

MEDIA DAN KONFLIK KEPENTINGAN DALAM MEMBENTUK ISI DAN ARAH PEMBERITAAN

Zainul Abdi Nasution¹ & Muniruddin^{2,3}, Muktaruddin³

¹²³ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Abstract. Perkembangan media digital telah mengubah pola produksi dan penyebaran informasi sekaligus memperkuat pengaruh kepentingan ekonomi, politik, dan ideologi terhadap institusi media. Berbagai penelitian telah membahas bias media melalui perspektif ekonomi politik, framing, dan agenda setting, namun kajian yang mengintegrasikan perspektif tersebut dengan etika komunikasi Islam sebagai kerangka normatif dalam memahami konflik kepentingan media masih relatif terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana konflik kepentingan memengaruhi pembentukan isi dan arah pemberitaan serta mengkaji relevansi etika komunikasi Islam dalam mewujudkan praktik komunikasi yang bertanggung jawab. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode **library research**. Data diperoleh melalui berbagai buku, artikel ilmiah, dan literatur akademik yang relevan, kemudian dianalisis menggunakan teknik **content analysis** melalui proses klasifikasi, interpretasi, dan sintesis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberitaan merupakan konstruksi sosial yang dibentuk melalui interaksi antara pemilik media, pemerintah, pengiklan, jurnalis, dan audiens melalui mekanisme framing serta agenda setting, sehingga media tidak sepenuhnya bersifat netral. Selain itu, etika komunikasi Islam yang berlandaskan prinsip **ṣidq**, **amanah**, dan **tabayyun** menawarkan landasan etis yang mampu meminimalkan bias informasi, memperkuat profesionalisme jurnalistik, dan mendorong terciptanya komunikasi publik yang lebih bertanggung jawab di era digital.

Keywords: media; konflik kepentingan; framing; agenda setting; etika komunikasi Islam.

Abstrak. The rapid development of digital media has transformed news production and dissemination, while simultaneously intensifying the influence of economic, political, and ideological interests on media institutions. Existing studies have widely discussed media bias from the perspectives of political economy, framing, and agenda-setting theories. However, limited attention has been given to integrating these perspectives with Islamic communication ethics as a normative framework for evaluating conflicts of interest in media practices. This study aims to analyze how conflicts of interest shape news content and direction and to examine the relevance of Islamic communication ethics in promoting responsible journalism. The research employed a qualitative approach using library research, with data collected from academic books, journal articles, and other relevant scholarly sources. Data were analyzed through content analysis by categorizing and synthesizing concepts related to media structures, political economy, framing, agenda setting, and Islamic communication ethics. The findings reveal that news is not a neutral reflection of reality but a social construction influenced by the interaction of media owners, governments, advertisers, journalists, and audiences through framing and agenda-setting processes. Furthermore, Islamic communication ethics, particularly the principles of **ṣidq** (truthfulness), **amanah** (trustworthiness), and **tabayyun** (verification), provide a strong ethical foundation for minimizing media bias, strengthening journalistic professionalism, and encouraging responsible public communication in the digital era.

Kata Kunci: *media; conflict of interest; framing; agenda setting; Islamic communication ethics.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara fundamental ekosistem media massa. Transformasi digital tidak hanya mempercepat proses produksi dan distribusi informasi, tetapi juga memperluas ruang partisipasi publik dalam membentuk arus komunikasi. Kehadiran media digital dan media sosial memungkinkan setiap individu menjadi produsen sekaligus konsumen informasi (*prosumer*), sehingga arus informasi berlangsung secara cepat, interaktif, dan tanpa batas geografis. Di sisi lain, kondisi tersebut menghadirkan tantangan baru berupa meningkatnya penyebaran disinformasi, polarisasi opini publik, serta semakin kuatnya pengaruh kepentingan ekonomi, politik, dan ideologi dalam proses produksi berita. Akibatnya, media tidak lagi dipandang semata sebagai saluran informasi, tetapi sebagai institusi sosial yang berperan dalam membentuk realitas dan opini publik.

Dalam perspektif komunikasi massa, isi media merupakan hasil konstruksi yang dipengaruhi oleh berbagai aktor yang terlibat dalam proses produksi berita. Kepemilikan media, kepentingan bisnis, tekanan politik, kebijakan redaksional, serta karakteristik audiens berkontribusi terhadap penentuan isu, pemilihan narasumber, hingga cara suatu peristiwa dibingkai (*framing*). Oleh karena itu, pemberitaan yang diterima masyarakat tidak selalu merepresentasikan realitas secara objektif, melainkan merupakan hasil seleksi, interpretasi, dan negosiasi berbagai kepentingan. Fenomena tersebut semakin kompleks pada era media digital ketika algoritma platform, tren media sosial, dan logika ekonomi digital turut memengaruhi distribusi serta konsumsi informasi.

Berbagai penelitian telah menjelaskan hubungan antara media dan kepentingan melalui beragam perspektif teoretis. Herman dan Chomsky (2002) menjelaskan bahwa struktur kepemilikan media dan kepentingan ekonomi

berpengaruh terhadap isi pemberitaan melalui *propaganda model*. McCombs dan Shaw (1972) menunjukkan bahwa media memiliki kemampuan menentukan isu yang dianggap penting melalui mekanisme *agenda setting*, sedangkan Entman (1993) menjelaskan bahwa *framing* memengaruhi cara publik memahami suatu peristiwa. Shoemaker dan Reese (2014) juga menegaskan bahwa isi media dibentuk oleh interaksi antara faktor individu, rutinitas organisasi, institusi, dan ideologi. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut lebih berfokus pada aspek struktural media dan belum banyak mengaitkannya dengan etika komunikasi Islam sebagai landasan normatif dalam mengevaluasi konflik kepentingan yang memengaruhi praktik jurnalistik.

Berdasarkan kondisi tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) mengenai bagaimana konflik kepentingan dalam media tidak hanya dipahami sebagai persoalan ekonomi politik, tetapi juga sebagai persoalan etika komunikasi. Padahal, dalam perspektif Islam, komunikasi tidak hanya berorientasi pada efektivitas penyampaian pesan, melainkan juga pada nilai kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan, dan *tabayyun* sebagai prinsip moral dalam penyebaran informasi. Integrasi antara teori ekonomi politik media, *framing*, *agenda setting*, dan etika komunikasi Islam diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses pembentukan isi pemberitaan sekaligus menawarkan perspektif normatif dalam menghadapi berbagai bentuk bias media pada era digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana konflik kepentingan memengaruhi pembentukan isi dan arah pemberitaan media serta mengkaji relevansi etika komunikasi Islam sebagai kerangka normatif dalam mewujudkan praktik komunikasi yang objektif, bertanggung jawab, dan berkeadilan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi, khususnya mengenai hubungan antara struktur media, konstruksi pemberitaan, dan nilai-nilai etika Islam dalam menghadapi dinamika media kontemporer.

Tinjauan Pustaka

Media sebagai Institusi Sosial

Media merupakan institusi sosial yang memiliki peran strategis dalam membentuk, menyebarkan, dan mengonstruksi realitas sosial melalui proses komunikasi massa. Menurut McQuail (2010), media tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan opini publik, pewarisan nilai budaya, pendidikan, hiburan, serta pengawasan terhadap berbagai dinamika sosial. Dalam menjalankan fungsi tersebut, media melakukan proses seleksi terhadap berbagai peristiwa yang dianggap memiliki nilai berita sehingga informasi yang diterima masyarakat pada dasarnya merupakan hasil konstruksi, bukan representasi realitas secara utuh.

Perkembangan teknologi digital semakin memperluas fungsi media dalam kehidupan masyarakat. Castells (2010) menjelaskan bahwa masyarakat kontemporer berkembang menjadi *network society*, yaitu masyarakat yang aktivitas sosial, ekonomi, dan politiknya berlangsung melalui jaringan komunikasi digital. Pada kondisi ini, media tidak lagi menjadi satu-satunya aktor dalam penyebaran informasi karena masyarakat juga berperan sebagai produsen informasi (*prosumer*). Meskipun demikian, media tetap memiliki posisi strategis dalam membentuk agenda publik karena memiliki kemampuan menentukan isu yang memperoleh perhatian masyarakat.

Konflik Kepentingan dalam Perspektif Ekonomi Politik Media

Pendekatan ekonomi politik media memandang bahwa isi media tidak dapat dipisahkan dari struktur kepemilikan dan kepentingan ekonomi maupun politik yang melingkupinya. Herman dan Chomsky (2002) melalui *propaganda model* menjelaskan bahwa pemberitaan dipengaruhi oleh lima filter utama, yaitu kepemilikan media, ketergantungan terhadap iklan, sumber informasi, tekanan dari kelompok kepentingan (*flak*), serta ideologi dominan. Dengan demikian, media tidak sepenuhnya independen karena keputusan redaksional sering kali dipengaruhi oleh kepentingan institusi yang menaunginya.

Shoemaker dan Reese (2014) juga menjelaskan bahwa isi media merupakan hasil interaksi berbagai tingkatan pengaruh, mulai dari karakteristik individu jurnalis, rutinitas organisasi, struktur institusi media, faktor eksternal, hingga ideologi. Perspektif ini menunjukkan bahwa konflik kepentingan dalam media tidak selalu muncul secara eksplisit, tetapi sering kali berlangsung melalui mekanisme organisasi dan kebijakan redaksional yang memengaruhi proses produksi berita.

Teori Framing dan Agenda Setting

Teori *framing* menjelaskan bahwa media tidak hanya memilih fakta yang akan diberitakan, tetapi juga menentukan bagaimana fakta tersebut disajikan kepada khalayak. Entman (1993) menyatakan bahwa *framing* merupakan proses memilih aspek tertentu dari suatu realitas untuk ditonjolkan sehingga membentuk cara masyarakat memahami suatu peristiwa. Melalui proses tersebut, media dapat mengarahkan perhatian publik terhadap penyebab, aktor, maupun solusi atas suatu persoalan.

Sementara itu, teori *agenda setting* yang dikembangkan oleh McCombs dan Shaw (1972) menjelaskan bahwa media memiliki kemampuan memengaruhi prioritas isu dalam pikiran masyarakat. Semakin besar intensitas pemberitaan terhadap suatu isu, semakin tinggi pula kemungkinan masyarakat menganggap isu tersebut penting. Dalam konteks konflik kepentingan, proses *agenda setting* dapat dipengaruhi oleh kepentingan ekonomi maupun politik sehingga tidak semua isu memperoleh perhatian yang proporsional.

Kedua teori tersebut menjadi landasan penting dalam menjelaskan bahwa isi media merupakan hasil konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh berbagai kepentingan yang bekerja dalam proses produksi berita.

Etika Komunikasi Islam

Dalam perspektif Islam, komunikasi dipahami sebagai aktivitas yang tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga mengandung tanggung jawab moral terhadap kebenaran dan kemaslahatan masyarakat. Etika komunikasi Islam menempatkan nilai *ṣidq* (kejujuran), amanah (dapat

dipercaya), *tabayyun* (verifikasi informasi), 'adl (keadilan), serta tanggung jawab sosial sebagai prinsip utama dalam proses komunikasi (Amir, 1999; Saefullah, 2007).

Prinsip *tabayyun* sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Hujurat ayat 6 mengajarkan pentingnya melakukan verifikasi sebelum menerima maupun menyebarkan informasi. Nilai tersebut memiliki relevansi yang tinggi dalam ekosistem media digital yang ditandai oleh tingginya arus informasi, disinformasi, dan hoaks. Oleh karena itu, etika komunikasi Islam tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral bagi individu, tetapi juga sebagai kerangka normatif dalam mengevaluasi praktik jurnalistik yang dipengaruhi oleh konflik kepentingan.

Berdasarkan berbagai perspektif tersebut, penelitian ini menggunakan teori ekonomi politik media, *framing*, *agenda setting*, dan etika komunikasi Islam sebagai landasan konseptual untuk menganalisis bagaimana konflik kepentingan memengaruhi pembentukan isi dan arah pemberitaan media pada era digital.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode **library research** (studi pustaka). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada analisis konseptual mengenai konflik kepentingan dalam media serta relevansi etika komunikasi Islam dalam memahami praktik pemberitaan. Studi pustaka memungkinkan peneliti mengeksplorasi berbagai konsep, teori, dan hasil penelitian terdahulu untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang dikaji.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari literatur utama yang membahas konflik kepentingan dalam media, ekonomi politik media, *framing*, *agenda setting*, serta etika komunikasi Islam. Sementara itu, data sekunder berasal dari buku ilmiah, artikel jurnal nasional dan internasional, prosiding, serta dokumen akademik lain yang relevan dengan fokus penelitian. Pemilihan sumber dilakukan secara

purposif dengan mempertimbangkan relevansi, kredibilitas, dan keterkinian referensi sehingga mampu mendukung analisis secara komprehensif.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan mengidentifikasi, menginventarisasi, dan mengklasifikasikan berbagai literatur sesuai tema penelitian. Seluruh data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan **content analysis** sebagaimana dikemukakan oleh Krippendorff (2018). Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, pengelompokan berdasarkan tema, interpretasi konseptual, dan sintesis antarliteratur. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola hubungan antara konflik kepentingan, konstruksi pemberitaan, dan etika komunikasi Islam dalam praktik media.

Untuk meningkatkan validitas hasil penelitian, peneliti menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai referensi akademik yang memiliki perspektif berbeda terhadap objek kajian. Selanjutnya, hasil analisis diinterpretasikan secara deskriptif-analitis dengan mengintegrasikan teori ekonomi politik media, *framing*, *agenda setting*, dan etika komunikasi Islam sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika konflik kepentingan dalam pembentukan isi dan arah pemberitaan media.

Hasil dan Diskusi

Media sebagai Institusi Sosial dalam Konstruksi Pemberitaan

Hasil kajian menunjukkan bahwa media massa tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi telah berkembang menjadi institusi sosial yang memiliki peran strategis dalam membentuk realitas publik. Dalam menjalankan fungsi tersebut, media melakukan proses seleksi terhadap berbagai peristiwa, menentukan nilai berita (*news value*), memilih narasumber, serta membangun sudut pandang tertentu melalui proses penyuntingan. Dengan demikian, informasi yang diterima masyarakat bukan sekadar cerminan realitas objektif, melainkan hasil konstruksi yang

dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan jurnalistik, organisasi media, dan kepentingan sosial yang melingkupinya.

Perkembangan teknologi digital semakin memperkuat posisi media sebagai aktor utama dalam pembentukan opini publik. Jika pada media konvensional proses produksi berita didominasi oleh institusi pers, maka pada era digital produksi informasi juga melibatkan masyarakat sebagai *prosumer*, yaitu individu yang berperan sebagai produsen sekaligus konsumen informasi. Perubahan tersebut menyebabkan arus informasi menjadi lebih cepat, interaktif, dan sulit dikendalikan. Di sisi lain, kondisi ini juga meningkatkan risiko penyebaran informasi yang tidak terverifikasi, sehingga proses konstruksi realitas menjadi semakin kompleks.

Dalam perspektif komunikasi massa, McQuail (2010) menjelaskan bahwa media memiliki fungsi memberikan informasi, pendidikan, hiburan, dan pengawasan sosial (*surveillance*). Fungsi-fungsi tersebut menempatkan media sebagai institusi yang memiliki kemampuan memengaruhi cara masyarakat memahami berbagai fenomena sosial. Sejalan dengan itu, Castells (2010) menjelaskan bahwa masyarakat modern berkembang menjadi *network society*, yaitu masyarakat yang aktivitas komunikasi, ekonomi, dan politiknya berlangsung melalui jaringan digital. Pada kondisi ini, media tidak lagi bekerja secara independen, tetapi menjadi bagian dari ekosistem komunikasi yang melibatkan pemerintah, pelaku bisnis, perusahaan teknologi, serta masyarakat.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital tidak mengurangi peran media dalam membentuk opini publik, tetapi justru memperluas aktor yang terlibat dalam proses komunikasi. Selain institusi media, algoritma platform digital turut menentukan informasi yang muncul kepada pengguna berdasarkan preferensi, riwayat pencarian, dan tingkat interaksi (*engagement*). Akibatnya, proses pembentukan opini publik tidak hanya dipengaruhi oleh keputusan redaksional, tetapi juga oleh mekanisme algoritmik yang dikendalikan oleh perusahaan teknologi digital.

Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa media menjalankan fungsi ganda, yaitu sebagai institusi komunikasi sekaligus institusi ekonomi. Sebagai

institusi komunikasi, media bertanggung jawab menyediakan informasi yang akurat dan berimbang. Namun sebagai institusi ekonomi, media juga dituntut mempertahankan keberlangsungan organisasi melalui perolehan keuntungan, peningkatan jumlah pembaca, serta kerja sama dengan pengiklan. Dualisme fungsi ini menjadi salah satu faktor yang membuka ruang munculnya konflik kepentingan dalam proses produksi berita.

Table 1. Transformasi Peran Media dalam Era Digital

Aspek	Media Konvensional	Media Digital
Produksi informasi	Didominasi institusi media	Melibatkan media dan masyarakat (<i>prosumer</i>)
Distribusi berita	Satu arah	Interaktif dan real time
Penentu agenda	Redaksi media	Redaksi, algoritma, dan pengguna
Pola komunikasi	Linear	Jaringan (<i>network society</i>)
Pengaruh terhadap publik	Pembentukan opini	Pembentukan opini dan partisipasi publik

Tabel 1 menunjukkan bahwa perkembangan media digital telah mengubah pola komunikasi massa dari sistem yang bersifat linear menjadi sistem komunikasi berbasis jaringan. Perubahan tersebut memperluas ruang partisipasi masyarakat sekaligus meningkatkan kompleksitas dalam proses pembentukan informasi. Dengan demikian, media tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal organisasi, tetapi juga oleh dinamika teknologi digital yang menentukan distribusi dan konsumsi informasi.

Temuan tersebut memperkuat teori McQuail (2010) yang memandang media sebagai institusi sosial yang membentuk realitas melalui proses komunikasi massa. Namun demikian, hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya perkembangan baru, yaitu semakin besarnya peran algoritma digital dalam menentukan arus informasi. Dengan kata lain, proses konstruksi pemberitaan pada era digital tidak hanya dipengaruhi oleh kebijakan redaksional, tetapi juga oleh mekanisme teknologi yang bekerja berdasarkan logika komersial platform digital. Temuan ini menjadi dasar untuk memahami

mengapa konflik kepentingan dalam media semakin kompleks dan tidak lagi hanya berkaitan dengan kepentingan politik maupun ekonomi, tetapi juga dengan kepentingan perusahaan teknologi digital dalam mengelola perhatian publik (*attention economy*).

Konflik Kepentingan dalam Pembentukan Isi dan Arah Pemberitaan

Hasil analisis menunjukkan bahwa konflik kepentingan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi proses produksi berita di media massa. Konflik tersebut muncul ketika aktor-aktor yang terlibat dalam organisasi media memiliki kepentingan yang berbeda dalam menentukan isi, arah, dan prioritas pemberitaan. Dalam praktiknya, media tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan jurnalistik, tetapi juga oleh kepentingan ekonomi, politik, ideologi, serta perkembangan teknologi digital. Oleh karena itu, proses produksi berita tidak dapat dipahami sebagai aktivitas yang sepenuhnya objektif, melainkan sebagai hasil negosiasi berbagai kepentingan yang bekerja dalam organisasi media.

Dalam perspektif ekonomi politik media, Herman dan Chomsky (2002) menjelaskan bahwa isi media dipengaruhi oleh lima filter utama (*five filters*), yaitu kepemilikan media, ketergantungan terhadap pendapatan iklan, sumber informasi, tekanan dari kelompok kepentingan (*flak*), dan ideologi dominan. Kelima faktor tersebut menentukan bagaimana suatu peristiwa dipilih, dibingkai, dan dipublikasikan kepada masyarakat. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa model tersebut masih relevan dalam menjelaskan praktik media kontemporer, meskipun kini terdapat faktor tambahan berupa algoritma digital yang ikut menentukan distribusi informasi kepada publik.

Shoemaker dan Reese (2014) menjelaskan bahwa isi media dibentuk oleh lima tingkatan pengaruh (*hierarchy of influences*), yaitu individu, rutinitas media, organisasi, institusi di luar media, dan sistem ideologi. Dengan demikian, konflik kepentingan tidak selalu muncul melalui intervensi langsung terhadap jurnalis, tetapi dapat berlangsung melalui kebijakan redaksional, kepentingan perusahaan, tekanan politik, maupun strategi bisnis

media. Hal ini menunjukkan bahwa independensi media sangat dipengaruhi oleh struktur organisasi dan lingkungan eksternal tempat media beroperasi.

Table 2. Bentuk Konflik Kepentingan dalam Produksi Berita

Aktor	Media Konvensional	Media Digital
Pemilik media	Keuntungan ekonomi dan pengaruh politik	Menentukan kebijakan redaksi
Pengiklan	Citra perusahaan	Mengurangi pemberitaan yang merugikan sponsor
Pemerintah	Stabilitas politik dan legitimasi	Mempengaruhi agenda media
Jurnalis	Profesionalisme	Berupaya menjaga independensi berita
Audiens	Informasi cepat dan menarik	Mendorong media mengejar trafik
Platform digital	Engagement dan keuntungan iklan	Algoritma menentukan distribusi informasi

Tabel 2 menunjukkan bahwa konflik kepentingan dalam media tidak hanya berasal dari pemilik media, tetapi juga melibatkan berbagai aktor yang memiliki kepentingan berbeda. Interaksi antaraktor tersebut menyebabkan proses produksi berita menjadi dinamis dan sering kali dipengaruhi oleh pertimbangan non-jurnalistik. Dalam konteks media digital, platform teknologi bahkan menjadi aktor baru yang memiliki pengaruh besar terhadap penyebaran informasi melalui sistem algoritma.

Selain dipengaruhi oleh struktur kepemilikan media, konflik kepentingan juga terlihat melalui penerapan *framing* dan *agenda setting*. Menurut Entman (1993), *framing* merupakan proses memilih aspek tertentu dari suatu realitas untuk ditonjolkan sehingga membentuk cara masyarakat memahami suatu peristiwa. Sementara itu, McCombs dan Shaw (1972) menjelaskan bahwa media memiliki kemampuan menentukan isu yang dianggap penting oleh masyarakat melalui intensitas pemberitaan (*agenda setting*). Kedua teori

tersebut menunjukkan bahwa media tidak hanya menyampaikan fakta, tetapi juga membangun makna atas fakta tersebut.

Etika Komunikasi Islam sebagai Kerangka Normatif dalam Praktik Media

Temuan penelitian menunjukkan bahwa etika komunikasi Islam memiliki relevansi yang kuat dalam merespons berbagai bentuk konflik kepentingan yang memengaruhi praktik pemberitaan. Prinsip **ṣidq** (kejujuran), **amanah** (tanggung jawab), dan **tabayyun** (verifikasi informasi) menjadi landasan moral yang mampu memperkuat integritas media dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Dalam konteks jurnalistik, penerapan prinsip *tabayyun* menuntut setiap informasi melalui proses verifikasi sebelum dipublikasikan. Prinsip tersebut menjadi semakin penting pada era digital ketika kecepatan penyebaran informasi sering kali lebih diutamakan daripada akurasi. Sementara itu, prinsip *ṣidq* dan *amanah* mendorong jurnalis untuk menyampaikan informasi secara jujur, berimbang, dan bertanggung jawab tanpa dipengaruhi oleh kepentingan ekonomi maupun politik.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa etika komunikasi Islam tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral bagi individu, tetapi juga dapat dijadikan kerangka evaluatif dalam menilai praktik media secara kelembagaan. Integrasi nilai-nilai Islam dengan teori ekonomi politik media, *framing*, dan *agenda setting* memberikan perspektif yang lebih komprehensif dalam memahami dinamika pembentukan isi pemberitaan. Dengan demikian, media tidak hanya dituntut menjalankan fungsi informatif, tetapi juga memiliki tanggung jawab etis untuk menjaga akurasi, keadilan, dan kemaslahatan publik dalam setiap proses komunikasi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa konflik kepentingan merupakan faktor yang tidak dapat dipisahkan dari proses produksi berita. Namun demikian, penerapan prinsip-prinsip etika komunikasi Islam dapat menjadi mekanisme normatif untuk meminimalkan bias pemberitaan serta memperkuat profesionalisme jurnalistik dalam menghadapi tantangan komunikasi pada era digital.

Ilustrasi Empiris: Konflik Kepentingan dalam Pemberitaan Pemilu 2024

Fenomena konflik kepentingan dalam media dapat diamati pada pemberitaan Pemilihan Umum (Pemilu) 2024 di Indonesia. Pada periode tersebut, berbagai media massa menampilkan intensitas dan sudut pandang pemberitaan yang berbeda terhadap pasangan calon presiden maupun isu-isu politik tertentu. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh orientasi editorial, kepemilikan media, strategi bisnis, hingga kedekatan dengan aktor politik. Di sisi lain, media digital dan platform media sosial mempercepat penyebaran narasi politik melalui algoritma yang mengutamakan keterlibatan pengguna (*engagement*), sehingga informasi yang paling banyak memperoleh perhatian belum tentu merupakan informasi yang paling akurat.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa proses *framing* dan *agenda setting* tidak hanya terjadi di ruang redaksi media konvensional, tetapi juga dipengaruhi oleh mekanisme distribusi informasi pada platform digital. Isu-isu tertentu memperoleh ruang pemberitaan yang lebih besar, sementara isu lain kurang mendapatkan perhatian publik. Akibatnya, persepsi masyarakat terhadap proses politik dibentuk melalui konstruksi informasi yang dipengaruhi oleh berbagai kepentingan ekonomi, politik, maupun teknologi.

Dalam perspektif ekonomi politik media, fenomena tersebut menunjukkan bahwa konflik kepentingan tidak selalu hadir dalam bentuk intervensi langsung terhadap isi berita, tetapi juga dapat muncul melalui kepemilikan media, strategi pemberitaan, serta mekanisme algoritmik yang menentukan distribusi informasi kepada masyarakat. Oleh karena itu, netralitas media menjadi tantangan yang semakin kompleks pada era digital.

Berdasarkan hasil analisis teoritis dan ilustrasi empiris, penelitian ini menunjukkan bahwa konflik kepentingan dalam media merupakan fenomena multidimensional yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, politik, organisasi media, dan perkembangan teknologi digital. Temuan ini memperkuat teori ekonomi politik media yang menjelaskan bahwa isi pemberitaan dipengaruhi oleh relasi kekuasaan dalam industri media. Di sisi lain, teori *framing* dan

agenda setting menjelaskan mekanisme bagaimana kepentingan tersebut diterjemahkan ke dalam konstruksi berita yang akhirnya membentuk persepsi publik.

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang umumnya berhenti pada analisis struktur media, penelitian ini menawarkan perspektif etika komunikasi Islam sebagai kerangka normatif dalam mengevaluasi praktik pemberitaan. Prinsip *sidq*, *amanah*, dan *tabayyun* tidak hanya menjadi pedoman moral bagi individu, tetapi juga dapat dijadikan dasar etis bagi institusi media dalam menjaga independensi, akurasi, dan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual melalui integrasi teori ekonomi politik media dengan etika komunikasi Islam dalam menjelaskan konflik kepentingan pada praktik jurnalistik di era digital.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa konflik kepentingan merupakan faktor yang tidak dapat dipisahkan dari proses pembentukan isi dan arah pemberitaan media. Hasil analisis memperlihatkan bahwa media tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai institusi sosial yang berperan dalam mengonstruksi realitas melalui proses seleksi isu, *framing*, dan *agenda setting*. Konstruksi pemberitaan dipengaruhi oleh berbagai aktor, seperti pemilik media, pemerintah, pengiklan, jurnalis, serta platform digital yang memiliki kepentingan ekonomi, politik, dan ideologi yang berbeda. Pada era digital, kompleksitas konflik kepentingan semakin meningkat seiring berkembangnya algoritma media sosial yang turut menentukan distribusi informasi dan pembentukan opini publik.

Penelitian ini juga menemukan bahwa teori ekonomi politik media, *framing*, dan *agenda setting* saling melengkapi dalam menjelaskan mekanisme terbentuknya pemberitaan. Teori ekonomi politik media menjelaskan sumber munculnya konflik kepentingan, sedangkan teori *framing* dan *agenda setting* menjelaskan bagaimana kepentingan tersebut diwujudkan dalam konstruksi berita yang memengaruhi cara masyarakat memahami suatu peristiwa.

Integrasi ketiga perspektif tersebut memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika produksi berita pada media kontemporer.

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada pengintegrasian perspektif etika komunikasi Islam ke dalam analisis konflik kepentingan media. Prinsip **ṣidq** (kejujuran), **amanah** (tanggung jawab), dan **tabayyun** (verifikasi informasi) tidak hanya dipahami sebagai nilai moral individu, tetapi juga sebagai kerangka normatif yang dapat diterapkan dalam praktik jurnalistik untuk memperkuat independensi media, meningkatkan akurasi informasi, dan membangun komunikasi publik yang lebih bertanggung jawab. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan perspektif yang melengkapi kajian ekonomi politik media melalui pendekatan etika yang berorientasi pada kemaslahatan publik.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan *library research* yang bertumpu pada analisis literatur sehingga belum menguji fenomena konflik kepentingan secara empiris pada organisasi media tertentu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan studi kasus, analisis isi media, atau wawancara mendalam dengan praktisi media untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai implementasi etika komunikasi Islam dalam praktik jurnalistik di era digital.

Referensi

- Amir, M. (1999). *Etika komunikasi massa dalam pandangan Islam*. Logos.
- Arwan, & Romli, S. (2018). *Etika komunikasi Islam*. Rajawali Pers.
- Cangara, H. (2023). *Etika komunikasi: Menjadi manusia yang santun berkomunikasi dalam era digital*. Kencana.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. PT Citra Aditya Bakti.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

- Haryatmoko. (2007). *Etika komunikasi: Manipulasi media, kekerasan, dan pornografi*. Kanisius.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (2002). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Pantheon Books.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Junaedi, F. (2020). *Etika komunikasi di era siber: Teori dan praktik*. Rajawali Pers.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect* (3rd ed.). Three Rivers Press.
- Kriyantono, R. (2019). *Pengantar lengkap ilmu komunikasi: Filsafat dan etika ilmunya serta perspektif Islam*. Kencana.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
<https://doi.org/10.1086/267990>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.
- Mufid, M. (2009). *Etika dan filsafat komunikasi*. Prenada Media Group.
- Saefullah, U. (2007). *Kapita selekta komunikasi: Pendekatan budaya dan agama*. Simbiosis Rekatama Media.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2014). *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective* (3rd ed.). Routledge.
- Sobur, A., & Mulyana, D. (2020). *Filsafat komunikasi: Tradisi, teori, dan metode penelitian fenomenologi* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Taufik, M. T. (2012). *Etika komunikasi Islam*. Pustaka Setia.