

Etika Komunikasi Media Digital di Era Post-Truth

Bustami*, Alya Rahmayani Siregar, Azrai Harahap, Mahardhika Sastra Nasution

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

*Penulis Korespondensi:

Email: bustami@uinsu.ac.id

Info Artikel

Masuk: 8 Desember 2023

Revisi: 14 Juni 2024

Terbit: 28 Juli 2024

Keywords:

Communication ethics, Digital media, Post-truth

Kata kunci: Etika komunikasi, Media digital, Post-Truth

Abstract

In the post-truth era, the spread of false information or hoaxes has become increasingly prevalent, influenced by the ease of disseminating information, low digital literacy, and rising social polarization. This article explores the importance of digital media communication ethics to mitigate these adverse effects, emphasizing the importance of upholding ethical principles in a digital context. Using qualitative methods, involving documentary studies and observations, this research identifies that digital media communication ethics play a crucial role in protecting users' rights to accurate information, privacy, and freedom of expression. Amid the challenges of the post-truth era, where emotions and personal beliefs often dominate over objective facts, this study underscores the importance of accuracy, clarity, objectivity, fairness, and responsibility in digital media communication. The research also highlights the active roles of government, media, and society in developing a healthier and more transparent information environment, as well as the importance of digital literacy in distinguishing between true and false information. Thus, this article contributes to a deeper understanding of how digital media communication ethics can help prevent the spread of false information and support the formation of more informative and responsible public opinion in the post-truth era.

Abstrak

Di era post-truth, penyebaran informasi palsu atau hoax semakin marak, dipengaruhi oleh kemudahan menyebarkan informasi, rendahnya literasi digital, dan peningkatan polarisasi sosial. Artikel ini mengeksplorasi pentingnya etika komunikasi media digital untuk memitigasi dampak negatif tersebut, menekankan pentingnya menjunjung tinggi prinsip-prinsip etis dalam konteks digital. Melalui metode kualitatif, yang melibatkan studi dokumentasi dan observasi, penelitian ini mengidentifikasi bahwa etika komunikasi media digital memainkan peran krusial dalam melindungi hak pengguna terhadap informasi yang benar, privasi, dan kebebasan berekspresi. Di tengah tantangan era post-truth, di mana emosi dan keyakinan personal sering kali lebih dominan dari pada fakta objektif, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya akurasi, kejelasan, objektivitas, keadilan, dan tanggung jawab dalam komunikasi media digital. Penelitian ini juga menyoroti peran aktif pemerintah, media, dan masyarakat dalam mengembangkan lingkungan informasi yang lebih sehat dan transparan, serta pentingnya literasi digital untuk membedakan antara

informasi yang benar dan yang tidak. Dengan demikian, artikel ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana etika komunikasi media digital dapat membantu mencegah penyebaran informasi palsu dan mendukung pembentukan opini publik yang lebih informatif dan bertanggung jawab di era post-truth.

PENDAHULUAN

Era post-truth ditandai dengan meluasnya penyebaran informasi yang tidak benar atau hoaks. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain kemudahan dalam menyebarkan informasi, rendahnya literasi digital masyarakat, dan meningkatnya polarisasi sosial (Tandoc et, 2018). Etika komunikasi media digital menjadi penting di era post-truth untuk mencegah penyebaran informasi yang tidak benar. Etika komunikasi media digital adalah seperangkat prinsip yang mengatur perilaku dan praktik komunikasi media digital (Scholten, 2021). Etika ini bertujuan untuk melindungi hak-hak pengguna media digital, seperti hak atas informasi yang benar, hak atas privasi, dan hak atas kebebasan berekspresi.

Media sosial dan internet telah menimbulkan masalah pertentangan nilai etis dan moral (Besley, 1992). Etika di media sosial dikesampingkan karena keleluasaan yang difasilitasi media sosial sebagai ruang untuk berinteraksi dan berkomunikasi. Dengan media sosial, pengguna dengan mudah mencari atau menambah teman, menginformasikan sesuatu, mengemukakan perasaan atau ide, mengungkapkan rasa atau emosi ke dalam kata-kata, gambar, atau foto, bahkan meneruskan berita (Wood, 2011). Keleluasaan ruang untuk berbagi ini tidak jarang menyebabkan ujaran yang menyinggung perasaan, menyakiti secara tidak langsung, membully, baik kepada mitra bicara maupun pihak di luar mitra bicara. Inilah yang dikatakan dewasa ini telah terjadi krisis etika (Astajaya, 2020).

