

BEYOND COMPLIANCE: MENGEMBANGKAN "DIGITAL ETHICS FRAMEWORK" UNTUK KEUNGGULAN KOMPETITIF YANG BERKELANJUTAN

Ince Rosmini¹, Dini Indriani², Leony Martila S³, M Ahmed⁴,
Dian Prawibawa⁵, Farida Yuliaty⁶

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Magister Manajemen, Universitas Sangga Buana

¹ korespondensi: rosminiince77@gmail.com

ABSTRACT

The rapid advancement of digital technology has created complex ethical challenges for organizations, particularly concerning transparency, privacy, and social responsibility in data management and the application of artificial intelligence. The main problem identified is the tendency of organizations to perceive digital ethics merely as regulatory compliance rather than as an integral part of a sustainable business strategy. This study aims to develop a Digital Ethics Framework that can serve as a foundation for organizational strategies in achieving sustainable competitive advantage. The research method used is a systematic literature study that analyzes recent academic publications to identify the dimensions, principles, and implementation models of digital ethics in managerial and technological contexts. The results show that applying the principles of transparency, digital inclusion, and respect for human rights across four main dimensions—physical, cognitive, informational, and governance—strengthens public trust, enhances organizational reputation, and fosters responsible innovation. This study concludes that a strategically integrated Digital Ethics Framework can transform digital ethics from mere normative compliance into a sustainable competitive resource, enabling organizations to create both economic and social value in the digital transformation era.

Keywords: Digital Ethics Framework, Sustainable Competitive Advantage

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah menghadirkan tantangan etis yang kompleks bagi organisasi, terutama terkait transparansi, privasi, dan tanggung jawab sosial dalam pengelolaan data serta penerapan kecerdasan buatan. Permasalahan utama yang muncul adalah kecenderungan organisasi memandang etika digital sebatas kepatuhan terhadap regulasi tanpa mengintegrasikannya ke dalam strategi bisnis yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan kerangka kerja etika digital yang dapat menjadi dasar bagi strategi organisasi dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur sistematis dengan menganalisis berbagai publikasi ilmiah terkini untuk mengidentifikasi dimensi, prinsip, serta model penerapan etika digital dalam konteks manajerial dan teknologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip transparansi, inklusi digital, dan penghormatan terhadap hak asasi manusia dalam empat dimensi utama—fisik, kognitif, informasi, dan tata kelola—dapat memperkuat kepercayaan publik, meningkatkan reputasi organisasi, serta mendorong inovasi yang bertanggung jawab. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Digital Ethics Framework yang terintegrasi secara strategis mampu mentransformasikan etika digital dari sekadar kepatuhan normatif menjadi sumber daya kompetitif yang berkelanjutan, sehingga organisasi dapat menciptakan nilai ekonomi sekaligus nilai sosial dalam era transformasi digital.

Kata Kunci: Digital Ethics Framework, Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah menciptakan lanskap bisnis dan sosial yang ditandai oleh ketergantungan tinggi terhadap sistem berbasis data dan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*).

Transformasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional dan mempercepat inovasi, tetapi juga menghadirkan tantangan etis yang kompleks, terutama dalam konteks penggunaan dan pengelolaan informasi digital (1). Dalam era di mana teknologi menjadi

fondasi utama keunggulan kompetitif, isu mengenai etika digital (*digital ethics*) tidak lagi dapat dipandang sekadar sebagai kepatuhan terhadap regulasi (*compliance*), melainkan sebagai pilar strategis bagi keberlanjutan organisasi (2).

Sebagian besar organisasi masih menempatkan etika digital pada tataran normatif terbatas pada pemenuhan kebijakan hukum dan regulasi seperti perlindungan data pribadi, keamanan siber, atau audit algoritmik. Namun, pandangan ini bersifat reaktif dan belum mampu menjawab kebutuhan akan tata kelola etis yang bersifat proaktif dan adaptif terhadap perubahan ekosistem digital yang dinamis (3). Studi Ashok menunjukkan bahwa meskipun prinsip-prinsip etika AI seperti *accountability*, *fairness*, *privacy*, dan *autonomy* telah banyak diadopsi, implementasinya di tingkat organisasi masih lemah karena tidak adanya panduan ontologis yang menghubungkan nilai moral dengan praktik bisnis digital (4). Dengan demikian, muncul kebutuhan mendesak untuk mengembangkan kerangka etika digital (*Digital Ethics Framework*) yang tidak hanya meminimalkan risiko sosial dan reputasional, tetapi juga mampu menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*).

