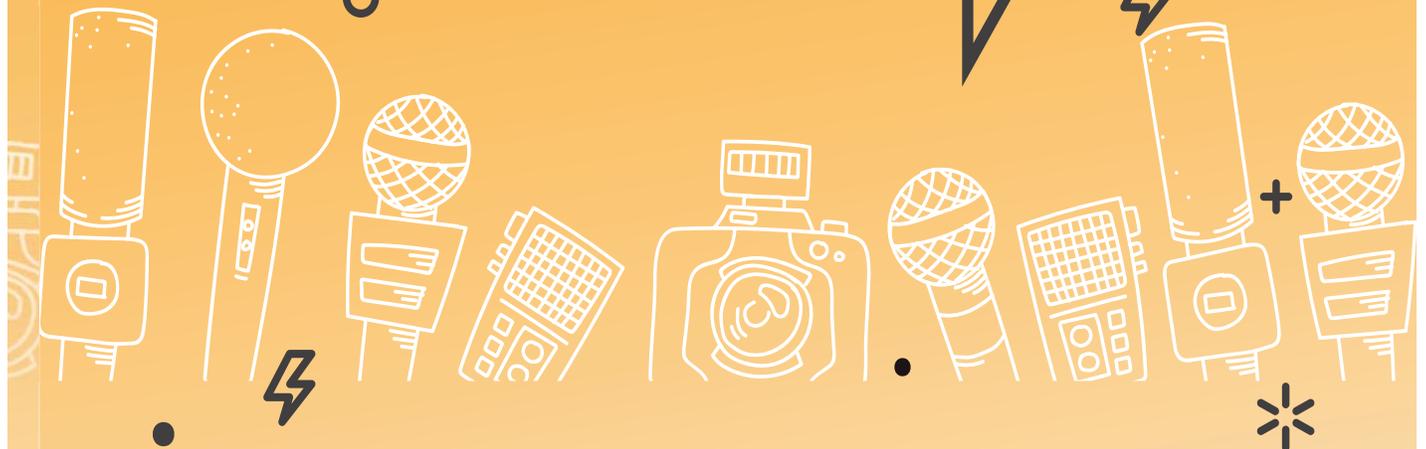


BOOK SERIES  
JURNALISME KONTEMPORER

Editor  
Hamdani M. Syam  
Ulfa Yuniati  
Nora Meilinda Hardi  
Roni Tabroni

# ETIKA DAN BISNIS DALAM JURNALISME



SYIAH KUALA UNIVERSITY PRESS

BOOK SERIES JURNALISME KONTEMPORER  
**ETIKA DAN BISNIS**  
**DALAM JURNALISME**

**Sanksi Pelanggaran Pasal 113**  
**Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta**

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda pa-ling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

BOOK SERIES JURNALISME KONTEMPORER  
**ETIKA DAN BISNIS  
DALAM JURNALISME**

**Editor**

Hamdani M. Syam  
Ulfa Yuniati  
Nora Meilinda Hardi  
Roni Tabroni

**Syiah Kuala University Press**

**Judul Buku:**

Book Series Jurnalisme Kontemporer : Etika dan Bisnis dalam Jurnalisme

**Penulis:**

Febri Nurrahmi, Ainal Fitri, Fachrur Rizha, Masriadi, Halida Bahri, Muhammad Aminullah, Maini Sartika, Nadia Muharman, Zakirah Azman, Dafrizal Samsudin, Karimuddin Nasution, Muhammad Badri, Fauzi, Marhamah, Misnan, Boy Firmansyah, Rieka Yulita Widaswara, I Ketut Putu Suardana, Awaluddin Arifin, Rizanna Rosemary, Ade Irma, Ahmad Khairul Nuzuli, Muhammad Setiawan Kusmulyono, Cevi Mochamad Taufik, Lisda Ariani Simabur, Mayang Riyantie, Iswahyu Pranawukir, Agus Hitopa Sukma, Alamsyah.

**Editor:**

Hamdani M. Syam  
Ulfa Yuniati  
Nora Meilinda Hardi  
Roni Tabroni

**Tata Letak:**

Gun Gun Nuryadin

**ISBN:** 978-623-264-259-1 (no.jil.lengkap)  
978-623-264-260-7 (jil.1 )

**ISBN:** 978-623-264-261-4 (no.jil.lengkap)  
978-623-264-262-1 (jil.1 PDF)

**Pracetak dan Produksi:**

SYIAH KUALA UNIVERSITY PRESS

**Penerbit:****Syiah Kuala University Press**

Jln. Tgk Chik Pante Kulu No.1, Kopelma Darussalam 23111,  
Kec. Syiah Kuala. Banda Aceh, Aceh  
Telp: 0651 - 8012221  
Email: [upt.percetakan@unsyiah.ac.id](mailto:upt.percetakan@unsyiah.ac.id)  
Website: <http://www.unsyiahpress.unsyiah.ac.id>

**Cetakan Pertama, 2021**

xii + 68 (16 X 23)

**Anggota IKAPI 018/DIA/2014**

**Anggota APPTI 005.101.1.09.2019**

**Dilarang keras memfotokopi atau memperbanyak sebagian atau seluruh buku ini tanpa seizin tertulis dari penerbit.**

# DAFTAR ISI

<b>PENGANTAR</b>	<b>VII</b>
<b>PROLOG</b>	<b>IX</b>
<b>BAB 1. BISNIS DAN ETIKA PEMBERITAAN</b>	<b>1</b>
<b>A. Penerapan Etika Jurnalistik Kontemporer Di Indonesia</b>	<b>2</b>
<i>Febri Nurrahmi &amp; Ainal Fitri</i>	
<b>B. Jurnalisme Online: Problematika dan Model Pemberitaan Masa Kini</b>	<b>26</b>
<i>Fachrur Rizha</i>	
<b>C. Manajemen Konten Media Siber di Indonesia</b>	<b>41</b>
<i>Masriadi &amp; Halida Bahri</i>	
<b>D. Etika Jurnalisme dan Pembentukan Masyarakat Sadar Informasi</b>	<b>63</b>
<i>Muhammad Aminullah</i>	
<b>E. Jurnalisme Bencana Non-Alam Di Media Online Lokal</b>	<b>85</b>
<i>Maini Sartika, Nadia Muharman &amp; Zakirah Azman</i>	
<b>F. Nilai Asas Etika Dalam Praktik Kode Etik Wartawan Indonesia: Perspektif Islam</b>	<b>106</b>
<i>Dafrizal Samsudin &amp; Karimuddin Nasution</i>	
<b>G. Inovasi Model Bisnis Media Di Era Society 5.0</b>	<b>127</b>
<i>Muhammad Badri</i>	
<b>BAB 2. TANTANGAN PERS DI ERA DIGITAL</b>	<b>153</b>
<b>A. Good Journalism Tantangan Jurnalisme Di Tengah Disrupsi Digital</b>	<b>154</b>
<i>Fauzi &amp; Marhamah</i>	
<b>B. Positioning Lembaga Kantor Berita Nasional (LKBN) “Antara” Dalam Konvergensi Media Populer</b>	<b>171</b>
<i>Misnan &amp; Boy Firmansyah</i>	

<b>C. Tantangan Pers Di Era Digital</b>	<b>189</b>
<i>Rieka Yulita Widaswara &amp; I Ketut Putu Suardana</i>	
<b>D. Paradoks Free Online Culture: Tantangan Jurnalisme Di Era Digital</b>	<b>204</b>
<i>Awaluddin Arifin</i>	
<b>BAB 3. JURNALISME DAN BUDAYA</b>	<b>217</b>
<b>A. Jurnalisme Berbasis Kearifan Lokal Dalam Penulisan Opini tentang Covid-19</b>	<b>218</b>
<i>Rizanna Rosemary &amp; Ade Irma</i>	
<b>B. Krisis Media Online Responsif Gender</b>	<b>238</b>
<i>Ahmad Khairul Nuzuli</i>	
<b>C. Merintis Budaya Jurnalisme Merek Untuk Meningkatkan Branding UMKM</b>	<b>255</b>
<i>Muhammad Setiawan Kusmulyono</i>	
<b>BAB 4. JURNALISME, KETAHANAN NASIONAL DAN POLITIK</b>	<b>268</b>
<b>A. Representasi Arah Kebijakan Politik Media</b>	<b>269</b>
<i>Cevi Mochamad Taufik &amp; Lisda Ariani Simabur</i>	
<b>B. Masyarakat Cyber dan Ancaman Konsep Persatuan (Analisis Wacana Kritis atas Pemberitaan Keputusan MA tentang Legitimasi Keterpilihan Jokowi)</b>	<b>297</b>
<i>Mayang Riyantie &amp; Iswahyu Pranawukir</i>	
<b>C. Peran Pondok Pesantren Dalam Mempersiapkan Jurnalis Masa Depan (Studi Kasus Muatan Kurikulum E-Jurnalisme di Pondok Pesantren Tahfidz Modern Madinatul Qur'an Kota Depok Jawa Barat)</b>	<b>318</b>
<i>Agus Hitopa Sukma &amp; Alamsyah</i>	
<b>EPILOG</b>	<b>340</b>

# KATA PENGANTAR

**Prof. Dr. Ir. Samsul Rizal, M. Eng.**  
**Rektor Universitas Syiah Kuala**

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Syukur Alhamdulillah sebagai kalimat awal adalah kita panjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesempatan waktu dan kelancaran sehingga buku ini yang diberikan berjudul “*Etika dan Bisnis dalam Jurnalisme*” dengan baik tanpa hambatan yang berarti. Selawat beriring salam disampaikan kepada junjungan alam Nabi Muhammad SAW, yang telah mengantarkan umat manusia dari alam kebodohan kepada alam yang berilmu pengetahuan.