Arus komunikasi di media sosial seperti dalam kehidupan nyata tidak luput dari pentingnya menjunjung tinggi etika berkomunikasi. Kebebasan di media sosial bukanlah kebebasan tanpa batas. Sebaliknya, perlu tetap memperhatikan nilai, norma, dan aturan kemanusiaan layaknya berinteraksi di dunia nyata (Besley, 1992). Etika bukan sekadar tuturan yang dituliskan, melainkan juga ada maksud baik yang dinyatakan dengan kesabaran dan empati dalam berkomunikasi sehingga menciptakan keharmonisan berkomunikasi, saling menghargai, saling mendukung, dan saling menghormati di antara sesama pengguna media sosial (Mutiah, 2019)

Etika berkomunikasi erat kaitannya dengan penggunaan bahasa yang santun, tidak menjurus dan membangkitkan emosi negatif, menghindari SARA, berhati-hati menyebarkan foto yang tidak umum (Rachman, 2020); tidak membully, mengatakan

sesuatu dengan baik, membaca kembali apa yang ditulis, menyapa seseorang, dan mengecek pesan sebelum dikirim (Mutiah, 2019). Pranowo menambahkan bahwa untuk berbicara santun, perlu memperhatikan, antara lain kesadaran penutur dalam menjaga perasaan petutur, menjaga tuturan agar dapat diterima petutur, menjaga tuturan agar memperlihatkan posisi petutur berada lebih tinggi daripada penutur, apa yang dikatakan petutur turut dirasakan penutur (Pranowo, 2012).

Etika komunikasi media digital di era post-truth merupakan salah satu isu penting yang perlu dibahas. Era post-truth adalah era di mana fakta tidak lagi menjadi faktor utama dalam membentuk opini publik. Sebaliknya, emosi dan keyakinan pribadi menjadi faktor yang lebih dominan (Budi Gunawan, 2021). Dalam era post-truth, penyebaran informasi yang tidak benar atau hoaks semakin mudah terjadi. Hal ini dikarenakan media digital, seperti media sosial, memungkinkan siapa saja untuk membuat dan menyebarkan informasi dengan cepat dan mudah.

Penyebaran informasi yang tidak benar atau hoaks dapat berdampak negatif bagi masyarakat. Informasi yang tidak benar dapat menyebabkan masyarakat menjadi salah paham terhadap suatu peristiwa atau isu. Hal ini dapat menimbulkan konflik, polarisasi, dan bahkan kekerasan. Oleh karena itu, diperlukan etika komunikasi media digital di era post-truth. Etika komunikasi media digital di era post-truth bertujuan untuk menjaga agar informasi yang disebarluaskan melalui media digital adalah informasi yang benar dan akurat (Lewandowska, 2021).

Menurut Searle, setiap ujaran mempunyai fungsi represif, direktif, ekspresif, komisif, atau deklaratif (Chaer, 2010). Dari fungsi-fungsi yang digunakan tersebut, terdapat tanggung jawab penutur untuk menjaga kesantunan berkomunikasi (Wood, 2011). Ujaran dikatakan santun apabila tidak terdengar memaksa atau angkuh, memberi pilihan atau tindakan kepada mitra bicara, dan mitra bicara merasa senang (Chaer, 2010). Maka dari itu etika komunikasi media digital merupakan hal yang penting untuk ditegakkan di era post-truth. Dengan adanya etika komunikasi media digital, penyebaran informasi yang tidak benar dapat diminimalisir, sehingga masyarakat dapat memperoleh informasi yang benar dan akurat. Ada beberapa alasan penting mengapa penting untuk mempertimbangkan etika komunikasi media digital, pengaruh yang media digital memiliki kemampuan untuk mencapai audiens yang sangat luas dan mempengaruhi banyak orang dengan cepat. Konten yang tidak etis dapat menyebar dengan cepat dan berdampak buruk pada berbagai pihak. Oleh karena itu, penting untuk menetapkan standar etika yang jelas dalam berkomunikasi melalui media digital. Kedua, Kehilangan identitas dan kurangnya keterbukaan sering kali terjadi dalam media digital, yang dapat

mengurangi rasa tanggung jawab dan akuntabilitas. Fenomena ini dapat memicu perilaku yang tidak etis seperti penyebaran informasi palsu, intimidasi, atau pelanggaran privasi. Oleh karena itu, penting untuk mendeskripsikan etika komunikasi guna memastikan adanya akuntabilitas yang tepat.

KAJIAN PUSTAKA

A. Post-Truth

Merujuk pada Oxford Dictionaries, post-truth didefinisikan sebagai, "relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief (Dictionaries, 2016). Definisi ini menggarisbawahi lebih pentingnya emosi dan keyakinan personal daripada fakta objektif dalam membangun opini publik. Sementara The Cambridge Dictionary mendefinisikan era post-truth sebagai situasi di mana orang menjadi lebih menerima argumentasi berbasis emosi dan keyakinan daripada argumen yang berbasis fakta (Bradford Vivian, 2018).