Etika digital yang terintegrasi dengan strategi bisnis memungkinkan organisasi membangun kepercayaan (*trust*) di antara pemangku kepentingan, menciptakan nilai ekonomi baru, serta memperkuat legitimasi sosial Perusahaan (5). Dalam hal ini, etika bukan

sekadar alat pembatas perilaku teknologi, melainkan menjadi penggerak inovasi yang berorientasi pada nilai kemanusiaan dan keberlanjutan. Yunita menyebut pendekatan ini sebagai "*soft ethics*" yakni komitmen moral yang melampaui kepatuhan hukum untuk menilai "apa yang seharusnya" dilakukan dalam konteks digital yang belum sepenuhnya diatur oleh hukum. Pendekatan tersebut menuntut organisasi untuk mengembangkan sistem nilai internal yang dapat mengarahkan keputusan berbasis data dan algoritma menuju tujuan sosial yang lebih luas (6).

Dalam ekonomi digital yang semakin berorientasi pada data, keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan mereka membangun tata kelola etika yang menjamin transparansi, akuntabilitas, dan keadilan algoritmik. Fenomena seperti *bias* dalam sistem pengenalan wajah, penyalahgunaan data pengguna oleh platform media sosial, serta ketimpangan akses terhadap teknologi telah menimbulkan krisis kepercayaan publik terhadap inovasi digital (7). Oleh karena itu, keunggulan kompetitif di era digital kini bergeser dari dominasi teknologi semata menuju integrasi nilai etis dalam strategi korporasi. Organisasi yang mampu menempatkan etika digital sebagai bagian inti dari model bisnisnya akan memiliki ketahanan lebih tinggi terhadap tekanan sosial, regulasi, dan reputasi.

Berbagai penelitian sebelumnya telah menyoroti urgensi penerapan etika dalam transformasi digital. Misalnya, Fadilla menegaskan bahwa pembahasan etika dalam komputasi masih bersifat generik dan perlu diarahkan secara spesifik pada teknologi digital agar memiliki dampak praktis (8). Judijanto menemukan bahwa prinsip etika AI yang ada masih terlalu konseptual dan belum memiliki panduan operasional yang dapat diimplementasikan oleh organisasi (9). Sementara itu, Tri Setia Ningrum menunjukkan keberhasilan etika digital bergantung pada integrasi antara nilai moral, arsitektur teknologi, dan tata kelola organisasi (10). Meskipun demikian, literatur yang mengkaji bagaimana kerangka etika digital dapat dikembangkan sebagai strategi organisasi untuk menciptakan *sustainable competitive advantage* masih sangat terbatas, khususnya di negara berkembang.

Dengan demikian, urgensi penelitian mengenai pengembangan *Digital Ethics Framework* terletak pada upaya menjembatani kesenjangan antara prinsip etika yang bersifat normatif dengan penerapan strategis di tingkat organisasi. Masalah utama yang dihadapi saat ini adalah absennya model konseptual yang mampu memadukan nilai etis dengan tujuan bisnis secara berimbang, sehingga praktik etika digital cenderung bersifat simbolik dan tidak terintegrasi dalam proses pengambilan keputusan strategis. Ketika organisasi hanya berfokus pada kepatuhan (*compliance*) terhadap regulasi tanpa membangun budaya etika digital yang sistemik, maka inovasi yang

dihasilkan berisiko menimbulkan *ethical gap* antara tanggung jawab sosial dan strategi korporasi. Oleh karena itu, penelitian ini mendesak dilakukan untuk merumuskan kerangka etika digital yang mampu menjadi panduan praktis bagi organisasi dalam menginternalisasi prinsip moral ke dalam seluruh siklus inovasi digital. Kerangka tersebut diharapkan dapat menjawab dilema etis seputar privasi, bias algoritmik, dan transparansi sekaligus menjadi fondasi bagi penciptaan nilai kompetitif yang berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan suatu *Digital Ethics Framework* yang dapat berfungsi sebagai pedoman strategis bagi organisasi dalam mengelola inovasi digital secara etis dan berkelanjutan. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi dimensi dan prinsip etika digital yang relevan dalam konteks transformasi bisnis berbasis AI dan teknologi digital; (2) menganalisis keterkaitan antara penerapan etika digital dengan pembentukan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan; serta (3) merumuskan model konseptual yang menjelaskan bagaimana integrasi nilai etis ke dalam strategi korporasi dapat meningkatkan kepercayaan publik, tanggung jawab sosial, dan daya saing jangka panjang organisasi. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur etika digital, tetapi juga menawarkan implikasi praktis bagi dunia industri dan pembuat

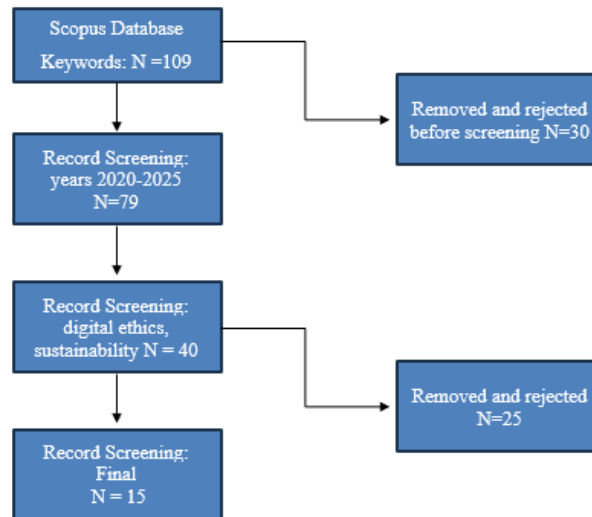
kebijakan dalam membangun ekosistem digital yang bertanggung jawab dan berkeadilan.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif dengan desain studi literatur sistematis (*Systematic Literature Review/SLR*) yang bertujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mensintesis berbagai konsep serta praktik penerapan etika digital dalam konteks keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pendekatan ini dipilih karena topik etika digital bersifat multidisipliner dan masih berkembang, sehingga diperlukan telaah menyeluruh terhadap teori, model, dan praktik terbaik (*best practices*) dari berbagai disiplin seperti manajemen, teknologi informasi, dan etika bisnis. Data dikumpulkan dari jurnal ilmiah internasional dan nasional bereputasi (*Scopus*, *ScienceDirect*, *SpringerLink*, dan *Google Scholar*) dengan kata kunci “*digital ethics*”, “*AI ethics*”, “*ethical framework*”, “*corporate digital responsibility*”, dan “*sustainability*”. Proses seleksi literatur mengikuti pedoman *PRISMA* dengan kriteria

inklusi berupa artikel *peer-reviewed* yang relevan, serta eksklusi terhadap publikasi yang bersifat teknis atau opini non-ilmiah.

Analisis data dilakukan melalui teknik analisis tematik untuk menemukan pola dan dimensi utama etika digital yang berkontribusi terhadap keberlanjutan organisasi. Tahap analisis meliputi identifikasi tema, pengelompokan dalam empat domain utama (fisik, kognitif, informasi, dan tata kelola), serta konseptualisasi kerangka etika digital sebagai dasar pengembangan model teoretis. Validitas hasil diperkuat melalui triangulasi teori dan *expert review* guna memastikan konsistensi dan relevansi temuan dengan konteks manajerial dan etis terkini. Keunggulan metode ini terletak pada kemampuannya menggali hubungan lintas-disiplin secara mendalam, namun kelemahannya adalah keterbatasan dalam generalisasi empiris karena tidak melibatkan data primer. Meski demikian, pendekatan ini memberikan kontribusi penting dalam membangun *Digital Ethics Framework* yang aplikatif dan mampu menjadi fondasi strategis bagi organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.



Gambar 1: Alur Penelitian PRISMA

HASIL DAN PEMBAHASAN

Prinsip dan Dimensi Etika Digital Dalam Transformasi Bisnis

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital yang etis ditentukan oleh sejauh mana organisasi mampu mengintegrasikan prinsip-prinsip etika digital secara komprehensif ke dalam seluruh aspek operasionalnya. Terdapat empat dimensi utama yang membentuk landasan konseptual *Digital Ethics Framework*, yakni dimensi fisik, kognitif, informasi, dan tata kelola. Keempat dimensi ini saling berinteraksi dalam membentuk ekosistem digital yang tidak hanya efisien secara teknologi, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan moral. Prinsip-prinsip vital seperti transparansi, inklusi digital, dan penghormatan terhadap hak asasi manusia menjadi inti dari praktik etika dalam transformasi digital modern (11). Ketiga prinsip ini bukan sekadar norma moral, melainkan elemen strategis yang menentukan

tingkat kepercayaan publik terhadap teknologi serta keberlanjutan nilai yang diciptakan oleh organisasi.

Prinsip transparansi dan tata kelola (*governance*) menempati posisi sentral dalam membangun kepercayaan (*trust*) di era digital. Ali menekankan bahwa transparansi dalam pengumpulan dan penggunaan data tidak hanya berkaitan dengan privasi, tetapi juga menyangkut dampak lingkungan dari proses digitalisasi. Transparansi yang melekat dalam tata kelola digital mampu meningkatkan akuntabilitas organisasi sekaligus menjadi katalis bagi inovasi yang berkelanjutan. Transparansi juga berperan sebagai instrumen moral yang memperkuat hubungan antara teknologi, kepemimpinan berkelanjutan, dan tanggung jawab sosial korporasi. Dalam konteks tersebut, penerapan tata kelola yang terbuka, audit algoritmik yang etis, serta pengungkapan publik terkait penggunaan data menjadi langkah krusial dalam menciptakan legitimasi digital.

Prinsip berikutnya adalah komitmen terhadap inklusi digital, yang menekankan bahwa transformasi digital harus bersifat inklusif dan dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat tanpa diskriminasi. Ali menegaskan bahwa pemberdayaan digital yang berbasis inklusivitas dapat memperluas inovasi sekaligus mengurangi kesenjangan akses teknologi. Dalam konteks yang lebih luas, Ashok menyoroti bahwa eksklusi digital dapat memperdalam ketimpangan sosial-ekonomi, terutama di negara berkembang. Karena itu, inklusi digital tidak hanya berarti menyediakan akses teknologi, tetapi juga menciptakan desain sistem yang adaptif terhadap kebutuhan pengguna dengan latar belakang berbeda (12). Prinsip ini semakin penting ketika diterapkan pada bidang pendidikan dan sumber daya manusia, sebagaimana ditekankan oleh Swartz bahwa penerapan AI harus menghindari diskriminasi algoritmik serta memastikan kesetaraan peluang bagi seluruh individu (13).

Prinsip terakhir yang tak terpisahkan dari etika digital adalah penghormatan terhadap hak asasi manusia (*human rights*) dalam setiap aktivitas digitalisasi. Ali menjelaskan bahwa transformasi digital yang berorientasi pada nilai (*value-based digitalization*) harus menempatkan martabat manusia sebagai pusat inovasi teknologi (14). Hal ini sejalan dengan penelitian Kartika yang menegaskan bahwa penggunaan teknologi kesehatan digital harus selaras dengan prinsip moral yang menjamin hak pasien atas privasi dan keselamatan. Dalam konteks bisnis global (15), Mucholifah

menambahkan bahwa digitalisasi rantai pasok (*supply chain*) perlu mempertimbangkan hak pekerja dan konsumen agar inovasi teknologi tidak mengorbankan nilai-nilai kemanusiaan. Prinsip penghormatan terhadap hak asasi manusia ini sekaligus menjadi pengingat bahwa etika digital bukan sekadar mekanisme pengendalian risiko, tetapi merupakan manifestasi dari tanggung jawab sosial yang melekat dalam setiap proses transformasi teknologi (16).

Keempat dimensi dan prinsip utama dalam *Digital Ethics Framework* menunjukkan bahwa penerapan etika digital harus ditempatkan sebagai strategi korporasi yang terintegrasi, bukan sekadar instrumen kepatuhan formal terhadap regulasi (*compliance-based ethics*). Setiap dimensi memiliki peran strategis dalam menciptakan nilai berkelanjutan: dimensi fisik memastikan transformasi digital berjalan dengan memperhatikan keberlanjutan lingkungan dan keselamatan manusia; dimensi kognitif memperkuat keadilan dan akuntabilitas dalam pengambilan keputusan berbasis algoritma; dimensi informasi menjamin kepercayaan publik melalui perlindungan data, transparansi, dan keamanan digital; sedangkan dimensi tata kelola menjadi mekanisme institusional yang mengarahkan seluruh praktik digital agar selaras dengan nilai moral dan tanggung jawab sosial organisasi.

Ketika prinsip-prinsip transparansi, inklusi digital, dan penghormatan terhadap hak asasi manusia diintegrasikan secara konsisten

dalam keempat dimensi tersebut, maka organisasi tidak hanya mampu mengelola risiko etis, tetapi juga membangun fondasi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Integrasi ini menciptakan diferensiasi strategis melalui kepercayaan (*trust capital*), reputasi etis, dan loyalitas pemangku kepentingan, yang pada akhirnya memperkuat posisi organisasi di pasar digital yang semakin kompetitif. Dengan kata lain, etika digital bukan sekadar batas moral untuk mencegah penyimpangan teknologi, melainkan menjadi sumber daya strategis non-material yang memperkuat legitimasi, ketahanan, dan keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Penerapan etika digital memberikan nilai strategis yang signifikan dalam memperkuat keunggulan kompetitif berkelanjutan organisasi. Etika digital bukan sekadar seperangkat norma moral yang mengatur perilaku penggunaan teknologi, tetapi telah berkembang menjadi mekanisme strategis yang memengaruhi reputasi, inovasi, dan kepercayaan publik. Pada kompetisi global yang berbasis data, organisasi yang menerapkan etika digital secara proaktif mampu membangun *trust capital* modal kepercayaan yang menjadi sumber daya tak berwujud namun bernilai tinggi. Modal ini tidak hanya memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mitra bisnis, tetapi juga melindungi organisasi dari risiko reputasi dan sosial akibat pelanggaran privasi, bias algoritmik, atau penyalahgunaan data. Dengan demikian, etika digital berfungsi

sebagai *value differentiator* yang membedakan organisasi etis dari pesaing yang hanya berorientasi pada efisiensi teknologi (17).

Selain itu, penerapan etika digital mendorong inovasi berkelanjutan yang berorientasi pada nilai manusia. Organisasi yang mengintegrasikan prinsip transparansi, tanggung jawab, dan inklusivitas ke dalam desain teknologi akan lebih adaptif dalam merespons perubahan sosial dan regulatif. Pendekatan ini dikenal sebagai *ethics by design*, yaitu strategi yang memastikan bahwa setiap produk dan layanan digital dikembangkan dengan mempertimbangkan dampak sosial, lingkungan, dan moral sejak tahap konseptualisasi. Hal ini menghasilkan inovasi yang tidak hanya kompetitif di pasar, tetapi juga dapat diterima secara sosial (*socially acceptable innovation*) (18). Studi Fitdiarini menunjukkan bahwa perusahaan yang mengedepankan etika dalam transformasi digital memiliki resiliensi korporasi yang lebih tinggi, karena tata kelola berbasis etika mampu mengurangi risiko litigasi, krisis kepercayaan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan (19).

Etika digital berperan dalam menciptakan legitimasi sosial dan keberlanjutan reputasi perusahaan. Di era pasca-digital, keunggulan kompetitif tidak lagi hanya diukur dari efisiensi teknologi, melainkan juga dari kemampuan organisasi membangun kepercayaan dan kredibilitas jangka panjang. Etika digital memperluas dimensi tanggung jawab perusahaan dari sekadar *corporate*

social responsibility (CSR) menuju *corporate digital responsibility* (CDR), yang menuntut integrasi antara nilai moral dan strategi bisnis (20). Organisasi yang mengimplementasikan *Digital Ethics Framework* secara konsisten cenderung lebih dipercaya oleh publik, *regulator*, dan *investor*, karena mereka menampilkan keseimbangan antara inovasi dan tanggung jawab sosial. Dengan kepercayaan sebagai aset strategis, perusahaan memiliki posisi tawar yang lebih kuat dalam menghadapi dinamika pasar dan regulasi global.