Etika jurnalistik merupakan aturan moral. Etika jurnalisme tetap memperhatikan tantangan nyata sehari-hari dalam praktik profesional. Dalam jurnalistik perlu mengintegrasikan prinsip moral tersebut. Dalam bentuk idealnya adalah berita yang diproduksi oleh media tidak hanya berlandaskan pada kepentingan bisnis media semata, tapi juga melayani kepentingan publik, yaitu kepentingan warga negara. Dari perspektif ini, teori tanggung jawab sosial telah menjadi bentuk etika jurnalisme yang paling umum dalam masyarakat demokratis di seluruh dunia. Dengan ide inti yang sama tetapi nuansa berbeda yang diterapkan oleh masing-masing negara di seluruh dunia. Kerangka etika ini, sejajar dengan karakter sosio-budaya dan sosio-politik yang berlaku pada masing-masing negara. Melalui etika tanggung jawab sosial, masalah utama yang dihadapi jurnalisme adalah pasar, kebenaran, keragaman, privasi, dan teknologi.

Berbagai topik yang dibahas dalam buku ini dan paparan dengan bahasa yang sangat sederhana sehingga membuat semua kalangan, baik akademisi, politisi dan praktisi akan menarik untuk membaca. Dengan membaca buku ini membuat kita akan semakin memahami keunikan yang ada dalam dunia jurnalistik, dan hubungannya antara kepentingan industri dengan kepentingan masyarakat dan negara.

Untuk itu, saya menghaturkan terima kasih banyak kepada seluruh penulis yang telah berkenan berbagi sudut pandangan melalui buku ini. Terima kasih juga saya sampaikan kepada Tim Editor yang telah berkenan memberikan pandangannya untuk kesempurnaan dalam kupasan buku ini.

Di samping itu, dengan diterbitnya buku ini yang berisi berbagai tulisan akan dapat menambah khazanah keilmuan dalam bidang komunikasi umumnya dan bidang jurnalistik khususnya. Selamat membaca, semoga anda semua mendapatkan manfaat besar dari paparan buku ini.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Darussalam, 6 November 2020

# PROLOG

## Bisnis Jurnalisme di Era *Post-Truth*

**Prof. Dr. Asep Saeful Muhtadi, MA.**

**Guru Besar UIN Sunan Gunung Djati Bandung**

“Gus Nur ditangkap”, demikian bunyi sebuah berita di televisi. Bunyi berita itu direspon pemirsa awalnya biasa-biasa saja, seolah bukan peristiwa yang luar biasa, seolah tidak memiliki sensitivitas tersendiri. Tapi, ketika peristiwa penangkapan Gus Nur mulai menyebar di media sosial, reaksi pun nyaris tak dapat dibendung. Gus Nur berubah menjadi sosok luar biasa, bak seorang pahlawan. Reaksi bertubi-tubi muncul dari beragam kalangan sosial, seolah telah terjadi tindakan penistaan atas sebuah perjuangan. Reaksipun terbuka lepas, seolah tanpa etika yang mengikat dan membatasi. Demikianlah pergumulan antara peristiwa dan manusia yang termediasi teknologi baru.

Media sosial telah menjadi media baru yang serba “bisa”, serba memungkinkan, dan manusia pun dapat terhubung secara masif dan dalam hitungan waktu yang serba singkat. Hanya dalam hitungan detik, ribuan atau bahkan jutaan manusia sudah dapat terhubung dan berkomunikasi. Tukar menukar informasi kini sudah bukan lagi sesuatu yang sulit dilakukan oleh siapapun, kapan pun dan di mana pun. Komunikasi gaya baru ini telah memungkinkan setiap orang dapat memberi dan mengonsumsi pesan secara bebas dan merdeka. Proses humanisasi dalam berkomunikasi semakin terfasilitasi secara egaliter. Tidak ada lagi sekat-sekat feodalisme yang pada beberapa waktu sebelumnya menjadi salah satu hambatan birokrasi yang sangat feodalistik.

Di sisi lain, tidak jarang munculnya kekhawatiran dengan semakin terbukanya kesempatan kepada siapapun, amatiran maupun profesional, untuk meramu peristiwa menjadi sebuah berita dan menyebarkannya secara bebas lewat fasilitas *hand-phone* yang selalu dalam genggamannya. Disadari ataupun tidak, kerap tulisan-tulisan berita itu telah sanggup menyulut emosi, atau bahkan ikut memprovokasi, membangkitkan amarah suasana, memicu kegaduhan baru dan menggerakkan ribuan atau bahkan jutaan individu untuk berperilaku di luar kontrol normal. Sementara, pembuat beritanya sendiri, telah ada di luar ruang provokasi

yang secara tidak disengaja diciptakannya sendiri. Lalu salahkah dia?

Dilemma pun mengemuka ketika dihadapkan pada pengambilan keputusan. Di satu sisi, dilihat dari motif yang melatarbelakangi pembuatan tulisan itu, seseorang sama sekali tidak memiliki motif untuk memprovokasi, sementara di sisi yang lainnya, telah terbukti bahwa pesan itu telah membangkitkan reaksi di luar kontrol normal. Sementara hukum, langsung ataupun tidak langsung, akan membuat keputusan berdasarkan fakta yang nampak, dan faktanya dengan benderang telah melahirkan suasana gaduh yang tidak dikehendaki hukum.

Demikian di antara contoh gaya *clickbait* dalam penulisan pemberitaan di media sosial yang marak akhir-akhir ini. Dalam dunia jurnalisme *online*, *clickbait* disebut sebagai jebakan umpan balik yang lebih mengedepankan judul berita untuk membuat rasa penasaran pembacanya. Penulisnya mencoba meng-klik serta membuka *website* berita tersebut. Tetapi, di sisi lain, substansi muatan *clickbait* justru dapat menjebak, dan dapat dikategorikan sebagai pelanggaran kode etik jurnalistik. KEJ Pasal 1, misalnya, yang berbunyi bahwa wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, dan tidak beritikad buruk. Sementara Kode Etik Jurnalistik pasal 4 menyebutkan bahwa wartawan tidak membuat berita bohong, fitnah, sadis dan cabul.

Lalu bagaimana mengambil jalan kompromi di tengah dilematika seperti ini? Apakah kode etik yang dipandang sangat normatif itu mau dianggap sudah kurang relevan dengan perkembangan teknologi media saat ini, atau, apapun kecanggihan media, substansi pesan yang menjadi muatan pemberitaannya harus tetap tunduk pada kode etik, meskipun hasil rumusan puluhan tahun silam? Memang diakui bahwa pembuatan karya-karya jurnalistik kini memperlihatkan kebebasan yang semakin terbuka. Membuat berita seolah bukan monopoli seorang jurnalis profesional, tapi “dapat” dibuat siapapun asal mau. Setiap individu seolah memiliki hak untuk memberitakan kejadian apapun. Di satu sisi, partisipasi publik untuk menjadi pengabar peristiwa menjadi terbuka luas, tetapi di sisi lain, sisi profesionalisme terganggu signifikan. Bukan hanya menyangkut etika penulisan berita, tapi juga terutama menyangkut keterampilan teknis yang mengikat profesi seorang pengabar peristiwa.

Perkembangan era digital dengan menggunakan fasilitas internet sebagai media baru, juga telah membuka kebebasan sekaligus memberikan pergeseran karakter khalayak bukan lagi sekedar sebagai *audience*, akan tetapi khalayak bisa berperan menjadi pemain ganda, konsumen sekaligus

produsen informasi. Sebagai khalayak, masyarakat tidak lagi pada posisi sebagai objek yang dideterminasi media massa, tetapi lebih jauh dari itu, ia dapat pula berperan memproduksi berita dan membentuk opini publik *via platform* media sosial. Secara praktis, pola komunikasi ini sesungguhnya telah memasuki fase *interractive communication era*. Dalam fase tersebut media menciptakan sebuah kondisi yang disebut *the post-truth era*, era pasca-kebenaran.

*The post truth era* merupakan sebuah wabah sosial yang lahir dari rahim *postmodernisme*, sebuah era pemikiran yang menolak arogansi dari setiap teori, sebab punya paradigma pemikiran masing-masing, dan hal tersebut berguna dalam pluralitas berpikir, berbicara bebas sesuai pemikirannya. *Postmodernisme*, alih-alih mendorong kesejahteraan manusia, justru sebagian efeknya mereduksi serta dimanfaatkan kelompok tertentu demi mencapai kekuasaan dan kekayaan lewat lahirnya *era post truth*. Kondisi *post truth* di dunia memuncak terutama dalam momen-momen politik yang digerakkan oleh sentimen emosi seperti *Brexit* dan terpilihnya Trump. Era ini ada dan merebak jika suatu daerah maupun negara memiliki agenda politik besar seperti yang terjadi di Indonesia. Kontestasi politik Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 dapat dikatakan sebagai tonggak awal dimulainya wabah *post truth*.

Sejak dimulainya momen Pilkada DKI 2017 sampai Pilpres 2019, Indonesia mengalami puncaknya terutama dengan banyaknya fenomena *hate speech*, *hoax*, dan ujaran-ujaran negatif lainnya di media. Menurut *Executive Director* Safenet Damar Juniarto dari [techno.okezone.com](http://techno.okezone.com), total jumlah pelanggaran UU ITE mencapai 6.895 akun dengan rincian pada tahun 2017 terdapat 1.338, tahun 2018 ada 2.552, dan tahun 2019 sebanyak 3.005 kasus. Angka-angka tersebut memperlihatkan peningkatan yang cukup tajam terutama selama 2 tahun terakhir. Ujaran-ujaran yang bernuansa negatif itu muncul, sebagiannya ada yang lahir tanpa disadari, meskipun tidak sedikit juga yang memang dirancang secara sengaja untuk tujuan-tujuan tertentu.

