



**Direktorat Jenderal  
Pendidikan Vokasi**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI

# **ETIKA DAN ETIKET BERMEDIA SOSIAL: PANDUAN DI LINGKUNGAN DIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKAN VOKASI**





# **ETIKA DAN ETIKET BERMEDIA SOSIAL: PANDUAN DI LINGKUNGAN DIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKAN VOKASI**



**Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi  
Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi**

**2023**

**ETIKA DAN ETIKET BERMEDIA SOSIAL:  
PANDUAN DI LINGKUNGAN DIREKTORAT JENDERAL  
PENDIDIKAN VOKASI  
@2023**

- Pengarah : Dr. Ir. Kiki Yuliati, M.Sc.  
Saryadi, S.T., M.B.A.
- Penanggung Jawab : Eva Komalasari, S.T.  
Cecep Somantri, Ph.D.
- Penyusun : Nur Arifin, S.Si.  
Kristiani, M.Pd  
Moelat Dwi Rahayu, S.E.  
Fauziannisa Pradana Putri  
Nur Laely Wijayanti  
Nanik Ismawati  
Anggun Gunawan, S.Fil., M.A.
- Tata Letak : Umi Muthiah  
Dhoni Nurcahyo  
Hendi Setio Nugroho  
Ahmad Syaiful Anwar, S.Ds.
- Sekretariat : Febriani Dyas Utami, M.E.  
Gandhi Bhima Parmukti, S.H.  
Muhammad Wildan Pratama, S.I.Kom.  
Rosmini, S.E.  
Teguh Susanto, S.E, M.M.
- Ukuran Buku : 148 mm x 210 mm
- Jumlah Halaman : 170 halaman
- ISBN :



**Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi**  
**Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi**  
**2023**



## KATA SAMBUTAN

Segala puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan segala nikmat dan keberkahan-Nya pada kita semua sehingga kita bisa produktif mengerjakan suatu hal yang harapannya dapat bermanfaat untuk kita semua.

Saat ini kita memasuki era di mana segala informasi terhubung melalui teknologi dengan segala kecanggihannya. Kecanggihan ini menjadikan kita bebas untuk mengakses apapun yang kita inginkan. Kita tidak lagi sulit jika ingin berteman dan berkomunikasi dengan orang-orang yang berada di belahan bumi lain. Berbagai media bisa kita gunakan untuk proses belajar meski tanpa bertatap muka.

Kecanggihan semacam ini memanglah sangat membantu kita, tetapi di sisi lain berbagai kemudahan yang didapatkan mulai mengalihkan kehidupan kita dari dunia nyata. Di satu sisi dia bisa dekat dengan orang yang jauh, tetapi di sisi lain dia malah jauh dengan orang yang dekat. Banyak orang yang terlalu terlena dan nyaman dengan dunia maya hingga sampai lupa bagaimana hidup di dunia nyata. Imbasnya dia menjadi acuh tak acuh kepada lingkungan dan membuat jarak semakin lebar dengan orang-orang di sekitarnya.

Hampir semua kalangan kini kenal dengan media sosial. Mereka saling berbagi informasi dengan pengguna lainnya. Dengan melihat keaktifan para pengguna media sosial tersebut membuktikan bahwa hampir seluruh penggunanya menerima manfaat yang besar. Akan tetapi, fenomena penggunaan media sosial ini juga menimbulkan banyak persoalan seperti timbulnya fitnah, perpecahan, bahkan tidak sedikit juga yang mengarah pada tindak kriminal.

Sebagai institusi pendidikan, Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi mencoba untuk membaca fenomena ini. Oleh karena itu, untuk mencegah dan meminimalisasi hal-hal yang tidak diinginkan, buku ini sangat penting untuk dimiliki Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi. Banyaknya informasi palsu, perpecahan, dan masalah lainnya yang disebabkan oleh media sosial menuntut seluruh elemen di lingkup Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi perlu untuk memperhatikan



hal-hal yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan dalam bermedia sosial terlebih jika menyangkut institusi.

Kami berharap dengan tersusunnya buku ini dapat digunakan sebagai acuan dalam bermedia sosial bagi seluruh pihak di Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi. Akhir kata kami sampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dari awal hingga akhir dalam penyusunan buku Etika dan Etiket Bermedia Sosial. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Direktur Jenderal,

**Kiki Yulianti**







## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas seizin-Nya penyusunan buku “ETIKA DAN ETIKET BERMEDIA SOSIAL: PANDUAN DI LINGKUNGAN DIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKAN VOKASI” dapat terselesaikan. Penulisan ini merupakan sebagai ikhtiar untuk menghadapi disrupsi teknologi digital yang begitu pesat yang telah mengaburkan beragam batasan dan norma-norma sosial.

Buku Etika dan Etiket Bermedia Sosial ini berusaha untuk menguraikan sesederhana mungkin terkait hal-hal yang dianjurkan dan dilarang saat menggunakan media sosial yang harus diterapkan oleh seluruh pihak di dalam lingkungan Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi. Harapannya buku ini dapat

memberikan manfaat bagi pembaca di lingkungan Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi terkait bermedia yang positif.

Buku ini tentunya masih jauh dari kata sempurna, baik secara konteks maupun kontennya. Kritik dan saran sangat kami harapkan untuk perbaikan ke depannya. Semoga buku ini dapat dijadikan acuan atau pedoman oleh seluruh pihak di lingkungan Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi dalam mewujudkan tujuan penyampaian informasi dari Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi.

Pada akhirnya, dengan segala kerendahan hati kami mempersembahkan secercah tulisan sederhana ini untuk seluruh pihak di dalam lingkungan Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi. Terima kasih kami ucapkan kepada seluruh pihak yang terlibat atas sumbangsih pikirannya dalam penyusunan buku ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan semua pihak yang telah terlibat.

Sekretaris,



**Saryadi**



# DAFTAR ISI

Kata Sambutan .....	iii
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi .....	ix
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Maksud dan Tujuan .....	4
C. Sasaran .....	4
D. Ruang Lingkup .....	4
<b>BAB 2 KAJIAN TERMINOLOGIS.....</b>	<b>5</b>
A. Etika .....	5
B. Etiket (Sopan Santun) .....	7
C. Media Sosial .....	8
D. Etika di Media Sosial .....	11

<b>BAB 3 DILEMA MEDIA SOSIAL.....</b>	<b>15</b>
A. Dilema Peran ( <i>Role Dilemmas</i> ) .....	15
B. Dilema Waktu ( <i>Tempo Dilemmas</i> ) .....	23
C. Dilema Integritas ( <i>Integrity Dilemmas</i> ) .....	28
D. Dilema Bicara ( <i>Speech Dilemmas</i> ) .....	34
E. Dilema Kompetensi ( <i>Competence Dilemmas</i> ) .....	39
<b>BAB 4 BASIS NILAI ETIKA BERMEDIA SOSIAL.....</b>	<b>45</b>
A. Religi/Agama ( <i>Religious</i> ) .....	45
B. Budaya ( <i>Culture</i> ) .....	77
C. Bahasa ( <i>Language</i> ) .....	81
D. Kebijakan ( <i>Policy</i> ) .....	83
<b>BAB 5 PRINSIP-PRINSIP BERMEDIA SOSIAL .....</b>	<b>91</b>
A. Pemberdayaan ( <i>Empowerment</i> ) .....	91
B. Transparansi ( <i>Transparency</i> ) .....	95
C. Keterikatan Karyawan ( <i>Employee Engagement</i> ) .....	107
D. Penyebaran Pengetahuan ( <i>Sharing of Knowledge</i> ) .....	114
E. Menuju Perubahan Positif ( <i>Driving Positive Change</i> ) .....	118
<b>BAB 6 HAL YANG HARUS DIHINDARI DALAM BERMEDIA SOSIAL.....</b>	<b>131</b>
A. Hilangnya Integritas ( <i>Loss of integrity</i> ) .....	131
B. Kekerasan ( <i>Harassment</i> ) .....	139



C. Diskriminasi ( <i>Discrimination</i> ) .....	143
D. Provokasi ( <i>Trolling</i> ) .....	145
E. Berita Palsu ( <i>Fake News</i> ) .....	150
F. Politik Desktruktif ( <i>Destructive Politics</i> ) .....	151
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>155</b>





# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Teknologi dari masa ke masa mengalami perkembangan yang begitu cepat dan pesat. Perkembangan teknologi selalu beriringan dengan dampak yang dibawa. Kemudahan dalam berinteraksi bisa dirasakan oleh manusia. Akan tetapi, kemudahan ini juga turut mengubah kebiasaan manusia dalam hal komunikasi. Apabila dulu orang-orang melakukan komunikasi dengan bertemu secara langsung, sekarang dapat melalui penggunaan teknologi canggih. Manusia sudah bisa berinteraksi jarak jauh. Misalnya adalah dengan menggunakan alat telepon pintar dan fasilitas media sosial.

Akan tetapi, perkembangan ini juga turut mengubah nilai dan norma berkomunikasi. Apabila dulu orang-orang berinteraksi dengan tetap menjaga nilai dan tata krama dengan menggunakan bahasa baku dan memperhatikan Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan (EYD), sekarang penggunaan EYD tidak terlalu diperhatikan. Penggunaan bahasa pun terkesan santai dan mengabaikan aspek nilai, norma, dan etiket berkomunikasi sehingga menghasilkan komunikasi yang kurang efektif.

Media sosial menjadi sarana untuk menceritakan segala informasi, baik berupa aktivitas bahkan luapan emosi. Tak jarang banyak pengguna media sosial yang mengabaikan terkait etiket. Hal ini bisa dilihat dari fenomena penggunaan kata-kata kasar sehingga pengguna media sosial tak jarang yang terseret dalam kasus hukum. Oleh karena itu, pengguna media sosial perlu menjaga etiket dalam bermedia sosial.

Media sosial saat ini tidak lagi sekadar menjadi saluran yang dimiliki oleh individu untuk bersosialisasi secara daring, melainkan sudah menjadi saluran nonformal yang digunakan oleh institusi pemerintahan untuk melakukan diseminasi informasi. Jangkauan dari penyebaran konten yang tidak lagi dibatasi oleh klaster demografi maupun geografis menyebabkan informasi yang diunggah dapat terdistribusi secara





masif. Terbukanya ruang interaktif ini memberikan semacam posisi yang strategis dan digunakan untuk mengawasi serta mengevaluasi kinerja institusi pemerintahan.

Media sosial menjadi kebutuhan yang penting bagi banyak orang khususnya di Indonesia. Saat ini, media sosial yang berkembang sangatlah banyak. Hal ini berpotensi menjadi tantangan bagi institusi. Oleh karena itu, penting menjaga etiket bermedia sosial agar tidak menimbulkan dampak buruk bagi institusi.

Pemanfaatan media sosial dalam kegiatan kehumasan dan publikasi ini juga ditegaskan dalam Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Pemerintah. Media sosial dalam regulasi tersebut telah membentuk dan mendukung cara baru dalam berkomunikasi, berinteraksi, dan berkolaborasi.

Media sosial sebagai saluran maupun cara yang lebih cepat dan tepat yang dapat digunakan untuk berpartisipasi dalam pertukaran informasi secara daring. Dengan melihat efektivitas media sosial dalam membangun komunikasi dan interaksi dengan masyarakat, hubungan masyarakat (Humas) pemerintah harus mampu memanfaatkan media sosial

untuk meraih perhatian dan dukungan warganet serta tidak lagi semata-mata bertahan dengan cara-cara komunikasi yang konvensional.

## **B. Maksud dan Tujuan**

Maksud dan tujuan pembuatan buku Etika dan Etiket Bermedia Sosial ini adalah sebagai upaya untuk memberikan acuan kepada pengelola media sosial di lingkungan Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi dalam menjalankan aktivitas media sosial yang dilakukan.

## **C. Sasaran**

Buku panduan ini disasarkan untuk institusi, baik di tingkat direktorat jenderal, direktorat teknis, dan satuan kerja/unit kerja di lingkungan Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi.

## **D. Ruang Lingkup**

Isi dari buku panduan Etika dan Etiket Bermedia Sosial ini melingkupi

1. interaksi,
2. media sosial,
3. etiket, dan
4. hak cipta.



## BAB 2

# KAJIAN TERMINOLOGIS

### A. Etika

Etika dapat didefinisikan sebagai disiplin akademik dalam berpikir secara sistematis tentang benar dan salah (Goodpaster, 1992; Kvalnes, 2019). Prinsip-prinsip etika dan teori-teori dapat memandu pemikiran kita tentang yang benar dan yang salah. Sebagai contoh, Prinsip Emas adalah prinsip etika yang terdapat dalam berbagai tradisi agama dan non-agama yang berfungsi sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan (Kvalnes, 2020: 6).

Istilah etika dapat merujuk pada studi filosofis tentang konsep-konsep yang benar dan salah moral serta yang baik dan buruk moral, pada teori filosofis tentang apa

yang secara moral benar dan salah atau baik dan buruk moral, dan pada sistem atau kode aturan moral, prinsip, atau nilai. Yang terakhir ini dapat dikaitkan dengan agama tertentu, budaya, profesi, atau hampir semua kelompok lain yang setidaknya sebagian dicirikan oleh pandangan moralnya (Singer, 2023).

Awalnya, kita dapat mendefinisikan etika sebagai studi tentang asal-usul dan lingkup bahasa moral. Moral adalah nilai-nilai yang dapat berasal dari sebuah teori atau seperangkat prinsip yang berkaitan dengan yang baik dan buruk, yang benar dan salah, keadilan dan ketidakadilan.

Etika dapat diartikan sebagai penyusunan teori tentang mekanisme pengaturan yang tepat untuk perilaku kita. Etika memberi tahu kita apa yang harus dikejar dan juga membatasi tindakan kita. Etika ini didasarkan pada unsur-unsur psikologis, seperti simpati, kemurahan hati, belas kasihan, kebaikan hati, kepedulian terhadap orang lain, atau bahkan dendam atau kemarahan. Namun, sifat-sifat ini dapat mengarah pada dorongan yang membingungkan dan terkadang saling bertentangan.

Oleh karena itu, etika berguna untuk mengodekannya dengan cara tertentu. Kita dapat melakukannya dengan menggunakan kekuatan penalaran untuk menentukan prioritas, menjadikan tindakan kita konsisten dan dapat diprediksi, dan mengomunikasikan ide-ide kita tentang



yang benar dan salah, serta keadilan dan ketidakadilan kepada orang lain.

Masih ada perdebatan yang berlanjut tentang asal-usul dan campuran disposisi dan alasan kita. Ada yang mengatakan bahwa kita dapat melihat tangan yang ilahi yang memungkinkan kita untuk melampaui sifat binatang kita, sedangkan yang lain berpikir bahwa praktik-praktik etika adalah bukti evolusi kita sebagai spesies. Untuk saat ini, kita dapat menaruh perdebatan-perdebatan itu ke samping dan mengakui bahwa semua masyarakat manusia menunjukkan moralitas, misalnya, kerja sama, perawatan anak, dan pentingnya untuk memenuhi janji. Selain itu, kita tidak hanya memiliki sifat-sifat itu tetapi juga mampu mengkritik dan memperbaiki perilaku kita dan mungkin juga perilaku orang lain (Gibson, 2014).

## **B. Etiket (Sopan Santun)**

Etiket adalah sikap, seperti tata krama atau aturan lain, yang mengatur hubungan antar kelompok pekerja budaya. Etiket berasal dari kata Prancis “etiquette”. Tata krama dasar atau etiket adalah perilaku baik seseorang dalam hubungannya dengan orang-orang di sekitarnya. Seseorang dengan perilaku yang baik juga menjalani kehidupan sosial yang baik (Akram, 2023).

Etiket adalah sistem aturan dan konvensi yang mengatur perilaku sosial dan profesional. Dalam setiap

unit sosial, ada aturan perilaku yang diterima yang dijaga dan ditegakkan oleh kode-kode hukum dan ada juga norma-norma perilaku yang diwajibkan oleh adat dan ditegakkan oleh tekanan kelompok. Pelanggar tidak menghadapi pengadilan atau hukuman resmi karena melanggar etiket. Hukuman terletak pada ketidaksetujuan anggota lain dalam kelompok tersebut. Terlepas dari tingkat budaya materi mereka, setiap masyarakat yang sangat stratifikasi akan memiliki etiket, di mana setiap orang tahu perilaku yang diharapkan darinya terhadap orang lain dan dari orang lain terhadap dirinya sendiri (Britannica, 2022).

### **C. Media Sosial**

Media sosial adalah platform digital atau daring yang memiliki berbagai fungsi, salah satunya untuk berkomunikasi dan mengakses informasi. Media sosial memungkinkan manusia untuk bersosialisasi secara daring tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Media sosial sebagai situs jaringan berbasis web memungkinkan pengguna membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem tertentu, melihat daftar pengguna lain yang terhubung, dan menjelajahi daftar koneksi yang dibuat oleh orang lain dalam suatu sistem.

Media sosial menghilangkan batasan dalam bersosialisasi, seperti batasan ruang dan waktu. Kemudahan penggunaan media sosial memungkinkan banyak warganet untuk



berpartisipasi dalam berbagi informasi atau memberikan komentar. Media sosial memiliki peran dan dampak signifikan dalam kehidupan manusia. Kebebasan dalam dunia maya memungkinkan orang untuk terbuka terhadap berbagai informasi yang sebelumnya mungkin tidak akan mereka temui dalam lingkungan sekitar. Namun, penting untuk menjaga dan memahami fungsi serta manfaat media sosial agar tetap bermanfaat dalam konteks masyarakat, bangsa, dan negara.

“Media sosial dapat dianggap sebagai bentuk komunikasi elektronik, di mana pengguna menciptakan komunitas online untuk berbagi informasi, ide, pesan pribadi, dan konten lain melalui ranah sosial” (Luttrell & Wallace, 2021, hlm. 5).

“Media sosial melibatkan penggunaan jaringan sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Situs web ini sering memiliki pengguna yang aktif berpartisipasi untuk menentukan apa yang populer . . . mendorong pengguna untuk mengadopsi dan menyebarkan *widget* atau modul konten lain yang dibuat oleh merek, atau menambah merek ke dalam lingkaran sosial pengguna sebagai teman” (American Marketing Association, tanpa tahun, paragraf 1).

“Media sosial merujuk pada cara interaksi antara orang dalam hal mereka menciptakan, berbagi, dan/

atau menukar informasi dan ide di dalam komunitas dan jaringan virtual” (Tufts University Relations, tanpa tahun, paragraf 1).

“Media sosial, dengan sederhananya, adalah segala hal yang menggunakan Internet untuk memfasilitasi percakapan” (Solis & Breakenridge, 2009, hlm. xvii).

Meskipun banyak—jika tidak kebanyakan—definisi mendefinisikan media sosial sebagai yang terjadi secara *online*, penting untuk mencatat dan menjelajahi perspektif lain yang menyarankan bahwa “media lama” juga bisa bersifat sosial dan kita perlu menempatkan fokus pada motif daripada jenis mediumnya.

Dalam buku “Social Media: Enduring Principles”, profesor asosiasi Ashlee Humphreys mengatakan bahwa media sosial adalah “sebuah praktik atau sekelompok praktik, untuk menggunakan media secara sosial” (Humphreys, 2016, hlm. 1). Media sosial, katanya, “tidak tergantung pada komunikasi digital,” yang berarti bahwa itu tidak hanya terjadi secara *online* dan dapat terjadi melalui “media lama,” seperti radio dan cetak (hlm. 7). Sebagai contoh, pendengar radio yang menelepon stasiun radio untuk melaporkan kecelakaan di jalan raya atau pembaca koran awal yang menulis laporan berita mereka sendiri di halaman belakang kosong yang kemudian disebarluaskan kepada pembaca lain. “Bukan





media yang penting, tetapi penggunaannya” (hlm. 1).

Penulis dan ahli strategi pemasaran Dave Kerpen mengatakan, “Media sosial seperti pesta koktail terbesar di dunia, di mana orang dapat mendengarkan orang lain berbicara dan bergabung dalam percakapan dengan orang lain tentang topik apa pun yang mereka pilih” (2019, hlm. 6).

Individu yang bijak akan memanfaatkan media sosial untuk berbagai tujuan seperti promosi, membangun relasi, pembelajaran, mencari pekerjaan, dan berbelanja. Di sisi lain, individu yang kurang bijak dapat menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi palsu atau hoaks. Oleh karena itu, penting untuk menggunakan media sosial dengan bijak dan bertanggung jawab.

#### **D. Etika di Media Sosial**

Media sosial menciptakan tantangan etika yang melampaui yang dibahas dalam etika media tradisional, yang menempatkan editor profesional sebagai pengambil keputusan utama (Kieran, 2002) dan berkaitan dengan tugas-tugas jurnalis sebelum, selama, dan setelah publikasi (Bertrand, 2018; Duffy & Knight, 2019). Media sosial memungkinkan individu untuk menjadi penerbit mereka sendiri, dan hal ini menciptakan dilema etika yang baru dan tidak biasa bagi praktisi di lapangan.

Buku ini mencoba mengidentifikasi dan mengatasi dilema-dilema tersebut secara sistematis dengan dua ambisi sekaligus, yaitu berkontribusi pada penelitian etika organisasi dan menawarkan kerangka konseptual untuk meredakan ketegangan etika yang dialami praktisi melalui kategorisasi dan kerangka analisis etika.

Para pengambil keputusan dalam media tradisional adalah jurnalis dan editor, yang bertanggung jawab atas konten yang mereka publikasikan. Informasi yang sampai kepada masyarakat melalui berbagai media membentuk pandangan dunia, persepsi, dan sikap orang sehingga menempatkan tanggung jawab etika yang sangat kuat pada para profesional yang memutuskan apa yang akan dipublikasikan dan bagaimana memublikasikannya (Kieran, 2002).

Jurnalis diharapkan mengikuti panduan etika dan prinsip-prinsip yang mencerminkan kekuatan mereka dalam memengaruhi pikiran orang (Ward, 2005). Sebagai profesional, mereka memiliki tanggung jawab khusus untuk tetap jujur dan bertindak dalam kepentingan publik (Iggers, 2018). Jurnalis digital menghadapi beragam tantangan etika kompleks terkait dengan disinformasi dan berita palsu (Bakir & McStay, 2018; Lazer dkk., 2018; Pennycook & Rand, 2019).



Pengguna Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat, dan platform media sosial lainnya adalah publisitas mereka sendiri. Mereka tidak bergantung pada dukungan dari editor atau jurnalis untuk membuat kontennya tersedia untuk publik. Etika media tradisional gagal menangani beragam isu etika yang timbul dalam kondisi komunikasi yang berubah drastis ini. Pengguna media sosial dapat memainkan berbagai peran dan melayani berbagai tujuan yang jauh melampaui peran editor atau jurnalis. Mereka juga dapat memiliki alasan yang kuat untuk peduli tentang kejujuran, kepentingan publik, dan keandalan informasi, tetapi cakupan tindakan mereka lebih luas dan kurang dibatasi oleh norma-norma profesional, tugas, dan harapan.

Keasyikan penggunaan media sosial mencakup pertukaran ide yang cepat dan publikasi konten yang impulsif. Namun, tempo yang cepat ini juga menciptakan masalah etika. Contoh pertama dari perusahaan konstruksi mengilustrasikan bagaimana penggunaan media sosial yang santai dan spontan menciptakan dilema bagi para pengambil keputusan. Ini sudah terjadi dua kesalahan. Pertama adalah pelanggaran HSE oleh karyawan yang bekerja di lingkungan yang tidak aman tanpa mengenakan helm. Kedua adalah memublikasikan foto yang mendokumentasikan kesalahan tersebut di Facebook.



Sekarang orang yang bertanggung jawab atas akun media sosial perusahaan harus menentukan bagaimana menghadapi situasi tersebut. Tidak ada opsi yang tersedia baginya tanpa biaya etika. Demi transparansi dan kejujuran, dia dapat menjawab kritikus tersebut, lalu menghapus foto tersebut. Demi melindungi karyawan dan organisasi dari perhatian publik yang lebih lanjut terhadap kesalahan tersebut, dia dapat segera menghapus foto tersebut dan berharap bahwa pemirsa akan melupakan dan tidak memberikan komentar lebih lanjut. Tidak ada opsi harmonis yang tersedia di mana semua orang puas dengan aspek-etika dari keputusan tersebut (Kvalnes, 2020: 4-5).



## BAB 3

# DILEMA BERMEDIA SOSIAL

### A. Dilema Peran

Dilema peran terjadi ketika peran seseorang yang aktif di media sosial tidak jelas atau terbuka untuk berbagai interpretasi yang berbeda dan bertentangan. Apakah kata-kata ini merupakan ungkapan dari seorang profesional atau pribadi, seorang rekan atau teman, pemilik perusahaan atau warga yang peduli, seorang ahli atau nonahli, atau seorang guru atau karyawan yang kecewa? Dilema biasanya muncul ketika agen memiliki pemahaman tentang perannya sendiri, sedangkan berbagai orang lain menginterpretasikan peran tersebut secara berbeda, sehingga mereka memiliki gagasan yang bertentangan tentang respons yang tepat.

Seorang manajer di sebuah lembaga keuangan memberikan contoh di atas. Dia merasa frustrasi bahwa rekan-rekannya lebih setia kepada teman-teman dan rekan-rekan lamanya daripada kepada organisasi mereka sendiri. Perilaku mereka menunjukkan bahwa mereka melihat peran mereka sebagai teman lebih penting daripada peran mereka sebagai karyawan. Tanggapan yang diterima kontributor ini dari rekan-rekannya adalah bahwa kita hidup di era berbagi pengetahuan.

