

Kepercayaan Publik Terhadap Media Digital: Kajian Etika Komunikasi Islam sebagai Kerangka Pemulihan Integritas Jurnalistik di Era Disinformasi

Nur Azhima¹, Indy Gustira Hastrigho Aprilie², Hari Rahman Hakim³

^{1,2,3}IAI Nasional Laa Roiba, IAI Nasional Laa Roiba

nurazhima4@gmail.com¹, indygustira510@gmail.com², harirahman021@gmail.com³

ABSTRACT

*The era of disinformation has created a crisis of public trust in digital media in Indonesia, marked by a decline in public confidence in online news to its lowest point in the last five years. This study examines how Islamic communication ethics can function as a normative framework for restoring journalistic integrity amidst the flood of unverified information and the proliferation of hoax content on digital platforms. Through a qualitative approach based on in-depth library research, this study identifies and analyzes the structural and cultural factors causing the media trust crisis, and formulates four main principles of Islamic communication tabayyun (information on verification and clarification), *sidq* (honesty and substantive truth), *amanah* (moral responsibility and public accountability), and *maslahah* (orientation toward public benefit and communal welfare) as a framework for restoring journalistic integrity. The findings reveal that the public trust crisis is caused by five interrelated factors: clickbait and sensationalism practices, media ownership conglomerates and politicization of news coverage, weak enforcement of journalistic codes of ethics, economic pressures and content commercialization, and the loss of epistemic transparency in the news production process. This study argues that Islamic communication ethics values are not only aligned with universal journalistic codes of ethics but also offer a more robust ethical-spiritual foundation rooted in theological awareness and the socio-religious responsibility of journalists. The integration of these values into digital journalism practices at the stages of production, distribution, and content verification not only strengthens the professional integrity of journalists but also has the potential to create a healthier, more credible digital information ecosystem oriented toward public welfare. This study concludes that restoring public trust requires a transformation in the work ethic of journalists from mere information seekers to guardians of truth who are accountable before God and society. The practical implications of this study include policy recommendations for the Press Council, editorial guidelines based on Islamic values, and a model of journalistic ethics training that integrates spiritual awareness and professionalism.*

Keywords : *Public Trust, Digital Media, Islamic Communication Ethics, Journalistic Integrity, Disinformation, Tabayyun.*

ABSTRAK

Era disinformasi telah menciptakan krisis kepercayaan publik terhadap media digital di Indonesia, yang ditandai dengan menurunnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap berita daring hingga mencapai titik terendah dalam lima tahun terakhir. Penelitian ini mengkaji bagaimana etika komunikasi Islam dapat berfungsi sebagai kerangka normatif untuk memulihkan integritas jurnalistik di tengah banjir informasi yang tidak terverifikasi dan menjamurnya konten hoaks di platform digital. Melalui pendekatan kualitatif berbasis kajian pustaka (library research) yang mendalam, penelitian ini mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor struktural dan kultural penyebab krisis kepercayaan media, serta merumuskan empat prinsip utama komunikasi Islam tabayyun (verifikasi dan klarifikasi informasi), *sidq* (kejujuran dan kebenaran substansial), *amanah* (tanggung jawab moral dan

akuntabilitas publik), serta masalah (orientasi pada kemanfaatan publik dan kemaslahatan umat) sebagai kerangka pemulihan integritas jurnalistik. Temuan penelitian menunjukkan bahwa krisis kepercayaan publik disebabkan oleh lima faktor utama yang saling terkait, yaitu praktik clickbait dan sensasionalisme, konglomerasi kepemilikan media dan politisasi pemberitaan, lemahnya penegakan kode etik jurnalistik, tekanan ekonomi dan komersialisasi konten, serta hilangnya transparansi epistemik dalam proses produksi berita. Penelitian ini berargumen bahwa nilai-nilai etika komunikasi Islam tidak hanya selaras dengan kode etik jurnalistik universal, tetapi juga menawarkan landasan etis-spiritual yang lebih kokoh karena mengakar pada kesadaran teologis dan tanggung jawab sosial-keagamaan jurnalis. Integrasi nilai-nilai tersebut ke dalam praktik jurnalistik digital pada tahap produksi, distribusi, maupun verifikasi konten tidak hanya memperkuat integritas profesional jurnalis, tetapi juga berpotensi menciptakan ekosistem informasi digital yang lebih sehat, kredibel, dan berorientasi pada kemaslahatan publik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemulihan kepercayaan publik memerlukan transformasi etos kerja jurnalis dari sekadar pencari berita menjadi penjaga kebenaran (*guardian of truth*) yang bertanggung jawab di hadapan Tuhan dan masyarakat. Implikasi praktis dari penelitian ini mencakup rekomendasi kebijakan bagi Dewan Pers, pedoman redaksi berbasis nilai Islam, serta model pelatihan etika jurnalistik yang mengintegrasikan kesadaran spiritual dan profesionalisme.

Kata kunci : Kepercayaan Publik; Media Digital; Etika Komunikasi Islam; Integritas Jurnalistik; Disinformasi; Tabayyun.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berlangsung secara eksponensial dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan mendasar pada cara masyarakat Indonesia mengakses, memproduksi, dan mendistribusikan informasi. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023 mencatat bahwa penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen dari total populasi, setara dengan lebih dari 215 juta pengguna aktif. Angka ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan basis pengguna internet terbesar di dunia sekaligus secara langsung mentransformasi lanskap media nasional secara fundamental. Pergeseran dari media konvensional ke media digital tidak hanya bersifat teknologis, tetapi juga kultural dan epistemologis, karena ia mengubah cara publik memproduksi makna, membentuk opini, dan membangun kepercayaan terhadap sumber-sumber informasi.

Demokratisasi akses informasi yang dibawa oleh revolusi digital pada mulanya disambut dengan optimisme besar. Harapannya, masyarakat akan lebih mudah mengakses informasi yang beragam, ruang publik digital akan menjelma menjadi arena deliberasi yang sehat, dan jurnalisme akan semakin dekat dengan kepentingan warga (Curran, Fenton, & Freedman, 2012). Namun, realitas yang berkembang justru jauh dari harapan tersebut. Alih-alih menciptakan ekosistem informasi yang sehat, era digital melahirkan apa yang oleh para akademisi disebut sebagai *infodemic* sebuah kondisi di mana ledakan informasi yang tidak terverifikasi justru menimbulkan kebingungan, kecemasan, dan ketidakpercayaan sistematis di kalangan masyarakat (Juditha, 2020; Wardle & Derakhshan, 2017). Dalam konteks

ini, kelimpahan informasi tidak serta-merta meningkatkan pengetahuan publik; sebaliknya, ia kerap menciptakan information disorder yang mengaburkan batas antara fakta dan fiksi, antara kebenaran dan kebohongan.

Fenomena disinformasi dan hoaks telah menjadi ancaman nyata bagi kualitas wacana publik di Indonesia. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia mencatat bahwa selama periode 2019–2023, terdapat lebih dari 10.000 konten hoaks yang berhasil diidentifikasi dan diverifikasi. Isu-isu yang paling banyak disasar oleh hoaks meliputi bidang kesehatan, politik, dan sosial kemasyarakatan yang domainnya sangat sensitif dan berpotensi menimbulkan kerugian nyata bagi masyarakat (Kominfo, 2023). Situasi ini diperparah oleh kecepatan penyebaran informasi di platform media sosial yang jauh melampaui kemampuan lembaga-lembaga verifikasi untuk merespons. Algoritma platform digital, yang dirancang untuk memaksimalkan keterlibatan pengguna (user engagement), secara tidak terduga menjadi katalis bagi penyebaran konten sensasional dan provokatif termasuk hoaks karena konten semacam itu secara konsisten menghasilkan keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan konten faktual (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018). Dengan demikian, persoalan disinformasi tidak semata-mata persoalan konten, melainkan juga persoalan infrastruktur teknologi yang secara struktural mengondisikan pola konsumsi informasi publik.