Fungsi kontrol sosial media massa pun mulai dipertanyakan. Secara sosiologis, diperoleh informasi semakin banyak penyimpangan peranan media dalam masyarakat khususnya dengan semakin tingginya kasus peluang terjadinya *hoax*, *hate speech*, friksi, konflik verbal dan non verbal, serta konflik-konflik fisik lainnya. Dalam konteks ini, penyimpangan tersebut sudah terjadi dan merupakan ciri dari *era post-truth*, padahal, informasi yang bersumber dari media masa dan *publish* ulang di Instagram

dengan hanya menyertakan bagian judul berita dan atau *clickbait* lewat akun personal media sosial yang mempunyai kepentingan, ditambah hasil rekonstruksi tiga serangkai yakni, *buzzer*, tim sukses dan simpatisan lewat akun-akun yang dimilikinya. Genaplah sudah penyebaran berita-berita itu dan dilahap masyarakat yang menjadi konsumen utamanya.

Fenomena di atas telah melahirkan permasalahan baru, khususnya dengan menimbulkan efek deviasi kebenaran, polarisasi, sebagai dampak dari narasi para politisi dan tiga penebar demagogi tadi. Fenomena ini tidak menutup kemungkinan dapat menjadikan khalayak kebingungan dalam mencerna informasi sehingga berdampak pada membenaran informasi lebih diutamakan ketimbang kebenaran yang sesungguhnya. Karena itu, media dengan kontrol sosialnya memerlukan formulasi yang bisa meredakan efek *post trust* tersebut melalui mekanisme kebijakan sesuai intensitas mediana. Bukan sebaliknya, di mana kebijakan hanya sebuah legitimasi yang tidak menyelesaikan kebingungan di tengah masyarakat.

Bagi para akademisi media, fenomena itu merupakan tantangan baru untuk diteliti dan ditemukan solusinya. Ia bukan hanya menjadi konsumsi akademik, tapi sekaligus menjadi solusi sosial bagi masyarakatnya. Tanggung jawab sosial inilah yang kerap terlupakan. Karya-karya akademik hanyalah semata-mata menjadi karya untuk memenuhi persyarikat administratif akademik, dan jarang atau bahkan mungkin tidak memiliki efek positif yang lebih produktif. Bagi kepentingan dunia akademik, fenomena di atas, dapat saja memiliki daya rangsang yang menginspirasi untuk melakukan penelitian-penelitian. Lalu dipublikasikan dalam media yang lebih sehat dan obyektif.

### **Tradisi Akademik yang Menginspirasi**

Teori-teori komunikasi yang berakar pada tradisi masyarakat sekuler yang saat ini banyak diaplikasikan pada masyarakat yang memiliki corak berbeda dapat saja melahirkan keriskinan. Teori efektifitas komunikasi dokter-pasien, misalnya, merupakan hasil konseptualisasi sebuah eksperimen yang dilakukan pada masyarakat Amerika dengan latar belakang budayanya sendiri. Lalu diaplikasikan atau digunakan untuk menganalisis fakta relasi dokter-pasien masyarakat Indonesia yang memiliki latar belakang budaya yang sangat berbeda, tidak menutup kemungkinan akan melahirkan hasil analisis yang bias budaya, atau, kalau digunakan pada tataran praktis, jika digunakan pada corak masyarakat

yang berbeda, malah akan melahirkan hasil perlakuan yang tidak benar, alias gagal praktik.

Jadi, teori-teori ilmu sosial, termasuk ilmu komunikasi, sejatinya digunakan hanya untuk kebutuhan penyelesaian kasus-kasus individu dari masyarakat yang memiliki latar belakang kultur yang kurang-lebih sama. Di sinilah diperlukannya teori-teori komunikasi yang ramah lingkungan komunikasi di mana peristiwa komunikasi itu berlangsung, atau memahami kearifan lokal setempat, yakni teori-teori yang dirakit dari proses konseptualisasi karakter masyarakat setempat. Dan, walaupun terpaksa mau menggunakan rumusan teori-teori yang dihasilkan dari corak masyarakat yang berbeda, masih diperlukan satu tahapan konseptual, yaitu proses adaptasi melalui proses penyesuaian-penyesuaian seperlunya. Akurasi media untuk kebutuhan sosialisasi sesuatu produk, misalnya, sejatinya merupakan ikhtiar khas sesuai karakter sosiologis masyarakat yang menjadi sasaran utamanya.

Tapi itu akan terkesan terlalu akademis, kurang praktis-pragmatis. Karena itu tidak sedikit para pemikir ataupun praktisi komunikasi yang enggan melakukan langkah-langkah akademik dimaksud, sehingga hasilnya pun seringkali tidak sesuai dengan yang diharapkan. Langkah akademis itu memang berbeda dari langkah konvensional. Meskipun, tidak berarti bahwa langkah konvensional selalu bertolak belakang dengan langkah akademis. Munculnya jurnalis-jurnalis konvensional saat ini, terutama karena keterbukaan kesempatan bagi siapapun, termasuk munculnya orang-orang amatiran yang mengerjakan pekerjaan seorang jurnalis, merupakan contoh sederhana fenomena jurnalis tidak profesional. Menjadi seorang jurnalis tidak lagi membutuhkan proses pendidikan yang sarat akademis, tapi sederhana saja, punya *smart-phone* sebagai fasilitas utamanya, dan berbuat layaknya seorang jurnalis.

Di era media baru sekarang ini, setiap individu memiliki kesempatan yang sama, merdeka dan bebas untuk memilih menjadi audiens pasif, atau menjadi subyek komunikasi yang aktif memproduksi pesan-pesan lalu menyebarkannya kepada khalayak yang tak terdefinisi. Khalayak penerima pesan itu tak jelas batasan usianya, latar belakang pendidikannya, jenis kelaminnya, dan bahkan agamanya pun tak jelas pasti. Karena itu, pesan-pesannya pun bisa dimaknai sama atau mungkin juga berbeda. Tak jarang orang terprovokasi oleh pesan yang dibuat bukan untuk tujuan memprovokasi. Tak jarang pula timbul ketegangan hanya karena salah interpretasi akibat berbeda pemaknaan atas simbol yang digunakan oleh

sumber pesan. Kesamaan-kesamaan yang sejatinya menjadi fasilitas utama dapat berlangsungnya komunikasi kini tidak lagi menjadi prasyarat untuk orang bisa berkomunikasi. Bahkan ada kesan munculnya komunikasi yang “dipaksakan”, yaitu pertukaran pesan dengan tidak mepedulikan pentingnya kesamaan-kesamaan itu sebagai fasilitas pemaknaan.

Inilah di antara gejala umum terjadinya aktivitas komunikasi di era *post-truth*. Dengan merujuk penjelasan seperti tertuang dalam Kamus Oxford, Kharisma Dhimas Syuhada (2017: 77) menguraikan bahwa istilah *post-truth* merupakan kondisi di mana data dan fakta tidak terlalu berpengaruh dalam membentuk opini publik dibanding emosi dan keyakinan personal. Era *post-truth* disebut juga sebagai era perubahan perilaku sosial yang melibatkan media massa sebagai arus utama yang mempublikasikan data serta fakta, dan khalayak sebagai pembuat opini baru. Fakta-fakta bersaing dengan *hoax* dan *false news* untuk dipercaya publik. Media *main-stream* yang dulu dianggap sebagai sumber kebenaran harus menerima kenyataan semakin tipisnya pembatas antara kebenaran dan kebohongan, kejujuran dan penipuan, fiksi serta nonfiksi. Seperti itulah kenyataan dunia jurnalisme saat ini. Ia bisa menjadi alat ekspresi kejujuran, dan pada saat yang sama, ia juga bisa menjadi senjata penebar kebohongan.

Buku yang diberi identitas “*Etika dan Bisnis dalam Jurnalisme*” ini sejatinya dapat mengupas tuntas problem-problem di seputar tema yang saya sebutkan tadi. Tapi, sekali lagi, itu idealnya. Bahwa kenyataan tidak selalu merepresentasikan harapan, itu sudah menjadi lagu klasik. Seperti kita ketahui, dunia jurnalisme merupakan dunia tarik-menarik antara kutub ideal dan kutub komersial. Mungkin, seperti diisyaratkan judul buku ini, kutub ideal diwakili terma etika, sementara kutub komersial diwakili terma bisnis. Meskipun demikian, dalam dunia bisnis juga “seharusnya” dikenal sisi etis. Artinya, ia masih terikat pada kekuatan etis sebagai pengikat kendali humanismenya bisnis. Wallâhu‘alam bi al-shawab.