Media sosial seperti Facebook, LinkedIn, dan Twitter dirancang untuk membuat informasi tersedia bagi semua orang. Menyembunyikan pengetahuan, di mana kita mencoba untuk mendapatkan keuntungan dengan menjaga pengetahuan kita sendiri, adalah hal yang sudah berlalu. Ini dapat diargumentasikan bahwa berbagi pengetahuan baik untuk industri keuangan. Para pengambil keputusan harus waspada dan siap untuk mengembangkan layanan dan produk baru berdasarkan wawasan yang tersedia bagi semua orang. Jenis berbagi pengetahuan yang dianggap tidak dapat diterima oleh karyawan ini sebenarnya memicu inovasi dan dapat menguntungkan semua orang. Ini adalah argumen yang dapat mendapatkan dukungan dalam penelitian (Leonardi, 2017).

Balasan mahasiswa kepada rekan-rekannya adalah bahwa bahkan dalam era berbagi pengetahuan,



karyawan harus menunjukkan kesetiaan kepada majikan mereka, terutama dalam situasi di mana ada persaingan yang ketat, dan perpindahan pelanggan dari satu pemasok ke pemasok lain dapat menyebabkan masalah ekonomi yang serius bagi yang kehilangan pangsa pasar. Peran sebagai karyawan harus mengambil prioritas daripada peran sebagai teman dan pendukung.

Berikut adalah contoh lain dari dilema, di mana pengambilan keputusan menjadi sulit karena kebingungan atau ketidakpastian tentang peran, identitas, dan posisi agen.

Salah satu rekan saya bertanggung jawab atas interaksi kami dengan klien bisnis, dan adalah wajah luar yang orang-orang asosiasikan dengan unit kami, bahkan di berbagai platform media sosial. Namun, tahun ini dia menjadi peserta di acara realitas populer. Bagi generasi muda, ini menarik, tetapi saya percaya bahwa klien kami yang lebih konservatif dan mapan merasa skeptis. Ketika kontak dilakukan melalui media sosial, orang cenderung lebih tertarik padanya sebagai individu daripada pada kami sebagai perusahaan. Haruskah dia tetap dalam perannya sebagai kepala hubungan klien bisnis?

Dalam kasus ini, manajemen mungkin enggan untuk mengeluarkan karyawan dari posisinya karena dia menimbulkan minat publik untuk perusahaan, meskipun mereka menyadari bahwa perhatian tersebut tidak ada hubungannya dengan peran bisnisnya, dan semuanya berkaitan dengan perannya dalam acara realitas tersebut.

Seorang mahasiswa menggambarkan batas yang kabur antara agen sebagai seorang profesional dan agen sebagai individu pribadi yang bersemangat dan terlibat.

Saya bekerja di sebuah toko internet untuk peralatan olahraga. Ini adalah pekerjaan yang sempurna bagi saya, karena saya bersemangat tentang berbagai produk di bidang ini, dan secara teratur menggunakannya dalam kehidupan pribadi saya. Apakah saya boleh suka, komentar, dan berbagi rekomendasi saya di Facebook dan platform lain sebagai warga biasa, tanpa memberi tahu tentang koneksi profesional saya dengan toko ini?

Orang yang memberi informasi dalam kasus ini melihat dirinya sebagai orang dengan standar moral yang tinggi, yang hanya akan memberikan rekomendasi berdasarkan pengalaman dan keyakinannya yang sebenarnya tentang produk tersebut. Dengan menjadi terbuka di media sosial tentang perannya di toko,





dia khawatir orang akan dengan tidak wajar mulai meragukan kejujurannya.

Diskusi di dalam kelas mengonfirmasi bahwa contoh di atas adalah jenis situasi yang penuh dengan etika yang bisa dihadapi oleh seorang profesional yang bertanggung jawab untuk mengelola akun media sosial. Dari sudut pandang agen, dilema dapat muncul sebelum interaksi tertentu. Bagaimana pesan yang akan saya posting akan diinterpretasikan? Apakah saya berhak untuk mengungkapkannya? Berdasarkan satu interpretasi peran saya, saya seharusnya tidak memposting pesan tersebut, tetapi berdasarkan yang lain, saya berhak melakukannya. Apakah penerima pesan akan memahami bahwa saya membuat klaim ini sebagai warga biasa dan bukan sebagai karyawan organisasi ini?

Salah satu jenis dilema peran terjadi ketika karyawan menggunakan media sosial untuk melampaui peran yang ditentukan mereka di tempat kerja, untuk melayani pelanggan, atau membela organisasi terhadap kritik. Dalam interaksi media sosial mereka, mereka dapat dilihat sebagai perwakilan organisasi, meskipun mereka beroperasi dari akun media sosial pribadi mereka sendiri: Saya bekerja untuk sebuah perusahaan kereta api. Kami sangat ingin memberikan pelayanan pelanggan yang sangat baik, dan ingin menjaga orang-orang yang memilih untuk bepergian dengan kami.

Mentalitas pelayanan sangat penting dan didorong di antara karyawan di dalam kereta dan di kantor pusat. Namun, kami tidak selalu hadir di media sosial sepanjang waktu sehingga tidak dapat memberikan jawaban langsung untuk pertanyaan-pertanyaan di media sosial tentang layanan kami. Dilema adalah bahwa karyawan lain—konduktor, masinis kereta, teknisi—yang tidak memiliki akses ke halaman Facebook perusahaan menjawab pertanyaan dari pelanggan dan masyarakat dari halaman Facebook pribadi mereka. Ini bukan bagian dari deskripsi pekerjaan mereka, tetapi mereka ingin memberikan pelayanan dan merasa berkualifikasi untuk memberikan jawaban.

Pelanggan dapat dengan salah mengira bahwa mereka berkomunikasi dengan layanan pengaduan resmi kami. Beberapa dari karyawan-karyawan ini juga membela perusahaan dari kritik yang muncul di Twitter dan media sosial lainnya, dan mungkin menggunakan argumen yang tidak sesuai dengan kebijakan perusahaan.

Saya menghadapi dilema di mana saya harus merespons kegiatan-kegiatan yang antusias dari rekan-rekan yang berhati baik, tanpa menyebabkan ketidaknyamanan pada mereka. Bagaimana saya menguraikan ruang lingkup tindakan untuk kegiatan media sosial seperti ini?

Administrator media sosial ini perlu berhati-hati dalam



mengatasi situasi dengan rekan-rekannya. Kegiatan mereka juga dapat menunjukkan cara alternatif yang konstruktif untuk mengorganisasi interaksi media sosial dalam sebuah organisasi. Suara orang-orang yang bekerja di kereta api adalah autentik dan nyata dan mungkin lebih sesuai dengan pelancong daripada suara karyawan di kantor pusat. Seperti juga dalam konteks organisasi lainnya, menyerahkan tanggung jawab untuk kegiatan media sosial kepada mereka yang paling dekat dengan aktivitas inti dapat merangsang interaksi yang lebih kaya dengan pemangku kepentingan utama. Melakukannya juga meningkatkan risiko kontroversi dan konflik, karena berbagai suara individu mungkin tidak selaras dengan seperangkat prinsip dan ide yang sama.

Masukan dari para mahasiswa menunjukkan bahwa dilema peran dapat terjadi setelah interaksi terjadi. Dalam retrospeksi, agen dapat menyadari bahwa ada lebih dari satu interpretasi yang wajar terhadap pesan atau interaksi tertentu, berdasarkan pemahaman yang berbeda tentang perannya. Kemudian, pilihan dapat dibuat antara tetap berkomitmen pada pesan dan cara itu dipublikasikan, dan mengakui bahwa itu adalah kesalahan untuk mengungkapkannya dengan cara tersebut.

Penggemar olahraga yang juga bekerja untuk perusahaan yang menjual peralatan olahraga dapat perlahan menyadari bahwa orang memiliki alasan

yang baik untuk meragukan kejujurannya ketika dia mengirim pesan positif tentang produk yang dapat dibeli dari pemberi kerjanya.

Dilema peran juga dapat muncul dalam konteks negosiasi hubungan antara orang yang bertanggung jawab atas akun media sosial dan pemimpin atau manajer orang tersebut. Beberapa informan menunjuk keterbatasan pemahaman atasan mereka tentang media sosial sebagai sumber dilema peran.

Ketika seorang karyawan berperilaku buruk di Facebook, beberapa pemimpin menyerahkan tanggung jawab untuk mengatasi masalah tersebut kepada orang yang mengelola akun Facebook untuk organisasi daripada melakukannya sendiri. Ketika seorang masinis kereta api mengungkapkan dukungan pada Twitter untuk organisasi, dengan menggunakan bahasa yang lebih tajam daripada yang nyaman bagi manajemen puncak, tanggung jawab untuk mengatasi masalah dengan masinis kereta api tersebut mungkin jatuh kepada orang yang mengelola platform media sosial.

Sebaliknya, profesional media sosial mungkin berpikir bahwa adalah tanggung jawab pemimpin untuk berbicara dengan karyawan tentang masalah tersebut. Keahlian di bidang media sosial bukanlah kompetensi yang menjadikan seseorang berkualifikasi



untuk memberi tahu karyawan bahwa mereka telah melanggar garis etika. Sebaliknya, tampaknya menjadi tanggung jawab yang terkait dengan peran pemimpin (Kvalnes, 2020).

## **B. Dilema Ritme Waktu (*Tempo Dillema*)**

Kecepatan dan waktu muncul sebagai fitur yang sering muncul dalam masukan dari para mahasiswa. Beberapa dari mereka merenung tentang bagaimana partisipasi dalam pertukaran tinggi tempo di media sosial dapat menjadi kompulsif dan menempatkan rekan-rekan dan teman dalam posisi di mana mereka mencari cara konstruktif untuk ikut campur: Ada juga dimensi peran dalam situasi ini, karena bisa tidak jelas apakah rekan yang bersangkutan akan diinterpretasikan sebagai seorang profesional atau sebagai agen pribadi atau personal dalam pertukaran tersebut.

Dilema tempo secara bertahap muncul sebagai kategori yang berguna dan relevan selama pertukaran dengan informan dalam penelitian ini. Segala sesuatu terjadi sangat cepat di media sosial, dan sebagian daya tariknya adalah berpartisipasi dalam aktivitas yang berdenyut di mana intuisi berperan. Distingui yang telah dijelaskan Kahneman (2013) antara pengambilan keputusan yang cepat dan impulsif (Sistem 1) dan pengambilan keputusan yang lambat dan analitis (Sistem 2) relevan dalam konteks ini.

Pada bab pertama, itu digunakan untuk menjelaskan perbedaan antara intuisi moral (Sistem 1) dan analisis etika (Sistem 2). Di sini, itu dapat digunakan untuk menyoroti kenyataan bahwa media sosial dirancang untuk keputusan dan pertukaran yang cepat dan impulsif, bukan yang lambat dan analitis. Orang yang mengandalkan yang terakhir, ketika mereka berada di Twitter atau Facebook, kemungkinan besar akan merasa bahwa diskusi yang ingin mereka kontribusikan telah bergerak maju dan bahwa ekspresi dan frasa yang mereka susun dengan hati-hati dan lebih berpikir itu tidak lagi relevan.

Masukan dari mahasiswa eksekutif mengindikasikan bahwa pemimpin tradisional merasa sangat sulit menghadapi tempo yang tinggi di media sosial, membuat mereka berhati-hati dalam memasuki percakapan di ranah digital. Dilema pemimpin adalah bahwa, di satu sisi, mereka khawatir kehilangan kontrol dalam platform komunikasi yang ditandai oleh pertukaran kata-kata yang cepat, di mana Anda mungkin menyesali sebagian pesan yang Anda posting dengan impulsif, dan di sisi lain, mereka takut melewatkan peluang bisnis dengan menjauhkan diri.

Beberapa dilema dalam media sosial dapat memiliki dimensi peran dan tempo, seperti dalam contoh dengan rekan yang impulsif, yang disebutkan di atas. Orang dapat dengan cepat dan antusias untuk bergabung dalam



*timeline* cepat di Twitter dan akhirnya mengabaikan peran mereka dalam organisasi. Berikut adalah beberapa contoh yang muncul dalam sesi pengajaran.

Seorang insinyur yang memublikasikan komentar yang bermuatan seksual dari konferensi yang dia hadiri atas nama organisasi.

Seorang CEO yang merespons kritik yang masuk akal terhadap salah satu produk organisasi dengan terlibat dalam dialog publik yang keras dan panas dengan pengirimnya.

Orang lain dalam organisasi dapat menjadi pengamat dari perilaku sembrono semacam ini dan kemudian menghadapi pilihan antara memberikan masukan kritis kepada agen dan tetap diam. Dalam beberapa kasus, ini adalah dilema nyata karena ini sangat penting untuk menghentikan agen dari memperburuk dirinya sendiri atau organisasi. Di sisi lain, bagaimana pun itu mungkin adalah langkah karier yang buruk karena mungkin tidak dihargai oleh agen. Dalam kasus lain, itu adalah dilema palsu karena jelas sesuai untuk ikut campur dan biaya pribadi untuk melakukannya tidak begitu tinggi, tetapi sangatlah menggoda untuk mengabaikan situasi tersebut untuk menghindari masalah pribadi.

Kecepatan tinggi pertukaran di media sosial

meningkatkan kemungkinan membuat kesalahan. Ketika sesuatu berjalan salah, orang yang bertanggung jawab untuk akun media sosial menghadapi dilema tentang bagaimana menghadapi situasi tersebut. Contoh awal dalam bab sebelumnya dapat berfungsi sebagai ilustrasi dari dilema tempo ex post semacam itu. Manajer konstruksi mengambil foto dari proyek terowongan di pegunungan, dan orang yang bertanggung jawab komunikasi dalam organisasi dengan cepat mempostingnya di Facebook.

Ini memberikan laporan segar, saat ini, dan langsung dari lokasi konstruksi, tetapi salah satu foto mendokumentasikan pelanggaran HSE. Mengingat tempo yang lebih lambat dalam proses penerbitan, kesalahan itu kemungkinan besar akan dihindari dalam hari-hari sebelum media sosial. Penentu keputusan bisa mempelajari foto lebih teliti sebelum publikasi dan mungkin telah melihat pelanggaran tersebut—seorang karyawan yang tidak mengenakan helm. Itu adalah kesalahan media sosial untuk memublikasikan dan mendokumentasikan kesalahan HSE. Setelah kejadian-kejadian seperti itu, dilema yang umum adalah bernegosiasi keseimbangan antara transparansi dan keterbukaan, di satu sisi, dan kepedulian terhadap pemangku kepentingan seperti karyawan.

Dilema tempo di media sosial juga menimbulkan





kekhawatiran tentang nasib moral. Filsuf Nagel (1979) dan Williams (1981) menarik perhatian cara hasil nyata memengaruhi penilaian moral tentang apa yang dilakukan orang. Penelitian mengonfirmasi bahwa orang cenderung menilai agen yang tidak beruntung lebih keras daripada mereka yang beruntung, bahkan dalam domain moral (Martin & Cushman, 2016).

Perbedaan ini cenderung hilang dengan pertimbangan yang lebih hati-hati dan reflektif kontribusi agen dan kurangnya kontrol (Kneer & Machery, 2019). Perbedaan antara penilaian yang cepat dan intuitif pada satu sisi dan yang lebih lambat dan lebih analitis pada sisi lain mengikuti pola pikir Kahneman (2013) Sistem 1 vs. Sistem 2. Ketika orang menghabiskan waktu untuk merenungkan risiko dan keadaan yang tidak dapat dikontrol, mereka cenderung kurang menghakimi agen yang tidak beruntung secara lebih keras. Itu mungkin memberi sedikit hiburan bagi seorang profesional yang mengharapkan orang lain menilainya dengan impulsif dan segera, berdasarkan hasil nyata perilakunya. Rasa takut akan nasib moral buruk bisa membuat karyawan berhati-hati untuk memasuki ranah tinggi tempo media sosial.

Seseorang yang bertanggung jawab menjalankan akun media sosial suatu organisasi terpapar pada nasib moral, dalam artian bahwa hasil nyata dari keputusan berkecepatan tinggi yang dia buat di tempat kerja

memengaruhi penilaian moral keputusan-keputusan tersebut, meskipun sebagian besar dari apa yang terjadi berada di luar kontrol orang tersebut. Seperti dalam bidang lain dalam kehidupan organisasi, orang yang beroperasi di lingkungan kerja berkecepatan tinggi dan berisiko tinggi layak mendapatkan dukungan dan dorongan dari atasan yang memahami sifat ketidakpastian proses pengambilan keputusan. Fitur mendasar dari tanggapan dari informan dalam penelitian ini adalah bahwa mereka mengalami kurangnya pemahaman dari para pemimpin mereka tentang risiko yang secara alami mengikuti dari beroperasi di konteks tinggi tempo media sosial. Ini bukanlah pilihan yang layak untuk mengurangi secara drastis tempo pengambilan keputusan untuk mengurangi kemungkinan membuat kesalahan, karena tempo yang ada penting untuk fungsi dan sensasi media sosial (Kvalnes, 2020).

### **C. Dilema Integritas (*Integrity Dilemma*)**

Kategori ketiga yang muncul dari materi adalah dilema integritas. Kehadiran di media sosial dapat menguji integritas individu, kelompok, dan organisasi, karena mereka dapat menghadapi situasi di mana sulit untuk tetap setia pada prinsip dan nilai mereka. Mereka mungkin mengalami disonansi moral (Kvalnes, 2019), konflik antara keyakinan moral mereka dan apa yang mereka perintahkan atau diharapkan untuk lakukan.



Salah seorang mahasiswa memberikan contoh berikut tentang bagaimana organisasinya menemukan dirinya dalam situasi di mana melakukan hal yang benar, dari perspektif integritas profesional, berpotensi membahayakan hubungan komersial:

Dalam hal ini, integritas profesional mendahului kekhawatiran tentang kehilangan tugas lebih lanjut dari klien. Dalam aplikasi media sosial, organisasi memberikan prioritas pada nilai keamanan makanan daripada potensi hasil ekonomi negatif. Mereka menemukan cara untuk melakukannya yang ternyata dapat diterima oleh klien dan oleh karena itu tidak mengakibatkan kerugian komersial.

Kita dapat mempelajari bahkan proses ini melalui lensa nasibmoral. Itu berisiko untuk memberikan prioritas pada prinsip mereka sendiri daripada keinginan klien, tetapi hasil aktual somehow membenarkan keputusan itu, bahkan jika faktor-faktor di luar kontrol para pengambil keputusan mungkin telah memengaruhi bagaimana hal-hal berakhir. Integritas adalah kunci dalam cara individu, kelompok, dan organisasi mempertahankan kesatuan dari waktu ke waktu (Cox, La Caze, & Levine, 2018). Seseorang atau organisasi integritas membangun pengambilan keputusan dan perilaku pada seperangkat standar dan prinsip yang stabil. Ini tidak bisa dinegosiasi. Akan ada ketegangan antara berbagai

jenis integritas, seperti antara integritas profesional dan pribadi, di mana komitmen terhadap standar terkait pekerjaan dapat bertentangan dengan komitmen terhadap standar yang sentral dalam kehidupan di luar pekerjaan. Kita dapat menginterpretasikan contoh di atas sebagai konflik antara integritas profesional dan pelayanan masyarakat yang berorientasi pada integritas, di satu sisi, dan integritas komersial, di sisi lain. Komponen inti dalam jenis terakhir integritas adalah melayani klien dan kebutuhan mereka. Dilema integritas dapat terjadi dalam berbagai pertukaran dalam kerangka media sosial. Dalam diskusi kelas, mahasiswa eksekutif menggambarkan situasi di mana ambisi untuk meningkatkan jumlah teman atau pengikut (dan dengan demikian mencapai calon klien atau pelanggan) seseorang memiliki di media sosial bisa membuatnya menggoda untuk:

- Suka dan berbagi konten yang sebenarnya Anda anggap tidak menarik, tidak menginspirasi dan bahkan meragukan atau salah.
- Menahan diri untuk tidak berbicara melawan konten yang Anda tidak setuju atau anggap mengerikan.

Kedua tanggapan ini bergantung pada mengesampingkan keyakinan moral dan nilai-nilai Anda sendiri untuk menjadi dan tetap populer di mata teman atau pengikut yang aktual atau potensial. Untuk melihat pertumbuhan jumlah pengikut atau teman



di media sosial, manajemen dalam sebuah organisasi mungkin mengharapkan karyawan mereka untuk menjaga keyakinan dan nilai-nilai pribadi mereka tetap terkendali, bahkan ketika ini selaras dengan apa yang sebenarnya diwakili oleh organisasi itu sendiri. Ini bisa menjadi masalah pengorbanan integritas pribadi dan integritas organisasi untuk menjadi dan tetap populer di mata calon klien.

Ambisi pribadi untuk tetap populer dan disenangi juga bisa membuatnya menggoda untuk mengorbankan nilai-nilai individu: Menyakitkan untuk merekomendasikan sesuatu yang buruk, bahkan jika itu bisa memiliki konsekuensi positif lainnya.

Pengambil keputusan ini sering menghadapi situasi di mana bisa menguntungkan untuk meremehkan nilai-nilai individu dan organisasi demi popularitas. Namun, keuntungan mungkin hanya bersifat sementara dan jangka pendek.

Penelitian tentang identitas dan nilai korporat menunjukkan bahwa menjaga integritas organisasi tetap utuh adalah baik untuk profitabilitas jangka panjang. Komitmen terhadap seperangkat nilai yang stabil dapat menjadi instrumen untuk kemakmuran perusahaan (Chye Koh & Boo, 2004; Collins & Porras, 1996) dan membuat karyawan lebih sedikit

meninggalkan organisasi (Haque, Fernando, & Caputi, 2019). Mengorbankan integritas organisasi dan professional untuk popularitas di media sosial berisiko, tetapi itu bisa menjadi yang diharapkan organisasi dari mereka yang menjalankan saluran media sosial mereka.

Beberapa dilema memiliki dimensi peran, serta dimensi integritas dalamnya. Seorang mahasiswa membagikan contoh dari pekerjaannya sebagai bagian dari tim editorial majalah gaya hidup. Pemilik majalah baru-baru ini memutuskan untuk menyewa biro periklanan untuk menjalankan akun Twitter dan Instagram mereka, untuk membuat penggunaan platform tersebut lebih profesional. Orang dari biro tersebut berperan sebagai jurnalis dari majalah dan mengundang orang untuk bertemu “kami” di berbagai tujuan.

Jurnalis sebenarnya tidak senang dengan pengaturan ini dan berpendapat bahwa pengguna akan dibodohi untuk berpikir bahwa mereka sebenarnya bertemu dengan perwakilan nyata dari majalah tersebut. Pemiliknya menciptakan kebingungan peran, dan para jurnalis menghadapi ujian integritas mereka. Mereka harus memutuskan apakah mereka bersedia bekerja untuk majalah yang menyewa pihak eksternal untuk menjalankan akun media sosial mereka dengan cara ini. Sebagian besar mahasiswa eksekutif yang merenungkan dilema ini di auditorium cenderung simpatik dengan para



jurnalis dan setuju bahwa itu merupakan penghinaan terhadap integritas pribadi dan profesional mereka untuk menerima bahwa pihak eksternal akan menjalankan akun media sosial mereka.

Namun, ketika penulis menyajikan dilema yang sama kepada kelompok mahasiswa yang lebih muda (berusia 20-25 tahun), pola tanggapan yang berbeda muncul. Mahasiswa ini cenderung menemukan tidak bermasalah untuk menyewa sebuah biro untuk menjalankan akun media sosial untuk sebuah organisasi dan bahkan mengklaim bahwa mereka memiliki pembaca yang bertemu “kami” dalam acara. Dilema integritas terjadi pada tingkat pribadi, kelompok, dan organisasi. Fitur umum mereka adalah bahwa nilai dan prinsip pengambil keputusan diuji. Beberapa informan dalam penelitian ini menggambarkan bagaimana peran mereka dalam menjalankan akun media sosial atas nama organisasi mereka secara teratur membawa mereka di tengah situasi di mana mereka dapat mempertahankan dan melindungi integritas pada semua tiga tingkat, atau mengorbankannya demi keuntungan ekonomi atau lainnya. Oleh karena itu, tampak penting untuk mempersiapkan para profesional yang ditugaskan untuk peran-peran seperti ini untuk dilema-dilema semacam itu.

#### **D. Dilema Berbicara (*Speech Dilemma*)**

Jenis pandangan dan sudut pandang apa yang dapat dinyatakan di media sosial? Ini adalah pertanyaan di balik berbagai contoh yang diberikan oleh informan dalam penelitian ini. Mereka telah menghadapi situasi di mana satu set pertimbangan mendukung publikasi suatu ungkapan dan set pertimbangan lainnya menentangnya. “dilema berbicara” adalah nama kategori yang diusulkan, diuji, dan diterima untuk situasi semacam ini pada awal penelitian. Situasi yang umum adalah organisasi menerima kritik tajam di media sosial, berdasarkan salah penggambaran fakta:

Dalam situasi ini, bank tampaknya mendapati dirinya dalam dilema palsu, karena alternatif penggunaan Facebook untuk secara aktif merespons tuduhan palsu tersebut secara etis dan secara hukum salah. Ada ruang tindakan untuk respons yang lebih umum, yang tidak mencakup pengungkapan informasi sensitif, tetapi bank memutuskan untuk tidak melakukannya, karena respons tersebut mungkin akan memperpanjang waktu yang dihabiskan di sorotan publik.

Contoh lain dalam data mengikuti pola yang serupa dengan yang di atas. Dalam satu kasus, restoran dihadapkan pada pilihan antara membela diri dari tuduhan palsu di media





sosial oleh pelanggan yang pemarah dan tetap tenang. Masalah dengan respons terakhir adalah bahwa jejak digital dari kritik tersebut kemungkinan akan tetap ada, muncul ketika calon pelanggan mencari informasi sebelum mereka menentukan apakah akan datang ke sana untuk makan. Tidak merespons dapat diinterpretasikan sebagai penerimaan tuduhan.