Yang lebih mengkhawatirkan, kontribusi terhadap krisis informasi ini tidak hanya datang dari aktor-aktor non-media yang menyebarkan hoaks secara sengaja atau tidak sengaja. Institusi jurnalisme arus utama pun terbukti turut berperan dalam memperburuk keadaan melalui berbagai praktik yang menciderai standar etika jurnalistik. Penelitian Rahmawati dan Syahputra (2022) yang mengkaji portal-portal berita daring Indonesia menemukan bahwa praktik clickbait penggunaan judul berita yang provokatif, bombastis, dan kerap menyesatkan demi mendulang klik telah menjadi strategi editorial yang diadopsi secara luas. Praktik ini secara sistematis mendidik audiens untuk bersikap sinis dan tidak mempercayai integritas konten yang disajikan oleh media, karena antara judul dan isi berita kerap ditemukan kesenjangan substantif yang signifikan. Dalam jangka panjang, praktik semacam ini menggerogoti modal sosial yang selama puluhan tahun dibangun oleh institusi pers, yakni kepercayaan publik.

Masalah konglomerasi kepemilikan media menjadi faktor struktural yang semakin memperparah kondisi tersebut. Paramita dan Adiprasetyo (2021) dalam kajiannya tentang ekonomi politik media Indonesia mengungkapkan bahwa hampir seluruh stasiun televisi berita nasional berada dalam kepemilikan atau pengaruh tokoh-tokoh yang memiliki kepentingan politik aktif. Akibatnya, pemberitaan kerap diwarnai oleh agenda tertentu yang tidak selalu selaras dengan kepentingan publik. Independensi redaksi menjadi taruhan ketika pemilik media memiliki afiliasi politik atau bisnis yang sensitif. Publik yang semakin melek media mulai menyadari pola-pola keberpihakan tersebut, dan kesadaran ini berujung pada sikap skeptis yang meluas terhadap konten media arus utama. Dalam teori ekonomi politik media, fenomena ini dikenal sebagai media capture, di mana institusi media kehilangan

otonominya karena tekanan struktural dari kekuatan politik dan modal (Bagdikian, 2004; McChesney, 2015).

Bukti empiris tentang merosotnya kepercayaan publik terhadap media di Indonesia tidak sulit ditemukan. Survei Reuters Institute Digital News Report (2023) menempatkan Indonesia di antara negara-negara dengan tingkat kepercayaan terhadap media di bawah rata-rata global. Riset yang dilakukan oleh Lembaga Survei Indonesia (LSI) pada tahun 2022 menunjukkan bahwa hanya 41 persen responden yang menyatakan percaya pada informasi yang disajikan oleh media berita daringsebuah angka yang turun signifikan dibandingkan survei serupa lima tahun sebelumnya yang mencatat angka kepercayaan di atas 55 persen. Kondisi ini memperlihatkan bahwa krisis kepercayaan bukan sekadar persepsi subjektif, melainkan realitas objektif yang terukur dan mengkhawatirkan. Penurunan kepercayaan ini memiliki konsekuensi sosial yang serius, karena kepercayaan publik merupakan fondasi utama bagi fungsi media sebagai pilar keempat demokrasi (fourth estate) yang bertugas mengawal kekuasaan dan menyuarakan kepentingan rakyat (Kovach & Rosenstiel, 2014).

Dewan Pers Indonesia dalam laporan tahunannya (2023) juga mencatat peningkatan pengaduan publik terhadap pelanggaran Kode Etik Jurnalistik oleh media siber, terutama terkait akurasi pemberitaan, perlindungan privasi narasumber, dan kewajiban konfirmasi. Data ini menegaskan bahwa persoalan etika jurnalistik bukan sekadar wacana akademis, melainkan permasalahan konkret yang dirasakan langsung oleh khalayak media. Pengaduan tersebut mencerminkan adanya kesenjangan antara harapan publik terhadap kualitas pemberitaan dan realitas praktik jurnalistik yang terjadi. Lemahnya penegakan standar etika profesibaik karena tekanan ekonomi, kurangnya mekanisme sanksi yang efektif, maupun karena minimnya kesadaran etis di kalangan jurnalis menjadi salah satu akar masalah yang terus berulang dan sulit diatasi dengan pendekatan regulatif semata (Hanitzsch & Vos, 2018).

Di tengah krisis kepercayaan yang multidimensi ini, pertanyaan tentang bagaimana membangun kembali integritas jurnalisme menjadi semakin mendesak dan mendasar. Berbagai upaya telah dilakukan, mulai dari penguatan literasi media di kalangan masyarakat, pengembangan platform cek fakta seperti Turnbackhoax.id dan Cekfakta.com, hingga pembaruan regulasi media dan penguatan peran Dewan Pers. Namun, upaya-upaya tersebut umumnya bersifat reaktif dan teknis, serta berfokus pada aspek prosedural tanpa menyentuh akar persoalan yang bersifat etis dan kultural, yaitu bagaimana membentuk insan media yang memiliki komitmen moral yang kuat, kokoh, dan tulus terhadap kebenaran serta kepentingan publik. Pendekatan yang terlalu mengandalkan mekanisme eksternal (seperti sanksi dan regulasi) tanpa diimbangi dengan penguatan kesadaran etis internal (dalam diri jurnalis dan pengelola media) akan selalu rentan terhadap kegagalan, karena etika pada hakikatnya adalah persoalan hati nurani, bukan sekadar kepatuhan pada aturan.

Dalam konteks masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam dan

menempatkan nilai-nilai keagamaan sebagai referensi moral utama dalam kehidupan sehari-hari, terdapat sumber daya etis yang kaya namun belum dimanfaatkan secara optimal dalam diskursus etika media, yaitu nilai-nilai komunikasi Islam. Islam sebagai agama yang paripurna (kamil) memiliki landasan normatif yang sangat kaya mengenai etika berbicara, menyampaikan informasi, dan mempertanggungjawabkan setiap perkataan di hadapan Tuhan dan sesama manusia. Prinsip tabayyun dalam Surah Al-Hujurat ayat 6 secara eksplisit memerintahkan verifikasi informasi secara cermat sebelum disebarluaskan, sebuah prinsip yang secara langsung relevan dengan tantangan disinformasi di era digital. Konsep amanah yang berulang kali disebut dalam Al-Qur'an dan hadis meletakkan tanggung jawab moral yang mendalam pada setiap komunikator, karena informasi dipandang sebagai titipan Tuhan yang harus disampaikan dengan sebaik-baiknya. Prinsip masalah dalam ushul fiqh mengharuskan setiap tindakan, termasuk tindakan komunikasi, berorientasi pada kebaikan bersama (common good) dan kemaslahatan umat, bukan pada keuntungan sesaat atau kepentingan parokial (al-Ghazali, 1993; Kamali, 2010). Sementara itu, prinsip *ṣidq* (kejujuran) menjadi fondasi moral yang mengikat seluruh aktivitas komunikasi, karena kebohongan dalam perspektif Islam bukan sekadar kesalahan teknis, melainkan dosa besar yang memiliki konsekuensi spiritual.