Keberanan, dengan demikian, diukur berdasarkan rasa dan apa yang ingin kita anggap sebagai sesuatu yang benar (Lewandowska, 2021). Karena itu, menurut Zembylas, istilah trustiness maupun post-truth menandai sentralitas emosi dalam sebuah klaim kebenaran. Meskipun demikian, bukan berarti fakta sama sekali tidak penting dalam politik post-truth. Lalu fakta apa yang penting dalam politik post-truth? Yaitu fakta-fakta yang sesuai dengan keyakinan, atau yang bisa mendukung klaim yang dirasa benar. Di luar fakta yang dimaksud, maka tetap dianggap tidak benar (Zembylas, 2019).

Sementara itu, Ralph Keyes dalam bukunya, *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life* mendefinisikan post-truth sebagai kaburnya batas antara kejujuran dan ketidakjujuran, antara kebenaran dan kebohongan, antara fakta dan fiksi. Dalam pandangan Keyes, semua pihak termasuk akademisi, penulis fiksi, akuntan, apalagi politisi terlibat dalam praktik pengaburan batas antara kebenaran dan kebohongan ini (Keyes, 2004).

Keyes juga mengatakan bahwa di era post-truth kita tidak hanya dihadapkan pada dua kategori saja-kebohongan dan kebenaran tetapi ada kategori ketiga, yaitu pernyataan yang tidak sepenuhnya memuat kebenaran, tetapi juga tidak sepenuhnya kebohongan. Jadi, dalam era post-truth, ada koeksistensi antara kejujuran dan ketidakjujuran, ada koeksistensi antara kebohongan dan kebenaran dalam suatu pernyataan. Keduanya berkelindan sehingga orang sulit mengidentifikasi yang mana

yang disebut kebenaran itu. Karena itu, kata post dalam post-truth tidak lantas bisa dimaknai sebagai pasca" atau "setelah" kebenaran, yang menunjukkan suatu asumsi bahwa kita telah mengalami satu era yang disebut era kebenaran (Keyes, 2004).

Zembylas mengatakan, kata post sebetulnya digunakan untuk menggarisbawahi pergeseran politik menuju kondisi dan situasi di mana fakta menjadi kalah penting daripada persuasi yang membakar emosi (Zembylas, 2019). Senada dengan Zembylas, Derek R. Ford (2018) juga berpendapat bahwa post-truth tidak harus dipahami sebagai suatu negasi atau penyangkalan terhadap satu kebenaran, anti-truth, atau bahkan without truth. Ford mengatakan, post-truth perlu dipahami sebagai suatu keadaan di mana nostalgia liberal tentang demokrasi dan ruang publik sipil yang dibangun berdasarkan pertukaran gagasan yang berbasis kebenaran telah mengalami penolakan. Post-truth memproblematisasi sifat kebenaran itu sendiri dan dapat dipahami sebagai upaya untuk mengungkap relasi kuasa yang memformulasikan dan mendefinisikan apa itu kebenaran (Ford, 2018).

Mengapa retorika dan politik post-truth dengan mudah diterima dan diamini oleh publik? Bruce McComiskey dalam bukunya, *Post-Truth Rhetoric and Composition*, menyatakan bahwa hal itu tidak bisa lepas dari peran media sosial yang telah membuat khalayak terisolasi dari dunia di luar jejaring sosial yang dihuninya. Ini menjadi satu paradoks tersendiri dari kehadiran media sosial di tengah peradaban manusia. Dilihat dari namanya, platform media sosial jelas menjanjikan sebuah jejaring, interkoneksi, serta interaksi antarmassa. Media sosial juga memungkinkan memberikan konten informasi yang relevan (Aliwijaya, 2023). Namun, menjadi anggota dari satu jejaring sosial tanpa disadari membuat individu yang tergabung di dalamnya menjadi "terpenjara" dalam filter bubble dan algoritma yang dibangun oleh platform tersebut (McComiskey, 2017).

Berada dalam filter bubble media sosial membuat mereka terkoneksi dengan orang-orang yang memiliki keyakinan dan pemahaman yang cenderung sama mengenai suatu isu. Mereka hanya akan mengakses informasi-informasi yang telah difilter oleh kerja ideologis algoritma media sosial yang sejalan dengan keyakinan orang-orang yang menjadi anggota jejaring sosial tersebut. Akibatnya, apa yang diyakini dan dipahami akan cenderung mendapatkan penguatan saja, tidak bisa berkembang, tidak ditentang, apalagi mendapatkan perlawanan. Kondisi ini, menurut McComiskey (2017), membuat individu-individu yang tergabung dalam jejaring sosial cenderung merasa nyaman dan enggan melihat keluar bubble. Mereka kehilangan rasa penasaran dan akhirnya hanya ingin mencari serta menilai informasi yang sudah jelas sesuai dan mendukung keyakinan

mereka. Retorika dan politik post-truth tentu tidak hanya difasilitasi oleh media sosial. Multiplikasi media dan tersebarnya sumber informasi di ruang siber merupakan dua aspek penting yang ikut mendorong dan memfasilitasi menjamurnya kebohongan di era post-truth.

B. Media Digital

Media digital acapkali digunakan kelompok garis keras untuk mempertontonkan narasi keagamaan secara agresif dan emosional, sayangnya hal inilah yang banyak menyita perhatian publik. Riuh simpati ini didapatkan dari masifnya pergerakan penyebaran informasi di ruang digital. Apalagi jika memasuki tahun politik, agama seringkali dikendarai sebagai politik identitas. Media telah menjadi komoditas baru dalam menyebarkan ideologi keagamaan dan kepentingan tertentu sebagai bentuk kontra dari ketidaksamaan paham dan sebagai bentuk pembelaan dari kelompok tertentu (Muttaqin, 2012).

Sosial media memudahkan manusia dalam menerima informasi dan berita dari berbagai penjuru dunia, salah satu sosial media yang dapat diakses oleh semua kalangan masyarakat adalah Youtube. Youtube merupakan sebuah laman yang memanfaatkan web untuk menjalankan highlight-nya, dengan adanya Youtube seorang klien bisa memposting atau menampilkan rekaman atau gerakannya sehingga dapat dilihat dan diapresiasi oleh banyak orang. Namun, banyaknya klien Youtube, tentu saja, akan memicu persaingan yang ketat, terutama dalam hal melakukan latihan khusus. Di sinilah kita membutuhkan sebuah media yang dapat menunjukkan keunikan dalam interaksi kemajuan (Putra, 2019: 260).

C. Etika Komunikasi Media Digital

Etika komunikasi media digital adalah seperangkat norma atau aturan moral yang mengatur perilaku komunikasi dalam media digital. Etika komunikasi media digital bertujuan untuk menjaga agar komunikasi dalam media digital dilakukan secara bertanggung jawab dan beretika. Etika komunikasi media digital mencakup berbagai aspek (Brandtzaeg, 2017), seperti:

- a. Akurasi dan kebenaran informasi
- b. Keadilan dan keseimbangan informasi
- c. Klarifikasi dan koreksi informasi
- d. Responsif terhadap umpan balik
- e. Pertanggungjawaban atas konten

D. Etika Komunikasi Media Digital di Era Post-Truth

Etika komunikasi media digital di era post-truth memiliki beberapa tantangan (Brandtzaeg, 2017), antara lain:

- a. Munculnya fenomena hoaks
- b. Kesulitan untuk membedakan antara informasi yang benar dan tidak benar
- c. Kecenderungan masyarakat untuk mempercayai informasi yang sesuai dengan keyakinannya.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, diperlukan adanya upaya untuk meningkatkan literasi digital masyarakat. Literasi digital adalah kemampuan untuk memahami dan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi secara kritis. Selain itu, diperlukan juga adanya kesadaran dari para pelaku komunikasi media digital, baik media tradisional maupun media sosial, untuk menerapkan etika komunikasi media digital.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif yang berorientasi pada kalimat-kalimat penjelasan yang akan disajikan sebagai pembahasan dan hasil penelitian. Data penelitian ini diambil dari studi dokumentasi dan observasi. Berg menyatakan dalam definisinya bahwa : “qualitative Research (QR) thus refers to the meaning, concepts, definitions, characteristics, methapors, simbols, and description of things”. Pendekatan kualitatif cenderung mengarah pada penelitian yang bersifat naturalistik fenomenologis dan penelitian etnografi. Karenanya seringkali penelitian kualitatif dipertukarkan dengan penelitian naturalistik atau naturalistic inquiry dan etnografi dalam antropologi kognitif (Komariah, 2013: 23).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data pada periode tertentu. Artinya analisis tersebut dilakukan pada saat studi dokumentasi, penulis sudah mulai melakukan analisis terhadap sumber-sumber yang terdapat dalam dokumen. Analisis data pada penelitian ini terdiri dari beberapa alur kegiatan yang dilakukan secara bersama, menurut Miles dan Huberman yaitu data reduction, data display dan conclusion drawing/verification (Sugiyono, 2012: 91).

Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai praktik dan persepsi etika komunikasi media digital di era post-truth. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, dilakukan kajian literatur yang mendalam terkait konsep post-truth, etika komunikasi, media digital, serta dampaknya

terhadap masyarakat. Metode penelitian literature review digunakan dalam penelitian ini, yang melibatkan studi literatur secara mendalam terhadap berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber-sumber terkait lainnya yang membahas etika komunikasi media digital dan fenomena post-truth. Tinjauan pustaka ini akan memberikan landasan teoretis yang kuat untuk penelitian ini (Lewandowska, 2021).

Teori Kultivasi, yang dikembangkan oleh George Gerbner dan timnya di Annenberg School of Communication, University of Pennsylvania, menjelaskan dampak paparan media, terutama televisi, dalam membentuk dan mengkultivasi persepsi masyarakat tentang realitas sosial. Menurut Gerbner, televisi memberikan gambaran dunia yang berbeda dari realitas sebenarnya. Orang yang sering menonton televisi cenderung memiliki persepsi yang terdistorsi tentang dunia nyata sesuai dengan apa yang ditampilkan di televisi. Dengan kata lain, televisi secara aktif menanamkan dan mengkultivasi pandangan tertentu tentang realitas sosial kepada penontonnya. Gerbner juga membedakan antara penonton ringan dan penonton berat. Penonton berat, yang menghabiskan banyak waktu menonton televisi, cenderung memiliki persepsi yang lebih sejalan dengan gambaran dunia yang ditampilkan di televisi dibandingkan dengan penonton ringan. Teori Kultivasi ini terutama digunakan untuk menjelaskan bagaimana paparan media dapat mempengaruhi persepsi individu terhadap isu-isu seperti kekerasan, stereotip gender, ras, dan lain sebagainya. Dengan kata lain, teori ini mengungkapkan bahwa media massa, terutama televisi, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan pemahaman masyarakat tentang realitas sosial (Morgan, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Prinsip dan Praktik Etika Komunikasi Media Digital di Era Post-Truth

Berasal dari *literature review* dari berbagai sumber, etika komunikasi media digital di era post-truth menjadi semakin penting untuk menjaga masyarakat dari penyebaran hoax. Dalam mengembangkan praktik etika komunikasi di era digital, khususnya di masa post-truth seperti yang dijelaskan oleh Triwulan et al. (2024), Overwijk & de Zeeuw (2023), Wojtyła (2023), dan Nababan (2023), penekanan pada prinsip-prinsip etis menjadi sangat penting untuk menjaga integritas informasi. Prinsip-prinsip ini meliputi akurasi, kejelasan, obyektivitas, keadilan, dan responsibilitas, yang semuanya harus diimplementasikan secara konsisten untuk memastikan bahwa komunikasi media digital tetap kredibel dan bermanfaat bagi masyarakat.

1. Akurasi

Akurasi adalah fondasi dari kepercayaan publik terhadap media. Dalam konteks post-truth, di mana informasi sering kali dibelokkan atau dikaburkan, penting bagi penyedia informasi untuk memverifikasi fakta sebelum publikasi. Ini termasuk penggunaan sumber yang kredibel dan proses *fact-checking* yang ketat.

2. Kejelasan

Informasi harus disampaikan dengan cara yang jelas dan tidak ambigu. Ini penting untuk menghindari misinterpretasi dan kesalahpahaman. Dalam era digital, dimana informasi dapat dengan cepat menyebar dan sering kali diinterpretasikan dalam berbagai konteks, penting untuk menggunakan bahasa yang dapat diakses oleh audiens target.

3. Obyektivitas

Obyektivitas mengharuskan penyampai informasi untuk menyajikan fakta tanpa disertai opini pribadi atau bias. Ini sangat kritis dalam situasi dimana isu polarisasi dan *echo chambers* memperburuk persebaran informasi yang bias.

4. Keadilan

Prinsip keadilan mengharuskan media untuk tidak diskriminatif dan inklusif dalam penyampaian informasi. Ini berarti menghindari stereotip, prasangka, dan representasi yang tidak adil dari berbagai kelompok atau individu.

5. Responsibilitas

Penyampaian informasi di era digital menuntut tingkat responsibilitas yang tinggi dari pihak penyampaian. Ini tidak hanya terkait dengan akurasi informasi, tetapi juga dampak dari informasi tersebut terhadap publik.

Etika komunikasi media digital di era post-truth dapat ditingkatkan melalui peran aktif dari: a) pemerintah; b) media, dan; c) masyarakat (Graham, & FitzGerald, 2024; Hagi, & Bortoş, 2021; Taufik & Suryana, 2022). Pemerintah bisa berperan dengan mengimplementasikan kebijakan yang mendukung praktik etis dalam komunikasi digital, seperti regulasi yang lebih ketat terhadap penyebaran informasi palsu. Media, di sisi lain, harus menerapkan standar etika yang tinggi, memastikan bahwa semua informasi yang diproduksi dan disebarkan telah diverifikasi kebenarannya dan disajikan secara adil dan objektif. Sementara itu, masyarakat harus proaktif dalam meningkatkan literasi digital mereka, sehingga mampu membedakan informasi yang kredibel dari yang tidak. Dengan cara ini, setiap pihak dapat berkontribusi dalam menciptakan lingkungan informasi yang lebih sehat dan transparan.

Era post-truth adalah era di mana fakta tidak lagi menjadi penentu utama dalam membentuk opini publik. Sebaliknya, emosi dan keyakinan personal lebih berperan

dalam membentuk opini publik. Kondisi ini disebabkan oleh beberapa faktor (Suci, 2017; Friedman, 2023), antara lain:

1. Maraknya media sosial yang memungkinkan setiap orang untuk menyampaikan informasi, termasuk informasi yang tidak benar.
2. Kecepatan penyebaran informasi di media sosial yang membuat informasi tidak benar dapat menyebar dengan cepat dan sulit dikendalikan.
3. Kemudahan mengakses informasi dari berbagai sumber, termasuk sumber yang tidak kredibel.

Kondisi era post-truth menimbulkan berbagai tantangan signifikan bagi etika komunikasi media digital, seperti yang diuraikan oleh Triwulan et al. (2024), Andzani (2023), dan Acosta et al. (2023). Salah satu tantangan utama adalah meningkatnya penyebaran informasi yang tidak benar, termasuk berita bohong (hoax), disinformasi, dan misinformasi, yang sering kali memicu polarisasi yang lebih tajam di dalam masyarakat. Tantangan ini diperparah oleh kecenderungan masyarakat yang semakin percaya pada informasi yang sesuai dengan pandangan mereka meskipun tidak berdasarkan fakta yang akurat. Situasi ini menuntut respons yang lebih strategis dan bertanggung jawab dari semua pihak yang terlibat dalam produksi dan distribusi konten media untuk mengembalikan prinsip-prinsip etika dalam komunikasi media digital.

Penerapan prinsip-prinsip etika komunikasi media digital di era post-truth diharapkan dapat membantu mengurangi penyebaran informasi yang tidak benar dan meningkatkan kualitas komunikasi media digital. Era post-truth ditandai dengan meluasnya penyebaran informasi yang tidak benar atau menyesatkan, yang disebut sebagai hoax. Hoax ini dapat menyebar dengan cepat dan mudah melalui media digital, seperti media sosial dan aplikasi pesan instan. Hal ini menimbulkan tantangan baru bagi etika komunikasi media digital (Triwulan et al., 2024; Setia & Dilawati, 2024) seperti:

- a. Etika jurnalistik perlu diadaptasi untuk menghadapi era post-truth. Jurnalis dituntut untuk lebih kritis dalam memeriksa fakta dan lebih transparan dalam proses peliputan.
- b. Masyarakat perlu meningkatkan literasi digital mereka. Masyarakat perlu memiliki kemampuan untuk membedakan informasi yang benar dari informasi yang salah.
- c. Pemerintah perlu mengambil langkah-langkah untuk mengatasi penyebaran hoax. Pemerintah dapat melakukan regulasi terhadap media digital, atau bekerja sama dengan platform media sosial untuk menghapus hoax.

Pemerintah telah mengambil langkah proaktif untuk mengatasi penyebaran berita bohong (hoax) dengan mengusulkan rekomendasi yang mendukung peningkatan etika komunikasi media digital di era post-truth. Jurnalis diharapkan mengikuti Kode Etik Jurnalistik Indonesia (KEJI) yang menjamin standar profesionalisme dalam pelaporan berita. Peningkatan keterampilan fact-checking bagi jurnalis sangat dianjurkan melalui pelatihan khusus atau penggunaan alat-alat fact-checking online. Masyarakat juga perlu didorong untuk menggunakan media digital secara bertanggung jawab dengan memahami pentingnya memverifikasi informasi sebelum membagikannya di media sosial. Di sisi lain, pemerintah perlu bekerja sama dengan platform media sosial untuk mengembangkan algoritma yang dapat secara efektif mendeteksi dan menghapus konten hoax sehingga mengurangi penyebaran informasi yang tidak akurat dan menyesatkan.

B. Tantangan dan Solusi dalam Era Post-Truth

Etika komunikasi media digital di era post-truth adalah hal yang penting untuk dibahas dan diupayakan perbaikannya. Dengan meningkatkan etika komunikasi media digital, kita dapat menciptakan masyarakat yang lebih kritis dan cerdas dalam mengonsumsi informasi. Era post-truth adalah era di mana fakta tidak lagi menjadi hal yang paling penting dalam membentuk opini publik. Sebaliknya, emosi dan keyakinan pribadi menjadi faktor yang lebih dominan. Kondisi ini menimbulkan tantangan tersendiri bagi etika komunikasi media digital. Kebutuhan akan literasi digital yang tinggi. Literasi digital diperlukan untuk memahami bagaimana media digital bekerja dan bagaimana menilai informasi yang diperoleh dari media digital (Avdeeva & Tarasova, 2023; Zuhri & Arif; 2024) yaitu:

1. Pentingnya transparansi dari media digital. Media digital harus transparan tentang sumber informasinya, proses produksinya, dan kepentingannya.
2. Perlunya akuntabilitas dari media digital. Media digital harus bertanggung jawab atas informasi yang diterbitkannya.

Dalam era post-truth, etika komunikasi media digital menjadi sangat krusial untuk menjaga integritas informasi yang disampaikan. Salah satu praktik penting adalah selalu mencantumkan sumber informasi dalam konten media digital. Ini memungkinkan pembaca untuk menilai kredibilitas dan keaslian informasi yang mereka terima. Selain itu, penting bagi media untuk menjelaskan secara terbuka tentang proses produksi konten mereka, sehingga pembaca dapat memahami bagaimana informasi tersebut diperoleh dan diproses. Media juga harus mengungkapkan kepentingan yang mungkin mempengaruhi cara informasi disajikan. Ini membantu pembaca mengenali adanya bias

dan menilai konten dengan lebih kritis. Praktik-praktik ini membantu membangun kepercayaan dan meningkatkan transparansi dalam komunikasi media digital.

Era post-truth adalah era di mana fakta tidak lagi menjadi dasar utama dalam membentuk opini publik. Fakta justru kalah bersaing dengan emosi dan keyakinan pribadi. Kondisi ini ditandai dengan maraknya penyebaran berita bohong (*hoax*) di media sosial. Dalam era post-truth, etika komunikasi media digital menjadi semakin penting. Etika komunikasi media digital adalah seperangkat prinsip yang mengatur bagaimana seharusnya komunikasi dilakukan melalui media digital. Etika komunikasi media digital penting untuk menjaga agar komunikasi yang dilakukan melalui media digital tetap bertanggung jawab dan tidak merugikan orang lain. *Pertama*, kecepatan dan kemudahan penyebaran informasi dapat tersebar dengan cepat dan mudah di platform digital. Fenomena ini dapat meningkatkan risiko penyebaran informasi yang tidak akurat, tidak etis, atau merugikan. Oleh karena itu, penting untuk menerapkan etika komunikasi guna memastikan informasi yang disebarluaskan adalah benar dan tidak merugikan pihak lain. *Kedua*, privasi dan keamanan data, informasi pribadi melalui media digital menimbulkan kekhawatiran terhadap privasi dan keamanan data pengguna. Etika komunikasi sangat penting dalam melindungi privasi dan keamanan data, serta mencegah penyalahgunaan informasi. *Ketiga*, Dampak sosial dan budaya media digital memiliki dampak yang signifikan terhadap norma sosial, budaya, dan perilaku masyarakat. Etika komunikasi diperlukan untuk memastikan bahwa komunikasi di platform digital tidak merusak nilai-nilai sosial dan budaya yang positif.

KESIMPULAN

Etika komunikasi media digital di era post-truth merupakan hal yang penting untuk dijaga. Dengan menerapkan etika komunikasi media digital, kita dapat menjaga agar informasi yang disebarluaskan melalui media digital adalah informasi yang benar dan akurat. Etika komunikasi media digital di era post-truth merupakan hal yang penting untuk menjaga masyarakat dari penyebaran *hoax*. Dengan menerapkan etika komunikasi media digital, masyarakat dapat mendapatkan informasi yang akurat, jelas, objektif, adil, dan bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

Zembylas, M. (2019). "The Affective Grounding of Post-Truth: Pedagogical Risks and Transformative Possibilities in Countering Post-Truth Claims". *Pedagogy, Culture & Society*, Vol. 28.

- Triwulan, D., Ramadhani, N., Zannah, N., Naibaho, M., & Effendi, E. (2024). Tantangan Etika dalam Jurnalisme Digital: Studi Kasus Peran Media Sosial dalam Penyebaran Berita. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(3), 1225 –. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i3.681>
- Overwijk, J., & de Zeeuw, D. (2023). The New Clarity: Awakening in the Post-Truth Era. *New Formations*, 109(109), 129-146. <https://doi.org/10.3898/NEWF:109.09.2023>
- Wojtyła, W. (2023). From Post-Truth to Post-Justice? In Defence of Truth in the Era of Post-Truth. A Contribution to the Debate. *Teka Komisji Prawniczej PAN Oddział w Lublinie*, 16(2), 401-413. <https://doi.org/10.32084/tkp.5311>
- Nababan, S. (2023). Digital Media Literacy Strategy for the Information Disruption Era in Improving the Communication Ethics of the Yogyakarta Community. *International Journal of Science and Society*, 5(2).
- Graham, T., & FitzGerald, K. M. (2024). Exploring the role of political elites in post-truth communication on social media. *Media International Australia*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/1329878X241244919>
- Hagiu, A., & Bortos, S. (2021). Towards an Applied Ethics in Digital Communication: A Transdisciplinary Perspective on Responsibility. *Annals of the University of Craiova. Philosophy Series*, (48).
- Taufik, C. M., & Suryana, N. (2022). MEDIA STRATEGY IN UPHOLDING THE TRUTH IN POST TRUTH ERA. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 10(2), 141–155. <https://doi.org/10.46806/jkb.v10i2.900>
- Suciu, S. (2017). The Rhetoric of Post-Truth. *Professional Communication and Translation Studies*, (10), 40-44.
- Friedman, J. (2023). Post-Truth and the Epistemological Crisis. *Critical Review*, 35(1–2), 1–21. <https://doi.org/10.1080/08913811.2023.2221502>
- Andzani, D. (2023). Dinamika Komunikasi Digital: Tren, Tantangan, dan Prospek Masa Depan. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(11), 1964-1976. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i11.743>
- Acosta, L., Hosseini, S. E., & Pervez, S. (2023, December). Ethical Challenges Associated with Security Vulnerabilities and Data Privacy in Social Networking. In *2023 16th International Conference on Developments in eSystems Engineering (DeSE)* (pp. 647-652). IEEE. <https://doi.org/10.1109/DeSE60595.2023.10469464>
- Setia, P., & Dilawati, R. (2024). Religiosity in the Digital Era and the Challenges of Hoaxes, Post-Truth and Radicalism on Social Media. *Jurnal Iman dan Spiritualitas*, 4(1), 67-76. <http://dx.doi.org/10.15575/jis.v4i1.33230>

- Zuhri, S., & Arif, R. (2024). Digital Literacy As A Media Guide Amid Digital Disruption (Study of The Importance of Digital Literacy in The Era of Globalization). *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(01), 232-246. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i01.882>
- Avdeeva, S., & Tarasova, K. (2023). Digital Literacy Assessment: Methodology, Conceptual Model and Measurement Tool. *Voprosy obrazovaniya/Educational Studies Moscow*, (2). <https://doi.org/10.17323/1814-9545-2023-2-8-32>
- Astajaya, I. K. (2020). Etika komunikasi di media sosial. . *Widya Duta*, 15(1).
- Besley, A. &. (1992). *Ethica issues in jorunalism and the media*. London: Roudledge.
- Bradford Vivian. (2018). "On the Erosion of Democracy by Truth". *Philosophy & Rhetoric*, Vol. 51, No. 4, 417.
- Brandtzaeg, P. B. (2017). Trust and distrust in online fact-checking services. *Communications of the ACM*, 60(9), 65-71.
- Budi Gunawan, B. M. (2021). *Demokrasi di Era post truth*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Chaer, A. (2010). *Kesantunan berbahasa*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Dictionaries, O. (2016). Word of the Year 2016. Retrieved from <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>
- Ford, D. R. (2018). *Politics and Pedagogy in the "Post-Truth" Era* . London: Bloomsbury Academic.
- Aliwijaya, A. (2023). Library Promotion Planning Through Social Media. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 2(3), 41-50.
- Keyes, R. (2004). *The Post-Truth Era: Dishonesty and Decep-tion in Contem porary Life*. New York: St. Martin's Press.
- Komariah, D. S. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, cetakan V. Bandung: Alfabeta.
- Lewandowska, K. &. (2021). Post-truth and the Ethics of Communication in the Digital Age. *Communication & Society*, 34(4) , 91-104.
- McComiskey, B. (2017). *Post-Truth Rhetoric and Composition*. Colorado: University Press of Colorado.
- Morgan, M. S. (2009). Growing up with television: Cultivation Processes. In J. B. (Eds.), *Media effects: Advances in Theory and Research* (pp. 4-49). London: Routledge.
- Mutiah, T. A. (2019). Etika komunikasi dalam menggunakan media sosial. *Global Komunika*, 1(1).
- Pranowo. (2012). *Berbahasa Secara santun*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Rachman, E. &. (2020). Social media: Friend or foe? . Kompas, 7.
- Scholten, T. (2021). Digital Ethics: Towards a New Framework for Ethical Leadership. Britania Raya: Emerald Publishing Limited.
- Sugiyono. (2012: 91). Metode penelitian, cetakan I . Bandung: Alfabeta.
- Tandoc et, a. (2018). Defining 'Fake News. Digital Journalism, 6(2), 137-153.
- Wood, J. T. (2011). Communication mosaics: An introduction to the field of communication. London: Wadsworth.