Dengan saluran publikasi tradisional, terserah pada editor untuk memutuskan apa yang akan dipublikasikan. Dengan media sosial, tingkat keputusan ini telah hilang, dan agen yang mempertimbangkan publikasi pesan pribadi dan pesan atas nama organisasi harus mempertimbangkan aspek-etika. Ketidakhadiran proses editorial tradisional sebelum publikasi berarti pesan-pesan yang meragukan dapat diposting, mencapai audiens yang luas. Orang dapat menyakiti diri mereka sendiri dan orang lain, seperti dalam contoh berikut:

Rekan-rekan dari orang ini menghadapi tugas untuk menemukan cara yang memadai untuk merespons. Situasinya mirip dengan salah satu dilema tempo yang dibahas sebelumnya, dengan perbedaan bahwa di sini, keterbukaan yang meragukan tidak disebabkan oleh impulsif dan tingginya tempo medium; sebaliknya, itu berasal dari rasa kebebasan untuk mengungkapkan apa pun yang

diinginkan, tanpa campur tangan dari siapa pun. Media sosial memberikan platform untuk kebebasan berbicara dan aktivisme politik (McCarthy, 2017; Shirky, 2011). Mereka juga telah menjadi platform untuk tindakan trolling, ujaran kebencian, pelecehan, berita palsu, dan jenis disinformasi lainnya (Bakir & McStay, 2018; Craker & March, 2016; Hannan, 2018; Lazer et al., 2018; Nicol, 2012; Pennycook & Rand, 2019).

Provider seperti Facebook dan Twitter diharapkan untuk berfungsi sebagai moderator, untuk menjaga beberapa standar etika tentang aliran informasi yang mereka izinkan. Ketegangan etika umumnya terletak antara mempromosikan kebebasan berbicara, di satu sisi, dan waspada terhadap ekspresi yang merugikan, di sisi lain. Pertukaran politik di media sosial kadang-kadang dapat mencakup ekspresi yang kasar dan penuh kebencian.

Pentingnya memoderasi pertukaran ini ditekankan oleh penelitian, yang mendokumentasikan tingkat penularan tindakan *trolling* dan pelecehan di media sosial. Orang yang biasanya berperilaku baik cenderung mengadopsi perilaku pelecehan jika mereka secara teratur terpapar pada jenis perilaku tersebut (Cheng, Danescu-Niculescu-Mizil, Leskovec, & Bernstein, 2017).



Penanganan dilema berbicara dan pertanyaan tentang apa yang akan dipublikasikan dapat memiliki konsekuensi praktis. Beberapa dilema berbicara juga erat terkait dengan dilema peran, seperti ketika peneliti terlibat secara pribadi dalam debat politik tentang hal-hal yang mereka ketahui melalui pekerjaan mereka. Ini dapat menjadi dilema yang kompleks dan mendalam, karena ini menaikkan masalah pada tingkat yang prinsipiel tentang kapan dan bagaimana layak bagi peneliti dan praktisi lain untuk mengungkapkan pandangan pribadi mereka di media sosial.

Namun, upaya untuk membatasi antara ekspresi yang dapat diterima dan yang tidak dapat diterima dapat dianggap sebagai pelanggaran terhadap otonomi para peneliti. Pedoman yang rinci juga dapat tidak sengaja mengarah ke etika celah atau sikap bahwa apa pun yang mereka diamkan adalah dapat diterima. Ketika karyawan menjelajahi batas kebebasan mereka untuk mengungkapkan pandangan mereka melalui media sosial, mungkin tugas teman sekerja, bukan pemimpin mereka, untuk mengatasi masalah tersebut. Situasi berikut adalah representatif untuk apa yang dihadapi oleh informan mahasiswa eksekutif dalam penelitian ini ketika seorang rekan berperilaku dengan cara yang dianggap tidak dapat diterima oleh manajemen:

Di sini, kita memiliki situasi di mana manajemen menjauh dari serangkaian keadaan uji dan meninggalkan tanggung jawab mengambil tindakan kepada orang yang paling kompeten dalam media sosial. Dengan demikian, ini mengambil bentuk dilema peran, di mana agen harus memutuskan apakah akan mengikuti perintah untuk melakukan pekerjaan manajer. Sepertinya sebenarnya tanggung jawab manajemen untuk mengatasi masalah tersebut dengan karyawan yang menyebabkan kepanikan dengan penggunaan media sosialnya, tetapi tugas tersebut dipindahkan kepada orang yang paling kompeten dalam penggunaan teknologi. Orang tersebut juga dapat menghadapi dilema integritas, karena dia atau dia mungkin merasa bahwa mengikuti perintah, dalam hal ini, memerlukan pengorbanan nilai dan prinsip pribadi.

Dalam bagian ini, kita telah melihat bahwa berbagai dilema di media sosial terkait dengan berbicara dan ekspresi, serta di mana menarik garis mengenai konten yang dapat merugikan pengirim atau penerima pesan yang diposting di media sosial. Contoh-contoh tersebut menunjukkan bahwa dilema berbicara cenderung tumpang tindih dengan dilema dalam kategori lainnya.



Tergantung pada perspektif, situasi dilema dapat dijelaskan dalam hal peran, tempo, integritas, dan berbicara. Tendensi tumpang tindih ini dibahas menuju akhir bab (Kvalnes, 2020).

### **E. Dilema Kompetensi (*Competence Dilemma*)**

Putaran pertama dan kedua memo dan diskusi dengan informan dalam penelitian ini menghasilkan empat kategori dilema yang sementara. Mahasiswa dan peneliti dapat sepakat bahwa contoh-contoh tersebut masuk ke dalam kategori dilema peran, dilema tempo, dilema integritas, dan dilema berbicara. Namun, satu set contoh lainnya tidak cocok dengan baik ke dalam salah satu dari kategori-kategori ini.

Pengguna berpengalaman di media sosial menjelaskan bagaimana mereka telah membangun profesionalisme dan kompetensi, dan cenderung bertemu dengan pemangku kepentingan internal (pemimpin/manajer, rekan kerja) dan pemangku kepentingan eksternal (pelanggan, klien, pesaing, otoritas) yang, sebaliknya, adalah pemula. Mereka mengajukan pertanyaan etis berikut: Sejauh mana diterima untuk memanfaatkan kesenjangan kompetensi demi keuntungan sendiri? Secara internal, dilema kompetensi dapat terjadi ketika ahli media sosial berinteraksi dengan rekan-rekan kerja dan pemimpin yang memiliki pengalaman terbatas dengan cara kerja saluran komunikasi tersebut. Ini menempatkan ahli tersebut dalam posisi yang kuat.

Kesenjangan kompetensi membuatnya memungkinkan bagi mereka untuk memengaruhi proses internal dengan cara yang tidak terlihat oleh orang lain. Kedua kandidat untuk promosi internal mungkin memerlukan panduan dalam penggunaan media sosial, untuk meningkatkan peluang mereka untuk mendapatkan pekerjaan tersebut.

Ahli media sosial dapat melihat bahwa hal ini terjadi dan memutuskan apakah akan memberikan panduan. Informan dalam penelitian ini telah menjelaskan bagaimana menahan atau menawarkan dukungan media sosial dapat menjadi cara yang efektif untuk memengaruhi perkembangan karier rekan kerja atau arah proyek internal tertentu. Dilema kompetensi juga muncul dalam konteks hubungan eksternal.

Salah satu informan menggambarkan situasi di mana dia dapat mendapatkan tugas yang menguntungkan bagi organisasinya dengan memperkenalkan klien ke platform media sosial yang mungkin kurang memiliki kompetensi untuk menguasainya: Saran terbaik untuk klien “buta huruf” ini mungkin adalah mencari platform lain untuk berkomunikasi dengan dunia luar.

Dari perspektif konsultan itu sendiri, bagaimanapun, lebih menguntungkan untuk mendapatkan tugas di mana dia dapat membimbing klien masuk ke dunia



media sosial. Pilihan ketiga mungkin adalah untuk terbuka tentang risiko mengekspos ketidakmampuan berbahasa dan jujur tentang upaya yang diperlukan untuk, meskipun demikian, menggunakan Facebook, Twitter, atau platform media sosial lainnya dengan baik. Pilihan tersebut memberikan klien posisi untuk membuat keputusan yang berdasarkan informasi tentang arah yang akan diambil.

Kategori dilema kompetensi dapat mencakup situasi yang mengikuti pola situasi yang dijelaskan di atas. Mereka terjadi dalam hubungan antara penyedia dan klien, di mana penyedia dapat memanfaatkan kesenjangan kompetensi dalam hubungannya dengan klien. Hal ini dapat dilakukan dengan (1) menawarkan layanan media sosial yang sedikit atau sama sekali tidak berguna bagi klien dan (2) menetapkan harga layanan lebih tinggi dari nilai pasar aktual.

Profesional mungkin adalah ahli dalam penggunaan media sosial dan menjual layanan yang tidak kompeten untuk dievaluasi oleh klien, dan ketidakseimbangan ini memperkenalkan kemungkinan penyalahgunaan kepercayaan klien. Dalam deskripsi ini, dilema kompetensi masuk dalam kategori dilema palsu. Mereka adalah contoh situasi konflik kepentingan, di mana secara etis tepat untuk mengutamakan kepentingan klien daripada kepentingan diri, tetapi secara ekonomis

menggodanya untuk melakukan sebaliknya, terutama karena klien tidak memiliki kompetensi untuk menyadari bahwa itu terjadi. Oleh karena itu, mereka berada di inti etika profesional (Nanda, 2003).

Informan dalam penelitian ini telah diundang untuk berbagi dilema yang terkait dengan peran mereka sebagai yang bertanggung jawab atas akun media sosial dalam organisasi. Dalam peran awal ini, mereka tidak terlibat dalam hubungan penyedia-klien, dan oleh karena itu masalah dilema kompetensi tampaknya tidak relevan. Namun, banyak informan memiliki pengalaman dalam mengambil peran tambahan dalam memberi nasihat kepada klien tentang penggunaan media sosial, berdasarkan kompetensi mereka dalam bidang tersebut.

Oleh karena itu, ada situasi yang profesional yang mengasumsikan posisi dan peran semacam itu harus disiapkan. Beberapa informan telah skeptis terhadap kategori dilema kompetensi, karena mereka dapat membayangkan situasi di mana memanfaatkan kesenjangan kompetensi untuk keuntungan mereka sendiri adalah hal yang sangat wajar. Ini adalah apa yang biasanya terjadi dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, baik dalam sebuah perusahaan maupun dalam hubungannya dengan pesaing eksternal. Jika orang lain kurang kompeten, maka itu memberikan alasan untuk maju dan mengambil keuntungan, daripada





mundur karena alasan etis. Keraguan ini menunjukkan perlunya menjelaskan kategori tersebut dengan tepat. Dilema kompetensi dalam hubungannya dengan pelaku eksternal tidak terjadi dalam kaitannya dengan jenis kesenjangan kompetensi apapun. Ini biasanya muncul ketika ada klien atau pelanggan yang menganggap bahwa profesional akan memberikan prioritas kepada kepentingan mereka, daripada kepentingan diri. Ahli media sosial berada dalam posisi untuk memberikan prioritas kepada kepentingan diri tanpa terdeteksi. Situasi konflik kepentingan ini berfungsi untuk menguji kemauan profesional untuk melakukan hal yang benar (melayani klien) dan tidak mengalah pada godaan memberikan prioritas kepada kepentingan diri. Oleh karena itu, mereka memiliki kemiripan struktural dengan situasi konflik kepentingan yang dapat terjadi dalam pengaturan profesional apa pun di mana ada kesenjangan kompetensi.





## BAB 4

# BASIS NILAI ETIKA BERMEDIA SOSIAL

### A. **Religi/Agama (*Religious*)**

#### a. **Islam**

Hukum dan pedoman kegiatan bermuamalah di media sosial yang baik, merujuk pada Fatwa MUI No 24 Tahun 2017:

#### 1. **Bermuamalah dilandasi dengan iman dan taqwa pada Allah SWT.**

Dalam bermuamalah dengan sesama, baik dalam kehidupan riil maupun media sosial, setiap muslim wajib mendasarkan pada keimanan dan ketakwaan, kebajikan (mu'asyarah bil ma'ruf), persaudaraan

(ukhuwwah), saling wasiat akan kebenaran (al-haqq) serta mengajak pada kebaikan (al-amr bi al-ma'ruf) dan mencegah kemunkaran (al-nahyu an al-munkar).

## **2. Memperhatikan adab saat bermuamalah**

Setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial wajib memperhatikan etika atau adab saat bermuamalah, baik pada sesama umat muslim maupun yang bukan muslim. Konsep bermuamalah yang baik adalah senantiasa meningkatkan keimanan dan ketakwaan, tidak mendorong kekufuran serta kemaksiatan. Selain itu, muamalah juga dapat dijadikan ajang untuk mempererat persaudaraan (ukhuwwah), baik persaudaraan keislaman (ukhuwwah Islamiyyah), persaudaraan kebangsaan (ukhuwwah wathaniyyah), maupun persaudaraan kemanusiaan (ukhuwwah insaniyyah).

## **3. Dilarang menghasut dan memfitnah di media sosial**

Setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial diharamkan untuk melakukan ghibah, fitnah, berprasangka buruk, namimah (adu domba), penyebaran permusuhan, melakukan *bullying*, ujaran kebencian, dan

ajakan permusuhan atas dasar suku, agama, ras, atau antar golongan. Persoalan-persoalan ini secara tegas dibahas dan dilarang berdasarkan dalil berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

“Wahai orang-orang yang beriman! Jauhilah banyak dari prasangka, sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa dan janganlah kamu mencari-cari kesalahan orang lain dan janganlah ada di antara kamu yang menggunjing sebagian yang lain. Apakah ada di antara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Tentu kamu merasa jijik. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha penerima taubat, Maha penyayang. (QS Al Hujurat: 12)

وَلَا تُطِعْ كُلَّ حَلَّافٍ مَّهِينٍ هَمَّازٍ مَشَّاءٍ بِنَمِيمٍ

“Dan janganlah engkau patuhi setiap orang yang suka bersumpah dan suka menghina, yang suka mencela, yang kian ke mari menghambur fitnah” (QS Al Qalam 10 – 11)

عَنْ حُدَيْقَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ  
وَسَلَّمَ يَقُولُ لَا يَدْخُلُ الْجَنَّةَ نَمَامٌ (رواه البخاري و مسلم )

“Tidak akan masuk surga, ahli namimah (adu domba).” (HR Al Bukhari dan Muslim)

#### **4. Tidak melanggar ketentuan agama dan hukum undang-undang yang berlaku**

Bermuamalah melalui media sosial harus dilakukan tanpa melanggar ketentuan agama dan ketentuan peraturan perundang-undangan. Selain menjaga dari sisi agama, hendaknya juga kita perhatikan hukum bermuamalah melalui media sosial yang diatur negara.

Dalam hukum negara, hal ini diatur dalam UU No. 19 Tahun 2016 sebagai perubahan atas UU NO. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), ada lima pasal yang mengatur etika bermedia sosial, mulai dari pasal 27-30. Undang-undang ini mengatur tentang konten yang tidak selayaknya diunggah, penyebaran hoaks, ujaran kebencian, termasuk juga mencuri data tanpa izin.

#### **5. Verifikasi kebenaran informasi/konten yang diterima**

Setiap orang yang memperoleh konten/informasi

melalui media sosial (baik yang positif maupun negatif) tidak boleh langsung menyebarkannya sebelum diverifikasi dan dilakukan proses tabayun serta dipastikan kemanfaatannya.

Upaya melakukan tabayun juga lebih baik dilakukan secara tertutup kepada pihak yang terkait, tidak dilakukan secara terbuka di ranah publik (seperti melalui grup media sosial), yang bisa menyebabkan konten/informasi yang belum jelas kebenarannya tersebut semakin beredar luas ke publik. Dalil anjuran tabayun adalah sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu. (QS Al Hujurat: 6)

## 6. Perhatikan isi konten/informasi sebelum disebarakan ke khalayak luas

Pembuatan konten/informasi yang akan disampaikan ke ranah publik harus berdampak

baik bagi penerima dalam mewujudkan kemaslahatan serta menghindarkan diri dari kemafsadatan.

Kontennya tidak menyebabkan dorongan untuk berbuat hal-hal yang terlarang secara syar'i, seperti pornografi, visualisasi kekerasan yang terlarang, umpatan, dan provokasi. Jangan tergesa-gesa menyampaikan informasi yang belum teruji validitasnya.

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: "التَّائِبِي مِنَ اللَّهِ، وَالْعَجَلَةُ مِنَ الشَّيْطَانِ ( "أُخْرِجَهُ الْبِيهَقِي )

Dari Anas bin Malik RA bahwa Rasulullah SAW bersabda, "Ketenangan itu datang dari Allah SWT dan ketergesaan itu dari setan." (HR Al Baihaki)

## **7. Penyebaran konten/informasi dilakukan apabila sudah teruji kebenarannya**

Konten/informasi yang akan disebarkan kepada khalayak umum harus memenuhi kriteria baik dari sisi isi, sumber, waktu dan tempat, latar belakang serta konteks informasi disampaikan.

Selain itu, perlu diperhatikan juga informasi tersebut cocok dan layak diketahui oleh





masyarakat dari seluruh lapisan sesuai dengan keragaman orang/khalayak yang akan menjadi target sebaran informasi. Tidak disarankan untuk menyebarkan informasi, apabila informasi tersebut tidak cocok atau sesuai dengan kondisi masyarakat pada saat itu (Aliyah & Nashih, 2021).

**b. Kristen (Simon et al, 2021)**

**1. Tidak Melakukan *Body Shaming***

Prinsip etika Kristiani jelas melarang orang percaya melakukan tindakan *body shaming* dalam berkomunikasi secara langsung maupun di media sosial. Alkitab menulis “Siapa menghina sesamanya, tidak berakal budi, tetapi orang yang pandai, berdiam diri” (Amsal 11:12). Kata menghina dalam bahasa Ibrani di sebut **בָּזָה** (*bāz*) yang berarti membenci kekurangan sesama (Proverbs 11 Interlinear Bible, n.d.). Dengan melakukan tindakan *body shaming* kepada seseorang, itu sama saja mengekspresikan rasa kebencian atas seseorang karena tidak sesuai dengan standar atau ekspektasi mengenai sesuatu yang ditetapkan. John J. Pilch sendiri menyebutkan, penghinaan adalah pemberian komentar atau isyarat negatif yang merendahkan tentang siapa

kita, apa yang kita pikirkan, atau apa yang kita lakukan. Penghinaan merupakan salah satu bentuk agresi verbal yang melanggar norma budaya kesopanan dalam lingkup kemasyarakatan (Pilch, 2014). *Body shaming* adalah pelanggaran dalam prinsip etika Kristiani, karena Alkitab menulis tindakan *body shaming* merupakan ciri orang yang fasik (Amsal 18:3). Jika negara saja mempunyai delik hukum *body shaming*, terlebih etika Kristiani melarang secara tegas melakukan itu saat berinteraksi di media sosial.

## 2. Menghindari Komentar Bernada Rasis

Media sosial turut menyuburkan tindakan rasisme melalui komentar para penggunanya. Wujud dari komentar-komentar yang diungkapkan di media sosial bersifat rasisme adalah “dasar cina”, “mata sipit”, “kafir”, dan sebagainya. Komentar yang sifatnya mengejek dan menyindir suku, ritual adat, tindakan yang bersifat rasis. Berkomentar yang sifatnya menyalahkan semua suku atau budaya hanya karena ada kesalahan oknum, juga berkategori rasisme. Prinsip etika Kristiani melarang orang percaya untuk berkomentar dengan mengarah pada rasisme. Karena Alkitab menulis bahwa setiap



suku-bangsa yang ada di dunia ini adalah miliknya. Alkitab menulis “Dalam hal ini tidak ada orang Yahudi atau orang Yunani, tidak ada hamba atau orang merdeka, tidak ada laki-laki atau perempuan, karena kamu semua adalah satu di dalam Kristus Yesus” (Galatia 3:28). Ungkapan Rasul Paulus pada ayat ini menandakan bahwa suatu bangsa, suku, atau klan tidak ada lebih unggul dan istimewa di mata Tuhan. Dengan tidak berkomentar rasis di media sosial, sebagai bentuk mengaplikasikan apa yang diperintahkan oleh firman Allah mengamalkan iman dengan tidak memandang muka (Yakobus 2:1).

### **3. Menghindari Perdebatan Teologis**

Paulus menulis dalam suratnya, bahwa “Seorang hamba Tuhan tidak boleh bertengkar, tetapi harus ramah terhadap semua orang. Ia harus cakap mengajar, sabar” (2 Timotius 2:24). Pada ayat ini, secara spesifik Paulus mengingatkan mereka yang terpanggil dalam pelayanan, agar menghindari pertengkaran karena mempersoalkan mengenai ajaran yang palsu ataupun tidak (Everett F. Harisson, 2008, p. 893). Dengan semakin menjamurnya berbagai platform media sosial, maka bentuk pertengkaran dan perdebatan itu dituangkan di

media sosial akan terlihat. Prinsip etika Kristiani menghimbau agar menghindari perdebatan teologis, karena perdebatan teologis hanya akan menunjukkan tingkat kognitif teologis siapa yang lebih unggul dan mumpuni.

Perdebatan teologis yang dilakukan di media sosial dapat mementik arogansi dalam berkomentar, bahkan berpotensi menumbuhkan kesombongan karena menganggap diri superioritas dan meremehkan orang lain. Media sosial sebagai platform komunikasi kecenderungan membuat penggunaannya menunjukkan sifat persaingan di ranah sosial di mana sebagian para penggunaanya terkadang mengekspresikan sifat tergelap yang bersangkutan dan tak jarang pengguna media sosial bisa jauh lebih mengerikan daripada yang terlihat di kehidupan nyata (D Sedera et al., 2017).

Perdebatan teologis yang dilakukan di media sosial berkecenderungan bermuara pada saling mengejek karena satu sama lain akan mengklaim bahwa argumentasi teologisnya lebih biblikal dan ilmiah. Rasul Paulus telah menasehatkan bahwa hamba Tuhan jangan bertengkar, karena pertengkar hamba



Tuhan kerap berasal dari perdebatan teologis apalagi bila menyangkut pemaknaan doktrin Kitab Suci maupun perbedaan aturan gereja. Alkitab menulis “Ingatkanlah dan pesankanlah semuanya itu dengan sungguh-sungguh kepada mereka di hadapan Allah, agar jangan mereka bersilat kata, karena hal itu sama sekali tidak berguna, malah mengacaukan orang yang mendengarnya” (2 Timotius 2:14).

Bersilat kata merupakan satu kata di dalam bahasa Yunani kata benda yang diartikan “berdebat kusir” dan yang diperdebatkan itu seputar ajaran (Everett F. Harisson, 2008, p. 891). Alkitab Terjemahan Firman Allah Yang Hidup menulis ayat ini “Ingatkanlah orang-orangmu akan kenyataan-kenyataan ini, dan perintahkanlah mereka dalam nama Tuhan supaya tidak berdebat tentang hal-hal yang tidak penting. Perdebatan semacam itu membingungkan dan tidak berfaedah, malah merugikan” (2 Timotius 2:14 Terjemahan FAYH). Perdebatan teologis yang dilakukan di media sosial merupakan tidaklah terpuji karena dalam etika Kristiani tidak etis.

#### **4. Tidak Mengumbar Hal Negatif**

Prinsip etika Kristiani berikutnya dalam

bermedia sosial adalah tidak mengumbar hal negatif. Yang dimaksud tidak mengumbar hal negatif adalah tidak mengunggah masalah yang sifatnya pribadi di media sosial. Bentuk dari masalah pribadi itu seperti: permasalahan keluarga, pernikahan, suami/istri, pekerjaan, dan sebagainya. Tidak mengumbar hal negatif juga bermakna tidak mengunggah aib orang lain untuk dikonsumsi khalayak umum. Di era media sosial sekarang, memang memungkinkan siapa saja dapat melihat aktivitas apa yang sedang dilakukan oleh penggunanya. Media sosial membuat ruang privasi seseorang dapat di lihat oleh sesama pengguna.

Walau media sosial menjadi ruang publik, orang Kristen hendaknya mempunyai batasan-batasan apa yang perlu dibagikan dan diperlihatkan untuk konsumsi khalayak umum agar apa yang di publish tidak merusak jati dirinya. Kita harus ingat bagaimanapun juga, dunia maya adalah dunia yang bisa di-*publish*, diedit, di-*hack*, dan dipalsukan. Sehebat-hebatnya berinteraksi dan bermain di dunia maya digital, tetaplah yang asli adalah dunia nyata. Telepon pintar adalah alat pendukung berkomunikasi di dunia maya digital, seharusnya tidak boleh menggantikan



komunikasi di dunia nyata, apalagi dalam konteks bergereja, berkomunitas Kristen, dan berkeluarga (Hay, 2015, p. 57).

Moral yang diajarkan dan dipraktikkan oleh leluhur bangsa, demikian juga yang diajarkan oleh agama, perlahan seakan memudar dalam kehidupan keseharian masyarakat tanah air. Penyebabnya karena ruang-ruang privat, bahkan publik sekalipun dipenuhi oleh hasrat buas, ujaran kebencian, mengumbar keseronokan, mematikan karakter orang lain, minus etika, itulah kata yang tepat untuk mengungkapkan realitas kekinian bila dilihat dari media sosial. Alkitab memberi panduan sebagai orang percaya, hal apa yang pantas untuk diperlihatkan di ruang publik, dan dengan menampilkan kepantasan di ruang publik, memperlihatkan norma-norma Kristiani berlandaskan Alkitab teraplikasikan dalam bermedia sosial.