Bandung, 2 November 2020

# **BAB 1**

## **BISNIS DAN ETIKA PEMBERITAAN**

# NILAI ASAS ETIKA DALAM PRAKTIK KODE ETIK WARTAWAN INDONESIA: PERSPEKTIF ISLAM

<sup>1</sup>Dafrizal Samsudin, <sup>2</sup>Karimuddin Nasution

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau

<sup>2</sup>Universitas Kebangsaan Malaysian

Email: dafrizal@comm.uir.ac.id<sup>1</sup>, karimuddin619@gmail.com<sup>2</sup>

## 1. ETIKA DAN FALSAFAH KEWARTAWANAN

Dalam perbincangan diskursus mengenai “Etika” dalam berbagai ranah disiplin ilmu pengetahuan, termasuklah dalam bidang komunikasi, khususnya jurnalistik adalah berkaitan dengan “Nilai” dan “Moral” yang wujud dalam masing-masing bidang tersebut. Perkara konseptual, ini telah dipaparkan oleh Faridah Ibrahim (2009) bahwa Etika ini dapat dipahami sebagai acuan moral bagi manusia dalam membedakan “apa yang salah” dan “apa yang betul”. Faridah Ibrahim menjelaskan lebih rinci bahwa “Etika dan Moral” datang dari kata Yunani kuno dan Latin yaitu “*Etos* dan *Mores*” yang bermaksud sama yaitu “sifat”. Etika bersifat tidak mutlak dan subjektif karena terikat pada jangka waktu yang dilalui dan peraturan yang dibuat oleh manusia. Etika juga bermaksud sebagai suatu sistem dasar akhlak atau tingkah laku dan tata susila sebagai sistem akhlak seorang manusia. Pada bagian lain, Faridah Ibrahim et.al (2000) dengan mengutip pemikiran Merrill (1974), telah menjelaskan bahwa dalam konteks wartawan, secara teoritis terdapat tiga konsep etika yang dipraktekkan oleh kalangan wartawan. Ketiga-tiga etika tersebut yaitu, pertama, *Deontology*-meyakini bahwa manusia perlu mewujudkan kesejahteraan sesamanya. Kedua, *Situational Ethics*-meyakini perilaku manusia berdasarkan keadaan. Ketiga, *Utilitarian*- mempercayai setiap perilaku manusia menghasilkan suatu keputusan mutlak.

Dilain pihak, pemahaman tentang konsep “Etika dan Moral” tidak dapat dipisahkan dari landasan falsafah yang melekat pada kedua konsep tersebut. Bagi Mohd Safar Hasim (2009) falsafah komunikasi yang digunakan sebagian besar dunia hari ini bersumber dari Barat, baik dari segi praktiknya maupun *Worldview*-nya. Sehubungan dengan ini, bagaimana pula dengan konteks perbedaan falsafah Barat dengan sudut pandangan falsafah lainnya, seperti Islam? Sehubungan dengan ini, Nik Yusri Musa (2009) memberikan pandangan yaitu perbedaan falsafah “Etika dan Moral” dalam pandangan falsafah Islam dan Barat Sekuler yaitu dalam Islam falsafahnya berpandukan wahyu dan hasil pemikiran intelektual,

sementara dari perspektif Barat Sekuler pula falsafahnya berakar semata-mata pada pemikiran intelektual dan terpisah dengan agama. Dalam Islam, etika atau akhlak merupakan tujuan utama diutusnya Rasulullah, Muhammad, S.A.W. Tidak hanya itu, Nik Yusri Musa juga menyatakan bahwa dalam Islam, pengkajian tentang etika kewartawanan, salah satunya dilandasi dengan tinjauan dari sudut pandang hadist. Hal ini senada dengan pandangan Hashi (2011) bahwa Etika Islam ialah sistem etika yang dibentuk berasaskan pengajaran daripada Al-Quran dan dijelaskan oleh Nabi Muhammad S.A.W melalui peri laku dan kalam.

Banyak para pakar dan ilmuan Islam yang telah menajalankan kajian etika kewartawanan ditilik dari nilai-nilai etika kewartawanan dalam perspektif Islam. Namun dalam pembahasan ini difokuskan kepada konsep-konsep dua orang pakar ternama yang telah menggali nilai asas etika kewartawanan berdasarkan akar budaya dalam Negara-negara Islam yaitu Muctar et.all (2017) dan Pintak (2013), yang mana hasil kajian kedua-dua pakar ini saling melengkapi. Muctar et.all (2017) mendapati nilai asas etika kewartawanan dalam dunia Islam itu terdiri dari empat prinsip yaitu *siddiq* dan *haqq*-kebenaran dan pengungkapan kebenaran, *tabligh*- pengajaran/pendagogi, *maslahah*- mencari yang terbaik untuk kepentingan umum, *wasatiyyah* – moderasi/sikap sederhana. Sementara Pintak (2013) mendapati enam prinsip nilai asas etika kewartawanan dalam dunia Islam terdiri dari 'Adl (*justice*), Haqq (*Telling the truth*), Nasihah (*independence*), I'tidal (*balance*), Hisbah (*prevention of evil attitude*), Wasatiyah (*respecting and valuing moderation*). Dalam konteks etika kewartawanan Indonesia pula, Indonesia adalah salah satu negara yang berpenduduk mayoritas Islam terbesar di dunia. Dalam Etika praktek jurnalistik Indonesia yang dikenali sebagai Kode Etika kewartawanan Indonesia, meski telah mengalami beberapa kali perubahan sejak dirintis sejak 1947 hinggalah yang berlaku saat ini ialah Kode Etika Wartawan Indonesia yang didasarkan pada Surat Keputusan Dewan Pers Nomor: 03/SK-DP/III/2006 Tentang Kode Etik Jurnalistik. Persoalan selanjutnya adalah sejauh mana nilai-nilai asas etika Islam yang terkandung didalamnya?

## 2. KODE ETIK JURNALISTIK INDONESIA

Dari perspektif sejarah, Anom dan Waluyo (2016) mengungkapkan bahwa pers Indonesia telah melalui beberapa era tahapan perkembangan yaitu sejak era kolonial Belanda dan Jepang, perjuangan nasionalis, pemerintahan orde lama Soekarno, pemerintahan orde baru Suharto, dan hingga era reformasi dibawah pemerintahan Presiden BJ Habibie. Bahkan pada era reformasi dapat dikatakan sebagai era kembali ke era kebebasan pers yang mana berakhirnya kontrol media yang ditandai dengan pencabutan Surat Izin Usaha Penebitan Pers (akhbar) (SIUPP), dan membatalkan PWI sebagai satu-satunya perwakilan organisasi kewartawanan, serta mengakui keberadaan AJI dan sejak itu pula Pers Indonesia lebih terbuka dan kritis (Toeti Kakiailatu 2007; Sen dan Hill 2000; Dafrizal et.all, 2013).

Sama halnya dengan perkembangan kode etik jurnalistik Indonesia yang juga telah mengalami metamorfosis sejarah yaitu telah dirintis sejak 1947 oleh penggiat dunia kewartawanan dalam hal ini adalah Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) melalui konferensi di Malang, kemudian berlanjut di Jakarta pada tahun 1950-an, di Manado, Sulawesi Utara pada bulan November 1983, dan di Batam, Riau pada tanggal 2 Desember 1994. (Heri Romli Pasrah 2008). Kemudian, Heri Romli Pasrah (2008), Hamdan Daulay (2008) dan Ermanto (2005) bersepakat bahwa disebabkan masih kurang maksimal hasil rumusan kode etik jurnalistik yang sebelumnya, maka pada tanggal 6 Agustus 1999, di Bandung, melalui 26 organisasi wartawan di Indonesia melakukan revisi dan melahirkan tujuh butir Kode Etik Wartawan Indonesia (KEWI) yang bermaksud untuk menjamin kemajuan dan profesionalisme praktik jurnalisme di Indonesia. Ketujuh butir tersebut ialah:

1. Wartawan Indonesia menghormati hak masyarakat untuk memperoleh informasi yang benar.
2. Wartawan Indonesia menempuh tata cara yang etis untuk memperoleh dan menyiarkan informasi serta memberikan identitas kepada sumber informasi.
3. Wartawan Indonesia menghormati asas praduga tak bersalah, tidak mencampurkan fakta dengan opini, berimbang, dan selalu meneliti kebenaran informasi serta tidak melakukan plagiat.

4. Wartawan Indonesia tidak menyiarkan informasi yang bersifat dusta, fitnah, sadis dan cabul, serta tidak menyebutkan identitas korban kejahatan susila.
5. Wartawan Indonesia tidak menerima suap dan tidak menyalahgunakan profesi.
6. Wartawan Indonesia memiliki hak tolak dan menghargai ketentuan embargo, informasi latar belakang, dan *off the record* sesuai dengan kesepakatan.
7. Wartawan Indonesia segera mencabut dan meralat kekeliruan dalam pemberitaan serta melayani hak jawab. Bagaimanapun kode etika jurnalistik yang dirumuskan pada tanggal 6 Agustus 1999, di Bandung, melalui 26 organisasi wartawan Indonesia masih memerlukan penyempurnaan dalam menghadapi berbagai persolan dunia Pers dalam menghadapi evolusi teknologi komunikasi dan informasi (Wina Armada Sukardi, 2007; Hamdan Daulay, 2008). Hal ini senada dengan (Dewan Pers, 2017:27-42) dalam *Buku Saku Wartawan* bahwa Dewan Pers mempertimbangkan beberapa isu penting seperti perkembangan pesat kehidupan pers nasional sejak diberlakukannya Undang-Undang No.40 tahun 1999, keperluan melengkapi Kode Etik Wartawan Indonesia (KEWI) yang disepakati oleh 26 organisasi wartawan di Bandung pada tanggal 6 Agustus 1999 sebagai upaya menampung berbagai persoalan pers terutama media pers elektronik, adanya kode etik pada perusahaan pers dan masing-masing organisasi wartawan, perlunya kode etik jurnalistik yang baru yang berlaku secara nasional sebagai landasan moral atau etika profesi dan menjadi pedoman operasional dalam menegakkan integritas dan profesionalitas wartawan, Undang-Undang No. 40 Tahun 1999 tentang Pers, Keputusan Presiden Nomor 143/M Tahun 2003 tanggal 13 Agustus 2003, tentang Keanggotaan Dewan Pers periode tahun 2003-2006, serta memperhatikan Keputusan Sidang Pleno I Lokakarya V yang dihadiri 29 organisasi pers, Dewan Pers, dan Komisi Penyiaran Indonesia pada hari Selasa, 14 Maret 2006, di Jakarta dan Sidang Pleno Dewan Pers pada hari Jumat, 24 Maret 2006, di Jakarta. Maka Dewan Pers yang diketuai oleh Prof. Dr. Ichlasul Amal, MA mengeluarkan Surat Keputusan Dewan Pers Nomor: 03/SK-DP/III/2006 Tentang Kode Etik Jurnalistik, ditetapkan di Jakarta pada tanggal 24 Maret 2006. Adapun butir-butir Kode Etik Jurnalistik yaitu:

1. Wartawan Indonesia bersikap independent, menghasilkan berita yang akurat, berimbang dan tidak beritikad buruk.
2. Wartawan Indonesia menempuh cara-cara yang professional dalam melaksanakan tugas jurnalistik.
3. Wartawan Indonesia selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampuradukkan fakta dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah.
4. Wartawan Indonesia tidak membuat berita bohong, fitnah, sadis dan cabul.
5. Wartawan Indonesia tidak menyebutkan dan menyiarkan identitas korban kejahatan susila dan tidak menyebutkan identitas anak yang menjadi pelaku kejahatan.
6. Wartawan Indonesia tidak menyalahgunakan profesi dan tidak menerima suap.
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. 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. Wartawan Indonesia menghormati hak narasumber tentang kehidupan pribadinya, kecuali untuk kepentingan public.
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. Wartawan Indonesia melayani hak jawab dan hak koreksi secara professional.

### 3. NILAI ASAS ETIKA KEWARTAWANAN INDONESIA PERSPEKTIF ISLAM

Pada dasarnya kemampuan manusia dalam berkomunikasi adalah anugerah dari Allah SWT, bukan suatu kemampuan yang tumbuh secara alami. Dalam surah al-Rahman ayat 4 disebutkan bahwa Allah SWT lah yang mengajarkan *al-bayan*. Menurut ulama-ulama tafsir seperti Hasan, *al-bayan* pada ayat tersebut berarti berbicara atau berkomunikasi (Ibn Kathir. 1999. *Tafsir al-Quran al-Azim*. Riyad: Dar al-Tayyibah). Bahkan dalam surah al-Rum ayat 22:

“Dan di antara tanda-tanda (kebesaran)-Nya ialah penciptaan langit dan bumi, perbedaan bahasamu dan warna kulitmu. Sungguh, pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang mengetahui”

Pada ayat di atas disebutkan bahwa perbedaan bahasa dan gaya komunikasi manusia merupakan satu tanda kebesaran Allah SWT. Jika kemampuan berkomunikasi merupakan ilmu yang diajarkan Allah SWT, maka sudah tentu juga Allah SWT menggariskan etika yang harus dipatuhi dalam berkomunikasi seperti dalam jurnalisme.

#### 1. Sidiq dan haqq

Dalam al-Quran sifat sidiq dan haqq selalu disebut sebagai sifat yang mulia. Dalam surah al-Nisa ayat 122 sidiq disebutkan sebagai sifat Allah SWT:

“Dan janji Allah itu benar. Siapakah yang lebih benar perkataannya daripada Allah?”

Sedangkan dalam surah Maryam ayat 41, 54 dan 57 sidiq disebutkan sebagai sifat para nabi:

“Dan ceritakanlah (Muhammad) kisah Ibrahim di dalam Kitab (Al-Qur’an), sesungguhnya dia adalah seorang yang sangat membenarkan, seorang Nabi. Dan ceritakanlah (Muhammad), kisah Ismail di dalam Kitab (Al-Qur’an). Dia benar-benar seorang yang benar janjinya, seorang rasul dan nabi. Dan ceritakanlah (Muhammad) kisah Idris di dalam Kitab (Al-Qur’an). Sesungguhnya dia seorang yang sangat mencintai kebenaran dan seorang nabi”

Dalam surah al-Ahzab ayat 23-24, sidiq disebutkan sebagai sifat hamba-hamba Allah SWT yang beriman:

“Di antara orang-orang mukmin itu ada orang-orang yang menepati apa yang telah mereka janjikan kepada Allah. Dan di antara mereka ada yang gugur, dan di antara mereka ada (pula) yang menunggu-nunggu dan mereka sedikit pun tidak mengubah (janjinya). agar Allah memberikan balasan kepada orang-orang yang benar itu karena kebenarannya, dan mengazab orang munafik jika Dia kehendaki, atau menerima tobat mereka. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.”

Bahkan dalam surah al-Baqarah ayat 177, sidiq disebutkan sebagai inti dari semua sifat-sifat kebaikan:

“Kebajikan itu bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan ke barat, tetapi kebajikan itu ialah (kebajikan) orang yang beriman kepada Allah, hari akhir, malaikat-malaikat, kitab-kitab, dan nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabat, anak yatim, orang-orang miskin, orang-orang yang dalam perjalanan (musafir), peminta-minta, dan untuk memerdekakan hamba sahaya, yang melaksanakan salat dan menunaikan zakat, orang-orang yang menepati janji apabila berjanji, dan orang yang sabar dalam kemelaratan, penderitaan dan pada masa peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar, dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa.”

Atas dasar dalil-dalil di atas, maka umat Islam diwajibkan menyampaikan berita yang benar dan selalu bersama dengan-orang yang benar al-Taubah; 119:

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah, dan bersamalah kamu dengan orang-orang yang benar”.

Selain dalil-dalil al-Quran, Nabi Muhammad SAW juga mengajarkan etika sidiq dan haqq dalam menyampaikan berita. Nabi SAW bersabda:

Hadith 1:

“Hendaklah kamu berkata benar (sidiq) karena sesungguhnya berkata benar akan menunjuki kepada kebenaran dan kebenaran akan menunjuki ke syurga. Dan tidak lah seseorang terus-

menerus berkata benar dan menyelidiki kebenaran sehingga dia dituliskan di hadapan Allah SWT sebagai orang-orang yang berkata benar” (Muhammad bin Ismail al-Bukhari. 2009. *Sahih al-Bukhari*. Damaskus: Dar Ibn Kathir. No: 6094)

Dalam konteks nilai etika kewartawanan Indonesia, nilai *siddiq* dan *haqq* dapat didapati dalam tafsiran nilai-nilai kode etik antara lain menyajikan berita yang akurat, megelak beirta-berita yang mengandung unsur bohong, fitnah, sadis, cabul, dan menguji informasi.

## 2. Tabligh

Secara bahasa tabligh dapat diartikan dengan menyampaikan sesuatu berita sehingga dapat difahami oleh yang mendengar. Sifat tabligh pada dasarnya sifat para rasul yang mana mereka mendapat kewajiban dari Allah SWT untuk menyampaikan risalah agama al-Ma’idah ayat 67 & 99:

“Wahai Rasul! Sampaikanlah apa yang diturunkan Tuhanmu kepadamu. Jika tidak engkau lakukan (apa yang diperintahkan itu) berarti engkau tidak menyampaikan amanat-Nya. Dan Allah memelihara engkau dari (gangguan) manusia. Sungguh, Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang kafir. Kewajiban Rasul tidak lain hanyalah menyampaikan (amanat Allah), dan Allah mengetahui apa yang kamu tampilkan dan apa yang kamu sembunyikan”.

Nabi SAW yang diwajibkan Allah SWT untuk tabligh (menyampaikan) selalu berusaha supaya pesan yang disampaikan dapat difahami oleh umatnya. Oleh itu Aisyah r.a pernah berkata:

Hadith 2:

“Kata-kata Rasulullah SAW adalah kata-kata yang jelas sehingga dapat difahami oleh siapa saja yang mendengar“

(Abu Daud. 2009. *Sunan Abu Daud*. Kairo: Dar al-Risalah al-Alamiyah. No: 4839)

Bahkan kadang-kadang Rasulullah SAW mengulang kata-katanya sebanyak tiga kali sehingga betul-betul dapat difahami yang mendengar. Anas bin Malik berkata:

### Hadith 3:

“Apabila Rasulullah SAW berkata-kata menyampaikan satu kalimat, baginda mengulang-ulangnya tiga kali sehingga dapat difahami apa yang disampaikan”.

(Muhammad bin Ismail al-Bukhari. 2009. *Sahih al-Bukhari*. Damaskus: Dar Ibn Kathir. No: 95).

Dengan kata lain, sifat tabligh pada intinya adalah memberikan suatu nilai-nilai mendidik yaitu yang dimiliki oleh rasul-rasul perlu juga dicontoh oleh seorang jurnalis yang bertugas menyampaikan berita. Sampaikanlah berita yang benar dengan bahasa yang dapat dipahami oleh yang mendengar atau yang membaca. Pada masa yang sama hindarilah menggunakan kata-kata yang sukar dipahami atau bisa disalah pahami, sehingga berita yang disampaikan betul-betul sampai kepada pendengar atau pembaca dan memberikan suatu pencerahan yang bersifat mendidik. Dalam konteks nilai etika kewartawanan Indonesia, nilai tabligh dapat didapati dalam tafsiran nilai-nilai kode etik antara lain mengelakan berita bohong dan cabul, menguji informasi, tidak mencampurkan fakta dan opini, dan tidak menyiarkan identitas korban.

### 3. Masalah

Masalah secara bahasa boleh diartikan dengan kebaikan sebagai lawan kata dari kerusakan (*mafsadah*). Al-Shatibi (al-Shatibi Ibrahim bin Musa. 2003. *al-Muawafaqat fi Usul al-Shari'ah*. Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyah) juga menyebutkan bahawa Allah SWT yang mensyariatkan hukum-hakam syariatNya bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan hambaNya di dunia mahupun di akhirat. Oleh itu ada yang dikenal dengan lima prinsip dasar tujuan daripada syariat Islam (*maqasid al-syari'ah*). Pertama untuk menjaga kemaslahatan agama. Kedua, menjaga kemaslahatan jiwa manusia. Tiga, menjaga kemaslahatan akal atau mental manusia. Keempat, menjaga keberlangsungan keturunan atau regenerasi manusia di atas bumi ini. Kelima, menjaga kemaslahatan harta benda manusia. Seorang jurnalis hendaknya memegang teguh etika masalah supaya informasi yang disampaikan tidak mendatangkan kerusakan kepada agama, jiwa sama ada individu mahupun sosial, akal, keturunan dan harta benda. Dalam konteks nilai etika kewartawanan Indonesia, nilai Masalah dapat didapati dalam tafsiran nilai-nilai kode etik antara lain nilai profesional, megelakan sifat merendahkan martabat, menghakimi, fitnah,

sadis, tidak prasangka dan tidak diskriminasi.

#### 4. Wasatiyyah

Wasatiyyah secara bahasa boleh diartikan dengan pertengahan atau moderat. Islam adalah agama yang mengajarkan nilai-nilai moderasi. Hal ini dijelaskan dalam al-Quran surah al-Baqarah ayat 143 bahwa umat Islam adalah umat yang moderat:

“Dan demikian pula Kami telah menjadikan kamu (umat Islam) ”umat pertengahan” agar kamu menjadi saksi atas (perbuatan) manusia dan agar Rasul (Muhammad) menjadi saksi atas (perbuatan) kamu”.

Pada masa yang sama Islam melarang bersifat berlebih-lebihan dalam beragama, sebagaimana dijelaskan dalam surah al-Nisa’ ayat 171:

“Wahai Ahli Kitab! Janganlah kamu melampaui batas dalam agamamu, dan janganlah kamu mengatakan terhadap Allah kecuali yang benar”.

dan al-Ma’idah ayat 77:

“Katakanlah (Muhammad), “Wahai Ahli Kitab! Janganlah kamu berlebih-lebihan dengan cara yang tidak benar dalam agamamu. Dan janganlah kamu mengikuti keinginan orang-orang yang telah tersesat dahulu dan (telah) menyesatkan banyak (manusia), dan mereka sendiri tersesat dari jalan yang lurus.”

Nabi Muhammad SAW juga bersabda:

Hadith 4:

“Takut lah kamu terhadap perbuatan *ghuluww* (belebih-lebihan, keras dan ekstrim) karena sesungguhnya binasanya umat sebelum kamu disebabkan mereka bersifat *ghuluww* dalam beragama”

(Ahmad bin Ali al-Nasa’i. 2015. *Sunan al-Nasa’i*. Riyad: Dar al-Hdarah li al-Naysr wa al-Tauzi’. No: 3057).

Nilai-nilai moderasi ajaran Islam dapat ditemukan dalam setiap ajarannya. Oleh sebab itu ajaran Islam tidak keras dan ekstrim tetapi juga terlalu lembut dan memudah-mudahkan. Prinsip *wasatiyyah* (moderasi) ini perlu juga untuk diterapkan dalam dunia jurnalisme sehingga berita-berita

yang disampaikan lebih mendamaikan hati para pendengar atau pembaca. Dalam konteks nilai etika kewartawanan Indonesia, nilai **Wasatiyyah** dapat didapati dalam tafsiran nilai-nilai kode etik antara lain mengelakan sifat perkauman/rasisme dan menghormati hak narasumber.

## 5. Adl

Keadilan dalam Islam boleh diartikan dengan memberikan hak seseorang sepenuhnya tanpa mengurangi atau menambah walau sedikitpun. Keadilan adalah nilai penting dalam setiap ajaran Islam, ini tidak mengherankan karena agama Islam hadir di tengah-tengah peradaban yang zalim dan tidak ada keadilan. Keadilan yang diajarkan dalam Islam bukan saja terhadap sesama Muslim, bahkan kepada semua manusia al-Nisa': 58:

“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”

Perintah berlaku adil malah kepada orang atau kaum yang kita benci. Dengan demikian al-Quran mengajarkan, jangan sampai kebencian kita kepada seseorang atau satu golongan membuat kita tidak berlaku adil al-Ma'idah: 8:

“Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan”.

Keadilan yang diajarkan dalam Islam bukan saja dalam konteks publik dan hukum, malah dalam konteks domestik juga keadilan harus ditegakkan. Misalnya kepada anak-anak harus berlaku adil. Nabi Muhammad SAW bersabda:

Hadith 5:

“Bertakwalah kamu kepada Allah SWT dan berlaku adillah di antara anak-anakmu (Muslim bin al-Hajjaj. 2006. *Sahih Muslim*. Riyad: Dar al-Tayyibah. No: 1623).

Nabi Muhammad SAW sendiri pernah berkata dengan tegas:

Hadith 6:

“Demi Allah yang jiwaku berada dalam genggamanNya, sekiranya Fatimah anak Rasulullah mencuri pasti saya potong tangannya”  
(Muslim bin al-Hajjaj. 2006. *Sahih Muslim*. Riyad: Dar al-Tayyibah. No: 1688).

Keadilan dalam Islam bersifat universal yang meliputi setiap sektor kehidupan, sehingga tidak ada satu celahpun dibiarkan untuk tidak berlaku adil termasuk dalam dunia jurnalis. Prinsip keadilan mesti menjadi pinjakan utama dalam menyampaikan berita sehingga tidak ada berita yang mencederai seseorang atau satu golongan. Dalam konteks nilai etika kewartawanan Indonesia, nilai **Adi** dapat didapati dalam tafsiran nilai-nilai kode etik antara lain mengelakkan sifat diskriminasi, menjalankan asas praduga tak bersalah, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi dan membuat berita yang berimbang (masuk juga dalam nilai il'tidal).

## 6. Hisbah

Hisbah bisa didefinisikan dengan menghilangkan kemungkaran apabila nyata ada yang melakukannya dan menyuruh untuk melakukan kebaikan apabila nyata ada yang meninggalkannya. Islam hadir sebagai agama untuk mengajak orang kepada kebaikan dan menjauhkan orang daripada keburukan. Allah SWT secara tegas menyuruh untuk melakukan hisbah seperti pengertian di atas sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Ali Imran: 104:

“Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung”.

Malah orang-orang yang menyuruh kepada kebaikan dan mencegah daripada keburukan (hisbah) mendapat predikat umat terbaik daripada Allah SWT sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Ali Imran: 110:

“Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, (karena kamu) menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka. Di antara mereka ada yang beriman, namun kebanyakan mereka adalah orang-orang fasik”

Hisbah merupakan satu daripada tanda-tanda keimanan yang ada pada diri orang yang beriman sebagaimana firman Allah SWT dalam surah al-Taubah: 71:

“Dan orang-orang yang beriman, laki-laki dan perempuan, sebagian mereka menjadi penolong bagi sebagian yang lain. Mereka menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar, melaksanakan salat, menunaikan zakat, dan taat kepada Allah dan Rasul-Nya. Mereka akan diberi rahmat oleh Allah. Sungguh, Allah Mahaperkasa, Mahabijaksana”

Di sisi lain Rasulullah SAW juga bersabda:

Hadith 7:

“Barang siapa di antara kamu yang melihat satu kemungkaran maka hendaklah dia merubahnya dengan tangannya, jika tidak mampu dengan tangannya maka hendaklah dia merubah dengan lisannya dan jika tidak mampu dengan lisannya maka hendaklah dia membenci dengan hatinya, namun itulah selemah-lemahnya iman”

(Muslim bin al-Hajjaj. 2006. *Sahih Muslim*. Riyad: Dar al-Tayyibah. No: 49).

Etika hisbah ini merupakan hal penting yang harus diamalkan seorang jurnalis muslim. Dengan demikian seorang jurnalis bukan lagi sekadar menginformasikan suatu berita atau peristiwa, tetapi juga menjadi agen perubahan untuk membentuk akhlak yang baik serta mewaspadaikan terjadinya degradasi akhlak. Peranan ini mesti menjadi pertimbangan penting bagi jurnalis dan media informasi mengingat peranan mereka

yang begitu signifikan dalam kehidupan sosial. Dalam konteks nilai etika kewartawanan Indonesia, nilai Hisbah dapat didapati dalam tafsiran nilai-nilai kode etik antara lain meralat berita yang keliru, meminta maaf kepada pendengar dan pembaca, dan tidak menyalahgunakan profesi, dan bersikap independen (masuk juga dalam nilai Nasihah).

## 7. Amanah

Amanah boleh didefinisikan setiap yang wajib dijaga dan ditunaikan seseorang dari hak-hak orang lain. Al-Quran sangat tegas menyuruh supaya menunaikan amanah dan tidak berkhianat sebagaimana firman Allah SWT dalam surah al-Anfal: 27:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.

Setiap amanah hendaknya ditunaikan kepada orang yang semestinya sebagaimana firman Allah SWT dalam surah al-Nisa': 58:

“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”.

Salah satu amanah yang harus ditunaikan dalam Islam adalah pembicaraan atau ucapan yang disampaikan orang lain. Rasulullah SAW bersabda:

Hadith 8:

“Apabila seseorang menceritakan satu berita kemudian dia berpaling, maka itu adalah satu amanah”

(Muhammad bin Isa al-Tirmizi. 1996. *Sunan al-Tirmizi*. Beirut: Dar al-Gharb al-Islami. No: 1958).

Setiap amanah harus dijaga dan ditunaikan, Islam mengategorikan orang yang tidak amanah sebagai munafiq. Nabi SAW bersabda:

Hadith 9:

“Tanda-tanda orang munafiq ada tiga, apabila dia berkata-kata berbohong, apabila dia berjanji ingkar dan apabila dia diberi amanah khianat”

(Muslim bin al-Hajjaj. 2006. *Sahih Muslim*. Riyad: Dar al-Tayyibah. No: 5961).

Berdasarkan hadith riwayat Abu Daud dan Tirmizi di atas maka berita yang diterima seorang jurnalis adalah sebuah amanah. Maka sudah menjadi kewajiban bagi setiap jurnalis untuk menjaga dan menunaikan amanah tersebut. Berkhianat terhadap berita atau informasi yang diterima merupakan satu perbuatan yang sangat dilarang dalam Islam, bahkan pelakunya boleh dikatakan sebagai munafiq dalam perbuatan. Dalam konteks nilai etika kewartawanan Indonesia, nilai **Amanah** dapat didapati dalam tafsiran nilai-nilai kode etik antara lain tidak beritikad buruk, menjaga kerahasiaan, dan pembetulan Maklumat yang tidak benar / Bertanggungjawab.

Tabel 1. Nilai Asas Etika Wartawan Perspektif Nilai Islam

NILAI ASAS ETIKA	
Nilai Islam	Nilai Etika Wartawan Indonesia
1. Sidiq dan Haqq	Berita yang akurat Elak berita bohong Elak berita Fitnah Elak berita sadis Elak berita cabul Menguji informasi
2. Tabliqh	Elak beirta bohong Menguji informasi Tidak mencampurkan fakta dan opini Elak berita cabul Tidak menyiarkan identitas korban

3. Masalahah	Profesional Elak merendahkan martabat Elak menghakimi Elak berita Fitnah Elak berita sadis Tidak memberitakan berdasarkan prasangka Tidak diskriminasi
4. Wasatiyyah	Elak sifat perkauman/rasisme Menghormati hak narasumber
5. Adl	Elak diskriminasi Asas praduga tak bersalah Tidak mencampurkan fakta dan opini yang Menghakimi
6. Nasihah	Bersikap independen
7. I'tidal	Berita berimbang
8. Hisbah	Melarat berita yang keliru Meminta maaf kepada pendengar dan pembaca Tidak menyalahgunakan profesi
9. Amanah	Tidak beritikad buruk Menjaga Kerahasiaan Pembetulan Maklumat yang tidak benar / Bertanggungjawab

#### 4. KESIMPULAN

Dalam penelusuran nilai-nilai asas Kode Etika Wartawan Indonesia yang didasarkan pada Surat Keputusan Dewan Pers Nomor: 03/SK-DP/III/2006 Tentang Kode Etik Jurnalistik yang dilihat dalam persektif nilai-nilai asas Islam. Maka kode etik waratawan tersebut dapat dinilai dan dimaknai dalam beberapa nilai-nilai asas Islam. Nilai-nilai tersebut seperti,

Pertama, nilai *siddiq* dan *haqq* merujuk kepada tafsiran nilai-nilai kode etik antara lain menyajikan berita yang akurat, mengelak berita-berita yang mengandung unsur bohong, fitnah, sadis, cabul, dan menguji informasi.

Kedua tabligh merujuk kepada tafsiran nilai-nilai kode etik antara lain mengelakan berita bohong dan cabul, menguji informasi, tidak mencampurkan fakta dan opini, dan tidak menyiarkan identitas korban.

Ketiga, nilai Masalah merujuk kepada tafsiran nilai-nilai kode etik antara lain nilai profesional, mengelakan sifat merendahkan martabat, menghakimi, fitnah, sadis, tidak prasangka dan tidak diskriminasi.

Keempat, nilai Wasatiyyah merujuk kepada tafsiran nilai-nilai kode etik antara lain mengelakan sifat perkauman/rasisme dan menghormati hak narasumber.

Kelima, nilai Adl merujuk kepada tafsiran nilai-nilai kode etik antara lain mengelakkan sifat diskriminasi, menjalankan asas praduga tak bersalah, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi dan membuat berita yang berimbang (masuk juga dalam nilai l'tidal).

Keenam, nilai Hisbah merujuk kepada tafsiran nilai-nilai kode etik antara lain meralat berita yang keliru, meminta maaf kepada pendengar dan pembaca, dan tidak menyalahgunakan profesi, dan bersikap independen (masuk juga dalam nilai Nasihah).

Ketujuh, nilai Amanah merujuk kepada tafsiran nilai-nilai kode etik antara lain tidak beritikad buruk, menjaga kerahasiaan, dan pembetulan Maklumat yang tidak benar / Bertanggungjawab.

## DAFTAR PUSTAKA

- (2017). *Buku Saku Wartawan*. Edisi. ke 7. Jakarta: Dewan Pers.
- Abu Daud. 2009. *Sunan Abu Daud*. Kairo: Dar al-Risalah al-Alamiyah.
- Ahmad bin Ali al-Nasa'i. 2015. *Sunan al-Nasa'i*. Riyad: Dar al-Hdarah li al-Naysr wa al-Tauzi'.
- Al-Quran al-Karim
- al-Shatibi Ibrahim bin Musa. 2003. *al-Muawafaqat fi Usul al-Shari'ah*. Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyah.
- Anom, E., & Waluyo, D. (2016). Model dan Sistem Mengontrol Media di Indonesia (dari Perspektif Sejarah). *Masyarakat Telematika Dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 2(1), 27-44.
- Dafrizal, Faridah Ibrahim, Chang Peng Kee, & Fauziah Ahmad. (2013). Trend pemberitaan isu keganasan dalam akhbar perdana Malaysia dan Indonesia. *Malaysian Journal of Communication* 29(2): 189-202.
- Daulay, H. (2008). Kode Etik Jurnalistik dan Kebebasan Pers di Indonesia ditinjau dari Perspektif Islam. *Jurnal Penelitian Agama*, 17(2).
- Ermanto (2005) *Menjadi Wartawan Handal dan Profesional, Panduan Praktis dan Teoritis*. Yogyakarta: Cinta Pena.
- Faridah Ibrahim (2009) Etika Kewartawanan dan Pengalman dalam Kontesk Islam. Dlm. *Komunikasi di Malaysia suatu Penelitian Awal Penekatan Islam Hadhari*. Hlm. 151-165. Bangi: Institut Islam Hadhari.
- Faridah Ibrahim et.all (2000) Falsafah Etika Kewartawanan di Malaysia. Dlm. *Etika Kewartawanan*. Ed.2. Hlm. 2-32. Subang Jaya: FAR. Publisher.
- Hashi, A. A. (2011). Islamic ethics: An outline of its principles and scope. *Revelation and Science*, 1(03).
- Ibn Kathir. 1999. *Tafsir al-Quran al-Azim*. Riyad: Dar al-Tayyibah.
- Kakiailatu, T. (2007). Media in Indonesia: Forum for political change and critical assessment. *Asia Pacific Viewpoint*, 48(1), 60-71.

- Mohd Safar Hasim (2009) Islam sebagai asas falsafah Komunikasi. Dlm. *Komunikasi di Malaysia suatu Penelitian Awal Penekatan Islam Hadhari*. Hlm. 19-31. Bangi: Institut Islam Hadhari.
- Muchtar, N., Hamada, B. I., Hanitzsch, T., Galal, A., Masduki, & Ullah, M. S. (2017). Journalism and the Islamic worldview: Journalistic roles in Muslim-majority countries. *Journalism studies*, 18(5), 555-575.
- Muhammad bin Isa al-Tirmizi. 1996. *Sunan al-Tirmizi*. Beirut: Dar al-Gharb al-Islami.
- Muhammad bin Ismail al-Bukhari. 2009. *Sahih al-Bukhari*. Damaskus: Dar Ibn Kathir.
- Muslim bin al-Hajjaj. 2006. *Sahih Muslim*. Riyad: Dar al-Tayyibah.
- Nik Yusri Musa (2009) Konsep dan Etika Kewartawanan Menurut Islam. Dlm. *Komunikasi di Malaysia suatu Penelitian Awal Penekatan Islam Hadhari*. Hlm. 64-79. Bangi: Institut Islam Hadhari.
- Pasrah, H. R. (2008). Kode Etik Jurnalistik dan Kebebasan Pers Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Dakwah*, 9(2), 117-136.
- Pintak, L. (2014). Islam, identity and professional values: A study of journalists in three Muslim-majority regions. *Journalism*, 15(4), 482-503.
- Sen, K. dan T. Hill, D. (2000). *Media, Culture and Politic in Indonesia: South Melbourne*. OXPORD University Press.
- Sukardi, W. A. (2007). *Keutamaan di Balik Kontroversi Undang-Undang Pers*. Jakarta: Dewan Pers.

## GLOSARIUM

Adl	: Bersifat adil.
Amanah	: Terpercaya dan menjaga sesuatu yang dipercayakan.
Deontology	: Meyakini bahwa manusia perlu mewujudkan kesejahteraan sesamanya.
Etika Islam	: Sistem etika yang dibentuk berdasarkan pengajaran daripada Al-Quran dan dijelaskan oleh Nabi Muhammad S.A.W melalui peri laku dan kalam.
Hisbah	: Usaha untuk menegakkan kebaikan dan melarang keburukan
Islamic Worldview	: Pandangan hidup berdasarkan prinsip-prinsip Islam.
KEWI	: Kode Etik Wartawan Indonesia.
Maslahah	: Kebaikan yang membawa maslahat.
PWI	: Persatuan Wartawan Indonesia
Sidiq dan haqq	: Prilaku bersifat jujur dan benar.
Situational Ethics	: Meyakini prilaku manusia berdasarkan keadaan.
Tabligh	: Menyampaikan.
Utilitarian	: Mempercayai setiap perilaku manusia menghasilkan suatu keputusan mutlak.

## RIWAYAT HIDUP

### **Dafrizal Samsudin, Ph.D**

Lahir di Muara Semerah Kerinci. Memperoleh Strata Satu (S1) Pend. Bahasa Inggris, Universitas Riau. Menyelesaikan *Master of Social Sciences* (M.Soc.Sc) dan *Doctor of Philosophy* (Ph.D) dalam bidang Ilmu Komunikasi di Univeristi Kebangsaan Malaysia. Saat ini aktif sebagai Dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau. Selain itu, aktif di berbagai forum ilmiah seperti konferensi bidang Ilmu Komunikasi, baik tingkat internasional maupun nasional, dan forum diskusi ilmiah lainnya, serta telah menghasilkan berbagai karya tulis ilmiah termasuk yang bereputasi pada tingkat internasional dan nasional.



### **Karimuddin Nasution, Ph.D**

Lahir di Lubuk Barangan pada 26 Maret 1991. Jenjang pendidikan S1 diselesaikan di Fakultas Ushuluddin UIN SUSKA RIAU. Menyelesaikan *Master of Islamic Studies* (M.I.S) dan *Doctor of Philosophy* (Ph.D) dalam bidang *Islamic Studies* di Univeristi Kebangsaan Malaysia. Untuk saat ini terdaftar sebagai dosen di Darul Hikmah, Kajang, Malaysia. Pada masa yang sama aktif menyampaikan kuliah-kuliah agama di berbagai tempat di Malaysia. Sebagai seorang akademisi juga aktif menulis karya-karya ilmiah yang berkaitan dengan tafsir dan pemikiran-pemikiran Islam.





# EPILOG

## Tim Editor

Dari paparan yang disampaikan oleh para penulis dalam buku ini, maka dapat ditarik benang merah bahwa perkembangan industri digital seperti yang terjadi pada era sekarang ini telah memberikan efek kepada seluruh elemen termasuk praktik jurnalistik yaitu antara kepentingan idealitas hingga kepentingan industri. Tantangan yang dihadapi seorang jurnalis bukan hanya tuntutan ekonomi, tetapi mempertahankan ideologi dan profesionalisme di mana hal ini berperan dalam memproduksi berita. Hadirnya industri digital menjadi ancaman masa depan media dalam pemberitaan. Isu-isu gender, keberagaman, politik, bencana alam, serta wabah Covid-19 yang melanda dunia sekarang ini, menjadi isu hangat dan menarik dalam pemberitaan bagi jurnalis, sekaligus menjadi persaingan untuk menghasilkan berita yang sensasional ketimbang suatu pemberitaan yang komprehensif, objektif, edukatif serta profesional.

Isu-isu yang sensitif, misalnya isu keberagaman, akan dapat mempersulut konflik antara sesama warga negara, apabila jurnalis tidak mengemasnya secara baik tanpa ada kepentingan di balik isu itu sendiri. Ketidaksiapan khalayak digital dalam menerima isu-isu yang seringkali mengundang kontra akan berdampak pada kemunduran serius.

Pada akhirnya *point of view* jurnalis berperan penting dalam proses pengambilan keputusan berita yang tetap pada prinsip jurnalis, ideologi serta mendepankan hati nurani jurnalis di tengah tuntutan industri media yang ingin informasi dijadikan komoditas. Di mana komoditas ini merupakan sebuah konsep bagaimana pasar menerjemahkan dirinya, maka ke arah sana pula wartawan bekerja. Jadi, terkadang wartawan harus bekerja dengan suatu format yang menjadikan informasi sebagai komoditas dalam kerangka memenuhi permintaan pasar. Maksudnya adalah pasar yang didefinisikan oleh perusahaan media. Media menyesuaikan permintaan pasar yang lebih menyukai sensasi, marginilitas, dan kriminalitas yang berkaitan dengan perempuan dan seksualitas. Komoditas *gender* dan kejahatan seringkali menjadi isu yang menarik diangkat oleh media massa. Judul yang bombastis, penggunaan *clickbait* pada judul di media *online* mengundang publik untuk mengklik judul tersebut sehingga dengan cepat menaikkan *traffic* pengunjung pada portal berita tersebut.

Semakin banyaknya media yang lahir menandakan semakin terciptanya kebebasan pers. Namun disisi lain kebebasan itu senantiasa

dilumuri oleh keresahannya menghadapi praktik institusionalisme pers, baik akibat tekanan pemilik modal, tekanan pemerintah, maupun tekanan kelompok-kelompok di dalam masyarakat (Wibowo, W. 2009). Panggilan jiwa digantikan oleh tuntutan profesionalisme; kemerdekaan bangsa digantikan oleh kemerdekaan pers; idealisme perjuangan digantikan oleh komersialisme

Sejatinya yang perlu diperhatikan wartawan dalam menjaga idealis dan profesionalnya adalah wartawan harus memiliki kompetensi, independen dan bekerja sepenuhnya untuk publik. Wartawan juga dituntut untuk mempunyai wawasan yang luas dan harus mengenal, memahami dan menaati Kode Etik Jurnalistik (KEJ), UU Pers, UU Penyiaran sehingga dapat memberikan informasi yang bermanfaat, bermutu bagi masyarakat, dimana berorientasi kepada kepentingan publik ketimbang kepentingan pribadi dan kepentingan ekonomi media.

Perusahaan media merupakan salah satu bisnis terbesar di dunia saat ini. Untuk menjaga antara bisnis dan kepentingan masyarakat dan negara, maka diperlukan etika tanggung jawab sosial menekankan pada keadilan sosial bagi semua lapisan masyarakat. Sebagai kebutuhan hidup dalam tatanan global, sistem informasi harus menjangkau semua orang, terlepas dari pendapatan, ras, agama, atau prestasi. Etika tanggung jawab sosial membutuhkan intervensi melalui undang-undang, kebijakan pemerintah, dan kepemilikan publik untuk menerapkan akses terbuka.

Kewajiban pers terhadap kebenaran dan kebermanfaatan informasi yang disampaikan kepada masyarakat merupakan standar dalam etika jurnalistik yang harus dijalankan. Artinya, jurnalis tidak menfokuskan level kebenaran akan sesuatu informasi yang disampaikan, tapi harus melihat lebih jauh apakah informasi itu bermanfaat bagi masyarakat atau tidak. Batasan anggaran, tenggat waktu, dan sumber yang ada serta persaingan bisnis media terkadang faktor ini mempersulit produksi informasi yang benar dan bermanfaat dalam penulisan suatu berita.

Dalam menumbuhkan rasa kepedulian terhadap etika jurnalisisme, tidak hanya wartawan yang mematuhi dan bertanggung jawab terhadap hal ini, namun seluruh elemen perusahaan media ikut bertanggung jawab dalam menjalankan misinya memenuhi kebutuhan informasi yang baik dan benar kepada khalayak.

Darussalam, 5 November 2020

Etika jurnalistik merupakan aturan moral. Etika jurnanisme tetap memperhatikan tantangan nyata sehari-hari dalam praktik professional. Dalam jurnalistik perlu mengintegrasikan prinsip moral tersebut. Dalam bentuk idealnya adalah berita yang diproduksi oleh media tidak hanya berlandaskan pada kepentingan bisnis media semata, tapi juga melayani kepentingan publik, yaitu kepentingan warga negara. Dari perspektif ini, teori tanggung jawab sosial telah menjadi bentuk etika jurnanisme yang paling umum dalam masyarakat demokratis di seluruh dunia. Dengan ide inti yang sama tetapi nuansa berbeda yang diterapkan oleh masing-masing negara di seluruh dunia. Kerangka etika ini, sejajar dengan karakter sosio-budaya dan sosio-politik yang berlaku pada masing-masing negara. Melalui etika tanggung jawab sosial, masalah utama yang dihadapi jurnanisme adalah pasar, kebenaran, keragaman, privasi, dan teknologi.

Berbagai topik yang dibahas dalam buku ini dan paparan dengan bahasa yang sangat sederhana sehingga membuat semua kalangan, baik akademisi, politisi dan praktisi akan menarik untuk membaca. Dengan membaca buku ini membuat kita akan semakin memahami keunikan yang ada dalam dunia jurnalistik, dan hubungannya antara kepentingan industri dengan kepentingan masyarakat dan negara.

Prof. Dr. Ir. Samsul Rizal, M.Eng  
Rektor Universitas Syiah Kuala



Diterbitkan oleh  
**Percetakan & Penerbit  
SYIAH KUALA UNIVERSITY PRESS**  
Jln. Tgk. Chik Pante Kulu No. 1  
Kopelma Darussalam  
**Telp. 0651-812221**  
**email: [upt.percetakan@unsyiah.ac.id](mailto:upt.percetakan@unsyiah.ac.id)  
[unsyiahpress@unsyiah.ac.id](mailto:unsyiahpress@unsyiah.ac.id)**

<https://unsyiahpress.unsyiah.ac.id>

ISBN 978-623-264-264-5 (jil.1 )



ISBN 978-623-264-266-9 (jil.1 PDF)