ETIKA MEDIA MASSA ERA GLOBAL

Silvia Riskha Fabriar

Dosen Fakultas Dakwah & Komunikasi IAIN Walisongo

Jl. Prof. Dr. Hamka, Ngaliyan Semarang

silvia.riskha@yahoo.com

Abstract

The mass media was a means of delivering information simultaneously and could be accessed by the public at large. As a means of fulfilling people's right to information, media should have rules as standardizations and commitments in accordance with the values and norms. The mass media had a lot of influence in the daily life today. Audiences were highly correlated and depended on the media that was consumed by a lot of people. Many of the issues were raised and packaged in such a way by the media to create new things. Thus, ethics became an important thing to keep the media and media actors were on the right track. Self-control of media actors through the existing ethics would be more solid if it was based on religious teachings. The Qur'an discussed each issue in all aspects of life, one of them was about how perceived the concept of mass media ethics.

Keyword: media, ethics, global era, the Islamic perspective

Media massa merupakan sarana penyampaian informasi secara serentak dan dapat diakses masyarakat secara luas. Sebagai sarana pemenuhan hak masyarakat atas informasi, media massa harus memiliki aturan sebagai standarisasi dan komitmen sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku. Media massa memiliki banyak pengaruh di dalam kehidupan saat ini. Khalayak sangat berhubungan dan bergantung terhadap media yang dikonsumsi orang banyak. Banyak hal yang diangkat dan dikemas sedemikian rupa oleh media untuk menciptakan hal-hal baru. Dengan demikian, etika menjadi satu hal penting untuk menjaga media massa dan para pelaku media berada dalam jalur yang benar dan semestinya. Kontrol diri insan media melalui etika yang ada akan lebih mantap apabila dilandasi dengan ajaran agama. Al-Qur'an membahas setiap masalah dalam segala aspek kehidupan, salah satunya tentang bagaimana memandang konsep etika media massa.

Keyword: Media massa, etika, era global, perspektif Islam

A. Pendahuluan

Komunikasi berperan sangat banyak dalam kehidupan manusia, terutama keampuhannya dalam mempengaruhi mentalitas masyarakat. Hal itu tidak bisa disangkal lagi, terlebih pada era globalisasi saat ini. Komunikasi yang menurut Harold Laswell adalah *who says what to whom in which channel and with what effect*, mempunyai komponen-komponen penting di dalamnya yang tidak dapat diabaikan. Komunikator sebagai sumber informasi, pesan sebagai informasinya, komunikan sebagai penerima pesan atau informasi, media sebagai alat penyampai atau penghantar pesan, dan akibat sebagai respon yang diharapkan komunikator (*feed back*) (Effendy, 1993: 253).

Keberadaan media komunikasi saat ini menjadi suatu kebutuhan yang tidak bisa dilepaskan dari manusia. Oleh sebab itu, bermunculan berbagai sarana komunikasi yang diharapkan mampu mempercepat proses penyebaran informasi. Media massa merupakan salah satu bentuk sarana komunikasi yang paling efektif dewasa ini dalam mensosialisasikan berbagai informasi ke masyarakat. Media massa menjadi salah satu ujung tombak bagi percepatan penyebaran informasi bagi masyarakat. Yang termasuk media massa terutama adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film sebagai *the big five of mass media*, serta internet (*cybermedia, media online*).

Keefektifan serta peranannya yang begitu hebat menjadikan media massa menjadi salah satu komponen penting bagi pembentukan kepribadian masyarakat, serta perilaku dan pengalaman kesadaran masyarakat. Oleh karena itu juga banyak kelompok masyarakat yang berupaya menjadikan media massa sebagai sarana propaganda ide, cita-cita, nilai dan norma yang ingin mereka ciptakan. Namun, persoalannya bahwa pesan-pesan yang dibawa oleh media tidak hanya bersifat positif, namun juga bersifat negatif. Seringkali pemberitaan media lepas kontrol dan tidak memperhitungkan nilai-nilai etis.

B. Pembahasan

Media Massa; Makna, Jenis, Karakter dan Fungsi

Media Massa (*mass-media*) adalah *channel*, medium, saluran, sarana, atau alat yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa. Dalam sudut pandang ini media massa dapat meliputi: (1) Media cetak (*printed media*) surat kabar, majalah, buku, pamphlet, billboards dan alat teknik lainnya yang membawa pesan kepada massa dengan cara menyentuh indera penglihatan; (2) Media elektronik (*electronic media*) seperti program radio dan rekaman yang menyentuh indra pendengaran dan program televisi, gambar bergerak dan rekaman video yang menyentuh kedua indra pendengaran dan penglihatan (Blake, 2009: 42); (3) Media online (*online media, cybermedia*), yaitu media massa yang dapat ditemukan di internet (situs web).

