

ISBN : 978-602-71976-0-2

Fakultas Dharma Duta



IHNDN

Institut Hindu Dharma Negeri Denpasar



**PROSIDING
SEMINAR NASIONAL**

REGULASI ETIKA KOMUNIKASI



Daftar Isi

Judul	i
Panitia Penerbit	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	iv
Implementasi Etika Komunikasi Untuk Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia Prof. Dr. Sam abede Pareno, MM,MH	1
Etika Komunikasi Dalam Agama Hindu Dr. Drs. I wayan Wastawa,M.A	6
Implementasi Etika Dan <i>Self Regulation</i> Dalam Komunikasi I Wayan Suwadnyana. S.Ag.,M.Fil.H	19
Etika Komunikasi Dalam Susastra Hindu I Nyoman Ananda	25
Hukum dan Media Komunikasi Alit Putrawan	35
Regulasi Etika Komunikasi I Gusti Ayu Ratna Pamesti Dasih, S.Sos.M.Si	44
Regulasi Serta Kontektualisasi Tinjauan Ilmu Komunikasi Dalam Ajaran Agama Ni Made Yuliani, S.Sos.,M.Fil.H	55

Etika Komunikasi Front Office Melalui Media Telepon Dalam Melayani <i>Guest</i> (Tamu) Ni Kadek Diah Dharmawati	66
Regulasi Etika Media Komunikasi Ni Ketut Kantriani	75
Regulasi Dan Etika Media Komunikasi I Gusti Ngurah Wisnu Wardana	85
Tanggung Jawab Lembaga Penyiaran Dalam Meningkatan Kualitas Siaran Melalui Implementasi Pedoman Perilaku Penyiaran Dan Standar Program Siaran (P3SPS) Dr. Putu Dyatmikawati, S. H., M.Hum	94
Regulasi Media antara Cita-Cita Dan Realitas I Wayan Supartha	104
Etika Berkomunikasi Dalam Islam Anisah Subarni	122
Komunikasi Dalam Islam Nur Khasanah	129

IMPLEMENTASI ETIKA DAN *SELF REGULATION* DALAM KOMUNIKASI

I Wayan Suwadnyana. S.Ag.,M.FILH

I. PENDAHULUAN

Etika berkomunikasi dalam implementasinya dapat diketahui dari komunikasi yang santun. Hal ini merupakan juga cerminan dari kesantunan kepribadian manusia. Komunikasi diibaratkan seperti urat nadi penghubung kehidupan, sebagai salah satu ekspresi dari karakter, sifat atau tabiat seseorang untuk saling berinteraksi, mengidentifikasi diri serta bekerja sama (Corry, 2009;xi).

Manusia hanya bisa saling mengerti dan memahami apa yang dipikirkan, dirasakan dan dikehendaki orang lain melalui komunikasi yang diekspresikan dengan menggunakan berbagai saluran, baik verbal maupun non-verbal. Pesan yang ingin disampaikan melalui komunikasi, bisa berdampak positif bisa juga sebaliknya. Komunikasi akan lebih bernilai positif, jika para peserta komunikasi mengetahui dan menguasai teknik berkomunikasi yang baik, dan beretika (Corry, 2009;18).

Banyak peristiwa dan menjadi kasus yang menimbulkan pertentangan, yang dapat dibahas mengenai etis dan tidaknya sebuah peristiwa di masyarakat. Persoalannya muncul akibat tidak paham dan tidak mengertinya akan nilai-nilai etika komunikasi yang berkembang di masyarakat. Kasus-kasus yang berkembang ini belum ditangani secara ketat oleh berbagai pihak, baik yang melembaga maupun pihak personal. Untuk itulah diperlukan tindakan berdasarkan hukum yang jelas.

Karena hal ini terkadang menunjukkan bahwa lebih mudah bertindak berdasarkan peraturan hukum, daripada sekedar nilai-nilai etis. Namun mungkin juga, ada yang mengatakan lebih suka dibatasi oleh kode etik saja (supaya lebih mungkin dilanggar). Nampaknya, penegakan kode etik bagaimanapun hanya dapat diandalkan dari mengontrol perilaku individu sebagai pelaku kode etik. Inilah penjabaran bila mengenai etika komunikasi sebagai tindakan utama dalam mewujudkan perbuatan baik pada pelaku komunikasi tersebut.

Komunikasi merupakan keterampilan paling penting dalam hidup manusia. Namun demikian masih banyak yang beranggapan bahwa komunikasi sebagai sesuatu yang terjadi secara otomatis dan tidak perlu dipelajari, hingga masih banyak yang tidak berminat untuk

belajar berkomunikasi secara efektif dan beretika. Karena yang terpenting harus dipahami bahwa dalam komunikasi, bukan sekadar pada apa yang dikatakan, tetapi pada karakter penyampai pesan dan bagaimana cara mentrasfer pesan serta menerima pesan. Komunikasi harus dibangun dari diri yang paling dalam sebagai fondasi integritas yang kuat.

II. PEMBAHASAN

2.1 Etika Komunikasi

Manusia mempunyai keistimewaan dibanding makhluk lain, yaitu kemampuan berpikir. Dengan kemampuan berpikir inilah, manusia sadar akan dirinya, siapa saya dan apa yang harus saya perbuat dan sebagainya, sehingga manusia akan berpikir sebelum melakukan tindakan. Manusia akan berpikir dan menimbang, apakah perbuatan yang dilakukannya sesuai dengan harkat kemanusiannya atau justru sebaliknya. Etika merupakan kajian tentang bagaimana seharusnya manusia itu berbuat, apakah perbuatan itu baik dan buruk. Sebagai salah satu kajian dari filsafat, etika diartikan sebagai ilmu tentang apa yang baik dan buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak).

Komunikasi melibatkan interaksi antar anggota masyarakat. Dalam interaksi diperlukan norma-norma atau aturan-aturan yang berfungsi untuk pengendalian yang tujuannya adalah untuk tercapainya ketertiban dalam masyarakat. Salah satu, upaya mewujudkan tertibnya masyarakat adalah adanya etika komunikasi yakni kajian tentang baik buruknya suatu tindakan komunikasi yang dilakukan manusia, suatu pengetahuan rasional yang mengajak manusia agar dapat berkomunikasi dengan baik.

Komunikasi menandakan pula adanya interaksi antar-anggota masyarakat, karena komunikasi selalu melibatkan setidaknya dua orang. Dalam interaksi selalu diperlukan norma-norma atau aturan-aturan yang berfungsi untuk pengendalian atau social control. Tujuannya untuk menciptakan masyarakat yang tertib. Salah satu bentuk untuk mewujudkan tertibnya masyarakat adalah adanya etika, yakni filsafat yang mengkaji baik-buruknya suatu tindakan yang dilakukan manusia. Etika berkomunikasi juga dikenal sebagai suatu pengetahuan rasional yang mengajak manusia agar dapat berkomunikasi dengan baik.

Dalam perspektif komunikasi, upaya mewujudkan kesejahteraan masyarakat melalui pemilihan umum, barangkali bisa terealisasi, ketika etika komunikasi bisa terpenuhi sebagaimana gagasan Karl Wallace Johannesen (1996) yakni pedoman etika yang berakar dalam nilai-nilai demokrasi, antara lain bahwa komunikator harus menumbuhkan kebiasaan bersikap adil dalam memilih dan menampilkan fakta dan pendapat secara terbuka.

Komunikasi tidak boleh menyelewengkan atau menyembunyikan data yang mungkin dibutuhkan untuk mengevaluasi argumen komunikator yang adil.

Para komunikator, misalnya calon pemimpin, hendaknya mengajarkan kejujuran dalam komunikasi, melalui transparansi pesan yang dilontarkan. Komunikator harus terbiasa mengutamakan kepentingan umum daripada kepentingan pribadi. Apa yang menjadi keinginan dan cita-cita bersama warga daerahnya lebih didahulukan. Artinya seorang calon pemimpin dituntut secara etis untuk memikirkan nasib dan kebersamaan dengan pihak lain dalam lingkungan tempat ia berada.

Johannesen (1996) mengemukakan, dalam perspektif politik diperlukan empat pedoman etika, yaitu: (1) menumbuhkan kebiasaan bersikap adil dengan memilih dan menampilkan fakta dan pendapat secara terbuka, (2) mengutamakan motivasi umum dari pada motivasi pribadi, dan (3) menanamkan kebiasaan menghormati perbedaan pendapat.

Selanjutnya, Nilsen (dalam Johannesen, 1996), mengatakan bahwa untuk mencapai etika komunikasi, perlu diperhatikan sifat-sifat berikut: (1) penghormatan terhadap seseorang sebagai person tanpa memandang umur, status atau hubungannya dengan si pembicara, (2) penghormatan terhadap ide, perasaan, maksud dan integritas orang lain, (3) sikap suka memperbolehkan, keobjektifan, dan keterbukaan pikiran yang mendorong kebebasan berekspresi, (4) penghormatan terhadap bukti dan pertimbangan yang rasional terhadap berbagai alternatif, dan (5) terlebih dahulu mendengarkan dengan cermat dan hati-hati sebelum menyatakan persetujuan atau ketidaksetujuan.

2.2 Implementasi Etika Komunikasi

Komunikasi yang etis dinilai berdasarkan ukuran-ukuran yang ideal, seperti adanya kesetaraan *power* dan pertukaran makna dari simbol-simbol pesan. Dua hal tersebut berimplikasi pada 1) adanya kesempatan yang sama, 2) kemauan untuk saling mengubah diri, 3) saling menghargai pemikiran orang lain, dan 4) menerima pemikiran yang berbeda tentang suatu obyek tertentu (Ruel L Howe, 1966; Joseph DeVito, 1986; Charles U Larson, 1987; Kathleen K Reardon, 1987). Komunikasi semacam inilah yang mestinya dikembangkan pada setiap dimensi ilmu komunikasi seperti jurnalistik, hubungan masyarakat, dan periklanan.

Kenyataan yang berkembang selama ini, ketika mengkaji tentang periklanan, pendidikan ini lebih banyak diarahkan untuk mengembangkan strategi pesan yang linear, yang cenderung menganggap khalayak iklan itu bodoh atau gampang dibodohi. Ketika mengkaji hubungan masyarakat, public-publik organisasi itu dianggap lemah dan gampang dimanipulasi kegiatankegiatan hubungan masyarakat. Demikian juga dalam banyak

pendidikan komunikasi, kajian seringkali menempatkan partisipan dalam suatu posisi yang berbeda, seperti tinggi-rendah. Dalam komunikasi yang demikian, yang terjadi bukan pertukaran makna namun lebih pada dominasi satu pihak kepada pihak lain supaya tercipta "penyeragaman" makna (sesuai dengan tujuan yang dirancang oleh pihak "sumber" atau yang memiliki status yang lebih tinggi).

Kesepakatan atau *agreement* sebetulnya bukan tujuan utama dari sebuah komunikasi yang dialogis. Yang diharapkan terjadi dari sebuah dialog adalah penerimaan masing-masing partisipan atas keberbedaan dalam memaknai simbol. Kesepakatan yang dilahirkan dari sebuah dialog harusnya muncul dari adanya penerimaan secara suka rela atas perbedaan pemaknaan atas simbol komunikasi (Howe, 1966).

2.3 Fungsi *Self Regulation* dalam Komunikasi

Orientasi pada kepentingan bersama dapat menjadi patokan dalam merumuskan etika komunikasi itu. Para perumusya adalah semua pelaku komunikasi dalam komunitas yang bersangkutan sehingga etika pada akhirnya adalah bentuk *self regulation* yang tak mungkin digugat oleh dirinya sendiri. Pelanggaran terhadap kesepakatan tersebut sebenarnya bentuk pengkhianatan terhadap dirinya sendiri. Masalahnya adalah bagaimana kita harus menentukan *self regulation*?

Dalam kaitan *self regulation* ini, Nick Cruz, profesor etika komunikasi di Ateneo de Manila University menyodorkan pemikiran Lawrence Kohlberg, seorang ahli etika manusia, yang dimuat pada kertas kerja *Society of Professional Journalist Mobile Ethics Workshops, Atlanta, February 10, 1990*. Kohlberg memberikan patokan-patokan yang dapat dipertimbangkan dalam menentukan tindakan komunikasi yang etis. Walau patokan ini lebih kepada bidang jurnalistik, namun kita bersama dapat mempertimbangkannya untuk bidang komunikasi yang lain. Patokan-patokan tersebut disusun berdasar hirarki nilai yang harus diperhitungkan pada saat terjadinya pertentangan satu nilai dengan nilai yang lain. Menurutny ada sepuluh area yang digunakan sebagai prioritas untuk memecahkan konflik, yaitu: *Life, Liberties, Truth, Contract, Law, Character, Authority, Affiliation, Property, dan Punishment*.

Bagi para jurnalis, nilai *truth* sangat operasional. Untuk memperjelas konsepnya tersebut, Kohlberg memberikan contoh penerapan patokan-patokan tersebut sebagai berikut: Seorang teman memohon dengan sangat kepada saya untuk membuang namanya atau nama perusahaannya dari daftar yang sedang saya publikasikan tentang makelar tanah yang terlibat manipulasi. Teman tadi (nilai *affiliation*) menyatakan persahabatan kami akan berakhir jika

namanya ikut dipublikasikan. Konflik nilai antara *truth* dan *affiliation* memberi arah bahwa masyarakat harus paling utama untuk dilayani, sehingga saya harus memutuskan untuk mengumumkan keseluruhan daftar nama-nama yang saya miliki walau saya harus kehilangan suatu persahabatan. Jika konflik terjadi antara *character* dan *affiliation*, maka saya harus mendahulukan *character*.

Kebebasan mestinya tidak hanya menjadi hak namun juga kewajiban (Cakram, Juni 1999), maka kebebasan yang dimiliki oleh seseorang menjadi jaminan bagi kebebasan orang lain juga. Berangkat dari sini, etika komunikasi menjadi penting untuk membantu pelaku komunikasi menjaga keseimbangan antara hak dan kewajibannya dalam berkomunikasi. Dalam konteks ini, prinsip *self regulation* dapat memiliki makna ketika diimplementasikan. Tujuan penerapan *self regulation* ini adalah terciptanya hubungan yang setara antar manusia dalam setiap sisi kehidupan yang tercermin dalam berbagai perilaku komunikasi, baik di tingkat publik maupun privat.

III PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa dalam berkomunikasi, kita perlu memperhatikan etika komunikasi, agar tetap tercipta ketenteraman dan kedamaian hidup bermasyarakat, berbangsa dan bernegara. Ada kebebasan kepada masyarakat untuk menyampaikan aspirasi, keinginan atau pendapat, tetapi semua itu harus dilakukan dengan aturan hukum dan etika komunikasi. Orang tidak boleh sembarangan dalam menyampaikan pendapat dan tuntutan tanpa memperhatikan hak-hak orang lain.

Etika komunikasi menjadi penting untuk membantu pelaku komunikasi menjaga keseimbangan antara hak dan kewajibannya dalam berkomunikasi. Dalam konteks ini, prinsip *self regulation* dapat memiliki makna ketika diimplementasikan. Tujuan penerapan *self regulation* ini adalah terciptanya hubungan yang setara antar manusia dalam setiap sisi kehidupan yang tercermin dalam berbagai perilaku komunikasi, baik di tingkat publik maupun privat.

DAFTAR PUSTAKA

- Birowo, M.A. dan Perbawaningsih Y. 2004. Mengembangkan Self Regulation Dalam Etika Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 1 (1) : 87-94.
- Cakram*, Edisi Juni 1999. Penerbit Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I).
- Corry, A.W. 2009. Etika Berkomunikasi Dalam Penyampaian Aspirasi. *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanegara*. Tahun 1/01/2009
- DeVito, Joseph A. 1986. *The Interpersonal Communication Book. Fourth edition*. Harper and Row Publisher, New York.
- Haryatmoko, 2007. Etika Komunikasi: Manipulasi Media, Kekerasan dan Pornografi. Kanisius. Yogyakarta.
- Howe, Reuel L. *The Miracle of Dialogue*. 1966. USA: The Seabury Press, Incorporated.
- Johannesen, Richard L., 1996. Ethics in Human Communication. Prospect Heights, Ill. Waveland Press.
- Larson, Charles U. 1986. *Persuasion. Reception and Responsibility*. Wadsworth Publishing Company, California.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1993. "Audientia." *Jurnal Komunikasi*. Rosda Karya. Bandung.
- Tehrani, Majid. "A Communication and Theories of Social Change: A Communitarian Perspective." *Asian Journal of Communication* 2 (1991): 1-30.