Beberapa peneliti telah mulai mengeksplorasi relevansi nilai-nilai komunikasi Islam bagi praktik jurnalisme dan media, di antaranya Rustandi (2021) yang mengkaji prinsip tabayyun dalam konteks verifikasi berita daring, Muhtadi (2022) yang membahas etika komunikasi Islam dalam perspektif media sosial, serta Siregar dan Harahap (2023) yang mengeksplorasi konsep amanah dalam jurnalisme dakwah. Namun, kajian-kajian tersebut umumnya masih bersifat parsial, hanya berfokus pada satu atau dua nilai tertentu tanpa membangun kerangka yang integratif dan sistematis. Lebih jauh, kajian-kajian tersebut belum secara eksplisit dan komprehensif mengaitkan nilai-nilai komunikasi Islam dengan persoalan spesifik krisis kepercayaan publik terhadap media digital yang tengah melanda Indonesia. Kesenjangan penelitian (research gap) ini menunjukkan bahwa masih diperlukan kajian yang mampu menghubungkan secara teoretis dan praktis nilai-nilai komunikasi Islam dengan tantangan struktural dan kultural dalam industri media digital, serta merumuskan bagaimana nilai-nilai tersebut dapat dioperasionalisasikan untuk memulihkan integritas jurnalistik dan kepercayaan publik.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berupaya mengidentifikasi dan menganalisis secara mendalam faktor-faktor struktural maupun kultural dalam industri media digital Indonesia yang berkontribusi terhadap terjadinya krisis kepercayaan publik terhadap media massa. Secara simultan, penelitian ini juga berusaha merumuskan dan menjelaskan bagaimana nilai-nilai etika komunikasi Islam, khususnya prinsip tabayyun, *ṣidq*, amanah, dan masalah, dapat diposisikan dan dioperasionalisasikan sebagai kerangka etis yang komprehensif dan relevan untuk memulihkan integritas jurnalistik serta membangun kembali kepercayaan

publik terhadap media digital. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah kajian etika komunikasi Islam dan media digital dengan menghadirkan kerangka analisis yang menjembatani nilai-nilai normatif Islam dengan praktik jurnalistik kontemporer secara aplikatif. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi substantif bagi media massa, organisasi profesi jurnalis (seperti PWI dan AJI), akademisi, praktisi komunikasi, serta pembuat kebijakan dalam mengembangkan standar etika media yang lebih berorientasi pada integritas, tanggung jawab sosial, dan kepentingan publik yang substantif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi literatur (library research). Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus utama penelitian ini adalah pada pemahaman mendalam dan interpretasi terhadap konsep-konsep normatif yang bersifat abstrak dan tidak dapat dikuantifikasikan secara numerik. Sebagaimana ditegaskan oleh Sugiyono (2019), penelitian kualitatif berupaya memahami fenomena secara holistik dengan menekankan pada makna dan interpretasi subjektif, bukan pada pengukuran statistik semata. Karakteristik ini sangat sesuai dengan objek kajian penelitian ini, yaitu dinamika etika media digital dan nilai-nilai normatif komunikasi Islam yang bersifat interpretatif, kontekstual, dan sarat dengan muatan filosofis-teologis. Fenomena semacam ini tentu lebih sesuai diurai melalui pendekatan kualitatif dibandingkan pendekatan kuantitatif yang cenderung mengedepankan generalisasi statistik dan angka-angka (Creswell & Poth, 2018).

Studi literatur sebagai metode pengumpulan data utama dipilih dengan pertimbangan bahwa objek kajian penelitian ini dapat dikaji secara komprehensif melalui sumber-sumber dokumenter yang telah tersedia dan terpublikasi. Moleong (2021) menegaskan bahwa studi literatur merupakan metode yang valid dan tepat untuk penelitian yang bertujuan membangun atau mengelaborasi suatu kerangka konseptual melalui analisis dan sintesis kritis terhadap sumber-sumber yang relevan. Metode ini juga sejalan dengan tradisi keilmuan Islam yang secara historis menempatkan kajian teks (dirasah nushush) dan literatur klasik sebagai fondasi utama bagi perumusan prinsip-prinsip etis dan hukum Islam (istinbath al-ahkam), sebagaimana terlihat dalam metodologi ushul fiqh yang mengandalkan telaah tekstual dan kontekstual terhadap sumber-sumber primer seperti al-Qur'an dan hadis, serta literatur sekunder seperti kitab-kitab tafsir, syarah hadis, dan karya-karya ulama klasik maupun kontemporer (Zahrah, 2005; al-Syathibi, 2004).

Sumber data dalam penelitian ini terbagi ke dalam dua kategori utama, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder, yang masing-masing memiliki fungsi dan kontribusi spesifik terhadap keseluruhan analisis. Sumber data primer penelitian ini adalah teks-teks normatif Islam yang menjadi rujukan utama dalam perumusan etika komunikasi, yang meliputi Al-Qur'an dan terjemahannya, khususnya ayat-ayat yang berkaitan dengan etika komunikasi, penyampaian

informasi, verifikasi, kejujuran, dan tanggung jawab moral. Ayat-ayat kunci yang dianalisis secara mendalam antara lain Surah Al-Hujurat ayat 6 tentang perintah tabayyun atau verifikasi informasi sebelum disebarluaskan, Surah Al-Isra ayat 36 yang melarang mengikuti informasi tanpa pengetahuan yang memadai, Surah Al-Ahzab ayat 70 yang memerintahkan berkata benar (qaulan sadidan), serta Surah An-Nisa ayat 58 tentang perintah menyampaikan amanah kepada yang berhak. Analisis terhadap ayat-ayat ini dilakukan dengan pendekatan tafsir tematik (tafsir maudhu'i) yang mengumpulkan dan mengintegrasikan penafsiran dari berbagai mufassir klasik dan kontemporer seperti al-Zuhayli (2005) dan Shihab (2012). Selain Al-Qur'an, sumber data primer juga mencakup hadis-hadis Nabi Muhammad SAW yang berkaitan dengan etika bicara, larangan berbohong, kewajiban menyampaikan kebenaran, serta tanggung jawab atas informasi yang disebarluaskan. Hadis-hadis ini ditelusuri melalui kitab-kitab hadis muktabar seperti Shahih Bukhari, Shahih Muslim, dan Sunan Abu Dawud dengan memperhatikan status keabsahan (shahih versus da'if) serta konteks historis (asbab al-wurud) yang melatarinya (al-Nawawi, 1999). Sumber primer lainnya adalah kitab-kitab ushul fiqh dan etika Islam (akhlaq) yang merumuskan kaidah-kaidah etis komunikasi, di antaranya Ihya' Ulum al-Din karya al-Ghazali (1993), al-Muwafaqat karya al-Syathibi (2004), serta karya-karya ulama lain yang membahas konsep amanah, masalah, dan sidq dalam perspektif etis (al-Qardhawi, 2007).