Teks ayat Alkitab yang tertulis berikut dapat dijadikan sebagai pegangan untuk tidak mengumbar hal negatif di ruang publik baik di dunia nyata terutama di dunia maya. “Siapa mengumpat, membuka rahasia, sebab itu janganlah engkau bergaul dengan orang yang

bocor mulut” (Amsal 20:19). Mengumbar hal negatif di media sosial dapat dikategorikan juga sebagai orang yang bocor mulut. Darusman mengemukakan, bersamaan dengan era yang serba modern ini, banyak ditemukan *nyinyiran*, hinaan, cacian, dan makian tersebar di media sosial. Padahal, konsekuensi dari perbuatan itu dapat menyebabkan konflik panjang antara pelaku dan korban. Padahal, komentar yang bersifat mengejek jelas-jelas dilarang agama, malah hal itu dipamerkan di media sosial. Mereka yang kerap mengejek adalah para tokoh politik, ekonomi terlebih tokoh agama. Secara perlahan fenomena perilaku bermedia sosial seperti ini mulai memudarkan toleransi dan persaudaraan sesama anak bangsa (Darusman et al., 2021).

## c. **Buddha**

### 1. **Ucapan yang Benar**

Berkaitan dengan etika penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi, dalam agama Buddha etika ini erat kaitannya dengan ucapan benar. Menurut Gunaratne (2009:65), ucapan benar adalah ujaran ber-makna yang terbebas dari kebohongan dan hujatan serta tidak menggunakan kalimat-kalimat yang bersifat kasar. Terdapat berbagai macam sutta yang





dapat digunakan sebagai kajian mengenai hal ini, salah satunya adalah Subhasita Sutta (Sn, 3:3). Dalam sutta ini terdapat petikan tentang etika dalam berkomunikasi dalam pandangan buddhis. Berikut petikannya: “Ucapan yang memiliki empat ciri adalah ucapan yang disampaikan dengan baik, tidak salah, dan tidak dicela oleh para bijaksana; ucapan seorang bhikkhu yang berbicara hanya yang bermanfaat dan bukan yang tidak bermanfaat, yang berbicara hanya yang berharga, bukan yang tidak berharga, yang berbicara hanya yang menyenangkan bukan yang tidak menyenangkan, yang berbicara hanya yang benar, bukan yang tidak benar. “Ucapan yang bercirikan empat faktor ini adalah ucapan benar. (Marjoko, 2023)

Ucapan tersebut adalah ucapan benar yang terdiri dari beberapa jenis, di antaranya: 1) Ucapan dengan kata-kata yang baik. 2) Ucapan sesuai dengan ajaran kebenaran. 3) Ucapan dengan kata-kata yang menyenangkan. 4) Ucapan sesuai dengan kenyataan.

Buddha menjelaskan nilai-nilai etika komunikasi menggunakan media sosial yang terdapat dalam Subhasita Sutta. Nilai-nilai

etika tersebut di antaranya adalah sebagai berikut:

**1) Ucapan dengan perkataan yang baik.**

Ucapan dengan perkataan yang baik ber-makna suatu ucapan telah dilandasi oleh kewaspadaan dalam pikiran sebelum di ucapkan. Suatu ucapan dapat dikategorikan dalam ucapan dengan perkataan yang baik apabila mengandung kebenaran, di ucapkan dengan lembut, bermanfaat, berlandaskan cinta kasih dan diucapkan tepat pada waktunya (Chowdhury n.d. 2021:376). Selain itu, ucapan tersebut pun bersifat menyenangkan bagi yang mendengarkannya (King 2017:350).

**2) Ucapan yang sesuai dengan ajaran kebenaran**

Ucapan yang sesuai dengan ajaran kebenaran adalah ucapan yang mengembangkan kebijaksanaan dalam ruang lingkup komunikasi antara dua individu atau lebih. Kebijaksanaan dapat mengondisikan pemahaman individu tentang kebenaran sifat alamiah dari segala sesuatu sebagaimana adanya. Selain itu, kebijaksanaan turut mengembangkan kesadaran individu terhadap sesuatu



dan menekan ilusi yang disebabkan oleh adanya keinginan (Bodhi, 2006:68).

### **3) Ucapan dengan perkataan yang menyenangkan**

Tutur kata yang menyenangkan merupakan ucapan yang bersifat tidak menyakiti pendengarnya. Habitiasi individu dalam mengucapkan kata yang menyenangkan dapat menggambarkan individu tersebut mengembangkan perilaku positif, contoh tutur kata yang menyenangkan seperti memberikan ucapan selamat, terima kasih, dan memuji dengan tulus, sehingga pendengarnya menjadi gembira, bahagia, dan senang (Wijaya, 2008).

### **4) Ucapan yang sesuai dengan kenyataan**

Tutur kata yang sesuai dengan kenyataan atau kejujuran merupakan ucapan yang tidak mengurangi kenyataan yang terjadi maupun menambahkan kondisi yang pada dasarnya tidak terjadi. Diperlukan adanya tekad dalam mengembangkan kejujuran, karena mempengaruhi etika dan pemurnian batin sehingga individu yang mengembangkannya dapat memperoleh pengetahuan (Bodhi, 2006:68). Dengan demikian, pengembangan kejujuran

dapat mengarahkan individu kepada tahap pengembangan kebijaksanaan (Wijaya, 2008)

Dalam berkomunikasi khususnya di media sosial hendaknya kita mengedepankan ucapan benar. Menurut Saccavibhanga Sutta, Majjhima Nikaya, maka suatu ucapan dikatakan 'benar' apabila memenuhi kriteria berikut: 1) Ucapan yang menjauhi kebohongan 2) Menghindari fitnah atau kata-kata untuk memecah belah yang di dasari kebencian 3) Tidak mengandung kata-kata kasar 4) Tidak melakukan obrolan kosong yang tidak bermanfaat (Wijaya, 2008:27). (Marjoko, 2023)

Kakacupama Sutta (MN:21), menjelaskan adanya sepuluh jenis ucapan baik maupun buruk yang dapat diujarkan oleh setiap individu. Dalam menerima seluruh jenis ucapan tersebut, individu perlu mengembangkan cinta kasih di dalam pikirannya tanpa disertai adanya kebencian. Tujuannya, untuk menghindari berkembangnya kebencian dalam pikiran akibat menerima ucapan negatif, sehingga menciptakan keda-maian pada pikiran



yang mengondisikan untuk mengujarkan jenis-jenis ucapan yang baik. Individu yang mengembangkan cinta kasih dalam pikirannya, mampu mengujarkan kalimat-kalimat secara halus, tepat dan benar (Segall 2003). Komunikasi yang dilandasi dengan pikiran cinta kasih, dapat mengondisikan pengembangan faktor-faktor ucapan benar (Marjoko, 2023).

### **Kritik Tanpa Celaan dan Hinaan**

Sang Buddha memperbolehkan untuk mengujarkan kalimat-kalimat yang bersifat tajam, seperti kritik apabila terdapat kebenaran dan nilai guna dalam mengucapkannya. Akan tetapi, apabila suatu ucapan yang bersifat tajam dengan disertai ketidakbenaran dan berbahaya, Sang Buddha tidak menganjurkan, karena dalam mengujarkannya tentu disertai dengan kebencian untuk senantiasa mencela (Khantipalo dalam Nanamoli 2009). Melalui penjelasan tersebut, majas dapat digunakan dalam ujaran apabila mengandung kebenaran dan manfaat. Dengan demikian, implementasi penggunaan majas dalam media sosial dapat digunakan apabila mengandung kebenaran dan nilai guna yang disertai kesesuaian waktu dalam mengujarkannya, sehingga ucapan berbentuk kritik pun dapat disalurkan melalui

media sosial apabila men-gandung kebenaran dan nilai guna yang disertai ketepatan waktu dalam mengujarkannya tanpa adanya kebencian terhadap individu lainnya.

Penerapan etika dalam Arnavibhanga Sutta dapat digunakan oleh masyarakat sebagai pedoman dalam memberikan komentar pada suatu konten. Masyarakat dapat memberikan komentar berupa kritikan terhadap suatu konten dalam media sosial, tetapi dalam mengujarkannya diperlukan adanya kebenaran mengenai kekurangan pada konten tersebut dan nilai guna dari komentar yang diujarkan agar konten tersebut dapat dikembangkan. Selain itu, penerapan etika dalam Arnavibhanga Sutta pun dapat digunakan oleh produsen konten untuk menyajikan karya yang mengandung kritikan secara tersirat tanpa melewatkan adanya kebenaran dan nilai guna dalam karya berupa kritikan tersebut.

### **Etika Buddha untuk Pencipta Konten**

Etika menggunakan media sosial berdasarkan nilai yang terkandung dalam sutta-sutta yang diajarkan Buddha, juga dapat diterapkan oleh pencipta konten (*content creator*) dengan menciptakan konten yang mengedukasi, menginspirasi dan juga menyajikan hiburan. Tujuannya, agar masyarakat memperoleh manfaat dan juga rasa bahagia/kegembiraan dan



melepaskan permasalahan yang sedang dihadapi. Selain menyajikan konten hiburan saja, kreator dapat menciptakan konten yang bermakna. Artinya, kreator menyajikan konten-konten yang dapat menginspirasi masyarakat sehingga tergugah untuk mengembangkan kebajikan, sehingga konten yang diciptakan tidak hanya menyajikan hiburan saja, tetapi turut menginspirasi masyarakat (Rahmawan, dkk., 2019). Selain kedua jenis konten yang telah disebutkan, kreator dapat menciptakan konten dengan bermuatan fakta yang bertujuan untuk mengembangkan rasa kemanusiaan dan empati sehingga dapat menginspirasi masyarakat dan menjadi solusi dalam menjalankan kehidupan. Pengembangan ketiga jenis konten ini dalam menggunakan media sosial dapat meningkatkan literasi digital pada masyarakat sehingga menurunkan penyebaran konten-konten negatif yang bermuatan ujaran kebencian, kebohongan (hoax), radikalisme, dan *cyberbullying*. Hasil akhirnya adalah menurunnya “kegagapan digital” pada masyarakat (Kurnia dan Astuti dalam (Rahmawan dkk., 2019).

#### **d. Hindu**

Hinduisme didasarkan pada penanaman dan praktik nilai-nilai dasar manusia tertentu yang merujuk pada perilaku individu dalam kehidupan sehari-hari. Dalam interaksi di media sosial, agama

Hindu sangat menekankan beberapa prinsip sebagai berikut.

1. **Kejujuran** - Setiap orang seharusnya berbicara dengan kebenaran dengan kasih sayang dan belas kasihan. Mungkin terlihat bahwa dalam jangka pendek, kebohongan dapat tampak unggul, tetapi dalam jangka panjang, kebenaran selalu akan menang. Namun, jika kebenaran dapat menyebabkan kerusakan, lebih baik untuk diam daripada berbicara. Misalnya, jika seseorang sakit dan ada risiko terhadap nyawanya, maka mengatakan kebenaran bisa membahayakan pasien. Jadi, dalam hal ini lebih baik untuk diam.
2. **Tidak Kekerasan** - Menurut Hinduisme, 'Ahimsa Paramo Dharma' - Dharma terbaik adalah tidak menyakiti orang lain demi keuntungan pribadi. Seseorang seharusnya tidak memilih untuk tidak kekerasan, setidaknya tidak melebihi batas minimum yang diperlukan untuk bertahan hidup. Ini juga berarti bahwa seseorang seharusnya memilih untuk menjadi vegetarian dan harus menahan diri dari makan berlebihan dan mengonsumsi daging.
3. **Tidak Mencuri** - Hinduisme mengajarkan untuk tidak mencuri atau berutang. Seseorang seharusnya tidak serakah dan egois yang dapat mengakibatkan pencurian. Seseorang





seharusnya tidak mengambil barang-barang yang bukan miliknya, melainkan harus menggunakan aset dan uang yang diperoleh dengan susah payah.

4. **Belas Kasihan** - Setiap Hindu harus memiliki perasaan yang tulus, penuh kasih, dan intensif. Dia harus memiliki simpati, kebaikan, cinta, dan belas kasihan untuk semua orang. Seseorang seharusnya melakukan perbuatannya tanpa pamrih dan untuk kebaikan masyarakat. Seseorang harus selalu siap memberikan bantuan kepada yang membutuhkan, bahkan dengan mengorbankan dirinya sendiri jika diperlukan.
5. **Pengampunan** - Seseorang seharusnya menahan diri dari intoleransi dan niat jahat. Individu dapat memberikan pengampunan hanya jika mereka memiliki sifat sabar, toleransi, dan bersedia menanggung penderitaan. Pengampunan pada akhirnya akan menghasilkan kedamaian. Ini menciptakan dasar dari tidak kekerasan.
6. **Ucapan Manis** - Hinduisme mengajarkan kita kelembutan ucapan dan kepribadian. Seseorang seharusnya tidak kasar, keras, dan tidak sopan. Individu seharusnya tulus dan selalu menggunakan kata-kata yang manis.

7. **Sedekah** - Hindu seharusnya murah hati. Dalam Hinduisme, dipercayai bahwa semakin banyak yang Anda berikan, semakin banyak yang Anda terima. Seseorang seharusnya memberikan atau menyumbangkan kepada orang lain tanpa niat untuk mendapatkan imbalan.
8. **Bebas dari Dosa** - Hinduisme mengajarkan kita untuk tidak melakukan tindakan yang berdosa. Menurut hukum karma, setiap orang akan mendapatkan imbalan sesuai dengan karma-karma mereka, cepat atau lambat, dalam ukuran yang benar dan tepat.
9. **Penerimaan** - Setiap orang seharusnya melakukan perbuatan tanpa pamrih (Nishkama Karma) tanpa kekhawatiran tentang hasilnya. Apa pun hasil dari tindakan apa pun harus diterima sebagai hadiah dari Tuhan. Baik hasilnya diinginkan atau tidak, seseorang seharusnya menerima hasilnya tanpa kecemasan.
10. **Persatuan Manusia** - Dalam Hinduisme, dipercayai bahwa semua orang sama. Jiwa adalah bagian dari Tuhan dan ada dalam setiap orang. Seseorang seharusnya mengikuti kesadaran batin dan melihat semua orang lain dalam dirinya sendiri.
11. **Mendengarkan Suara Batin** - Ketika seseorang dalam dilema apakah melaksanakan tindakan itu benar atau salah, maka dia seharusnya



mendengarkan suara batinnya sendiri. Dalam Mahabharata, ketika Arjuna dalam dilema apakah pantas untuk membunuh sepupunya sendiri, maka Tuhan Krishna memberinya pencerahan untuk memilih dan melakukan tindakan yang moral dan benar.

- 12. Pencerahan** - Hinduisme percaya bahwa seseorang dapat berkembang melalui peningkatan berkelanjutan pengetahuan, melalui ini seseorang dapat menyadari 'dirinya' dan menjadi sepenuhnya tercerahkan. (Insights IAS, 2023)

**e. Konghucu**

Ada tiga aspek dari cara hidup Konfusianisme, yaitu (i) peran dan tanggung jawab peran, (ii) ketaatan kepada orang tua dan persaudaraan (Xiaodi), dan (iii) upacara (Li). Banyak yang berpendapat bahwa media sosial dan nilai-nilai Konfusian tidak selaras. Oleh karena itu, mengidentifikasi etika bermedia sosial menurut ajaran Konghucu sangat dilematis. Namun yang bisa ditarik adalah Konghucu sangat menjunjung tinggi harmonisasi hubungan antara manusia.

Keberadaan audiens yang tidak terlihat di media sosial adalah masalah bagi cara hidup Konfusian. Karena audiens pengguna tidak dapat

dilihat atau bersama-sama pada saat pengguna “mengatakan” (atau “melakukan”) sesuatu di media sosial, misalnya, situs jaringan sosial, microblog, dll, mereka sebenarnya berinteraksi dengan seseorang yang tidak mereka ketahui dengan pasti. Ini bukan berarti bahwa audiens yang tidak terlihat tidak ada sebelum media sosial. Audiens yang tidak terlihat yang tidak dikenal dan/atau tidak hadir ada juga dalam dunia *offline*. Di dunia *offline*, orang dapat berinteraksi dengan seseorang yang tidak ada bersama mereka melalui tulisan. Namun, di sana, orang yang tidak hadir bukanlah orang yang tidak dikenal. Demikian pula, orang dapat berinteraksi dengan seseorang yang tidak mereka kenal melalui tulisan dan/atau pidato (publik), tetapi mereka tetap dapat menarik batasan yang masuk akal antara audiens yang dimaksud dan yang tidak dimaksud melalui gaya penulisan dan konteks, dan dengan demikian mengasumsi dan menjalankan peran mereka sesuai. Dalam hal ini, audiens (yang tidak terlihat) dalam dunia *offline* dapat diidentifikasi oleh orang dengan tingkat yang cukup besar. Media sosial, di sisi lain, mengakui tingkat identifikasi yang jauh lebih rendah. Kurangnya identifikasi ini terbaik diilustrasikan oleh situs jaringan sosial: ketika pengguna mengungkapkan diri mereka melalui situs jaringan sosial seperti Facebook, di mana



orang lain selama mereka telah diberi izin (yaitu, dalam pengaturan *default* Facebook, ketika mereka adalah 'teman') dapat melihat mereka, orang-orang ini adalah semua audiens, dan mereka juga acuh terhadap pengguna. Pengguna, dalam hal ini, tidak menentukan audiens mereka dan tidak membedakannya secara *default*. Ketidakpastian tentang audiens mereka ini membuat sulit, jika tidak tidak mungkin, bagi pengguna untuk mengasumsi dan menjalankan peran yang benar terhadap audiens mereka (*online*) karena untuk melakukannya, pengguna perlu tahu siapa mereka.

Ini menjadi sangat mengganggu bagi para penganut Konfusian jika kita menganggap dunia *online* sebagai kelanjutan dari dunia *offline*, karena semua hubungan *offline* pengguna, seperti keluarga, teman, rekan kerja, dll., pada saat yang sama merupakan audiens yang tidak terlihat yang potensial selama mereka juga *online*; sebagai (potensial) audiens yang tidak terlihat, mereka telah menghalangi pengguna untuk mengasumsi dan menjalankan peran yang benar terhadap mereka bahkan jika pengguna tidak memiliki masalah dalam melakukan hal itu di dunia *offline*. Dengan pemahaman seperti itu, media sosial dalam bentuk terburuknya menciptakan dunia di mana orang terus-menerus

gagal mengasumsi peran mereka. Karena (peran sosial) adalah, menurut Konfusianisme, konstitutif dari keberadaan seseorang, dan seseorang hanya bisa menjadi seseorang jika peran mereka diambil dan dilakukan dengan benar (dengan tanggung jawab peran yang benar dipenuhi), para penganut Konfusian seharusnya menilai media sosial secara negatif karena dunia (*online*) yang diciptakannya.

Audiens yang tidak terlihat, tentu saja, bukan hanya masalah bagi cara hidup Konfusian tetapi juga masalah bagi pengguna media sosial lainnya, karena mereka juga perlu tahu apakah yang mereka katakan atau lakukan adalah yang sesuai atau tidak. Untuk mengatasi masalah yang muncul dari audiens yang tidak terlihat, salah satu strategi untuk pengguna adalah membayangkan dengan siapa mereka berinteraksi saat menggunakan media sosial. Strategi ini membantu mengurangi ketidakpastian di pihak pengguna karena pengguna dapat membatasi perilaku dan praktik mereka sesuai dengan jenis audiens yang mereka bayangkan (boyd 2010a, hal. 50; Paracharissi & Gibson 2011, hal. 80-81). Namun, saya berpikir audiens yang dibayangkan terlalu tipis bagi pengguna untuk menentukan peran mereka dengan benar. Karena membayangkan audiens pada dasarnya adalah strategi untuk membatasi



perilaku dan praktik, kecuali pengguna telah membayangkan hubungan yang konkret, itu tidak dapat mengatakan peran apa yang seharusnya mereka ambil dan lakukan. Pada saat yang sama, karena ada audiens yang tidak terlihat, bahkan jika pengguna telah mengasumsi dan melakukan beberapa peran dengan benar melalui beberapa jenis audiens yang dibayangkan, mereka tetap dengan pengaturan *default* media sosial selalu terbuka terhadap hubungan lain yang tidak mereka sadari, dan dengan demikian, tidak dapat dijelaskan. Dengan kata lain, keberadaan audiens yang tidak terlihat di media sosial telah menciptakan lingkungan yang membuat cara hidup Konfusian sulit dijalani.

Hal yang sama juga berlaku untuk mengikuti upacara, yaitu komponen penting lainnya dalam menjalani cara hidup Konfusian. Untuk mengulangi, upacara adalah seperangkat perilaku dan sikap yang sesuai untuk situasi tertentu. Multipelitas dan simultanitas hubungan yang diberikan oleh media sosial membuatnya sulit lagi pula, jika tidak mungkin mengikuti upacara, karena upacara mana yang harus diikuti ditentukan oleh siapa orang itu berinteraksi. Masalah ini semakin diperparah oleh dinamika lain dalam media sosial, yaitu konteks yang tercampur. Dengan media sosial, konteks dicampur

dan digabungkan oleh pengaturan *default* mereka; namun, orang perlu tahu dalam konteks apa mereka berada jika mereka ingin tahu perilaku dan sikap yang benar untuk dimiliki. Dalam hal ini, konteks secara etis merupakan bagian konstitutif dari cara hidup Konfusian, karena mereka mengharuskan orang memiliki seperangkat perilaku dan sikap yang sesuai yang bergantung pada konteks, misalnya, konteks keluarga dan konteks profesional dengan jelas menuntut seperangkat perilaku dan sikap yang sesuai yang berbeda. Dengan kata lain, cara hidup Konfusian perlu mempertahankan, setidaknya, pemisahan epistemik dari berbagai jenis konteks. Konteks yang tercampur dalam media sosial, oleh karena itu, menimbulkan kesulitan besar bagi orang untuk mengetahui perilaku dan sikap yang sesuai dalam dunia (*online*).

Akhirnya, penyamaran antara publik dan pribadi seharusnya juga membuat Konfusian khawatir. Namun, berbeda dengan perdebatan saat ini tentang masalah ini, yang sering kali dianggap sebagai masalah privasi (lihat, misalnya, Barnes 2006; boyd 2010a, hal. 51-52; Light & McGrath 2010; Hull et al. 2011; Papacharissi & Gibson 2011), kekhawatiran Konfusian atas penyamaran antara publik dan pribadi adalah dari jenis yang berbeda. Pertama, Konfusian tidak membedakan





dengan tajam antara publik dan pribadi dalam hal pengembangan diri dan transformasi diri karena mereka percaya bahwa pengembangan diri dan transformasi diri seseorang di dalam lingkup pribadi pada dasarnya akan tercermin dalam lingkup publik mereka (dan sebaliknya). Oleh karena itu, baik publik maupun pribadi memiliki signifikansi moral yang sama karena mereka, dan seharusnya, tunduk pada tingkat pengawasan (moral) yang sama. Kedua, sesuai dengan pandangan Konfusian yang tidak individualistik tentang individu, istilah 'pribadi' tidak harus dipahami pada tingkat individu; sebaliknya, ini harus dipahami pada tingkat keluarga. Dengan demikian, ruang pribadi mengacu pada lingkungan keluarga dari sudut pandang Konfusian. Dengan konstruksi seperti itu, kekhawatiran Konfusian atas penyamaran antara publik dan pribadi bukan tentang privasi individu tetapi tentang perubahan pada tingkat keluarga.

Namun, ketegasan Konfusian dalam menekankan prioritas hubungan keluarga dan pentingnya ketaatan kepada orang tua dan persaudaraan, telah memberi petunjuk bahwa pemisahan antara publik dan pribadi harus dijaga. Dalam Konfusianisme, hubungan keluarga adalah model bagi hubungan non-keluarga lainnya. Keluarga (atau, lingkungan keluarga) diyakini berbeda dari lingkungan lain

dalam hal peran dan tanggung jawab peran dalam hubungan keluarga didorong oleh kasih sayang alamiah dan kepercayaan, yaitu orang tua-anak dan saudara; oleh karena itu, ini memberikan umpan balik yang kualitatif berbeda kepada orang dalam belajar menjadi seseorang. Dan, di sinilah orang belajar bersosialisasi, dengan mengasumsi dan menjalankan peran serta memenuhi tanggung jawab peran, akhirnya mencapai perilaku dan sikap yang benar terhadap anggota non-keluarga dalam masyarakat. Oleh karena itu, keluarga adalah hal yang penting dalam perkembangan moral orang dari sudut pandang Konfusian.

Penyamaran antara publik dan pribadi mengarah pada hilangnya bukan hanya ruang pribadi tetapi juga lingkungan keluarga; dengan melakukan hal itu, juga mengambil tempat di mana orang belajar menjadi seseorang dan mencapai perilaku dan sikap yang benar terhadap anggota non-keluarga. Memang, dengan menghancurkan batasan antara ruang publik, pribadi, dan keluarga, tampaknya menetralkan hubungan keluarga dan non-keluarga, serta merendahkan pentingnya yang terakhir. Yang lebih penting, mungkin, adalah bahwa tanpa lingkungan keluarga, setiap perbuatan yang salah tunduk pada risiko penghinaan publik, yang merugikan perkembangan orang. Singkatnya,



penyamaran antara publik dan pribadi telah menghilangkan domain yang sangat penting bagi cara hidup Konfusian.