Keunggulan utama etika digital terletak pada kemampuannya mentransformasi teknologi dari sekadar instrumen operasional menjadi aset strategis yang menciptakan nilai berkelanjutan. Etika digital tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme pengendalian risiko, tetapi sebagai fondasi strategis yang memperkuat kapabilitas organisasi dalam menciptakan *trust-driven innovation* inovasi yang lahir dari kepercayaan dan tanggung jawab sosial. Melalui penerapan *Digital Ethics Framework*, perusahaan mampu menyeimbangkan antara pencapaian ekonomi dan nilai moral, di mana inovasi teknologi diarahkan tidak semata untuk efisiensi, melainkan untuk menciptakan manfaat sosial yang inklusif. Integrasi ini menghasilkan nilai kompetitif yang bersifat jangka panjang karena didukung oleh legitimasi moral, reputasi etis, dan komitmen terhadap keberlanjutan.

Digital Ethics Framework memungkinkan organisasi membangun keunggulan strategis

berbasis integritas. Dalam lingkungan bisnis yang semakin transparan dan diatur ketat oleh tuntutan publik serta regulasi global, keunggulan kompetitif tidak lagi hanya ditentukan oleh kecepatan adaptasi teknologi, tetapi oleh tingkat kepercayaan yang berhasil dibangun melalui tata kelola etis. Organisasi yang menempatkan etika digital sebagai pusat strategi bisnisnya akan memiliki *resilience advantage* kemampuan bertahan dan beradaptasi di tengah krisis reputasi, ketidakpastian regulasi, serta tekanan sosial. Dengan demikian, keberlanjutan sejati dalam era digital bukan sekadar hasil dari efisiensi inovasi, tetapi dari kemampuan organisasi mengintegrasikan nilai etika ke dalam sistem, budaya, dan arah strategisnya. Hal ini menegaskan bahwa etika digital merupakan sumber daya strategis baru yang memadukan moralitas dengan profitabilitas, dan menjadi fondasi utama bagi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Model Konseptual *Digital Ethics Framework* Untuk Strategi Organisasi

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa pengembangan *Digital Ethics Framework* yang efektif harus didasarkan pada pendekatan strategis yang mengintegrasikan dimensi etika ke dalam seluruh sistem organisasi, bukan sebagai komponen tambahan dari kebijakan kepatuhan. Model konseptual yang diusulkan dalam penelitian ini dibangun atas tiga lapisan utama, yakni lapisan nilai (*value layer*), lapisan tata kelola (*governance layer*), dan lapisan implementasi (*implementation layer*), yang bersama-sama

membentuk sistem etika digital yang komprehensif dan adaptif terhadap dinamika teknologi. Ketiga lapisan ini saling berinteraksi membentuk rantai nilai etis yang menghubungkan prinsip moral dengan strategi bisnis, memastikan bahwa setiap aktivitas digital organisasi tidak hanya efisien secara teknis, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan berkelanjutan (21).

Lapisan nilai (*value layer*) menjadi fondasi filosofis dari kerangka etika digital. Pada tahap ini, organisasi mengidentifikasi dan menanamkan nilai-nilai moral universal seperti keadilan, transparansi, tanggung jawab, serta penghormatan terhadap hak asasi manusia sebagai pedoman utama dalam pengambilan keputusan digital. Nilai-nilai tersebut kemudian diturunkan menjadi prinsip operasional seperti *accountability*, *privacy protection*, *inclusivity*, dan *fair use of technology*. Penanaman nilai ini tidak hanya membentuk budaya etika di tingkat individu, tetapi juga mengarahkan perilaku organisasi secara keseluruhan agar berorientasi pada kemanusiaan dan keberlanjutan.

Lapisan tata kelola (*governance layer*) berfungsi sebagai mekanisme struktural untuk mengimplementasikan nilai-nilai tersebut ke dalam kebijakan dan proses manajerial. Tata kelola etika digital mencakup pembentukan regulasi internal, kode etik digital, sistem audit algoritmik, serta mekanisme pengawasan yang menjamin keterbukaan dan akuntabilitas penggunaan teknologi. *Governance* yang etis menciptakan arsitektur kepercayaan (*architecture of trust*), yang

memastikan bahwa setiap aktivitas digital terukur, transparan, dan sesuai dengan norma hukum maupun moral. Dengan adanya sistem tata kelola ini, organisasi dapat mengantisipasi risiko etis sejak tahap desain, sehingga memperkuat legitimasi dan kepatuhan di mata publik maupun regulator.

Lapisan implementasi (*implementation layer*) merupakan tahap operasional di mana prinsip dan kebijakan etika digital diterjemahkan ke dalam tindakan nyata. Pada lapisan ini, organisasi mengintegrasikan etika ke dalam desain produk, manajemen data, algoritma, serta proses pengambilan keputusan berbasis AI. Pendekatan *ethics by design* diterapkan untuk memastikan bahwa teknologi dikembangkan secara bertanggung jawab dan tidak menimbulkan dampak negatif terhadap individu maupun masyarakat. Selain itu, pelatihan kesadaran etika digital bagi karyawan dan pemangku kepentingan menjadi elemen penting agar setiap individu memahami tanggung jawab moralnya dalam ekosistem digital.

Secara konseptual, ketiga lapisan ini membentuk suatu sistem dinamis yang bergerak dari nilai menuju tindakan, dan dari prinsip menuju keunggulan kompetitif. *Digital Ethics Framework* yang terintegrasi memungkinkan organisasi bertransformasi dari pendekatan *compliance-driven* menuju *value-driven strategy*, di mana etika bukan sekadar kewajiban hukum, tetapi menjadi keunggulan strategis yang membedakan perusahaan dalam pasar digital yang kompetitif. Model ini memperlihatkan bahwa

keberlanjutan organisasi di era digital hanya dapat tercapai apabila nilai moral, tata kelola yang transparan, dan praktik teknologi yang bertanggung jawab berjalan secara harmonis. Dengan demikian, *Digital Ethics Framework* bukan hanya panduan normatif, melainkan peta strategis yang menghubungkan etika, inovasi, dan keberlanjutan untuk membangun organisasi yang berdaya saing, terpercaya, dan berorientasi pada masa depan.

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa pengembangan *Digital Ethics Framework* merupakan langkah strategis yang diperlukan untuk menjawab tantangan etika dalam era transformasi digital sekaligus memperkuat keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Hasil kajian menunjukkan bahwa empat dimensi utama fisik, kognitif, informasi, dan tata kelola serta tiga prinsip vital yaitu transparansi, inklusi digital, dan penghormatan terhadap hak asasi manusia, menjadi landasan pembentukan tata kelola digital yang etis dan bertanggung jawab. Penerapan etika digital secara konsisten terbukti tidak hanya mengurangi risiko sosial dan reputasional, tetapi juga memperkuat kepercayaan, reputasi, serta legitimasi organisasi di mata publik dan pemangku kepentingan.

Selain itu, integrasi nilai-nilai etika digital ke dalam strategi bisnis mendorong terciptanya inovasi yang berkelanjutan dan berorientasi pada kemanusiaan. Etika digital berperan penting dalam membentuk keunggulan kompetitif yang berbasis integritas, di mana

teknologi dimanfaatkan untuk menciptakan nilai sosial sekaligus nilai ekonomi. Model konseptual yang dihasilkan melalui tiga lapisan nilai, tata kelola, dan implementasi menunjukkan bahwa etika digital dapat menjadi pendorong utama bagi strategi organisasi yang adaptif, bertanggung jawab, dan berkelanjutan. Dengan demikian, *Digital Ethics Framework* tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga sebagai instrumen strategis yang memadukan etika, inovasi, dan keberlanjutan untuk memperkuat daya saing organisasi di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

1. Maria V, Rizky SD, Akram AM. Mengamati Perkembangan Teknologi dan Bisnis Digital dalam Transisi Menuju Era Industri 5.0. *Wawasan J Ilmu Manajemen, Ekon dan Kewirausahaan*. 2024;2(3):175–87.
2. Pradana DW, Amol F. Etika Teknologi: Kajian Sistematis, Trend dan Potensi Riset Etika Teknologi Digital. *J Inf Syst Hosp Technol*. 2024;6(2):51–7.
3. Turnip EY, Siahaan C. Etika Berkomunikasi dalam Era Media Digital. *J Ekon Sos Hum [Internet]*. 2021;3(4):1–8. Available from: <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/659>
4. Tanjung AQ, Suciptaningsih OA, Asikin N. Urgensi Etika Dalam Literasi Digital Di Era Globalisasi. *WASIS J Ilm Pendidik*. 2024;5(1):32–41.
5. Wardani YK. Pemasaran Berkelanjutan 5.0: Menuju Model Sinergis antara Etika, Digitalisasi, dan Kepercayaan Konsumen. *J LOCUS Penelit Pengabd*. 2025;4(8):7449–57.
6. Yunita MI, Ksvara RA, Hanif DA, Maharani N, Lukitoaji BD. Tantangan Etika dan Privasi Terhadap Perspektif Global Pendidikan Teknologi Bagi Generasi Mendatang.

- EDUCREATIVA J Seputar Isu dan Inov Pendidik. 2025;1(1):64–74.
7. Pitriyani L, Sartika S, Azimah R, Muhtadi, Noviana DL, Balqis IZ. Pengaruh Etika Bisnis Islam Di Era Ekonomi Digital. PROCEEDING ACCOUNTING, Manag Bus Sustain. 2024;2:1–7.
 8. Fahmi Fadilla, Beni Wahyu Ariyudi, Sholahuddin Sahariawi, Alfin Nathanael, Agustiawan Agustiawan. Penerapan Etika Bisnis Diera Digitalisasi: Studi Liretarur. J Ilm Manaj dan Akunt. 2025;2(1):76–82.
 9. Judijanto L, Harsya RMK. Etika dan Hukum dalam Penggunaan Artificial Intelligence terhadap Privasi Digital di Indonesia. Sanskara Huk dan HAM. 2025;3(03):141–9.
 10. Tri Setia Ningrum, Vika Dias Anspratiwi, Muhamad Wahyudi. Etika Dan Dampak Sosial Dari Penerapan Artificial Intelligence Dalam Sistem Informasi Manajemen. J Ris Sist Inf. 2025;2(1):06–15.
 11. Ali BJ, Anwar G. Business strategy: The influence of Strategic Competitiveness on competitive advantage. Int J Electr Electron Comput. 2021;6(2):1–10.
 12. Ashok M, Madan R, Joha A, Sivarajah U. *Ethical framework* for Artificial Intelligence and Digital technologies. Int J Inf Manage [Internet]. 2022;62(November 2020):102433. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102433>
 13. Swartz E, Brennan-Tonetta M, Jain R, Johnson M, Mamanov S, Hale M, et al. In search of pedagogical approaches to teaching business ethics in the era of digital transformation. J Big Data Artif Intell. 2022;1(1):66–76.
 14. Kartika, Siregar, Rizki. Economics and Digital Business Review Variabel Intervening. Econ Digit Bus Rev. 2025;6(2):176–86.
 15. Azalia Z, Ramadhaningrum O, Nuranisa SS, Alya P, Kurnaesih E, Kesehatan FI. Penerapan Prinsip Etika pada Penggunaan Rekam Medis. J Kesmas Untika Luwuk Public Heal J [Internet]. 2024;15:146–153. Available from: <https://journal.fkm-untika.ac.id/index.php/phj/article/download/284/209/1776>
 16. Hanik Mucholifah U, Kadeni, Setyawan A. Application of Artificial Intelligence in Social Learning (Literature Review on Applications, Ethics, and Social Impact). Int Conf Aplied Soc Sci Educ. 2024;1(1):174–80.
 17. Riskiyatul Hasanah, Yuni Dhea Utari, Nurfitri, Delia Desvianti. The Influence of Legal Aspects and Business Ethics on Business *Sustainability* in the Digital Era. Demagogi J Soc Sci Econ Educ. 2024;2(3):95–110.
 18. Habibani RA, Frinaldi A. Inovasi Budaya Organisasi Publik Dalam Era Digital: Peluang Dan Strategi Implementasi. Soc J Inov Pendidik IPS. 2025;5(2):407–21.
 19. Fitdiarini N, Khaira N, Barinta DD. Transformasi Bisnis & Digital Membentuk SDM Sadar Digital. Yogyakarta: PT Penamuda Media; 2025.
 20. Ayunita D, Nofiyanti, Asbari M. Peran Etika dalam Komunikasi Bisnis dan Implikasinya terhadap Tanggung Jawab Sosial Perusahaan : A Literature Review & Case Study. J Ilmu Sos Manajemen, Akunt dan Bisnis. 2025;02(01):55–61.
 21. Sulistyowati R, Listiadi A, Subroto WT, Ramadhani SN, Sarfita D. Ojs+Pembelajaran+Ekonomi+Digital+Konsep+Transformasi+Pasar+Dan+Ke siapan+Teknologi. Tahta Media Group; 2025.