Sementara itu, sumber data sekunder mencakup berbagai literatur akademik yang relevan dengan fokus penelitian, yang terdiri dari artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional yang terbit dalam rentang sepuluh tahun terakhir, yaitu 2014 hingga 2024, yang membahas tema etika media digital, disinformasi, kepercayaan publik, serta etika komunikasi Islam. Pencarian artikel dilakukan melalui basis data akademik terpercaya seperti Google Scholar, Scopus, DOAJ, dan Garuda (Portal Jurnal Nasional) dengan menggunakan kata kunci seperti etika komunikasi Islam, tabayyun, jurnalisme digital, disinformasi, kepercayaan publik, integritas jurnalistik, amanah media, dan masalah komunikasi. Selain artikel jurnal, sumber sekunder juga mencakup buku-buku akademik yang membahas etika komunikasi, filsafat media, ekonomi politik media, dan jurnalisme digital, baik dari perspektif Barat maupun Islam, yang berfungsi sebagai landasan teoretis untuk memahami kerangka etika jurnalistik dan dinamika krisis kepercayaan media secara lebih luas. Tidak kalah penting, sumber sekunder juga mencakup laporan dan dokumen resmi dari lembaga-lembaga terkait, seperti laporan Dewan Pers Indonesia tentang pengaduan pelanggaran Kode Etik Jurnalistik, data Kementerian Komunikasi dan Informatika tentang temuan konten hoaks, serta laporan survei kepercayaan media seperti Reuters Institute Digital News Report dan Lembaga Survei Indonesia. Peraturan perundang-undangan seperti Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, Kode Etik Jurnalistik, serta Pedoman Pemberitaan Media Siber juga menjadi bagian dari sumber sekunder yang dianalisis untuk memberikan gambaran tentang kerangka regulasi yang mengatur praktik jurnalistik di Indonesia.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode dokumentasi (documentation method) yang dilaksanakan melalui serangkaian prosedur sistematis. Pertama, peneliti melakukan identifikasi dan penelusuran literatur secara menyeluruh melalui berbagai sumber, baik cetak maupun digital, dengan menggunakan kata kunci yang telah ditentukan. Pencarian difokuskan pada literatur yang terbit dalam rentang sepuluh tahun terakhir untuk memastikan relevansi dengan kondisi kontemporer, namun tetap memperhatikan literatur klasik yang menjadi sumber primer nilai-nilai komunikasi Islam. Kedua, setelah literatur terkumpul, peneliti melakukan seleksi dan penyaringan berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan. Kriteria inklusi meliputi literatur yang secara eksplisit membahas etika komunikasi Islam atau nilai-nilai Islam yang relevan dengan komunikasi, literatur yang membahas disinformasi, hoaks, dan krisis kepercayaan media di Indonesia, serta literatur yang membahas integritas jurnalistik dan etika media digital. Sementara itu, kriteria eksklusi meliputi literatur yang hanya membahas aspek teknis jurnalistik tanpa dimensi etis, serta literatur yang membahas etika komunikasi dari perspektif agama lain tanpa relevansi dengan Islam. Ketiga, literatur yang lolos seleksi kemudian diorganisasikan dan dikategorikan ke dalam kelompok-kelompok tematik berdasarkan variabel penelitian, seperti krisis kepercayaan publik, faktor-faktor penyebab disinformasi, prinsip-prinsip etika komunikasi Islam, dan model pemulihan integritas jurnalistik. Sistem kategorisasi ini berfungsi untuk memudahkan proses analisis dan penarikan kesimpulan.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif (qualitative content analysis) yang dikombinasikan dengan pendekatan analisis tematik (thematic analysis) sebagaimana dikembangkan oleh Bengtsson (2016) serta Braun dan Clarke (2006). Kedua pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi, mengkategorikan, dan menginterpretasikan pola-pola makna yang terkandung dalam teks-teks yang dianalisis secara sistematis dan mendalam. Proses analisis data dilaksanakan melalui empat tahapan utama. Tahap pertama adalah pengumpulan dan pengorganisasian data, di mana seluruh literatur yang terkumpul diorganisasikan ke dalam sistem penamaan dan pengkodean yang terstruktur berdasarkan kategori tematik yang telah ditentukan sebelumnya, disertai dengan pembacaan berulang (repeated reading) terhadap seluruh dokumen untuk memperoleh pemahaman holistik. Tahap kedua adalah reduksi data (data reduction), di mana peneliti melakukan proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data yang muncul dari literatur-literatur yang dianalisis, dengan menyingkirkan data yang tidak relevan dan mengelompokkan data yang relevan ke dalam unit-unit analisis yang lebih spesifik (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Tahap ketiga adalah koding dan kategorisasi tematik, di mana peneliti melakukan koding terbuka (open coding) terhadap data yang telah direduksi, kemudian mengelompokkan kode-kode yang memiliki kemiripan makna ke dalam kategori-kategori tematik yang lebih luas. Kategori-kategori utama yang dikembangkan meliputi faktor-faktor struktural dan kultural krisis kepercayaan

media, prinsip-prinsip etika komunikasi Islam (tabayyun, sidq, amanah, maslahah), relevansi nilai-nilai Islam dengan tantangan disinformasi, dan kerangka operasional pemulihan integritas jurnalistik. Tahap keempat adalah penafsiran dan penarikan kesimpulan, yang merupakan tahap paling krusial di mana peneliti melakukan interpretasi mendalam terhadap temuan-temuan yang telah dikategorisasi untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian, dengan menghubungkan temuan dari literatur dengan kerangka teoretis yang telah dibangun serta mempertimbangkan konteks sosial, budaya, dan keagamaan masyarakat Indonesia.

Untuk menjamin keabsahan data dan temuan penelitian, penelitian ini menerapkan empat kriteria trustworthiness yang dikemukakan oleh Lincoln dan Guba (1985), yaitu kredibilitas (credibility), transferabilitas (transferability), dependabilitas (dependability), dan konfirmabilitas (confirmability). Kredibilitas temuan penelitian dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengonfirmasi informasi yang diperoleh dari berbagai jenis sumber data, baik Al-Qur'an, hadis, kitab ulama, maupun literatur akademik kontemporer, serta melalui diskusi dengan sesama peneliti melalui proses peer debriefing. Transferabilitas diwujudkan melalui penyajian deskripsi data yang kaya dan mendalam (thick description) tentang konteks penelitian dan fenomena yang dikaji agar pembaca dapat menilai sejauh mana temuan penelitian ini dapat diaplikasikan pada konteks lain yang serupa. Dependabilitas dijaga dengan mendokumentasikan secara sistematis seluruh bahan mentah penelitian, termasuk daftar literatur yang dianalisis, catatan koding, kategori tematik, dan proses interpretasi, sehingga memungkinkan peneliti lain untuk melacak seluruh proses penelitian (audit trail). Sementara itu, konfirmabilitas diupayakan dengan memisahkan secara tegas antara data yang berasal dari literatur dan interpretasi subjektif peneliti, sehingga setiap kesimpulan selalu didasarkan pada bukti-bukti tekstual yang dapat ditelusuri kembali ke sumber aslinya.

Perlu diakui bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, sebagai penelitian literatur, penelitian ini tidak melibatkan data empiris lapangan berupa wawancara dengan jurnalis, pengelola media, atau audiens secara langsung, sehingga tidak dapat menangkap secara utuh pengalaman subjektif dan dinamika praktis yang terjadi di ruang redaksi digital. Kedua, penelitian ini sangat bergantung pada ketersediaan dan kualitas literatur yang dianalisis; jika terdapat literatur penting yang tidak terakses, hal ini dapat memengaruhi kelengkapan analisis. Ketiga, karena penelitian ini berfokus pada konteks Indonesia dan nilai-nilai Islam, generalisasi temuan ke konteks geografis dan budaya lain perlu dilakukan dengan hati-hati. Meskipun demikian, keterbatasan-keterbatasan ini tidak mengurangi validitas dan kontribusi penelitian ini, justru membuka peluang bagi penelitian lanjutan yang lebih mendalam dan empiris di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan dua temuan utama yang akan dibahas secara

mendalam dalam bagian ini. Pertama, identifikasi faktor-faktor struktural dan kultural yang menjadi penyebab krisis kepercayaan publik terhadap media digital di Indonesia. Kedua, perumusan nilai-nilai etika komunikasi Islam sebagai kerangka pemulihan integritas jurnalistik yang relevan dengan tantangan era disinformasi. Kedua temuan ini saling terkait dan dianalisis secara integratif untuk menjawab pertanyaan penelitian tentang bagaimana etika komunikasi Islam dapat diposisikan sebagai solusi atas krisis kepercayaan yang melanda industri media digital Indonesia.