Untuk merangkum, tiga dinamika yang didukung oleh media sosial, yaitu (i) audiens yang tidak terlihat, (ii) konteks yang tercampur, dan (iii) penyamaran antara publik dan pribadi, telah menciptakan dunia online yang kurang ramah terhadap cara hidup Konfusian. Atau, karena cara hidup Konfusian sulit dijalani dengan media sosial, saya percaya penganut Konfusian akan secara tidak terhindarkan melihatnya sebagai sesuatu yang tidak diinginkan. (Wong, 2013)

## **B. Budaya (Culture)**

### **1. Komunalitas**

Indonesia adalah negara yang sangat mengutamakan keluarga dan komunitas, di mana mencintai dan menghormati para orang tua adalah norma. Orang Indonesia memiliki orientasi keluarga dan komunitas yang kuat. Beberapa kelompok etnis memiliki hubungan yang sangat erat sehingga anggotanya diharapkan untuk aktif terlibat dalam banyak acara komunitas mereka. Harmoni sosial dan semangat kerjasama diperkuat, seperti yang tercermin dalam tradisi pengambilan keputusan melalui musyawarah-mufakat, serta

pola bantuan saling membantu yang telah lama terjalin (gotong-royong). Para senior diharapkan untuk membuat keputusan kelompok, meskipun orang Indonesia adalah pendukung diskusi kelompok dan konsensus. Hal ini berkaitan dengan gagasan menjaga kepadatan kelompok yang kuat dan hubungan yang harmonis. Individualisme, terutama di kalangan masyarakat tradisional, dianggap sebagai sikap arogan dan ditolak. Kesopanan, serta rasa hormat, kesederhanaan, dan loyalitas, mendominasi budaya ini. (Draine & Hall, 1986)

## **2. Penghormatan pada yang lebih tua**

Hierarki dan menghormati para orang tua juga memainkan peran besar dalam budaya Indonesia. Penting untuk diingat bahwa di Indonesia, setiap orang memiliki status, tidak ada yang setara, dan status ini bersifat situasional. Hubungan hierarkis ini dihormati, ditekankan, dan dipertahankan. Rasa hormat biasanya ditunjukkan kepada mereka yang memiliki status, kekuasaan, jabatan, dan usia yang lebih tua. Gagal menunjukkan rasa hormat yang tepat akan dianggap sebagai kurang ajar, untuk menunjukkan ketidakadilan dalam perilaku.[10]

Para orang tua dihormati dengan melakukan salim, yaitu jabatan tangan dengan cara menyentuh



bagian belakang tangan ke dahi. Sebagai contoh, ketika berjabat tangan dengan orang yang lebih tua, seperti orang tua, kakek nenek, dan guru, orang muda atau siswa diharapkan untuk menyentuh bagian belakang tangan orang tua dengan ujung hidung atau dahi mereka, ini mencerminkan rasa hormat khusus dari generasi muda kepada yang lebih tua. Gestur salim ini mirip dengan cium tangan, dengan pengecualian bahwa hanya ujung hidung atau dahi yang menyentuh tangan, bukan bibir. Ini dapat dilihat baik dalam desa maupun dalam keluarga.

Gestur ritual yang dimaksud untuk meminta maaf, menghormati para orang tua, adalah gestur sungkem. Ini adalah gestur paling tinggi dalam tradisi Jawa dan Sunda, terutama dilakukan antara orang tua dan anak-anak. Orang tua meletakkan tangan mereka di pangkuan mereka, dan anak-anak memegang tangan orang tua mereka sambil membungkuk dalam untuk menempatkan hidung mereka di tangan orang tua mereka, hampir menempatkan kepala mereka di pangkuan yang lebih tua. Gestur sungkem sering dilakukan dalam pernikahan atau selama Lebaran atau Hari Raya Idul Fitri.

### 3. Mengedepankan Harmoni dibanding Konflik

Sebagian besar orang Indonesia sangat menghargai harmoni sosial, sehingga konfrontasi langsung biasanya dihindari. Dengan semangat untuk menghindari konfrontasi, penggunaan cara tidak langsung cenderung menjadi norma. Orang Indonesia berusaha keras untuk menghindari hal-hal yang tidak menyenangkan, berita buruk, atau penolakan langsung. Seorang individu yang berbudaya dalam pergaulan sosial akan menjauhkan diri dengan cara elegan untuk menghindari mengatakan “tidak” secara langsung; dengan bahasa Indonesia yang memiliki dua belas cara mengatakan “tidak” dan enam cara mengatakan “tolong,” ini mencerminkan kompleksitas interaksi sosial dan etiket di Indonesia. Namun, saat ini, dalam atmosfer demokrasi yang relatif baru, mengekspresikan ketidaksetujuan, melakukan demonstrasi, dan berdebat secara terbuka semakin diterima secara publik.

### 4. Martabat dan Harga Diri

“Menyelamatkan wajah” berarti seseorang harus mempertimbangkan dengan cermat martabat orang lain dan menghindari agar mereka tidak merasa malu atau terhina. Mengungkapkan ketidakpuasan Anda secara terbuka dalam situasi tertentu akan dianggap sangat tidak hormat dan etiket yang buruk. Jika Anda merasa tidak puas atau marah



dengan seseorang, lebih baik membahas masalah tersebut secara pribadi. Dengan cara ini, Anda memungkinkan mereka untuk ‘menyelamatkan wajah’ mereka dan mempertahankan martabat dan kehormatan mereka di antara rekan-rekan mereka. (Draine & Hall, 1986)

### C. Bahasa (*Language*)

Bahasa adalah satu-satunya milik manusia yang tidak bisa lepas dari dalam diri manusia. Bahasa selalu hadir dalam segala aktivitas atau kegiatan manusia. Malah sampai pada bermimpipun, bahasa itu tetap selalu ikut serta. Bahasa bisa membuat kita banyak teman atau disenangi orang, tetapi juga bisa membuat kita banyak musuh atau dibenci orang. Oleh karena itu kita harus memiliki kesantunan dalam berbahasa.

Kesantunan, kesopansantunan, atau etiket adalah tatacara, adat, atau kebiasaan yang berlaku dalam masyarakat. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan kesantunan atau santun adalah halus dan baik (budi bahasanya, tingkah lakunya); sabar dan tenang; sopan. Jadi kesantunan berbahasa tercermin dalam tatacara berkomunikasi lewat tanda verbal atau tatacara berbahasa. Ketika berkomunikasi, kita tunduk pada norma-norma budaya, tidak hanya sekadar menyampaikan ide yang kita pikirkan. Tata cara berbahasa harus sesuai dengan unsur-unsur budaya yang ada dalam masyarakat

tempat hidup dan dipergunakannya suatu bahasa dalam berkomunikasi. Apabila tata cara berbahasa seseorang tidak sopan dan tidak sesuai dengan norma-norma budaya, maka ia akan mendapatkan nilai negatif, misalnya dituduh sebagai orang yang sombong, angkuh, tak acuh, egois, tidak beradab, bahkan tidak berbudaya. Kesantunan berbahasa seseorang mencerminkan sikap kepribadiannya.

Ada beberapa hal yang harus dihindari oleh pemakai bahasa dalam berkomunikasi agar tuturan yang disampaikan santun dan tidak melanggar norma.

1. Jangan memermalukan lawan tutur. Hindari kata bernada mengejek, menyepelekan, menghina, dan merendahkan lawan tutur. Contoh:
2. Jangan menyombongkan diri, membanggakan diri, atau memuji diri di hadapan lawan tutur.
3. Jangan menghina atau menjelek-jelekan milik orang lain sehingga orang tersebut merasa tidak senang dan marah.
4. Jangan menunjukkan perasaan senang terhadap kemalangan yang dialami orang lain.
5. Jangan menyatakan ketidaksetujuan atau ketidaksepakatan dengan lawan tutur.
6. Jangan gunakan kalimat langsung untuk menyuruh atau menolak suatu permintaan dari lawan tutur.
7. Jangan memaksa lawan tutur Anda untuk melakukan sesuatu.





Selain beberapa hal yang perlu dihindari dalam bertutur, ada juga beberapa hal yang harus dilakukan oleh petutur agar tuturan santun dan tidak melanggar norma. Hal ini sangat erat kaitan dalam berbalas komentar di berbagai platform media sosial:

1. Membuat lawan tutur merasa senang.
2. Memberi pujian kepada lawan tutur.
3. Menunjukkan persetujuan kepada lawan tutur
4. Sebagai penutur kita harus bersikap rendah terhadap lawan tutur,
5. Penutur harus memberi simpati pada lawan tutur.
6. Menggunakan kosakata yang secara sosial budaya terasa lebih santun dan sopan.
7. Menggunakan kata sapaan dan kata ganti yang sesuai dengan identitas sosial penutur dan lawan tutur.
9. Menggunakan kalimat tidak langsung dalam menyuruh.
10. Dalam meminta maaf gunakan kata “maaf” yang disertai dengan penjelasan dan akan lebih santun lagi kalau diawali dengan kata “mohon”. (Harlin, 2016)

#### **D. Kebijakan (Policy)**

Para pengelola media sosial dari institusi perlu memiliki pemahaman tentang aturan-aturan yang berlaku dalam pengelolaan citra dan merek institusi di media sosial. Dalam hal ini, Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik

Indonesia Nomor 83 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Pemerintah menetapkan beberapa prinsip etiket media sosial yang harus dijunjung tinggi oleh pengelola media sosial institusi, terutama para praktisi humas pemerintah. Prinsip-prinsip tersebut meliputi yang dijelaskan berikut:

- 1. Menjunjung Tinggi Kehormatan Instansi Pemerintah:** Pengelola media sosial harus menjaga dan meningkatkan citra positif instansi pemerintah yang mereka wakili. Mereka harus berkomunikasi dengan sopan santun dan profesional, serta mempertahankan standar moral dan etika yang tinggi.
- 2. Keahlian, Kompetensi, Objektivitas, Kejujuran, dan Integritas:** Pengelola media sosial harus memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam mengelola media sosial. Mereka juga harus menjalankan tugas mereka dengan objektivitas, kejujuran, dan integritas yang tinggi.
- 3. Menjaga Rahasia Negara dan Melaksanakan Sumpah Jabatan:** Keamanan dan kerahasiaan informasi pemerintah harus dijaga dengan cermat. Pengelola media sosial harus memahami dan mematuhi ketentuan-ketentuan terkait, serta menjalankan sumpah jabatan dengan sungguh-sungguh.
- 4. Menegakkan Etika yang Berlaku untuk Menciptakan Citra dan Reputasi Baik:** Pengelola



media sosial perlu mengikuti aturan etika yang berlaku dalam profesi mereka. Hal ini membantu menciptakan citra positif bagi instansi yang mereka wakili.

- 5. Menghormati Kode Etik Pegawai Negeri:** Bagi pengelola media sosial yang merupakan pegawai negeri, menghormati dan mematuhi kode etik pegawai negeri adalah kewajiban. Mereka harus menjadi teladan dalam perilaku dan etika mereka.
- 6. Menyampaikan dan Menerima Informasi Publik yang Benar, Tepat, dan Akurat:** Pengelola media sosial harus berkomitmen untuk menyampaikan dan menerima informasi publik yang benar, tepat, dan akurat. Hal ini penting untuk menjaga kredibilitas institusi.
- 7. Menghargai, Menghormati, dan Membina Solidaritas serta Nama Baik Instansi dan Perorangan:** Pengelola media sosial harus menghargai dan menghormati hak-hak individu dan institusi lain di media sosial. Mereka juga harus berperan dalam membangun solidaritas dan nama baik institusi serta individu.
- 8. Melaksanakan Keterbukaan Informasi Publik sesuai Ketentuan Peraturan Perundang-undangan:** Keterbukaan informasi publik adalah prinsip yang penting dalam pengelolaan media sosial pemerintah. Pengelola media sosial harus

memahami dan mematuhi ketentuan peraturan perundang-undangan terkait dengan keterbukaan informasi.

Penggunaan media sosial oleh ASN perlu mematuhi sejumlah prinsip dan larangan tertentu untuk menjaga integritas, kredibilitas, dan citra institusi pemerintah yang mereka wakili. Berikut adalah beberapa aspek terkait etika berinternet bagi ASN.

Prinsip-prinsip bermedia sosial bagi ASN

- 1. Media Sosial Tidak Bebas Nilai:** Meskipun akun media sosial milik ASN adalah milik pribadi, mereka harus menyadari bahwa apa yang dipublikasikan di media sosial akan menciptakan persepsi di masyarakat. ASN harus berkomunikasi dengan sopan santun dan menjaga standar moral dan etika yang tinggi.
- 2. Konten Tersimpan Secara Permanen:** Semua konten yang dipublikasikan di media sosial akan tersimpan dalam basis data dan dapat diakses oleh warganet. ASN harus memahami bahwa konten yang dihapus akan tetap ada jejak digitalnya, dan dapat digunakan sebagai bukti.
- 3. Diversity in Opinions:** Warganet di media sosial memiliki beragam latar belakang, pilihan politik, dan opini yang berbeda. ASN harus bijaksana dalam mempublikasikan konten dan bersikap hati-hati dalam menghadapi beragam pendapat dan tanggapan dari publik.



Larangan-larangan dalam Bermedia Sosial bagi ASN

- 1. Penggunaan Nama Akun yang Mengandung Institusi:** ASN dilarang menggunakan nama akun yang mencantumkan nama institusi pemerintah mereka secara khusus. Hal ini untuk mencegah kesan bahwa mereka berbicara atas nama institusi.
- 2. Memublikasikan Politik Praktis:** ASN dilarang memublikasikan konten atau berbicara terbuka terkait dukungan pada partai politik atau tokoh politik tertentu, sesuai dengan peraturan yang berlaku.
- 3. Konten yang Mengandung Pornografi, Pelecehan, atau Diskriminasi:** ASN dilarang memublikasikan atau berkomentar tentang konten yang mengandung pornografi, pelecehan seksual, diskriminasi suku, agama, ras, atau golongan, atau melanggar undang-undang yang berlaku.
- 4. Memublikasikan Suasana Kantor atau Komentar Terhadap Rekan Kerja:** ASN tidak boleh memublikasikan gambar atau konten yang menunjukkan kemewahan suasana kantor, dokumen rahasia, atau membicarakan hal negatif terkait rekan kerja mereka di media sosial. Hal ini untuk menghindari potensi konflik dan persepsi negatif.

Anjuran bagi ASN dalam Bermedia Sosial

- 1. Membuat Konten yang Bermanfaat:** ASN sebaiknya mempublikasikan konten yang bermanfaat dan positif di akun media sosial mereka, sebagai contoh dalam hal memberikan informasi yang relevan.
- 2. Menjaga Netralitas:** ASN harus tetap netral dalam penggunaan media sosial dan tidak terprovokasi oleh tanggapan negatif atau komentar dari warganet. ASN juga harus menjaga integritas kompetisi politik dengan tidak menyampaikan sikap politiknya secara terbuka, tidak berpihak dari segala bentuk pengaruh dan kepentingan politik mana pun. Netralitas ASN penting untuk dilakukan guna menjaga ketenangan dan profesionalisme.
- 3. Hormati Hak Cipta:** ASN harus mematuhi hak cipta dan aturan terkait penggunaan aset visual, audio, dan audio-visual.
- 4. Waspada Informasi Palsu (Hoaks):** ASN harus hati-hati dalam menyebarkan informasi, memverifikasi kebenaran informasi sebelum mempublikasikannya, dan membantu mencegah penyebaran hoaks di media sosial.
- 5. Bertanggung Jawab terhadap Aktivitas di Media Sosial:** Semua konten yang dipublikasikan di media sosial ASN adalah tanggung jawab pribadi mereka. Meskipun demikian, perlu ditekankan bahwa ASN



tidak boleh menyalahgunakan media sosial pribadi untuk menyebarkan konten ajakan radikalisme ataupun konten terkait ujaran kebencian. ASN harus memahami konsekuensi dari konten yang mereka publikasikan.

**6. Berperan dalam Mencegah Penyebaran Hoaks:**

ASN dianjurkan untuk melaporkan konten hoaks atau informasi palsu di media sosial kepada pihak yang berwenang dan membantu dalam mencegah penyebaran informasi palsu tersebut.







## BAB 5

# PRINSIP-PRINSIP BERMEDIA SOSIAL

### A. Pemberdayaan (*Empowerment*)

Media sosial memungkinkan orang untuk berbagi informasi dan pendapat mereka secara *online*, sehingga memberikan peluang dan tantangan bagi organisasi (Fletcher dan Lee, 2012). Ketika *posting* yang positif atau negatif terkait dengan organisasi/masalah menjadi viral, pengguna media sosial terpapar tidak hanya pada posting asli, tetapi juga pada komentar online dari orang lain, dan komentar *online* ini dapat membantu mereka menilai pendapat orang lain tentang organisasi/masalah (Sung dan Lee, 2015). Melalui penilaian terhadap

pandangan orang lain melalui komentar *online*, orang dapat memutuskan apakah akan menyatakan pendapat mereka sendiri tentang organisasi atau tetap diam (Lee dan Chun, 2016), sehingga memungkinkan mereka untuk mengungkapkan pendapat mereka di platform digital.

Salah satu kerangka teoretis yang relevan untuk menjelaskan mengapa dan bagaimana orang memutuskan untuk berbicara atau tetap diam adalah teori spiral of silence (Noelle-Neumann, 1974). Prinsip dasar dari teori ini adalah bahwa orang ragu untuk berbicara, sementara menjadi semakin diam, ketika pendapat mayoritas masyarakat yang dirasakan berlawanan dengan pendapat mereka sendiri. Teori ini khususnya menekankan kecenderungan untuk diam (hipotesis keheningan) dan rasa takut akan isolasi dianggap sebagai dorongan utama untuk kecenderungan diam ini, sambil menyoroti peran media massa tradisional sebagai agen yang membantu orang untuk menilai pandangan mayoritas masyarakat, yang merupakan iklim opini makro (Noelle-Neumann, 1974).

Namun, di era media sosial, ada yang berpendapat bahwa teori ini harus memperluas parameter dengan fokus pada bagaimana orang menjadi lebih berani untuk berbicara daripada menjadi terdiam (Lee dan Chun, 2016). Argumen inti mereka adalah bahwa



komentar pengguna lain dapat berfungsi sebagai petunjuk pendapat untuk memahami iklim opini dalam lingkungan media sosial (Lee, 2012, Neubaum dan Krämer, 2018). Scheufele dan Nisbet (2012) menemukan bahwa orang sering menemukan orang yang memiliki pandangan yang sama dan cenderung berinteraksi dengan orang lain yang memiliki pandangan serupa ketika mereka menemui komentar *online* orang lain. Dengan demikian, para komentator *online* yang sangat mendukung satu sama lain dengan pandangan/opini yang serupa dapat berfungsi sebagai kelompok acuan (Lee dan Chun, 2016). Secara tradisional, teori ini mengacu pada kelompok acuan seseorang sebagai lingkaran terdekat, seperti keluarga dan teman-teman, dan penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi bahwa pendapat dari kelompok acuan seseorang adalah faktor yang signifikan dalam memengaruhi kemauan seseorang untuk berbicara, yang mewakili iklim opini mikro dalam pengaturan interpersonal (Oshagan, 1996). Lee dan Chun (2016) berpendapat bahwa dalam pengaturan media sosial, kesesuaian opini dengan komentar *online* orang lain dapat berfungsi sebagai iklim opini mikro, memengaruhi keputusan seseorang untuk berbicara di media sosial. Mereka menyarankan bahwa dalam pengaturan *online*, kesesuaian opini iklim mikro dengan komentar *online* mungkin lebih memengaruhi apakah orang memutuskan untuk menyatakan pendapat mereka daripada kesesuaian

opini mayoritas masyarakat. Dengan kata lain, komentar *online* dari orang lain yang memiliki pandangan serupa kemungkinan besar akan memberdayakan orang untuk menyatakan pendapat mereka sendiri di lingkungan media sosial (Chun dan Lee, 2017, Lee dan Chun, 2016).

Lee dan Chun (2016) memperkenalkan konsep “spiral of empowerment” (p.480), yang didefinisikan sebagai perasaan pemberdayaan untuk berbicara di tengah kelompok pengguna yang memiliki pandangan serupa, dan mengubah prinsip dasar teori spiral of silence di era media sosial. Mereka berpendapat bahwa komentator *online* yang memiliki pandangan serupa di media sosial akan berfungsi sebagai kelompok acuan, dan kesesuaian opini mayoritas kelompok acuan akan memberdayakan mereka untuk berbicara bahkan jika mereka merupakan minoritas di tingkat masyarakat. Fenomena ini mengarah pada pertanyaan menarik lainnya: Apakah orang masih memposting pendapat mereka meskipun mereka menemukan bahwa pendapat mereka sesuai dengan komentar *online* minoritas? Apa yang memberdayakan minoritas untuk berbicara di media sosial? Apa proses psikologis yang mendasari proses pemberdayaan tersebut?

Salah satu faktor yang memperkuat proses pemberdayaan yang meningkatkan kemauan orang untuk berbicara di antara pendapat minoritas adalah komunikasi dukungan



*online*. Kim et al. (2012) mendefinisikan komunikasi dukungan *online* sebagai proses komunikasi interaktif di mana komentator dan pendukung saling bertukar pesan untuk perilaku pencarian dukungan dan pemberian dukungan dengan memposting pesan dukungan dan memfasilitasi percakapan dalam platform *online*. Di media sosial, orang bertukar pesan dukungan satu sama lain secara real-time melalui sistem komentar *online*, dan pertukaran komunikasi dukungan ini dapat membantu mereka merasa sebagai bagian dari komunitas, yang dapat berfungsi sebagai faktor mediasi utama untuk meningkatkan pemberdayaan psikologis mereka untuk berbagi pendapat mereka secara *online*. (Chun & Lee, 2022)

## **B. Transparansi (Transparency)**

Sebagai tanggapan atas gangguan informasi di platform media sosial, pemerintah di seluruh dunia sedang memberlakukan persyaratan transparansi dengan harapan bahwa ini akan meningkatkan praktik moderasi konten. Di Amerika Serikat, misalnya, ada undang-undang baru di California yang akan memberlakukan berbagai persyaratan tentang pengungkapan dan keterbukaan. Di Eropa, Digital Services Act yang baru-baru ini disahkan hampir sepenuhnya diisi dengan persyaratan transparansi.

Namun, sejumlah akademisi, pengamat, dan pembuat kebijakan mengatakan “meh.” Salah satu peserta dalam

simposium kebijakan teknologi Universitas Georgetown baru-baru ini mengatakan bahwa transparansi adalah solusi yang “canggung”. Peserta lain berbagi bahwa aturan pengungkapan mengimplikasikan bahwa apa pun yang dilakukan perusahaan adalah baik asalkan mereka transparan tentang hal itu. Apakah pembuat kebijakan tidak belajar apa pun dari kegagalan aturan pemberitahuan privasi dan persetujuan? Kritikus-kritikus ini mengatakan bahwa inisiatif transparansi hanya mengalihkan perhatian dari pekerjaan keras untuk mengembangkan dan menerapkan metode pengendalian yang lebih efektif.

Kritik terhadap transparansi ini mengemukakan dua poin. Pertama, persyaratan transparansi yang tertulis dalam hukum tidak akan menjamin pengungkapan yang berguna. Kedua, pengungkapan yang lebih besar tidak akan banyak membantu mengurangi gangguan informasi di media sosial.

Dalam serangkaian laporan dan makalah putih (di sini, di sini, dan di sini), saya telah berargumen bahwa transparansi adalah langkah pertama yang perlu dalam menciptakan struktur regulasi bagi perusahaan media sosial. Jawaban atas kritik pertama, bahwa persyaratan hukum untuk pengungkapan tidak akan menghasilkan pengungkapan yang berguna, adalah dengan menekankan pentingnya regulator. Persyaratan pengungkapan saja tidak dapat menegakkan diri.



Sebuah badan regulator yang berdedikasi harus mendefinisikan dan melaksanakannya melalui peraturan dan harus memiliki kekuatan penuh dalam penegakan, termasuk kemampuan untuk memberikan denda dan menjatuhkan larangan. Hal ini akan membantu memastikan bahwa pengungkapan benar-benar terjadi sesuai dengan yang diamanatkan oleh hukum.

Tanggapan terhadap kritik kedua, bahwa transparansi itu sendiri tidak akan banyak membantu mengendalikan gelombang disinformasi dan ujaran kebencian, adalah bahwa tanpa transparansi, tindakan regulasi lainnya tidak akan efektif. Apa pun yang mungkin perlu dilakukan pemerintah untuk mengendalikan perilaku buruk media sosial dalam moderasi konten, mereka harus mewajibkan keterbukaan, yang memerlukan penerapan aturan tertentu yang mengatur pengungkapan ini.

### **Pengawasan Regulasi atas Transparansi**

Transparansi bukanlah satu-satunya alat kebijakan. Ini memiliki dimensi yang berbeda. Secara kasar, ada penyediaan pengungkapan kepada pengguna, pelaporan publik, dan akses ke data untuk peneliti.

Pengungkapan kepada pengguna mencakup pengungkapan informasi tentang standar moderasi konten yang dimiliki perusahaan media sosial, proses penegakan, penjelasan penghapusan dan tindakan

moderasi konten lainnya, deskripsi prosedur pengaduan, dan hal-hal lainnya. Setiap keluaran ini memberikan peluang bagi pengguna untuk mengadukan konten yang bermasalah dan menerima proses hukum yang layak ketika perusahaan media sosial mengambil tindakan terhadap mereka.

Meskipun persyaratan umum untuk pengungkapan kepada pengguna dapat ditulis dalam undang-undang, regulator harus menentukan spesifiknya, yang mungkin berbeda tergantung pada karakteristik bisnis perusahaan. Regulator harus menentukan, misalnya, tingkat rincian aturan konten dan proses penegakan yang perlu diungkapkan kepada pengguna, kapan dan seberapa sering, dan kecukupan serta waktu notifikasi dan prosedur pengaduan. Hal ini harus dilakukan melalui pembuatan peraturan publik dengan masukan dari masyarakat sipil, industri, dan akademisi. Tanpa spesifikasi dan penegakan regulasi ini, pengungkapan kepada pengguna mungkin tidak berguna.

Dimensi kedua transparansi adalah pelaporan transparansi. Ini mencakup laporan dan audit internal tentang aktivitas moderasi konten platform, risiko yang dihasilkan melalui aktivitas perusahaan media sosial, peran algoritma dalam mendistribusikan ucapan yang merugikan, penilaian terhadap tindakan perusahaan terhadap ujaran kebencian, disinformasi, materi yang





merugikan remaja, dan konten lainnya yang bermasalah. Pelaporan transparansi juga dapat mencakup penilaian perusahaan tentang apakah aktivitasnya bersifat diskriminatif secara politik, topik yang disukai oleh kelompok konservatif politik. Sebagai contoh, penilaian internal Twitter pada tahun 2021 membatalkan keluhan konservatif tentang bias, malah menemukan peningkatan penggandaan algoritma untuk tweet oleh pemimpin politik konservatif dan media.

