pada halaman *explore* atau berkeliaran di *timeline Twitter* dengan bebas. Mau tidak mau para pengguna media sosial akan terpapar konten tersebut. Mulai dari usia remaja hingga dewasa setidaknya akan menjumpai pesan berbau kekerasan dan pornografi dalam akun media sosialnya. Konsekuensi ini tidak hanya terkait pada persoalan etis saja, tetapi lebih luas dari itu.

Dalam KBBI arti kata pornografi bermakna penggambaran tingkah laku secara erotis dengan lukisan atau tulis dengan maksud membangkitkan nafsu birahi. Pasal 1 Angka 1 Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2008 tentang Pornografi mendefinisikan bahwa Pornografi adalah gambar, sketsa, ilustrasi, foto, tulisan, suara, bunyi, gambar bergerak, animasi, kartun, percakapan, gerak tubuh, atau bentuk pesan

lainnya melalui berbagai bentuk media komunikasi dan/atau pertunjukan di muka umum, yang memuat kecabulan atau eksploitasi seksual yang melanggar norma kesusilaan dalam masyarakat.

Secara umum menurut Rizal Mustansyir (2003), pornografi dipahami dalam tiga kecenderungan, yaitu: *Pertama*, kecabulan yang merendahkan derajat kaum perempuan. *Kedua*, merosotnya kualitas kehidupan yang erotik dalam gambar-gambar yang jorok, kosakata yang kasar, dan humor yang vulgar. *Ketiga*, mengacu pada tingkah laku yang merusak yang terkait dengan mental manusia. Kecenderungan ketiga ini disebut juga porniaksi. Karena terkait dengan tindakan yang mengarah pada hal-hal yang merusak melalui aktivitas seksual, baik secara kontak person yang bersifat liar maupun melalui penyelenggaraan badaniah tanpa prosedur pernikahan yang disebut juga sebagai perzinaan.

Umumnya kegiatan pornografi di media dilakukan melalui perangkat teknologi komunikasi antara lain: *Pertama*, internet melalui berbagai situs yang menggambarkan dan membuat narasi tentang kegiatan seksual para artis dan *public figure* lainnya sampai ke masyarakat awam dengan berbagai aktivitas seksual baik yang normal maupun abnormal (homoseks, lesbian dan lain-lain). *Kedua*, televisi melalui berbagai sinetron, kisah seputar selebriti, musik dangdut yang menyuguhkan penampilan yang seronok. *Ketiga*, tabloid dan majalah yang memajang gambar-gambar setengah telenjang sampai yang telanjang penuh dengan berbagai cerita seputar seks. *Keempat*, alat-alat peraga seks yang biasanya digunakan

pelaku seks menyimpang. *Kelima*, program-program komputer yang diisi dengan berbagai film, cerita dan gambar porno. *Keenam*, telepon dan *hand phone* yang dipakai sebagai sarana untuk mempermudah perselingkuhandan perekaman aktifitas seksual baik sembunyi-sembunyi atau terang-terangan.

Selain pornografi, adegan kekerasan juga memberikan dampak buruk bagi pelaku maupun orang lain. Sebab adegan kekerasan mempertontonkan perbuatan seseorang atau kelompok yang menyebabkan kerusakan fisik. Adegan kekerasan secara fisik akan sangat cepat menyebar dalam media sosial. Semakin mengandung unsur kekerasan, maka video tersebut akan menjadi viral. Para pengguna media sosial akan ramai-ramai menghujat perilaku, sedangkan korban akan semakin terekspose. Seperti itu cara media sosial meramaikan adegan kekerasan fisik ke berbagai kalangan usia penggunaannya. Konten berbau kekerasan dan pornografi ini akan menimbulkan adiksi, eskalasi, desensitisasi, hingga *act out* (Supriati, 2009).

Di Indonesia, media sosial yang paling sering digunakan untuk mengakses konten pornografi ialah *facebook* dan *Bigo Live*. Jika masih ingat, tahun 2014 lalu terungkap kasus pedofilia melalui akun *facebook* Loly Candys Group 18+ yang berisikan foto-foto pelecehan seksual terhadap anak. Kasus ini berulang kembali baru-baru ini pada tahun 2021 di Kalimantan Selatan. Pelaku menyebarkan foto-foto pelecehan seksual terhadap anak kecil di *facebook* dan *twitter* (Kompas.com, 2021).

Hal ini menunjukkan bahwa eskalasi pornografi melalui media sosial tidak lagi hanya sebatas pakaian atau perkataan, tetapi merambah pada aksi pedofilia, kampanye LGBT dan kekerasan seksual online lainnya. Berbeda dengan *facebook*, sebanyak 200 ribu konten negatif yang berbau pornografi dilakukan oleh *Bigo Live* (Kominfo, 2019). Konten tersebut diblokir oleh Kominfo karena menampilkan pakaian, tarian, dan kata-kata yang mengarah pada unsur pornografi. Dari konten-konten yang memuat unsur pornografi ini tahapan desensitisasi (*desensitization*) mungkin saja bisa terjadi. Semakin maraknya konten pornografi yang tadinya tabu, bisa saja dianggap sesuatu yang wajar berada dalam media sosial. Kemungkinan lainnya ialah, orang semakin tidak sensitif terhadap konten pornografi terlebih terhadap korban kekerasan seksual.

Studi Kasus

Baru-baru ini survey dari Microsoft pada tahun 2020 menunjukkan bahwa netizen Indonesia sebagai netizen paling tidak sopan di Asia Tenggara. Dari 32 negara yang di survey, Indonesia menduduki peringkat 29 ([moicrosoft.com](https://www.microsoft.com), 2020). Predikat ini tentu didapat karena beberapa aktivitas pelanggaran etika seperti yang kita bahas di awal mengenai *netiquette*. Pada survey tersebut resiko hoax dan penipuan merupakan persoalan etika yang meningkat sebanyak 3%, *hate speech* naik 4%, dan diskriminasi naik 5%. Dari data ini, dapat dilihat bagaimana kesopanan menjadi unsur penting untuk mendorong komunikasi di media sosial yang lebih positif. Melihat beberapa persoalan

etika pada media sosial masyarakat Indonesia, maka perlu dilakukan pengamatan terhadap beberapa kasus secara langsung.

no

Persoalan Etis di Media Sosial



Sumber : @brisiajodie96



Sumber: twitter.com

Pada akun Instagram @brisiajodie96, *bullying* dengan spam *comment* melalui *direct message* (DM) Instagram dilakukan oleh akun @m.nurmawan. Aktivitas spam komentar pada akun Instagram seperti ini umum terjadi, tidak hanya pada kalangan selebriti saja. Biasanya spam memuat, *bullying*, *hate speech*, hingga pesan pornografi. Pada kasus ini, akun korban membiarkan netizen mengetahui apa yang sudah dilakukan pelaku *bully* terhadap postingannya di media sosial. Korban juga mengunggah akun media sosial pelaku untuk diketahu para followersnya. Jika mengutip dari Willard, maka perundungan yang dilakukan oleh akun @m.nurmawan tersebut termasuk dalam *harassment* atau gangguan dalam bentuk kata-kata yang dikirimkan langsung kepada korbannya atau pengguna lain. Gangguan berupa kata-kata yang dilakukan terkait dengan penghinaan fisik. Perlu kita sadari bahwa, aktivitas gangguan dalam komentar seperti ini bisa berdampak buruk bagi psikis korbannya. Dan tentunya menjadi persoalan etis yang merebak dalam penggunaan media sosial.

Sedangkan pada gambar kedua, menampilkan bagaimana aktivitas komentar para pengguna *twitter*. Pada komentar tersebut, kata-kata yang sering digunakan mengarah pada bagian fisik yang tabu untuk dibicarakan. Bentuk kekerasan dan amarah juga muncul pada kata-kata dan tanda baca yang digunakan. Aktivitas bertukar komen dengan kata-kata kasar ini bisa termasuk dalam ujaran kebencian tetapi juga mengarah pada persoalan etis lain yaitu pornografi.

2




Sumber:twitter.com



Sumber:instagram

Persoalan etis lain yang hampir selalu ada dalam penggunaan media sosial ialah pornografi. Praktik ini tidak hanya dalam bentuk komentar atau kata-kata saja, tapi bisa dalam bentuk gambar, video rekaman, atau bahkan video *live*. Pada contoh kasus di atas ialah adanya akun pornografi yang secara terang-terangan membuka grup telegram untuk *chat* seks yang berbayar. Ketika kasus ini ditelisik lebih dalam lagi, ternyata beberapa pengguna jasa tersebut anak berusia belasan tahun. Hal ini menjadi sangat mengerikan, terlebih dalam situasi pandemi yang mengharuskan anak-anak dan remaja menggunakan telepon pintar mereka untuk belajar daring. Aktivitas penggunaan telepon pintar menjadi sulit terdeteksi untuk kegiatan apa saja, dan sangat mungkin merambah pada aktivitas pornografi yang ada pada media sosial. Tidak hanya itu, akun-akun seperti ini juga sering menampilkan gambar dan video yang memuat unsur pornografi. Sebagian besar, gambar tersebut menggunakan perempuan sebagai objeknya. Tetapi, kemungkinan lainnya juga memunculkan eksploitasi pada anak yang mengarah pada kasus pedofilia.

3	 <p>Sumber: Instagram.com</p>	 <p>Sumber: Instagram.com</p>
<p>Menjadi negara paling tidak sopan dalam bermedia sosial ternyata bisa dilihat dari dua gambar di atas. Pada gambar pertama menunjukkan bagaimana persoalan All England yang mengeluarkan para pemain bulu tangkis Indonesia dari turnamen tersebut. Efeknya, ramai-ramai akun All England mendapat serangan komentar dan <i>report</i> dari netizen Indonesia. Bentuk komentar pada akun All England tersebut ada pada gambar kedua. Sebagian besar komentar menggunakan kata-kata unfair sebagai bentuk protes dari netizen Indonesia. Komentar umpatan atau hate speech juga banyak dijumpai pada akun tersebut. Sebagai masyarakat kolektif, ternyata dasar budaya ini terbawa pada praktik di media sosial. Kohesivitas masyarakat Indonesia menjadi semakin kuat dalam keadaan seperti ini. Sayangnya, praktik ini tidak diimbangi dengan kesantunan dalam berkomunikasi. Banyaknya cacian hingga pelaporan akun All England ini tentu membuktikan hal baru pada dunia bahwa netizen Indonesia memang kurang sopan dalam media <i>online</i>, khususnya media sosial.</p>		

4



11 likes

iphone_murahoriginal LAINJUT PRODIGI
Apa Bk Mampul Bagi Yang Mau Beli Smpul Ipa Murah 1 Hanya DITawar Kani Promo 50% - 50%
1 smpul - 1 Belanja Smpul di Pusan Pengualan
Mendukung Remission Original
Promo smpul Harga Rp. 330.000
Smpul Adalah 1st Harga Promo
1.1 Pembelian 2 unit Smpul 1.1 Dipek 2 unit
Mendukung
iPhone
iPhone 11 Pro Max 512GB
No. 1.000.000

Sumber: Instagram.com



Sumber: Instagram.com

Praktik *trickery* dan *impersonation* juga terjadi pada kasus nomer empat ini. dari kedua gambar di atas, memperlihatkan bagaimana media sosial Instagram bisa menjadi tempat untuk berjualan secara *online*. Dari akun *@iphone_murah.original* tersebut menampilkan barang dagangannya berupa iphone tipe 11 Pro Max 512GB yang dijual dengan harga 1 juta rupiah saja. Angka ini tentu akan sangat menarik bagi para *followers* yang mengikuti akun tersebut. Bagaimana tidak, harga iphone tipe tersebut pada gerai resminya mencapai harga 23 juta rupiah. Apakah ini masuk akal? Praktik *trickery* atau tipu daya ini tentu bisa menyerang siapa saja, untuk para korban biasanya adalah dia yang tidak mencari tahu terlebih dahulu terkait harga di pasaran. Praktik penipuan ini marak terjadi di media sosial, berbagai jenis produk bisa menjadi alat untuk menipu. Pintu masuknya bisa melalui harga promo, harga murah, barang original, hingga produk yang terbatas. Biasanya akun-akun tersebut menipu dengan cara, menerima uang transferan tanpa mengirimkan barangnya atau mengirimkan barang tapi tidak sesuai dengan gambar dan promosinya. Biasanya akun-akun penipu tersebut setelah mendapat keuntungan, akan merubah nama akunnya atau menghilangkan akun mereka. Hal ini tentu sangat menggelisahkan dan menambah persoalan dalam penggunaan media sosial.

Kasus *impersonation* pada gambar kedua juga tidak kalah banyaknya terjadi pada media sosial. Biasanya akun-akun yang mengatasnamakan idola atau masyarakat umum lain. Tujuannya bisa beragam, ada yang untuk kesenangan atau kecintaan mereka terhadap idolanya, bisa untuk meniru dan menjelekkkan orang yang diimpersonkan, dan untuk mencari keuntungan atau menipu dari akun yang mereka tiru.

Pada level kecintaan, biasanya tidak memberi efek yang buruk bagi orang yang ditiru meskipun sebenarnya itu juga termasuk tindakan yang tidak etis, karena mengunggah gambar tanpa izin dari individu yang mereka tiru. Yang berbahaya dan merugikan ialah pada level menjelekkkan hingga menipu. Level menjelekkkan biasanya sangat erat

	<p>menipu orang lain termasuk pelanggaran <i>privacy</i> dan juga <i>cybercrime</i>. Tidak jarang, persoalan ini bisa sampai pada ranah hukum jika dikaji dengan UU ITE.</p>	
	 <p>Sumber: twitter.com</p>	 <p>Sumber: Hops.id</p>
<p>Pelanggaran hak cipta, plagiasi karya yang diunggah dalam media sosial juga umum terjadi. Sayangnya pada contoh kasus di atas, dilakukan oleh salah satu <i>influencer</i> atau selebgram yang memiliki banyak pengikut yaitu Awkarin. Pada gambar pertama menunjukkan seorang netizen yang menceritakan bahwa desain stiker yang dibuatnya pada tahun 2018 sama persis dengan desain pakaian yang diluncurkan oleh selebgram ini. Plagiasi karya tersebut menunjukkan banyak kemiripan, sehingga akun @jerukliar merasa dirugikan dan meminta pertolongan untuk kejadian ini. Ternyata, pelanggaran etika terkait plagiasi ini sudah dilakukan oleh Awkarin lebih dari satu kali. Tentu hal tersebut menjadi penilaian tersendiri bagi para netizen tentang keamanan karya-karya mereka yang dipublikasikan dalam media sosial.</p> <p>Kasus di atas menunjukkan bahwa nyata adanya pelanggaran etika tentang hak cipta, terutama dalam media <i>online</i>. Sangat mudah untuk melakukan <i>copy paste</i> kata-kata dan gambar. Mengambil kata-kata, meniru gambar tanpa meminta izin dan menyantumkan sumber sangat sering terjadi. Mungkin saja, gambar yang diplagiasi tidak terlalu mirip tetapi hal tersebut dikatakan sebagai plagiasi ide, dan hal tersebut ada dalam pasal 40 UUHC 2014. Dan yang terpenting hal tersebut merugikan bagi orang lain.</p>		

Tabel 1. Melihat Persoalan Etis di Media Sosial

Dengan melihat berbagai persoalan etika yang terjadi di media sosial yang begitu kompleks, etika komunikasi menjadi mendesak dan penting tidak hanya dalam bentuk edukasi, namun juga didukung dengan landasan hukum (peraturan perundang-undangan) yang kuat dan disertai *punishment* yang memberikan efek jera kepada para pelakunya. Prof. Deddy Mulyana dalam webinar “*Tantangan Keilmuan Komunikasi*” pada 23 Maret 2021 yang mengatakan bahwa etika dalam dunia siber meliputi *responsibility, empathy, authenticity, discernment, integrity* (ASEAN SOMRI,2017). Kelima nilai etika tersebut dalam aktivitas di media sosial harus memperhatikan tanggung jawab moral dan juga empati. Etika komunikasi di media online menjadi sesuatu yang penting karena tidak hanya terkait dengan kesantunan dalam berkomunikasi, namun juga terkait dengan karya, pemikiran, dan nilai etika berupa kejujuran, orisinalitas, perlindungan data dan informasi, serta pertanggungjawaban dalam menyampaikan pesan atau komentar di jejaring sosial.

Oleh karena itu, tanggung jawab dalam menyampaikan kebaikan di media sosial harus menjadi nilai kunci yang mewarnai komunikasi yang dibangun masyarakat. Media sosial menjadi gambaran dari perilaku masyarakat di dunia nyata. Kesantunan dan komunikasi yang sehat sebagai bentuk tanggung jawab moral masyarakat yang sehat. Tidak ada pesan yang efektif jika disampaikan dengan komunikasi yang buruk dan tidak beretika. Komunikasi yang baik akan melahirkan kebaikan dan ketenangan dalam kehidupan masyarakat, bicaralah yang santun di media sosial atau jika tidak bisa, maka diam itu lebih baik

Referensi

- Bertens, Kees. 2009. *Perspektif Etika Baru*. Yogyakarta: Kanisius.
- Bertens, Kees. 2011. *Etika*. Jakarta: Gramedia.
- Boyd, D. (2008). Facebook's Privacy Trainwreck: Exposure, Invasion, and Social Convergence. Retrieved April 3, 2018, from *The Internasional Journal of Research into New Media Technologies*. Volume: 14 issue: 1, page(s): 13-20: <https://doi.org/10.1177/1354856507084416>
- Budi, H. S. 2011. *Plagiarisme: pelanggaran hak cipta dan etika*. Kanisius.
- Fuchs, Christian. 2014. *Social Media a Critical Introduction*. London: SAGE Publication
- Fuchs, Crhistian. 2014. *Digital Labour and Karl Marx*. New York: Routledge
- Junaedi, Fajar. 2020. *Etika Komunikasi di Era Siber*. Jakarta: Rajawali Pers
- Matamoros-Fernández, Ariadna. 2018. "Inciting Anger through Facebook Reactions in Belgium: The Use of Emoji and *Related Vernacular Expressions in Racist Discourse*." *First Monday* 23 (9), 1–20.
- Maulana, L. (2017). Kitab Suci dan Hoax: Pandangan Alquran dalam Menyikapi Berita Bohong. *Wawasan: Jurnal Ilmiah Agama dan Sosial Budaya*, 2 (2), 209-222.
- Mustansyir, Rizal. (2003). Pornografi dan Pornoaksi. *Jurnal Tarjih dan Pengembangan Pemikiran Islam*. 5 (1), 1-9.
- Nasrullah, R. (2016). *Teori dan riset media siber (cybermedia)*. Kencana.
- Nurudin. 2018. *Media Sosial: Agama Baru Masvarakat Milenial*.

- Sutherland-Smith, W. (2008). *Plagiarism, the Internet, and student learning: Improving academic integrity*. Routledge.
- Supriati, E., & Fikawati, S. (2009). Efek Paparan pornografi Pada SMP Negeri Pontianak Tahun 2008. *Makara Sosial Humaniora*, 13(1), 48-56.
- Solove, D. J. 2008. *Understanding privacy*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Thurlow, C., Lengel, L., & Tomic, A. 2004. *Computer mediated communication*. Sage.
- Utorodewo, Felicia, dkk. 2007. "Bahasa Indonesia: Sebuah Pengantar Penulisan Ilmiah". Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI
- Westin, A. 1967. *Privacy and freedom*. New York: Atheneum.
- Willard, N. E. 2007. *Cyberbullying and cyberthreats: Responding to the challenge of online social aggression, threats, and distress*. Research press.
- <https://katadata.co.id/ekarina/digital/5ed8a03baa91b/pengguna-video-melonjak-selama-pandemi-pendapatan-zoom-naik-169>
- <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- <https://kominfo.go.id/content/detail/10560/antisipasi-pelanggaran-konten-kominfo-sidak-bigo-live/o/sorotan-media>
- <https://www.cigionline.org/internet-survey-2019>
- <https://regional.kompas.com/read/2021/02/24/17115431/foto-pelecehan-seksual-anak-viral-di-media-sosial-pengunggahnya-ditangkap>
- https://www.microsoft.com/en-us/digital-skills/digital-civility?activetab=dci_reports:primaryr4
- <https://www.digitalinformationworld.com/2021/03/study-shows-instagram-facebook-and.html>

XIII. Etika Komunikasi dan Masalah Kontemporer

Amirullah & Muhammad Dwi Fajri

*“(Ingatlah) ketika kamu menerima (berita bohong) itu dari mulut ke mulut; kamu mengatakan dengan mulutmu apa yang tidak kamu ketahui sedikit pun; dan kamu menganggapnya remeh, padahal dalam pandangan Allah itu masalah besar.”
(Q.S. an-Nur: 15)*

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, terutama usaha digitalisasi hampir di seluruh sektor kehidupan manusia, di satu sisi memberi kemudahan dan dampak positif, tapi di sisi lain menimbulkan efek-efek negatif yang merugikan jika tidak dikelola dengan berpegang pada prinsip-prinsip nilai, moral dan etika. Di panggung digital seperti media sosial menjadi arena yang cukup terbuka dan seringkali dianggap bebas nilai karena orang semakin mudah untuk mendapat, mengelola, menyimpan, dan mengirim informasi dengan berbagai bentuk dan variasinya. Dengan bantuan telepon seluler di genggaman yang terhubung internet, masyarakat bisa mendapatkan berbagai informasi yang dikehendaki maupun yang tidak dikehendaki. Kemajuan teknologi digital yang semakin canggih dan mudah digunakan, menunjukkan dunia digital di Indonesia berkembang luar biasa. Data di bawah ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia 64% aktif di internet, 59% di media sosial dan bahkan 124% aktif menggunakan telepon yang terkoneksi internet.



(Sumber: *We Are Social and Hootsuite* 2020)

Fakta ini di satu sisi cukup menggembirakan karena masyarakat Indonesia bisa mengakses informasi dengan sangat mudah, namun di sisi lain tentu sangat mengkhawatirkan dengan tingkat literasi masyarakat yang rendah. Sehingga ledakan aktifitas di media sosial tersebut memunculkan masalah-masalah baru yang perlu dijawab dan dicarikan solusinya. Seperti beberapa masalah kontemporer seperti ujaran kebencian, persoalan SARA, masalah privasi (perlindungan data), dan perang wacana (termasuk wacana keagamaan) mengarah pada diskriminasi dan intoleransi mendapat momentumnya di era digital saat ini. Karena itu, etika komunikasi atau dalam diskursus Islam disebut Fiqh Informasi dan Komunikasi sangat penting untuk dijadikan pegangan. Sebab, literasi digital saja tidak cukup untuk menghindarkan seseorang atau kelompok orang untuk melakukan tindakan ujaran kebencian, hoaks, SARA, dan yang lainnya. Diperlukan *moral value*, atau nilai-nilai agama yang mengontrol dan membentuk *ethical behavior* dalam berinteraksi baik di dunia nyata terlebih lagi di dunia maya.

Di bawah ini diuraikan secara ringkas beberapa masalah kontemporer dalam hubungannya dengan etika komunikasi dan prinsip-prinsip etis dalam perspektif Islam tentang bagaimana mengelola informasi dan komunikasi dengan baik dan benar sehingga tidak merugikan diri dan orang lain serta dapat memberi dampak positif pada kemajuan dan persatuan bangsa-kemanusiaan.

Etika Komunikasi dan Ujaran Kebencian

Belakangan ini istilah *hate speech* atau ujaran kebencian populer di kalangan masyarakat, khususnya masyarakat digital. Bahkan tidak sedikit berurusan dengan hukum dan berujung masuk penjara karena perilaku ujaran kebencian dan *hoax* tersebut. Secara terminologi, hoaks adalah penyebaran berita melalui media sosial yang dirancang sebaik-baiknya sehingga tampak seperti nyata. Tujuannya adalah untuk memengaruhi atau memanipulasi pendapat pengguna media sosial pada topik tertentu untuk tujuan tertentu (Nugroho: 2018).

Survey yang dilakukan Masyarakat Telematika (Mastel) pada tahun 2017 menyebutkan bahwa saluran yang paling banyak digunakan dalam penyebaran ujaran kebencian dan hoaks adalah media sosial (*Facebook, Twitter, Instagram, Path*) yang mencapai 92,40 persen, disusul oleh aplikasi chatting (*Whatsapp, Line, Telegram*) sebanyak 62,80 persen dan melalui situs web sebanyak 34,90 persen. Adapun jenis hoaks yang paling banyak diterima masyarakat adalah masalah sosial-politik, yakni sebanyak 91,80 persen, SARA sebanyak 88,60 persen dan kesehatan sebanyak 41,30 persen. Sementara itu, data yang dipaparkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi

menyebut bahwa terdapat 800 ribu situs di Indonesia yang terindikasi menyebarkan berita palsu dan ujaran kebencian (Juditha, 2018). Hasil survey ini paling tidak menggambarkan betapa krisis etika komunikasi atau dalam bahasa agama rapuh atau hilangnya akhlak dalam berinteraksi dengan sesama dan dalam menggunakan media teknologi informasi di tengah-tengah masyarakat kita.

Apa sebetulnya yang dimaksud dengan *hate speech* atau ujaran kebencian? Jika ditinjau dari beberapa literatur, para ahli telah memberikan pandangannya tentang apa yang dimaksud dengan ujaran kebencian. Misalnya, Willian B. Fisch memberikan definisi *hate speech* adalah sebagai hasutan kebencian terhadap kelompok atau individu atas dasar ras, seks dan orientasi seksual, etnis, agama. Menurutnya sangat erat dengan pemaknaan dalam *International Covenant on Civil and Political Righth* pada tahun 1966 artikel nomor 20 ayat 2 tentang larangan untuk melakukan advokasi atas kebencian atas ras dan agama yang merupakan hasutan untuk diskriminasi dan menimbulkan permusuhan serta kekerasan (Juditha, 2018). Kemudian menurut Katharine Gelber, *hate speech* merupakan perkataan yang mengandung unsur bahaya dan melanggar hak dasar orang lain. Perkataan tersebut berkontribusi terhadap munculnya kebencian, kekerasan, marjinaliasi dan pelemahan berbagai sektor pada suatu komunitas. Sementara menurut Alexander Brown istilah *hate speech* tidak hanya digunakan untuk ungkapan dalam bentuk kata, tulisan atau verbal, tetapi mencakup seluruh kehendak ekspresi seseorang. Mencakup simbol, gambar, gestur, musik, gambar bergerak atau perbuatan lain yang biasa digunakan untuk mengekspresikan kehendak yang mempunyai arti. Sehingga kata

hate speech secara kualitas harus diartikan sebagai ujaran plus, kehendak ilegal atau ujaran dengan kehendak yang mempunyai efek emosional (Gelber, 2002).

Dalam konteks Indonesia, masalah yang menyangkut *hate speech* secara rinciannya dapat dilihat dalam peraturan yang ada. Misalnya dalam Peraturan Kapolri Nomor SE/06/X/2015 disebutkan bahwa *hate speech* merupakan istilah untuk perbuatan berupa ungkapan dalam pidato, ceramah, orasi, tulisan, gambar maupun sosial media yang mengandung unsur pencemaran nama baik, penistaan, perbuatan tidak menyenangkan, memprovokasi, menghasut atau penyebaran berita bohong. Perbuatan tersebut berdampak pada tindakan diskriminasi, kekerasan, penghilangan nyawa bahkan konflik sosial. Bertujuan untuk menghasut dan menyulut kebencian terhadap individu dan kelompok masyarakat dalam berbagai komunitas yang dibedakan dari aspek: a. suku; b. agama; c. aliran keagamaan; d. keyakinan/kepercayaan; e. ras; f. antar golongan; g. warna kulit; h. etnis; i. gender; j. kaum difabel (cacat); k. orientasi seksual. *Hate speech* dilakukan melalui berbagai media, antara lain: a. dalam orasi kegiatan kampanye; b. spanduk atau banner; c. jejaring media sosial; d. penyampaian pendapat di muka umum (demonstrasi); e. ceramah keagamaan; f. media masa cetak maupun elektronik; g. pamflet.

Masih berkaitan dengan *hate speech*, misalnya disebutkan juga dalam Pasal 28 ayat (2) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik berbunyi: “Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat

tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antargolongan”. Kemudian dalam Pasal 6 Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia dijelaskan bahwa dalam mengemukakan pendapat di depan umum, setiap orang berkewajiban dan bertanggung jawab atas hal-hal sebagai berikut:

- a. Menghormati hak-hak dan kebebasan orang lain;
- b. Menghormati aturan-aturan moral yang diakui umum;
- c. Mentaati hukum dan ketentuan peraturan perundang undangan yang berlaku;
- d. Menjaga dan menghormati keamanan dan ketertiban umum; dan
- e. Menjaga keutuhan persatuan dan kesatuan bangsa.

Tidak berbeda jauh dari peraturan yang ada di Indonesia, dalam undang-undang pidana Mesir pun membedakan perbuatan penghinaan kepada tiga tindakan:

1. *Al-Ihanah*: Setiap ucapan dan perbuatan yang dianggap oleh kebiasaan terdapat unsur hinaan dan penyerangan terhadap harkat martabat dalam pandangan manusia.
2. *Al-Qadaf*: menisbatkan atau menuduhkan kepada seseorang atas suatu perbuatan yang tercela.
3. *Al-subbu*: secara bahasa adalah kutukan. Yaitu setiap hinaan yang tidak termasuk tuduh atas tindakan dan peristiwa yang nyata, akan tetapi menempelkan sifat atau aib kepada seseorang.

Lalu bagaimana pandangan Islam tentang etika komunikasi dalam hubungannya dengan *hate speech* ini? Paling tidak secara garis besar ada 4 prinsip dalam ajaran Islam dalam hubungannya dengan ujaran kebencian, yaitu:

Pertama, Islam adalah agama cinta, karena itu dilarang untuk saling membenci dan permusuhan. Inilah

prinsip yang paling pokok dalam ajaran Islam bahwa membenci sesama adalah suatu perbuatan yang tercela, karena itu dilarang. Sebagaimana terdapat dalam sebuah Hadis dari Anas, bahwasanya Rasulullah bersabda: *“Janganlah engkau semua saling benci-membenci, saling dengki mendengki, saling belakang-membelakangi dan saling putus memutuskan - ikatan persahabatan atau kekeluargaan dan jadilah engkau semua hai namba-hamba Allah sebagai saudara saudara. Tidaklah halal bagi seseorang Muslim kalau ia meninggalkan yakni tidak menyapa saudaranya lebih dari tiga hari (Muttafaq Alaihi).*

Sebagai agama cinta, Islam mengajarkan untuk mengasihi dan menyayangi semua yang ada di bumi. Dalam sebuah Hadis dikatakan bahwa Nabi bersabda: *Arroohimuun yarhamuhumurrohman irhamuu ahlal ardi yarhamkum manffissamawaa* (Para pengasih dirahmati oleh Allah pelimpah kasih. Rahmatillah penghuni bumi, niscaya yang di langit merahmati kamu) (HR. Abu Daud). Kemudian Rasulullah juga bersabda: *“kalian tidak beriman sampai kalian berkasih-kasih.”* Para sahabat Nabi saw yang mendengarnya berkomentar: *“kami semua pengasih/berkasih kasih. Nabi saw meluruskan mereka: “bukanlah rahmat itu (terbatas pada) kasih kepada sahabat, tetapi kasih kepada seluruh manusia, bahkan kasih yang menyeluruh”* (HR. ath-Thabarany dan al-Baihaqy).

Sebagai agama yang mengajarkan cinta dan kasih, Islam kemudian melarang permusuhan di antara manusia. Diriwayatkan dari Abu Hurairah, bahwasanya Rasulullah bersabda: *"Pintu surga dibuka setiap hari Senin dan Kamis. Maka pada hari itu setiap hamba diberi ampunan selama ia tidak menyekutukan Allah dengan sesuatu apapun, kecuali*

seorang hamba yang bermusuhan dengan saudaranya. Maka dikatakan, Akhirkan dulu mereka hingga mereka akur, akhirkan dulu mereka hingga mereka akur, akhirkan dulu mereka hingga mereka akur, akhirkan dulu mereka hingga mereka akur" (HR. Muslim).

Beberapa Hadis Nabi di atas menunjukkan bahwa dalam berinteraksi, berkomunikasi dan berhubungan dengan sesama manusia bahkan semua makhluk Tuhan, ada prinsip cinta kasih yang harus dipegang dan dijunjung tinggi. Ada etika yang harus dijaga agar tidak melukai orang lain atau paling tidak menyinggung perasaannya.

Keteladanan Rasulullah saw dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain, khususnya dengan para pembencinya perlu menjadi contoh bagi kita di tengah-tengah etika dan akhlak di era digital seperti saat ini. Diriwayatkan bahwa sekian banyak orang memeluk ajaran Islam karena melihat akhlak Nabi Muhammad saw. Perlakuan beliau terhadap manusia, bahkan seluruh makhluk Allah, mencapai puncak ihsan. Bila bertemu dengan seseorang, dihadapinya dengan senyum sambil mengulurkan tangan untuk berjabat tangan dan tidak melepas tangannya sebelum yang dipegang tangannya melepaskannya. Ketika berbicara, beliau menatap wajah mitranya, tidak pernah terlihat ketika beliau duduk mengulurkan kaki di hadapan orang lain. bila menoleh, beliau menoleh dengan seluruh badannya guna menghormati yang dilihatnya. Demikianlah di antara contoh sederhana dari Rasulullah saw, betapa pentingnya etika komunikasi dan akhlak dalam berinteraksi dan menggunakan media sosial khususnya.

Kedua, menjaga lidah dan tangan dari menyakiti orang lain. Dalam hubungannya dengan etika komunikasi dan ujaran kebencian ini, prinsip untuk menjaga lidah dan tangan dari menyakiti orang lain adalah hal yang sangat penting. Terjadinya hoaks dan ujaran kebencian di jagad media sosial atau ruang digital di antaranya disebabkan karena ketidakmampuan dalam menjaga lisan dan tangan. Setiap orang merasa bebas menggerakkan jarinya untuk mengetik status atau tulisan lalu diupload di media sosialnya atau berbicara di *podcast, live youtube, Instagram* dan lainnya tanpa mempertimbangkan apakah buah dari lisan dan tangannya tersebut dapat menyinggung atau menyakiti orang lain. Karena itu, Islam memerintahkan untuk menjaga lisan dan tangannya dari menyakiti orang lain. Dalam sebuah Hadis dari Abdullah bin Amr bin Ash R.A. ia berkata: Rasulullah saw bersabda: *“Orang Islam adalah kaum mukminin yang terhindar dari gangguan lidah dan tangannya; sedangkan orang yang hijrah adalah orang yang meninggalkan segala apa yang dilarang Allah” (Muttafaq alaihi).*

Rasulullah saw sendiri memberikan keteladanan yang cukup mulia bagaimana menjaga lisan dan tangan dalam berinteraksi atau berkomunikasi untuk tidak melukai atau menyinggung perasaan orang lain. Anas bin Malik, seorang anak yang menemani Rasul saw berkata: *“aku menemani Rasul saw, selama sepuluh tahun, tidak pernah sekalipun beliau mengucapkan kata isy tidak juga menegur, mengapa engkau*

seseorang dan kelompok orang seringkali memasuki jiwa manusia. Namun demikian, Islam memberikan prinsip bahwa betapapun ada rasa benci kepada sesuatu, tapi tetap berlaku adil. Prinsip ini harus menjadi pegangan dalam berinteraksi dengan yang berbeda dengan kita, termasuk perbedaan agama, pilihan politik dan lain-lainnya. Dalam Q.S. al-Ma'idah: 2, Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا
الْقَلَائِدَ وَلَا أَمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا
حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ
الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ
وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۚ

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syiar-syiar (kesucian) Allah, jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) *hadyu* (hewan-hewan kurban) dan *qalā'id* (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula mengganggu) para pengunjung Baitul haram sedangkan mereka mencari karunia dan rida Tuhannya! Apabila kamu telah bertahallul (menyelesaikan ihram), berburulah (jika mau). Janganlah sekali-kali kebencian(-mu) kepada suatu kaum, karena mereka menghalang-halangi dari Masjidil haram, mendorongmu berlaku tidak adil (berbuat melampaui batas kepada mereka). Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya.” (Q.S. al-Ma'idah: 2)

Dalam Q.S. al-Ma'idah: 8, secara tegas Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ
 شَنَاةُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ وَعَدِلُوا ۗ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ
 اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak (kebenaran) karena Allah (dan) saksi-saksi (yang bertindak) dengan adil. Janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlakulah adil karena (adil) itu lebih dekat pada takwa. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.” (Q.S. Al-Ma’idah: 8)

Keempat, tidak mengucapkan ucapan yang buruk dan kasar. Dalam kehidupan di dunia ini kita berada dalam realitas yang beragam. Pilihan politik yang berbeda, agama yang berbeda, suku, ras, golongan atau kecenderungan yang berbeda, bahkan kepentingan yang berbeda. Dalam keragaman itu seringkali memicu gesekan, perdebatan dan bahkan saling berhadap-hadapan dalam permusuhan. Karena itu, ada prinsip etika komunikasi yang penting untuk dipegang dalam ajaran Islam, yaitu prinsip untuk tidak mengucapkan ucapan yang buruk dan kasar dalam menyikapi realitas keberagaman tersebut. Dalam Q.S. an-Nisa: 148 Allah SWT berfirman:

﴿لَا يُحِبُّ اللَّهُ الْجَهْرَ بِالسُّوْءِ مِنَ الْقَوْلِ إِلَّا مَنْ ظَلَمَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ سَمِيعًا عَلِيمًا﴾
 ١٤٨

“Allah tidak menyukai perkataan buruk (yang diucapkan) secara terus terang, kecuali oleh orang yang dizalimi. Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.”

Dalam sebuah Hadis Nabi yang diriwayatkan oleh Imam Tirmidzi, Rasulullah saw bersabda: “*Sesungguhnya tidak ada*

sesuatu apapun yang paling berat di timbangan kebaikan seorang mu'min pada hari kiamat seperti akhlaq yang mulia, dan sungguh-sungguh (benar-benar) Allah benci dengan orang yang lisannya kotor dan kasar.” (H.R. at-Tirmidzi: 2002).

Jika berpegang kepada prinsip-prinsip etik atau *moral value* yang digali dari pesan-pesan substantif al-Qur'an dan keteladanan langsung dari Rasulullah saw, bagi umat Islam tidak ada alasan yang dapat membenarkan perilaku seperti *hate speech* dan hoaks. Justru sebaliknya dalam berkomunikasi atau menyebarkan informasi haruslah mengandung *qaulan ma'rûfa* (perkataan yang baik), *qaulan sadîda* (perkataan yang tegas dan benar), *qaulan layyina* (perkataan yang lemah lembut), *qaulan maysûra* (perkataan yang mudah), *qaulan balîgha* (perkataan yang membekas pada jiwa), *qaulan karîma* (perkataan yang mulia), *qaulan tsaqîla* (perkataan yang penuh makna), dan *ahsanu qaulan* (perkataan yang terbaik).

Berangkat dari argumentasi di atas, maka dalam berinteraksi di dunia digital perlu memperhatikan etika dan etiket sebagaimana yang dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

Menyeleksi Perilaku Netiket

Seleksi dan Analisis Informasi Sesuai Netiket	Seleksi dan Analisis Informasi Tidak Sesuai Netiket
Ingatlah akan keberadaan orang lain di dunia maya	Menyebarkan berita hoaks atau berita bohong dan palsu
Taat kepada standar perilaku online yang sama dengan yang kita jalani dalam kehidupan nyata	Ujaran kebencian (provokasi, hasutan atau hinaan)
Tidak melakukan hal-hal yang dapat merugikan para pengguna internet lainnya	Pornografi (konten kecabulan dan eksploitasi seksual)
Membentuk citra diri yang positif	Pencemaran nama baik
Menghormati privasi orang lain	Penyebaran konten negatif

Memberi saran atau komentar yang baik	Modus penipuan online (<i>voucher</i> diskon, penipuan transaksi shopping online)
Hormati waktu dan bandwidth orang lain	<i>Cyber Bullying</i> (pelecehan, mempermalukan, mengejek)
Mengakses hal-hal yang baik dan bersifat tidak dilarang	Perjudian online (judi bola online, blackjack, casino online)
Tidak melakukan seruan atau ajakan ajakan yang sifatnya tidak baik	<i>Cyber Crime</i> , yaitu ancaman keamanan siber (pencurian identitas, pembobolan kartu kredit, pemerasan, hacking)

Sumber: Limbong (2018)

Netiket Berkomunikasi di Email dan di Media Sosial

Memproduksi dan mendistribusikan pesan sesuai netiket melalui email	Memproduksi dan mendistribusikan pesan sesuai netiket melalui chatting di media sosial
Menulis email dengan ejaan yang benar dan kalimat sopan	Harus sopan dan ucapkanlah salam ketika memulai dan mengakhiri percakapan
Tidak menggunakan huruf kapital semua	Jangan menyebarkan capture percakapan privat ke area publik atau kepada orang lain
Membiasakan menuliskan subject email untuk mempermudah penerima pesan	Cermat dan bijaklah dalam memilih stiker dan emoji yang ada di media sosial
Menggunakan BCC (Blind Carbon Copy) bukannya CC (Carbon Copy) untuk menghindari tersebarnya email milik orang lain	Jangan pernah membawa SARA karena hal ini sangat sensitif dapat memicu perselisihan
Untuk mailing list atau forum, dilarang mengirim email berupa spam, surat berantai, surat promosi yang tidak berhubungan dengan mailing list	Jangan pernah memberikan informasi pribadi apapun, seperti alamat rumah, nomor telepon dan lain-lain kepada orang yang belum anda kenal
Menghargai hak cipta orang lain	Jangan pernah mengetik percakapan menggunakan HURUF BESAR, karena akan dianggap sebagai teriakan dan ungkapan marah.

Menghargai privasi orang lain	Harus Jujur, usahakan untuk menuliskan apapun dengan jujur (kecuali yang menyangkut privasi)
Jangan menggunakan kata-kata jorok dan vulgar	Aktifkan status offline agar menjadi alternatif jika kita sedang sibuk dan tidak ingin diganggu chatter lain.
Menulis email dengan ejaan yang benar dan kalimat sopan	Jangan pernah menggunakan kata-kata yang tidak senonoh (tidak sopan)
Tidak menggunakan huruf kapital semua	Jangan suka mengganggu dan iseng

Sumber: Berbagai sumber diolah (2021)

Etika Komunikasi dan Persoalan SARA

Selain masalah ujaran kebencian, isu SARA juga menguat di era digital saat ini. Seperti yang dikemukakan oleh Masyarakat Telematika (Mastel) melalui surveinya pada tahun 2017 bahwa isu SARA sebanyak 88,60 persen. Dan menariknya, isu SARA tersebut dilakukan di media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Path* yang mencapai 92,40 persen, disusul oleh aplikasi chatting seperti *Whatsapp*, *Line*, *Telegram* sebanyak 62,80 persen dan melalui situs web sebanyak 34,90 persen. Mengapa masalah SARA ini marak terjadi khususnya di dunia maya? Pertanyaan ini penting untuk dijawab dengan berbagai pendekatan yang ada. Termasuk pendekatan etika komunikasi dan pandangan *moral value* Islam.

Masalah SARA atau yang dikenal Suku, Agama, Ras dan Antar Golongan adalah merupakan realitas sosial yang tidak dapat dielakan oleh siapapun dalam sebuah masyarakat, baik dalam masyarakat pada jenjang perkembangan tradisional maupun modern. Kenyataan sosial menegaskan bahwa masyarakat-masyarakat di dunia terdiri dari berbagai macam etnis, agama dan golongan. Dalam Islam juga mengakui realitas keberagaman. Baik

keberagaman sebagai sunatullah (kehendak Allah yang tidak bisa dihindari) maupun keberagaman karena manusia diberi kebebasan untuk memilih disertai petunjuk yang Allah berikan melalui para Rasulnya. Dalam al-Qur'an realitas dijelaskan seperti dalam Q.S. al-Hujurat: 13 berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ۝ ١٣

“Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha teliti.” (Q.S. al-Hujurat:13)

Ayat di atas memberikan penegasan tentang pengakuan terhadap perbedaan sebagai *sunnatullah* (kehendak Allah) yang tidak mungkin dihindari. Perbedaan jenis kelamin, suku, bangsa, bahkan agama. Karena itu Allah memerintahkan umat manusia untuk *ta'aruf* atau saling mengenal. *Ta'aruf* berasal dari kata '*arafa*' yang berarti mengerti. Orang diharapkan mengerti kepentingan orang lain, sehingga dapat menenggang. Dalam suatu masyarakat demokratis semua orang harus mengerti kepentingan masing-masing, baik horizontal maupun vertikal, sehingga hak-hak orang lain tidak dilanggar. Menurut Kuntowijoyo (1997:93-94), *ta'aruf* hanya dapat berjalan kalau ada *equality*, persamaan. Tidak ada warga negara yang dinomorduakan. Dalam negara nasional dan plural, setiap orang memiliki persamaan hukum, persamaan hak dan kewajiban, tidak

relevan lagi membicarakan perbedaan penduduk Muslim dan non-Muslim. *Ta'aruf* juga menurutnya bermakna adanya *liberty*, kemerdekaan. Adanya komunikasi dialogis. Tidak ada dominasi satu kelompok atas kelompok lain, semua hal diselenggarakan berdasar kepentingan pihak-pihak yang terkait, tidak monologis oleh kelompok mayoritas yang dominan. Demikian pula sebaliknya.

Q.S. an-Nahl ayat 93:

وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ يُضِلُّ مَنْ يَشَاءُ مِنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَلِنُسَلِّتَنَّ
عَمَّا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ٩٣

“Seandainya Allah berkehendak, niscaya Dia menjadikanmu satu umat (saja). Akan tetapi, Dia menyesatkan siapa yang Dia kehendaki dan memberi petunjuk kepada siapa yang Dia kehendaki (berdasarkan kesiapannya untuk menerima petunjuk). Kamu pasti akan ditanya tentang apa yang kamu kerjakan.” (Q.S. an-Nahl: 93)

Q.S. Yunus: 99

وَلَوْ شَاءَ رَبُّكَ لَأَمَنَّ مَنْ فِي الْأَرْضِ كُلَّهُمْ جَمِيعًا أَفَأَنْتَ تُكْرَهُ النَّاسَ حَتَّى يَكُونُوا
مُؤْمِنِينَ ٩٩

“Seandainya Tuhanmu menghendaki, tentulah semua orang di bumi seluruhnya beriman. Apakah engkau (Nabi Muhammad) akan memaksa manusia hingga mereka menjadi orang-orang mukmin?” (Q.S. Yunus: 99)

Dalam Q.S. an-Nahl: 93 dan Q.S. Yunus: 99 di atas terdapat

menghendaki untuk memaksa manusia seluruhnya agar beriman. Sebab beragama adalah pilihan sadar yang penuh dengan ketulusan. Beragama tidak bisa atas dasar paksaan. Karena itu dalam Islam ada prinsip *laa ikraha fiddin* (tidak boleh memaksa orang untuk masuk Islam). Prinsip ini memberi jaminan kepada seluruh manusia perihal kebebasan menganut kepercayaan dan keyakinan yang dipercayainya. Hikmah luhur dibalik kebebasan ini adalah: *Pertama*, Allah SWT. Ingin memuliakan dan menghormati kehendak, pikiran dan perasaan manusia. *Kedua*, Allah SWT menghendaki agar setiap orang merasakan kedamaian. *Ketiga*, Allah SWT menghendaki (ingin disembah dengan tulus).

SARA merupakan kenyataan sosial maka keberadaannya tidak dapat dilenyapkan. Bahkan setiap upaya untuk melenyapkan dengan dalih apapun, termasuk menuju unifikasi melalui "monolitikisasi" masyarakat, cenderung akan menimbulkan keresahan, gejolak sosial, kerusuhan massa, dan pasti berakhir dengan disintegrasi sosial. Kemajemukan masyarakat tidak dapat dilenyapkan demi jargon persatuan, sebab persatuan itu harus dicapai lewat keberadaan pluralitas (Berger dan Neuhauss dalam Nugroho, 1997:6-7).

Karena itu, dalam konteks etika komunikasi, komunikasi yang mengandung SARA jelas dilarang dalam Islam seperti memaki keyakinan atau kepercayaan agama lain, mengolok-olok suku, budaya, atau golongan yang berbeda dengan kita. Dalam Q.S. al-Anam: 108, Allah SWT berfirman:

وَلَا تَسُبُّوا الَّذِينَ يَدْعُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ فَيَسُبُّوا اللَّهَ فَيَسُبُّوا اللَّهَ عَدْوًا بِغَيْرِ عِلْمٍ كَذَلِكَ زَيْنًا لِكُلِّ أُمَّةٍ عَمَلُهُمْ ثُمَّ إِلَىٰ رَبِّهِمْ مَرْجِعُهُمْ فَيُنَبِّئُهُمْ بِمَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ۝ ١٠

“Janganlah kamu memaki (sesembahan) yang mereka sembah selain Allah karena mereka nanti akan memaki Allah dengan melampaui batas tanpa (dasar) pengetahuan. Demikianlah, Kami jadikan setiap umat menganggap baik pekerjaan mereka. Kemudian kepada Tuhan merekalah tempat kembali mereka, lalu Dia akan memberitahukan kepada mereka apa yang telah mereka kerjakan.”