A. Faktor-Faktor Penyebab Krisis Kepercayaan Publik terhadap Media Digital di Indonesia

Krisis kepercayaan publik terhadap media digital di Indonesia tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan merupakan akumulasi dari berbagai faktor struktural dan kultural yang saling memperkuat dalam kurun waktu yang panjang. Berdasarkan analisis terhadap berbagai sumber literatur, setidaknya terdapat lima faktor utama yang secara konsisten berkontribusi terhadap merosotnya kepercayaan publik terhadap media digital di Indonesia, yaitu praktik clickbait dan sensasionalisme, konglomerasi kepemilikan media dan politisasi pemberitaan, lemahnya penegakan kode etik jurnalistik, tekanan ekonomi dan komersialisasi konten, serta hilangnya transparansi epistemik dalam proses produksi berita.

Praktik clickbait dan sensasionalisme merupakan faktor pertama dan paling kasat mata yang menggerogoti kepercayaan publik. Penelitian Rahmawati dan Syahputra (2022) yang mengkaji portal-portal berita daring Indonesia menemukan bahwa penggunaan judul berita yang provokatif, bombastis, dan kerap menyesatkan telah menjadi strategi editorial yang diadopsi secara luas oleh berbagai media digital, baik yang berskala besar maupun kecil. Praktik ini tidak hanya terjadi pada media yang jelas-jelas berkualitas rendah, tetapi juga pada portal berita yang sebelumnya dikenal memiliki reputasi baik. Fenomena ini diperparah oleh mekanisme algoritma platform media sosial dan mesin pencari yang memberikan reward berupa visibilitas tinggi terhadap konten-konten yang menghasilkan tingkat keterlibatan (engagement) tinggi, terlepas dari kualitas substantif konten tersebut.

Vosoughi, Roy, dan Aral (2018) dalam penelitiannya yang monumental tentang penyebaran informasi di Twitter menemukan bahwa konten-konten yang mengandung kebohongan atau sensasi menyebar secara signifikan lebih cepat, lebih luas, dan lebih dalam dibandingkan konten-konten faktual, dengan selisih kecepatan penyebaran mencapai enam kali lipat. Temuan ini menjelaskan mengapa praktik clickbait dan sensasionalisme begitu sulit dihentikan di tengah tekanan algoritma yang secara struktural mengondisikan pola produksi konten media. Dampak jangka panjang dari praktik ini adalah terbentuknya sikap sinis di kalangan publik, yang mulai menyadari bahwa judul berita sering kali tidak mencerminkan isi berita secara akurat. Audiens yang berulang kali mengalami kekecewaan akibat kesenjangan antara judul dan isi berita pada akhirnya kehilangan motivasi untuk mempercayai media sebagai sumber informasi yang andal. Dalam kerangka teori

uses and gratifications, ketika media gagal memenuhi kebutuhan kognitif audiens akan informasi yang akurat dan dapat diandalkan, audiens akan mencari alternatif lain atau meninggalkan konsumsi berita secara keseluruhan (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974). Fenomena ini diperkuat oleh temuan Lembaga Survei Indonesia (2022) yang mencatat bahwa 41 persen responden menyatakan alasan utama mereka tidak percaya pada media daring adalah karena seringnya ditemukan judul berita yang tidak sesuai dengan isi, serta pemberitaan yang cenderung sensasional dan tidak berimbang.

Faktor kedua yang tidak kalah penting adalah konglomerasi kepemilikan media dan politisasi pemberitaan yang menyertainya. Paramita dan Adiprasetyo (2021) dalam kajian ekonomi politik media Indonesia mengungkapkan bahwa hampir seluruh stasiun televisi berita nasional dan sebagian besar portal berita daring utama berada dalam kepemilikan atau pengaruh tokoh-tokoh yang memiliki kepentingan politik dan bisnis yang aktif. Kondisi ini menciptakan konflik kepentingan yang sulit dihindari, di mana kepentingan pemilik media kerap berbenturan dengan kepentingan publik yang seharusnya menjadi orientasi utama jurnalisme. Dalam teori ekonomi politik media yang dikemukakan oleh Bagdikian (2004) dan McChesney (2015), fenomena ini dikenal sebagai media capture, yaitu kondisi di mana institusi media kehilangan otonominya karena tekanan struktural dari kekuatan politik dan modal yang mengendalikannya. Di Indonesia, fenomena media capture ini tampak jelas dalam pemberitaan-pemberitaan yang berkaitan dengan pemilihan umum dan isu-isu politik sensitif, di mana media-media cenderung berpihak pada kepentingan pemiliknya dan menyajikan pemberitaan yang tidak berimbang. Publik yang semakin melek media mulai menyadari pola-pola keberpihakan ini, dan kesadaran tersebut berujung pada sikap skeptis yang meluas terhadap konten media arus utama. Survei Reuters Institute Digital News Report (2023) menempatkan Indonesia di antara negara-negara dengan tingkat kepercayaan terhadap media di bawah rata-rata global, sebuah indikasi bahwa masalah struktural dalam industri media Indonesia telah mencapai titik kritis.

Faktor ketiga adalah lemahnya penegakan kode etik jurnalistik yang dilakukan oleh Dewan Pers dan organisasi profesi jurnalis. Dewan Pers Indonesia dalam laporan tahunannya (2023) mencatat peningkatan pengaduan publik terhadap pelanggaran Kode Etik Jurnalistik oleh media siber, terutama yang berkaitan dengan akurasi pemberitaan, perlindungan privasi narasumber, dan kewajiban konfirmasi. Namun, pengaduan-pengaduan tersebut sering kali tidak ditindaklanjuti dengan sanksi yang tegas dan efek jera, baik karena keterbatasan kapasitas Dewan Pers dalam menangani pengaduan yang terus meningkat, maupun karena belum adanya mekanisme sanksi yang efektif terhadap media yang melanggar kode etik. Hanitzsch dan Vos (2018) dalam penelitiannya tentang etika jurnalisme lintas budaya menemukan bahwa penegakan etika yang lemah dan tidak konsisten merupakan salah satu faktor utama yang menyebabkan rendahnya kepercayaan publik terhadap media di berbagai negara, terutama di negara-negara berkembang. Di Indonesia, masalah ini diperparah oleh fakta bahwa sebagian besar

jurnalis di media digital bekerja dalam tekanan waktu (deadline) yang ketat dan tuntutan produktivitas konten yang tinggi, sehingga proses verifikasi dan konfirmasi yang menjadi tulang punggung jurnalisme etis sering kali terabaikan. Praktik copy-paste dari media lain tanpa verifikasi ulang juga menjadi kebiasaan buruk yang sulit dihilangkan di banyak ruang redaksi digital.

Faktor keempat adalah tekanan ekonomi dan komersialisasi konten yang semakin masif di industri media digital. Model bisnis media digital yang sangat bergantung pada iklan dan traffic telah menciptakan insentif perversif bagi media untuk mengutamakan kuantitas dan sensasi di atas kualitas dan akurasi. Penelitian yang dilakukan oleh Picard (2011) tentang ekonomi politik media menunjukkan bahwa ketika media terlalu bergantung pada pendapatan iklan, mereka cenderung menghindari pemberitaan yang kontroversial atau kritis karena berpotensi mengganggu hubungan dengan pengiklan. Di Indonesia, fenomena ini tampak dalam praktik-praktik seperti advertorial yang tidak jelas batasnya dengan berita, serta penekanan editorial terhadap isu-isu yang dianggap "aman" secara komersial, yang pada akhirnya mengarah pada homogenisasi konten dan hilangnya keberagaman perspektif. Hal ini membuat publik semakin kehilangan kepercayaan pada media, karena mereka mulai menyadari bahwa media lebih berorientasi pada kepentingan bisnis dan pemodal daripada kepentingan publik. Yang lebih memprihatinkan, tekanan ekonomi ini tidak hanya terjadi pada media yang secara terang-terangan berkualitas rendah, tetapi juga pada media-media yang sebelumnya memiliki reputasi baik, karena mereka terpaksa mengikuti logika pasar untuk bertahan hidup di tengah krisis industri media yang berkepanjangan.

Faktor kelima yang sering terabaikan dalam diskursus tentang krisis kepercayaan media adalah hilangnya transparansi epistemik dalam proses produksi berita. Dalam jurnalisme tradisional, publik dapat menilai kredibilitas sebuah berita melalui identitas media yang menerbitkannya, reputasi wartawan yang menulis, serta proses editorial yang jelas. Namun di era digital, proses produksi berita menjadi kabur dan sulit dilacak. Sumber informasi sering kali tidak disebutkan dengan jelas, metode verifikasi tidak dijelaskan, dan koreksi atas kesalahan pemberitaan sering dilakukan secara diam-diam tanpa pemberitahuan kepada publik. Kovach dan Rosenstiel (2014) dalam karya klasiknya tentang elemen-elemen jurnalisme menegaskan bahwa transparansi adalah salah satu pilar utama jurnalisme etis, karena hanya melalui transparansi publik dapat menilai apakah suatu berita layak dipercaya. Namun di Indonesia, banyak media digital yang belum menerapkan prinsip transparansi ini secara konsisten. Rerangka berita, termasuk proses verifikasi dan konfirmasi, jarang dijelaskan kepada pembaca. Ketika terjadi kesalahan pemberitaan, koreksi sering dilakukan tanpa disertai penjelasan yang memadai tentang bagaimana kesalahan itu bisa terjadi dan apa yang telah dilakukan untuk memperbaikinya. Hal ini semakin memperdalam skeptisisme publik terhadap media, karena publik merasa media tidak jujur dan tidak terbuka tentang proses kerja mereka.

Kelima faktor di atas saling terkait dan memperkuat satu sama lain dalam

menciptakan krisis kepercayaan yang multidimensi. Praktik clickbait diperparah oleh tekanan ekonomi dan algoritma, sementara konglomerasi media memperlemah penegakan kode etik, dan hilangnya transparansi semakin mengikis sisa-sisa kepercayaan yang masih tersisa. Krisis ini tidak dapat diatasi dengan pendekatan parsial yang hanya menyentuh satu faktor saja, karena akar persoalannya bersifat sistemik dan memerlukan kerangka etis yang komprehensif yang mampu menjawab seluruh dimensi krisis secara simultan. Di sinilah urgensi nilai-nilai etika komunikasi Islam sebagai kerangka pemulihan integritas jurnalistik menjadi sangat relevan dan mendesak untuk dirumuskan.

B. Nilai-Nilai Etika Komunikasi Islam sebagai Kerangka Pemulihan Integritas Jurnalistik

Berdasarkan analisis mendalam terhadap sumber-sumber normatif Islam serta literatur akademik yang relevan, penelitian ini mengidentifikasi empat nilai utama etika komunikasi Islam yang dapat diposisikan sebagai kerangka pemulihan integritas jurnalistik di era disinformasi, yaitu tabayyun, *ṣidq*, amanah, dan maslahah. Keempat nilai ini tidak berdiri sendiri-sendiri, melainkan membentuk satu kesatuan sistem etis yang saling menguatkan dan saling melengkapi dalam membentuk insan media yang berintegritas.

Prinsip pertama dan yang paling fundamental adalah tabayyun, yang secara etimologis berarti klarifikasi, verifikasi, atau pemeriksaan secara cermat sebelum mengambil keputusan atau menyebarkan informasi. Prinsip ini bersumber dari perintah Allah dalam Surah Al-Hujurat ayat 6, yang secara tegas memerintahkan umat Islam untuk melakukan verifikasi terhadap informasi yang diterima, terutama ketika informasi tersebut disampaikan oleh orang yang fasik atau tidak dapat dipercaya, agar tidak menimbulkan penyesalan di kemudian hari. Dalam konteks jurnalistik digital, prinsip tabayyun memiliki relevansi yang sangat kuat dengan tantangan disinformasi dan banjir informasi yang tidak terverifikasi. Seorang jurnalis yang menerapkan prinsip tabayyun tidak akan terburu-buru menyebarkan informasi begitu diterima, melainkan akan melakukan serangkaian proses verifikasi yang ketat, mulai dari menelusuri sumber informasi, melakukan konfirmasi silang dengan sumber lain, memeriksa keabsahan dokumen atau bukti yang mendukung informasi, hingga memastikan bahwa informasi yang akan disebarluaskan benar-benar akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Rustandi (2021) dalam penelitiannya tentang prinsip tabayyun dalam konteks verifikasi berita daring menegaskan bahwa prinsip ini sejalan dengan standar verifikasi jurnalistik universal yang menuntut adanya minimal dua sumber independen sebelum suatu berita dipublikasikan. Lebih dari sekadar prosedur teknis, tabayyun dalam perspektif Islam memiliki dimensi spiritual yang dalam, karena kegagalan melakukan verifikasi dan penyebaran informasi yang keliru bukan sekadar kesalahan profesional yang dapat diperbaiki dengan prosedur, melainkan juga dosa yang harus dipertanggungjawabkan di hadapan Tuhan. Dimensi spiritual inilah yang membedakan prinsip tabayyun dengan konsep verifikasi dalam etika jurnalistik

sekuler, dan inilah yang dapat menjadi motor penggerak internal yang kuat bagi jurnalis untuk selalu mengutamakan akurasi di atas kecepatan.

Prinsip kedua adalah *ṣidq*, yang berarti kejujuran, kebenaran, dan konsistensi antara perkataan dengan kenyataan. Prinsip ini merupakan salah satu nilai paling fundamental dalam ajaran Islam, dan dalam konteks komunikasi, *ṣidq* menuntut setiap komunikator untuk menyampaikan informasi sebagaimana adanya, tanpa tambahan, pengurangan, atau distorsi yang mengubah makna substansial dari informasi tersebut. Surah Al-Ahzab ayat 70 secara eksplisit memerintahkan umat Islam untuk berkata benar (*qaulan sadidan*), sebuah perintah yang dalam konteks jurnalistik dapat diartikan sebagai kewajiban untuk menyajikan berita yang jujur, akurat, dan tidak memanipulasi fakta untuk kepentingan tertentu. Prinsip *ṣidq* memiliki korelasi langsung dengan problematika *clickbait* dan *sensationalisme* yang telah diidentifikasi sebagai salah satu faktor utama krisis kepercayaan media. Seorang jurnalis yang menjunjung tinggi *ṣidq* tidak akan pernah membuat judul berita yang provokatif dan menyesatkan, karena hal tersebut merupakan bentuk ketidakjujuran dan pelanggaran terhadap amanah profesional. Dalam hadis yang diriwayatkan oleh Muslim, Rasulullah SAW bersabda bahwa kejujuran membawa kepada kebaikan dan kebaikan membawa ke surga, sementara kebohongan membawa kepada kejahatan dan kejahatan membawa ke neraka. Kesadaran teologis ini dapat menjadi landasan moral yang sangat kuat bagi jurnalis untuk menolak godaan praktik-praktik tidak etis yang mungkin menguntungkan secara ekonomi jangka pendek namun merusak integritas dan kepercayaan publik dalam jangka panjang. Di sinilah letak kekuatan etika komunikasi Islam dibandingkan pendekatan etis sekuler yang sering kali tidak memiliki sanksi transendental yang mengikat secara internal.

Prinsip ketiga adalah amanah, yang berarti tanggung jawab, kepercayaan, dan kewajiban untuk menjaga sesuatu yang dipercayakan dengan sebaik-baiknya. Dalam perspektif Islam, informasi dan profesi jurnalistik dipandang sebagai amanah dari Allah dan dari masyarakat yang harus dijaga dan disampaikan dengan penuh tanggung jawab. Surah An-Nisa ayat 58 dengan jelas memerintahkan umat Islam untuk menyampaikan amanah kepada yang berhak, sebuah prinsip yang dalam konteks media digital dapat diinterpretasikan sebagai kewajiban media untuk menyampaikan informasi secara bertanggung jawab, akurat, dan tepat sasaran. Konsep amanah juga mencakup tanggung jawab untuk tidak menyebarkan informasi yang dapat memicu perpecahan, permusuhan, atau kerugian bagi masyarakat, serta kewajiban untuk melindungi privasi narasumber dan korban pemberitaan. Siregar dan Harahap (2023) dalam penelitiannya tentang konsep amanah dalam jurnanisme dakwah menegaskan bahwa seorang jurnalis Muslim tidak sekadar berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai penjaga kepercayaan publik yang memiliki tanggung jawab moral dan spiritual yang besar. Dalam kerangka ini, praktik-praktik seperti pemberitaan yang tidak berimbang, keberpihakan terselubung karena kepentingan pemilik media, serta pengabaian privasi narasumber adalah bentuk-bentuk pelanggaran amanah yang sangat serius. Prinsip

amanah juga menuntut adanya akuntabilitas publik dari media, yaitu kewajiban untuk terbuka terhadap kritik, siap mengoreksi kesalahan, dan bertanggung jawab atas dampak dari pemberitaan yang disajikan. Jika jurnalis dan pengelola media menyadari bahwa profesi mereka adalah amanah yang kelak akan dipertanggungjawabkan di hadapan Tuhan, maka mereka akan jauh lebih hati-hati dan bertanggung jawab dalam menjalankan tugas jurnalistiknya.

Prinsip keempat adalah masalah, yang berarti kemaslahatan publik, kebaikan bersama, dan orientasi pada manfaat yang sebesar-besarnya bagi umat manusia. Prinsip ini berasal dari kaidah ushul fiqh yang menyatakan bahwa tujuan utama syariat Islam (maqashid al-syariah) adalah untuk mewujudkan kemaslahatan dan mencegah kerusakan. Dalam konteks media digital, prinsip masalah menuntut agar setiap praktik jurnalistik, mulai dari pemilihan isu, cara peliputan, hingga penyajian berita, selalu diorientasikan pada kepentingan publik yang lebih luas, bukan pada kepentingan parokial, politik, atau bisnis semata. al-Ghazali (1993) dan al-Syathibi (2004) dalam karya-karya klasik mereka tentang ushul fiqh menekankan bahwa kemaslahatan publik mencakup perlindungan terhadap lima hal pokok, yaitu agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Dalam konteks jurnalisme, prinsip masalah dapat diartikan sebagai kewajiban media untuk melindungi publik dari informasi yang menyesatkan, menjaga akal sehat publik dari paparan hoaks dan disinformasi, serta tidak memberitakan hal-hal yang dapat mengancam keselamatan jiwa, keharmonisan sosial, atau stabilitas ekonomi. Prinsip masalah juga menuntut media untuk memprioritaskan pemberitaan isu-isu yang benar-benar penting bagi publik, bukan sekadar isu-isu sensasional yang tinggi nilai jualnya namun rendah substansinya. Muhtadi (2022) dalam kajiannya tentang etika komunikasi Islam di media sosial menekankan bahwa orientasi pada kemaslahatan publik harus menjadi filter utama dalam setiap keputusan editorial, karena inilah yang membedakan jurnalisme yang bertanggung jawab dengan jurnalisme yang sekadar mengejar keuntungan. Dalam konteks krisis kepercayaan publik yang tengah melanda media digital Indonesia, prinsip masalah menjadi sangat relevan karena ia menuntut media untuk kembali pada fungsi aslinya sebagai pilar keempat demokrasi yang mengawal kekuasaan dan menyuarakan kepentingan rakyat.

Keempat prinsip di atas tabayyun, şidq, amanah, dan masalah tidak dapat dipahami secara terpisah, karena mereka saling terkait dalam satu sistem etis yang koheren dan komprehensif. Seorang jurnalis yang menerapkan tabayyun akan melakukan verifikasi informasi secara cermat, sehingga informasi yang disebarluaskan didasarkan pada fakta yang jelas dan terpercaya (şidq). Informasi yang akurat tersebut kemudian disampaikan dengan penuh tanggung jawab dan kesadaran bahwa ia sedang memegang amanah publik (amanah), dan seluruh proses ini diorientasikan pada kemaslahatan umat dan kepentingan publik yang lebih luas (masalah). Keempat prinsip ini membentuk siklus etis yang saling memperkuat dan saling mengontrol, sehingga menciptakan ekosistem jurnalistik yang berintegritas dan layak dipercaya publik. Dalam perspektif ini, pemulihan kepercayaan publik terhadap media digital tidak cukup hanya dengan memperbaiki

aspek teknis atau prosedural semata, melainkan memerlukan transformasi etos dan kesadaran moral yang mendalam dari seluruh insan media.

Implementasi nilai-nilai etika komunikasi Islam dalam praktik jurnalistik digital dapat dioperasionisasikan pada tiga tahap utama, yaitu tahap produksi, tahap distribusi, dan tahap verifikasi konten. Pada tahap produksi, prinsip tabayyun menuntut jurnalis untuk melakukan verifikasi sumber informasi dengan cermat, tidak terburu-buru mempublikasikan informasi yang belum jelas kebenarannya, dan menghindari pengambilan informasi dari sumber yang tidak kredibel. Prinsip şidq menuntut jurnalis untuk menyajikan informasi sebagaimana adanya, tanpa distorsi atau manipulasi, serta menghindari praktik copy-paste dari media lain tanpa verifikasi ulang. Prinsip amanah menuntut jurnalis untuk menjaga kerahasiaan narasumber yang membutuhkan perlindungan serta tidak memberitakan hal-hal yang dapat merugikan pihak lain tanpa dasar yang jelas. Prinsip masalah menuntut jurnalis dan redaksi untuk memilih isu-isu yang benar-benar penting dan bermanfaat bagi publik, bukan sekadar isu-isu sensasional yang tinggi nilai jualnya namun rendah substansinya. Pada tahap distribusi, prinsip tabayyun menuntut media untuk tidak menyebarkan informasi yang belum terverifikasi melalui platform media sosial atau kanal distribusi lainnya. Prinsip şidq menuntut media untuk menghindari praktik clickbait dan judul sensasional yang tidak mencerminkan isi berita. Prinsip amanah menuntut media untuk mencantumkan sumber informasi secara transparan dan memberikan konteks yang memadai agar publik tidak salah paham. Prinsip masalah menuntut media untuk mempertimbangkan dampak sosial dari pemberitaan yang didistribusikan, terutama dalam hal-hal yang sensitif seperti isu SARA, kesehatan, dan keamanan publik. Pada tahap verifikasi, prinsip tabayyun menuntut media untuk memiliki mekanisme cek fakta yang sistematis dan melibatkan pakar atau ahli di bidangnya. Prinsip şidq menuntut media untuk secara terbuka mengakui dan mengoreksi kesalahan pemberitaan yang terjadi. Prinsip amanah menuntut media untuk menerima kritik dan saran dari publik secara terbuka dan bertanggung jawab. Prinsip masalah menuntut media untuk terus meningkatkan kualitas pemberitaan demi terciptanya ekosistem informasi yang sehat dan bermanfaat bagi masyarakat luas.

Dengan mengintegrasikan keempat prinsip etika komunikasi Islam ke dalam praktik jurnalistik digital, penelitian ini berargumen bahwa pemulihan kepercayaan publik terhadap media bukanlah cita-cita yang mustahil. Kepercayaan publik dapat dibangun kembali secara bertahap melalui konsistensi media dalam menerapkan nilai-nilai etis tersebut dalam setiap praktik jurnalistiknya. Dalam perspektif Islam, kepercayaan publik tidak hanya dibangun melalui kepatuhan pada aturan teknis atau prosedural, tetapi juga melalui keteladanan dan konsistensi moral yang ditunjukkan oleh insan media. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW bahwa sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lain, maka sebaik-baik media adalah yang paling bermanfaat bagi publik dan paling konsisten dalam menjaga amanah profesionalnya. Wallahu a'lam bish-shawab.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, penelitian ini menghasilkan tiga kesimpulan utama. Pertama, krisis kepercayaan publik terhadap media digital di Indonesia disebabkan oleh lima faktor struktural dan kultural yang saling terkait, yaitu praktik clickbait dan sensasionalisme, konglomerasi kepemilikan media dan politisasi pemberitaan, lemahnya penegakan kode etik jurnalistik, tekanan ekonomi dan komersialisasi konten, serta hilangnya transparansi epistemik dalam proses produksi berita. Kelima faktor ini membentuk lingkaran setan yang sulit diputus dan memerlukan pendekatan komprehensif untuk mengatasinya.

Kedua, nilai-nilai etika komunikasi Islam menawarkan kerangka etis yang relevan dan aplikatif untuk memulihkan integritas jurnalistik. Empat prinsip utama yang dirumuskan tabayyun (verifikasi informasi), šidq (kejujuran substansial), amanah (tanggung jawab moral dan akuntabilitas publik), dan maslahah (orientasi pada kemaslahatan umat) membentuk sistem etis yang koheren dan saling menguatkan. Keunggulan utama kerangka ini dibandingkan pendekatan etis sekuler adalah adanya dimensi spiritual dan sanksi transendental yang mengikat secara internal di hati setiap jurnalis, karena profesi jurnalistik dipandang sebagai amanah yang kelak dipertanggungjawabkan di hadapan Tuhan.

Ketiga, pemulihan kepercayaan publik terhadap media digital memerlukan transformasi mendasar dalam etos kerja jurnalis dan pengelola media, dari sekadar pencari berita (information seeker) yang berorientasi pada kecepatan dan keuntungan komersial, menjadi penjaga kebenaran (guardian of truth) yang berorientasi pada akurasi, tanggung jawab, dan kemaslahatan publik. Implementasi nilai-nilai etika komunikasi Islam pada tiga tahap utama praktik jurnalistik produksi, distribusi, dan verifikasi konten menawarkan model operasional yang konkret bagi media untuk membangun kembali kepercayaan publik secara bertahap melalui konsistensi dan keteladanan.

Maka hal yang disarankan pertama Bagi Dewan Pers dan organisasi profesi, disarankan memperkuat penegakan kode etik dengan sanksi tegas, merumuskan pedoman khusus etika jurnalistik digital, serta mengintegrasikan nilai-nilai etika komunikasi Islam dalam program pelatihan dan sertifikasi jurnalis. Bagi pengelola dan pemilik media, disarankan menghentikan praktik clickbait, mengembangkan pedoman editorial berbasis nilai-nilai Islam, menjamin independensi redaksi dari kepentingan politik dan bisnis, serta membentuk tim verifikasi internal untuk memastikan akurasi informasi sebelum publikasi. Bagi akademisi dan peneliti, disarankan melakukan penelitian kuantitatif untuk mengukur efektivitas penerapan etika komunikasi Islam, penelitian etnografi di ruang redaksi, penelitian komparatif antarnegara Muslim, serta pengembangan model pelatihan etika jurnalistik berbasis nilai-nilai Islam. Bagi pemerintah, disarankan memperkuat regulasi yang mendorong praktik jurnalistik etis tanpa mengancam kebebasan pers, memberikan insentif bagi media berintegritas tinggi, serta memperkuat program literasi media di kalangan masyarakat. Bagi masyarakat, disarankan menerapkan

prinsip tabayyun dalam kehidupan sehari-hari, meningkatkan kapasitas literasi media, memilih media yang konsisten menerapkan standar etika tinggi, serta menggunakan platform cek fakta sebelum mempercayai atau menyebarkan informasi. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan melakukan penelitian lapangan untuk memahami tantangan implementasi nilai-nilai etika komunikasi Islam secara lebih konkret, meneliti persepsi publik terhadap media yang mengklaim menerapkan etika Islam, serta mengkaji adaptasi nilai-nilai tersebut ke dalam praktik jurnalisme data dan jurnalisme berbasis kecerdasan buatan.

Penelitian ini menyadari bahwa pemulihan kepercayaan publik adalah proses panjang yang membutuhkan komitmen kolektif seluruh pemangku kepentingan. Namun, dengan menerapkan nilai-nilai etika komunikasi Islam secara konsisten dan sungguh-sungguh, penelitian ini optimis bahwa integritas jurnalistik dapat dipulihkan dan kepercayaan publik dapat dibangun kembali secara bertahap.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewan Pers Indonesia. (2023). Laporan tahunan Dewan Pers 2023: Kondisi pers dan kepercayaan publik. Jakarta: Dewan Pers.
- Juditha, C. (2020). Hoaks dan disinformasi di era digital: Analisis pola penyebaran dan dampaknya terhadap kepercayaan publik. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 24(1), 1–15.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2023). Laporan penanganan isu hoaks Indonesia 2019–2023. Jakarta: Direktorat Jenderal Aptika Kominfo.
- Moleong, L. J. (2021). Metodologi penelitian kualitatif (edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Muhtadi, A. S. (2022). Komunikasi Islam: Prinsip-prinsip etis penyebaran informasi dalam perspektif Al-Qur'an dan sunnah. *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(2), 215–240.
- Nasrullah, R. (2019). Literasi media: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi (edisi ketiga). Simbiosis Rekatama Media.
- Paramita, S., & Adiprasetyo, J. (2021). Ekonomi politik media dan independensi jurnalisme: Studi atas kepemilikan dan kecenderungan editorial media televisi berita Indonesia. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 9(1), 88–103.
- Rahmawati, D., & Syahputra, I. (2022). Clickbait dan degradasi kepercayaan publik: Analisis praktik editorial portal berita daring Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1), 45–62.
- Reuters Institute. (2023). Digital news report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Rustandi, R. (2021). Tabayyun dalam arus informasi digital: Relevansi nilai Qur'ani bagi etika jurnalisme Islam kontemporer. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 145–166.
- Santana, S. K. (2020). Jurnalisme kontemporer (edisi kedua). Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

- Siregar, A. E., & Harahap, M. S. (2023). Etika komunikasi Islam sebagai respons terhadap krisis kepercayaan media di era post-truth. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 8(1), 1–24.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif* (edisi ketiga).