Regulator sangat penting dalam melaksanakan kewajiban pelaporan transparansi. Mereka harus menentukan risiko apa yang harus dinilai dan statistik apa yang harus disediakan untuk menilai risiko ini. Tidak boleh meninggalkan perusahaan untuk menentukan isi laporan ini; dan detailnya tidak dapat ditentukan dalam undang-undang. Bagaimana mengukur prevalensi materi merugikan di media sosial bukanlah hal yang langsung jelas. Apakah itu pandangan terhadap ujaran kebencian, misalnya, sebagai persentase dari semua pandangan konten? Atau apakah itu posting yang merugikan sebagai persentase dari semua posting?

Metric yang harus terdapat dalam laporan ini harus diatur oleh regulator, bersama-sama dengan industri dan peneliti yang akan menggunakan informasi publik ini untuk menilai keberhasilan platform dalam moderasi konten. Mungkin ada tempat di sini, meskipun bukan yang

bersifat penentu, untuk kelompok otoritas regulasi sendiri dalam media sosial, mirip dengan *Financial Industry Regulatory Authority*, organisasi industri *broker dealer*, untuk menentukan standar pelaporan bersama. Hampir pasti statistik yang penting dan relevan akan berubah seiring waktu, sehingga harus ada prosedur regulasi untuk meninjau dan memperbarui statistik pelaporan.

Elemen ketiga dari transparansi, akses ke data bagi peneliti, adalah alat yang sangat kuat, mungkin yang paling penting dari semuanya. Ini memerlukan perusahaan media sosial untuk memberikan akses kepada peneliti berkompeten ke data internal perusahaan yang dibutuhkan peneliti untuk melakukan evaluasi independen. Evaluasi independen ini tidak akan berada di bawah kendali perusahaan dan akan menilai kinerja perusahaan dalam moderasi konten dan prevalensi materi yang merugikan. Transparansi data juga akan memungkinkan peneliti yang divalidasi untuk memvalidasi studi internal perusahaan, seperti penilaian Twitter sendiri tentang bias politik. Regulator digital bersama dengan lembaga penelitian seperti National Science Foundation atau National Institute of Health harus memverifikasi peneliti dan proyek penelitian. Peneliti dan kelompok masyarakat sipil yang bekerja dengan organisasi otoritas regulasi industri dapat membantu mendefinisikan parameter akses, tetapi pada akhirnya, mereka harus disetujui oleh lembaga pemerintah.



Regulator harus setidaknya memastikan bahwa perusahaan tidak berupaya menggagalkan tujuan transparansi dengan tidak memberikan data yang tepat waktu atau akurat. Tetapi bahkan dengan asumsi niat baik perusahaan untuk mematuhi aturan, ada banyak kontroversi di bidang ini yang hanya dapat diselesaikan oleh regulator.

Regulator perlu menentukan apakah peneliti akan dapat mengakses data secara langsung, melalui antarmuka pemrograman aplikasi, atau kombinasi keduanya. Untuk mengatasi masalah ini, regulator mungkin harus membuat penilaian seimbang tentang beban kepatuhan versus utilitas data. Masalah lain adalah apakah data harus disediakan kepada peneliti dalam bentuk yang melindungi privasi secara teknologi, dan jika demikian, bentuk mana yang sesuai. Apakah itu privasi diferensial atau K-anonimitas atau teknik lainnya? Sebaliknya, beberapa penelitian mungkin memerlukan akses ke data yang dapat diidentifikasi, dan privasi hanya dapat dijamin melalui kontrak sehingga peneliti yang terlibat dalam pelanggaran privasi serius akan dilarang dari akses lebih lanjut ke data sosial dan mungkin menghadapi denda finansial juga.

Masalah kontroversial lainnya adalah apakah akses harus dibatasi hanya untuk peneliti dengan afiliasi akademik atau institut penelitian. Bagaimana dengan kelompok

masyarakat sipil, kelompok advokasi, dan jurnalis? Hal ini bisa diatur sebelumnya dalam undang-undang, tetapi hanya regulator yang dapat membuat penentuan apakah afiliasi lembaga tertentu dianggap sebagai salah satu afiliasi yang disetujui. Selain memverifikasi kualifikasi dan afiliasi peneliti, lembaga pengatur harus mengembangkan teknik untuk menghindari atau mengurangi risiko pekerjaan tendensius atau spionase industri yang menyamar sebagai penelitian. Penyelesaian setiap masalah ini akan memerlukan upaya bersama dari semua pemangku kepentingan dan pada akhirnya keputusan regulasi untuk mencapai penyelesaian.

Tidak seorang pun boleh berpura-pura bahwa implementasi langkah-langkah transparansi ini akan mudah, tetapi tanpa regulator yang berwenang untuk mencapai penyelesaian atas pertanyaan-pertanyaan ini dan untuk menegakkan keputusan setelah dibuat, seluruh proyek transparansi ini berisiko menjadi latihan kosong.

### **Mengapa transparansi itu penting**

Melihat semua yang terlibat dalam implementasi langkah-langkah transparansi membawa kita kembali pada satu pertanyaan: Mengapa melakukan semua ini? Apa manfaat transparansi? Secara umum, jawabannya adalah bahwa ini memberikan akuntabilitas publik.



Tanpa transparansi, proses hukum bagi pengguna media sosial adalah hal yang mustahil. Jika pengguna tidak tahu apa peraturannya, bagaimana mereka bisa berada dalam jalur yang benar? Jika mereka tidak memiliki mekanisme untuk mengadukan konten yang bermasalah atau keputusan moderasi yang salah, bagaimana proses moderasi konten dapat memenuhi tuntutan keadilan prosedural bagi pengguna? Pengungkapan dan proses hukum adalah begitu erat terkait sehingga langkah-langkah transparansi untuk pengguna sering mencakup persyaratan proses hukum. Misalnya, seringkali undang-undang tidak hanya mengharuskan platform untuk mengungkapkan proses keluhan apa pun yang mereka miliki, tetapi juga mengharuskan platform untuk memiliki proses keluhan.

Laporan publik yang diwajibkan tentang praktik moderasi juga kemungkinan akan meningkatkan moderasi konten, sama seperti persyaratan pelaporan akuntansi mendorong perilaku keuangan perusahaan yang baik. Ketika perusahaan tahu bahwa mereka harus menerbitkan penilaian rinci ini, mereka lebih mungkin mengambil langkah-langkah untuk mengurangi masalah dan mengurangi risiko reputasi yang akan datang dengan laporan buruk.

Akses peneliti ke data internal perusahaan memungkinkan penilaian independen dari perilaku

perusahaan dan dapat menunjukkan area-area perbaikan yang mungkin perusahaan sendiri telah lewatkan atau mencoba untuk menyembunyikannya dalam laporan publik mereka. Seperti yang diungkapkan salah satu peserta dalam lokakarya teknologi Georgetown, dalam beberapa kasus perusahaan mungkin terlibat dalam aktivitas ilegal, seperti menargetkan iklan perumahan berdasarkan karakteristik yang dilarang. Audit independen dari luar dapat membantu mendeteksi hal tersebut.

Tentu saja, mungkin diperlukan lebih dari sekadar persyaratan transparansi. Ketika saya menjelaskan pendekatan transparansi ini kepada seorang pejabat pemerintah baru-baru ini, dia mengatakan, “Kita tidak memberi tahu perusahaan yang mencemari udara dan air kita untuk menjelaskan cara kerja peralatan kontrol pencemaran mereka. Kami menetapkan tingkat emisi yang diperbolehkan dan menuntut mereka memenuhi persyaratan ini.”

Ini adalah analogi yang baik. Upaya moderasi konten menderita masalah eksternalitas yang mirip dengan pencemaran lingkungan. Perusahaan yang mencemari mengekspor biaya pencemaran daripada mengalami sendiri. Perusahaan media sosial juga mengexternalisasikan kerusakan yang mereka tingkatkan. Rohingya menderita jauh lebih banyak dari



ujaran kebencian yang Facebook (sekarang, Meta) izinkan di platformnya daripada yang dialami oleh Facebook. Mungkin terlihat masuk akal, kemudian, untuk mewajibkan kontrol konten pada perusahaan media sosial sama seperti yang kita wajibkan untuk kontrol pencemaran pada perusahaan.

Perbedaannya, tentu saja, adalah bahwa moderasi konten berkaitan dengan pidato. Ada alasan kebijakan yang baik untuk berhati-hati dalam mewajibkan kontrol pidato - mereka selalu berisiko membuang bayi bersama air kotor, pidato baik dengan pidato buruk. Ada juga standar konstitusional yang akan membatasi, setidaknya di Amerika Serikat, upaya untuk melarang materi berbahaya seperti ujaran kebencian dan disinformasi.

Namun, mungkin diperlukan tindakan regulasi tambahan selain kontrol pidato yang akan membantu. Salah satu keuntungan utama transparansi adalah bahwa ini dapat menerangi area di mana diperlukan tindakan tambahan dan tindakan mana yang paling mungkin efektif. Mungkin kita harus mewajibkan penggunaan teknik pencegahan disinformasi netral, seperti tindakan *prebunking* yang baru-baru ini diinvestigasi oleh Google, atau teknik vaksinasi yang telah diuji oleh peneliti untuk melawan efek persuasif pengulangan. Ilmuwan sosial seperti Leticia Bode di Georgetown

secara teratur menguji teknik pencegahan misinformasi lainnya, yang menambah pemahaman kita tentang apa yang berhasil dan apa yang tidak.

Atau mungkin, seperti yang disebutkan peserta lain dalam simposium Georgetown, mungkin efektif untuk mewajibkan penarikan kembali teknik amplifikasi tertentu jika ternyata berbahaya, seperti yang dapat dilakukan oleh Food and Drug Administration dalam menarik obat dengan efek samping beracun yang serius. Seiring jalannya waktu, akan semakin banyak hal yang mungkin diperlukan selain persyaratan transparansi. Dalam menghadapi ketidaktahuan ini, adalah sia-sia dan mungkin berbahaya untuk memerintahkan teknik perbaikan tertentu. Dalam percakapan baru-baru ini, seorang regulator Eropa berbagi bahwa transparansi adalah bagian penting dari loop umpan balik regulasi media sosial. Transparansi mengarah pada lebih banyak

Informasi tentang teknik moderasi konten yang berhasil, yang mengarah pada peraturan yang lebih baik, yang mengarah pada informasi yang lebih baik, yang mengarah pada peraturan yang lebih baik, dan siklus berlanjut. Semakin banyak para pembuat kebijakan mengetahui tentang cara kerja perusahaan media sosial melalui pengungkapan transparansi, semakin mungkin mereka dapat menemukan cara untuk meningkatkan moderasi konten media sosial.





Kita tahu apa masalah moderasi konten media sosial: ujaran kebencian, disinformasi, penggandaan materi teroris, dan materi yang merugikan anak-anak. Tanpa informasi lebih lanjut tentang teknik penyembuhan yang efektif, pembuat kebijakan sedang menembak di dalam gelap dalam menetapkan aturan untuk mengendalikan masalah-masalah ini. Transparansi memberikan masukan yang dapat mengungkapkan langkah-langkah selanjutnya yang dapat diambil pembuat kebijakan untuk meningkatkan moderasi konten media sosial. (MacCarthy, 2022)

### C. Penyebaran Pengetahuan (*Sharing of knowledge*)

Media sosial, aspek paling signifikan dari transformasi digital kontemporer, didefinisikan oleh sebagai aplikasi internet yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna. Ini termasuk saluran komunikasi massa berbasis internet yang terurai dan berkelanjutan yang memfasilitasi hubungan antarpribadi melalui konten yang dihasilkan pengguna [82]. Selain itu, penggunaan media sosial mengacu pada berbagai aktivitas yang dapat dilakukan seseorang secara *online* [83]. Alat-alat media sosial dapat mencakup microblog seperti Twitter dan blog pribadi, situs jejaring sosial seperti Facebook dan Myspace, serta situs berbagi video dan foto seperti YouTube dan Flickr [41]. Dalam beberapa tahun terakhir, alat-alat media sosial telah diakui sebagai

pelengkap alat komunikasi tradisional, termasuk email, telepon, dan sistem video konferensi, yang membuat mereka semakin banyak digunakan untuk penangkapan pengetahuan dan berbagi [84].

Platform mediasosial dilihat sebagai alat untuk memfasilitasi aliran informasi dan berbagi pengetahuan, karena mereka memungkinkan komunikasi yang lebih informal. Mereka memainkan peran transformatif dalam sebuah organisasi [85]. Studi oleh [17] menunjukkan bagaimana penggunaan informal platform media sosial memengaruhi berbagi pengetahuan dan proses kerja yang terintegrasi ke dalam praktik informal organisasi yang muncul. Wang dkk. (2017) [71] menemukan bahwa dengan berbagi pengetahuan, karyawan dapat memperoleh berbagai jenis pengetahuan dan menggabungkannya, yang memungkinkan mereka menerjemahkan ide-ide baru menjadi inovasi. Oleh karena itu, penggunaan platform media sosial dalam sebuah organisasi seharusnya diakui oleh karyawan sebagai cara yang konstruktif untuk menemukan ide-ide baru dan membangun hubungan [49]. Dengan demikian, alat-alat seperti wiki, blog, dan intranet digunakan dalam bisnis untuk mengatur sesi pelatihan, memfasilitasi kegiatan berbagi pengetahuan, membuat program penghargaan dan pengakuan, meningkatkan komunikasi, dan memupuk kerja sama. Menurut [86], penggunaan teknologi media sosial telah meningkatkan produktivitas sebesar 20–25 persen.



Bukti empiris menunjukkan bahwa media sosial telah mengubah struktur dan sifat interaksi sosial, yang telah memengaruhi bagaimana pengetahuan dibagikan [87]. Melalui media sosial, pengetahuan dibagikan dengan lancar dan terus-menerus dalam dunia virtual [12,17]. Munculnya platform media sosial telah meningkatkan minat akademis terhadap modal sosial [87,88]. Media ini memungkinkan anggota komunitas digital berinteraksi secara kreatif tanpa perlu adanya orang lain yang harus hadir untuk menghasilkan modal sosial [89]. Platform media sosial menyediakan jembatan antara koneksi sosial *offline* dan *online* [89]. Dalam jaringan sosial, orang dapat terhubung dan membentuk hubungan yang mengoptimalkan berbagi pengetahuan dan mengarah pada efek individu dan sosial yang kuat [35]. Penelitian terbaru telah menemukan bahwa mereka yang aktif dalam jaringan sosial *online* lebih cenderung berkontribusi pada konten [90]. Chiu dkk. (2006) [91] menjelaskan kekuatan ikatan interaksi sosial, berapa lama anggota terlibat dalam komunitas satu sama lain, dan seberapa sering mereka berkomunikasi melalui komunitas virtual. Selain itu, studi yang dilakukan oleh [92] menunjukkan bahwa ikatan interaksi sosial berpengaruh positif pada berbagi pengetahuan melalui platform media sosial. Mengikuti dari perdebatan ini dalam penelitian kontemporer, kami berhipotesis:

H1. Ada hubungan positif antara penggunaan platform media sosial dan berbagi pengetahuan.

### 3.3. Motivasi untuk Berbagi Pengetahuan: Moderator Pertama

Teori pertukaran sosial [93] telah menjadi salah satu perspektif teoritis terkemuka dalam psikologi sosial [94]. SET mengusulkan bahwa perilaku individu ditentukan oleh harapan biaya dan manfaat yang dihasilkan dari interaksi interpersonal [95]. Para peneliti sering mengkaji berbagi pengetahuan sebagai bentuk pertukaran sosial di dalam organisasi di mana karyawan memutuskan untuk berpartisipasi berdasarkan biaya dan manfaat yang diantisipasi dari partisipasi [96]. Interaksi antara karyawan memupuk kepercayaan dan hubungan bersama, yang memiliki dampak positif pada kemauan karyawan untuk terlibat dalam aktivitas Berbagi Pengetahuan [97]. Motivasi telah diakui sebagai prediktor signifikan dari perilaku umum dan yang terkait dengan pekerjaan, dan penelitian menunjukkan bahwa ini berfungsi sebagai katalis utama bagi berbagi pengetahuan [55]. Perusahaan memperbaiki diri dengan berbagi pengetahuan (di dalam organisasi), sehingga karyawan perlu termotivasi untuk pertukaran pengetahuan [40]. Goh (2002) [98] menemukan bahwa kurangnya motivasi karyawan menghasilkan KT yang buruk. Bukti empiris menunjukkan bahwa organisasi perlu mendorong berbagi pengetahuan karena hal ini sangat penting bagi pembelajaran organisasi, inovasi, kinerja superior, dan mempertahankan keunggulan kompetitif [99]. Karyawan yang termotivasi untuk berbagi pengetahuan umumnya lebih terlibat dalam praktik



inovatif [69]. Banyak penelitian telah mengeksplorasi asal mula perilaku berbagi informasi untuk mendorong orang untuk terlibat dalam proses berbagi pengetahuan (40, 100). Studi oleh [100,101] menunjukkan bahwa pertimbangan utilitarian memainkan peran kunci dalam mempromosikan berbagi pengetahuan di lingkungan kerja.

Motivasi didefinisikan sebagai stimulus yang mendorong seseorang untuk melakukan dan mencapai tujuan bersama yang diinginkan [27]. Stimulus semacam itu dapat bersifat intrinsik (dari dalam diri individu, seperti keyakinan, kepercayaan, nilai, atau prinsip) atau ekstrinsik, yang dapat bersifat moneter atau non-moneter (misalnya, imbalan, pengakuan, atau promosi) [57,100,102]. Temuan paling menarik dalam literatur adalah insentif ekonomi tidak selalu meningkatkan berbagi pengetahuan [102]. Namun, hasil penelitian oleh [40] menunjukkan bahwa ketika berbicara tentang merayu karyawan untuk berbagi pengetahuan mereka, manfaat ekstrinsik lebih berhasil dalam organisasi swasta daripada imbalan intrinsik di organisasi publik. Aleksic dkk. (2021) [55] menunjukkan bahwa keterbukaan tingkat pribadi terhadap transfer pengetahuan dipengaruhi oleh motivasi intrinsik dan ekstrinsik. Meneliti dampak motivasi intrinsik dan ekstrinsik pada niat berbagi pengetahuan memberikan pemahaman mendalam tentang motivasi inti untuk

berbagi pengetahuan di antara individu [79]. Cruz dkk. (2009) [64] melakukan studi kasus campuran menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk menganalisis organisasi nirlaba untuk menyelidiki peran motivasi intrinsik dan ekstrinsik serta dampaknya pada KT karyawan. Hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh motivasi ekstrinsik pada KT; namun, motivasi intrinsik meningkatkannya. Oleh karena itu, dengan menggabungkan insentif ekstrinsik dan intrinsik dengan cara yang unik, perusahaan dapat menciptakan iklim yang tidak hanya efektif dalam memotivasi orang tetapi juga sulit untuk ditiru [40,103].

Teori determinasi diri (SDT) lebih fokus pada motivasi intrinsik dan merupakan contoh prototipe dari kecenderungan integratif aktif yang ada dalam sifat manusia. Oleh karena itu, SDT berkaitan dengan sifat, struktur, dan fungsi individu yang aktif, termasuk kemampuan proaktif bawaan individu untuk terlibat secara selektif, memahami, dan bertindak dalam konteks eksternal [104]. Orang memiliki informasi berharga, yang dapat mereka transfer ke individu dan organisasi lain, serta dari satu generasi ke generasi berikutnya. Karyawan yang ingin belajar dan menemukan hal-hal baru memerlukan motivasi eksternal yang lebih sedikit. Namun, individu mungkin enggan untuk berbagi pengetahuan mereka dengan rekan kerja karena khawatir kehilangan nilai unik



mereka bagi organisasi [55]. Oleh karena itu, individu yang didorong secara intrinsik mencapai peningkatan yang signifikan dalam hasil perilaku yang sangat diinginkan seperti pengembangan pribadi, kreativitas, dan kualitas pembelajaran secara keseluruhan [40]. Menurut [105], karyawan pada dasarnya terinspirasi oleh perkembangan pribadi, independensi operasional, dan pencapaian pekerjaan daripada oleh penghasilan. Motivasi intrinsik adalah alat penting dan efektif yang mengatasi hambatan yang menghalangi perpindahan pengetahuan antara karyawan; oleh karena itu, motivasi intrinsik mendorong karyawan untuk lebih produktif dengan bekerja sama dengan rekan kerja mereka, yang mengurangi kompetisi berlebihan yang sebaliknya akan menghambat magang, kerja sama tim, berbagi pengetahuan, dan bekerja sama secara umum [64]. Penelitian menunjukkan bahwa mereka yang aktif berkontribusi informasi dan mereka yang mencari informasi dipengaruhi oleh motivasi intrinsik seperti norma kolaboratif pengetahuan dan nilai budaya [102]. Hau dan Ho (2010) [106] menyatakan bahwa sumber motivasi intrinsik, seperti tujuan bersama, sosialisasi, dan kepercayaan, adalah komponen paling penting dalam mendorong orang untuk berkontribusi pada pengetahuan inovatif mereka. Penggunaan dorongan vokal dan umpan balik positif cenderung meningkatkan motivasi intrinsik [107]. Selaras dengan diskusi ilmiah di atas, kami menganggap motivasi untuk berbagi

pengetahuan sebagai kondisi pengatur kritis pertama dan telah menghipotesiskannya sebagai berikut:

H2(a). Motivasi individu untuk berbagi pengetahuan secara signifikan memoderasi hubungan antara penggunaannya terhadap platform media sosial dan berbagi pengetahuan. (Ahmed, et al., 2019)

#### **D. Menuju Perubahan Positif (Driving positive change)**

Media sosial telah merevolusi cara orang terhubung, berkomunikasi, dan berinteraksi satu sama lain. Di luar dampaknya pada individu, platform media sosial telah menjadi alat yang kuat untuk membangun dan memperkuat komunitas. Dalam artikel ini, kita akan menjelajahi bagaimana manfaat media sosial bagi komunitas, memungkinkan mereka untuk terhubung, berkolaborasi, dan mendorong perubahan positif.

#### **Mendorong Koneksi dan Keterlibatan**

Platform media sosial memberikan ruang bagi komunitas untuk berkumpul, tanpa memandang batas geografis. Berikut ini bagaimana media sosial mendorong koneksi:

1. **Jangkauan Global:** Media sosial melampaui batasan fisik, memungkinkan komunitas untuk terhubung dengan individu dan organisasi sejenis dari seluruh dunia.
2. **Memfasilitasi Komunikasi:** Platform seperti Facebook, Twitter, dan LinkedIn memungkinkan komunikasi secara real-time, memudahkan



- anggota komunitas untuk berbagi ide, pertukaran informasi, dan saling mendukung.
3. Membangun Hubungan: Media sosial mendorong terbentuknya hubungan yang bermakna dalam komunitas, memupuk rasa kepemilikan dan memfasilitasi peluang jaringan.

### **Menguatkan Tujuan dan Kesadaran**

Media sosial berfungsi sebagai alat yang kuat untuk menyebarkan kesadaran dan mendorong perubahan sosial dalam komunitas:

1. Advokasi dan Aktivisme: Komunitas dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran tentang masalah sosial, menggerakkan dukungan, dan mendorong perubahan bermakna melalui kampanye dan aktivisme *online*.
2. Penggalangan Dana dan Donasi: Platform seperti Facebook dan Instagram menawarkan fitur yang memfasilitasi penggalangan dana untuk tujuan amal, memungkinkan komunitas untuk mengumpulkan dukungan dan memberikan dampak kolektif.
3. Mempromosikan Acara dan Inisiatif: Platform media sosial berfungsi sebagai saluran efektif untuk mempromosikan acara komunitas, inisiatif, dan proyek, memastikan jangkauan dan partisipasi maksimum.

## **Berbagi Pengetahuan dan Peluang Belajar**

Platform media sosial memberikan komunitas peluang berharga untuk berbagi pengetahuan dan belajar:

- 1. Keahlian dan Sumber Daya:** Komunitas dapat mengakses pengetahuan dan pengalaman kolektif anggotanya, berbagi wawasan, tips, dan sumber daya untuk mendorong pertumbuhan dan perkembangan.
- 2. Konten Edukatif:** Media sosial memungkinkan komunitas untuk berbagi konten edukatif, termasuk tutorial, webinar, dan lokakarya, mempromosikan pembelajaran berkelanjutan dan pengembangan keterampilan.
- 3. Kelompok Dukungan *Online*:** Media sosial menyediakan platform untuk membuat kelompok dukungan *online* di mana anggota komunitas dapat mencari saran, berbagi pengalaman, dan memberikan dukungan emosional.

## **Peluang Bisnis dan Ekonomi**

Platform media sosial menawarkan beragam peluang bisnis dan ekonomi bagi komunitas:

- 1. Kewirausahaan dan Promosi Usaha Kecil:** Media sosial memungkinkan anggota komunitas untuk mempromosikan bisnis mereka, mencapai audiens yang lebih luas, dan terhubung dengan calon pelanggan dan mitra.



2. **Bisnis Lokal:** Komunitas dapat memanfaatkan media sosial untuk mendukung bisnis lokal, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan memupuk rasa bangga komunitas.
3. **Peluang Pekerjaan:** Platform media sosial berfungsi sebagai tempat pemberitahuan lowongan pekerjaan, memungkinkan anggota komunitas untuk menemukan peluang pekerjaan dalam jaringan mereka.