Sementara itu, Sailing Wen membagi media komunikasi menjadi tiga kategori. *Pertama*, media komunikasi antarpribadi, terdiri dari media teks, grafik, suara, musik, animasi, video. *Kedua*, media penyimpanan, terdiri dari buku dan kertas, kamera, alat perekam kaset, kamera film dan proyektor, alat perekam video dan disk optikal. *Ketiga*, media transmisi, terdiri dari media komunikasi, media penyiaran, dan media jaringan (Buingin, 2005: 6).

Perbedaan media massa dengan media yang terbatas bukanlah pada alat itu sendiri, tetapi pada cara penggunaan alat itu. Media massa tidak hanya sebuah alat yang mampu memberikan kemungkinan komunikasi melalui suatu alat mekanik, menciptakan suatu hubungan yang dekat antara komunikator dengan audiensnya tetapi juga harus benar-benar digunakan untuk berkomunikasi dari sebuah sumber tunggal kepada sejumlah besar orang (massa).

Secara spesifik institusi media massa adalah: 1) sebagai saluran produksi dan distribusi konten simbolis, 2) sebagai institusi publik yang bekerja sesuai aturan yang ada, 3) keikutsertaan baik sebagai pengirim atau penerima sukarela, 4) menggunakan standar profesional dan birokrasi, 5) media sebagai perpaduan antara kebebasan dan kekuasaan (Tamburaka, 2012: 13). Seseorang yang akan menggunakan media massa sebagai alat komunikasinya perlu memahami karakter media massa, di antaranya; Publisitas, universalitas, periodisitas, kontinuitas dan aktualitas. Fungsi media massa sejalan dengan fungsi komunikasi massa sebagaimana dikemukakan Harold D. Laswell (dalam Winarni, 2003: 56), sebagai berikut:

- a. Informasi (*to inform*), yaitu menginformasikan mengenai peristiwa yang terjadi, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan orang lain dan sebagainya.
- b. Mendidik (*to educate*). Fungsi ini bisa secara implisit disajikan dalam bentuk berita, dapat juga secara eksplisit dalam bentuk artikel, tajuk rencana, sinetron, drama, ataupun musik.
- c. Menghibur (*to entertain*). Hal-hal yang bersifat hiburan sering dimuat dalam media untuk mengimbangi berita-berita berat (*hard news*) yang disajikan. Hiburan ini juga disajikan dalam berbagai format acara.

Media massa sendiri dalam masyarakat mempunyai beberapa fungsi sosial, yaitu fungsi pengawasan sosial, fungsi interpretasi, fungsi transmisi nilai dan fungsi hiburan (Nuruddin, 2003: 56). Fungsi media juga dapat digunakan sebagai sarana kritik terhadap kekuasaan dan kontrol masyarakat. Fungsi kontrol ini harus dilakukan lebih aktif oleh pers daripada kelompok masyarakat lainnya. Selain itu media juga berfungsi sebagai ruang

publik atau ruang antara publik. Dalam perkembangan selanjutnya, media massa mempunyai fungsi-fungsi baru, yaitu membentuk komunitas dan komunikasi virtual, seperti halnya kelompok internet di dunia maya. Internet dapat dipahami sebagai alat atau media umum yang bisa memenuhi fungsi media massa tua secara menyeluruh. Internet bisa menyempurnakan transaksi komersial, menyediakan dukungan sosial dan mengirim jasa pemerintahan (Wilensky, 2005: 88).

Peran Media Massa Membentuk Karakter dan Perilaku Masyarakat

Manusia sebagai subjek dan objek dari proses komunikasi, namun yang tidak boleh diabaikan adalah peranan media di dalam proses tersebut. Perkembangan media massa bagi manusia sempat menumbuhkan perdebatan panjang tentang makna dan dampak media massa bagi perkembangan masyarakat. Media massa berperan untuk membentuk keragaman budaya yang dihasilkan sebagai salah satu akibat pengaruh media terhadap sistem nilai, pikir dan tindakan manusia.

Media massa merupakan sebuah kekuatan besar yang sangat diperhitungkan. Dalam berbagai analisis tentang kehidupan sosial, ekonomi dan politik, media sering ditempatkan sebagai salah satu variabel determinan, terlebih dalam posisinya sebagai suatu institusi informasi, dapat pula dipandang sebagai faktor yang paling menentukan dalam proses-proses perubahan sosial, budaya dan politik (Wilensky, 2005: 105). Kehidupan sosial masyarakat modern di masa sekarang ini tidak dapat terlepas dari media massa. Menurut McQuail (2000: 66), ada enam perspektif dalam hal melihat peran media, antara lain:

1. Melihat media massa 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*. Cermin berbagai peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia, yang merefleksikan apa adanya. Karenanya para pengelola media sering merasa tidak “bersalah” jika isi media penuh dengan kekerasan, konflik, pornografi dan berbagai keburukan lain, karena memang menurut mereka faktanya demikian, media hanya sebagai refleksi fakta, terlepas dari suka atau tidak suka. Padahal sesungguhnya, *angle*, arah dan *framing* dari isi yang dianggap sebagai cermin.
3. Memandang media massa sebagai filter atau *gatekeeper* yang menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak. Media senantiasa memilih isu, informasi atau bentuk

yang lain berdasar standar para pengelolanya. Khalayak “dipilihkan” oleh media tentang apa-apa yang layak diketahui dan perlu diperhatikan.

4. Media massa dipandang juga sebagai *guide*, penunjuk jalan atau interpreter, yang menerjemahkan dan menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian, atau alternatif yang beragam.
5. Melihat media massa sebagai forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak, sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik.
6. Media massa sebagai *interlocutor*, yang tidak hanya sekedar tempat berlalu lalangnya informasi, tetapi juga *partner* komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif.

Peran media dalam kehidupan sosial bukan sekedar sarana diversion, pelepas ketegangan atau hiburan, tetapi isi dan informasi yang disajikan, mempunyai peran yang signifikan dalam proses sosial. Isi media massa merupakan konsumsi otak bagi khalayaknya, sehingga apa yang disajikan media massa akan mempengaruhi realitas subjektif pelaku interaksi sosial. Gambaran tentang realitas yang dibentuk oleh isi media massa inilah yang nantinya mendasari respon dan sikap khalayak terhadap berbagai objek sosial. Informasi yang salah dari media massa akan memunculkan gambaran yang salah pula terhadap objek sosial itu. Karenanya media massa dituntut menyampaikan informasi secara akurat dan berkualitas. Kualitas informasi inilah yang merupakan tuntutan etis dan moral penyajian media massa (Winarni, 2003: 143).

Peran media dalam masyarakat di atas nantinya akan membawa dampak dan perubahan yang signifikan bagi kehidupan sosial. Berbagai produk media yang disuguhkan pada pemirsanya memberikan sugesti dan pengaruh yang menyebabkan perubahan sosial. Menurut Karl Erik Rosengren pengaruh dan dampak media dapat dilihat dari skala kecil (individu) dan luas (masyarakat) serta cepat atau lambatnya pengaruh itu menyebar (Kuswandi, 1996: 76).

- a) Peran media massa dinilai berperan positif bagi masyarakat apabila media dapat menyebarkan dan menanamkan nilai-nilai moral sebagai contoh mencintai sesama manusia, menjunjung tinggi moral, menghormati hak-hak orang lain. Oleh karena itu penyuguhan berita dan siaran di media massa walaupun menghibur harus tetap mendidik untuk membangun perilaku masyarakat yang sehat. Media massa juga bisa berperan sebagai sumber rujukan di bidang pendidikan dan penyebaran informasi yang cepat. Dalam hal ini, media dapat meningkatkan tingkat pengetahuan masyarakat.

Sekarang ini, media memiliki andil yang penting dalam mengajak masyarakat untuk memerangi kekerasan dan tindak kriminalitas. Media sebagai kekuatan strategis dalam menyebarkan informasi merupakan salah satu otoritas sosial yang berpengaruh dalam membentuk sikap dan norma sosial suatu masyarakat. Media massa bisa menyuguhkan teladan budaya yang bijak untuk mengubah perilaku masyarakat.

- b) Peran media dapat dinilai mempunyai dampak negatif dari penyuguhan berita maupun tayangan-tayangan yang disajikan. Produk media massa akan membentuk opini publik yang negatif. Sementara berita yang mencampurkan antara fakta dengan opini penulis dimungkinkan dapat menyebarluaskan rasa permusuhan dan berbagai tindakan anarkis. Dampak negatif lain adalah berubahnya gaya hidup. Pada negara berkembang penyajian berita maupun tontonan asing membuat kebudayaan dan nilai-nilai lokal tergilas oleh modernisasi ala barat yang bersebrangan dengan paradigma budaya Indonesia yang lebih bertendensi ketimuran.

Untuk menghadapi dampak-dampak negatif di atas diperlukan suatu solusi sekaligus suatu rancangan yang bersifat preventif maupun penindakan. Mengingat posisi negeri pada masa globalisasi, tidak mungkin mengelak dari perkembangan dan kemajuan teknologi termasuk media massa. Media massa sebagai penggerak opini publik menjadikannya sebagai alat pengonstruksi masyarakat. Peraturan pemerintah mengenai Undang-undang Pers, Undang-undang Penyiaran dan Undang-undang Perfilman yang ditetapkan itu nantinya diatur mekanisme mengenai pemberian sanksi tegas terhadap siapapun yang melanggarnya.

Media cetak maupun elektronik merupakan media massa yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di berbagai lapisan sosial, terutama masyarakat kota. Oleh karena itu, media massa sering digunakan sebagai alat mentransformasikan informasi dari dua arah, yaitu dari media massa ke arah masyarakat atau mentransformasikan informasi di antara masyarakat itu sendiri. Namun, media sering tidak sengaja menjadi media informasi yang ampuh untuk menabur nilai-nilai baru yang tidak diharapkan masyarakat itu sendiri (Buingin, 2001: 1).

Media Massa dan Globalisasi

Globalisasi media massa merupakan proses yang secara alami terjadi. Pada titik-titik tertentu, akan terjadi benturan antar budaya dari luar negeri yang asing ke dalam suatu negara. Arus globalisasi dapat dilihat melalui produk yang ditransfer antar masyarakat pada negara yang berbeda. Ada produk yang mudah untuk mengglobal (dari

suatu sumber masyarakat negara tertentu, diterima oleh masyarakat negara lain), tetapi ada yang sulit memasuki masyarakat berbeda.

Komunikasi massa yang bersifat global merupakan fakta tidak terbantahkan untuk melihat media massa sekarang ini. Tentunya hal tersebut tidak bisa dipisahkan dengan fenomena atau gejala globalisasi. Perkembangan media massa memicu istilah *global village*. Setidaknya ada beberapa arus utama, yaitu keberadaan pasar bebas dalam produk media, keberadaan dan penghargaan atas hak informatif, gejala kebebasan arus informasi dan teknologi komunikasi yang semakin memicu perkembangan media massa. Media massa sekarang bisa dilihat sebagai jejaring sosial yang menyebar dan berkembang secara horizontal maupun vertikal pada sistem sosial masyarakat. Faktor ekonomi dan mobilisasi masif yang menjadi karakter utama globalisasi merupakan faktor yang krusial dalam pembentukan media massa global.

Globalisasi pada hakikatnya ternyata telah membawa nuansa budaya dan nilai yang mempengaruhi selera dan gaya hidup masyarakat. Melalui media yang semakin terbuka dan terjangkau, masyarakat menerima berbagai informasi tentang peradaban baru yang datang dari seluruh penjuru dunia. Padahal, semua warga negara belum mampu menilai sampai di mana mereka sebagai bangsa berada. Misalnya, banjir informasi dan budaya baru yang dibawa media tidak jarang sangat asing dari sikap hidup dan norma yang berlaku.

Terjadinya pemekaran jenis-jenis media sebagai akibat kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang sangat luar biasa, globalisasi media pun meningkat dalam kualitas jaringan internet global (*cybercommunication*) telah menciptakan sebuah jalan yang sarat informasi yang sangat luas dan seakan-akan tidak berujung. Komunikasi internet cenderung menjadi sebuah jenis media massa baru, karena penggunaan internet sudah masal.

Terpaan media cukup penetratif dan persuasif, daya pengaruhnya sudah mampu menembus filterisasi kebudayaan tradisional yang sudah semakin jauh ditinggalkan oleh para generasi muda di suatu negara. Masyarakat mengkonsumsi dan mengalami gagasan dan pengalaman baru mengenai hal-hal yang melintasi beraneka ragam budaya, seperti dalam bidang *fashion*, literatur, dan sebagainya melalui sebuah media. Oleh karena itu, media pun disebut sebagai salah satu pihak yang paling berpengaruh dalam pembentukan atau pengubahan pola pikir, perilaku, maupun cara berbusana. Pada saat itu peranan informasi sangat dominan dalam mempengaruhi sekaligus mengubah watak dan kepribadian seseorang. Informasi memainkan peranan yang vital dalam sebuah

masyarakat dan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas kehidupan sebuah komunitas. Sebaliknya, jika informasi dibatasi dan dikekang, ia bisa menjadi alat deprestisasi dan ketidakadilan sosial. Menurut Ziauddin Sardar informasi merupakan kekuasaan, tanpa informasi seseorang tidak memiliki kekuasaan. Jika informasi dibolehkan mengalir secara bebas dalam masyarakat, maka ia akan memberikan jalan ke arah kekuasaan kepada masyarakat yang terbelakang, serta akan mencegah konsentrasi kekuasaan pada segelintir orang (Sardar, 1989: 132).

Etika Media Massa di Era Global

Ketika media massa berada dalam konteks sosial dan dikonsumsi oleh khalayak maka pada saat itu media massa berhadapan dengan masalah etika. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa media massa pada dasarnya tidak bebas nilai. Seluruh proses produksi, distribusi, dan konsumsi pesan komunikasi merupakan hasil interaksi para pelaku, konsumen, dan distributor komunikasi. Interaksi inilah yang harus menempatkan proses komunikasi dalam kerangka tindakan manusia. Etika dan nilai membimbing individu atau kelompok pelaku komunikasi atas seluruh pilihan, sikap, dan tindakan yang dianggap perlu dalam menyatakan proses komunikasi itu sendiri. Burhanudin Salam (dalam Nuruddin, 2007: 242) menyatakan etika dengan sendirinya bisa diartikan sebagai ilmu yang membicarakan masalah perbuatan atau tingkah laku manusia, mana yang dapat dinilai baik dan mana yang jahat.

Hukum dan etika media komunikasi merupakan peraturan perilaku formal yang dipaksakan oleh otoritas berdaulat, seperti pemerintah kepada rakyat atau warga negaranya. Dalam ranah media massa, ada beberapa regulasi yang mengatur penyelenggaraan dan pemanfaatan media massa. Selain undang-undang dan peraturan-peraturan lain yang dibuat oleh lembaga legislatif ataupun pemerintah tersebut, perlu adanya pedoman berperilaku lain yang tidak memberi sanksi fisik, baik berupa penjara atau denda, namun lebih pada sanksi moral untuk mengatur manusia dalam berinteraksi dengan media yang memiliki aspek yang kompleks berupa etika (Wilensky, 2005: 167).

Etika merupakan suatu perilaku yang mencerminkan itikad baik untuk melakukan suatu tugas dengan kesadaran, kebebasan yang dilandasi kemampuan. Dalam konteks komunikasi, maka etika yang berlaku harus sesuai dengan norma-norma setempat. Pertimbangan etis bukan hanya di antara baik dan buruk, juga harus merujuk kepada patokan nilai, standar benar dan salah. Setiap profesi memiliki kode etik, yaitu norma yang berasal dari suatu komunitas profesional sebagai acuan nilai bagi pelaku profesi.

Etika suatu profesi mengandung orientasi sosial dalam menghadirkan profesinya agar punya figur dan martabat di tengah masyarakat.

Ashadi Siregar menyatakan ketika belajar etika komunikasi, biasanya bertolak dari dua sumber, pertama berkaitan dengan teori normatif dalam melihat interaksi media sebagai institusi sosial dengan institusi lainnya dalam struktur sosial. Sumber kedua mengenai teori moral yang mendasari perilaku dari pelaku profesi media. Perilaku dari pengelola media pada hakikatnya lahir dari preferensi yang terbentuk dalam diri setiap orang (Siregar, 2006: 7).

Dalam perspektif komunikasi, untuk mengukur kualitas etika yang baik, dapat dilihat dari sejauhmana kualitas teknis berkomunikasi sesuai dengan nilai-nilai kebaikan yang berlaku. Etika komunikasi ini kadang sering dilupakan oleh sebagian oknum media massa dalam memberikan beritanya kepada publik, dengan dalih kebebasan dan nilai berita. Etika media diperumit oleh standar kinerja yang berbeda-beda yang dibuat oleh media massa untuk diri mereka sendiri. Hal ini diperumit lagi oleh rentang ekspektasi dalam audiens massa. Satu standar etika tidak mungkin berlaku untuk semua media massa (Vivian, 2008: 619). Etika media lebih bersifat institusional daripada bersifat publik, misalnya kode etik jurnalistik dibuat untuk menjaga kredibilitas wartawan dan pekerja media dengan menerapkan standar profesi kewartawanan yang harus dipatuhi.

Shoemaker dan Reese mengemukakan pendapatnya mengenai etika komunikasi massa yaitu: 1) tanggung jawab; 2) kebebasan pers; 3) masalah etis; 4) ketepatan dan objektivitas dan 5) tindakan adil untuk semua orang (Nuruddin, 2007: 257). Dengan demikian, dalam era globalisasi ini media mempunyai tanggung jawab terhadap para khalayak yang mengkonsumsinya yang dapat disebut sebagai etika media massa (Komala, 2009: 74), yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Media harus menyajikan pemberitaan yang benar, komprehensif dan cerdas. Media dituntut untuk selalu akurat dan tidak berbohong. Fakta harus disajikan sebagai fakta, dan pendapat harus dikemukakan sebagai pendapat. Kriteria kebenaran juga dibedakan menurut ukuran masyarakat: masyarakat sederhana dan masyarakat modern.
2. Media harus berperan sebagai forum pertukaran pendapat, komentar dan kritik. Karenanya, media tak hanya berfungsi sebagai sumber informasi melainkan juga forum penyelesaian masalah.
3. Media harus menyajikan gambaran khas dari setiap kelompok masyarakat. Syarat ini menuntut media untuk memahami karakteristik dan juga kondisi semua kelompok di

masyarakat tanpa terjebak pada stereotipe. Tujuannya adalah untuk menghindari terjadinya konflik sosial di masyarakat terkait dengan isi berita yang disajikan.

4. Media harus selalu menyajikan dan menjelaskan tujuan dan nilai-nilai masyarakat. Ini tidak berarti media harus mendramatisir pemberitaannya, melainkan berusaha mengaitkan suatu peristiwa dengan hakikat makna keberadaan masyarakat dalam hal-hal yang harus diraih. Hal ini karena media merupakan instrumen pendidik masyarakat sehingga media harus memikul tanggung jawab pendidik dalam memaparkan segala sesuatu dengan mengaitkannya ke tujuan dasar masyarakat.
5. Media harus membuka akses ke berbagai sumber informasi. Masyarakat industri modern membutuhkan jauh lebih banyak ketimbang di masa sebelumnya. Alasan yang dikemukakan adalah dengan tersebarnya informasi akan memudahkan pemerintah menjalankan tugasnya. Dengan informasi, sebenarnya media membantu pemerintah menyelesaikan berbagai persoalan yang terjadi dalam masyarakat.

Sudah seharusnya media berporos kepada masyarakat memberikan informasi yang tidak hanya aktual dan faktual, tetapi juga memiliki nilai tanggung jawab sosial. Media massa harus anti terhadap informasi yang berbau SARA, menciptakan kerusuhan sosial yang dapat merusak kehidupan sosial. Etika media atau etika pers sangat ditentukan oleh manusia. Etika dalam perwujudannya sangat tergantung pada manusia yang berada di dalamnya, dalam hal ini insan media massa atau pers. Sebab keberadaan etika media massa didasari satu asumsi yang bisa efektif mengontrol media massa adalah media itu sendiri. Selain itu, dalam hal pemanfaatan media juga harus didukung dengan upaya partisipasi masyarakat untuk bersama-sama mencegah dampak buruk dari globalisasi media.

Etika Media Massa Perspektif Islam

Media massa memiliki pengaruh yang kuat dalam kehidupan masyarakat. Media memiliki kuasa untuk mengubah dan membentuk suatu pola perilaku manusia. Namun sering kali media massa lebih mementingkan kepentingan pemilik modal untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya daripada memberikan berita yang penting untuk masyarakat. Beberapa fungsi yang dimiliki media massa antara lain memberi informasi, mendidik, membujuk, menghibur, dan kontrol sosial, namun tidak semua fungsi tersebut dijalankan oleh media massa. Media massa saat ini lebih cenderung menampilkan sesuatu yang menghibur namun tidak bermanfaat. Bahkan terkadang media massa menampilkan berita secara seragam di semua media massa, hal tersebut disebabkan persaingan untuk mendapatkan oplah dan *rating* tertinggi. Oplah dan *rating* dianggap

sebagai tujuan akhir dari media massa tanpa memikirkan dampak yang terjadi pada masyarakat akibat tayangan berita yang berlebihan.

Kehidupan manusia selalu dihadapkan pada berbagai masalah, baik pribadi maupun sosial. Tidak ada kehidupan tanpa masalah, justru dengan berbagai masalah itulah manusia hidup. Demikian juga yang dihadapi oleh kaum muslimin dan masyarakat Islam. Berbagai masalah muncul di hadapan mereka untuk dihadapi dan diselesaikan dengan sebaik-baiknya. Dalam menyelesaikan masalah ini, ada satu faktor kunci yang menjadi dasar pijakan, yaitu informasi. Bagaimana pun, seseorang mengambil keputusan berdasarkan kepada pengetahuan, dan pengetahuan bergantung kepada informasi yang sampai kepadanya. Jika informasi itu akurat, maka akan bisa diambil keputusan yang tepat. Sebaliknya, jika informasi itu tidak akurat akan mengakibatkan munculnya keputusan yang tidak tepat dan muncul kedhaliman di tengah masyarakat.

Sebagai objek komunikasi, masyarakat menjadi pendengar, penonton, dan pembaca yang bijak. Dalam arti bijak dalam menilai dan memilih informasi yang dipaparkan. Dalam konteks ini, ajaran Islam menganjurkan sikap perlu berhati-hati dan menilai sesuatu pesan atau informasi dengan cermat karena dikhawatirkan akan membawa pengaruh yang buruk kepada penonton, pendengar dan penerima, terlebih dalam konteks dunia globalisasi saat ini di mana secara umum media komunikasi lebih didominasi oleh pihak Barat yang mempunyai berbagai anggapan terhadap orang lain.

Wahai orang-orang yang beriman, apabila datang seorang fasiq dengan membawa suatu informasi maka periksalah dengan teliti agar kalian tidak menimpakan musibah kepada suatu kaum karena suatu kebodohan, sehingga kalian menyesali perbuatan yang telah kalian lakukan (QS. al-H}ujura>t [49]: 6).

Turunnya ayat ini untuk mengajarkan kepada manusia agar berhati-hati dalam menerima berita dan informasi. Sebab, informasi sangat menentukan mekanisme pengambilan keputusan dan bahkan entitas keputusan itu sendiri. Keputusan yang salah akan menyebabkan semua pihak merasa menyesal. Pihak pembuat keputusan merasa menyesal karena keputusannya itu menyebabkan dirinya mendhalimi orang lain. Pihak yang menjadi korban pun tak kalah sengsaranya mendapatkan perlakuan yang dhalim. Maka jika ada informasi yang berasal dari seseorang yang integritas kepribadiannya diragukan harus diperiksa terlebih dahulu (*tabayyun*) kepada pihak yang terkait. Akurasi informasi hanya akan didapatkan apabila seseorang melakukan penelitian dengan cermat terhadap apa yang ditemui di lapangan.

Informasi yang perlu dikonfirmasi adalah berita penting, yang berpengaruh secara signifikan terhadap nasib seseorang, yang dibawa oleh orang fasik. Dan mengenai berita yang perlu dikonfirmasi adalah berita penting, ditunjukkan dengan digunakannya kata “*naba*” untuk menyebut berita, bukan kata “*khabar*”. M. Quraish Shihab membedakan makna dua kata itu. Kata “*naba*” menunjukkan berita penting, sedangkan kata “*khabar*” menunjukkan berita secara umum. Al-Qur’an memberi petunjuk bahwa berita yang perlu diperhatikan dan diselidiki adalah berita yang sifatnya penting. Adapun isu-isu ringan, omong kosong, dan berita yang tidak bermanfaat tidak perlu diselidiki, bahkan tidak perlu didengarkan karena hanya akan menyita waktu dan energi” (Shihab, 2002: 262).

Tradisi mencermati informasi ini kurang diperhatikan oleh masyarakat saat ini. Pada umumnya orang mudah percaya begitu saja dengan berita di koran, majalah atau media massa lainnya. Misalnya, ketika mereka menuduh seseorang atau kelompok sebagai teroris, maka serta merta semua orang mengikuti berita itu *taken for granted*. Akibat dari informasi tersebut, sebagian umat Islam menjadi terpojok dan terkucil, dan bisa jadi terdhalimi. Sementara orang-orang kafir mendapatkan dukungan sehingga berada di atas angin. Dalam persoalan seperti ini seharusnya orang Islam berhati-hati, jika tidak mengetahui informasi secara persis maka harus bersikap *tawaqquf* (diam). Tidak mudah memberikan respon, pendapat, analisa atau sikap terhadap orang lain jika informasi yang diperolehnya belum valid. Sebab jika tidak, ia akan terjerumus pada sikap mengikuti isu, dan akhirnya menetapkan sebuah keputusan tanpa fakta.

Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggungjawaban (QS. al-Isra>’ [17]: 36).

Prinsip bebas dan bertanggung jawab tercermin dari ayat di atas, kebebasan dalam media massa mengandung pengertian bahwa pelaku media atau jurnalis mempunyai kebebasan untuk mencari dan mengumpulkan informasi kepada khalayak namun harus disertai rasa tanggung jawab dengan apa yang diperoleh dan disajikan tersebut. Dengan demikian, Islam tidak menganggap suatu informasi semata-mata sebagai komoditas akan tetapi lebih kepada perhatian atau pengetahuan yang mengutamakan moral dan etika bagi tujuan pembangunan insan (Rahman, 2000: 68).

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menunaikan amanah kepada ahlinya (QS. an-Nisa>’ [4]: 58).

Unsur objektivitas dan kejujuran dalam menyampaikan informasi menjadi salah satu kunci sukses seorang jurnalis dan institusi media tersebut. Sesuatu yang dipublikasikan tidak boleh terlepas dari unsur kepatutan menurut etika yang berlaku. Penyampaian fakta tidak boleh dicampuradukkan dengan opini jurnalis atau wartawan, sebab fakta tidak akan bisa dibuat-buat. Jika wartawan tidak mengetahui sendiri atau mendengar dari sumber yang kredibel, maka informasi tersebut harus dikembalikan kepada hati nurani sebelum apa yang disebut fakta itu disampaikan kepada khalayak. Dengan demikian, pelaku media dapat menghindari prasangka buruk atau menyebarkan fitnah dengan mencari-cari kesalahan orang lain.

Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan dari prasangka, sesungguhnya sebagian prasangka itu adalah dosa dan janganlah kamu mencari-cari kesalahan orang lain dan janganlah sebagian kamu menggunjing sebagian yang lain (QS. al-Hujurat [49]: 12).

Ketika peristiwa, pernyataan yang benar disajikan kepada khalayak, maka penyajiannya harus benar, tidak ditambah ataupun dikurangi. Gaya bahasa tulis dan lisan yang digunakan sebisa mungkin tidak menimbulkan salah penafsiran di kalangan khalayak. Dalam masyarakat yang semakin kritis, indikator benar merupakan salah satu syarat yang tidak boleh diabaikan oleh para wartawan demi kredibilitas media massa tempatnya bekerja.

C. Simpulan

Media massa merupakan alat yang secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas. Penawaran yang dilakukan oleh media bisa jadi mendukung khalayaknya menjadi lebih baik atau mengempiskan kepercayaan dirinya. Media bisa membuat khalayaknya merasa senang akan diri mereka, merasa cukup, atau merasa rendah dari yang lain. Karena media merupakan alat penyebaran ideologi yang sangat berpengaruh di era globalisasi ini dan media merupakan alat yang digunakan untuk mengirimkan informasi sehingga globalisasi dan budaya dapat diterima dengan baik. Media massa mempunyai peran yang besar terhadap perilaku dan cara pikir masyarakat. Oleh sebab itu, di era globalisasi ini seiring semakin canggihnya media teknologi informasi, media massa harus berpikir bagaimana mengemas tampilan acara-acaranya dengan baik dan mempersatukan nilai bisnis dan moralitas bangsa, paling tidak dengan mentaati kode etik media atau jurnalistik yang sedang berlaku. Media massa seharusnya

mampu memberikan sesuatu yang benar-benar mendidik masyarakat bukan hanya sekedar menghibur namun juga masyarakat harus lebih mampu menilai suatu berita apakah mendidik atau tidak. Peran orang tua juga menjadi hal yang utama untuk dapat menyaring informasi dari media massa bagi anak-anaknya, sehingga remaja dan anak-anak mendapatkan berita yang benar-benar bermanfaat bagi perkembangan pola pikir dan perilaku mereka. Tugas moralitas di sini, bukan hanya tugas media massa dan orang tua melainkan peran semua pemuka agama dan pemerintah. Sehingga moralitas bangsa tetap terjaga dan sajian di media massa tetap berhaluan dengan aturan main dalam etika dan moralitas bangsa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Majeed, Abu Bakar dan Siti Fatimah Abdul Rahman. (2000). *Multimedia dan Islam*. IKIM, Kuala Lumpur: Percetakan WC Sdn. Bhd.
- Blake, Reed H. (2009). *A Taxonomy Of Concept in Communication*, diterjemahkan dalam *Taksonomi Konsep Komunikasi*. Surabaya: Papyrus.
- Bungin, Burhan. (2001). *Erotika Media Massa*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- _____. (2005). *Pornomedia: Sosiologi Media, Konstruksi Sosial Teknologi Telematika, dan Perayaan Seks di Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana. (2000). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Komala, Lukiati. (2009). *Ilmu Komunikasi: Perspektif, Proses, dan Konteks*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Kuswandi, Wawan. (1996). *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- McQuail, Denis. (2000). *Mass Communication Theories, Fourth edition*. London: Sage Publication.
- Nurudin. (2003). *Komunikasi Massa*. Malang: CESPUR.

- _____. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rohim, Syaiful. (2009). *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sardar, Ziauddin. (1989). *Tantangan Dunia Islam Abad 21*. Bandung: Mizan.
- Shihab, M. Quraish. (2002). *Secercah Cahaya Ilahi*. Bandung: Mizan.
- Siregar, Ashadi. (2006). *Etika Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka.
- Tamburaka, Apriadi. (2012). *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Vivian, John. (2008). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana.
- Wilensky, Harold. D. (2005). *Mass Society and Mass Culture: Interdependence or Independence?*. St New York: Martin's Press Inc.
- Winarni. (2003). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Malang: UMM Press.