Dalam sebuah hadis dalam kitab *Riyadhu al-Shalihin* dijelaskan: *“Dari Ibnu Umar RA berkata: “Rasulullah saw bersabda: apabila ada seseorang berkata kepada saudaranya hai kafir, maka sebutan tersebut akan menimpa salah satunya. Jika perkataan itu benar maka akan menimpa orang yang dituduh, jika tidak maka kekafiran kembali kepada yang menuduh (Muttafaqun alaih).”* Dalam redaksi yang lain dikatakan: *“Dari Abi Dzar RA bahwa dirinya mendengar Rasulullah saw bersabda: Siapa yang menyeru kepada seseorang dengan sebutan kekafiran atau ia mengatakan: Wahai musuh Allah, sementara yang dituduhnya itu tidak demikian maka sebutan tersebut kembali kepadanya (Muttafaqun alaih).”*

Prinsip etis yang paling penting dalam berinteraksi atau berkomunikasi adalah tidak saling merendahkan dan memanggil dengan panggilan yang buruk. Islam melarang umatnya untuk merendahkan atau memanggil dengan panggilan yang buruk kepada orang atau kelompok orang yang berbeda atau karena SARA. Dalam Q.S. al-Hujurat: 11-12, Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّن قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّن نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْأَلْقَابِ بِئْسَ الْأَسْمَاءُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَن لَّمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ ١١ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْنَاهُ وَأَتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ ١٢

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah suatu kaum mengolok-olok kaum yang lain (karena) boleh jadi mereka (yang diolok-olokkan itu) lebih baik daripada mereka (yang mengolok-olok) dan jangan pula perempuan-perempuan (mengolok-olok) perempuan lain (karena) boleh jadi perempuan (yang diolok-olok itu) lebih baik daripada perempuan (yang mengolok-olok). Janganlah kamu saling mencela dan saling memanggil dengan julukan yang buruk. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) fasik setelah beriman. Siapa yang tidak bertobat, mereka itulah orang-orang zalim. Wahai orang-orang yang beriman, jauhilah banyak prasangka! Sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa. Janganlah mencari-cari kesalahan orang lain dan janganlah ada di antara kamu yang menggunjing sebagian yang lain. Apakah ada di antara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Tentu kamu merasa jijik. Bertakwalah kepada Allah! Sesungguhnya Allah Maha Penerima Tobat lagi Maha Penyayang.”

Oleh karena itu, pentingnya menjaga etika komunikasi dalam komunikasi sehari-hari agar tidak menyulut kemarahan terkait

menghindari berprasangka dan mengunjing kelompok lain yang dapat berujung salah paham, permusuhan, dan lahirnya kekerasan.

Etika Komunikasi dan Masalah Privasi (Perlindungan Data Pribadi)

Salah satu dampak dari era internet, digitalisasi, dan media sosial adalah masalah privasi atau khususnya perlindungan data pribadi yang seringkali mudah diakses oleh orang lain, diambil dan disebarluaskan di ruang publik tanpa persetujuan yang bersangkutan, data pribadi yang disalahgunakan atau data pribadinya dicuri oleh komunitas penjahat digital untuk kepentingan tertentu dan lain-lain. Karena itu, pada bagian ini kita perlu memahami bagaimana etika komunikasi dalam hubungannya dengan masalah privasi jika ditinjau dalam literatur komunikasi, perundang-undangan dan perspektif Islam.

Jika dirujuk dalam bahasa Inggris, *privacy* adalah kemampuan satu atau sekelompok individu untuk mempertahankan kehidupan dan urusan personalnya dari publik, yang mana seseorang mengontrol arus informasi mengenai diri sendiri. Privasi adalah hak individu untuk menentukan apakah dan sejauh mana seseorang bersedia membuka dirinya kepada orang lain. Julie Innes (1992: 140) mendefinisikan privasi sebagai suatu kondisi ketika seseorang memiliki kontrol atas ranah keputusan privat mereka, yang mencakup keputusan atas akses privat, informasi privat, dan tindakan privat. Sementara Solove (2008) mengatakan bahwa privasi meliputi: keluarga, tubuh, jenis kelamin, rumah, dan komunikasi serta informasi pribadi seseorang.

William L. Prosser (1960: 338) menyatakan bahwa dalam konteks ruang lingkup hak privasi seseorang, setidaknya ada empat bentuk gangguan terhadap diri pribadi seseorang, yaitu:

- a. Gangguan terhadap tindakan seseorang mengasingkan diri atau menyendiri, atau gangguan terhadap relasi pribadinya
- b. Pengungkapan fakta-fakta pribadi yang memalukan secara publik
- c. Publisitas yang menempatkan seseorang secara keliru di hadapan publik.
- d. Penguasaan tanpa ijin atas kemiripan seseorang untuk keuntungan orang lain.

Sementara Abu Bakar Munir dan Siti Hajar Mohd Yasin (2002: 2) mencatat setidaknya ada empat ruang lingkup privasi, yaitu:

1. *Information Privacy*, berkaitan dengan perumusan aturan mengenai cara pengumpulan dan pengelolaan (penanganan) data pribadi seperti informasi kredit dan catatan kesehatan;
2. *Bodily Privacy*, berkaitan dengan perlindungan secara fisik terhadap seseorang terhadap prosedur invasif seperti tes narkoba, pengeledahan, dan lainnya;
3. *Privacy of Communication*, mencakup keamanan dan privasi atas surat, telepon, e-mail dan bentuk-bentuk komunikasi lainnya;
4. *Territorial Privacy*, berkaitan dengan penetapan batas atas intrusi ke masalah dan lingkungan domestik seperti tempat kerja, tempat terbuka, dan lainnya.

Privasi juga dapat dimaknai sebagai hak khalayak untuk melindungi kehidupan pribadi dan rumah tangga dari sorotan

atau pemberitaan media masa baik dalam bentuk berita tertulis maupun pemuatan foto dan penyiaran film serta televisi. Seperti yang dikemukakan Wahidin (2006: 151) bahwa privasi termasuk privasi data pribadi jika pada data tersebut dapat digunakan untuk mengenali atau mengidentifikasi seseorang. Contoh dari data pribadi adalah nomor identitas mahasiswa beserta nama mahasiswa tersebut pada absensi. Nomor identitas tersebut dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk mengidentifikasi mahasiswa tersebut. Namun, apabila pada absensi tersebut hanya terdapat kumpulan nomor identitas mahasiswa tanpa dilengkapi dengan nama mahasiswa tersebut, maka hanya disebut data. Alasannya karena data tersebut belum bisa digunakan untuk mengidentifikasi seseorang. (Islamy, 2018: 24).

Privasi memiliki beberapa fungsi. Setidaknya ada tiga fungsi privasi menurut Altman (dalam Islamy, 2018: 24), yaitu:

1. Pengatur dan pengontrol interaksi interpersonal yang berarti sejauhmana hubungan dengan orang lain diinginkan, kapan waktunya menyendiri dan kapan waktunya bersama-sama dengan orang lain dikehendaki.
2. Merencanakan dan membuat strategi untuk berhubungan dengan orang lain, yang meliputi keintiman atau jarak dalam berhubungan dengan orang lain.
3. Memperjelas identitas diri Sumber.

Perlindungan terhadap hak privasi dalam konteks Indonesia, negara berpandangan segala bentuk pelanggaran hak diri pribadi, kehormatan, martabat adalah pelanggaran hak asasi

perubahannya. Pasal 28G ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 mengamanatkan bahwa: *"setiap orang berhak atas perlindungan diri pribadi, keluarga, kehormatan, martabat, dan harta benda yang di bawah kekuasaannya, serta berhak atas rasa aman dan perlindungan dari ancaman ketakutan untuk berbuat atau tidak berbuat sesuatu yang merupakan hak asasi"*.

Lebih jelas lagi dalam Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia mengatur tentang perlindungan terhadap hak privasi. Berikut rinciannya;

PASAL	BUNYI
Pasal 29 ayat (1)	Setiap orang berhak atas perlindungan diri pribadi, keluarga, kehormatan, martabat dan hak miliknya
Pasal 30	Setiap orang berhak atas rasa aman dan tenteram serta perlindungan terhadap ancaman ketakutan untuk berbuat atau tidak berbuat sesuatu
Pasal 31 ayat (1)	Tempat kediaman siapapun tidak boleh diganggu
Pasal 31 ayat (2)	Menginjak atau memasuki suatu pekarangan tempat kediaman atau memasuki suatu rumah bertentangan dengan kehendak orang yang mendiaminya, hanya diperbolehkan dalam hal-hal yang telah ditetapkan dengan undang-undang
Pasal 32	Kemerdekaan dan rahasia dalam hubungan surat menyurat termasuk hubungan komunikasi sarana elektronika tidak boleh diganggu, kecuali atas perintah

	hakim atau kekuasaan lain yang sah sesuai dengan ketentuan perundang-undangan
--	---

Terkait dengan perlindungan data pribadi yang digunakan tanpa izin, ketentuan Pasal 26 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) telah mensyaratkan bahwa penggunaan setiap data pribadi dalam sebuah media elektronik harus mendapat persetujuan pemilik data bersangkutan. Setiap orang yang melanggar ketentuan ini dapat digugat atas kerugian yang ditimbulkan.

Perlindungan privasi atau lebih khusus lagi perlindungan data pribadi menjadi sangat penting saat ini. Salah satu model yang sudah sangat dikenal terkait dengan keamanan informasi adalah model CIA (*Confidentiality, Integrity, dan Availability*). Kerahasiaan (*Confidentiality*) mengacu pada perlindungan informasi dari akses pihak yang tidak berwenang. Integritas (*Integrity*) informasi mengacu pada perlindungan informasi dari perubahan oleh pihak yang tidak berhak. Ketersediaan (*Availability*) informasi mengacu pada kepastian bahwa pihak yang berwenang dapat mengakses informasi ketika dibutuhkan (Perrind, 2016).

Sementara dalam perspektif Islam, hak dan perlindungan terhadap privasi sangat diperhatikan. Dalam Q.S. an-Nur: 27-28, Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَدْخُلُوا بُيُوتًا غَيْرَ بُيُوتِكُمْ حَتَّى تَسْتَأْذِنُوا وَتُسَلِّمُوا عَلَى أَهْلِهَا ۗ
 ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ لَعَلَّكُمْ تَتَذَكَّرُونَ ۚ ٢٧ فَإِنْ لَمْ تَجِدُوا فِيهَا أَحَدًا فَلَا تَدْخُلُوهَا حَتَّى يُؤْذَنَ
 لَكُمْ وَإِنْ قِيلَ لَكُمْ ارْجِعُوا فَارْجِعُوا هُوَ أَزْكَىٰ لَكُمْ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۚ ٢٨ لَيْسَ

عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَدْخُلُوا بُيُوتًا غَيْرَ مَسْكُونَةٍ فِيهَا مَتَاعٌ لَكُمْ وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تُبْدُونَ وَمَا تَكْتُمُونَ ٢٩

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah memasuki rumah yang bukan rumahmu sebelum meminta izin dan memberi salam kepada penghuninya. Demikian itu lebih baik bagimu agar kamu mengambil pelajaran. Jika kamu tidak menemui seorang pun di dalamnya, janganlah masuk sebelum mendapat izin. Jika dikatakan kepadamu, “Kembalilah,” (hendaklah) kamu kembali. Itu lebih suci bagimu. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Islam mengajarkan kepada orang-orang mukmin tata cara bergaul untuk memelihara dan memupuk cinta dan kasih sayang serta pergaulan yang baik di antara mereka, yaitu janganlah memasuki rumah orang lain kecuali sesudah diberi izin dan memberi salam terlebih dahulu, agar tidak sampai melihat aib orang lain, melihat hal-hal yang tidak pantas orang lain melihatnya, tidak menyaksikan hal-hal yang biasanya disembunyikan orang dan dijaga betul untuk tidak dilihat orang lain. Seseorang yang meminta izin untuk memasuki rumah orang, yang ditandai dengan memberi salam, jika tidak mendapat jawaban sebaiknya dilakukan sampai tiga kali. Kalau sudah ada izin, barulah masuk dan kalau tidak sebaik ia pulang.

Islam pun mengajarkan bahwa apabila hendak memasuki rumah orang lain dan tidak menemukan seorang di dalamnya yang berhak memberi izin atau tidak ada penghuninya, janganlah sekali-kali memasukinya, sebelum ada izin, kecuali ada hal yang

mendesak seperti ada kebakaran di dalamnya, yang mengkhawatirkan akan menjalar ke tempat lain atau untuk mencegah suatu perbuatan jahat yang akan terjadi di dalamnya, maka bolehlah memasukinya meskipun tidak ada izin. Tetapi kalau orang yang berhak memberi izin untuk masuk, menganjurkan supaya pulang, karena ada hal-hal di dalam rumah yang oleh pemilik rumah merasa malu dilihat orang lain, maka ia harus pulang karena yang demikian itu lebih menjamin keselamatan bersama. Allah Maha Mengetahui isi hati dan niat yang terkandung di dalamnya. Inilah kandungan nilai etik yang semestinya dikembangkan sebagai panduan etis dalam praktik komunikasi dan melindungi privasi orang lain agar tidak terganggu.

Selain perintah al-Qur'an tersebut, beberapa Hadis juga memerintahkan untuk menghargai dan melindungi privasi orang lain. Beberapa Hadis tersebut, yaitu:

- “Jika salah seorang di antara kalian sudah meminta izin tiga kali dan tidak diizinkan maka pulanglah.” (HR. Bukhari: 6245 dan Muslim: 2153)
- “Apabila seseorang menengok atau melihat ke dalam rumahmu tanpa izin darimu, lalu anda melemparnya dengan batu kerikil hingga tercungkil matanya, maka tidak ada dosa bagi kamu”. (HR. Bukhari dan Muslim).
- Hendaknya tidak berdiri tepat menghadap di depan pintu ketika meminta izin, hal ini karena ada seseorang yang meminta izin kepada Nabi saw kemudian berdiri di depan pintu, maka Nabi saw berkata kepadanya: “(Harusnya engkau) begini (berdiri tidak di depan pintu) atau

begini, sesungguhnya (disyari'atkan) meminta izin (tidak lain untuk menjaga) pandangan mata.” [HR. Abu Dawud: 5174].

- “Keluarlah dan ajarkanlah kepada orang itu tentang tata cara meminta izin, katakanlah kepadanya, ‘Ucapkanlah *assalamu’alaikum*, bolehkah aku masuk?’ Orang itu mendengar apa yang disabdakan oleh Nabi saw, maka ia mengucapkan ‘*Assalamu’alaikum*, bolehkah aku masuk?’ Kemudian Nabi saw memberi izin kepadanya dan ia pun terus masuk.” [HR. Abu Dawud: 5177, Ahmad III: 414]

Dalil al-Qur’an dan Hadis di atas mengandung makna pentingnya menjaga privasi dan perlindungan data pribadi. Dalam konteks kehidupan masyarakat digital di internet dan media sosial, maka menghargai, menjaga dan melindungi hak privasi atau data pribadi orang lain merupakan perintah ajaran Islam. Bahkan siapapun yang “merengut” hak-hak privasi orang maka orang yang merasa dirugikan tersebut dapat melakukan tindakan perlawanan. Tentu dalam konteks negara hukum, yaitu menempuh jalur hukum sesuai dengan perundang-undangan yang ada. Hal ini juga diperbolehkan dalam Islam. Ini menunjukkan betapa pentingnya melindungi hak privasi orang lain dalam ajaran Islam.

Dalam konteks menjaga privasi atau perlindungan data di era digital seperti saat ini, sesungguhnya terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan untuk melindungi privasi yang kita miliki, di antaranya seperti:

- a. Jangan memberikan *e-mail* dan nomor telepon jika tidak ada kepentingan, karena seseorang dapat melacak kita dan bisa saja mengambil data kita.

- b. Mulai banyaknya kasus pencurian data di sosial media, gunakan sandi yang berbeda-beda di setiap akun sosial media anda. Karena jika anda salah *download* aplikasi, lalu anda mendaftar dengan email dan akun yang sama dengan semua akun anda yang lain, maka admin akun aplikasi yang anda baru buat, dengan mudah untuk masuk ke akun anda yang lainnya.
- c. Selalu *logout* sosial media jika sudah tidak menggunakannya. Ini salah satu pencegahan yang sama dengan sebelumnya jika sudah selesai menggunakannya baiknya *logout* saja.
- d. Selalu *update software* anda agar tidak mudah dibobol. Karena setiap ada permasalahan admin akan selalu *update software*nya agar pengguna lebih nyaman dan aman untuk menggunakannya. (Pratama, 2018: 88)



(Sumber: Buku Modul Etis Bermedia Digital,
Kusumastuti & Astuti (ed.), 2021:107)

Fiqh Informasi dan Komunikasi

Sebagaimana yang disebutkan bahwa pengguna internet khususnya yang aktif di media sosial di Indonesia jumlahnya sangat banyak sehingga produksi informasi terus-menerus dilakukan. Karena itu, panduan berupa fikih informasi sangat penting agar masyarakat Indonesia khususnya yang merupakan

masyarakat muslim terbesar di dunia tetap berpegang pada etika atau akhlak (fikih informasi) sebagai seorang muslim sekalipun sedang berada di dunia maya.

Fikih informasi sendiri dapat dirujuk dalam beberapa terminologi yaitu, *an-Naba'*, *al-Khabar*, *al-ʿIlam*, *al-Maʿrifah*, dan *at-Tabligh*. Kata *naba'* beserta derivasinya disebut sebanyak 68 kali dalam al-Qur'an. Meskipun sinonim dengan *khabar*, kata *naba'* seringkali digunakan untuk menunjukkan suatu informasi penting. Al-Raghib al-Ashfahani mengatakan *naba'* adalah informasi yang mengandung faedah besar, yang dapat menghasilkan sebuah pengetahuan pasti (*al-ilm*) atau hipotesa kuat (*ghalabah al-zhann*). Karenanya, suatu informasi tidak dapat dikatakan *naba'* ketika informasi tersebut tidak mengandung tiga hal tersebut (faedah besar, pengetahuan pasti, atau hipotesa kuat). *Naba'* memiliki makna yang lebih spesifik dari khabar. (Fariadi, 2020)

Istilah *iʿlam*, berasal dari kata *aʿlama yuʿlimu-iʿlāman*. Artinya menginformasikan atau memberi tahu sesuatu kepada orang lain. *Iʿlam* juga dapat berarti *tabligh* atau *iblaḡh*, yang artinya menyebarkan informasi kepada manusia. Perbedaan antara kata *iʿlām* dan *taʿlim* secara bahasa, *taʿlim* adalah proses penyampaian informasi secara berulang-ulang dan terus-menerus, sedangkan *iʿlām* tidak (Taha Ahmad al-Zaidi, 2010: 42). Oleh karena itu suatu majelis ilmu yang rutin dilakukan disebut sebagai *majelis taʿlim*, bukan *majelis iʿlam*.

Istilah fikih informasi sendiri masih relatif baru. Sekalipun baru, namun makna fikih sesungguhnya tidak hanya merupakan himpunan ketentuan hukum *taklifi* seperti; Halal, Haram, Wajib, Mubah, Makruh sebagaimana umumnya dipahami oleh ulama

klasik. Namun Fikih secara keseluruhan terdiri dari norma berjenjang yang meliputi nilai dasar (*al-Qiyam al-Asasiyah*), asas-asas universal (*al-Ushul al-Kulliyah*), dan ketentuan hukum konkrit (*al-Ahkam al-Far'iyah*). Nilai-nilai dasarnya adalah prinsip-prinsip universal ajaran Islam baik di bidang hukum, aqidah, maupun etika (Akhlak). Nilai-nilai dasar merupakan prinsip-prinsip universal ajaran Islam yang melandasi hukum Islam, seperti keadilan, persamaan, kebebasan, akhlak karimah, persaudaraan dan lain-lain. Nilai-nilai dasar ini dapat terus bertambah dan berkembang seiring kreativitas *mujtahid* dalam menggalinya dari dua sumber utama hukum Islam, yaitu al-Qur'an dan Sunnah. Dari nilai-nilai dasar itu diturunkan asas-asas umum hukum Islam. Dari asas umum itulah baru kemudian diturunkan peraturan hukum konkret yang menjawab berbagai problematika dalam penerapan informasi dan komunikasi di media online.

Fikih informasi dalam perspektif Majelis Tarjih dan Tajdid PP Muhammadiyah (2019: 57-61) berbasis pada nilai-nilai dasar seperti tauhid, akhlak al-karimah, dan kemaslahatan menjadi nilai dasar Islam terkait informasi. Di antara akhlak mulia yang dimaksud adalah sikap jujur, adil, *tabligh*, *amanah*, *fathanah*, dan moderasi. Dalam berinformasi, setiap muslim dituntut bertanggung jawab, tidak tendensius, cermat, memegang teguh etika, memperhatikan manfaat dan mudharat, serta melakukan verifikasi. Sebaliknya, Fikih Informasi juga memberikan rambu-rambu supaya tidak berdusta, mencari aib, fitnah, *ghibah*, *namimah*, mencela, *bullying*, ujaran kebencian, permusuhan, *normoerafi* dan kemaksiatan

Ada beberapa norma dalam fikih informasi sebagai berikut:¹

1. Nilai Dasar (*al-Qiyam al-Asasiyah*)

Nilai dasar fikih informasi adalah berbasis pada tauhid. Adapun prinsip ketauhidan dalam informasi adalah:

- a. Meyakini bahwa Allah SWT dan Rasulullah saw merupakan pusat kebenaran informasi, yang diperoleh melalui kitab suci al-Qur'an dan Hadis yang *maqbul*. Sebagaimana ditegaskan dalam Q.S. al-Imran: 60 berikut:

الْحَقُّ مِنْ رَبِّكَ فَلَا تَكُنْ مِنَ الْمُمْتَرِينَ ٦٠

“Kebenaran itu dari Tuhanmu. Oleh karena itu, janganlah engkau (Nabi Muhammad) termasuk orang-orang yang ragu.”

- b. Dalam konteks tauhid, informasi yang kita produksi dan kita sebar, akan dimintai pertanggungjawaban di hadapan Allah SWT. Karena itu perlu “*check and richeck*” dan memperhitungkan kebenaran dan dampak yang akan ditimbulkan dari informasi tersebut bagi masyarakat, seperti disebutkan dalam Q.S. al-Hujurat: 6 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا

بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ٦

“Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum

¹ Ruslan Fariadi, *Nilai-nilai Dasar Fikih Informasi: Perspektif Majelis Tarjih Muhammadiyah*, (PPT) diakses di <https://tarjih.or.id/wp-content/uploads/2020/09/52.-Nilai-nilai-dasar-Fikih-Informasi.-converted.pdf>

karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Selanjutnya juga dinyatakan dalam Q.S. az-Zumar: 18 berikut:

الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ ۗ أُولَٰئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ اللَّهُ وَأُولَٰئِكَ هُمْ أُولُوا الْأَلْبَابِ

“(Yaitu) mereka yang mendengarkan perkataan lalu mengikuti apa yang paling baik di antaranya. Mereka itulah orang-orang yang telah diberi petunjuk oleh Allah dan mereka itulah ulul albab (orang-orang yang mempunyai akal sehat).”

2. Al-Akhlak al-Karimah

Akhlak karimah merupakan salah satu prinsip utama dalam Islam yang melandasi sikap dan perbuatan setiap muslim. Dalam konteks fikih Informasi, beberapa nilai-nilai akhlak ini harus dijunjung tinggi adalah:

- a. Jujur: Transparansi dalam penyampaian maupun penerimaan informasi. (*balancing of reporting*)
- b. Adil: Setiap orang memiliki hak yang sama dalam menyampaikan dan menerima informasi yang benar, sesuai dengan norma agama, sosial, maupun ketentuan undang-undang.
- c. Tabligh: Setiap orang memiliki kewajiban untuk menyampaikan informasi yang bermanfaat sesuai dengan kapasitas dan wawasan yang dimiliki (dakwah online/virtual).
- d. Fathanah: Kecerdasan dan kapasitas pengetahuan yang harus dimiliki oleh orang dalam mengelola informasi dan menerima informasi.

- e. Tawazun: Netralitas (objektifitas) dalam penyampaian dan penerimaan suatu informasi. Nilai moderasi ini penting untuk menjaga keseimbangan dalam menyampaikan informasi di masyarakat.

3. Al-Mashlahah

Nilai kemaslahatan mencakup efisiensi dan efektivitas, serta kepedulian dalam penyampaian dan penerimaan informasi, untuk mendorong individu menjauhkan diri dari kebiasaan menebar informasi bohong (*hoax*) dan tidak berguna atau sia-sia. Sebagaimana firman Allah SWT:

وَالَّذِينَ هُمْ عَنِ اللَّغْوِ مُعْرِضُونَ ۝۳

“Orang-orang yang meninggalkan (perbuatan dan perkataan) yang tidak berguna,” (Q.S. al-Mu’minun: 3)

Realisasi *maslahah* (kepentingan umum, *public interest*) terlihat jelas dalam fungsi informasi sebagai:

- a. Pengajaran/Pendidikan (*at-Ta’lim*);
- b. Pencerahan (*at-Tanwir*);
- c. Penjelasan (*at-Taudhih*);
- d. Pembaruan (*at-Tajdid*);
- e. Menasehati/Penyadaran (*al-Wa’zhu*);
- f. Memperkuat/Memvalidasi (*at-Tarjih*);
- g. Sarana Dialog (*Washilah al-Hiwar*);
- h. *Amar Ma’ruf Nahi Munkar* (dakwah Virtual).

4. Asas Universal (*al-Ushul al-Kulliyah*)

Asas universal fikih informasi terdiri dari beberapa poin pokok yaitu:

- a. Asas transparansi.

- b. Asas kehati-hatian;
- c. Asas keseimbangan;
- d. Asas kebebasan menyampaikan dan mengakses;
- e. Asas rasionalitas dan proporsionalitas.

Fikih Informasi yang dikeluarkan PP Muhammadiyah memuat rumusan kode etik bermedia sosial agar media sosial dapat digunakan dengan berdasar akhlak yang baik (*akhlaq al-karimah*) sesuai dengan tuntunan al-Qur'an dan Hadis. Dengan mendasarkan kode etik dalam bermedia sosial atau yang dikenal dengan *akhlaqul medsosiyah*, para pengguna media sosial diharapkan bermedia sosial secara sehat dan tidak melakukan hal-hal berikut:

1. Melakukan *ghibah*, fitnah, namimah, dan menyebarkan permusuhan;
2. Melakukan ujaran kebencian (*hate speech*), *bullying*, dan permusuhan berdasarkan suku, ras, atau antar golongan;
3. Menyebarkan materi pornografi, kemaksiatan dan segala yang terlarang secara syar'i;
4. Menyebarkan *hoax* serta informasi bohong meskipun dengan tujuan baik;
5. Menyebarkan konten yang benar tetapi tidak sesuai dengan tempat atau waktunya.

Fikih informasi mengatur bahwa media sosial seharusnya digunakan sebagai media untuk bersilaturahmi, bermuamalah untuk saling bertukar informasi dan berdakwah *amar ma'ruf nahi munkar* secara kolektif. Konten yang disampaikan bersifat mencerahkan dan mencerdaskan, tidak bertentangan dengan

norma sosial, agama, dan sesuai dengan etika ke-Indonesia-an serta tidak melanggar hak orang lain.

Kemudahan dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi melalui media digital berbasis media sosial dapat mendatangkan kemaslahatan bagi umat manusia, seperti mempererat tali silaturahmi, untuk kegiatan ekonomi, pendidikan dan kegiatan positif lainnya. Namun begitu, penggunaan media digital, khususnya yang berbasis media sosial di tengah masyarakat seringkali tidak disertai dengan tanggung jawab sehingga tidak jarang menjadi sarana untuk penyebaran informasi yang tidak benar, *hoax*, fitnah, *ghibah*, *namimah*, gosip, pemutarbalikan fakta, ujaran kebencian, permusuhan, kesimpangsiuran, informasi palsu, dan hal terlarang lainnya yang menyebabkan disharmoni sosial. Kondisi tersebut terjadi, karena pengguna media sosial seringkali menerima dan menyebarkan informasi yang belum tentu benar serta bermanfaat, bisa karena sengaja atau ketidaktahuan, yang bisa menimbulkan *mafsadah* di tengah masyarakat, atau dapat pula akibat banyaknya pihak yang menjadikan konten media digital yang berisi *hoax*, *fitnah*, *ghibah*, *namimah*, desas desus, kabar bohong, ujaran kebencian, aib dan kejelekan seseorang, informasi pribadi yang diumbar ke publik, dan hal-hal lain sejenis sebagai sarana memperoleh simpati, lahan pekerjaan, sarana provokasi, agitasi, dan sarana mencari keuntungan politik serta ekonomi.

Oleh karena itu, Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa sebagai panduan umat Islam dalam bermedia sosial melalui Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017

tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, yang dirumuskan panduan sebagai berikut:

1. Setiap Muslim dilarang mencari-cari aib, kesalahan, dan atau hal yang tidak disukai oleh orang lain, baik individu maupun kelompok, kecuali untuk tujuan yang dibenarkan secara syar'i seperti untuk penegakan hukum atau mendamaikan orang yang bertikai.
2. Menggunakan kalimat, grafis, gambar, suara dan/atau yang simpel, mudah difahami, tidak multitafsir, dan tidak menyakiti orang lain.
3. Memilih diksi yang tidak provokatif serta tidak membangkitkan kebencian dan permusuhan.
4. Kontennya tidak menyebabkan dorongan untuk berbuat hal-hal yang terlarang secara syar'i, seperti pornografi, visualisasi kekerasan yang terlarang, umpatan, dan provokasi.
5. Penyebaran informasi memuat konten yang benar, bermanfaat, bersifat umum, tepat waktu dan tempat, tepat konteks, dan memiliki hak untuk penyebaran informasi (tidak melanggar hak kekayaan intelektual).
6. Dalam membagikan informasi dilarang menyebarkan ghibah (penyampaian informasi faktual tentang seseorang atau kelompok yang tidak disukai), fitnah, dan namimah (adu domba). Setiap Muslim yang bermuamalah melalui media sosial diharamkan untuk: (a) melakukan ghibah, fitnah, namimah, dan menyebarkan permusuhan, (b) melakukan bullying, ujaran kebencian, dan permusuhan berdasarkan suku, ras, atau antara golongan, (c) menyebarkan hoax serta informasi bohong meskipun dengan tujuan baik, seperti info tentang kematian orang yang masih hidup, (d) menyebarkan

materi pornografi, kemaksiatan, dan segala yang terlarang secara syar'i, dan (e) menyebarkan konten yang benar tetapi tidak sesuai dengan tempat atau waktunya.

7. Memproduksi, menyebarkan dan/atau membuat dapat diaksesnya konten/informasi yang tidak benar kepada masyarakat hukumnya haram.
8. Memproduksi dan/atau menyebarkan konten/informasi yang bertujuan untuk membenarkan yang salah atau menyalahkan yang benar, membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses, dan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak, hukumnya haram.
9. Menyebarkan konten yang bersifat pribadi ke khalayak, padahal konten tersebut diketahui tidak patut untuk disebar ke publik, seperti pose yang mempertontonkan aurat, hukumnya haram.
10. Aktivitas *buzzer* di media sosial yang menjadikan penyediaan informasi berisi *hoax*, *ghibah*, *fitnah*, *namimah*, *bullying*, aib, gosip, dan hal-hal lain sejenis sebagai profesi untuk memperoleh keuntungan, baik ekonomi maupun non-ekonomi, hukumnya haram. Demikian juga orang yang menyuruh, mendukung, membantu, memanfaatkan jasa dan orang yang memfasilitasinya.

Dalam konteks fikih informasi inilah, dapat disimpulkan bahwa pola dan manajemen informasi dalam Islam, haruslah meliputi yaitu: 1) *Al-Amanah wa an-Nazahah fi al-Hukmi* (tanggung jawab dan tidak tendensius). Dalam artian *balancing of reporting*; 2) *Ad-Diqqah fi al-bahtsi wa al-hukmi* (cermat dalam melakukan investigasi/reportase dan mengemas sebuah

informasi). *Iltizam al Adab fi al Jarhi* (Memegang teguh etika dalam memvonis seseorang/berita). **Wallahu'alam.**

Referensi

- Alexander, Brown. 2015. *Hate Speech Law, a Philosophical Examination*. New York: Routledge.
- Fisch, William B. 2002. "Hate Speech in the Constitutional Law of the United States." *The American Journal of Comparative Law* Volume. 50. American Society of Comparative Law. pp. 463. <http://www.jstor.org/stable/840886> diakses pada 11-05-2016 14:50.
- Gelber, Katharine. 2002. *Speaking Back, Free Speech versus Hate Speech Debat*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- <https://mui.or.id/wp-content/uploads/files/fatwa/Fatwa-No.24-Tahun-2017-Tentang-Hukum-dan-Pedoman-Bermuamalah-Melalui-Media-Sosial.pdf>
- Inness, Julie C. 1992. *Privacy, Intimacy, and Isolation*. New York: Oxford University Press.
- Islamy, Imam Teguh dkk, 2018. "Pentingnya Memahami Penerapan Privasi Di Era Teknologi Informasi" *Jurnal Teknologi Informasi dan Pendidikan*, Vol. 11, No. 2, September 2018, pp 24.
- Juditha C. 2018. "Interaksi Simbolik dalam Komunitas Virtual Anti Hoaks untuk Mengurangi Penyebaran Hoaks [Online]". *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan* 19: 17–32.

- Indonesia” dalam “*Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM*” Vol. 1, No. 2, pp 6-7.
- Peraturan Kapolri Nomor SE/06/X/2015 tentang Penanganan Ujaran Kebencian.
- Prosser, William L. 1960. “Privacy: A Legal Analysis”, *California Law Review* 48: 338-423.
- Royani, Yayan Muhammad. “Kajian Hukum Islam Terhadap Ujaran Kebencian/Hate Speech Dan Batasan Kebebasan Berekspresi” diakses di 2542 (unwahas.ac.id).
- Ruslan Fariadi, *Nilai-nilai Dasar Fikih Informasi: Perspektif Majelis Tarjih Muhammadiyah*, (PPT) diakses di <https://tarjih.or.id/wp-content/uploads/2020/09/52.-Nilai-nilai-dasar-Fikih-Info-rmasi.-converted.pdf>
- Solove, Daniel J. 2008. *Understanding Privacy*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Yahya, Abi Zakariya bin Syaraf al-Nawawi. 1987. *Riyadu al-Salihin*. Mesir: Daru al-Rayyan li al-Turas.
- Wahidin, H. Samsul, 2006. *Hukum Pers*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

XIV. Etika Komunikasi dan Masalah Regulasi

Abdul Khohar & Vilya Dwi Agustini

Pada hakikatnya manusia selalu dan harus melakukan proses komunikasi, baik komunikasi yang bersifat individual maupun yang dilakukan secara berkelompok. Komunikasi tersebut harus dijalankan dengan mengikuti aturan atau kode etik yang diharapkan akan memandu bagaimana semestinya proses komunikasi dilakukan seseorang. Panduan dalam bentuk regulasi ataupun norma kesusilaan dan etika bertujuan tidak hanya untuk mengatur melainkan juga mengendalikan dan membatasi kegiatan komunikasi yang dilakukan agar sesuai dengan tujuan hidup bersama dalam masyarakat. Konteks interaksi dan komunikasi masyarakat berikut dengan pengaturan bentuk perilaku komunikasinya menjadi *core* yang diperhatikan dalam

kajian ilmu komunikasi. Selain menekankan pada efektifitas dan penerimaan pesan yang diharapkan, penekanan pada pembentukan “nilai bersama” penting menjadi pertimbangan agar komunikasi yang dilakukan melahirkan kebaikan dalam hidup masyarakat. Keterkaitan antara pembahasan etika dan komunikasi unik sekali. Karena etika erat terasosiasi dengan kehidupan sehari-hari yang terbentuk dari pola interaksi dan budaya masyarakat, sehingga melalui disiplin ilmu komunikasi dapat dipertanyakan bagaimana etika menjadi dasar pengambilan keputusan individu ataupun kelompok yang terintegrasi dan menghasilkan dampak untuk mencapai tujuan tertentu secara bersama-sama, termasuk mengaitkan etika dengan beragam pekerjaan atau profesi di bidang komunikasi.

Pesan dan konteks komunikasi yang dilakukan manusia bersifat dinamis, menyesuaikan dengan perkembangan komunikasi dan lingkungannya. Komunikasi harus mengedepankan etika karena komunikasi tidak berulang dalam konteks yang sama. Komunikasi menjadi wahana yang memungkinkan pencapaian tujuan hidup bersama atau pesan yang diinginkan tersampaikan dengan baik, tanpa melanggar atau bertentangan dengan kaidah moral, akhlak, aturan ataupun norma yang berlaku dalam masyarakat. Untuk itu perlu dipadukan komunikasi dengan etika agar didapatkan keseimbangan dan keselarasan, baik dalam teori maupun praktiknya, melalui: *Pertama*, pemahaman teori nilai—menilai baik dan buruk atau etis dan tidak etis suatu perbuatan; *Kedua*, etika terapan yang menguji permasalahan etika khusus atau profesi; dan *Ketiga*, teori etika yang membahas manfaat dari etika terapan (Cheney, May dan Munshi, 2011; dan Abdillah, 2012).

Isu-isu etika timbul dalam semua jenis situasi komunikasi di antaranya dalam komunikasi interpersonal, komunikasi antar budaya, komunikasi organisasi, komunikasi politik, komunikasi bisnis, *public relations*, periklanan, penyiaran maupun pemberitaan media. Etika tidak hanya menawarkan pencapaian nilai tertentu yang sesuai dengan harapan masyarakat, namun etika dapat digunakan untuk analisa kritis terhadap perilaku komunikasi kita dalam semua kasus, sehingga memberikan panduan yang memungkinkan perilaku komunikasi kita lebih efektif, efisien dan bernas. Ketika pilihan yang kita buat bersifat pribadi, konsekuensi pilihannya malah justru tidak demikian adanya. Perlu pertimbangan yang lebih elaboratif dan menempatkan prinsip hidup dan tujuan hidup bersama di atas pilihan individu. Konsekuensi tidak pribadi atau berdampak sosial adalah makna tambahan yang berperan penting dalam pilihan etika dan komunikasi yang kita lakukan (Ruben&Stewart, 2013: 96).

Etika komunikasi merupakan nilai dan norma yang berlaku dalam berkomunikasi di masyarakat baik secara lisan maupun tulisan (Mutiah, 2019). Day (2006:28) mengemukakan nilai dasar yang membentuk etika universal, yaitu kebijaksanaan (*wisdom*), keadilan (*justice*), kebebasan (*freedom*), dan tanggung jawab (*accountability*). Penerapan etika dalam komunikasi merupakan hal penting agar masyarakat dapat menekan kepentingan individu sehingga tercipta harmoni dan keselarasan dalam masyarakat. Di mana dengan itu, masyarakat mengetahui hak dan kewajiban dalam berinteraksi dan berkomunikasi, sekaligus mengendalikan diri agar interaksi dan komunikasinya

tidak mengganggu orang lain ataupun nilai umum yang berlaku dalam masyarakat ataupun profesi.

Di kalangan profesional, istilah etika dimaknai dengan beragam makna mulai dari moralitas, etos individu, kepantasan sosial (*social decorum*), norma kesusilaan, termasuk kemuliaan akhlak dan keluhuran nilai keagamaan. Parsons (2006: 8) merumuskan etika dalam beberapa sudut pandang. **Pertama**, etika tidak hanya apa yang sudah menjadi praktik yang diterima dalam suatu industri. Hanya karena suatu kesalahan sudah dilakukan berulang kali selama bertahun-tahun tidak berarti bahwa hal tersebut adalah hal yang benar untuk dilakukan. **Kedua**, etika bukan hanya pertanyaan untuk mencari hal-hal yang tidak perlu anda pertanggungjawabkan. Tidak tertangkap melakukan sesuatu yang salah tidak membuat perbuatan tersebut menjadi perbuatan yang benar. Melakukan hal yang benar demi kepentingan anda sendiri sering dianggap sebagai pertanda dari seseorang yang menduduki tingkat perkembangan moral yang rendah. Dari sudut pandang praktis, ini mungkin saatnya bagi organisasi untuk memikirkan bahwa bersikap etis berarti memperhatikan kepentingan orang lain juga. **Ketiga**, etika tidak hanya sekedar mengikuti kitab hukum. Merupakan sebuah pemikiran yang keliru untuk menganggap semua hal yang legal pasti secara moral benar. Hal ini sama sulitnya dengan menganggap bahwa semua yang anda anggap etis pasti legal. Hukum dan moralitas memang terkait, namun keduanya bukanlah hal yang sama. Organisasi bukan hanya berpikiran apa yang seharusnya mereka lakukan, mungkin lebih dari itu, apa yang mau dan dapat anda lakukan untuk kepentingan hidup bersama.

Etika Bagi Profesi Bidang Komunikasi

Etika dalam bentuk kode etik menjadi panduan penting bagi seorang profesional. Ada keterkaitan erat antara profesional dan kode etik profesi. Sebagai seseorang yang memiliki sebuah keahlian khusus dan terkait dengan pelayanan terhadap klien atau masyarakat, maka profesi apapun yang dipilih pasti memiliki kompetensi yang bersinggungan dengan hukum. Setiap profesional tidak hanya fokus pada pengembangan keahlian, kecakapan atau kompetensinya, tetapi perlu menaruh perhatian pada dampak dari setiap perilaku atau tindakan profesional yang dilakukannya. Masalah etik atau kode etik adalah untuk menggugah kesadaran dalam melaksanakan suatu profesi tertentu agar berjalan sesuai dengan kode etik. Sebagai profesional yang memiliki keahlian (*skill*) tinggi, pekerjaan purnawaktu, otonomi dan sumber penghasilan, profesional memiliki tanggung jawab besar dalam setiap kegiatan yang dilakukan. Ciri-ciri profesional di antaranya:

1. Memiliki skill atau pengetahuan tinggi yang khas, yang tidak dipunyai oleh orang lain, apakah diperolehnya dari pendidikan tinggi dan pelatihan tertentu atau pengalaman dalam pekerjaan selama bertahun-tahun.
2. Mempunyai tanggung jawab (*responsibility*) terhadap profesi yang disandangnya dalam menjalankan tugas dan fungsinya sesuai dengan kaidah atau norma-norma yang berlaku.
3. Adanya kode etik (*code of conduct*) yang mengatur dan menertibkan sepak terjangnya dalam menjalankan operasionalnya, baik sebagai profesional (*by profession*) maupun ketika menjalankan tugas dan fungsinya (*by*

function). *Pertama*, kode etik mengacu kepada subjeknya sebagai pelaku yang tengah menyandang suatu profesi; dan *Kedua*, tertuju pada proses mengambil keputusan dan bertanggung jawab terhadap hasil pekerjaannya (Ruslan, 1995: 32).

Batas-batas etika dalam profesi memberi suatu aturan dalam bentuk kode etik perilaku dan kode etik profesi sebagai standar moral yang berlaku dalam profesi tersebut. Dengan itu, seseorang dapat dikatakan profesional dalam melakukan kegiatan profesinya, apabila orang itu memiliki kesadaran untuk berpikir secara etis, berperilaku secara etis dan memiliki kemampuan kepemimpinan yang etis. Penguasaan terhadap ilmu merupakan satu kebutuhan yang harus dimiliki oleh seseorang untuk dapat melakukan kegiatan profesinya secara profesional dan dapat mengaplikasikan ilmunya dalam kehidupan bermasyarakat. Kemampuan ini harus dibarengi dengan semangat menjunjung tinggi etika profesi dan integritas yang tinggi terhadap profesi yang diembannya (Saleh & Nugroho et al, 2021: 29).

Sebagai panduan yang mengatur perilaku individu dan kelompok dalam suatu profesi tertentu, kode etik profesi dibutuhkan untuk mengatur tingkah laku/etika kelompok agar sesuai dengan ketentuan yang diharapkan kelompok/profesional tertentu. Selain ketaatan dan integritas terhadap ajaran agama, norma sosial, dan peraturan perundang-undangan, setiap profesional baik sendiri maupun kelompok harus menjalankan tugas secara profesional dan tidak berpihak; membuat keputusan berdasarkan prinsip keahlian; menciptakan lingkungan kerja yang nondiskriminatif; memelihara dan menjunjung tinggi standar etika luhur; mempertanggungjawabkan tindakan dan

kinerjanya secara professional kepada publik; memberikan layanan kepada klien ataupun publik secara jujur, tanggap, cepat, tepat, akurat, berdaya guna, berhasil guna, dan santun; mengutamakan kepemimpinan berkualitas tinggi; menghargai komunikasi, konsultasi, dan Kerjasama; serta mengutamakan pencapaian hasil dan mendorong kesetaraan dalam kinerja profesi.

Keterkaitan Regulasi dan Etika

Pada prinsipnya hukum dan etika memiliki landasan yang sama, yakni berakar pada moralitas agama dan norma sosial yang ada di masyarakat, serta hukum positif yang berlaku dalam suatu masyarakat atau pemerintahan. Hukum bersandar pada etika karena pada umumnya apa yang dinilai baik atau buruk oleh etika, kode etik dan norma-norma, maka dalam pandangan hukum pun demikian. Jika terjadi suatu pelanggaran terhadap hukum ataupun norma dan nilai kode etik suatu profesi, maka siapapun akan dikenakan sanksi atasnya. Hukum bersifat memaksa (*imperatif*) dan secara *a priori* harus ditaati dan dipatuhi. Sedangkan etika dan kode etik, meski tampak lebih longgar (*fakultatif*) karena tidak mengikat sebagaimana hukum, namun etika dan kode etik wajib dipatuhi sebab ia menunjukkan kedalaman dan kesesuaian nilai dari tindakan yang dilakukan. Pengabaian terhadap etika akan berdampak secara moral, sebab ada ketidakpantasan, hilangnya integritas dan berlakunya sanksi moral akibat pelanggaran etika tersebut. Sementara akibat pengabaian kode etik, maka integritas profesionalitas seseorang tidak lagi sesuai dan karena itu dia tidak layak lagi menjalankan profesinya atau harus dikeluarkan dari profesinya tersebut.

Dalam kegiatan sehari-hari, apabila terjadi permasalahan etika maka penyelesaian pelanggarannya diserahkan kepada dewan pengurus atau komisi khusus pada organisasi profesi bersangkutan untuk menyelesaikan secara bersangkutan (Ruslan, 1995: 44). Pelaksanaan etika profesi dan penerapannya cukup beragam dengan penyelesaian cukup berpedoman pada kode etik yang sekaligus merupakan *selfregulator* bagi anggota profesi bersangkutan. Namun apabila ada pelanggaran terhadap regulasi maka dapat diproses secara pidana ataupun perdata sesuai mekanisme hukum yang berlaku.

Berikut disajikan beberapa kasus yang menunjukkan kaitan antara regulasi dan kode etik profesi di bidang komunikasi, di antaranya adalah:

a. Regulasi dan Kode Etik Humas

Secara kelembagaan, profesi Humas diakui dengan berdirinya Badan Humas Pemerintah (Bakohumas) pada 13 Maret 1971. Bakohumas didirikan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Penerangan (Menpen) No. 31/KEP/MENPEN/1971. Ada beberapa poin penting kode etik humas seperti memperhatikan perilaku terhadap klien atau atasan, kepada masyarakat dan juga media massa, tidak lupa sesama rekan sejawat (Saleh & Nugroho et al, 2021: 44). Berikut ini adalah contoh kasus *hoax* yang dilakukan salah satu humas Maskapai Penerbangan.

Pelanggaran Etika Public Realtions oleh Perusahaan Maskapai Adam Air

Sumber: Blog Apple Dismissed

Senin, 14 Desember 2015

Masih ingat dalam benak masyarakat Indonesia tahun 2007 ketika pesawat Adam Air Boeing 737-300 dikabarkan tergelincir di Bandar Udara Juanda, Surabaya Jawa Timur. Saat ditemui awak media, distrik Adam Air menyatakan bahwa peristiwa tersebut terjadi akibat cuaca yang buruk. Namun, walaupun demikian para penumpang yang ada sempat menyatakan bahwa mereka sangat terkejut dan panik sesaat pesawat yang mereka tumpanginya mendarat. Mereka sempat berhamburan keluar menyelamatkan diri menuju bus.

Kasus di atas merupakan sebuah pelanggaran etika yang dilakukan oleh Adam Air. Pihak maskapai mencoba menutupi kebenaran, dengan melakukan confrensi pers membantah adanya keretakan pada body pesawat. Bahwan mencoba menutupi bukti retaknya pesawat dengan melakukan retouch dan kain putih. Dari kasus ini PR Adam Air sebagai fasilitator komunikasi memberikan informasi palsu dan terbukti menghilangkan atau merusak fakta (keretakan pesawat) yang ada. Pada kasus ini PR pihak Adam Air jelas terbukti meanggar kode etik kehumasan.

b. Regulasi dan Kode Etik Jurnalistik

Kode etik dan UU pers adalah bagian penting dan integral dalam proses kerja jurnalistik, ia menjadi rambu dan landasan hukum bagi pekerjaan wartawan baik saat meliput berita maupun ketika memuat atau menyiarkannya di media dan bahkan setelah mediana beredar di masyarakat. Kode etik jurnalistik secara gamblang dirumuskan dalam Undang-

organisasi pers hingga hak dan kewajiban yang dimiliki jurnalis. Berikut contoh kasus pelanggaran kode etik jurnalistik:

Pelanggaran Kode Etik Jurnalistik

Oleh: Tempo

Senin, 06 April 2015

Belasan aktivis antikorupsi mendatangi kantor koran Kedaulatan Rakyat Yogyakarta. Mereka memprotes sejumlah pemberitaan yang membela tersangka korupsi. Para aktivis ini mempersoalkan 13 berita di halaman utama koran paling besar di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dalam pasal 1 kode etik jurnalistik disebutkan, wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang dan tidak beretiket buruk. Dalam kaitan pemberitaan, salah satu tersangka kasus korupsi Persiba, M.Idham samawi mempunyai hubungan dengan Kedaulatan Rakyat. Dirut utamanya merupakan kakak kandung Idham. Sehingga banyak berita korupsi yang dilakukan Idham cenderung di tutupi atau dibela.

c. *Regulasi dan Kode Etik Penyiaran*

Regulasi terhadap etika penyiaran di Indonesia tidak terlepas dari reformasi yang dilakukan tahun 1998 hingga akhirnya yang awalnya sentralisasi berubah menjadi otonomi daerah, hal ini secara tidak langsung berimplikasi terhadap dunia penyiaran Indonesia. Siaran televisi yang awalnya hanya terpusat, kemudian membuka peluang kepada siaran lokal untuk berkembang. Dalam Undang-Undang Nomor 32

diselenggarakan dengan tujuan untuk memperkokoh integrasi nasional, terbinanya watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertakwa, mencerdaskan kehidupan bangsa, memajukan kesejahteraan umum dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri, demokratis, adil, sejahtera serta menumbuhkan industri penyiaran Indonesia. Ketentuan ini diperkuat dengan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran yang dibuat oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) berdasarkan keputusan KPI Nomor 009/SK/KPI/8/20054.

Pelanggaran Kode Etik Penyiaran

Oleh: KPI

02 Maret 2021

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) memberikan teguran pada program siaran “Good Morning Hard Rocker’s Show (GMHR)” yang dianggap memuat percakapan asosiatif antara dua orang pria yang bernuansa dewasa atau menjurus pornografi. Hal ini jelas telah melanggar aturan yang terdapat dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) KPI Tahun 2021.

“Percakapan asosiatif yang terpantau tim pemantau radio kami dinilai telah melanggar empat pasal khususnya terkait dengan aturan menghormati nilai dan norma kesopanan dan kesusilaan yang berlaku di masyarakat. Selain itu, percakapan asosiatif ini jelas mengesampingkan perlindungan terhadap anak dan remaja dalam setiap aspek siaran”.

d. Regulasi dan Kode Etik Periklanan

Selama ini masyarakat tidak tahu harus mengadu ke mana jika mereka terkecoh oleh sebuah iklan. Komisi Periklanan menjadi tempat bila ada konsumen yang merasa tertipu oleh Iklan. Etika periklanan dikategorikan sebagai etika media massa karena sebagian iklan tersiar melalui media massa, yaitu surat kabar, majalah, tabloid, radio, televisi dan internet. Hanya sebagian kecil yang tersiar melalui media luar ruang, seperti *billboard* (papan reklame), spanduk dan poster. Etika Periklanan Indonesia disebut Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia yang pertama kali dibuat dan berlaku ditetapkan pada tahun 1981, kemudian disempurnakan tahun 1996 dan lebih disempurnakan lagi dengan nama Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2020. Pedoman etika (*code of ethic*) periklanan ini disusun dalam dua tatanan pokok, yaitu tata krama (*code of conducts*) atau tatanan etika profesi dan tata cara (*code of practices*) atau tatanan etika usaha. EPI ini berlaku bagi semua iklan, pelaku dan usaha periklanan yang dipublikasikan atau beroperasi di wilayah hukum Republik Indonesia.

Iklan dan perilaku periklanan yang beroperasi di Indonesia harus: a. Jujur, benar dan bertanggung jawab; b. Bersaing secara sehat; c. Melindungi dan menghargai khalayak, tidak merendahkan agama, budaya, negara dan golongan serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku (Saleh & Nugroho et al, 2021: 89).

Kasus Pelanggaran Kode Etik Periklanan

Oleh: Investor.id

Selasa, 20 Oktober 2020

Iklan Galon Sekali Pakai Marak, PPPI: Banyak yang Langgar Kode Etik

Dalam hal kategori produk, pelanggaran paling banyak pada iklan obat-obatan dan makanan. Salah satunya yang menjadi sorotan adalah iklan galon isi ulang yang tayang di sebuah TV Swasta Nasional. Bahwa iklan galon sekali pakai ini melanggar etika periklanan produk pangan. Dari asosiasi periklanan, ada undang-undang yang memonitor yang mengandung ancaman hukum pidana. Dalam Undang-Undang Pangan yaitu UU Nomor 18 Tahun 2012 dinyatakan bahwa setiap orang dilarang memuat pernyataan atau keterangan yang tidak benar atau menyesatkan dalam iklan pangan yang diperdagangkan.

e. Etika Pemanfaatan Media Sosial (IT) oleh Praktisi Komunikasi

Kode Etik media sosial diperlukan karena membantu para pengguna perangkat IT menentukan apa yang benar dan apa yang salah, baik atau buruk dan bertanggung jawab atau tidak dalam proses kerja IT. Etika ditentukan dan dilaksanakan secara pribadi. Secara sederhana, kaidah etika dirujuk dari kode otek (*code of ethics*) yang bersifat normatif dan universal yang harus dilakukan oleh institusi IT. Etika profesi teknologi informasi memiliki beberapa karakteristik yang berbeda dari etika pada umumnya. Perbedaannya terletak pada peranan dari profesi tersebut. Profesi pada bidang teknologi informasi menitikberatkan pada masyarakat yang memiliki pengetahuan terbatas mengenai teknologi informasi untuk percaya pada ilmu pengetahuan, keahlian dan kejujuran (Saleh & Nugroho et al, 2021: 130).

Sejak dilanda pandemi COVID-19, teknologi dan sistem informasi kini menghubungkan 4,2 milyar populasi dunia, terutama lewat media sosial (*we are social, 2021*). Tidak hanya angka pengguna sosial media yang tumbuh pesat, melainkan, waktu yang dihabiskan atau *time spent* penggunaan ponsel dinilai lebih tinggi dibandingkan dengan menonton televisi, atau dapat dikatakan saat ini ponsel merupakan layar utama yang dilihat oleh masyarakat. Sementara itu, pengguna internet di Indonesia saat ini sudah mencapai 73,7% dari populasi (Pertwi, 2021). Terdapat 170 juta jiwa pengguna sosial media di Indonesia dengan rata-rata waktu akses sebanyak 3 jam 14 menit setiap harinya (*we are social, 2021*). Meskipun demikian, *survey digital civility index* yang diterbitkan oleh Microsoft pada tahun 2021 menyebutkan bahwa netizen Indonesia merupakan netizen paling tidak sopan se-Asia Tenggara. Fenomena ini mengenalkan dimensi etika komunikasi antar budaya yang lebih kompleks. Pelbagai masalah yang timbul karena komunikasi yang melintasi budaya yang berbeda—bahkan dalam kasus tertentu perbedaan budaya yang sangat radikal di antaranya adalah isu privasi, *copy right*, pornografi, perundungan siber dan demokrasi *online*.

Ada dua hal yang perlu diperhatikan oleh para pengguna media sosial, yaitu:

1. Privasi

Privasi adalah sebuah hak atau kebebasan pribadi untuk menentukan preferensi yang patut dihargai oleh sesama (Cheney et al, 2011; Islamy et al, 2018). Privasi masih menjadi momok bagi pengguna internet diseluruh dunia

bahkan riset terbaru mensinyalir permasalahan privasi dalam dunia digital memburuk dari tahun ke tahun terlebih dengan seiring berkembangnya teknologi dan informasi yang seringkali mengharuskan individu untuk menyerahkan data pribadi. Informasi pribadi tersebut harus dijaga kerahasiaannya atau disebut juga dengan *right to privacy*. Indonesia mengatur hak atas privasi dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 pasal 28C yang menyatakan bahwa “*Setiap orang berhak mengembangkan diri melalui pemenuhan kebutuhan dasarnya, berhak mendapat pendidikan dan memperoleh manfaat dari ilmu pengetahuan dan teknologi, seni dan budaya, demi meningkatkan kualitas hidupnya dan demi kesejahteraan umat manusia*”.

2. Hak Cipta

Kekhawatiran dari pesatnya kemajuan teknologi adalah isu hak cipta atau disebut dengan hak kekayaan intelektual. Mc Keough dan Stewart (1997) menjelaskan dalam (Apuke and Ezeah, 2018) bahwa hak kekayaan intelektual merupakan “*sekumpulan hak yang diberikan oleh hukum untuk melindungi investasi ekonomi dari usaha-usaha yang kreatif*”. Dengan perkembangan teknologi saat ini sangatlah mudah untuk menyebarluaskan karya seseorang secara daring baik di media sosial maupun melalui *website* atau *platform data sharing*. Namun demikian, sama halnya dengan privasi, sensibilitas moral masyarakat terkait penghargaan terhadap hak kekayaan intelektual sangat bergantung dengan budaya yang berlaku.

Dalam konteks Indonesia, (Hidayah et all, 2020) menegaskan bahwa masyarakat Indonesia mengetahui dengan baik perlindungan terhadap hak cipta, tetapi tidak mau melaksanakan ketentuan tersebut. Media Indonesia melansir tingginya angka pembajakan di Indonesia dengan kerugian mencapai triliunan rupiah (Anggoro, 2019), ditambah lagi fakta yang ditemukan oleh Microsoft lewat studi *Test Purchase Sweep* bahwa Sembilan dari sepuluh komputer yang dijual di Indonesia berisi *software* bajakan (CNN Indonesia, 2020). Hal ini merugikan banyak pihak baik negara yang kehilangan potensi penerimaan pajak; pembuat karya yang dirugikan secara materil maupun moril; dan konsumen yang menikmati kualitas buruk dari barang bajakan yang dibeli. Pemerintah kemudian mengambil langkah perlindungan terhadap hak cipta yang diatur secara *exclusive* dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta yang melingkupi hak ekonomi dan hak moral.

Berikut salah satu kasus penyalahgunaan data pribadi untuk kegiatan pinjaman online, yaitu:

Kasus penyalahgunaan data pribadi Pinjaman Online

KOMPAS.com - Beberapa waktu lalu ramai di Twitter tentang dugaan praktik penjualan Kartu Tanda Penduduk (KTP). Akun Twitter @Pinjollaknat pada Selasa, 20 April 2021, mengunggah foto-foto KTP yang diduga milik orang lain yang diduplikasi tanpa sepengetahuan pemiliknya. KTP palsu itu kemungkinan besar akan digunakan untuk mengajukan kartu kredit atau pinjaman online. Baca juga: Video Viral

OJK Tagihan kartu kredit dan pinjaman online Penyalahgunaan data KTP itu bisa berdampak pada adanya orang-orang yang merasa tidak pernah mendaftar kartu kredit tapi tiba-tiba ada tagihan kartu kredit. Selain itu bisa juga seseorang tidak memiliki pinjaman online tapi tiba-tiba diteror oleh penagih hutang. Mengamankan data KTP Pemerhati keamanan siber sekaligus staf Engagement and Learning Specialist di Engage Media, Yerry Niko Borang mengatakan, di era saat ini menurutnya cukup sulit untuk mengamankan data KTP. Potensi kebocoran data KTP dapat terjadi kapan saja dan di mana saja. "Ini sangat susah dijaga, karena kebocoran KTP bisa terjadi di mana-mana. Soalnya data KTP dan KTP fisik itu dibuat di kelurahan, baru diserahkan ke kita. Rentangnya lumayan panjang," ujarnya pada Kompas.com, Sabtu (24/4/2021). Selain itu, hampir semua aplikasi online baik keuangan, pendidikan, kesehatan, dan lain-lain mengharuskan pengguna untuk menyerahkan bukti diri. "Bahkan aplikasi-aplikasi keuangan semacam untuk trading di bursa atau kripto pakai ini juga," tuturnya. Baca juga: Ramai Dugaan Pembuatan KTP Palsu untuk Pinjaman Online, Ini Kata OJK Hati-hati meminjamkan KTP Meskipun demikian, ada beberapa usaha yang bisa dilakukan masyarakat agar data pribadinya tidak mudah disebar. Untuk proteksi di bagian user KTP, masyarakat perlu berhati-hati saat meminjamkan KTP untuk difotokopi. Selain itu sebaiknya tidak sembarangan membagikan data KTP saat mengikuti layanan tertentu di internet. Lalu bagi end user, sebisa mungkin hanya mengikuti layanan yang dipercaya saja. Dia mencontohkan saat akan memasang internet diharuskan menyerahkan



Regulasi Dalam Praktik Komunikasi

Praktik komunikasi dengan beragam profesi di dalamnya tidak hanya menuntut integritas, objektivitas, akuntabilitas, kehati-hatian dalam pelayanan profesi, serta keberpihakan kepada klien atau publik, namun juga penting diarahkan agar setiap professional patuh terhadap ketentuan regulasi yang berlaku, baik yang bersifat internal maupun yang ditetapkan oleh negara. Untuk itu setiap professional bidang komunikasi harus melek hukum dan memahami dengan baik peraturan perundang-undangan, peraturan lembaga, maupun kode etik yang diterbitkan oleh masing-masing profesi bidang komunikasi.

Secara umum terdapat beberapa regulasi yang perlu dipedomani oleh kalangan professional di bidang komunikasi, di antaranya:

- a. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
- b. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang PERS;
- c. Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997 tentang Penyiaran;
- d. Kitab Undang-Undang Hukum Pidana;
- e. Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia;
- f. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik;
- g. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik;
- h. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan

- i. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan;
- j. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 46 Tahun 2021 tentang Pos, Telekomunikasi, dan Penyiaran;
- k. Peraturan Pemerintah Nomor 61 Tahun 2010 tentang Pelaksanaan UU Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik;
- l. Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan;
- m. Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 6 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Penyiaran;
- n. Peraturan KPI No. 02/P/KPI/12/2009 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran;
- o. Surat Edaran Kapolri Nomor: SE/6/X/2015 tentang Penanganan Ujaran Kebencian (*Hate Speech*); dan
- p. peraturan perundang-undangan maupun peraturan lembaga yang berkaitan dengan bidang komunikasi lainnya.

Namun jika kita mengaitkan antara ketentuan regulasi di atas dengan persoalan etika profesi di bidang komunikasi, maka kita harus memiliki pemahaman yang baik terhadap ketentuan hukum atau materi muatan yang diatur di dalamnya. Di sisi lain kita juga harus mengikuti perkembangan berbagai kasus aktual yang berkembang di masyarakat dan menuntut penerapan aturan hukum terhadap pelanggaran atau kasus hukum yang terjadi. Munculnya beragam kasus di masyarakat memungkinkan lahirnya tafsir hukum terhadap ketentuan regulasi yang ada, adanya tuntutan perubahan atau revisi terhadap peraturan terkait karena dianggap tidak dapat menjawab kebutuhan hukum yang

ada, termasuk tuntutan perkembangan baru akibat perkembangan profesi, industri dan dinamika sosial masyarakat.

Dalam konteks regulasi dan terjadinya pelanggaran etika, maka kehati-hatian dan kecermatan dalam praktik profesi bidang komunikasi mutlak didahulukan, perhatian terhadap detail karakteristik kasus dan dampak yang ditimbulkan, serta pentingnya penguasaan terhadap aturan hukum dan panduan kode etik profesi. Sedari awal setiap professional maupun lembaga profesi harus terus meningkatkan diri dengan melakukan pendidikan dan pelatihan, sosialisasi maupun pendampingan profesi agar pelayanan profesi bidang komunikasi sejalan dengan regulasi yang ada dan dapat memberikan dampak positif bagi profesi maupun masyarakat secara luas.

Dengan mencermati regulasi yang ada, panduan kode etik maupun praktik dalam pelayanan profesi bidang komunikasi, maka pemahaman regulasi berbasis kasus harus diutamakan. Sebab dengan begitu, pembacaan atas materi muatan regulasi lebih konkrit karena dihadapkan dengan permasalahan riil yang terjadi di masyarakat. Sebagai contoh kasus penyebaran ujaran kebencian (*hate speech*) atau penyebaran *hoax* yang dapat dilakukan oleh siapapun, baik oleh pejabat publik, praktisi dan professional maupun masyarakat umum, termasuk problem kebebasan berpendapat yang dalam kajian organisasi masyarakat sipil (OMS) banyak terhambat akibat pasal-pasal karet dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE).

Sebut saja kasus Prita Mulyasari—kasus hukum pertama yang terjerat dalam UU ITE—yang mengirimkan keluhan melalui surat elektronik ke rumah sakit dan dituntut atas pencemaran

nama baik oleh pihak rumah sakit, Prita pun kalah kasasi dan dipidana enam bulan penjara. Contoh kasus lainnya adalah dugaan kasus pencemaran nama baik yang dilaporkan oleh Garuda Indonesia kepada *vlogger* Rius Vernandes yang mengunggah keluhan atas layanan Garuda Indonesia pada penerbangan Sydney-Jakarta di akun instagramnya. Kasus akun Ringgo Abdillah, Kelompok Saracen, Ahmad Dhani, dan kasus-kasus lain yang semakin banyak terjadi akibat penggunaan media sosial dan interaksi komunikasi di dalamnya, terlebih Indonesia merupakan negara dengan pengguna sosial media tertinggi di dunia dengan pengguna media sosial sebanyak 160 juta jiwa dengan rata-rata penggunaan selama 3 (tiga) jam per hari (We Are Social, 2020).

UU ITE merampas kebebasan berpendapat dan menjadi alat bagi banyak pihak untuk memenjarakan orang yang tidak disukai (Juniarto, 2019). Kenyataan ini diperkuat temuan bahwa penyalahgunaan UU ITE banyak dilatarbelakangi motif politik dan terjadi pada tahun politik, ditambah data dari *Southeast Asia Freedom of Expression Network* (SAFEnet), yaitu pasal yang kerap digunakan dalam UU ITE adalah Pasal 27 ayat (1) dan ayat (3), Pasal 28 ayat (2), dan Pasal 29 UU ITE. Dari pasal di atas kasus ujaran kebencian serta pencemaran nama baik menjadi perkara yang paling banyak menjerat orang (Tirto.id, 2018).

Keberadaan UU ITE tersebut diperkuat dengan Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) yang memiliki beberapa pasal yang dikenal sebagai pasal-pasal penyebaran kebencian (*haatzaai artikelen*), yaitu Pasal 154 tentang barangsiapa di muka umum menyatakan perasaan permusuhan, kebencian atau penghinaan terhadap Pemerintah Indonesia; Pasal 155 tentang

penyiaran dari tindak pidana Pasal 154; dan Pasal 156 tentang barangsiapa di muka umum menyatakan perasaan permusuhan, kebencian atau penghinaan terhadap suatu atau beberapa golongan rakyat Indonesia. Pasal-pasal tersebut dengan tegas melarang pernyataan yang antara lain berupa: pernyataan perasaan kebencian terhadap Pemerintah Indonesia (Pasal 154 dan Pasal 155) atau suatu/beberapa golongan rakyat Indonesia (Pasal 156). Pasal 154 dan Pasal 155 KUHP tersebut kemudian diputuskan bertentangan dengan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dan tidak mempunyai kekuatan hukum mengikat oleh putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 6/PUU-V/2007 karena bertentangan dengan Pasal 28D ayat (1) UUD NRI Tahun 1945 dan secara tidak proporsional menghalangi kemerdekaan untuk menyatakan pikiran dan sikap serta kemerdekaan menyampaikan pendapat sebagaimana dijamin dalam Pasal 28 dan 28E ayat (2) dan ayat (3) UUD NRI Tahun 1945.

Namun begitu, persoalan ujaran kebencian ataupun *hoax* akan selalu menjadi problematika dalam bidang komunikasi dan informasi terlebih jika kita merujuk terbitnya Surat Edaran Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia Nomor: SE/6/X/2015 tentang Penanganan Ujaran Kebencian (*Hate Speech*). Dalam Surat Edaran Kapolri tersebut disebutkan bahwa ujaran kebencian dapat berupa tindak pidana yang diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) dan ketentuan pidana lainnya di luar KUHP, yang berbentuk antara lain:

1. penghinaan;
2. pencemaran nama baik;

4. perbuatan tidak menyenangkan;
5. memprovokasi;
6. menghasut;
7. penyebaran berita bohong;

dan semua tindakan di atas memiliki tujuan atau bisa berdampak pada tindak diskriminasi, kekerasan, penghilangan nyawa dan/atau konflik sosial.

Referensi

- Apuke, O. D., & Ezeah, G. H. (2018). *Social Media Addiction among Nigerian Students Abroad*. International Journal of Communication: An Interdisciplinary Journal of Communication Studies, 23(1).
- Cheney, G., May, S., & Munshi, D. 2011. *The Handbook of Communication Ethics*. Routledge.
- Efendi, Rusfian. 2019. Etika Dalam Islam: Telaah Kritis Terhadap Pemikiran Ibn Miskawaih. Jurnal Refleksi Vol.19.No.1, E-ISSN 2548-4745 pada link <http://ejournal.uinsuka.ac.id/ushuluddin/ref/article/view/2241/1634>
- Fuadi, Nurul. 2009. Konsepsi Etika Sosial Dalam Al-Qur'an. Repository UIN Sunan Kalijaga pada link <http://digilib.uinsuka.ac.id/id/eprint/15287/1/BAB%20I,%20VI,%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>
- Hardiono. 2020. Sumber Etika Dalam Islam. Jurnal Al-Aqidah vol. 12. No.2 E-ISSN 2746-4830 pada link <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/alaqidah/article/view/2270>
- Hidayah, Y., Sapriya, S., Darmawan, C., & Malihah, E. (2020). *Protes sosial digital dan perspektif civic community*. Jurnal Studi Komunikasi, 4(1), 220-238.
- Junaedi, Fajar. 2019. *Etika Komunikasi Di Era Siber: Teori Dan Praktik*. PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta
- Parsons, Patricia J., 2006. *Etika Public Relations*. PT. Gelora Aksara Pertama. Jakarta
- Ruben, Brent D & Stewart, Lea P. 2013. *Komunikasi Dan Perilaku Manusia (Edisi Kelima)*. Rajawali Pers. Jakarta

- Rusalan, Rosady. *Aspek-aspek Hukum Dan Etika Dalam Aktivitas Public Relations Kehumasan*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Saleh., Amiruddin, Nugroho. R. David., Cahyono Tri Wibowo., Emilia Bassar. 2021. *Etika Profesi Komunikasi*. PT. Penerbit IPB Press. Bogor
- Zaenuddin. 2007. *The Journalist: Buku Basic Wartawan Bacaan Wajib Para Wartawan, Editor, Editor dan Mahasiswa Jurnalistik*. Prestasi Pustaka Publish. Jakarta

Sumber Online

- Pelanggaran Etika Public Relations yang dilakukan Perusahaan Maskapai Adam Air
<http://angelaprimasanti.blogspot.com/2015/12/pelanggaran-etika-public-relations-yang.html>
- <https://www.kompas.com/tren/read/2021/04/25/131000565/waspadai-pencurian-data-ktp-untuk-pinjaman-online-berikut-cara?page=all>
- Zulkifli, “*Perlindungan Hukum Debitur Aplikasi Pinjaman Online*”,
<https://www.kompasiana.com/zullaw/5cbec8363ba7f7348d1d5e02/perlindungan-hukum-debitur-aplikasi-pinjaman-online?page=2>,
- Dianggap Langgar Kode Etik, Koran Kedaulatan Rakyat di demo
<https://nasional.tempo.co/read/655637/dianggap-langgar-kode-etik-koran-kedaulatan-rakyat-didemo/full&view=ok>
- KPI Kirim Surat Teguran ke Radio HardRock Fm
<https://lifestyle.bisnis.com/read/20210415/254/1381614/kpi-kirim-surat-teguran-ke-radio-hard-rock-fm-jakarta-karena-ini>
- Pelanggaran Iklan Galon Sekalipakai
<https://investor.id/business/225742/iklan-galon-sekali-pakai-marak-pppi-banyak-yang-langgar-kode-etik>

RIWAYAT SINGKAT PENULIS

Rifma Ghulam Dzaljad



Lahir di Lamongan, 24 April 1977. Latar belakang pendidikan S1 Jurusan Aqidah Filsafat Fakultas Ushuluddin UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, S2 Sosiologi FISIP UI, S3 Lintas Disipliner Sosiologi Agama pada Prodi Pengkajian Islam UIN Syarif Hidayatullah. Keilmuan yang digeluti

selama ini adalah kajian filsafat dan integrasi ilmu, pemikiran Buya HAMKA, serta kajian agama dengan masyarakat (sosiologi agama). Saat ini penulis sebagai dosen FISIP UHAMKA, Tenaga Ahli Badan Legislasi DPR RI, Anggota Komisi Hukum dan Perundang-undangan MUI Pusat, dan Sekretaris Pimpinan Ranting Muhammadiyah Legoso Pisangan, Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan.

Verdy Firmantoro



Lahir di Lumajang, 13 Februari 1994. Menamatkan studi S1 dan S2 di Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Brawijaya, Malang. Berbagai penghargaan akademik telah diraih terutama di bidang karya tulis ilmiah dan pada Tahun Akademik 2015/

2016, penulis mendapatkan prestasi sebagai Lulusan Terbaik FISIP Universitas Brawijaya. Saat ini penulis sedang menempuh studi Program Doktorat (S3) Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia. Ia meraih Beasiswa Unggulan Masyarakat Berprestasi dari Kemendikbud RI untuk studi doktoralnya tersebut. Saat ini penulis aktif sebagai Dosen Ilmu Komunikasi FISIP UHAMKA dengan mengampu Komunikasi Politik; menjadi Direktur Komunikasi Indopol Survey; serta Direktur Eksekutif the.idea. Penulis aktif menulis di beberapa kanal media massa. Penulis dapat dihubungi melalui vfirmentoro@gmail.com.

Yulia Rahmawati



Lahir di Tasikmalaya, 6 Agustus 1980. Ia merupakan aktivis Nasyiatul Aisyiyah. Menyelesaikan S1 Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2004 dan S2 Komunikasi Bisnis Pascasarjana UMJ di tahun 2015. Ia memiliki pengalaman penelitian tentang CSR Media Online dengan PIRAC, 2011-2013, konsultan Tim Penulis TB Aisyiyah, 2019 – 2020, dan penelitian Manfaat Nilai Ekonomi Usaha Daur Ulang Sampah di Dinas Lingkungan Hidup Jakarta, 2020. Saat ini selain menjadi dosen di FISIP UHAMKA, ia juga sebagai *freelancer editor, blogger & influencer*, serta konsultan media di beberapa lembaga. Penulis dapat dihubungi melalui yr.yuliarahmawati@gmail.com.

Rita Pranawati



Lahir di Kebumen 6 April 1977. Menyelesaikan pendidikan S1 di Sastra Asia Barat UGM dan menyelesaikan master pertamanya di Interdisciplinary Islamic Studies UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Ia melanjutkan master keduanya pada jurusan Sosiologi di Monash University Australia. Saat ini merupakan dosen tetap persyarikatan Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UHAMKA. Dasamping itu juga berkiprah sebagai Komisioner Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) periode 2014-2017, dan saat ini menjabat sebagai Wakil Ketua hingga 2022. Ibu dua anak ini menjabat Wakil Ketua Majelis Pelayanan Sosial Pimpinan Pusat Muhammadiyah dan Koordinator Divisi dan Perundang-Undangan Majelis Hukum dan HAM Pimpinan Pusat ‘Aisyiyah.

Titin Setiawati



Lahir di Temanggung, 27 Desember 1979. Menempuh studi S-1 di Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Gadjah Mada dan menyelesaikan studi S-2 di Sekolah Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta. Berminat pada Keilmuan Literasi Media dan Gender. Saat ini disamping sebagai dosen tetap pada Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP U HAMKA, mendirikan usaha dalam bentuk UKM, aktif sebagai *freelance media content consultant* dan di organisasi pengembangan UKM.

Andys Tiara



Lahir di Jakarta, 09 April 1995. Alumni pendidikan S1 Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Prof.Dr. Hamka (UHAMKA) tahun 2016 dan lulus S2 pada Peminatan Media dan Industri Bisnis Program Studi Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Mercu Buana tahun 2019. Ia memiliki ketertarikan pada bidang komunikasi, sosial dan teknologi membuatnya aktif berkarir, berkarya dan pernah menekuni beberapa pekerjaan di industri media sebagai seorang penyiar radio di salah satu radio komunitas Jakarta, perusahaan baru berbasis teknologi (*Start Up*) di bidang pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) dan di bidang pelayanan. Kini, Penulis telah memulai pengalaman di dunia pendidikan dengan menjadi Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Prof.Dr. Hamka (UHAMKA) sejak 2019. Tetap tumbuh, kembang, berkelanjutan dan berdaya guna adalah motivasi penulis untuk beradaptasi pada setiap perubahan.

Sri Mustika



Lahir dan besar di kota batik, Pekalongan. Menempuh studi S-1 di Perguruan Tinggi Publisistik (kini Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik) Jakarta. Melanjutkan studi S-2 dan S-3 di Departemen Ilmu Komunikasi, Program Pascasarjana Universitas Indonesia. Ia pernah menekuni pekerjaan sebagai wartawan dan mengawali kariernya di Majalah Femina. Dengan bekal pengalamannya itulah ia kemudian mengabdikan diri sebagai dosen di Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UHAMKA. Ia mengampu beberapa mata kuliah, antara lain Teori Komunikasi, Jurnalisme Lingkungan, dan Liputan Seni. Di sela-sela kesibukannya mengajar ia menjadi penguji pada Uji Kompetensi Wartawan Lembaga Pers Dr. Soetomo (LPDS). E-mail: srimumtika@uhamka.ac.id

Hendri Prasetya



Lahir di Jakarta 14 Agustus 1977. Ia menyelesaikan pendidikan S1 Ilmu Komunikasi di Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Sedang S2 Ilmu Sosial Universitas Padjajaran, dan S3 Doktor Sosiologi dengan Konsentrasi Ilmu Komunikasi diselesaikan juga di Universitas Padjajaran Bandung. Ia tercatat sebagai dosen dengan sertifikasi pendidik ilmu komunikasi yang sudah menghasilkan terbitan buku tentang etika filsafat komunikasi, etnografi komunikasi visual, dan psikologi konsumen.

Mustiawan



Dosen FISIP UHAMKA ini lahir di Surabaya 5 September 1987 silam. Ia merupakan alumni S1 Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang dan S2 Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta. Dosen yang sekaligus aktivis Ikatan Pelajar Muhammadiyah ini memiliki minat penelitian mengenai komunikasi dakwah, komodifikasi nilai pada logo dan produk, serta marketing multimedia.

Farida Hariyati



Lahir di Purworejo, 27 September 1976. Ia menyelesaikan pendidikan S1 Ilmu Hubungan Internasional, FISIP, Universitas Gadjah Mada dan S2 Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), dan S3 Ilmu Komunikasi Pembangunan Universitas IPB (sedang ditempuh). Dosen tetap Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP UHAMKA dan menjabat sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi. Aktif dalam berbagai kegiatan sosial, antara lain dalam kegiatan pengabdian masyarakat dan organisasi otonom PD Nasyiatul Aisyiyah Jakarta Selatan dan PD Aisyiyah Tangerang Selatan. Alamat e-mail: farida120114@gmail.com

Aprilyanti



Ia menyelesaikan pendidikan S1 Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara dan S2 Universitas Mercu Buana Jakarta ini mulai mengajar di FISIP UHAMKA sejak tahun 2020 dengan konsentrasi matakuliah terkait *public relations*.

Wininda Qusnul Khotimah



Lahir di Poso, Sulawesi Tengah 7 April 1994. Ia menyelesaikan pendidikan S1 di Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Muhammadiyah Malang lalu melanjutkan studi di Sekolah Pascasarjana Program Studi Kajian Budaya dan Media, Universitas Gadjah Mada dan lulus pada 2017. Tertarik pada kajian media dan jurnalisme lingkungan hidup. Saat ini merupakan Dosen Tetap Persyarikatan pada Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UHAMKA, E-mail: winyninda@uhamka.ac.id

Amirullah & M. Dwi Fajri

Amirullah merupakan dosen al-Islam dan Kemuhammadiyah UHAMKA. Sedang M. Dwi Fajri dosen FISIP sekaligus Ketua Lembaga Pengkajian dan Pengembangan al-Islam dan Kemuhammadiyah (LPP-AIK) UHAMKA.

Abdul Khoar & Vilya Dwi Agustini

Kedua penulis merupakan alumni ilmu komunikasi FISIP UHAMKA dan saat ini sebagai dosen tetap di FISIP UHAMKA.