Media sosial telah mengubah cara komunitas berinteraksi, berkolaborasi, dan mendorong perubahan positif. Dengan memfasilitasi koneksi, menguatkan tujuan, menyediakan peluang berbagi pengetahuan, dan mendukung pertumbuhan ekonomi, platform media sosial telah menjadi alat yang tak ternilai bagi pemberdayaan komunitas. Penting bagi komunitas untuk memanfaatkan kekuatan media sosial secara bertanggung jawab, memanfaatkan potensinya untuk memfasilitasi koneksi yang berarti, menginspirasi perubahan, dan menciptakan dunia yang lebih baik bagi semua orang. Sambutlah manfaat media sosial dan maksimalkan potensi lengkap dalam membangun komunitas di era digital. (Media Wave, 2023)

### **E. Perilaku yang berpihak pada sosialitas (*Prosocial behaviour*)**

Platform media sosial masih melaporkan pertumbuhan yang kuat - ya, bahkan Facebook - meskipun ada semakin banyak oposisi. Percakapan sosial terus membentuk segalanya mulai dari budaya hingga siklus media hingga hubungan kita yang paling intim. Dan sekarang kita menghabiskan lebih banyak waktu daripada sebelumnya di ponsel kita, dengan menggulir tanpa henti melalui umpan sosial kita menjadi salah satu alasan utamanya.

Namun, jika kita menggali sedikit lebih dalam, gambaran yang lebih nuansa muncul tentang pengguna media sosial saat ini yang memiliki implikasi penting bagi cara merek mencapai pelanggan. Secara khusus, ketika Anda melihat siapa yang mendukung pertumbuhan dan popularitas platform media sosial, serta siapa yang tidak, ada kelompok demografis kunci yang tampaknya sedikit mundur: kaum muda.

Sebagai contoh, temuan tahun 2019 dari Edison Research dan Triton Digital menunjukkan penggunaan media sosial secara keseluruhan di kalangan warga Amerika berusia 12 hingga 34 tahun di beberapa platform telah mencapai puncak atau sedang menurun, sementara penelitian tahun 2019 dari Global Web Index menunjukkan bahwa jumlah waktu yang dihabiskan



oleh penonton milenial dan Gen Z di banyak platform media sosial tidak mengalami peningkatan sebanyak yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir.

Untuk memahami apa yang mendorong perubahan ini, Anda hanya perlu berbicara dengan kaum muda. Mereka mengatakan bahwa setelah bertahun-tahun menghabiskan waktu untuk membuat identitas *online* yang hati-hati dan mengumpulkan banyak “teman” *online*, mereka ingin menjadi diri mereka sendiri dan menjalin persahabatan nyata berdasarkan minat bersama. Mereka juga merindukan privasi, keamanan, dan jeda dari kerumunan orang di platform media sosial - kerumunan yang sekarang biasanya mencakup orang tua mereka.

Untuk mencapai audiens muda ini di media sosial, pemasar harus memikirkan ulang pendekatan mereka. Langkah pertama adalah memahami karakteristik khas dari ruang *online* yang lebih tertutup, dan seringkali lebih pribadi dan interaktif ini. Karena saya percaya bahwa memberi nama tren membantu memberikan kerangka pemahaman, saya menyebut ruang-ruang ini sebagai “api unggun digital.”

Jika media sosial terasa seperti terminal bandara yang ramai di mana semua orang diizinkan, tetapi tidak ada yang merasa terlalu bersemangat untuk berada di sana, api unggun digital menawarkan oasis yang lebih

intim di mana kelompok-kelompok kecil orang sangat bersemangat untuk berkumpul di sekitar minat bersama.

Saya telah mengidentifikasi tiga kategori api unggun digital: pesan pribadi, mikrokomunitas, dan pengalaman bersama. Beberapa api unggun digital adalah kombinasi dari ketiganya.

Mari kita telaah karakteristik masing-masing, serta bagaimana merek berhasil mengatasi tantangan dalam mencapai audiens di lingkungan ini.

**\*\*Api Unggun Pesan Pribadi\*\***

Pesan pribadi atau kelompok kecil - biasanya tetapi tidak selalu dengan teman-teman nyata seseorang - adalah tujuan utama berkumpul.

Dalam survei 2019 dari ZAK, sebuah agensi kreatif yang berfokus pada pemuda, hampir dua pertiga dari 1.000 responden, semua berusia di bawah 30 tahun, mengatakan mereka lebih suka berbicara dalam benang pesan pribadi daripada di forum dan umpan terbuka. Enam puluh persen responden menyatakan bahwa berbicara dalam kelompok pribadi memungkinkan mereka “berbicara lebih terbuka.”

Api unggun pesan pribadi seringkali ada di platform media sosial tradisional. Facebook Messenger dan



WhatsApp adalah contoh yang paling terkenal. Menurut survei ZAK, 38% orang di bawah 30 tahun hanya menggunakan Facebook untuk fungsi pesan pribadi. Instagram, yang merupakan salah satu platform yang menunjukkan tren penggunaan yang meningkat di kalangan warga Amerika muda, baru-baru ini meluncurkan aplikasi mandiri baru, yang disebut Threads, yang dirancang khusus untuk pesan cepat dengan teman-teman dekat melalui kamera dan teks.

Untuk sebagian besar, merek tidak diundang ke dalam obrolan pribadi ini. Beberapa merek telah menanggapi dengan mengadaptasi teknologi serupa, seperti SMS (baik dengan manusia sejati atau chatbot yang menyerupai manusia), untuk meniru kedekatan percakapan pribadi dengan teman-teman.

Sebagai contoh, ada Text Rex, layanan rekomendasi restoran berbasis pesan teks hanya untuk anggota dari situs ulasan restoran The Infatuation (favorit di kalangan pecinta kuliner milenial). Pengguna dapat mengirimkan pertanyaan seperti “Ke mana sebaiknya saya membawa kencana di tengah Manhattan?” atau “Di mana sushi tengah hari terbaik di Santa Monica?” dan menerima jawaban dari manusia sejati (karyawan Infatuation).

Demikian pula, ada *community* layanan berbasis teks lain yang diluncurkan tahun lalu untuk membantu

perusahaan, selebritas, dan individu terkenal memfasilitasi percakapan langsung dengan penggemar mereka melalui pesan teks “tanpa terbenam oleh umpan sosial dan algoritma.” Pengguna utama *community* adalah selebritas (di antaranya: Kerry Washington, Amy Schumer, dan Paul McCartney). Tetapi beberapa merek fashion dan gaya hidup seperti MadHappy, APL, dan Beautycon sudah bergabung, dan peluang bagi merek untuk berbicara secara lebih langsung dengan pelanggan mereka melalui saluran yang sudah mereka gunakan adalah perkembangan yang menjanjikan.

Tips: Ini adalah api unggun yang paling sulit bagi pemasar untuk tembus. Kenali audiens Anda dengan baik dalam hal-hal yang jauh melampaui data demografi sederhana. Secara khusus, usahakan untuk memahami kebiasaan mereka terutama bagaimana mereka mengonsumsi konten dan berkomunikasi melalui berbagai platform dan gunakan ini untuk menginformasikan saluran komunikasi Anda dengan mereka. Pikirkan bagaimana Anda dapat mencapai pelanggan dengan cara meniru perilaku mereka.

#### **\*\*Api Unggun Mikrokomunitas\*\***

Forum interaktif pribadi atau semi pribadi di mana orang berkumpul di sekitar minat, keyakinan, atau gairah bersama.





Seperti api unggun pesan pribadi, api unggun mikrokomunitas seringkali ada di platform media sosial tradisional. Grup-grup Facebook mungkin merupakan contoh yang paling terkenal. Fitur “teman dekat” dalam Instagram Stories telah menjadi alat yang digunakan oleh beberapa influencer untuk berbagi konten eksklusif dan berinteraksi dengan kelompok kecil pengikut mereka, dengan biaya. *Slack*, yang dikenal sebagai alat pesan tempat kerja, juga merupakan tempat di mana mikrokomunitas terhubung, seringkali seputar minat profesional bersama.

YouTube telah lama menjadi pusat komunitas yang sangat spesifik dan masih demikian hingga saat ini, terutama di kalangan remaja. Tentu saja, siapa pun dapat menonton atau berinteraksi dengan video YouTube, tetapi beragam saluran berarti ada sesuatu untuk setiap minat yang dapat dibayangkan. Bagi pengguna, efek menjelajahi lautan konten yang luas untuk menemukan sesuatu yang bermakna dikombinasikan dengan gaya video langsung ke kamera yang khas dari platform ini, dan loyalitas yang berasal dari berlangganan saluran pencipta bisa terasa seperti suatu pengungkapan. (Hal yang sama tidak dapat dikatakan untuk aplikasi yang dimiliki oleh Tiongkok, TikTok, yang, meskipun tumbuh dengan sangat cepat, sebagian besar berorientasi pada konsumsi umpan video yang disajikan oleh algoritma.

Itu tidak memungkinkan pengguna untuk terhubung secara sengaja ke komunitas minat tertentu).

Api unggun mikrokomunitas juga bisa muncul di tempat-tempat yang tidak terduga. Kaum muda berkumpul, misalnya, di Discord platform obrolan suara dan teks yang dirancang untuk para pemain game, yang telah menjadi semacam pusat yang tidak terdeteksi oleh radar bagi pecinta kecantikan, dengan banyak server yang didedikasikan untuk topik seperti saran tentang riasan atau produk ramah hewan.

Merek dapat memanfaatkan api unggun mikrokomunitas yang ada dengan bermitra dengan *influencer*, atau mereka dapat menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk membangun api unggun mereka sendiri dari awal yang memerlukan usaha yang lebih besar, tentu saja, tetapi jika merek yang melakukannya dengan baik menjadi indikasi, itu adalah upaya yang sangat berharga.

Satu contoh adalah Sprite, yang memimpin kampanye untuk pasar Amerika Latin tahun lalu yang disebut “No Estás Solo” (“Kamu Tidak Sendiri”). Bekerja sama dengan sebuah agensi, perusahaan tersebut menggunakan data dari Google untuk menentukan titik-titik pribadi yang dicari oleh kaum muda. Kemudian, perusahaan ini mendirikan forum Reddit, masing-masing dipimpin oleh



influencer yang memiliki pengalaman pribadi dengan masalah seperti merasa berada di tubuh yang salah. Hasilnya: diskusi pribadi yang mengharukan tentang kesepian, semua dipimpin oleh Sprite.

Contoh lain adalah grup *Slack* pribadi yang dibuat oleh merek kecantikan Glossier, sering disebut sebagai salah satu merek paling terpercaya di kalangan milenial. Dibuat secara eksklusif untuk pelanggannya yang terbaik untuk membicarakan segala hal tentang kecantikan, mengatur pertemuan, dan mendiskusikan produk, merek tersebut memberikan kredit kepada grup tersebut atas bantuan dalam menciptakan salah satu produk terlarisnya, Milky Jelly Cleanser. Pada suatu waktu, jenis forum seperti ini mungkin dianggap sebagai “penelitian pasar.” Hari ini, ini juga berfungsi sebagai mesin penggemar, sambil secara bersamaan memungkinkan perusahaan untuk menjadi lincah dan responsif terhadap apa pun yang dibahas di sana.

Tips: Api unggul mikrokomunitas ini tidak diindeks oleh Google atau diiklankan di platform itu sendiri, sehingga sulit ditemukan dengan cara tradisional. Pelajari audiens Anda untuk menemukan jejak yang akan membawa Anda ke api unggul mikrokomunitas mereka. Kemudian, bermitra dengan api unggul yang sudah ada atau ciptakan sendiri.

### **\*\*Api Unggun Pengalaman Bersama\*\***

Forum pribadi atau publik di mana berpartisipasi dalam pengalaman bersama - seringkali seputar minat bersama - dengan komunitas yang sependapat adalah tujuan utama berkumpul.

Mungkin contoh terbaik dari jenis api unggun ini adalah Fortnite, sebuah permainan video multipemain yang memiliki lebih dari 200 juta pengguna, dengan hingga 8 juta di antaranya online setiap saat. Permainan ini telah disebut sebagai jejaring sosial de facto berkat perannya dalam kehidupan para pemainnya: Memang, setengah dari remaja mengatakan mereka menggunakannya untuk tetap berhubungan dengan teman-teman mereka beberapa di antaranya belum pernah mereka temui secara langsung dengan sebagian besar menghabiskan waktu enam hingga 10 jam setiap minggu di platform tersebut. Tahun lalu, artis EDM Marshmello mengadakan konser virtual di dalam game yang “dihadiri” oleh 10,7 juta orang. Fortnite adalah bentuk hiburan, tetapi lebih dari itu, itu adalah pemicu untuk menghadirkan orang-orang sependapat untuk berpartisipasi dalam pengalaman bersama. Dan kurva pembelajaran yang curam dari permainan tersebut memberikannya aura eksklusivitas.

Platform penyiaran langsung dan pemirsa Twitch memiliki fungsi yang serupa. Pemilik saluran siaran langsung, terutama pemain game, menyiarkan



permainan mereka sendiri, biasanya dengan komentar audio, untuk penggemar yang dapat menonton dan berinteraksi melalui obrolan. Pengguna Twitch menghabiskan 592 miliar menit konten siaran langsung tahun lalu, dan Twitch baru-baru ini memperluas ke kategori di luar game seperti musik dan olahraga. Seperti halnya Fortnite, daya tarik utama Twitch adalah nilai hiburan, tetapi “kekentalan

“datang dari komunitas dan rasa antusiasme yang muncul di sekitar minat bersama atau individu.

Jadi bagaimana pemasar dapat menentukan api unggun pengalaman bersama yang tepat untuk audiens mereka? Seperti halnya dengan api unggun lainnya, mereka harus pertama-tama mengidentifikasi komunitas dan bagian dari budaya yang sesuai dengan merek mereka. Kemudian, tentukan pengalaman *online* yang dicari oleh audiens ini. Merek seperti NFL, Marvel, dan Nike telah melakukannya dengan baik, memanfaatkan Fortnite, misalnya, untuk mencapai audiens mereka dengan menjual skin (senjata dan pakaian bergaya untuk avatar pemain dalam permainan), menciptakan mode permainan hasil gabungan merek, dan meluncurkan produk edisi terbatas di dalam game.

Tips: Kustomisasi adalah kunci. Jangan hanya meniru apa yang Anda lakukan di platform lain - itu akan terasa

canggung. Sebaliknya, perhatikan perilaku orang-orang dalam api unggun yang ingin Anda capai, pikirkan tentang nilai apa yang dapat Anda berikan kepada mereka, lalu berkreasilah tentang produk dan pesan yang akan Anda gunakan untuk melibatkan mereka.

Tanpa ragu, tren api unggun digital sudah ada di radar platform media sosial besar. “Saat ini kita sudah melihat bahwa pesan pribadi, cerita yang sementara, dan kelompok-kelompok kecil adalah area pertumbuhan komunikasi online yang paling cepat,” tulis Mark Zuckerberg dalam sebuah pos publik pada Maret 2019, mengumumkan pergeseran strategis ke arah mode komunikasi yang lebih tertutup dan pribadi.

Zuckerberg memperhatikan perubahan ini tidak hanya karena data menunjukkan bahwa Facebook kehilangan audiens muda, tetapi juga karena pergeseran perhatian ke mode komunikasi yang lebih pribadi mewakili tantangan besar bagi perusahaan. Sekitar 98% dari pendapatan Facebook berasal dari iklan, dan orang-orang dalam forum yang lebih kecil dan lebih tertutup jauh lebih sulit bagi pengiklan untuk mencapai secara besar.

Tidaklah sederhana atau langsung untuk mencapai audiens yang berkumpul di sekitar api unggun digital. Tetapi seiring dengan pertumbuhan platform sosial



tradisional, mereka menjadi lebih ramai, dan menjadi lebih sulit dan mahal untuk mencapai orang di sana. Dalam pandangan ini, api unggun digital menjadi alternatif yang jauh lebih menarik - yang memerlukan lebih banyak persiapan dan perawatan, tetapi yang dapat berpotensi memberikan keuntungan besar bagi merek dalam hal loyalitas, retensi, dan cinta jangka panjang. (Wilson, 2020)







## BAB 6

# YANG HARUS DIHINDARI DALAM BERMEDIA SOSIAL

### A. Hilangnya Integritas (*Loss of integrity*)

Tujuan dari jejaring sosial *online* adalah untuk membantu menciptakan koneksi antara orang (*online* dan *offline*), menghubungkan orang dengan komunitas minat, dan menyediakan forum untuk memajukan budaya. Jejaring sosial memajukan tujuan-tujuan ini dengan menyediakan platform ekspresi bebas bagi siapa saja, baik itu tokoh terkenal atau tetangga sebelah rumah Anda. Sayangnya, platform terbuka untuk ekspresi bebas juga dapat digunakan untuk tujuan jahat. Individu dan organisasi dapat menyebarkan informasi salah dan ujaran

kebencian serta dapat menggunakan platform untuk melakukan kejahatan seperti penjualan narkoba ilegal, koordinasi perdagangan seks, atau eksploitasi anak. Semua pelanggaran ini sudah ada sebelum munculnya jejaring sosial, tetapi jejaring sosial memperparah skala dan kompleksitas dengan cara kegiatan-kegiatan ini dapat dilakukan. Dengan sendirinya, melawan pelanggaran-pelanggaran ini, yang secara kolektif kami sebut sebagai masalah mempertahankan integritas dalam jejaring *online* (atau secara sederhana, integritas), telah menjadi prioritas besar bagi perusahaan yang mengoperasikannya dan bagi masyarakat pada umumnya. Tantangan-tantangan dalam mempertahankan integritas terbagi menjadi dua kategori umum: kebijakan dan teknis. Menetapkan kebijakan untuk konten dan perilaku yang diperbolehkan di jejaring sosial adalah area yang penuh dengan perdebatan karena melibatkan keseimbangan antara ekspresi bebas dan penghapusan konten yang merugikan. Selain itu, kebijakan harus sensitif terhadap berbagai budaya dan iklim politik di seluruh dunia. Meskipun kami mencerminkan latar belakang kebijakan, survei ini berfokus pada tantangan teknis yang timbul dalam memberlakukan kebijakan tersebut. Tantangan teknis timbul karena menentukan apakah suatu kiriman melanggar dapat sangat rumit dan bergantung pada pemahaman mendalam tentang konteks budaya. Untuk memperburuk keadaan, konten dibuat dalam skala



yang belum pernah terjadi sebelumnya, dalam lebih dari 100 bahasa, dan dalam norma-norma ekspresi sosial yang sangat berbeda. Selain itu, mempertahankan integritas adalah masalah yang bersifat adversarial saat para pelaku mempelajari teknik-teknik yang digunakan untuk menghapus konten yang melanggar, mereka menemukan cara untuk menghindari pengaman. Komunitas akademis telah aktif meneliti masalah integritas selama beberapa tahun terakhir dan beberapa survei telah ditulis tentang aspek-aspek khusus dari masalah integritas secara umum (misalnya, Pierri et al.<sup>28</sup> dan Sharma et al.<sup>33</sup>). Survei ini berasal dari sudut pandang harus mengatasi berbagai spektrum pelanggaran integritas di Facebook/Meta. Masalah-masalah yang harus diatasi oleh Meta juga telah dialami di jejaring sosial lainnya dalam berbagai tingkatan. Jangkauan layanan yang ditawarkan oleh Meta, berbagai jenis konten yang didukungnya, dan ukuran besar basis penggunanya kemungkinan telah menarik berbagai pelanggaran integritas, dan dalam banyak kasus, pelanggaran yang paling sengit. Survei ini (dan versi yang lebih panjangnya<sup>11</sup>) mengidentifikasi beberapa set teknik yang bersama-sama membentuk kerangka kerja umum untuk mengatasi berbagai pelanggaran integritas dan menyoroti teknik-teknik yang paling berguna dalam setiap kategori. Kembali ke Atas Definisi Masalah Artikel ini terutama mempertimbangkan pelanggaran integritas yang

terjadi pada kiriman media sosial, baik yang diposting oleh individu, kelompok, atau iklan berbayar. Layanan pesan yang ditawarkan oleh jejaring sosial juga telah digunakan sebagai sarana pelanggaran kebijakan konten, seperti *grooming* anak-anak untuk eksploitasi masa depan. Saat layanan pesan bergerak menuju enkripsi end-to-end, jejaring sosial perlu menemukan keseimbangan yang tepat antara privasi yang ditawarkan oleh enkripsi dan keamanan yang dapat lebih jauh dilanggar ketika pesan bersifat pribadi. Kami akan membahas masalah ini secara singkat nanti.

Kebijakan. Masalah mempertahankan integritas di jejaring sosial didefinisikan oleh kebijakan komunitas yang diterbitkan oleh jejaring tersebut yang menggambarkan apa yang diperbolehkan di platform mereka. Meskipun formulasi akhir dari kebijakan ditentukan oleh perusahaan itu sendiri, kebijakan tersebut didasarkan pada masukan yang signifikan dari komunitas (misalnya, Komisi Eropa) dan hukum lokal. Tantangan dalam menetapkan kebijakan ini adalah seimbangkan ekspresi bebas dengan keinginan untuk menjaga platform tetap aman. Sebagai contoh, memposting gambar tubuh berlumuran darah kemungkinan tidak diizinkan. Namun, jika konteksnya adalah adegan kelahiran, maka itu bisa diizinkan, jika tidak menampilkan bagian tubuh pribadi. Sebagai contoh lain, ilegal menjual senjata api atau narkoba ilegal di Facebook, tetapi pengguna diizinkan untuk



berdebat tentang hukum yang mengatur penjualan barang-barang ini. Hal-hal yang rumit seperti ini membuatnya bahkan lebih sulit bagi algoritma untuk memutuskan apakah suatu kiriman melanggar atau tidak. Penting juga untuk dicatat bahwa kebijakan-kebijakan ini tidak bersifat statis. Kebijakan dan panduan penegakan diperbarui seiring dengan perubahan percakapan *online* dan munculnya penggunaan jahat baru jejaring sosial. Sebagai contoh, ketika muncul jenis misinformasi baru yang dapat mengakibatkan bahaya fisik (misalnya, pengobatan palsu terhadap COVID-19), panduan peninjauan diperbarui untuk menjadi lebih jelas, kebijakan penghapusan konten yang menyebabkan bahaya fisik yang mendekat diterapkan pada konten ini. Menegakkan Integritas. Gambar di bawah menggambarkan alur penegakan integritas di Facebook, yang mirip dalam semangatnya dengan jejaring sosial lainnya. Potensi pelanggaran integritas terdeteksi melalui dua cara utama: laporan dari pengguna yang melihat konten yang melanggar dan sistem AI yang memeriksa konten saat diunggah. Konten yang dianggap melanggar dengan tingkat kepercayaan yang sangat tinggi oleh sistem AI dapat langsung dihapus. Ketika konten dilaporkan, kontennya dapat diturunkan peringkat oleh jejaring untuk membatasi virilitasnya saat sedang diverifikasi. Penurunan peringkat dilakukan dengan menurunkan peringkat konten pada aliran pengguna

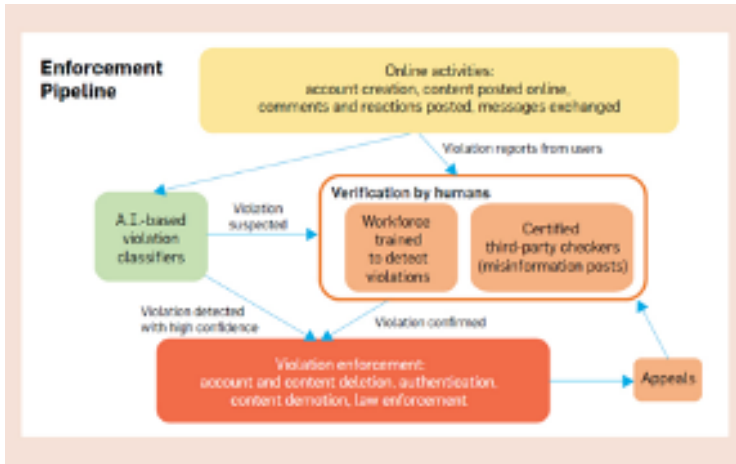
sehingga lebih sedikit orang yang melihatnya. Potensi pelanggaran diperiksa dalam dua jalur tergantung pada apakah mereka melanggar standar komunitas atau misinformasi. Dalam kasus pertama, kontennya dikirimkan ke sekelompok besar peninjau konten berbayar yang dilatih dalam detail pelanggaran yang dilarang oleh jejaring sosial. Konten yang melanggar akan dihapus jika beberapa peninjau setuju bahwa itu melanggar. Dalam beberapa kasus, peninjau dibimbing melalui daftar pertanyaan tertentu tentang kiriman yang membantu mereka membuat rekomendasi yang masuk akal. Misinformasi diperlakukan secara berbeda karena perusahaan media sosial tidak merasa harus memutuskan apa yang benar dan salah dalam dunia. Pelanggaran misinformasi yang dicurigai dikirimkan ke peninjau konten pihak ketiga. Misalnya, dalam kasus Meta, peninjau ini bersertifikat oleh lembaga independen International Fact Checking Network. Mereka meninjau dan menilai konten melalui riset primer dan sekunder untuk mencari bukti yang mendukung atau tidak mendukung suatu pernyataan fakta. Karena sifat penelitian yang lebih mendalam yang terlibat dan karena jumlah peninjau fakta pihak ketiga jauh lebih sedikit, *throughput* jalur peninjauan tersebut jauh lebih kecil. Pada praktiknya, banyak kiriman misinformasi adalah variasi kecil dari kiriman yang sudah pernah dibantah sebelumnya, dan oleh karena itu banyak usaha telah dilakukan untuk menemukan kiriman-kiriman



yang semantis yang serupa dan memetakan kiriman-kiriman baru ke klaim yang sudah pernah dibantah sebelumnya. Ketika model pembelajaran mesin mendeteksi konten palsu yang identik dengan konten yang sudah dinilai oleh peninjau fakta, akan menerapkan pengecekan fakta langsung pada salinan gandanya. Selain menghapus konten, jejaring sosial juga dapat mengurangi distribusi konten. Khususnya, jejaring dapat menurunkan peringkat konten dalam umpan berita pengguna atau membuatnya lebih sulit untuk menyebarkan kembali konten tertentu, sehingga mengurangi distribusinya. Metode lain untuk melindungi pengguna adalah membuat pencarian tertentu lebih sulit dilakukan. Misalnya, interaksi yang tidak pantas dengan anak-anak dan penjualan barang ilegal seringkali dimulai dengan aktor jahat yang mencari individu yang rentan atau pengguna yang mencari produk yang dijual. Pengukuran. Untuk menilai efektivitas teknik-teknik untuk mengidentifikasi konten yang melanggar, kami memerlukan seperangkat metrik yang dapat kami lacak. Berbeda dengan banyak aplikasi pembelajaran mesin lainnya, sifat adversarial integritas dan kenyataan bahwa beberapa pelanggaran terjadi dengan frekuensi yang sangat rendah, membuatnya sulit untuk merancang metrik yang berarti. Meta menerbitkan laporan tentang penegakan integritasnya setiap tiga bulan berdasarkan beberapa metrik.<sup>8</sup> Prevalensi adalah salah satu metrik kunci yang menarik

dan diukur sebagai persentase dari semua konten di jejaring. Ini merujuk pada jumlah konten di jejaring sosial yang tidak tertangkap oleh mekanisme penegakan. Prevalensi, seperti *recall* dokumen web, bisa sulit diukur, jadi biasanya dilakukan dengan mengacu pada beberapa sampel. Cara termudah untuk menghitung prevalensi adalah dengan menghitung jumlah kiriman yang berbeda di jejaring. Namun, karena beberapa kiriman dilihat lebih dari yang lain, lebih bermakna untuk mengukur prevalensi pengalaman yang buruk, yaitu jumlah kali kiriman yang melanggar dilihat oleh pengguna. Prevalensi pengalaman juga dapat diperinci untuk mempertimbangkan tingkat pelanggaran. Sebagai contoh, foto telanjang lengkap seorang individu akan dianggap sebagai pelanggaran yang lebih serius daripada foto yang hanya menampilkan sebagian tubuh telanjang. Tentu saja, mempertimbangkan tingkat serius memerlukan ada metode untuk melampirkan ukuran serius pada setiap kiriman untuk setiap jenis pelanggaran. Selain berbagai bentuk prevalensi, metrik lain yang dilacak termasuk: tingkat proaktif, persentase pelanggaran yang terdeteksi oleh sistem AI sebelum pengguna melaporkannya; auto-hapus, persentase kiriman yang dihapus tanpa tinjauan manusia; dan tingkat banding, persentase kiriman yang dianggap melanggar dan keputusannya diajukan banding (dan hasil banding tersebut). (Halevy, 2022)





## B. Kekerasan (Harassment)

Pelecehan adalah tindakan berulang yang dimaksudkan untuk menakut-nakuti, melukai, marah, atau mempermalukan individu yang menjadi target. Pelecehan *online* berarti tindakan ini terjadi menggunakan teknologi digital seperti platform media sosial, email atau layanan pesan, platform permainan, atau komunikasi melalui ponsel. Contoh perilaku tersebut termasuk:

1. Memposting pernyataan pencemaran yang dimaksudkan untuk merusak reputasi seseorang.
2. Menerbitkan foto-foto pribadi, eksplisit, atau yang telah dimanipulasi.
3. Mengirimkan pesan-pesan ancaman.
4. Memposting informasi palsu atau menyamar sebagai seseorang secara online.

### Jenis dan Contoh Pelecehan *Cyber*

Pelecehan *online*, atau pelecehan *cyber*, mencakup berbagai bentuk penyalahgunaan *online* seperti *cyberbullying*, *cyberstalking*, pemalsuan *online*, *doxxing* (juga dieja “*doxing*”), *swatting*, *revenge porn*, *sextortion*, dan lain-lain. Banyak dari tindakan ini dianggap kejahatan yang dapat dihukum di bawah hukum federal dan negara bagian, tergantung pada perilaku tertentu dan dampak yang ditimbulkan pada korban.

Contoh pelecehan *cyber* seringkali mengambil salah satu bentuk berikut:

1. Ujaran kebencian adalah bentuk umum dari pelecehan *cyber* yang melibatkan bahasa atau tindakan ofensif dan diskriminatif yang dimotivasi oleh permusuhan terhadap aspek identitas seperti ras, agama, identitas gender, dll. Meskipun tidak ada definisi hukum yang jelas tentang ujaran kebencian, hal ini ditandai dengan penggunaan kata-kata kasar, panggilan nama, dan bentuk-bentuk pelecehan verbal lainnya dan juga dapat disampaikan melalui gambar dan meme di media sosial.
2. *Cyberbullying* adalah tindakan merugikan yang sengaja diulangi pada satu orang atau kelompok melalui sarana digital, terutama melalui platform media sosial. Setiap negara bagian memiliki hukumnya sendiri tentang *cyberbullying*, termasuk sanksi pidana dan sekolah.



3. *Cyberstalking* adalah contoh lain dari pelecehan *cyber* yang melibatkan intimidasi, ancaman, dan pelecehan yang ditargetkan dan berulang terhadap satu orang. Ini dapat mencakup tuduhan palsu, pencemaran, dan vandalisme digital. Dalam banyak kasus, ini adalah kejahatan yang dapat dihukum di bawah hukum federal dan negara bagian.
4. Pemalsuan *online* terjadi ketika seseorang menggunakan identitas seseorang, organisasi, atau merek tanpa persetujuan mereka dan dengan niat merusak, mengintimidasi, atau menipu orang lain. Pemalsuan sangat umum dalam skema phishing menggunakan akun media sosial palsu dan dapat menyebabkan kerugian besar bagi bisnis.
5. *Doxxing* (atau *Doxing*) adalah tindakan mengungkapkan informasi pribadi seseorang secara *online* dengan niat melecehkannya. Ini paling umum terjadi dalam komunitas permainan dan hacker tetapi juga memengaruhi selebritas, politisi, dan jurnalis. *Doxxing* dapat berkisar dari pelanggaran ringan hingga tindakan kejahatan yang dapat dihukum berdasarkan niat jahat dan dampak yang ditimbulkan pada korban.
6. *Swatting* adalah perluasan dari *doxxing* di mana pelaku jahat membuat cerita berbahaya kepada penegak hukum tentang korban (misalnya, “Orang ini menyandera seseorang di rumahnya”). Penegak hukum kemudian datang dengan kekuatan penuh

ke tempat tinggal korban. Ini adalah kejahatan yang dapat menyebabkan konsekuensi hukum yang serius bagi pelaku.

7. *Revenge Porn* adalah berbagi gambar atau video eksplisit secara seksual seseorang tanpa persetujuannya, biasanya oleh mantan pasangan atau suami/istri. Ini adalah kejahatan yang dapat dihukum berdasarkan hukum negara bagian dan dapat menyebabkan konsekuensi hukum yang serius bagi pelaku.
8. *Sextortion* adalah ketika seseorang menggunakan gambar atau video eksplisit secara seksual untuk memeras atau memeras korban. Ini sering melibatkan ancaman untuk membagikan dan mendistribusikan konten kepada teman, keluarga, atau majikan korban jika mereka tidak mematuhi tuntutan pelaku. Ini adalah kejahatan *cyber* serius yang dapat dihukum berdasarkan hukum federal dan negara bagian.

Kami merekomendasikan untuk menjelajahi sumber daya ini dari Panduan Lapangan Pelecehan *Online* untuk melihat lebih dalam tentang istilah-istilah dan kejahatan yang terkait dengan pelecehan *cyber*.

Kasus pelecehan *cyber* seringkali melibatkan kelompok-kelompok tertentu daripada yang lain, khususnya wanita dan orang-orang berkulit berwarna. Dalam satu



studi dari Pew Research Center, 50% wanita Amerika yang disurvei melaporkan mengalami pelecehan *online*, dibandingkan dengan 30% pria. Selain itu, 54% dari semua yang melaporkan mengalami pelecehan cyber mengidentifikasi diri sebagai orang kulit hitam, meskipun komunitas kulit hitam hanya merupakan 13,4% dari total populasi Amerika. Orang-orang keturunan Hispanik juga telah mengindikasikan tingkat pelecehan yang lebih tinggi dibandingkan dengan orang kulit putih. (BLS, 2023)

### C. Diskriminasi (*Discrimination*)

Kebebasan berekspresi juga berlaku untuk Internet dan media sosial. Di Twitter, Facebook, atau Instagram, peraturan yang sama berlaku seperti di bagian lain masyarakat. Pada dasarnya, Anda dapat mengatakan atau menampilkan (hampir) apa pun, dan Anda tidak perlu izin dari siapa pun untuk melakukannya.

Namun, berhati-hatilah: Anda tidak boleh mendiskriminasi orang lain di internet atau di media sosial. Komentar yang penuh kebencian tentang seluruh kelompok penduduk atau tentang latar belakang, warna kulit, atau agama seseorang bisa dianggap sebagai sesuatu yang menyinggung dan diskriminatif. Dan semua orang Anda, saya, kita semua juga berhak untuk tidak didiskriminasi. Selain itu, Anda harus menyadari bahwa Facebook, Twitter, atau Instagram berfungsi

sebagai kaca pembesar dalam hal kebebasan berbicara. Apa pun yang Anda katakan atau tunjukkan di sana dapat menyebar dengan cepat terkadang bahkan ke seluruh dunia dan muncul tanpa konteks. Sayangnya, pelecehan (menggangu seseorang) dan diskriminasi (misalnya, menghina atau mengancam kelompok orang) terlalu sering terjadi di internet dan media sosial. Ini dilarang dan terkadang bahkan dapat dihukum oleh hukum namun orang tetap saja melakukan pelecehan dan diskriminasi.

Di banyak negara, Anda dapat melaporkan jika Anda mengalami diskriminasi di salah satu platform media sosial, baik melalui *hotline* anti diskriminasi atau dengan melaporkan ke polisi. Di Belanda, orang-orang telah dihukum karena mengunggah komentar penuh kebencian dan diskriminatif di Twitter atau Facebook. Juga sangat penting: bertindaklah! Anda juga dapat membuat diri Anda terdengar jika Anda merasa seseorang telah melampaui batas. Luangkan suara Anda saat Anda membaca atau melihat sesuatu seperti itu di halaman Facebook seseorang atau akun Instagram. Berkat kebebasan berbicara, setiap orang diizinkan untuk mengatakan banyak hal, tetapi kebebasan ini adalah sesuatu yang harus dijaga dengan hati-hati. (Anne Frank House, n.d)



#### D. Provokasi (*Trolling*)

Seorang *troll* media sosial adalah seseorang yang membagikan konten yang tidak diinginkan dalam percakapan *online* dengan tujuan sengaja memicu pertengkaran dengan satu atau lebih orang. Terkadang *troll* tersebut terus berpartisipasi dalam diskusi, sementara kadang-kadang mereka duduk diam dan menikmati kekacauan yang mereka ciptakan.

*Trolling* tidak harus terjadi secara *online*, tetapi masuk dalam kategori pelecehan *cyber* ketika hal itu terjadi. *Trolling* media sosial merupakan masalah karena para pelaku tahu bahwa mereka posting komentar yang merugikan yang memalukan atau melukai orang lain. Para *troll* internet bermaksud untuk menghina dan menggunakan bahasa merendahkan untuk memprovokasi korban agar merespons, yang menyebabkan perilaku *trolling* lebih lanjut. Para *troll* bahkan dapat mengikuti korban dari satu komunitas *online* ke komunitas lainnya untuk melecehkannya atau memaksa mereka keluar dari platform.

#### **Bagaimana cara Anda tahu jika seseorang *trolling* di media sosial?**

Jika anak Anda banyak menghabiskan waktu untuk berbagi, melihat, dan mengomentari konten *online*, mereka kemungkinan akan menghadapi seorang *troll* internet pada suatu saat. Ada beberapa tanda yang

menunjukkan bahwa Anda mungkin berurusan dengan seorang *troll* internet:

**Menyerang atau mengkritik sesuatu yang telah Anda posting, puji, atau setuju**

Mengunggah ejekan pribadi yang dimaksudkan untuk memermalukan Anda di depan orang lain dalam diskusi.

**Meningkatkan agresi verbal saat korban merespons**

Mengungkapkan pernyataan yang tidak masuk akal, menghebohkan, dan konyol yang dirancang untuk membuat orang lain terganggu.

**Menggunakan bahasa rasial dan *misogynistic* atau membuat pernyataan “ucapan kebencian”**

Mengungkapkan pandangan yang tidak diterima secara sosial. Bermanfaat untuk familiarisasi diri dengan istilah slang media sosial yang banyak digunakan dalam pesan teks, aplikasi pesan, ruang obrolan, forum *online*, papan pesan, platform *game*, dan email. Anak muda sering menggunakan bahasa slang dan emoji untuk menyembunyikan percakapan dari mata telinga orang dewasa, terutama dalam kasus pelecehan atau aktivitas ilegal.

**Mengapa orang melakukan *trolling* di media sosial?**

Orang melakukan *trolling* karena mereka terhibur oleh penghinaan dan ketidaknyamanan orang lain. Siapa



pun bisa menjadi *troll*, bahkan orang yang tampak baik dalam kehidupan nyata. Internet adalah tempat yang sempurna bagi para pelaku pelecehan karena memungkinkan mereka untuk tetap anonim. Kurangnya pengawasan platform media sosial untuk mengatur norma-norma sosial memungkinkan para *troll* untuk tidak bertanggung jawab atas tindakan mereka.

### **Contoh Trolling di Media Sosial**

*Trolling* di internet dapat mengambil banyak bentuk:

- *Doxxing* terjadi ketika seorang *troll* mempublikasikan informasi orang lain, seperti nomor keamanan sosial, nomor rekening bank, alamat rumah, atau nomor telepon, secara *online*, yang menyebabkan korban menjadi rentan secara fisik atau keuangan. Laporan berita tentang *doxing* cenderung fokus pada politisi dan selebritas, tetapi *doxing* dapat terjadi pada siapa saja.
- *Swatting* terjadi ketika seorang *troll* internet menelepon layanan darurat dan membuat laporan palsu tentang korban, menyebabkan tim SWAT tiba-tiba muncul di pintu korban, menangkap atau membuat mereka ketakutan.
- RIP *trolling* terjadi ketika para *troll* memposting pesan atau gambar yang menyakitkan dan kejam ke halaman memorial Facebook individu yang baru meninggal.
- Para *troll* bertanggung jawab atas editor New York

Times, Jon Weisman, berhenti dari Twitter dan meninggalkan 35.000 pengikut setelah menjadi target pelecehan antisemit.

### **Platform media sosial mana yang paling sering menjadi sasaran trolling?**

Meskipun *trolling cyber* dapat terjadi di mana pun Anda berbagi, melihat, atau mengomentari konten, itu paling umum terjadi di ruang permainan *online*. Anda akan menemui para *troll* di Instagram, Snapchat, Facebook, Twitter, YouTube, dan situs media sosial lainnya, forum *online*, dan ruang obrolan.

### **Apa dampak negatif dari trolling di media sosial?**

Enam puluh delapan persen anak yang melaporkan menjadi korban pelecehan *online* juga melaporkan masalah kesehatan mental terkait. Dampak *cyberbullying* dan *trolling* media sosial meliputi depresi dan kecemasan. Selain itu, anak Anda mungkin mengalami gejala psikologis dan fisik seperti kesedihan, kemarahan, ketakutan, rasa malu, sakit kepala, sakit perut, dan kesulitan tidur.

### **Tanda-tanda penting tambahan yang perlu dicari pada anak Anda termasuk:**

- Menarik diri dari orang lain
- Tampil buruk di sekolah
- Kesulitan membangun hubungan dengan orang lain
- Mengembangkan kecemasan atau depresi



- Melibatkan diri dalam tindakan menyakiti diri sendiri
- Mempunyai pikiran bunuh diri

### **Apakah *trolling* di media sosial merupakan kejahatan?**

Meskipun *trolling* itu sendiri bukanlah kejahatan, itu dengan mudah dapat melampaui batas menjadi pelecehan dan ancaman serius. Jadi bagaimana Anda tahu kapan melibatkan penegak hukum dan mendapatkan konselor hukum? Jika Anda berurusan dengan seorang *troll* yang melakukan salah satu dari berikut ini, hubungi polisi:

- Mengancam kekerasan, bahaya fisik, atau kematian kepada anak Anda
- Mengunggah bahasa pornografi atau seksual yang ditujukan kepada seorang minor
- Tanpa henti mengikuti korban dari forum ke forum untuk sengaja melecehkannya
- Menggunakan informasi dari hubungan mereka dengan anak Anda dalam kehidupan nyata untuk menargetkan anak Anda secara *online*
- Mengunggah informasi yang dapat membahayakan keselamatan anak Anda, seperti alamat rumah atau sekolahnya
- Terlibat dalam perilaku pengejaran atau kejahatan kebencian (Social Media Victims Law Center, n.d).

## E. Berita Palsu (*Fake News*)

Berita palsu adalah berita atau cerita di internet yang tidak benar. Mereka dapat berbentuk disinformasi atau misinformasi. Disinformasi dipahami sebagai informasi palsu yang dibuat dan dibagikan dengan sengaja untuk menyebabkan kerusakan. Sementara misinformasi umumnya digunakan untuk merujuk pada informasi yang menyesatkan yang dibuat atau disebarikan tanpa niatan sengaja untuk menyebabkan kerusakan.

Cerita berita palsu menggunakan teknologi dan media sosial untuk terlihat seperti situs berita yang sah. Organisasi dan kelompok politik dapat menargetkan Anda dengan iklan yang terlihat seperti berita. Sementara para peretas menggunakan bot, bagian perangkat lunak, untuk membuat beberapa akun media sosial dan menggunakan mereka untuk menyebarkan disinformasi. Hal ini dapat membuat cerita palsu terlihat nyata, hanya karena terlihat seperti telah dibagikan oleh begitu banyak orang.

Pos media sosial palsu dan akun palsu membantu membuat misinformasi menjadi viral. Terkadang hal ini kemudian dilaporkan sebagai fakta oleh jurnalis sejati. Ketika ini menjadi berita, garis antara fakta dan fiksi menjadi kabur.



Berita palsu menyajikan pendapat yang kuat, seringkali berprasangka, sebagai fakta. Hal ini juga dapat mengarahkan pendapat-pendapat ini kepada mereka yang paling mungkin setuju untuk memperkuat mereka. Efek “echo-chamber” yang disebut demikian menjadi lebih buruk karena algoritma, bagian cerdas perangkat lunak, yang mendorong Anda untuk membaca materi yang serupa dengan apa yang Anda bagikan. Para peretas sering kali meretas atau memanipulasi algoritma-algoritma ini.

Berita palsu ini dipromosikan oleh para peretas, politisi, troll, agen iklan, dan bahkan pemerintah, yang semuanya memiliki pemahaman yang baik tentang cara kerja internet. Ini berarti berita palsu datang dalam berbagai bentuk dan ukuran, sehingga lebih sulit untuk dikenali. (Internet Matters, n.d)

#### **F. Politik Destruktif (*Destructive Politics*)**

Seiring dengan meningkatnya penggunaan Facebook, Twitter, WhatsApp, dan platform lainnya di seluruh dunia untuk mendapatkan berita dan menyatakan pendapat mereka, ranah media sosial telah menjadi ruang publik baru untuk mendiskusikan dan seringkali bertengkar dengan pahit tentang isu politik dan sosial. Menurut banyak analis, media sosial adalah salah satu alasan utama penurunan kesehatan demokrasi di berbagai negara di seluruh dunia. Jadi, mengingat manipulasi, perpecahan, dan kurangnya sikap santun dalam dunia

*online*, apa yang bisa disukai dari ini? Bagaimana bisa lautan informasi palsu yang penuh pertengkaran ini baik untuk demokrasi? Sebagian jawabannya mungkin adalah bahwa ini memberikan orang rasa pemberdayaan pada saat sedikit yang merasa diberdayakan. Mayoritas hampir di setiap negara yang disurvei mengatakan sistem politik mereka tidak memungkinkan orang seperti mereka memiliki pengaruh dalam politik. Di sembilan negara, termasuk Amerika Serikat, tujuh dari sepuluh atau lebih mengungkapkan pandangan tersebut.

Platform *online* mungkin membantu orang merasa lebih berdaya dalam beberapa cara. Pertama, media sosial memberikan informasi kepada mereka. Seperti yang diungkapkan dalam laporan Pew Research Center yang baru-baru ini, mayoritas di negara-negara ini percaya bahwa tetap informasi tentang peristiwa domestik dan internasional adalah bagian dari menjadi warga negara yang baik, dan jelas bahwa orang-orang percaya internet dan media sosial membuatnya lebih mudah untuk tetap informasi. Hampir tiga perempat mengatakan internet dan media sosial telah membuat orang lebih terinformasi tentang peristiwa terkini di negara mereka maupun di negara-negara lain. Orang dewasa muda khususnya cenderung memiliki pandangan ini.

Selain itu, sebagian besar dari mereka yang disurvei melihat media sosial sebagai alat yang efektif untuk mencapai tujuan



politik. Mayoritas di sebagian besar negara mengatakan bahwa ini setidaknya agak efektif dalam meningkatkan kesadaran publik, mengubah pikiran orang tentang isu-isu, membuat pejabat terpilih memperhatikan isu-isu, dan memengaruhi keputusan kebijakan.

Bagi sebagian orang, media sosial juga merupakan sarana untuk ekspresi. Di Korea Selatan, misalnya, sekitar separuh pengguna media sosial mengatakan bahwa mereka kadang-kadang atau seringkali memposting atau berbagi hal-hal *online* tentang isu-isu politik atau sosial. Namun, di negara-negara lain yang disurvei, posting tentang isu-isu ini kurang umum, dan di 12 negara, empat dari sepuluh atau lebih mengatakan bahwa mereka tidak pernah memposting tentang topik politik atau sosial. Ini adalah beberapa temuan utama dari survei Pew Research Center, yang dilakukan mulai 14 Februari hingga 3 Juni 2022, di antara 24.525 orang dewasa di 19 negara.

### **Warga Amerika paling mungkin mengatakan media sosial buruk untuk demokrasi**

Mayoritas di sebagian besar negara yang disurvei percaya bahwa media sosial telah menjadi hal baik bagi demokrasi di negara mereka. Penilaian sangat positif terutama terjadi di Singapura, Malaysia, Polandia, Swedia, Hungaria, dan Israel, di mana 65% atau lebih memiliki pandangan ini (untuk data tentang bagaimana organisasi penelitian internasional menilai kualitas demokrasi di negara-negara yang disurvei).

Sebaliknya, warga Amerika adalah yang paling negatif tentang pengaruh media sosial terhadap demokrasi: 64% mengatakan bahwa ini telah buruk. Anggota Partai Republik dan independen yang mendukung Partai Republik (74%) jauh lebih mungkin daripada anggota Partai Demokrat dan pendukung Partai Demokrat (57%) untuk melihat dampak buruk media sosial pada sistem politik.

Setengah atau lebih juga mengatakan bahwa media sosial telah buruk bagi demokrasi di Belanda, Prancis, dan Australia.

Selain menjadi yang paling negatif tentang pengaruh media sosial terhadap demokrasi, warga Amerika secara konsisten termasuk yang paling negatif dalam penilaian mereka tentang cara-cara tertentu media sosial telah memengaruhi politik dan masyarakat. Sebagai contoh, 79% di Amerika Serikat percaya bahwa akses ke internet dan media sosial telah membuat orang lebih terpecah dalam pendapat politik mereka, persentase tertinggi di antara 19 negara yang disurvei.

Demikian juga, 69% dari warga Amerika mengatakan bahwa internet dan media sosial telah membuat orang lebih kurang santun dalam berbicara tentang politik. (Wike, 2022)





## DAFTAR PUSTAKA

- Akram, Pandu. Pengertian Etiket: Perbedaan dengan Etika, Karakteristik, dan Contohnya. Diakses dari <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-etiket/>, pada 22 September 2023.
- Aliyah, Hurriyatul dan Nashih .(7 September 2021). 7 Pedoman Islami dalam Bermedia Sosial yang Penting Diamalkan. Diakses dari <https://mui.or.id/hikmah/31518/7-pedoman-islami-dalam-bermedia-sosial-yang-penting-diamalkan/>, pada 22 September 2023.
- American Marketing Association. (n.d.). Social media. [www.ama.org/topics/social-media/](http://www.ama.org/topics/social-media/)
- Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2022, May 17). etiquette. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/etiquette>
- Gibson, Kevin. (2014). An Introduction to Ethics. Boston: Pearson.
- Humphreys, A. (2016). Social media: Enduring principles. Oxford University Press.
- Kerpen, D. (2019). Likeable social media: How to delight your customers, create and irresistible brand, and be amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, and more. McGraw-Hill.
- Kvalnes, Øyvind. (2020). Digital Dilemmas Exploring Social Media Ethics in Organizations. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.

- Luttrell, Regina and Adrienne A. Wallace. (2021) *Social Media and Society: An Introduction to the Mass Media*. Rowman & Littlefield Publishers
- Simon et al. (Mei 2021). Prinsip-Prinsip Etika Kristiani Bermedia Sosial. *Danum Pabelum: Jurnal Teologi dan Musik Gereja*, Volume 1, Nomor 1. Available Online at: <https://ejournal.iaknpky.ac.id/index.php/pabelum>
- Singer, Peter. (1 September 2023). Ethics. Diakses dari <https://www.britannica.com/topic/ethics-philosophy>, pada 22 September 2023.
- Solis, B., & Breakenridge, D. (2009). *Putting the public back in public relations: How social media is reinventing the aging business of PR*. FT Press.
- Tufts University Relations. (n.d.). *Social media overview*. <https://communications.tufts.edu/marketing-and-branding/social-media-overview/>





**Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi  
Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi**

**2023**





**Direktorat Jenderal  
Pendidikan Vokasi**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI