

ETIKA KOMUNIKASI PADA MEDIA SOSIAL

**Dito Anurogo
Leili Kurnia Gustini
Abdullah Mitrin
Rudi Rahman
Musdalipa R
Nurfitria Ningsi
Sri Wahyuning Astuti
Maria Puspitasari
Desy Misnawati
Nuria Astagini
Tania Dwika Putri
Nathaniel Antonio Parulian
Merly Erlina**



GET PRESS INDONESIA

ETIKA KOMUNIKASI PADA MEDIA SOSIAL

Penulis :

Dito Anurogo
Leili Kurnia Gustini
Abdullah Mitrin
Rudi Rahman
Musdalipa R
Nurfitria Ningsi
Sri Wahyuning Astuti
Maria Puspitasari
Desy Misnawati
Nuria Astagini
Tania Dwika Putri
Nathaniel Antonio Parulian
Merly Erlina

ISBN :

Editor : Dr. Neila Sulung, S.Pd., Ns., M.Kes.

Penyunting : Tri Putri Wahyuni, S.Pd

Desain Sampul dan Tata Letak : Atyka Trianisa, S.Pd

Penerbit : GET PRESS INDONESIA

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jln. Palarik Air Pacah No 26 Kel. Air Pacah
Kec. Koto Tangah Kota Padang Sumatera Barat

Website : www.getpress.co.id

Email : adm.getpress@gmail.com

Cetakan pertama, Januari 2024

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan
dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT dalam segala kesempatan. Sholawat beriring salam dan doa kita sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillah atas Rahmat dan Karunia-Nya penulis telah menyelesaikan Buku Statistika Dan Probabilitas ini.

Buku ini membahas Kesadaran dan Transparansi, Privasi dan Keamanan Data, Cyberbullying dan Penghinaan, Pengaruh Penggunaan Kata-kata, Autentisitas dan Kejujuran, Interaksi dengan Penggemar dan Pengikut, Pengaruh dan Peran Influencer, Berita Palsu dan Fakta, Penggunaan Emoji dan Simbol, Tantangan Etika dalam Media Sosial Perusahaan, Keseimbangan Antara Kehidupan Pribadi dan Profesional, Pengelolaan Komentar dan Umpan Balik, Moral creativity dalam media sosial.

Proses penulisan buku ini berhasil diselesaikan atas kerjasama tim penulis. Demi kualitas yang lebih baik dan kepuasan para pembaca, saran dan masukan yang membangun dari pembaca sangat kami harapkan.

Penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dalam penyelesaian buku ini. Terutama pihak yang telah membantu terbitnya buku ini dan telah mempercayakan mendorong, dan menginisiasi terbitnya buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi masyarakat Indonesia.

Padang, Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB 1 KESADARAN DAN TRANSPARANSI	1
1.1 Pendahuluan	1
1.1.1 Definisi dan Pentingnya Kesadaran dan Transparansi dalam Media Sosial.....	1
1.2 Konseptualisasi Kesadaran dalam Media Sosial	2
1.2.1 Teori Kesadaran dalam Komunikasi.....	2
1.2.2 Dinamika Kesadaran di Era Digital	4
1.2.3 Kesadaran Diri dan Kesadaran Sosial dalam Media Sosial	5
1.4 Transparansi dalam Praktik Media Sosial.....	6
1.4.1 Definisi dan Dimensi Transparansi.....	6
1.4.2 Transparansi dan Akuntabilitas di Media Sosial.....	7
1.5 Interaksi antara Kesadaran dan Transparansi.....	11
1.5.1 Pengaruh Kesadaran terhadap Transparansi ...	11
1.5.2 Dampak Transparansi terhadap Kesadaran Pengguna Media Sosial	12
1.5.3 Model Interaksi Kesadaran dan Transparansi..	14
1.6 Etika Komunikasi dalam Media Sosial	17
1.6.1 Etika Komunikasi dan Prinsip-prinsipnya.....	17
1.6.2 Implementasi Etika Komunikasi dalam Kesadaran dan Transparansi	18
1.6.3 Tantangan dan Peluang dalam Etika Komunikasi Media Sosial	20
1.7 Studi Kasus.....	20
1.7.1 Analisis Kasus Media Sosial dan Implikasi Etisnya	20
1.7.2 Studi Kasus Internasional: Pendekatan Berbeda terhadap Kesadaran dan Transparansi	22
1.7.3 Hikmah yang Dapat Dipetik.....	24

1.8 Masa Depan Kesadaran dan Transparansi di Media Sosial.....	25
1.8.1 Tren dan Prediksi Masa Depan.....	25
1.8.2 Teknologi Baru dan Implikasinya terhadap Kesadaran dan Transparansi.....	25
1.8.3 Rekomendasi untuk Berbagai Pihak.....	26
1.9 Penutup.....	27
1.9.1 Ringkasan	27
1.9.2 Implikasi untuk Penelitian dan Praktik Selanjutnya.....	27
1.9.3 Refleksi dan Pertanyaan untuk Diskusi.....	28
DAFTAR PUSTAKA	29
BAB 2 PRIVASI DAN KEAMANAN DATA.....	33
2.1 Pendahuluan.....	33
2.2 Privasi Data	34
2.3 Keamanan Data	36
2.4 Cyber Crime	37
2.5 Pentingnya Melindungi Privasi Data dan Identitas Digital	40
2.6 Perlindungan Hukum terhadap Data	43
DAFTAR PUSTAKA	47
BAB 3 CYBERBULLYING DAN PENGHINAAN	49
3.1 Pendahuluan.....	49
3.2 Definisi, Bentuk Dan Karakteristik <i>Cyberbullying</i> ..	52
3.3 Elemen Dan Dampak <i>Cyberbullying</i>	55
3.4 Faktor Penyebab	56
3.5 Langkah Pencegahan	58
3.6 Penghinaan.....	60
3.7 Rangkuman Materi	61
DAFTAR PUSTAKA	64
BAB 4 PENGARUH PENGGUNAAN KATA-KATA DALAM MEDIA SOSIAL	67
4.1 Pendahuluan.....	67
4.2 Pengaruh Penggunaan Kata dalam Media Sosial	68
4.3 Jenis Bahasa yang Digunakan dalam Media Sosial.	74
DAFTAR PUSTAKA	76

BAB 5 AUTENTISITAS DAN KEJUJURAN	77
5.1 Pendahuluan	77
5.2 Definisi Autentisitas	78
5.2.1 Autentisitas bidang musik.....	79
5.2.2 Autentisitas bidang komunikasi	80
5.3 Definisi Kejujuran	82
5.4 Hubungan etika komunikasi pada media social kaitannya dengan autentistas dan kejujuran	89
DAFTAR PUSTAKA.....	92
BAB 6 INTERAKSI DENGAN PENGGEMAR DAN PENGIKUT	93
6.1 konsep interaksi sosial.....	93
6.2 Masyarakat <i>Cyber</i> (Masyarakat Maya)	94
6.3 Interaksi di Media Sosial	95
6.3.1 Interaksi dengan penggemar dan pengikut di <i>YouTube</i>	96
6.3.2 Interaksi dengan penggemar dan pengikut di tiktok	97
6.3.3 Interaksi dengan penggemar dan pengikut di <i>Facebook</i>	97
6.3.4 Interaksi dengan penggemar dan pengikut di twitter	98
6.3.5 Interaksi dengan penggemar dan pengikut di kaskus	100
6.3.6 Interaksi dengan penggemar dan pengikut di instagram	100
DAFTAR PUSTAKA.....	104
BAB 7 PENGARUH DAN PERAN INFLUENCER	105
7.1 Pendahuluan	105
7.2 Influence dan Opini Publik.....	106
7.3 Fenomena Influencer	108
7.4 Jenis Influencer	112
7.5 Peran Influencer	114
7.5.1 Influencer dan Pemasaran	114
7.4.2 Influencer dan Politik.....	117
DAFTAR PUSTAKA.....	120

BAB 8 BERITA PALSU DAN ANATOMINYA	123
8.1 Pendahuluan.....	123
8.2 Pengertian dan prinsip dasar demokrasi	125
8.3 Fenomena berita palsu	127
8.3.1 Produsen berita palsu.....	128
8.3.2 Audiens sebagai konsumen dari berita palsu ..	131
8.3.3 Mengonstruksi dan merancang berita palsu	134
8.4 Ancaman bagi ketahanan nasional	137
DAFTAR PUSTAKA	139
BAB 9 PENGGUNAAN EMOJI DAN SIMBOL.....	143
9.1 Pendahuluan.....	143
9.1.1 Sejarah Emoji dan Emoticon	144
9.1.2 Penggunaan Emoji sebagai Simbol dalam Komunikasi	146
9.2 Emoji dan Simbol dalam Media Sosial	148
9.2.1 Peran Emoji dalam Komunikasi.....	151
9.5 Jenis-Jenis Emoji dan Simbol dalam Komunikasi ..	156
9.5.1 Emoji Dasar	157
9.5.2 Emooji Kuctom	157
9.5.3 Emoji Khusus	158
9.7 Penggunaan Emoji dan Simbol dalam Pesan Teks	159
9.7.1 Konteks Penggunaan.....	159
9.7.2 Interpretasi emoji dan simbol	160
9.7.3 Pesan dan makna tersembunyi	162
9.8 Etika Emoji dan Simbol dalam Komunikasi Bisnis	163
9.9 Kontroversi seputar Emoji dan Simbol.....	164
9.9.1 Konteks Budaya dan POLITIK	165
9.11 Kesimpulan.....	166
DAFTAR PUSTAKA	168
BAB 10 TANTANGAN ETIKA DALAM MEDIA SOSIAL PERUSAHAAN.....	171
10.1 Manfaat Media Sosial bagi Perusahaan.....	171
10.2 Resiko Penggunaan Media Sosial bagi Perusahaan	173
10.3 Literasi Digital: Etika Media Sosial bagi Perusahaan	177

DAFTAR PUSTAKA.....	181
BAB 11 KESEIMBANGAN ANTARA KEHIDUPAN	
PRIBADI DAN PROFESIONAL	183
11.1 Pendahuluan.....	183
11.2 Pemahaman Media Sosial dan Peran Etika Komunikasi.....	184
11.2.1 Prinsip-Prinsip Etika Komunikasi di Media Sosial	185
11.2.2 Tantangan Keseimbangan dalam Media Sosial	186
11.3 Menjaga Privasi dan Batasan dalam Berbagi di Media Sosial	188
11.4 Strategi Keseimbangan untuk Kehidupan Pribadi dan Sosial yang Sehat.....	190
DAFTAR PUSTAKA.....	193
BAB 12 PENGELOLAAN KOMENTAR DAN	
UMPAN BALIK.....	195
12.1 Pendahuluan.....	195
12.2 Definisi Umpan Balik.....	196
12.3 Komentar sebagai Pesan Umpan Balik	197
12.4 Pengelolaan Komentar dan Umpan Balik.....	197
12.4.1 Memanfaatkan Fitur Emoji	198
12.4.2 Merespon Pesan dengan Pesan yang Faktual	199
12.5 Pengelolaan Komentar dan Umpan Balik dalam Konteks Hubungan Masyarakat.....	200
12.5.1 Pemilihan Kata, Penggunaan Bahasa dan Nada Bahasa.....	200
12.5.2 Penggunaan Tagar (#)	201
12.5.3 Penggunaan Inisial	202
12.6 Pengelolaan Komentar dan Umpan Balik yang Bernada Negatif.....	202
12.7 Penutup.....	204
DAFTAR PUSTAKA.....	206

BAB 13 KREATIVITAS MORAL DALAM MEDIA

SOSIAL..... 209

13.1 Pendahuluan 209

13.2 Moralitas 215

13.3 Moralitas dan Kreativitas 220

13.4 Menumbuhkan Kreativitas Moral..... 222

DAFTAR PUSTAKA 225

BIODATA PENULIS

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Cara aman menggunakan sandi	41
Gambar 2.2. Jenis-Jenis Fitur Proteksi Perangkat keras (kiri) dan perangkat lunak (kanan). 42	
Gambar 2.3. Poster Digital “Data Pribadi Harus Dilindungi”	44
Gambar 7.1. Ilustrasi Opini Publik.....	106
Gambar 9.1. Bentuk Emoticon	152
Gambar 12.1. Model Komunikasi DeVito.....	196

BAB 1

KESADARAN DAN TRANSPARANSI

oleh Dito Anurogo

1.1 Pendahuluan

1.1.1 Definisi dan Pentingnya Kesadaran dan Transparansi dalam Media Sosial

Di era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi platform utama bagi interaksi manusia, informasi, dan ekspresi diri. Namun, bersamaan dengan pertumbuhannya, muncul kebutuhan mendesak akan pemahaman yang lebih dalam tentang konsep kesadaran dan transparansi dalam konteks ini. Bab ini akan menggali makna yang terkandung di balik kedua konsep ini, serta mengungkap pentingnya mereka dalam praktik media sosial.

Kesadaran, dalam konteks media sosial, bukan hanya tentang pengetahuan akan keberadaan media itu sendiri, tetapi juga pemahaman mendalam tentang dampak, kekuatan, dan batasan yang dimiliki oleh media tersebut terhadap individu dan masyarakat. Kesadaran ini mencakup kesadaran diri, yakni bagaimana seseorang memahami dan mengontrol penampilan mereka di media sosial, dan kesadaran sosial, yang berkaitan dengan pemahaman tentang bagaimana konten yang dibagikan mempengaruhi orang lain dan masyarakat secara lebih luas.

Transparansi, di sisi lain, berkaitan dengan praktik terbuka dan jujur dalam komunikasi dan presentasi informasi di media sosial. Ini meliputi segala sesuatu mulai dari kejelasan tentang sumber informasi hingga pengakuan akan bias atau kepentingan yang mendasari pesan yang disampaikan. Transparansi menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan integritas dalam ekosistem media sosial, di mana informasi dapat dengan cepat tersebar dan dimanipulasi.

Kombinasi antara kesadaran dan transparansi dalam media sosial melahirkan etika komunikasi yang baru. Di satu

sisi, kesadaran memperkuat kemampuan individu untuk bertindak secara bertanggung jawab dan empatik dalam ekosistem digital yang luas. Di sisi lain, transparansi menuntut praktik yang lebih terbuka dan akuntabel, yang pada gilirannya membentuk norma dan harapan baru dalam komunikasi digital.

Mengintegrasikan aspek filosofis, bab ini juga akan mengeksplorasi bagaimana kesadaran dan transparansi dalam media sosial mencerminkan dan mempengaruhi kondisi manusia modern. Dalam konteks futuristik, bab ini akan mengeksplorasi bagaimana teknologi baru seperti kecerdasan buatan dan big data dapat mempengaruhi dinamika kesadaran dan transparansi, dan bagaimana kita sebagai masyarakat dapat menavigasi perubahan ini dengan bijak.

Jelaslah bahwa pendekatan terhadap kesadaran dan transparansi dalam media sosial bukan hanya masalah teknis, tetapi juga filosofis dan etis. Semua itu membentuk dasar dari bagaimana kita berinteraksi, mempengaruhi, dan dipengaruhi dalam dunia yang semakin terhubung ini.

1.2 Konseptualisasi Kesadaran dalam Media Sosial

1.2.1 Teori Kesadaran dalam Komunikasi

Dalam kerangka teoretis, kesadaran dalam komunikasi merupakan fondasi bagi pemahaman kita tentang bagaimana individu mengolah dan menyampaikan informasi. Teori ini memandang kesadaran sebagai proses multidimensional yang melibatkan kesadaran diri, konteks, dan penerima pesan. Di media sosial, konsep ini berkembang menjadi lebih kompleks. Kesadaran dalam komunikasi di sini tidak hanya mencakup pemahaman tentang bagaimana pesan disampaikan dan diterima, tetapi juga kesadaran tentang dinamika yang berubah secara konstan dari platform media sosial itu sendiri, termasuk algoritma, audiens, dan konteks budaya.

Berkembangnya kesadaran dalam komunikasi di media sosial menjadi penting karena platform ini menawarkan cara baru dan seringkali lebih langsung untuk berinteraksi. Kesadaran diri, dalam konteks ini, bukan hanya tentang bagaimana seseorang mempresentasikan diri secara online,

tetapi juga tentang bagaimana mereka memahami dan mengelola persepsi orang lain tentang diri mereka. Ini termasuk kesadaran tentang bagaimana aspek identitas mereka seperti gender, etnis, dan latar belakang sosial dapat diterjemahkan dan diterima dalam ruang virtual.

Kesadaran tentang konteks mencakup pemahaman tentang bagaimana konteks sosial dan budaya dari audiens dapat mempengaruhi interpretasi pesan. Di media sosial, di mana audiens bisa sangat luas dan beragam, kesadaran konteks ini menjadi sangat krusial. Ini memerlukan pemahaman tentang bagaimana norma, nilai, dan sensitivitas budaya berbeda dapat mempengaruhi cara pesan diterima dan diinterpretasikan oleh audiens yang berbeda.

Kesadaran penerima pesan juga penting dalam media sosial. Ini berkaitan dengan memahami bagaimana pesan diterima oleh audiens, termasuk bagaimana mereka dapat menanggapi atau menafsirkan informasi tersebut. Di era media sosial, di mana interaksi seringkali dua arah, pemahaman ini penting untuk memastikan komunikasi yang efektif dan empatik.

Selain itu, kesadaran tentang dinamika platform media sosial itu sendiri sangat penting. Ini termasuk pemahaman tentang bagaimana algoritma bekerja untuk menentukan apa yang kita lihat, bagaimana kita melihatnya, dan bagaimana hal itu dapat mempengaruhi persepsi dan interaksi kita. Misalnya, algoritma dapat memperkuat bias tertentu atau mendorong polarisasi melalui penguatan gelembung filter. Oleh karena itu, kesadaran tentang cara kerja teknologi ini dan dampaknya pada komunikasi adalah aspek penting dalam kesadaran dalam komunikasi di era digital.

Konseptualisasi kesadaran dalam media sosial mengharuskan individu untuk tidak hanya memahami cara mereka berkomunikasi dan mempresentasikan diri, tetapi juga memahami lingkungan yang lebih luas di mana komunikasi ini terjadi. Hal ini mencakup kesadaran tentang aspek teknologi, sosial, dan budaya yang semuanya berperan dalam cara informasi dibagikan, diterima, dan diproses dalam media sosial.

Memahami dan menavigasi kompleksitas ini penting untuk memastikan komunikasi yang efektif, bertanggung jawab, dan etis di ruang digital.

1.2.2 Dinamika Kesadaran di Era Digital

Era digital telah mengubah cara kita berkomunikasi dan memahami dunia. Dalam konteks media sosial, dinamika kesadaran merujuk pada bagaimana individu menjadi sadar akan peran mereka sebagai pembuat dan penerima konten. Di era ini, setiap individu memiliki kemampuan untuk menjadi penyiar dan kritikus, sehingga menuntut tingkat kesadaran yang lebih tinggi tentang dampak kata-kata dan gambar yang mereka bagikan. Dinamika ini juga dipengaruhi oleh laju informasi yang cepat dan volume konten yang besar, yang menuntut kesadaran yang lebih akut dan selektif dalam menyerap informasi.

Di era digital, kecepatan dan jangkauan informasi telah menciptakan lingkungan yang dinamis dan sering kali tidak terprediksi. Dalam konteks media sosial, ini berarti bahwa informasi yang dibagikan oleh individu dapat dengan cepat menyebar ke audiens yang luas, memiliki potensi dampak yang besar. Oleh karena itu, kesadaran tentang dampak sosial dan emosional dari komunikasi online menjadi sangat penting. Individu harus menyadari bahwa apa yang mereka bagikan bisa memiliki konsekuensi yang melampaui lingkaran sosial mereka yang langsung, mencapai komunitas yang lebih luas dengan beragam latar belakang dan sensitivitas.

Selanjutnya, dinamika kesadaran di era digital juga melibatkan pemahaman tentang cara kerja algoritma media sosial dan bagaimana ini mempengaruhi apa yang kita lihat dan bagikan. Kesadaran ini penting untuk mencegah terperangkap dalam gelembung filter atau echo chambers, di mana kita hanya terpapar pada pandangan dan opini yang memperkuat keyakinan pribadi kita. Mengembangkan kesadaran kritis tentang bagaimana media sosial bekerja dan mempengaruhi persepsi kita terhadap dunia adalah langkah penting dalam menggunakan platform ini secara lebih bertanggung jawab dan beretika.

Di samping itu, era digital memerlukan kesadaran yang lebih tinggi tentang privasi dan keamanan data. Dengan meningkatnya kekhawatiran tentang penggunaan dan penyalahgunaan data pribadi oleh perusahaan dan pihak ketiga, individu perlu menjadi lebih sadar tentang informasi apa yang mereka bagikan online, dengan siapa mereka membagikannya, dan bagaimana informasi tersebut dapat digunakan atau disalahgunakan.

Secara keseluruhan, dinamika kesadaran di era digital membawa tantangan dan peluang baru. Tantangannya adalah untuk tetap kritis dan sadar dalam lingkungan yang seringkali membanjiri kita dengan informasi. Sementara peluangnya adalah untuk menggunakan kesadaran ini untuk membentuk pengalaman online yang lebih positif, produktif, dan etis, baik untuk diri kita sendiri maupun untuk komunitas yang lebih luas di mana kita berinteraksi. Di masa depan, kecenderungan ini kemungkinan akan terus berkembang seiring dengan evolusi teknologi dan budaya digital, menuntut adaptasi dan pemahaman yang terus menerus tentang bagaimana kita berkomunikasi dan berhubungan satu sama lain dalam ruang digital.

1.2.3 Kesadaran Diri dan Kesadaran Sosial dalam Media Sosial

Kesadaran diri dalam media sosial berkaitan dengan pemahaman individu tentang bagaimana mereka mempresentasikan diri mereka sendiri dalam lingkungan digital. Ini mencakup kesadaran tentang bagaimana identitas pribadi dibangun dan dipahami dalam konteks publik. Di sisi lain, kesadaran sosial berkaitan dengan pemahaman tentang bagaimana tindakan online seseorang mempengaruhi orang lain. Ini mencakup kesadaran tentang norma-norma sosial, sensitivitas budaya, dan dampak sosial dari konten yang dibagikan.

Kesadaran dalam media sosial mencerminkan tantangan unik dari eksistensi manusia di era digital. Ini menuntut pemahaman yang lebih mendalam tentang diri kita sebagai

mahluk sosial dan bagaimana teknologi mempengaruhi interaksi kita. Dalam konteks futuristik, pertanyaan-pertanyaan tentang bagaimana kecerdasan buatan, realitas virtual, dan kemajuan teknologi lainnya akan lebih lanjut membentuk atau mengubah kesadaran kita dalam media sosial menjadi relevan dan penting.

1.4 Transparansi dalam Praktik Media Sosial

1.4.1 Definisi dan Dimensi Transparansi

Transparansi dalam konteks media sosial merujuk pada kejelasan, kejujuran, dan keterbukaan dalam berbagi informasi dan berkomunikasi. Ini bukan hanya tentang menyediakan informasi yang faktual dan akurat, tetapi juga tentang keberanian untuk mengakui bias, kesalahan, dan konflik kepentingan. Transparansi memiliki beberapa dimensi, termasuk keaslian komunikasi, ketepatan dan keakuratan informasi, serta keterbukaan dalam proses pengambilan keputusan. Dalam media sosial, dimensi ini menjadi sangat penting karena platform ini sering kali menjadi tempat di mana opini pribadi, berita, dan informasi bergabung tanpa batas yang jelas.

Transparansi juga memerlukan upaya aktif dalam menjelaskan konteks dan sumber informasi yang dibagikan. Di media sosial, di mana konten bisa dengan cepat diambil di luar konteks atau disalahartikan, penting untuk memberikan konteks yang cukup sehingga informasi dapat dimengerti dengan benar. Ini termasuk menjelaskan latar belakang atau asal-usul suatu cerita, serta niat atau tujuan di balik berbagi informasi tertentu.

Aspek lain dari transparansi di media sosial adalah keberanian untuk terlibat dalam dialog yang terbuka dan konstruktif, terutama ketika berhadapan dengan kritik atau pertanyaan. Ini mencakup kemampuan untuk menerima umpan balik, menjawab pertanyaan secara jujur, dan mengakui kesalahan saat mereka terjadi. Dalam ruang yang sering kali anonim dan terpisah dari interaksi tatap muka, mempertahankan dialog yang transparan dan bertanggung

jawab adalah kunci untuk membangun dan memelihara kepercayaan.

Selanjutnya, transparansi dalam media sosial juga berkaitan dengan etika data dan privasi. Ini melibatkan keterbukaan tentang bagaimana data pengguna dikumpulkan, digunakan, dan dibagikan. Dalam era di mana data pribadi dapat dengan mudah dikumpulkan dan dieksploitasi, penting bagi perusahaan dan individu untuk transparan tentang praktik mereka dalam hal ini dan menghormati privasi pengguna.

Transparansi juga membawa tanggung jawab untuk menghindari penyebaran informasi palsu atau menyesatkan. Di media sosial, di mana informasi dapat dengan cepat menjadi viral, tanggung jawab ini menjadi sangat penting. Ini berarti memverifikasi keaslian dan keakuratan informasi sebelum berbagi dan mengoreksi informasi yang salah ketika ditemukan.

Lagipula, transparansi di media sosial tidak hanya penting bagi individu, tetapi juga bagi organisasi dan perusahaan. Ini melibatkan komunikasi yang jelas dan jujur tentang kebijakan, produk, dan layanan mereka, serta respons terhadap krisis atau kontroversi. Dengan demikian, transparansi menjadi kunci untuk membangun reputasi yang kuat dan kepercayaan jangka panjang dari audiens dan konsumen.

Jelaslah bahwa transparansi dalam praktik media sosial adalah tentang lebih dari sekadar berbagi informasi; itu tentang membangun kepercayaan dan kredibilitas melalui komunikasi yang jujur, etis, dan bertanggung jawab. Ini adalah komponen penting dari etika komunikasi di era digital, yang membantu membentuk cara kita berinteraksi, berbagi, dan memahami dunia di sekitar kita.

1.4.2 Transparansi dan Akuntabilitas di Media Sosial

Transparansi erat kaitannya dengan akuntabilitas. Dalam media sosial, akuntabilitas menjadi penting karena setiap individu dan organisasi memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini publik dan membangun citra. Tanpa transparansi, terdapat risiko manipulasi informasi dan kehilangan kepercayaan dari publik. Akuntabilitas juga

berkaitan dengan cara individu dan organisasi merespons saat terjadi kesalahan atau kontroversi. Adopsi sikap transparan memungkinkan dialog yang lebih jujur dan konstruktif, membangun kepercayaan, dan meningkatkan kredibilitas dalam jangka panjang.

Dalam konteks media sosial, akuntabilitas tidak hanya berarti mengambil tanggung jawab atas apa yang diposting atau dibagikan, tetapi juga memahami dan mengakui dampak potensial dari konten tersebut. Misalnya, saat seseorang atau organisasi membuat klaim yang salah atau menyesatkan, akuntabilitas memerlukan koreksi publik dan penjelasan tentang kesalahan tersebut. Hal ini penting dalam menjaga integritas informasi dan kepercayaan audiens.

Selain itu, akuntabilitas dalam media sosial juga melibatkan penilaian etis tentang jenis konten yang dibagikan. Ini termasuk mempertimbangkan bagaimana postingan dapat mempengaruhi individu atau kelompok tertentu, terutama yang rentan atau marginalisasi. Penggunaan media sosial dengan cara yang bertanggung jawab mencakup kepekaan terhadap isu-isu seperti ujaran kebencian, pelecehan, atau diskriminasi.

Akuntabilitas juga memerlukan transparansi dari platform media sosial itu sendiri. Platform harus bertanggung jawab atas cara mereka mengelola konten, termasuk keputusan tentang apa yang diperbolehkan untuk diposting, bagaimana konten disensor, dan bagaimana data pengguna dilindungi dan digunakan. Transparansi dalam kebijakan ini penting agar pengguna memahami batasan dan ekspektasi, serta hak dan privasi mereka saat menggunakan platform tersebut.

Dari sudut pandang organisasi dan perusahaan, akuntabilitas dan transparansi menjadi penting dalam praktik pemasaran dan komunikasi. Organisasi harus jujur dan terbuka tentang sifat promosi atau konten berbayar. Mereka juga harus transparan tentang kemitraan, sponsor, atau kepentingan komersial lain yang mungkin mempengaruhi konten yang mereka bagikan.

Akuntabilitas dan transparansi juga melibatkan pertanggungjawaban terhadap pengaruh yang lebih luas dari

media sosial pada masyarakat. Ini termasuk pertimbangan tentang bagaimana platform dapat mempengaruhi isu politik, sosial, dan budaya, dan tanggung jawab yang dimiliki oleh mereka dalam mempromosikan dialog yang sehat dan konstruktif.

Secara keseluruhan, hubungan antara transparansi dan akuntabilitas di media sosial adalah tentang menciptakan lingkungan komunikasi yang lebih sehat, di mana kejujuran, keaslian, dan tanggung jawab dihargai dan dipromosikan. Melalui praktik ini, media sosial dapat menjadi alat yang lebih positif dan produktif untuk interaksi sosial, budaya, dan politik.

C. Studi Kasus: Transparansi dalam Praktik Media Sosial Korporasi dan Individu

Menganalisis praktik transparansi dalam konteks korporasi dan individu menawarkan wawasan berharga. Korporasi, misalnya, dapat menggunakan media sosial untuk mengkomunikasikan kebijakan, respons terhadap krisis, atau untuk mengungkapkan nilai dan tanggung jawab sosial perusahaan. Di sisi lain, individu, terutama mereka yang memiliki pengaruh atau status publik, menggunakan media sosial untuk membangun merek pribadi atau mengadvokasi isu tertentu. Studi kasus di bagian ini akan mengeksplorasi bagaimana korporasi dan individu menerapkan transparansi dalam strategi komunikasi mereka dan dampaknya terhadap reputasi dan kepercayaan publik.

Dalam konteks korporasi, transparansi di media sosial sering kali berhubungan dengan cara perusahaan berkomunikasi tentang praktik internal mereka, termasuk kebijakan lingkungan, sosial, dan tata kelola. Misalnya, sebuah perusahaan mungkin menggunakan media sosial untuk melaporkan upaya keberlanjutan mereka atau untuk menjawab secara terbuka terhadap kritik atau skandal. Dengan cara ini, media sosial menjadi alat penting untuk membangun dan memelihara kepercayaan serta citra positif di mata publik. Studi kasus dapat mencakup analisis tentang bagaimana perusahaan tertentu merespons krisis melalui media sosial atau bagaimana

mereka menggunakan platform ini untuk terlibat dengan stakeholder dalam isu-isu penting.

Di sisi lain, bagi individu, terutama para influencer atau tokoh publik, transparansi di media sosial sering kali berkaitan dengan keaslian dan integritas. Ini termasuk jujur tentang kemitraan berbayar atau sponsor, mengungkapkan konflik kepentingan, atau hanya menjadi transparan tentang realitas kehidupan mereka dibandingkan dengan apa yang sering kali ditampilkan sebagai pencitraan atau 'kehidupan yang sempurna' di media sosial. Studi kasus di bagian ini dapat mencakup bagaimana transparansi individu mempengaruhi persepsi publik dan bagaimana hal itu dapat menumbuhkan atau merusak kredibilitas online mereka.

Di masa mendatang, transparansi di media sosial melibatkan pertimbangan tentang bagaimana teknologi baru akan mempengaruhi praktik ini. Misalnya, dengan berkembangnya alat pemantauan media sosial berbasis kecerdasan buatan, perusahaan dan individu dapat memiliki kapasitas yang lebih besar untuk memantau dan mengelola reputasi online mereka. Hal ini menimbulkan pertanyaan etis tentang sejauh mana pemantauan dan pengelolaan ini harus dilakukan, dan bagaimana keseimbangan antara pengawasan dan privasi harus dipertahankan.

Sebagai tambahan, studi kasus ini dapat mengangkat pertanyaan-pertanyaan mendalam tentang esensi dari transparansi dan keaslian dalam era digital. Bagaimana kita mendefinisikan kejujuran dan keaslian dalam konteks di mana realitas dapat dengan mudah dibentuk dan direayasa? Bagaimana korporasi dan individu menyeimbangkan antara penciptaan citra dan kebutuhan untuk tetap otentik di hadapan audiens yang semakin skeptis dan berpengetahuan? Tentu, tujuannya untuk menjelajahi pertanyaan-pertanyaan ini, memberikan analisis yang mendalam tentang kompleksitas dan tantangan dari transparansi di media sosial.



Gambaran lanskap digital futuristik dan menyeluruh yang menangkap konsep kesadaran dan transparansi dalam media sosial. Adegan-adegan ini menggambarkan sekelompok orang yang beragam terlibat dengan teknologi canggih dan media sosial dengan cara yang bertanggung jawab secara etis, ditetapkan melawan latar belakang kota yang terhubung secara digital. (Desain oleh: Dito Anurogo, dengan bantuan AI)

1.5 Interaksi antara Kesadaran dan Transparansi

1.5.1 Pengaruh Kesadaran terhadap Transparansi

Kesadaran dan transparansi dalam media sosial saling mempengaruhi dalam cara yang kompleks. Kesadaran, sebagai pemahaman mendalam tentang tindakan dan konsekuensinya, memainkan peran penting dalam mendorong transparansi. Individu atau entitas yang memiliki kesadaran tinggi tentang dampak sosial dan etis dari tindakan mereka cenderung lebih terbuka dan jujur dalam komunikasi mereka. Dalam konteks korporasi, ini berarti kebijakan yang lebih jelas dan komunikasi yang lebih autentik tentang praktik bisnis. Untuk individu, ini

berarti representasi diri yang lebih tulus dan komunikasi yang lebih bertanggung jawab.

Kesadaran juga memengaruhi bagaimana seseorang atau entitas bereaksi terhadap umpan balik dan kritik. Dengan tingkat kesadaran yang lebih tinggi, respons terhadap kritik cenderung lebih matang, di mana individu atau entitas lebih mampu menerima masukan, mengakui kesalahan, dan membuat perubahan yang diperlukan. Dalam praktiknya, ini berarti tidak hanya bereaksi defensif terhadap kritik, tetapi menggunakan feedback tersebut sebagai peluang untuk tumbuh dan meningkatkan transparansi.

Selain itu, kesadaran tentang dinamika sosial, budaya, dan politik juga berperan penting dalam transparansi. Individu atau organisasi yang memiliki pemahaman yang lebih baik tentang konteks ini cenderung lebih peka terhadap bagaimana informasi diterima dan diinterpretasikan oleh audiens yang berbeda. Hal ini dapat mengarah pada komunikasi yang lebih efektif dan transparan, meminimalkan kesalahpahaman dan mendorong dialog yang lebih inklusif dan beragam.

1.5.2 Dampak Transparansi terhadap Kesadaran Pengguna Media Sosial

Di sisi lain, transparansi dapat meningkatkan kesadaran pengguna media sosial. Ketika informasi disampaikan secara jelas dan terbuka, pengguna menjadi lebih sadar akan konteks dan asal-usul informasi tersebut. Ini mengarah pada penggunaan media sosial yang lebih kritis dan terinformasi. Dalam konteks fenomenologis, transparansi membantu individu memahami 'fenomena' media sosial dalam konteks yang lebih nyata dan tidak terdistorsi, membuka jalan bagi pengalaman yang lebih otentik dan reflektif.

Dalam kerangka dekonstruksi, transparansi di media sosial menantang pemahaman konvensional kita tentang realitas dan kebenaran. Dekonstruksi, sebagai pendekatan filosofis, menganalisis cara-cara di mana konsep-konsep yang kita anggap pasti, seperti 'kebenaran' atau 'realitas', sebenarnya dibangun melalui bahasa dan komunikasi. Dalam konteks transparansi di

media sosial, ini berarti mengakui bahwa apa yang kita lihat online seringkali merupakan konstruksi, disaring melalui lensa pribadi, budaya, dan teknologi. Memahami ini memungkinkan pengguna untuk lebih kritis terhadap informasi yang mereka terima, mendorong mereka untuk melihat di luar permukaan dan mempertanyakan asumsi yang mendasari informasi yang disajikan.

Dari perspektif eskatologis, yang berkaitan dengan pemahaman tentang 'akhir' atau tujuan akhir dari sesuatu, transparansi di media sosial dapat dilihat sebagai sarana untuk mencapai masyarakat yang lebih terinformasi dan beretika. Dalam konteks ini, transparansi bukan hanya tentang menyediakan informasi, tetapi juga tentang menciptakan dialog yang membuka jalan untuk pemahaman yang lebih dalam dan lebih inklusif. Ini bisa dilihat sebagai perjalanan menuju realitas yang lebih otentik dan transparan, di mana individu dilengkapi dengan alat untuk memahami dan menavigasi kompleksitas informasi dalam masyarakat digital.

Menerapkan perspektif -isme yang relevan, seperti pragmatisme, transparansi di media sosial bisa diartikan sebagai sarana praktis untuk mencapai fungsi sosial yang lebih efektif. Dalam pragmatisme, kebenaran dan moralitas ditentukan oleh efek praktis dari tindakan atau kepercayaan. Dengan demikian, transparansi di media sosial dapat dipandang sebagai praktik yang bermanfaat karena membantu menciptakan lingkungan di mana informasi dapat dibagikan dan diterima dengan cara yang mempromosikan pemahaman dan koordinasi sosial yang lebih baik.

Mengintegrasikan diskursus dekonstruksi, eskatologis, dan pragmatisme, transparansi di media sosial muncul sebagai konsep yang kompleks dan berlapis. Ia menuntut pemahaman yang lebih mendalam dan kritis tentang bagaimana informasi dibangun, disajikan, dan dipahami, sekaligus mengakui peran pentingnya dalam membangun masa depan masyarakat digital yang lebih terinformasi, otentik, dan bertanggung jawab. Dengan cara ini, transparansi tidak hanya menjadi sebuah tujuan atau

nilai yang diinginkan, tetapi juga alat penting untuk mencapai kesadaran dan pemahaman sosial yang lebih luas.

1.5.3 Model Interaksi Kesadaran dan Transparansi

Model interaksi antara kesadaran dan transparansi dalam media sosial mencakup beberapa aspek. Dari perspektif multiperspektif, ini melibatkan mempertimbangkan bagaimana berbagai individu dan kelompok memahami dan memanfaatkan kedua konsep ini dalam konteks yang berbeda. Analisis dekonstruksi menunjukkan bahwa konsep-konsep ini tidak monolitik atau universal, tetapi bervariasi dalam arti dan aplikasi tergantung pada konteks sosial dan budaya.

Dari sudut pandang eskatologis, hubungan antara kesadaran dan transparansi dapat dilihat sebagai kunci untuk memahami masa depan interaksi sosial dan etika dalam media sosial. Bagaimana evolusi konsep-konsep ini akan membentuk praktik media sosial di masa depan dapat memberikan wawasan tentang arah perkembangan masyarakat kita secara keseluruhan.

Dalam konteks sufisme, yang menekankan pentingnya pemahaman batiniah, hubungan antara kesadaran dan transparansi di media sosial bisa diartikan sebagai pencarian keaslian dan kebenaran dalam diri. Ini mendorong pengguna untuk melampaui permukaan dan mencari pemahaman yang lebih mendalam tentang diri mereka sendiri dan orang lain melalui interaksi sosial.

Secara fenomenologis, interaksi antara kesadaran dan transparansi mengundang kita untuk mengalami media sosial tidak hanya sebagai alat atau platform, tetapi sebagai ruang di mana realitas subjektif dan intersubjektif kita terbentuk dan dibagikan. Ini menuntut kita untuk tidak hanya memahami, tetapi juga mengalami cara-cara di mana media sosial membentuk pemahaman kita tentang dunia dan diri kita sendiri.

Memperluas analisis interaksi antara kesadaran dan transparansi dalam media sosial, kita dapat mengintegrasikan wawasan dari para pakar di berbagai bidang seperti filsafat,

ilmu komunikasi, digital marketing, media sosial, dan humaniora.

Dalam perspektif filsafat, para pemikir seperti Michel Foucault dapat memberikan wawasan tentang bagaimana kekuasaan dan pengetahuan saling terkait dalam konteks media sosial. Foucault menekankan bagaimana pengetahuan tidak hanya digunakan untuk memahami dunia, tetapi juga untuk mengontrol dan mengatur. Dalam konteks media sosial, kesadaran dan transparansi dapat dilihat sebagai alat untuk mengelola dan menavigasi narasi dan kekuasaan – memahami bagaimana informasi dibentuk, disajikan, dan dipengaruhi oleh kepentingan tertentu.

Dari sudut pandang ilmu komunikasi, para ahli seperti Marshall McLuhan menyoroti bagaimana medium itu sendiri mempengaruhi pesan. Dalam konteks media sosial, ini berarti bahwa platform digital bukan hanya saluran netral; mereka membentuk cara pesan dibuat, dibagikan, dan diterima. Kesadaran tentang medium ini, bersama dengan transparansi dalam penggunaannya, sangat penting untuk komunikasi yang efektif dan etis.

Dalam bidang digital marketing, para ahli menekankan pentingnya autentisitas dan keterlibatan dalam membangun hubungan dengan audiens. Transparansi menjadi kunci dalam menciptakan merek yang dapat dipercaya dan autentik, dan kesadaran tentang cara audiens menanggapi berbagai strategi komunikasi sangat penting untuk menyesuaikan pesan dan taktik.

Dari perspektif humaniora, khususnya dalam studi budaya, konsep-konsep seperti narasi dan representasi menjadi krusial. Studi ini mempertimbangkan bagaimana identitas, cerita, dan realitas sosial dibentuk dan diperjuangkan dalam ruang media sosial. Kesadaran tentang aspek-aspek ini, bersama dengan transparansi dalam mengungkapkan posisi atau sudut pandang, memungkinkan dialog yang lebih beragam dan inklusif.

Dalam konteks fenomenologi, pemikir seperti Martin Heidegger dan Edmund Husserl menekankan pentingnya

pengalaman langsung dan subjektif. Dalam media sosial, ini berarti memahami bagaimana penggunaan platform ini mempengaruhi persepsi individu tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka. Mempromosikan kesadaran dan transparansi dalam interaksi ini mendorong pengalaman yang lebih otentik dan bermakna.

Menyatukan perspektif ini, model interaksi antara kesadaran dan transparansi dalam media sosial menjadi jauh lebih kaya dan multidimensi. Kesadaran dan transparansi tidak hanya diperlukan untuk etika komunikasi yang efektif, tetapi juga untuk navigasi dalam lanskap digital yang terus berubah, di mana kekuatan, pengetahuan, identitas, dan pengalaman saling terkait. Memahami dinamika ini membantu kita tidak hanya menggunakan media sosial dengan cara yang lebih bertanggung jawab dan beretika, tetapi juga membentuk pemahaman yang lebih mendalam dan kritis tentang diri kita sendiri dan dunia di mana kita berinteraksi.



Ilustrasi Harmonisasi di Era Digital

(Desain oleh: Dito Anurogo dengan bantuan AI)

Kesejahteraan digital dapat diwujudkan bila ada harmonisasi dalam etika berkomunikasi.

1.6 Etika Komunikasi dalam Media Sosial

1.6.1 Etika Komunikasi dan Prinsip-prinsipnya

Etika komunikasi dalam media sosial merujuk pada seperangkat norma, nilai, dan prinsip yang mengarahkan cara kita berinteraksi secara online. Menurut para ahli seperti Jürgen Habermas, etika komunikasi melibatkan dialog yang terbuka, jujur, dan saling menghormati, di mana semua peserta memiliki kesempatan yang sama untuk berkontribusi dan diakui. Prinsip utamanya meliputi kejujuran, keadilan, rasa hormat, dan tanggung jawab. Prinsip ini sangat penting dalam media sosial, di mana informasi dapat dengan cepat tersebar dan memiliki dampak yang signifikan.

Mengembangkan lebih lanjut prinsip-prinsip etika komunikasi dalam konteks media sosial, kita dapat menambahkan perspektif humanisme, sufisme, dan pragmatisme untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan terintegrasi.

Dari sudut pandang humanisme, etika komunikasi di media sosial menekankan pentingnya menghormati martabat dan nilai setiap individu. Humanisme, dengan fokusnya pada nilai manusia dan potensi, menyarankan bahwa komunikasi harus selalu berusaha untuk menghargai dan mengakui individualitas setiap orang. Ini termasuk menghindari bahasa yang merendahkan, menghormati perbedaan, dan mendorong ekspresi diri yang otentik. Dalam media sosial, ini berarti memelihara lingkungan yang mendukung, inklusif, dan menghargai keragaman pendapat dan latar belakang.

Menerapkan perspektif sufisme, yang menekankan pentingnya pemahaman batin dan keaslian, etika komunikasi di media sosial dapat dipandang sebagai upaya untuk mencapai kebenaran batiniah. Dalam sufisme, pencarian kebenaran melibatkan introspeksi dan kesadaran diri yang mendalam. Terapkan pada media sosial, ini bisa berarti refleksi sebelum berbagi, mempertanyakan motif di balik postingan, dan berusaha untuk berkomunikasi dengan cara yang mencerminkan kejujuran dan keaslian diri. Ini juga melibatkan

mendengarkan dengan empati dan terbuka terhadap perspektif lain.

Dalam konteks pragmatisme, etika komunikasi di media sosial dilihat dari sudut pandang efektivitasnya dalam mencapai tujuan praktis. Dalam hal ini, komunikasi etis tidak hanya dinilai berdasarkan nilai-nilai moralnya, tetapi juga sejauh mana ia memfasilitasi dialog yang produktif, membangun hubungan, dan menyelesaikan konflik. Pragmatisme menyarankan bahwa komunikasi harus diarahkan untuk menciptakan hasil yang bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat. Ini berarti mengutamakan kejelasan, menghindari misinformasi, dan memfokuskan pada pembangunan kesepahaman bersama.

Menyatukan multiperspektif ini, etika komunikasi dalam media sosial menjadi multi-faset dan multidimensi. Ini melibatkan keseimbangan antara kejujuran dan empati, ekspresi diri dan penghormatan terhadap orang lain, serta keefektifan dan integritas moral. Komunikasi etis di media sosial, oleh karena itu, bukan hanya tentang mengikuti aturan atau norma tertentu, tetapi tentang berpartisipasi dalam dialog yang berarti dan bermanfaat yang memperkaya pengalaman online kita dan berkontribusi pada masyarakat yang lebih harmonis dan saling terhubung.

1.6.2 Implementasi Etika Komunikasi dalam Kesadaran dan Transparansi

Implementasi etika komunikasi dalam media sosial sangat bergantung pada kesadaran dan transparansi. Kesadaran membantu individu memahami dampak kata-kata dan tindakan mereka, mendorong mereka untuk berkomunikasi dengan lebih empatik dan bertanggung jawab. Transparansi, di sisi lain, memperkuat kepercayaan dan kejujuran, dua pilar penting dalam etika komunikasi. Dalam praktiknya, ini berarti mengakui kesalahan, jujur tentang sumber informasi, dan terbuka tentang konflik kepentingan. Misalnya, pemasaran yang etis di media sosial membutuhkan keterbukaan tentang promosi atau sponsor konten.

Implementasi etika komunikasi dalam media sosial melalui kesadaran dan transparansi juga memerlukan upaya yang berkelanjutan untuk mempertahankan dialog yang inklusif dan konstruktif. Dalam praktiknya, ini berarti berusaha untuk memahami dan menghargai perspektif yang berbeda. Misalnya, ketika berhadapan dengan topik atau opini yang kontroversial, penting untuk mendekati diskusi dengan pikiran terbuka dan sikap yang menghargai perbedaan, bukan dengan maksud untuk memenangkan argumen.

Selain itu, transparansi dalam media sosial tidak hanya berarti berbagi informasi secara terbuka, tetapi juga melibatkan pemahaman tentang bagaimana informasi tersebut dapat diterima oleh audiens yang berbeda. Ini mencakup mempertimbangkan konteks budaya dan sosial dari audiens, serta sensitivitas terhadap topik atau isu yang sedang dibahas. Dengan demikian, transparansi juga menuntut pemahaman dan penghargaan terhadap keragaman audiens.

Kesadaran dan transparansi juga memainkan peran penting dalam mengelola identitas digital. Ini melibatkan mempertimbangkan dengan cermat informasi apa yang dibagikan online, bagaimana informasi itu dapat mempengaruhi reputasi baik pribadi maupun profesional, dan bagaimana mengelola jejak digital secara bertanggung jawab. Praktik ini tidak hanya melindungi privasi dan data pribadi, tetapi juga mendukung penciptaan citra digital yang autentik dan positif.

Di era digital yang saling terkoneksi, di mana informasi dapat menyebar dengan cepat dan berdampak luas, pentingnya etika komunikasi dalam media sosial menjadi semakin penting. Kesadaran dan transparansi bukan hanya menjadi komponen penting dalam etika komunikasi, tetapi juga membentuk fondasi untuk penggunaan media sosial yang lebih sadar, bertanggung jawab, dan etis. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, individu dan organisasi dapat berkontribusi pada ruang media sosial yang lebih sehat, di mana dialog yang bermakna dan konstruktif dapat berkembang.

1.6.3 Tantangan dan Peluang dalam Etika Komunikasi Media Sosial

Tantangan dalam etika komunikasi media sosial sering kali muncul dari sifat anonimitas dan detasemen yang disediakan oleh platform digital. Ini dapat menyebabkan perilaku seperti ujaran kebencian, penyebaran berita palsu, dan penghinaan. Di sisi lain, media sosial juga menawarkan peluang unik untuk praktik etika komunikasi yang lebih baik, seperti dialog antarbudaya yang lebih luas dan kesadaran global tentang isu-isu sosial.

Perkembangan teknologi seperti algoritma yang lebih cerdas dan platform media sosial yang lebih inklusif dapat membantu memfasilitasi etika komunikasi yang lebih baik. Namun, ini juga menimbulkan pertanyaan etis baru, seperti bagaimana memastikan keadilan dan tidak bias dalam algoritma yang mempengaruhi apa yang kita lihat dan bagaimana kita berinteraksi di media sosial.

Etika komunikasi dalam media sosial mengajak kita untuk merenungkan bagaimana teknologi membentuk identitas dan hubungan manusia. Dalam konteks ini, teori komunikasi seperti Dialogisme ala Mikhail Mikhailovich Bakhtin, yang menekankan pentingnya pemahaman dan penghargaan terhadap perspektif orang lain, menjadi sangat relevan. Media sosial, sebagai ruang untuk multilog antar berbagai suara dan perspektif, menawarkan potensi unik untuk realisasi praktik komunikasi yang lebih etis, jika digunakan dengan cara yang bertanggung jawab dan reflektif.

1.7 Studi Kasus

1.7.1 Analisis Kasus Media Sosial dan Implikasi Etisnya

Kasus-kasus tertentu dalam media sosial di Indonesia dan di seluruh dunia menawarkan pelajaran berharga tentang etika komunikasi dan bioetika. Sebagai contoh, bisa dianalisis kasus di mana influencer media sosial di Indonesia terlibat dalam promosi produk kesehatan tanpa mengungkapkan secara jelas sponsor atau risiko terkait. Kasus ini menyoroti pentingnya transparansi dan tanggung jawab etis dalam komunikasi,

khususnya dalam konteks bioetika, di mana kesehatan dan keselamatan publik berada pada risiko.

Dalam kasus seperti promosi produk kesehatan oleh influencer media sosial, implikasinya terhadap etika komunikasi dan bioetika sangat signifikan. Transparansi dalam mengungkapkan hubungan sponsor dan potensi risiko produk adalah kunci untuk memastikan bahwa audiens mendapatkan informasi lengkap dan akurat. Kurangnya transparansi tidak hanya menyesatkan konsumen tetapi juga dapat menempatkan kesehatan mereka dalam bahaya. Hal ini menuntut tingkat akuntabilitas yang lebih tinggi dari influencer dan perusahaan yang terlibat dalam pemasaran produk tersebut.

Kasus serupa juga dapat ditemukan di luar Indonesia, seperti dalam kontroversi seputar pemasaran produk kecantikan atau suplemen kesehatan di media sosial. Di banyak negara, telah terjadi kekhawatiran tentang bagaimana produk-produk ini dipromosikan tanpa cukup informasi mengenai efek samping, efektivitas, atau penelitian yang mendukung klaim yang dibuat. Kasus-kasus ini menggarisbawahi pentingnya pedoman dan regulasi yang lebih ketat dalam pemasaran produk kesehatan dan kecantikan, serta perlunya pendidikan yang lebih baik bagi konsumen tentang cara mengevaluasi klaim dan informasi yang disajikan secara online.

Selain itu, kasus penggunaan media sosial untuk menyebarkan misinformasi atau berita palsu, terutama dalam konteks krisis kesehatan global seperti pandemi, merupakan contoh lain dari tantangan etika dalam media sosial. Misinformasi dapat memiliki konsekuensi serius, termasuk merusak upaya kesehatan masyarakat dan menimbulkan kepanikan atau kebingungan di antara masyarakat. Ini menunjukkan perlunya kesadaran dan literasi media yang lebih baik di antara pengguna media sosial, serta tanggung jawab dari platform media sosial untuk memantau dan mengatur konten yang berpotensi berbahaya atau menyesatkan.

Menganalisis kasus-kasus ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana etika komunikasi dan bioetika berperan dalam praktik media sosial. Ini menyoroti pentingnya

transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab dalam berbagi informasi, serta perlunya regulasi dan pedoman yang lebih kuat untuk melindungi kesehatan dan kesejahteraan publik. Kesimpulannya, kasus-kasus ini menunjukkan betapa pentingnya mempertimbangkan dampak etis dari tindakan kita di media sosial, terutama dalam konteks yang berdampak pada kesehatan dan keselamatan publik.

1.7.2 Studi Kasus Internasional: Pendekatan Berbeda terhadap Kesadaran dan Transparansi

Di kancah internasional, kasus-kasus seperti penggunaan data pengguna oleh perusahaan teknologi besar dapat dianalisis untuk memahami bagaimana kesadaran dan transparansi diterapkan dalam skala yang lebih luas. Misalnya, bagaimana perusahaan-perusahaan ini mengkomunikasikan penggunaan data kepada penggunanya, dan bagaimana regulasi di berbagai negara mempengaruhi praktek ini. Studi kasus ini menunjukkan bagaimana perbedaan budaya dan regulasi dapat mempengaruhi praktik kesadaran dan transparansi dalam bisnis global.

Penggunaan data pengguna oleh perusahaan teknologi besar merupakan salah satu studi kasus yang paling penting dalam memahami praktik kesadaran dan transparansi di kancah global. Kasus ini menyoroti isu penting seperti hak privasi, etika data, dan tanggung jawab korporasi dalam mengelola informasi pribadi.

Analisis Mendalam Studi Kasus Internasional

1. Komunikasi Penggunaan Data oleh Perusahaan Teknologi Besar
 - a. Perusahaan seperti Facebook, Google, dan Amazon telah berada di bawah sorotan terkait cara mereka mengumpulkan, menggunakan, dan berbagi data pengguna.
 - b. Isu utama termasuk ketidakjelasan dalam perjanjian layanan, penggunaan data pengguna untuk target iklan, dan penjualan informasi kepada pihak ketiga.

- c. Transparansi dalam hal ini memerlukan perusahaan untuk secara jelas mengkomunikasikan kepada pengguna bagaimana data mereka digunakan, termasuk opsi untuk menolak pengumpulan data tertentu.
- 2. Pengaruh Regulasi pada Kesadaran dan Transparansi
 - a. Regulasi seperti General Data Protection Regulation (GDPR) di Uni Eropa telah menetapkan standar baru untuk perlindungan data dan privasi.
 - b. Perbedaan regulasi di berbagai negara menciptakan tantangan bagi perusahaan multinasional dalam mengelola data pengguna.
 - c. Regulasi ini memaksa perusahaan untuk lebih transparan tentang praktik pengumpulan data mereka dan memberikan pengguna lebih banyak kontrol atas data pribadi mereka.
- 3. Dampak Budaya terhadap Praktik Kesadaran dan Transparansi
 - a. Budaya privasi yang berbeda di berbagai negara menuntut pendekatan yang beragam dalam komunikasi dan kebijakan privasi.
 - b. Di beberapa negara, mungkin ada kecenderungan lebih besar untuk menerima pengumpulan data sebagai bagian dari layanan, sementara di negara lain, mungkin ada kekhawatiran yang lebih besar tentang privasi.

Solusi dan Rekomendasi

- 1. Peningkatan Transparansi dan Akuntabilitas
 - a. Perusahaan harus berupaya meningkatkan transparansi dalam pengumpulan dan penggunaan data pengguna.
 - b. Menerapkan dasbor yang mudah digunakan di mana pengguna dapat melihat bagaimana data mereka digunakan dan memiliki kontrol atas preferensi privasi mereka.
- 2. Harmonisasi Standar Global
 - a. Mendesak untuk menciptakan standar global dalam perlindungan data yang dapat diadopsi oleh berbagai

negara, menjamin tingkat perlindungan yang konsisten bagi pengguna di seluruh dunia.

3. Edukasi Pengguna
 - a. Meningkatkan kesadaran pengguna tentang hak-hak privasi mereka dan bagaimana data mereka digunakan.
 - b. Kampanye edukasi dapat dilakukan melalui media sosial dan platform lainnya untuk meningkatkan literasi digital.
4. Keterlibatan Pemangku Kepentingan
 - a. Membuat forum di mana regulator, perusahaan teknologi, dan pengguna dapat berdiskusi dan mencari solusi bersama untuk tantangan privasi dan data.

Dengan mengintegrasikan pendekatan yang mendalam, komprehensif, dan solutif ini, bisa diharapkan bahwa praktik kesadaran dan transparansi dalam media sosial dan penggunaan data pengguna oleh perusahaan teknologi besar akan terus berkembang menuju model yang lebih etis dan berkelanjutan.

1.7.3 Hikmah yang Dapat Dipetik

Dari kasus-kasus tersebut, ada banyak hikmah yang dapat dipetik, terutama terkait dengan pentingnya etika komunikasi dan bioetika dalam era digital. Pelajaran ini meliputi pentingnya membangun kepercayaan melalui transparansi, pentingnya kesadaran dalam menghadapi informasi yang berlebihan, dan perlunya regulasi yang memadai untuk melindungi hak dan privasi pengguna.

Dalam konteks diskursus fenomenologis, kasus-kasus ini menunjukkan bagaimana pengalaman subjektif pengguna media sosial berinteraksi dengan realitas objektif praktik komunikasi dan etika. Misalnya, persepsi individu tentang privasi dan keaslian dalam media sosial dapat sangat bervariasi, tergantung pada latar belakang budaya dan pengalaman pribadi mereka.

Ahli seperti Emmanuel Levinas dalam bidang fenomenologi menekankan pentingnya 'Wajah Lain', sebuah konsep yang menyarankan agar kita selalu mempertimbangkan dampak tindakan kita terhadap orang lain. Diterapkan dalam

konteks media sosial, ini berarti mengakui bahwa setiap posting, komentar, atau like kita memiliki konsekuensi nyata bagi individu lain, baik secara emosional maupun praktis.

Menganalisis kasus-kasus ini juga melibatkan mempertimbangkan implikasi jangka panjang praktik saat ini. Tentunya hal ini meliputi pertanyaan tentang bagaimana tren saat ini dalam media sosial akan membentuk norma sosial dan etika komunikasi di masa depan. Misalnya, apakah tren menuju personalisasi yang lebih besar dan penggunaan data oleh algoritma akan mempengaruhi konsep privasi dan kebebasan pilihan?

1.8 Masa Depan Kesadaran dan Transparansi di Media Sosial

1.8.1 Tren dan Prediksi Masa Depan

Memandang ke masa depan, dapat diprediksi bahwa kesadaran dan transparansi dalam media sosial akan menjadi semakin penting seiring dengan evolusi teknologi dan perubahan sosial. Tren seperti peningkatan penggunaan media sosial untuk aktivisme sosial dan politik menunjukkan bahwa kesadaran publik tentang isu-isu global dan lokal akan terus meningkat. Selain itu, dengan meningkatnya kekhawatiran tentang privasi data dan misinformasi, permintaan untuk transparansi dari perusahaan dan individu di media sosial diperkirakan akan tumbuh. Dalam konteks ini, kita mungkin melihat peningkatan regulasi dan kontrol atas konten media sosial, baik dari pemerintah maupun dari platform media sosial itu sendiri.

1.8.2 Teknologi Baru dan Implikasinya terhadap Kesadaran dan Transparansi

Perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan, machine learning, dan realitas virtual akan memiliki dampak signifikan terhadap cara kita berinteraksi di media sosial. Kecerdasan buatan, misalnya, dapat digunakan untuk memfilter dan mengontrol penyebaran informasi palsu, namun juga menimbulkan pertanyaan tentang pengawasan dan kontrol

informasi. Teknologi ini juga dapat mempengaruhi kesadaran kita tentang realitas, dengan potensi untuk menciptakan ruang virtual yang lebih immersive dan personal. Implikasi ini memerlukan pemikiran yang mendalam tentang bagaimana kita mempertahankan transparansi dan keaslian dalam lingkungan digital yang semakin canggih.

1.8.3 Rekomendasi untuk Berbagai Pihak

Dalam konteks ini, rekomendasi berikut dapat diusulkan untuk berbagai pihak:

Orang Tua dan Pendidik: Mendidik anak-anak dan remaja tentang penggunaan media sosial yang bertanggung jawab, termasuk pelajaran tentang privasi, etika digital, dan literasi media. Mereka juga harus mendorong keterampilan berpikir kritis untuk membantu generasi muda membedakan antara informasi yang akurat dan tidak akurat.

Pemuka Agama: Menggunakan platform mereka untuk mempromosikan pesan tentang kejujuran, integritas, dan pentingnya menghormati keragaman dan perbedaan pendapat.

Praktisi dan Akademisi: Melakukan penelitian lebih lanjut tentang dampak media sosial terhadap masyarakat dan individu, serta mengembangkan kerangka kerja untuk praktek terbaik dalam etika komunikasi digital.

Pembuat Kebijakan dan Pemerintah: Membuat dan mengimplementasikan regulasi yang menyeimbangkan kebebasan berekspresi dengan perlindungan terhadap misinformasi, ujaran kebencian, dan pelanggaran privasi.

Pebisnis: Mengadopsi praktek transparansi dalam pemasaran dan komunikasi mereka, serta bertanggung jawab atas dampak sosial dari produk atau layanan mereka.

Masyarakat: Menjadi lebih proaktif dalam memeriksa informasi, berpartisipasi dalam diskusi publik yang konstruktif, dan menggunakan media sosial dengan cara yang bertanggung jawab dan etis.

1.9 Penutup

1.9.1 Ringkasan

Bab ini telah menggali berbagai aspek kesadaran dan transparansi dalam konteks media sosial, menjelajahi dimensi teoretis, praktis, dan etisnya. Mulai dari definisi dan pentingnya kesadaran dan transparansi, analisis ini berlanjut ke konseptualisasi kesadaran dalam media sosial, mengungkap dinamika yang kompleks antara individu, teknologi, dan masyarakat. Transparansi dibahas tidak hanya sebagai konsep tetapi juga sebagai praktik dalam konteks korporasi dan individu, menyoroti tantangan dan peluangnya. Hubungan timbal balik antara kesadaran dan transparansi telah diperiksa, memberikan wawasan tentang interaksi mereka dalam media sosial.

Studi kasus spesifik, baik di Indonesia maupun internasional, telah memberikan konteks praktis dan memperdalam pemahaman tentang aplikasi konsep-konsep ini dalam kehidupan nyata. Bab ini juga telah mengeksplorasi masa depan kesadaran dan transparansi dalam media sosial, menyoroti tren yang muncul dan implikasi teknologi baru. Terakhir, rekomendasi telah disampaikan untuk berbagai pemangku kepentingan, termasuk orang tua, pendidik, pemuka agama, praktisi, akademisi, pembuat kebijakan, pemerintah, pebisnis, dan masyarakat umum.

1.9.2 Implikasi untuk Penelitian dan Praktik Selanjutnya

Implikasi dari pembahasan ini terhadap penelitian dan praktik masa depan tidak dapat diabaikan. Ada kebutuhan untuk penelitian lebih lanjut yang menggali dampak jangka panjang dari media sosial pada psikologi individu dan struktur sosial. Selain itu, studi tentang efektivitas berbagai regulasi dan kebijakan dalam mempromosikan transparansi dan kesadaran etis di media sosial penting untuk menginformasikan pembuat kebijakan dan praktisi. Dalam praktik, ada peluang besar untuk mengintegrasikan pemahaman yang lebih dalam tentang etika komunikasi dalam pendidikan, serta dalam strategi komunikasi korporasi dan pribadi.

1.9.3 Refleksi dan Pertanyaan untuk Diskusi

Akhirnya, bab ini mengundang refleksi dan diskusi. Pertanyaan seperti "Bagaimana kita dapat menyeimbangkan kebutuhan akan privasi dengan tuntutan transparansi di media sosial?" atau "Apa dampak jangka panjang dari media sosial terhadap konsep identitas dan komunitas?" adalah pertanyaan penting yang harus dihadapi masyarakat modern. Diskusi ini tidak hanya relevan untuk akademisi dan praktisi tetapi juga untuk pengguna media sosial pada umumnya, karena kita semua adalah partisipan aktif dalam ekosistem media sosial ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Battista, D., & Uva, G. (2023). Exploring the Legal Regulation of Social Media in Europe: A Review of Dynamics and Challenges—Current Trends and Future Developments. Sustainability. <https://doi.org/10.3390/su15054144>.
- Bednarz, G. (2022). The Paradox and Dilemma of Democracy in the Information. *Filozofia*. <https://doi.org/10.31577/filozofia.2022.77.4.5>.
- Byerly, T. (2022). Intellectual Honesty and Intellectual Transparency. *Episteme*. <https://doi.org/10.1017/epi.2021.54>.
- Chen, J., Yan, Y., & Leach, J. (2022). Are Emotion-Expressing Messages More Shared on Social Media? A Meta-Analytic Review. *Review of Communication Research*. <https://doi.org/10.12840/issn.2255-4165.034>.
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R., Shehzad, M., Gillani, S., & Awan, F. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>.
- Kümpel, A., Anter, L., & Unkel, J. (2022). What Does “Being Informed” Mean? Assessing Social Media Users’ Self-Concepts of Informedness. *Media and Communication*. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i3.5310>.
- Lamsal, R., Harwood, A., & Read, M. (2022). Socially Enhanced Situation Awareness from Microblogs Using Artificial Intelligence: A Survey. *ACM Computing Surveys*, 55, 1 - 38. <https://doi.org/10.1145/3524498>.
- Lindhout, P., & Reniers, G. (2022). The “Transparency for Safety” Triangle: Developing a Smart Transparency Framework to Achieve a Safety Learning Community. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19. <https://doi.org/10.3390/ijerph191912037>.

- Mahoney, J., Louvier, K., Lawson, S., Bertel, D., & Ambrosetti, E. (2022). Ethical considerations in social media analytics in the context of migration: lessons learned from a Horizon 2020 project. *Research Ethics*, 18, 226 - 240. <https://doi.org/10.1177/17470161221087542>.
- Masood, A., Zhang, Q., Ali, M., Cappiello, G., & Dhir, A. (2022). Linking enterprise social media use, trust and knowledge sharing: paradoxical roles of communication transparency and personal blogging. *Journal of Knowledge Management*. <https://doi.org/10.1108/jkm-11-2021-0880>.
- McCarthy, S., Rowan, W., Mahony, C., & Vergne, A. (2023). The dark side of digitalization and social media platform governance: a citizen engagement study. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/intr-03-2022-0142>.
- Merwe, K., Mallam, S., & Nazir, S. (2022). Agent Transparency, Situation Awareness, Mental Workload, and Operator Performance: A Systematic Literature Review. *Human factors*, 187208221077804. <https://doi.org/10.1177/00187208221077804>.
- Reischauer, G., & Ringel, L. (2022). Unmanaged Transparency in a Digital Society: Swiss army knife or double-edged sword?. *Organization Studies*, 44, 77 - 104. <https://doi.org/10.1177/01708406221106329>.
- Saari, M., Haapanen, L., & Hurmelinna-Laukkanen, P. (2022). Social media and international business: views and conceptual framing. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/imr-06-2021-0191>.
- Sajtos, L., Cao, J., Zhang, W., Peko, G., & Sundaram, D. (2022). Developing a feature-centric and affordance-based conceptualization of social media interactions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/apjml-02-2022-0121>.

- Shahzad, K., Khan, S., Ahmad, S., & Iqbal, A. (2022). A Scoping Review of the Relationship of Big Data Analytics with Context-Based Fake News Detection on Digital Media in Data Age. Sustainability. <https://doi.org/10.3390/su142114365>.
- Tomlinson, E., & Schnackenberg, A. (2022). The effects of transparency perceptions on trustworthiness perceptions and trust. *Journal of Trust Research*, 12, 1 - 23. <https://doi.org/10.1080/21515581.2022.2060245>.
- Vigneau, L., & Adams, C. (2023). The failure of transparency as self-regulation. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*. <https://doi.org/10.1108/sampj-01-2022-0051>.
- Wang, Q., & Guan, Z. (2022). Can Sunlight Disperse Mistrust? A Meta-Analysis of the Effect of Transparency on Citizens' Trust in Government. *Journal of Public Administration Research and Theory*. <https://doi.org/10.1093/jopart/muac040>.
- Zeng, X., Li, S., & Yousaf, Z. (2022). Artificial Intelligence Adoption and Digital Innovation: How Does Digital Resilience Act as a Mediator and Training Protocols as a Moderator?. Sustainability. <https://doi.org/10.3390/su14148286>.
- Koliska, M. (2022). Trust and Journalistic Transparency Online. *Journalism Studies*, 23, 1488 - 1509. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2102532>.

BAB 2

PRIVASI DAN KEAMANAN DATA

Oleh Leili Kurnia Gustini

2.1 Pendahuluan

Era digital telah membawa transformasi luar biasa dalam cara kita berinteraksi, bekerja, dan menyimpan informasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan sebuah dunia yang terkoneksi secara digital, memfasilitasi pertukaran informasi dengan cepat dan efisien. Namun, seiring dengan kemajuan ini, muncul pula tantangan baru terkait dengan keamanan dan privasi data.

Dalam era digital ini, setiap klik, pencarian internet, transaksi online, dan interaksi melalui platform digital menciptakan jejak digital yang melibatkan sejumlah besar data pribadi. Informasi pribadi yang sensitif, seperti identitas, kebiasaan belanja, preferensi politik, dan riwayat kesehatan, menjadi semakin mudah terakses dan dapat diakses oleh berbagai pihak.

Dengan pertumbuhan besar-besaran dalam pengumpulan dan analisis data, baik oleh perusahaan teknologi, pemerintah, maupun entitas lainnya, muncul kebutuhan mendesak untuk melindungi privasi individu. Adopsi teknologi seperti *Internet of Things* (IoT), kecerdasan buatan (AI), dan analisis *big data* memberikan manfaat besar, tetapi juga membawa risiko terhadap kebocoran informasi pribadi.

Keamanan data privasi menjadi krusial karena ancaman potensial terhadap informasi pribadi yang disimpan dalam lingkungan digital. Kejadian kebocoran *big data*, kejahatan siber, dan penyalahgunaan informasi pribadi telah menjadi isu yang semakin meresahkan. Masyarakat mulai menyadari pentingnya menjaga kerahasiaan informasi pribadi mereka dan menuntut perlindungan yang lebih baik terhadap data privasi mereka.

Semua kegiatan dapat menjadi lebih mudah ketika koneksi internet dapat diakses dengan mudah. Transformasi ini juga berdampak pada hilangnya pembatasan ruang dan waktu di dunia maya. Hal ini menciptakan kesempatan untuk menggunakan berbagai informasi yang dapat diakses melalui internet dalam melakukan kegiatan kejahatan di lingkungan digital atau dunia maya. *Cyber crime* atau kejahatan siber dapat diartikan sebagai perbuatan melawan hukum yang dilakukan dengan memakai komputer sebagai sarana atau alat begitupun menjadikan komputer sebagai objek, baik untuk memperoleh keuntungan ataupun tidak, dengan merugikan pihak lain. Gregory (2015) yang dikutip oleh Handayanti, *cyber crime* adalah bentuk kejahatan virtual dengan memanfaatkan media komputer yang terhubung melalui internet, dan dapat memanfaatkan komputer lain yang terhubung dengan internet. Menurut Murti (2005) *cyber crime* adalah sebuah istilah yang digunakan secara luas untuk menggambarkan tindakan kejahatan dengan menggunakan media komputer ataupun internet.

Perkembangan komunikasi digital ini menimbulkan keprihatinan signifikan, terutama terkait dengan privasi dan keamanan data bagi individu tertentu misalnya yang termasuk golongan lanjut usia. Banyak dari mereka memiliki pengetahuan teknis yang terbatas. Akibatnya, mereka menjadi lebih rentan terhadap penipuan, penipuan, dan pencurian identitas, yang pada akhirnya dapat mengakibatkan kerugian finansial yang signifikan.

2.2 Privasi Data

Privasi data mencakup perlindungan terhadap informasi pribadi individu serta kontrol yang dimiliki oleh mereka terhadap proses pengumpulan, pemrosesan, penyimpanan, dan pembagian data. Ini melibatkan keberlanjutan kerahasiaan informasi yang bersifat sensitif dan penanganan yang bertanggung jawab dan etis. Hak privasi data dianggap sebagai hak dasar, dan berbagai undang-undang serta regulasi telah

diimplementasikan secara global untuk menjaga keamanan data pribadi individu.

Beberapa aspek kunci dari privasi data meliputi:

1. *Personal Information Protection* atau Perlindungan Informasi Pribadi: Privasi data mencakup langkah-langkah untuk menjaga keamanan informasi identifikasi pribadi seperti nama, alamat, nomor telepon, alamat email, nomor jaminan sosial, informasi finansial, dan data sensitif lainnya. Entitas yang mengumpulkan informasi ini memiliki tanggung jawab untuk memastikan keamanannya.
2. *Informed Consent* atau Persetujuan yang Diinformasikan: Individu memiliki hak untuk mengetahui jenis data yang dikumpulkan tentang mereka, bagaimana data tersebut akan digunakan, dan apakah akan dibagikan kepada pihak ketiga. Persetujuan yang diinformasikan mengharuskan individu mengetahui dan menyetujui syarat-syarat pengumpulan dan pemrosesan data.
3. *Data Minimization* atau Minimisasi Data: Prinsip ini menekankan pentingnya mengumpulkan hanya informasi yang diperlukan untuk tujuan tertentu. Pengumpulan data yang berlebihan atau tidak relevan harus dihindari.
4. *Security Measures* atau Tindakan Keamanan: Keamanan data dari ancaman internal maupun eksternal sangat penting. Penggunaan langkah-langkah keamanan seperti enkripsi, kontrol akses yang aman membantu melindungi informasi sensitif.
5. *Transparency* atau Transparansi: Praktik transparansi melibatkan memberikan informasi yang jelas tentang aktivitas pemrosesan data, termasuk tujuan pengumpulan data, jenis data yang dikumpulkan, dan jangka waktu penyimpanan data.
6. *Individual Rights* atau Hak Individu: Undang-undang privasi data memberikan hak-hak tertentu kepada individu terhadap data pribadinya, termasuk hak untuk mengakses, memperbaiki, menghapus, atau memindahkan data mereka.
7. *Regulatory Compliance* atau Kepatuhan Terhadap Peraturan: Undang-undang dan regulasi perlindungan data telah

diterapkan oleh pemerintah untuk memastikan kepatuhan dan perlindungan hak privasi individu.

Privasi data menjadi pertimbangan krusial dalam era digital, karena jumlah besar informasi pribadi dikumpulkan dan diolah. Melindungi privasi data tidak hanya tentang menjaga hak individu, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan antara individu dan entitas yang menangani data mereka.

2.3 Keamanan Data

Keamanan data mencakup langkah-langkah dan praktik untuk melindungi data dari akses yang tidak sah, korupsi, kehilangan, atau bentuk kerusakan lainnya. Fokusnya adalah pada menjaga kerahasiaan, integritas, dan ketersediaan data, dengan komponen-komponen utama berikut:

1. **Kerahasiaan:** Aspek keamanan ini bertujuan untuk mencegah akses tidak sah terhadap informasi sensitif. Ini melibatkan penggunaan enkripsi dan kontrol akses untuk membatasi akses hanya kepada individu atau sistem yang memiliki otoritas. Tindakan ini sangat penting untuk melindungi data sensitif, seperti informasi pribadi, catatan keuangan, dan rahasia dagang.
2. **Integritas:** Integritas data menjamin bahwa informasi tetap akurat, tidak mengalami perubahan, dan konsisten sepanjang siklus hidupnya. Langkah-langkah integritas melibatkan perlindungan terhadap korupsi data, modifikasi tidak sah, atau gangguan. Penggunaan teknik seperti tanda tangan digital digunakan untuk memverifikasi integritas data.
3. **Ketersediaan:** Ketersediaan data memastikan bahwa informasi dapat diakses saat dibutuhkan. Hal ini melibatkan penerapan strategi pencadangan dan pemulihan untuk mengurangi dampak kehilangan data akibat kegagalan perangkat keras, bencana, atau peristiwa tak terduga lainnya.
4. **Back up dan Recovery Data:** Melakukan pencadangan data secara teratur dan memiliki rencana pemulihan yang kuat

- merupakan bagian kunci dari keamanan data. Dalam situasi kehilangan atau kerusakan data, proses pencadangan harus terorganisir untuk memulihkan informasi ke kondisi sebelumnya, mengurangi waktu yang terbuang serta potensi kerugian lainnya.
5. Tindakan Keamanan: Menerapkan langkah-langkah keamanan, seperti firewall, perangkat lunak antivirus, membantu melindungi data dari ancaman eksternal. Protokol keamanan, termasuk otentikasi dan otorisasi yang kuat, sangat penting untuk mencegah akses yang tidak sah.
 6. Kepatuhan: Keamanan data juga mencakup kepatuhan terhadap persyaratan hukum dan regulasi yang berkaitan dengan perlindungan data dan privasi. Setiap wilayah mungkin memiliki undang-undang dan standar khusus yang mengatur cara penanganan dan pengamanan data.

Keamanan data menjadi pertimbangan penting untuk individu, bisnis, dan organisasi guna mempertahankan kepercayaan, mematuhi peraturan, dan menjaga informasi sensitif di era yang semakin digital dan terkoneksi.

2.4 Cyber Crime

Kejahatan dunia maya merujuk pada tindakan kriminal yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital dan internet. Ini mencakup berbagai aktivitas ilegal yang terjadi di dunia maya, yang ditargetkan pada sistem komputer, jaringan, dan data. Pelaku kejahatan dunia maya menggunakan beragam teknik untuk memanfaatkan kerentanan dan mendapatkan akses tidak sah terhadap informasi, merusak layanan, atau melakukan penipuan. Jenis-jenis kejahatan dunia maya yang umum meliputi:

1. Peretasan: Mendapatkan akses tidak sah ke sistem komputer, jaringan, atau akun dengan maksud mencuri, mengubah, atau merusak data.
2. *Malware*: Penggunaan perangkat lunak berbahaya, seperti virus, worm, trojan horse, ransomware, dan spyware, untuk

menyusup ke dalam sistem komputer dan mencuri informasi sensitif.

3. *Phishing*: Praktik penipuan, seringkali melalui email atau situs web palsu, untuk menipu individu agar memberikan informasi sensitif seperti kata sandi atau rincian keuangan.
4. Pencurian Identitas: Mengambil informasi pribadi untuk menyamar sebagai orang lain dalam melakukan tindakan penipuan, seperti transaksi keuangan atau akses ke data rahasia.
5. Penipuan Online: Skema penipuan yang dilakukan secara daring, termasuk penipuan keuangan, lelang palsu, atau penipuan dalam pembelian online.
6. Serangan *Denial-of-Service* (DoS) dan *Distributed Denial-of-Service* (DDoS): serangan yang membebani sistem, jaringan, atau situs web dengan lalu lintas berlebihan untuk membuatnya tidak tersedia bagi pengguna dan mengganggu fungsionalitas normal.
7. *Cyberbullying*: Tindakan pelecehan, ancaman, atau intimidasi yang dilakukan secara daring, seringkali melalui platform media sosial atau aplikasi perpesanan.
8. Eksploitasi Anak: Pemanfaatan platform digital untuk pembuatan, distribusi, atau konsumsi materi eksplisit yang melibatkan anak di bawah umur.
9. Akses Tidak Sah: Masuk secara tidak sah ke dalam sistem komputer, jaringan, atau akun online tanpa izin.

Kejahatan di dunia maya bersifat dinamis, dengan pelaku kejahatan dunia maya terus mengadaptasi teknik mereka untuk memanfaatkan kerentanan baru. Pemerintah, lembaga penegak hukum, dan profesional keamanan siber berupaya memerangi kejahatan dunia maya melalui undang-undang, kerja sama internasional, dan pengembangan langkah-langkah dan teknologi keamanan. Meskipun upaya-upaya tersebut, ancaman siber terus berkembang, sehingga penting bagi individu dan organisasi untuk tetap waspada dan menerapkan praktik terbaik dalam keamanan siber untuk mendukung keamanan informasi.

Keamanan informasi adalah tentang bagaimana menjamin bahwa data yang diciptakan, dikumpulkan, dihasilkan, diproses atau disimpan oleh suatu lembaga pemerintah, bisnis ataupun masyarakat terlindungi dari akses tanpa izin, gangguan, pencurian dan eksploitasi (Ahmad, et.al.; 2018). Untuk mencegah serta menanggulangi peretasan terhadap keamanan informasi, sangat diperlukan suatu program keamanan siber.

Menurut Ahmad (2018), tanpa upaya *cybersecurity* yang tepat, kemungkinan ancaman terhadap keamanan informasi akan meningkat. Ancaman ancaman tersebut mencakup hal-hal berikut:

1. Pencurian data untuk keuntungan komersial, seperti pencurian nomor kartu kredit, atau pencurian data pribadi untuk digunakan untuk spamming atau pencurian identitas. Akses kepada data untuk kepentingan mata-mata industri demi mendapatkan keunggulan kompetitif.
2. Pencurian data untuk menghancurkan nama baik, atau mendiskreditkan pemerintah atau suatu entitas bisnis, serta mendiskreditkan orang atau sekelompok orang.
3. Mengakses data untuk mengumpulkan data intelijen yang dilakukan oleh negara asing maupun entitas non-negara.
4. Pengubahan atau penghapusan data untuk alasan komersial, politik, maupun ekonomi.
5. Kehilangan kendali atas jaringan akibat serangan yang dirancang untuk melemahkan atau melumpuhkan pemerintah atau suatu perusahaan.
6. Manipulasi perilaku pengguna dengan cara memancing pengguna mengunduh malware atau tanpa sengaja melakukan tindakan membahayakan diri lainnya.
7. Ancaman kepada karyawan atau publik dengan melakukan serangan siber untuk melumpuhkan fungsi lembaga publik tertentu

2.5 Pentingnya Melindungi Privasi Data dan Identitas Digital

Melindungi privasi data dan identitas digital menjadi sangat penting di era digital, di mana sejumlah besar informasi pribadi dikumpulkan dan diproses.

Identitas digital merupakan identitas seorang pengguna platform media digital. Identitas digital yang terlihat tidak selalu identik dengan identitas kita dalam kehidupan nyata yang merupakan rangkuman karakteristik kita baik yang bersifat tetap maupun tidak tetap (Monggilo, Kurnia & Banyumurti 2020). Identitas yang bersifat tetap mencakup informasi seperti nama, tempat lahir, tanggal lahir, jenis kelamin, dan nama orang tua, yang biasanya tercatat di berbagai dokumen identitas resmi seperti Kartu Keluarga (KK) dan Kartu Tanda Penduduk (KTP). Di sisi lain, identitas yang bersifat tidak tetap, seperti pekerjaan, alamat tinggal, dapat berubah dengan cepat dan biasanya jarang dicatat di dokumen identitas kecuali untuk alamat tempat tinggal. Berbeda dengan identitas di dunia nyata, identitas digital bukanlah suatu kesatuan karakteristik melainkan gabungan beragam identitas parsial (Monggilo, Kurnia & Banyumurti 2020). Identitas digital yang sama dengan identitas kita di dunia nyata, ada yang berbeda. Sebagai contoh, seseorang dapat menuliskan informasi seperti nama, alamat, dan tempat serta tanggal lahirnya di platform digital, meskipun tidak semua orang melakukannya. Bahkan, ada yang menggabungkan sebagian identitas asli dengan sebagian lagi menggunakan nama samaran.

Berikut adalah beberapa praktik krusial yang dapat membantu menjaga privasi data dan identitas digital:

1. Penggunaan Kata Sandi yang Kuat:

Buatlah kata sandi yang rumit dengan campuran huruf, angka, dan karakter khusus. Hindari menggunakan informasi yang mudah ditebak seperti tanggal lahir atau nama. Gunakan kata sandi yang berbeda untuk setiap akun, dan pertimbangkan penggunaan pengelola kata sandi terpercaya untuk membantu mengelola dan menciptakan kata sandi yang kuat dan unik.



Gambar 2.1. Cara aman menggunakan sandi

Sumber: Adikara, et.al. Aman Bermedia Digital (2021)

2. Aktivasi Otentikasi Dua Faktor (2FA):
Aktifkan 2FA bila memungkinkan untuk menambahkan lapisan keamanan ekstra pada akun kita. Biasanya melibatkan penggunaan kode verifikasi yang diterima di perangkat seluler selain memasukkan kata sandi.
3. Perbarui perangkat lunak secara teratur:
Selalu perbarui sistem operasi, aplikasi perangkat lunak, dan program antivirus. Pembaruan perangkat lunak sering kali mencakup perbaikan keamanan untuk melindungi dari kerentanan yang diketahui.
4. Berhati-hatilah dengan informasi pribadi:
Batasi jumlah informasi pribadi yang dibagikan secara daring, terutama di platform media sosial. Berhati-hatilah saat mengisi formulir online, dan berikan hanya informasi yang diperlukan.
5. Gunakan koneksi Wi-Fi yang aman:
Enkripsi jaringan Wi-Fi dengan kata sandi yang kuat dan unik untuk mencegah akses tidak sah. Hindari menggunakan jaringan Wi-Fi publik untuk transaksi sensitif kecuali kita menggunakan jaringan pribadi virtual (VPN) untuk keamanan tambahan.
6. *Encrypt Sensitive Data* atau Enkripsi Data Sensitif:
Manfaatkan alat enkripsi untuk melindungi data sensitif, baik saat transit maupun saat disimpan. Banyak perangkat dan aplikasi menyediakan fitur enkripsi bawaan.
7. *Back-up* Data Secara Teratur:
Lakukan pencadangan atau *back up* data penting secara rutin ke perangkat eksternal atau layanan cloud yang aman.

Kehilangan data atau insiden keamanan dapat diminimalkan dengan adanya cadangan.

8. Memahami dan Menyesuaikan Pengaturan Privasi:
Tinjau dan sesuaikan pengaturan privasi pada platform media sosial dan layanan online lainnya. Pahami informasi yang dikumpulkan dan dibagikan serta sesuaikan pengaturan sesuai dengan preferensi kita.
9. Pahami Diri Tentang Phishing:
Berhati-hatilah terhadap email atau pesan phishing yang berusaha menipu kita agar mengungkapkan informasi pribadi. Verifikasi keabsahan permintaan informasi sensitif sebelum memberikan respons.
10. Pantau Laporan Keuangan Secara Teratur:
Perhatikan laporan keuangan dan transaksi untuk mendeteksi adanya aktivitas tidak sah atau mencurigakan. Segera laporkan ketidaksesuaian atau transaksi tidak sah ke lembaga keuangan.
11. Gunakan Layanan yang Berfokus pada Privasi:
Pilih layanan dan aplikasi yang menempatkan privasi pengguna sebagai prioritas utama dan memiliki kebijakan privasi yang transparan. Pertimbangkan menggunakan mesin pencari dan browser yang menitikberatkan pada privasi.



Gambar 2.2. Jenis-Jenis Fitur Proteksi Perangkat keras (kiri) dan perangkat lunak (kanan).

Sumber: Adikara, et al., Aman Bermedia Digital (2021)

Dengan menerapkan praktik-praktik ini, individu dapat secara signifikan meningkatkan privasi data mereka dan mengurangi risiko akses tidak sah atau penyalahgunaan informasi pribadi mereka. Selain itu, tetap mendapatkan

informasi tentang ancaman yang muncul dan praktik terbaik privasi sangat penting untuk menjaga kehadiran digital yang aman.

2.6 Perlindungan Hukum terhadap Data

1. Ada beberapa alasan yang mendasari urgensi keberadaan hukum perlindungan data, terutama dalam era digital yang kini sangat terkoneksi, dan pengumpulan dan pengolahan data pribadi semakin meluas. Berikut adalah beberapa argumen yang mendukung pentingnya regulasi perlindungan data;
2. Privasi individu: Hukum perlindungan data memiliki tujuan untuk menjaga privasi individu, memastikan bahwa informasi pribadi tidak disalahgunakan atau diakses tanpa izin.
3. Keamanan informasi: Regulasi ini memberikan dasar hukum bagi organisasi dan perusahaan untuk menerapkan tindakan keamanan yang diperlukan guna melindungi data pribadi dari akses yang tidak sah, pelanggaran, atau ancaman dari dunia maya.
4. Pencegahan penyalahgunaan data: Dengan adanya hukum perlindungan data, penyalahgunaan data pribadi dapat dicegah, termasuk penggunaan data untuk tujuan yang tidak sah atau kegiatan kriminal seperti pencurian identitas.
5. Kepercayaan publik: Regulasi perlindungan data membantu membangun kepercayaan antara individu dan organisasi yang mengumpulkan serta memproses data. Kepercayaan ini penting untuk mendukung pertumbuhan layanan digital dan ekonomi secara keseluruhan.
6. Ketertiban dan keadilan: Hukum perlindungan data menegakkan standar dan aturan yang sama bagi semua pihak yang menangani data pribadi. Ini menciptakan lingkungan yang adil dan seimbang di mana hak-hak individu dihormati.
7. Kepatuhan terhadap norma etika: Regulasi ini mendorong organisasi untuk mengikuti prinsip-prinsip etika dalam proses pengumpulan, pemrosesan, dan penyimpanan data.

Hal ini penting untuk memastikan bahwa aktivitas mereka sejalan dengan norma etika masyarakat.

8. Dukungan pada Inovasi Teknologi: Hukum perlindungan data memberikan landasan yang jelas bagi inovasi teknologi, memastikan bahwa pengembangan teknologi tidak merugikan privasi individu.

Dengan adanya regulasi perlindungan data, masyarakat dapat merasa lebih aman dan dilindungi saat menggunakan layanan digital, sementara organisasi diharapkan untuk bertindak dengan integritas dan transparansi dalam mengelola data pribadi. Ini menciptakan dasar yang kokoh bagi kemajuan teknologi dan inovasi tanpa mengorbankan privasi individu.



Gambar 2.3. Poster Digital “Data Pribadi Harus Dilindungi”
Sumber: Lokadata, 2019

Bagaimana dengan hukum perlindungan data di Indonesia? Di Indonesia, hukum perlindungan data pribadi utamanya diatur oleh Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) serta Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Pelaksanaan UU ITE. Pada tahun 2022, pemerintah Indonesia telah mengesahkan, Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) sebagai bagian dari upaya untuk memberikan perlindungan yang lebih kuat terhadap data pribadi individu.

Berikut adalah beberapa poin kunci yang diatur oleh UU Perlindungan Data Pribadi;

1. Definisi Data Pribadi: UU tersebut memberikan definisi yang jelas mengenai apa yang dianggap sebagai data pribadi dan kategori data tertentu.
2. Pengumpulan dan Pengolahan Data: Mengatur cara pengumpulan, pengolahan, dan penyimpanan data pribadi, termasuk persyaratan mendapatkan izin dari pemilik data.
3. Hak Individu: Menyediakan hak-hak bagi individu terkait data pribadinya, seperti hak untuk mengakses, memperbaiki, dan menghapus data.
4. Keamanan Data: Memuat ketentuan keamanan dan perlindungan data untuk mencegah akses tidak sah atau kebocoran informasi pribadi.
5. Penyelenggaraan dan Penegakan Hukum: Mendefinisikan peran dan tanggung jawab penyelenggara serta memberikan sanksi bagi pelanggaran.

Perlindungan data pribadi dan keamanan informasi adalah fondasi krusial dalam era digital yang terus berkembang. Melalui implementasi hukum perlindungan data, individu dan organisasi dapat menjaga privasi, mencegah penyalahgunaan data, dan membangun kepercayaan yang esensial di dunia digital. Keamanan data bukan hanya sekadar aspek teknis, melainkan juga mencakup aspek etika, keterbukaan, dan tanggung jawab. Dengan menghormati privasi individu, melaksanakan tindakan keamanan yang tepat, dan mematuhi

norma-norma etika, kita dapat menciptakan lingkungan di mana inovasi teknologi dapat berkembang tanpa mengorbankan integritas dan kepercayaan. Oleh karena itu, penting untuk terus memperbarui pengetahuan tentang perkembangan hukum dan kecakapan digital dalam melindungi privasi dan keamanan data, sehingga kita dapat terus melangkah menuju masa depan digital yang aman.

DAFTAR PUSTAKA

- Adikara, Gilang Jiwana, et.al. 2021, *Aman Bermedia Digital*, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatik
- Ahmad, Deni, et al., 2018. *Kebijakan Cybersecurity dalam Perspektif Multistakeholder*. Seri Literasi Digital. KOMINFO.
- Handayanti, Asih. 2022. *The Role of Cyber Law in The Use of Technology in Mass Media*, Legal Brief. Volume 11, No 5, pp. 3221-3228 ISSN 1979-522X (Print)| 2722-4643 (Online) Published by IHSA Institute (Institut Hukum Sumberdaya Alam). DOI: 10.35335/legal.3221
- Hukumonline.com. (2019). *Langkah Hukum Melawan Penyalahgunaan Data Pribadi*. Hukumonline.com. <https://www.hukumonline.com/klinik/bacagrafis/lt5dd4b7eba91ac/langkah-hukum-melawan-penyalahgunaan-data-pribadi/>
- Murti, Murti, *Cybercrime*. 2005. Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK Volume X. No. 1. Januari 2005 :37-40
- Monggilo, Z.M.Z, Kurnia, N, Banyumurti, I. (2020). *Panduan Literasi Media Digital dan Keamanan Siber: Muda, Kreatif, dan Tangguh di Ruang Siber*. Jakarta: Badan Siber dan Sandi Negara.
- Rahmawati, Devie, et.al. 2021. Modul Keamanan Digital. Program Studi Hubungan Masyarakat Program Vokasi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Roosyana, R & Triwibowo, B. (2019, Juli). *Data Pribadi Harus Dilindungi*. Beritagar. Diakses dari <https://lokadata.id/artikel/infografik-data-pribadi-anda-bisa-terancam>

BAB 3

CYBERBULLYING DAN PENGHINAAN

Oleh Abdullah Mitrin

3.1 Pendahuluan

Paradigma kehidupan manusia telah diubah oleh era digital yang terus berkembang pesat, yang juga memperluas koneksi dan akses ke teknologi. Namun, di tengah kegembiraan kemajuan tersebut, fenomena yang mengerikan dan merugikan seperti pelecehan dan penghinaan online muncul. Saat ini, media sosial dan platform online menjadi tempat perilaku negatif yang dapat membahayakan kesehatan mental dan emosional seseorang. Orang-orang semakin terjebak dalam era di mana batas antara dunia nyata dan dunia maya semakin tidak jelas seiring dengan munculnya berbagai inovasi teknologi. Media sosial memungkinkan orang untuk berinteraksi, berbagi, dan terlibat dalam berbagai aktivitas di seluruh dunia. Namun, penghinaan dan pelecehan online muncul di balik keindahan konektivitas.

Perilaku berbahaya ini memanfaatkan kebebasan komunikasi online untuk menyebarkan ancaman, merendahkan, dan membuat lingkungan online yang penuh dengan ketakutan dan kebencian. Media sosial, yang seharusnya digunakan untuk berbagi ide dan informasi positif, sekarang sering digunakan untuk melakukan serangan terhadap orang yang tidak dapat diganggu secara fisik. Dalam situasi seperti ini, kehidupan seseorang dapat dengan mudah diwarnai oleh ancaman dan penghinaan, yang dapat menyebabkan kerusakan psikologis. Individu dapat mengalami kecemasan, stres, dan tekanan psikologis karena kemungkinan terpapar komentar merendahkan dan ancaman online. Ini menunjukkan betapa kompleksnya masalah ini dan menunjukkan betapa pentingnya tindakan kolektif dan kesadaran untuk melindungi

kesejahteraan mental dan emosional di era digital yang terus berubah ini.

Menurut Pasal 1 Undang-Undang No, 9 tahun 1998 tentang kemerdekaan dan kebebasan berpendapat adalah salah satu hak dasar yang disebut menetapkan dasar bagi masyarakat Indonesia untuk menghormati dan menjunjung tinggi kebebasan berbicara. Namun, kebebasan berpendapat tetap dapat dibatasi. Pada era globalisasi saat ini, teknologi komunikasi telah berkembang dengan cepat seperti kilat. Ini membuat komunikasi menjadi mudah dan efektif. Saat ini, teknologi sangat penting dalam kehidupan seseorang. Masyarakat dapat berinteraksi tanpa batasan geografis dan dengan mudah mencari dan berbagi informasi melalui teknologi internet. Selain itu, karena media sosial menjadi lebih populer, sebagian besar orang sekarang mengenal mereka. Media sosial telah melakukan banyak hal dan bahkan mungkin mengganti media konvensional lainnya.

Media sosial seperti Facebook, Twitter, WhatsApp, Line, Instagram, TikTok, Path, dan lainnya dapat dengan mudah diakses oleh publik hanya untuk mendapatkan informasi dan eksistensi diri. Portal berita kini terhubung dengan media sosial. Orang-orang biasanya menggunakan media sosial untuk mencari teman, berbagi informasi, atau membangun citra diri. Media sosial bahkan dapat digunakan untuk kegiatan komunikasi politik dan melakukan kampanye politik karena mereka dapat menjangkau semua orang. Namun, dengan semua kemudahan yang ditawarkan, tentu ada dampak buruknya, yaitu banyak orang yang menyalahgunakan platform tersebut. Salah satu contohnya adalah meningkatnya tindakan cyberbullying di Indonesia dan di seluruh dunia.

Di era digital saat ini, kita sering mendengar istilah lama yang sangat populer "mulutmu adalah harimaumu", yang sekarang diganti menjadi "jarimu adalah harimaumu". Orang-orang dapat menggunakan jari-jari Tuhan untuk menyebarkan kebencian dan memposting kata-kata hinaan, vulgar, hoax, dan berita bohong yang dapat merugikan orang lain. Hingga saat ini, cyberbullying di sosial media masih sering terjadi. Kemajuan

dalam teknologi informasi dan telekomunikasi memiliki kemampuan untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat dalam dunia yang semakin digital. Bullying adalah tindakan tidak langsung yang dianggap berbeda, seperti menjauhi (Riadi 2018). Dari perspektif ilmu hukum, cyber bullying adalah jenis kejahatan yang dilakukan secara sengaja dengan pelecehan, kata-kata kasar, cemooh, fitnah, ancaman, dan hinaan. Bullying pada dasarnya adalah pola tindakan intimidasi ataupun psikologis yang terjadi berulang-ulang secara teratur.

Cyberbullying adalah lanjutan dari bullying, yang merupakan intimidasi. Kitab Undang-Undang Hukum Pidana Indonesia dan Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 jo Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik memiliki kebijakan yang menangani perbuatan intimidasi. Karena alat dan media yang digunakannya, cyberbullying dikategorikan sebagai kejahatan siber. Dengan kata lain, memanfaatkan jaringan internet dan perangkat teknologi informasi seperti komputer dan telepon seluler. Meskipun KUHP belum dapat mengakomodasi ketentuan cyberbullying saat ini, Pasal 368 Ayat (1) mengatur pengancaman dan penghinaan, termasuk ancaman pidana paling lama sembilan tahun, dan Pasal 310 Ayat (1) mengatur ancaman penjara selama-lamanya sembilan bulan atau dengan sebanyak-banyaknya empat ribu lima ratus rupiah.

Akan tetapi, sebagai *lex specialist* dari KUHP, *cyberbullying* diatur dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dalam Pasal 29 berbunyi:

"Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mengirimkan informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang berisi ancaman kekerasan atau menakut-nakuti yang ditujukan secara pribadi".

Sedangkan sanksi pidana tertuang didalam Pasal 29, hal ini sejalan dengan pasal 45B Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, yang berbunyi:

"Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 29 dipidana penjara paling lama 4

(empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 750.000.000,00. (tujuh ratus lima puluh juta)."

Jika ditelaah dari sudut pandang ilmu psikologi, cyber bullying adalah bagian dari tindakan bullying. Cyber bullying adalah masalah yang semakin meningkat di era komputer dan internet saat ini. Dari perspektif ilmu psikologi, cyber bullying termasuk dalam kategori tindakan bullying. Cyberbullying meningkat secara cepat sebagai akibat dari dunia yang semakin digital. Dengan menggunakan media sosial dan aplikasi chatting, individu yang tidak bertanggung jawab dengan sengaja dapat melakukan tindakan kejam. Korban cyberbullying mengalami banyak kerugian fisik dan psikis, termasuk rasa tidak nyaman dan rasa tidak aman, serta pengaruh dan ingatan buruk yang akan berbekas di masa depan.

3.2 Definisi, Bentuk Dan Karakteristik

Cyberbullying

Apa definisi *Cyberbullying*? *Cyberbullying* adalah perundungan atau pembullying yang terjadi melalui media sosial. *Cyberbullying* adalah perilaku atau tindakan yang dengan sengaja menghina, memaki, mempermalukan, dan mengancam seseorang dengan mengirimkan pesan teks, email, gambar, atau video melalui media internet atau teknologi digital lainnya. Korban *cyberbullying* dapat mengalami banyak efek negatif, seperti harga diri rendah, depresi, kegelisahan, tidak tertarik pada aktivitas yang dahulunya mereka nikmati, ketidakbermaknaan, penarikan diri dari teman, menghindari sekolah atau kelompok bermain, dan bahkan perubahan pada suasana hati, perilaku, pola tidur, dan nafsu makan.

Menurut Williard (2005), "perlakuan kejam yang dilakukan dengan sengaja kepada orang lain dengan mengirimkan atau mengedarkan bahan berbahaya atau terlibat dalam bentuk agresi sosial dengan menggunakan internet atau teknologi digital lainnya." Cyberbullying melibatkan pelaku, target atau korban, dan saksi. Selain pelaku dan korban, ada bystander, yaitu individu yang terlibat atau mendukung cyber bullying ini.

Bystander juga dapat dibagi dua menjadi mereka yang ikut membully korban dengan si pelaku dan mereka yang tidak melakukan apa-apa. Jenis-jenis *cyber bullying* yaitu, (1) Mengirimkan pesan yang berisi umpatan dengan kata-kata frontal, (2) membuat *group chat* untuk merundung dan menebar kebencian terhadap seseorang, (3) menyebarkan kebohongan tentang seseorang di sosial media, (4) berkomentar jahat di kolom komentar, (5) menghasut anak-anak atau remaja untuk membully temannya, dan (6) menghasut anak-anak atau remaja dalam percakapan seksual atau melecehkannya. Tidak dapat dipungkiri bahwa korban dari *cyber bullying* adalah anak-anak dan remaja.

Mereka yang melihat korban dibully oleh pelaku dan mereka yang tidak melakukan apa-apa adalah dua perbuatan yang diartikan sebagai *bystander*. Beberapa jenis *cyber bullying* diantaranya; (1) Mengirimkan pesan yang berisi umpatan dengan kata-kata frontal, (2) membuat grup chat untuk merundung dan menebar kebencian terhadap seseorang, (3) menyebarkan kebohongan tentang seseorang di sosial media, (4) membuat komentar jahat di kolom komentar, (5) menghasut anak-anak atau remaja untuk membully teman mereka atau melecehkannya, dan (6) menghasut anak-anak atau remaja untuk berbicara dengan orang lain atau melecehkannya. Korban cyberbullying adalah anak-anak dan remaja, itu tidak dapat dipungkiri.

Menurut Willard (2005), bentuk-bentuk cyberbullying antara lain adalah sebagai berikut:

1. **Flaming.** Penggunaan kata-kata kasar dan frontal dalam pesan teks dikenal sebagai flaming. Perilaku ini biasanya terjadi di chat group media sosial, seperti mengirim gambar-gambar yang dimaksudkan untuk menghina orang yang dituju.
2. **Harassment.** Harassment adalah perilaku mengirim pesan dengan kata-kata tidak sopan yang ditujukan kepada seseorang yang berupa gangguan dan dilakukan secara teratur di jejaring sosial. Perilaku ini dapat dilakukan melalui email, SMS, atau pesan teks. Tindakan flaming yang

berlangsung lama dapat menyebabkan pelecehan. Harasement dilakukan melalui perang teks atau melalui pesan antar orang.

3. **Denigration.** Dinigrasi adalah perilaku menyebarkan keburukan seseorang di internet dengan tujuan merusak reputasi dan nama baik orang yang dituju. Seperti mengirimkan gambar orang yang sudah diubah menjadi lebih sensual agar korban diolok-olok dan dipandang buruk oleh orang lain.
4. **Impersonation.** Perilaku berpura-pura menjadi orang lain dan mengirimkan pesan atau status yang tidak baik dikenal sebagai impersonation.
5. **Outing and Trickery.** Penyebaran rahasia orang lain atau foto pribadi orang lain disebut outing. Trickery adalah perilaku membujuk seseorang dengan tipu daya untuk mendapatkan rahasia atau foto pribadi orang tersebut.
6. **Exclusion.** Seseorang dikeluarkan dari grup online dengan kejam dan sengaja.
7. **Cyberstalking.** Perilaku berulang kali mengirimkan ancaman membahayakan atau pesan-pesan yang mengintimidasi melalui komunikasi elektronik dikenal sebagai cyberstalking.

Safaria dkk (2016) menjelaskan bahwa *cyberbullying* pada umumnya memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Cyberbullying* berulang: *Cyberbullying* biasanya terjadi berulang kali kecuali jika itu adalah ancaman pembunuhan atau ancaman serius terhadap kehidupan seseorang.
2. Menyiksa psikologis Korban *cyberbullying* mengalami penyiksaan psikologis.
3. *Cyberbullying* dilakukan dengan tujuan: Pelaku melakukan *cyberbullying* dengan tujuan untuk mempermalukan korban, membalas dendam, bersenang-senang, atau mengatasi stres dari konflik.
4. Terjadi di internet. *Cyberbullying* dilakukan melalui teknologi informasi, seperti jejaring sosial dan pesan teks.

3.3 Elemen Dan Dampak *Cyberbullying*

Menurut Kowalski dkk (2008), terdapat beberapa elemen dalam proses cyberbullying, yaitu:

1. Pelaku (*Cyberbullies*)

Anak-anak yang menjadi pelaku cyberbullying biasanya memiliki kepribadian yang dominan, menyukai melakukan kekerasan, dan memiliki kepribadian yang mudah. Mereka cenderung menjadi emosional, impulsif, dan mudah frustrasi dengan keadaan mereka saat ini. Dibandingkan dengan anak lain, lebih sering melakukan kekerasan dan agresif terhadap orang dewasa. Menaati aturan tidak mudah. Terlihat kuat dan menunjukkan bahwa dia tidak peduli dengan orang yang dia bully. Pandai mengendalikan dan bertahan dalam situasi sulit. Sering terlibat dalam agresi proaktif, yang merupakan agresi yang disengaja untuk tujuan tertentu, dan agresi reaktif, yang merupakan reaksi defensif ketika diprovokasi.

2. Korban (*victims*)

Remaja yang biasanya menjadi target atau korban *cyberbullying* biasanya berbeda dalam pendidikan, ras, berat badan, cacat, agama, dan cenderung sensitif, pasif, dianggap lemah, dan biasanya jarang bergaul atau keluar rumah. Mereka juga sering mengalami masalah mental dan membiarkan orang lain mengendalikan mereka. Korban cyberbullying dalam beberapa penelitian menunjukkan self-esteem yang lebih rendah dibandingkan teman sebayanya, yang menyebabkan kecemasan sosial dan kecenderungan untuk menghindari interaksi sosial.

3. Saksi (*bystander*)

Saksi peristiwa adalah seseorang yang mengamati perilaku bullying terhadap korbannya. Saksi peristiwa dapat berpartisipasi dalam situs web dan meninggalkan komentar yang menyakitkan atau hanya mengamati perilaku bullying. Bystander terbagi menjadi dua, yaitu:

- a. Harmful bystander, pengamat yang terus mengamati kejadian pelecehan atau mendukung peristiwa tersebut dan tidak memberikan bantuan kepada korban.

- b. Helpful bystander, pengamat yang berusaha mencegah pelecehan dengan menawarkan dukungan kepada korban atau memberi tahu pihak berwenang.

Ketika korban cyberbullying mengalami gangguan dari pelaku, mereka cenderung pasrah. Mereka menahan perasaan yang muncul, yang mengakibatkan rasa tidak percaya diri. Mereka mengalami perasaan takut, cemas, sedih, dan marah, yang mengganggu aktivitas mereka. Ketidaktegasan terhadap diri sendiri dan perilaku orang lain adalah karakteristik gangguan tersebut. Adapun menurut Priyatna (2010), korban yang mengalami cyberbullying biasanya memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Tampak enggan saat harus menggunakan komputer atau alat teknologi lainnya.
2. Menjauh dari keluarga dan teman-temannya.
3. Tidak ingin pergi ke sekolah atau kegiatan sosial lainnya.
4. Segera menghindari ketika orang berbicara tentang penggunaan alat teknologi.
5. Menunjukkan emosi negatif seperti sedih, marah, frustrasi, dan khawatir.
6. Menurunkan hasil belajar.
7. Kurang tidur dan makan.

3.4 Faktor Penyebab

Dalam penelitian mereka, Hoff dan Mitchell (2009) menemukan berbagai penyebab cyberbullying. Kategori-kategori ini terdiri dari cyberbullying yang disebabkan oleh masalah relasi: (a) putus hubungan, (b) kecemburuan, (c) pada kecacatan, agama, dan gender, dan (d) cyberbullying dan kelompok atau geng. sedangkam, seperti (a) kekerasan terhadap orang di luar kelompok dan (b) penyiksaan terhadap korban

Kowalski (2008) menyatakan ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi cyberbullying, diantaranya adalah :

1. Anonimitas dan Kurangnya Tangung Jawab
Salah satu penyebab utama cyberbullying adalah anonimitas yang diberikan oleh media sosial dan platform online.

- Banyak pelaku merasa terlindungi oleh ketidakdikenalan mereka, sehingga lebih cenderung melakukan tindakan agresif tanpa takut terhadap konsekuensi nyata. Kurangnya tanggung jawab dalam memberikan identitas yang benar di dunia maya menciptakan ruang bagi perilaku negatif.
2. Kesenjangan Generasi dan Digital Divide
Perbedaan pengetahuan dan pemahaman teknologi antara generasi dapat menyebabkan kesenjangan yang mengarah pada cyberbullying. Anak-anak dan remaja yang lebih mahir dalam teknologi mungkin memanfaatkannya untuk menyakiti teman sebaya mereka. Sementara itu, orang dewasa mungkin tidak sepenuhnya memahami dampak dan resiko yang ada.
 3. Kurangnya Pendidikan Etika Digital
Pendidikan etika digital yang kurang dapat menjadi pemicu terjadinya cyberbullying. Banyak individu, terutama generasi muda, mungkin tidak sepenuhnya menyadari konsekuensi negatif dari tindakan online mereka. Pendidikan etika digital yang kurang mengarah pada ketidakpedulian terhadap perasaan orang lain dan mengabaikan tanggung jawab online
 4. Kebutuhan Akan Penerimaan Sosial
Beberapa pelaku cyberbullying mungkin mencari penerimaan sosial atau mengatasi ketidaknyamanan pribadi dengan merendahkan atau menyakiti orang lain secara daring. Dorongan untuk mendapatkan perhatian atau merasa lebih kuat secara sosial dapat menjadi pemicu untuk terlibat dalam perilaku cyberbullying.
 5. Pengaruh Media dan Kultur POP
Media dan budaya populer juga dapat berperan dalam meningkatkan risiko cyberbullying. Beberapa konten media yang merayakan perilaku agresif atau melecehkan dapat membentuk norma-norma negatif yang diadopsi oleh individu di dunia maya.
 6. Ketidakmampuan Mengelola Konflik
Ketidakmampuan mengelola konflik secara konstruktif dapat mengakibatkan pemilihan jalur komunikasi yang

agresif atau merendahkan di dunia maya. Individu yang sulit mengatasi perbedaan pendapat atau konflik mungkin cenderung menggunakan cyberbullying sebagai cara untuk mengekspresikan ketidaksetujuan mereka.

7. Rasa tidak Aman dan Kekerasan dalam Kehidupan Nyata
Beberapa pelaku cyberbullying mungkin merasa tidak aman atau terancam di kehidupan nyata, dan mereka mencari pelarian dengan menyakiti orang lain secara online. Kondisi psikologis yang buruk dapat memicu perilaku agresif di dunia maya sebagai bentuk pelampiasan.

Dalam memahami fenomena cyberbullying, penting untuk mengakui peran berbagai faktor yang saling terkait. Kombinasi dari anonimitas, kesenjangan generasi, kurangnya pendidikan etika digital, motivasi sosial, pengaruh media, ketidakmampuan mengelola konflik, dan ketidakamanan pribadi dapat membentuk landasan untuk munculnya perilaku ini. Melalui pemahaman mendalam terhadap penyebab-penyebab tersebut, kita dapat mengembangkan strategi pencegahan yang lebih efektif dan menciptakan lingkungan daring yang lebih aman.

3.5 Langkah Pencegahan

Pengguna menerima dopamin dari keberadaan media sosial dengan kolom komentarnya. Banyak pengguna media sosial menjadi terlalu ketagihan sehingga mereka tidak bisa menahan keinginan untuk meninggalkan komentar. Akibatnya, lebih banyak waktu yang dihabiskan di media sosial dihabiskan untuk berselancar. Mendapatkan umpan balik seperti like dan komentar, serta mendapatkan balasan dan dukungan atas komentar yang dibuat tentang informasi terbaru memiliki efek yang menyenangkan dan candu. Dalam situasi perselisihan, ada dorongan untuk mengungkapkan emosi, mengungkapkan perasaan, dan mencapai kesepakatan. Dengan sikap ini, cyberbullying dapat muncul dengan mudah. Menjunjung tinggi hak untuk menyatakan dan mengekspresikan pendapat pribadi di media sosial. Oleh karena itu, seluruh aktivitas cyber bullying

dapat terjadi dan terjadi pada siapa saja, dan semuanya terjadi sebagai akibat dari tindakan domino yang terjadi dalam dunia maya. Oleh karena itu, kita harus berhati-hati saat berinteraksi dengan media dan melindungi diri kita sendiri untuk mencegah cyber bullying. Dengan memahami cara mencegah cyberbullying, kita dapat melindungi diri kita dan keluarga kita.

1. Pendidikan dan Kesadaran

Langkah pertama dalam pencegahan cyberbullying adalah pendidikan dan peningkatan kesadaran. Pendidikan mengenai etika digital dan dampak negatif cyberbullying harus diberikan di sekolah-sekolah dan lingkungan masyarakat. Hal ini melibatkan pemahaman mengenai pentingnya sikap hormat, toleransi, dan tanggung jawab dalam berinteraksi daring.

2. Penerapan Kebijakan Anti- Cyberbullying

Pemerintah, lembaga pendidikan, dan organisasi perlu mengadopsi kebijakan anti-cyberbullying yang jelas dan tegas. Kebijakan ini harus mencakup sanksi yang berlaku bagi pelaku cyberbullying dan memberikan perlindungan bagi korban. Penerapan kebijakan ini di lingkungan sekolah, tempat kerja, dan platform online dapat membentuk lingkungan yang aman dan mendukung.

3. Pelibatan Orang Tua

Orang tua memegang peranan penting dalam mencegah cyberbullying. Mereka perlu terlibat secara aktif dalam kehidupan digital anak-anak mereka. Pendidikan mengenai penggunaan internet yang bijak dan pengawasan terhadap aktivitas online anak dapat membantu mencegah risiko cyberbullying.

4. Promosi Etika Berinternet

Mendorong dan mempromosikan etika berinternet dapat menjadi langkah efektif. Kampanye yang mendukung perilaku positif dan mengedukasi masyarakat tentang risiko cyberbullying dapat membentuk budaya digital yang lebih sehat.

5. Penggunaan Alat Pengaman

Menggunakan alat pengaman seperti kontrol orang tua dan pengaturan privasi dapat membantu melindungi anak-anak dari potensi bahaya cyberbullying. Platform online dan media sosial juga harus berperan aktif dalam menyediakan opsi pengaman dan melibatkan pengguna dalam perlindungan diri mereka.

6. Pemberdayaan Korban

Penting untuk memberdayakan korban cyberbullying. Membangun dukungan sosial dan psikologis bagi korban, serta memberikan akses ke sumber daya bantuan, dapat membantu mereka mengatasi dampak negatif yang mungkin timbul.

7. Pelibatan Komunitas Online

Komunitas online memainkan peran kunci dalam pencegahan cyberbullying. Mendorong norma-norma positif, menghapus konten berbahaya, dan melibatkan pengguna dalam upaya pencegahan adalah langkah-langkah yang perlu diambil oleh penyelenggara platform online.

Pencegahan cyberbullying memerlukan upaya bersama dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga pendidikan, orang tua, dan komunitas online. Dengan langkah-langkah yang tepat, kita dapat menciptakan lingkungan digital yang aman, mendukung, dan positif bagi semua pengguna. Langkah-langkah ini bukan hanya tentang melindungi korban, tetapi juga tentang membentuk budaya online yang lebih baik untuk generasi mendatang.

3.6 Penghinaan

Penghinaan adalah realitas sosial yang menjadi tantangan serius dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena ini melibatkan berbagai bentuk tindakan atau perkataan yang merendahkan martabat dan harga diri seseorang. Dalam era di mana teknologi dan media sosial semakin mendominasi komunikasi, penghinaan bukan lagi masalah yang terbatas pada lingkungan fisik, tetapi telah merambah ke dunia maya dengan segala

kompleksitasnya. Penghinaan adalah suatu tindakan atau perilaku yang ditujukan untuk merendahkan, mengejek, atau menyinggung martabat, kehormatan, atau harga diri seseorang. Ini dapat terjadi melalui berbagai bentuk, termasuk kata-kata, tindakan, atau ekspresi yang mengandung unsur merendahkan. Penghinaan dapat muncul dalam berbagai konteks, baik secara pribadi antarindividu, dalam kelompok, maupun secara lebih luas dalam masyarakat. Penghinaan seringkali melibatkan aspek-aspek verbal, seperti penggunaan kata-kata kasar, ejekan, celaan, atau sindiran. Namun, penghinaan juga dapat bersifat non-verbal, seperti tindakan intimidasi, perlakuan diskriminatif, atau penyebaran informasi yang merusak reputasi seseorang. Fenomena ini dapat terjadi di berbagai platform, termasuk dalam kehidupan sehari-hari, media sosial, atau lingkungan kerja. Penting untuk diingat bahwa penghinaan dapat memiliki dampak psikologis yang serius pada individu yang menjadi korban, dan dapat memicu konsekuensi yang melibatkan aspek sosial, emosional, dan bahkan hukum. Oleh karena itu, penghinaan sering dianggap sebagai perilaku yang tidak etis dan dapat merugikan hubungan antarindividu maupun dalam konteks sosial lebih luas.

Penghinaan merupakan tantangan serius dalam masyarakat modern yang memerlukan perhatian dan tindakan bersama. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang penghinaan, diharapkan masyarakat dapat bekerja sama untuk menciptakan lingkungan yang lebih hormat dan mendukung, serta mengurangi dampak negatifnya terhadap individu dan masyarakat. Penting untuk diingat bahwa penghinaan dapat terjadi dalam berbagai konteks dan tingkat keparahan. Langkah-langkah pencegahan dan penanganan yang efektif dapat melibatkan pendidikan, kesadaran, dan implementasi kebijakan anti-penghinaan dalam masyarakat dan organisasi.

3.7 Rangkuman Materi

Sebagai warga negara yang berbudi luhur, kita harus berhati-hati saat mengunggah status di berbagai platform media sosial karena hal itu harus memberikan rasa aman dan nyaman

bagi semua orang. Ini karena hukum penghinaan atau pencemaran nama baik di media sosial sangat mudah dilakukan, tersebar luas, dan diketahui oleh semua orang, sehingga tidak akan terjadi penghinaan atau pencemaran nama baik. Cyberbullying adalah ketika seseorang secara sengaja menghina, memaki, mempermalukan, atau mengancam seseorang melalui pesan teks, email, gambar, atau video yang dikirim melalui berbagai platform media internet atau teknologi digital lainnya. *Cyberbullying* menjadi masalah yang sangat mengkhawatirkan bagi masa depan anak-anak Indonesia, karena banyak remaja yang melakukannya di berbagai platform media sosial, seperti Instagram. Jika dilihat secara keseluruhan, konsekuensi cyberbullying sebenarnya berdampak negatif bagi kedua pihak, pelaku dan korban. Orang yang melakukan pelecehan online dapat dituntut pidana menurut Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Efek yang sangat tidak baik yang dapat dialami korban *cyberbullying* termasuk rendahnya harga diri, depresi, kegelisahan, tidak tertarik pada aktivitas yang dahulunya mereka nikmati, ketidakbermaknaan, penarikan diri dari teman, menghindari kehidupan sosial, dan bahkan mengubah perilaku mereka, suasana hati, pola tidur, dan nafsu makan. Untuk menghindari *cyberbullying*, kita dapat mengontrol diri kita sendiri dengan bijak dalam memperlakukan media sosial; mempertimbangkan sebelum memposting sesuatu di media sosial; memilih lingkungan sosial dengan nilai dan ajaran yang positif; menghindari memberikan informasi yang tidak valid; dan mencegah seseorang untuk terlibat dalam tindakan yang mengandung unsur cyberbullying. Sebagai warga negara, kita berharap semua pihak terkait dapat menciptakan suasana viber positif untuk arus informasi di berbagai platform media sosial untuk mencegah cyberbullying dan mengendalikan dampak negatif dari penggunaan media sosial. Meskipun *cyberbullying* tidak dapat dilawan, kita dapat membantu korban saat hal itu terjadi di sekitar kita dengan memberikan dukungan moral. Anak-anak dan remaja harus dididik tentang penggunaan sosial media yang baik dan benar, juga dikenal sebagai literasi digital.

Sekolah dan rumah tangga harus mengajarkan penggunaan platform sosial media dan etika.

DAFTAR PUSTAKA

- Agbai, M., Blight, S., Bose, A., Cabral, A., Daban, R. A., Devine, S., . . . Winther, D. K. (2020). *Cyberbullying: Apa itu dan bagaimana menghentikannya*. Retrieved from Unicef.org: <https://www.unicef.org/indonesia/id/child-protection/apa-itu-cyberbullying?disableGlobalInfoCollect=false#Top>
- Pasaribu, A. (2021, Oktober 3). *Korban "cyberbullying" kian meningkat di kalangan anak-anak dan remaja*. Retrieved from Antaranews.com: <https://www.antaranews.com/berita/2431825/korban-cyberbullying-kian-meningkat-di-kalangan-anak-anak-dan-remaja>
- Riadi, M. (2019, November 6). *Pengertian, Bentuk, Karakteristik dan Tindak Pidana Cyberbullying*. Retrieved from Kajianpustaka.com: <https://www.kajianpustaka.com/2019/11/pengertian-bentuk-karakteristik-dan-tindak-pidana-cyberbullying.html>
- Willard, N. 2005. *Cyberbullying and Cyberthreats*. Washington: U.S. Department of Education.
- Bauman, Sheri. 2008. *The Role Of Elementary School Counselors in Reducing School Bullying*. The Elementary School Journal.
- William, K.R., dan Guerra, N.G. 2007. *Prevalence and Predictors of Internet Bullying*. Journal of Adolescent Health.
- Kowalski, R.M & Limber. 2007. *Electronic Bullying Among Middle School Students*. Journal of Adolescent Health.
- Kowalski, R.M., Limber, S.P., & Agatston, P.W. 2008. *Cyberbullying: Bullying in The Digital Age*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
- Safaria, T., Tentama, F., & Suyono, H. 2016. *Cyberbullying, Cybervictim and Forgiveness among Indonesian High School Students*. The Turkish Online Journal of Educational Technology.
- Priyatna, Adrian. 2010. *Let's End Bullying: Memahami, Mencegah dan Mengatasi Bullying*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Friskilla Clara S.A.T, Eko Soponyono, AM. Endah Sri Astuti. Kebijakan Hukum Pidana dalam Upaya Penanggulangan Cyberbullying dalam Upaya Pembaharuan Hukum Pidana. *Diponegoro Law Journal*, Volume 5, Nomor 3, 2016
- Nancy E. Willard. *Cyberbullying and Cyberthreats: Responding to the Challenge of Online Aggression, Threats, and Distress*. Research Press, 2007, hal. 255 – 267
- Seno Wibowo Gumbira, Adi Sulistiyono, Kukuh Tejomurti. Menanggulangi Cyberbullying di Sosial Media dalam Perspektif Analisa Ekonomi Mikro. *Jurnal Masalah-Masalah Hukum*, Jilid 48 No. 4, Oktober 2019, hal. 351
- Pasal 45 ayat (5) UU 19/2016
- Pasal 45 ayat (3) UU 19/2016
- Pasal 45 ayat (4) UU 19/2016

BAB 4

PENGARUH PENGGUNAAN KATA-KATA DALAM MEDIA SOSIAL

Oleh Rudi Rahman

4.1 Pendahuluan

Pada era teknologi saat ini, media sosial merupakan sarana komunikasi publik yang efektif dalam dunia maya. Media sosial tidak terlepas dari penggunaan kata-kata atau bahasa yang bervariasi dan penggunaannya ditentukan oleh konteks dan audiensinya. Pemakaian kata-kata atau bahasa dalam media sosial saat ini perlu menjadi perhatian bagi pengguna media sosial itu sendiri. Hal ini dikarenakan media sosial memberi pengaruh besar bagi segala aspek kehidupan termasuk kedalam pembentukan opini atau persepsi yang ada di masyarakat. Menurut Menurut Purbohastuti (2017) dampak positif media sosial yaitu, mempererat silaturahmi, menyediakan ruang untuk berpesan positif, mengakrabkan hubungan pertemanan, menyediakan informasi yang tepat dan akurat, menambah wawasan dan pengetahuan. Menurut Madcoms (2015) Media sosial bertujuan untuk memperluas interaksi dan komunikasi, menambah pengetahuan dan wawasan dengan sarana berbagi informasi dengan teman, pencitraan, media transaksi, dan sebagai sarana meja intelijen. Selain mempunyai dampak positif, media sosial juga memiliki dampak negatif yaitu pembajakan akun dan kriminalitas, kecanduan, dan mengakibatkan anti sosial.

Media sosial juga dijadikan sebagai wadah untuk menyampaikan pendapat, kritik dan saran dalam bentuk kata-kata. Gaya kata dan bahasa dalam media sosial sering kali menggunakan frasa atau gaya bahasa yang bersifat trendi. Gaya bahasa merupakan suatu cara dalam mengungkapkan pikiran maupun perasaan melalui penggunaan bahasa atau kata-kata.

Menurut Sinta (2022) menyebutkan bahwa gaya bahasa yang baik harus mengandung 3 unsur, yakni; kejujuran, sopan santun dan menarik. Gaya bahasa berkaitan erat dengan pemilihan kata atau diksi, persoalan ketepatan pemilihan kata menyangkut pula pada masalah makna kata dan kosakata seseorang.

Bahasa yang umum digunakan dalam berbagai media sosial kerap disebut dengan istilah *internet slang*. *Internet slang* secara umum diartikan sebagai jenis bahasa yang umum digunakan oleh orang-orang di internet. Tujuan penggunaan *internet slang* ini adalah untuk mempercepat komunikasi dan mengekspresikan emosi. Untuk itu, *internet slang* banyak menggunakan huruf dengan suara yang sama, tanda baca, huruf kapital, onomatope dan emotikon.

Seperti yang diungkapkan sebelumnya bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk opini dan persepsi masyarakat, hal ini dibutuhkan kebijaksanaan pengguna media sosial dalam mengolah kata yang akan digunakan. Oleh karena itu pentingnya kesadaran akan pengaruh penggunaan kata-kata dalam media sosial. Hal ini bertujuan agar tidak terbangun opini negatif dikalangan masyarakat.

4.2 Pengaruh Penggunaan Kata dalam Media Sosial

Terdapat beberapa pengaruh penggunaan kata-kata di media sosial diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pembentukan Opini Publik

Opini publik dapat diartikan sebagai pendapat atau gagasan yang disampaikan masyarakat terhadap isu yang berkembang Syahputra (2018). Opini merupakan pandangan subjektif seseorang terhadap suatu hal, dan pembentukan opini adalah proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor terbentuknya opini di masyarakat dipengaruhi oleh penggunaan kata yang di muat dalam media sosial tersebut. Dalam era informasi digital, literasi opini menjadi keterampilan kritis. Individu perlu mampu mengenali bias, memeriksa kredibilitas sumber, dan membentuk opini yang informasional. Ini bertujuan agar

masyarakat lebih bijak dalam memperoleh informasi dari media sosial tersebut.

Opini tidak bersifat statis; mereka dapat berubah seiring waktu. Faktor seperti perubahan informasi, pengalaman hidup, atau refleksi pribadi dapat memicu perubahan opini. Media massa memegang peran sentral dalam membentuk opini masyarakat. Melalui penyajian berita, opini, dan narasi, media dapat memengaruhi persepsi publik terhadap suatu isu. Dalam era informasi digital, literasi opini menjadi keterampilan kritis. Individu perlu mampu mengenali bias, memeriksa kredibilitas sumber, dan membentuk opini yang informasional. Namun tidak hanya itu, pemilihan kata yang tepat dalam media sosial akan memberi pengaruh juga pada opini yang terbangun pada masyarakat.

2. Emosional dan Reaksi

Penggunaan kata dalam media sosial juga berpengaruh kepada emosional seseorang. Emosi adalah respons kompleks terhadap stimulus, melibatkan perubahan fisiologis, kognitif, dan perilaku. Dua dimensi utama emosi adalah afek positif dan afek negatif, yang mencakup berbagai perasaan seperti kebahagiaan, kecemasan, dan kemarahan. Emosi dapat berasal dari berbagai sumber, termasuk pengalaman pribadi, interaksi sosial, dan situasi lingkungan. Seseorang dapat merespons terhadap peristiwa dengan beragam emosi, yang dipengaruhi oleh sejarah hidup dan nilai-nilai individu. Menurut Emma (2023) menyebut faktor-faktor sosial budaya seperti gangguan dalam nilai-nilai, tata sosial, dan tata tingkah laku manusia yang memiliki potensi mempengaruhi kesehatan mental emosional, serta faktor-faktor psikologis. Proses emosional melibatkan empat tahap utama: peristiwa stimulus, persepsi dan penilaian, pengalaman emosional, dan respons perilaku. Pengetahuan tentang tahapan ini membantu kita memahami bagaimana emosi berkembang dan mempengaruhi tindakan kita.

Tidak sedikit orang yang sering terbawa emosi ketika melihat atau membaca sebuah informasi, berita, kritikan yang ada di dalam media sosial. Hal ini menjadikan penggunaan kata-kata dalam media sosial sangat perlu dipertimbangkan baik ataupun buruk agar tidak menjadikan pembaca terbawa dalam suasana emosi.

3. Polarisasi dan *Filter Bubble*

Penggunaan kata-kata tertentu dapat menyebabkan polarisasi, di mana orang cenderung berkumpul dengan orang yang memiliki pandangan serupa. Ini dapat menyebabkan *filter bubble* di mana orang hanya terpapar pada opini yang sejalan dengan pandangan mereka sendiri. Pengaruh ini lebih cenderung pembentukan kelompok-kelompok tertentu yang memiliki sudut pandang yang sama. Polarisasi dan filter bubble adalah dua fenomena yang muncul sebagai hasil dari kemajuan teknologi informasi dan digitalisasi konten. Keduanya memiliki dampak yang signifikan pada cara kita mengonsumsi dan berinteraksi dengan informasi dalam era digital saat ini.

Polarisasi merujuk pada pembentukan kelompok-kelompok yang memiliki pandangan atau keyakinan yang ekstrem dan saling bertentangan. Dalam konteks informasi digital, platform-platform media sosial dan situs berita sering kali menampilkan konten yang menguatkan pandangan yang sudah ada, menciptakan kedalaman pemisahan antaropini. Menurut Budiman (2019) menyebutkan bahwa polarisasi politik terjadi ketika masyarakat terbelah ke dalam kedua kutub yang berseberangan karenasebuah isu, kebijakan atau ideologi.

Polarisasi dapat meningkatkan ketidaksepakatan dan menghambat dialog konstruktif. Seiring waktu, individu cenderung terpapar hanya pada sudut pandang tertentu, memperkuat konfirmasi bias mereka. Sedangkan *Filter bubble* mengacu pada situasi di mana individu dikelilingi oleh informasi dan opini yang sesuai dengan preferensi mereka sendiri. Algoritma pencarian dan media sosial

cenderung menyajikan konten yang cocok dengan sejarah penelusuran dan interaksi pengguna sebelumnya. Hal ini menciptakan lingkungan di mana seseorang lebih mungkin melihat dan menerima informasi yang memperkuat pandangan yang sudah ada.

Filter bubble dapat menyebabkan kelalaian intelektual dan kurangnya pemahaman tentang sudut pandang alternatif. Pembatasan informasi yang masuk juga dapat menyebabkan stereotip dan ketidakpahaman terhadap pandangan yang berbeda. Kedua fenomena ini bersama-sama berkontribusi pada pembentukan kelompok-kelompok yang terisolasi secara informasional, merugikan kesatuan sosial, dan mengurangi pluralitas ide. Masyarakat yang terpolarisasi dan terjebak dalam filter bubble cenderung sulit mencapai kesepakatan bersama dan kerjasama. Untuk mengatasi dampak polarisasi dan filter bubble, diperlukan upaya bersama dari individu, lembaga, dan perusahaan teknologi. Pendidikan tentang literasi media dan informasi dapat membantu meningkatkan kesadaran tentang bagaimana algoritma bekerja dan bagaimana pengguna dapat memahami berbagai perspektif.

4. Pengaruh pada Perilaku Konsumen

Penggunaan Kata-kata dalam media sosial seperti iklan atau promosi di dapat memengaruhi perilaku konsumen. Pemilihan kata yang cerdas dalam mempromosikan sebuah produk dapat meningkatkan minat dan keterlibatan. Keputusan seseorang dalam membeli sebuah produk atau jasa biasanya dilihat dari kata-kata yang digunakan dalam iklan atau bahkan dari visualisasi iklan yang menarik.

Bagi pelaku pedagang online sebaiknya harus memiliki skil dalam mengolah kata yang bagus untuk mengiklankan produk yang ditawarkan, karena salah satu pengaruh penggunaan kata-kata di media sosial yaitu menarik perilaku konsumen.

5. Kontroversi dan Viralitas

Penggunaan kata-kata kontroversial dapat meningkatkan viralitas suatu konten. Hal ini dapat menciptakan pembicaraan besar di antara pengguna media sosial. konversi dalam media sosial merujuk pada perubahan opini atau pandangan seseorang atas suatu isu. Fenomena ini seringkali dipicu oleh kontroversi yang melibatkan berbagai sudut pandang. Misalnya, isu-isu politik, sosial, atau budaya sering menjadi pemicu perdebatan di platform media sosial. Proses konversi dapat mengubah sikap seseorang terhadap suatu topik, sekaligus menciptakan dinamika dialog yang kaya. Penting bagi pengguna media sosial untuk bersikap terbuka terhadap perspektif yang berbeda dan mendorong diskusi yang sehat.

Vitalitas media sosial mencakup sejauh mana sebuah platform tetap relevan dan hidup di mata pengguna. Menurut Restiawan (2019) menyebutkan bahwa viralitas atau virality alias adalah kemampuan untuk mengangkat suatu produk atau konsep secara viral. Viral sendiri merupakan salah satu karakteristik dari internet, yaitu kemampuan untuk berkembang secara eksponensial berkali-kali lipat dalam waktu sangat singkat Dalam konteks konversi, vitalitas mencerminkan kemampuan media sosial untuk menjaga keberagaman opini tanpa kehilangan daya tarik. Namun, vitalitas juga menghadapi tantangan, terutama terkait dengan penyebaran informasi palsu atau perilaku tidak etis. Perusahaan media sosial dan pengguna perlu berkolaborasi untuk menciptakan lingkungan yang aman dan mendukung keberagaman pendapat.

6. Manipulasi dan Disinformasi

Penggunaan kata-kata untuk menyebarkan informasi palsu atau merancang narasi dapat menjadi alat untuk manipulasi opini publik. Manipulasi adalah tindakan sengaja memanipulasi informasi untuk mempengaruhi opini atau tindakan orang lain. Disinformasi, di sisi lain, melibatkan penyebaran informasi yang salah dengan niat menyesatkan.

Kedua fenomena ini seringkali terkait erat dan memanfaatkan kelemahan dalam sistem informasi. Manipulasi dan disinformasi dapat merusak kepercayaan masyarakat terhadap media dan institusi. Mereka juga dapat memicu ketegangan sosial, mengubah pandangan politik, dan bahkan memengaruhi proses demokrasi dengan memanipulasi pemilihan. Menurut Ubaidillah (2020), disinformasi adalah informasi yang salah atau palsu, tetapi orang yang menyebarkan atau membuat informasi mengetahui kesalahan tersebut dan tetap menyebarkannya sebagai kebenaran.

Sumber utama manipulasi dan disinformasi termasuk platform media sosial, situs web palsu, dan kelompok atau individu dengan agenda tertentu. Algoritma yang memperkuat filter bubble juga dapat memperburuk masalah ini dengan mengekspos individu hanya pada pandangan yang sesuai dengan keyakinan mereka. Teknologi memainkan peran kunci dalam penyebaran manipulasi dan disinformasi. Deepfake, bots sosial, dan teknik manipulasi citra semakin canggih, membuat sulit bagi publik untuk membedakan informasi yang benar dan palsu.

Organisasi dan individu berupaya melawan manipulasi dan disinformasi melalui pendidikan publik, penguatan literasi digital, dan regulasi lebih ketat terhadap platform media sosial. Kritisisme terhadap sumber informasi dan pengembangan alat deteksi otomatis juga menjadi fokus dalam upaya melawan fenomena ini.

Peningkatan literasi digital menjadi kunci untuk melibas manipulasi dan disinformasi. Masyarakat yang terampil digital dapat lebih efektif memeriksa keabsahan informasi, mengidentifikasi sumber yang tidak dapat dipercaya, dan menghindari jebakan informasi palsu. Melawan manipulasi dan disinformasi memerlukan keterlibatan bersama dari pemerintah, lembaga swasta, dan masyarakat. Hanya dengan kerjasama ini kita dapat menciptakan lingkungan informasi yang lebih aman, andal, dan terpercaya.

4.3 Jenis Bahasa yang Digunakan dalam Media Sosial

Jenis bahasa yang digunakan dalam media sosial diantaranya adalah:

1. Bahasa Formal

Media sosial tidak hanya berkaitan dengan percakapan melainkan juga kolaborasi. Salah satu aplikasi media sosial yang pada umumnya menggunakan bahasa formal adalah proyek kolaboratif seperti Wikipedia, situs *social bookmarking*, forum-forum daring, dan situs-situs ulasan lainnya. Menurut A. Kaplan dan M. Haenlein proyek kolaboratif didefinisikan sebagai aplikasi media sosial yang memungkinkan pembuatan isi tentang pengetahuan yang dilakukan secara bersama-sama dan simultan oleh pengguna. Isi pesan pun disampaikan dengan menggunakan bahasa formal yang sesuai dengan aturan tata bahasa agar dapat dimengerti dan dipahami oleh pembaca. Hal ini berkaitan dengan pengetahuan. Contohnya: Komunikasi adalah proses pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan atau komunikate.

2. Bahasa Informal

Bahasa informal tidak hanya digunakan dalam kehidupan sehari-hari, tetapi juga dalam media sosial. Bahasa informal dalam bahasa Indonesia merujuk pada bahasa gaul atau bahasa prokem. Bahasa informal ini banyak dipengaruhi oleh budaya setempat atau budaya asal atau bahasa daerah. Secara tata bahasa atau aturan bahasa, bahasa informal ini berakar dari bahasa formal. Contohnya kata “kalau” menjadi “kalo”, “klu”, atau “klo”.

3. Bahasa Daerah

Bahasa daerah juga banyak digunakan dalam media sosial, misalnya bahasa Melayu dialek Ambon. Bahasa ini cukup banyak digunakan dalam percakapan sehari-hari di Maluku. Penggunaannya pun tidak hanya terbatas di Ambon dan sekitarnya, melainkan juga di daerah-daerah di wilayah Provinsi Maluku bahkan juga ditemukan pada kalangan tertentu di luar wilayah Maluku. Oleh karena sering

digunakan dalam percakapan sehari-hari, beberapa kata dalam bahasa Melayu dialek Ambon pun mulai banyak diterapkan dalam media sosial oleh para penggunanya.

4. Bahasa Asing

Bahasa Inggris adalah bahasa utama yang digunakan dalam media sosial. Hal ini tidaklah mengherankan karena bahasa Inggris merupakan salah satu bahasa internasional. Berbagai aplikasi media sosial pun umumnya menggunakan bahasa Inggris. Berbagai bahasa internet atau *internet slang* pun banyak yang berasal dari bahasa Inggris. Contohnya: OMG yang merujuk pada kata "*Oh, My God*" atau "Ya Tuhan" sebagai bentuk ungkapan perasaan terkejut atau terpuakau. Dengan demikian, mempelajari penggunaan bahasa dalam media sosial dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya kita mengetahui dan memahami pengertian bahasa, media sosial, bahasa yang digunakan dalam media sosial, dan cara penulisan bahasa lisan menjadi bahasa tulis secara umum.

5. Bahasa Gaul

Menurut Yana (2018) bahasa gaul adalah bahwa bahasa gaul memiliki ciri khusus, singkat, dan juga kreatif, gaya bahasa yang merupakan perkembangan atau modifikasi dari berbagai macam bahasa termasuk bahasa Indonesia, sehingga bahasa gaul tidak memiliki struktur bahasa yang pasti contohnya seperti: Menggunakan kosakata yang khas Kata kamu : *Loe, Lu*, Kata aku : *Gue, Akoh*, Kata Cantik : *Kece*, *Penghilangan huruf awal contoh* Kata memang : *emang*, Kata Sudah : *Udah*

Inilah beberapa contoh bahasa yang digunakan dalam media sosial. Bahasa-bahasa yang kini digunakan di sosial media dapat mengancam bahasa Indonesia itu sendiri, dan menghilangkan rasa sopan santun terhadap orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, Emma Hastuti. 2023. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter terhadap Kesehatan Mental Emosional Pada Remaja. *Jurnal Keperawatan 'Aisyiyah*. JKA.2023;10(1):1-9.
- Madcoms. 2015. Mudah Menggunakan Internet Untuk Pemula. Madiun: Andi Yogyakarta.
- Permana¹, Restiawan dan Yusmawati. 2019. Komodifikasi Pesan dan Viralitas Informasi Dengan Metode "Like, Share, Comment, And Subscribe" Pada Youtube. *Jurnal Media Bahasa, Sastra dan Budaya Wahana*, Vol 25, N0 2.
- Purbohastuti, A. W. 2017. Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231. Doi <https://doi.org/10.14710/interaksi.4.1.1-10>.
- Ratnatika, Sinta. 2022. Penggunaan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram Pada Akun Marioteguh, *Jurnal Diksatrasia Volume 6 November Nomor 2*.
- Syahputra, I. 2018. *Opini publik, konsep, pembentukan, dan pengukuran*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ubaidillah, Arief Hartanto. 2020. Disinformasi Keagamaan di Indonesia: Tinjauan Wacana. *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, Volume 22 No. 3.
- Yana, A., dkk. 2018. Kosakata Bahasa Gaul Siswa Sekolah Dasar Kelas Tinggi. *Jurnal Handayani*, 9(1), 1-110. Universitas Negeri Medan (Unimed).

BAB 5

AUTENTISITAS DAN KEJUJURAN

Oleh Musdalipa R

5.1 Pendahuluan

Media sosial adalah alat yang digunakan oleh seseorang untuk berkomunikasi atau menyampaikan pesan dan informasi kepada khalayak atau masyarakat dengan menggunakan internet (*interconnected networking*) berlandaskan etika. Etika di media social menjadi bahan perbincangan untuk dikaji lebih dalam karena kehadirannya dikesampingkan sebab kebebasan yang tidak terelakkan di kalangan masyarakat dan kurangnya pemahaman literasi etika media sosial sebagai ruang untuk berinteraksi dan berkomunikasi. Hadirnya media social mampu membius sehingga menjadi candu pada segelintir orang karena konsumen sangat mudah dan bebas mengakses, mencari, menambah, menginformasikan, mengemukakan dan mengungkapkan perasaan, ide, informasi atau pesan ke dalam bentuk visual berupa kata-kata, gambar, atau foto. Kemudahan dan kebebasan ruang untuk berbagi (*sharing*) tidak jarang menyebabkan hal negative berupa *bully* dan ujaran (*hatespeech*) yang menyinggung bahkan menyakiti perasaan baik secara langsung dan secara tidak langsung. Sehingga pada zaman era 4.0 digitalisasi telah terjadi krisis etika. Kebebasan di media sosial bukanlah kebebasan tanpa batas. Sebaliknya, perlu tetap memperhatikan nilai, norma, dan aturan kemanusiaan layaknya berinteraksi di dunia nyata (Besley & Chadwick, 1992; Fahrimal, 2018).

Pada kehidupan real dan maya arus komunikasi di media sosial tidak elak dari pentingnya menjunjung tinggi etika komunikasi. Etika bukan sekadar tuturan yang dituliskan, melainkan juga ada maksud baik yang dinyatakan dengan kesabaran dan empati dalam berkomunikasi sehingga menciptakan keharmonisan berkomunikasi, saling menghargai,

saling mendukung, dan saling menghormati di antara sesama pengguna media sosial (Johannesen et al., 2008; Mutiah et al., 2019). Etika berkomunikasi erat kaitannya dengan penggunaan bahasa yang santun, tidak menjurus dan membangkitkan emosi negatif, menghindari SARA, berhati-hati menyebarkan foto yang tidak umum (Rachman & Jakob, 2020). Tidak membully, mengatakan sesuatu dengan baik, membaca kembali apa yang ditulis, menyapa seseorang, dan mengecek pesan sebelum dikirim (Chrystal, 2006; Johannesen et al., 2008).

Etika komunikasi pada media social harus mengedepankan sifat autentisitas dan kejujuran. Autentisitas merupakan hal yang paling urgen karena membahas tentang keaslian, orisinalitas suatu hal. Sedangkan kejujuran menyangkut tentang keselaran antara tindakan dan ucapan seirama, sejalan dan tidak mengalami tumpang tindih contoh Nabila seorang gadis kecil yang beranjak remaja memiliki karakter sopan dan berbicara santun akan terlihat pada saat berbicara kepada lawan jenis atau melakukan interaksi dengan beberapa orang, Nabila sadar, memperhatikan dan menjaga sedari mungkin untuk agar tutur kata dan tindakan tidak menyakiti lawan komunikasinya. Sehingga tercipta keharmonisan dalam suatu hubungan dalam memanusiakan manusia.

Menurut Searle, setiap ujaran mempunyai fungsi represif, direktif, ekspresif, komisif, atau deklaratif (Chaer, 2010; Searle, 1969). Dari fungsi-fungsi yang digunakan tersebut, terdapat tanggung jawab penutur untuk menjaga kesantunan berkomunikasi (Wood, 2011).

5.2 Definisi Autentisitas

Autentisitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah keaslian, kebenaran. Persepsi konsep autentisitas menurut Sokrates menyatakan bahwa "hidup yang tidak direnungkan tidak pantas dijalankan." Psikologi mendefinisikan "autentisitas" secara umum sebagai usaha seseorang untuk hidup sesuai dengan kediriannya, dan bukan sesuai dengan permintaan masyarakat atau kebiasaan seseorang sedari kecil.

Pada akhir abad ke-18 zaman modernitas romantis atau abad pencerahan, kaum romantis mendeskripsikan intuisi, emosi dan alam merupakan hal yang dibutuhkan untuk melawan akal budi “dingin”.

Pada pertengahan abad ke-20 Erich Fromm mengemukakan definisi tentang autentisitas, beliau menganggap perilaku apa pun, baik perilaku yang sepenuhnya bersesuaian atau tidak dengan norma sosial adalah asli jika perilaku tersebut dari hasil pemahaman dan persetujuan pribadi akan asal-usul perilaku itu, dan bukan sekadar pengaruh sosial dimana ketika seseorang mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar sesuai dengan norma sosial yang ada (konformis). Seorang yang otentik menurut perspektif Fromm akan bertindak sesuai dengan norma budaya atau sosial, dengan alasan bahwa norma-norma tersebut memang sesuai dan tidak sekadar mencoba bersesuaian. Fromm menganggap autentisitas adalah pancaran positif dari dalam diri motivasi yang tercerahkan dan penuh pengetahuan dan bukan merupakan pancaran negatif dari penolakan harapan orang lain. Menurut formulasi Sartre, pancaran negatif dari autentisitas adalah “ilusi individualitas” dan bukan individualitas asli yang menjadi hasil dari hidup otentik.

Autentisitas merupakan salah satu konsep dalam ilmu psikologi dan filsafat eksistensialisme yang menekankan bahwa seorang individu akan bersikap selaras sesuai dengan kepercayaan dan keinginan walaupun ada tekanan dari luar diri seseorang dan diri yang sadar dianggap beradaptasi dan bernegosiasi dengan kehadirannya pada dunia material walaupun ada tekanan, kekuasaan, dan pengaruh luar.

Menurut Pithia, agar menjadi autentisitas maka ketahuilah dirimu sendiri dan jadilah dirimu sendiri.

5.2.1 Autentisitas bidang musik

Konsep autentisitas tidak terlepas dalam subkultur musik seperti rock punk dan heavy metal. Tidak sedikit orang dan band yang disorot bahkan dikritik tidak autentik, dan diberikan label *poseur*. Label ini diberikan untuk menyebut orang-orang atau band yang men *copy paste* (meniru) cara

berbicara, bernyanyi, bergerak dan berpakaian seseorang atau subkultur tertentu agar dapat diterima oleh anggota kelompok tersebut, walaupun secara filsafat belum memahami dan memiliki nilai-nilai subkultur tersebut.

5.2.2 Autentisitas bidang komunikasi

Konsep autentisitas bergantung pada seorang individu yang menyadari keimanan dalam dirinya yang autentik dan menjadi diri sendiri yang nyata sehingga dapat berkomunikasi dengan Sang Pencipta. Kierkegaard berpendapat bahwa media berita dan gereja borjuis menyulitkan seorang individu untuk berkomunikasi secara otentik dalam sebuah masyarakat. Kierkegaard memandang "media dan gereja merupakan mediator yang kurang baik karena menganggap menghalangi orang menuju hidup yang nyata, menuju autentisitas, dan menuju Sang pencipta. Alasan Ia berpendapat demikian karena menganggap kultur massal menghilangkan signifikansi penyamarataan individual. Kierkegaard berpandangan bahwa media menciptakan sebuah masyarakat yang tidak autentisitas dan dapat menghilangkan jati dirinya dan menciptakan opininya itu sendiri tanpa bukti yang autentik, melainkan menggunakan opini yang dibangun oleh berita yang diperoleh dari masyarakat. Dalam teknik yang sama, ia menginterpretasi agama sebagai sebuah tradisi yang diterima secara pasif oleh individual, tanpa memasukkan pemikiran otentik. Kierkegaard percaya bahwa keimanan yang otentik dapat diraih dengan "menghadapi kenyataan, membuat pilihan, dan kemudian mengikuti pilihan itu dengan bergairah".

Autentisitas merupakan bagian dari etika komunikasi manusia. Perkembangan teknologi hari saat ini hampir tidak bisa dielakkan lagi oleh apa pun karena sebagian besar semua rutinitas kegiatan manusia digerakkan dan dipengaruhi oleh media komunikasi dan teknologi khususnya pada media sosial. Banyak platform-platform media sosial yang menggiurkan disuguhkan kepada para pengguna dan dengan mudah diakses, seperti Whatsapp, Tiktok, Instagram dan sebagainya. Manusia yang memiliki skill dengan mudah dan berkomunikasi dengan

memilih salah satu platform tersebut. Sebab banyak ruang untuk menyampaikan informasi, gagasan dan ide-ide yang bisa diakses oleh semua kalangan masyarakat. Istilah netizen adalah masyarakat yang aktif pada aktivitas media sosial diberi wadah dan waktu yang hampir tidak terbatas dan mengabaikan unsur autentisitas informasi tersebut. Terdapat kebebasan dan keleluasan untuk menyampaikan hal apa pun termasuk mengomentari melihat status dan postingan orang lain. Komunikasi pada media sosial tentu berbeda dengan komunikasi secara langsung tatap muka. Komunikasi dalam media sosial tentu unsur autentisitas dan validitasnya diragukan karena berdasarkan pada tindakan atau perasaan emosional yang tidak bermoral. Terdapat fenomena kejadian tentang komentar yang mengandung sarkasme dalam media social, contohnya pada kolom komentar adanya kurang sopan bahkan bebas mengeluarkan ujaran kebencian netizen Indonesia pada lawan jenis atau teman di Twitter, Facebook, Instagram dan media sosial lainnya. Padahal esensinya komunikasi merupakan adanya suatu proses penyampaian informasi atau pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media. Esensinya komunikasi itu memiliki yujuan yang mulia yaitu menjalin hubungan yang harmonis dan menmbangun rasionalitas, kejujuran dan autentisitas

Menurut Abulof, keinginan untuk menjadi autentik bagi diri sendiri dan menutupi kekurangan yang ada antara kedua interpretasi personal yang berbeda, yaitu esensialis dan eksistensialis. Dalam autentisitas esensialis, seseorang harus mencari dan mengikuti takdir yang sudah ada dan autentisitas eksistensialis mengatakan bahwa seseorang harus menentukan takdir kita sendiri dan membujuk orang-orang disekeliling agar sadar akan kebebasan mereka untuk memilih jalan mereka sendiri tanpa merugikan orang lain.

Orang-orang yang mengedepankan autentisits etika komunikasi pada media sosial dapat memberikan manifestasi yang baik untuk diri sendiri dan orang lain dan mampu menutupi atas kekurangan struktur sosial yang sedang ada. Meskipun autentisitas bisa menjadi tujuan intrinsik menuju

tujuan hidup yang baik, tetapi autentisitas sebenarnya sangat sulit untuk didapat. Hal ini sebagian disebabkan karena tekanan sosial untuk hidup secara inotentik dan sebagian lain karena karakter seseorang. Otentisitas juga digambarkan sebagai sebuah keadaan yang disadari, ketika seseorang menyadari diri sendiri, orang lain, dan bahkan kadang-kadang benda mati, dengan sebuah cara yang benar-benar baru. Ada penulis yang menganggap bahwa otentisitas juga membutuhkan pengetahuan diri, dan mungkin dapat mengubah hubungan seseorang dengan orang lain. Otentisitas juga memiliki obligasi moralnya sendiri, yang kadang hadir tanpa memedulikan ras, gender, dan kelas. Konsep otentisitas juga masuk ke dalam ideologi utopia, yang memerlukan otentisitas warganya, atau mengklaim bahwa kondisi tersebut dapat menghilangkan rintangan ekonomis dan fisik untuk meraih otentisitas.

5.3 Definisi Kejujuran

Kejujuran adalah suatu tantangan semua insan yang harus dihadapi agar tidak terjerembab dalam suatu ketidakpastian sehingga terjalin missskomunikasi dan etika seseorang menjadi tidak dihargai. Kejujuran merupakan tiang utama dari segala bentuk etika berkomunikasi dari berbagai media social.

Pada saat ini perkembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi yang sangat pesat menuntut etika komunikasi kejujuran dikedepankan. Namun kenyataanya tidak sedikit orang menganggap kejujuran tidaklah penting karena urusan Tuhan dan manusia yang hanya dapat dirasakan namun tidak dapat terlihat dengan kasat mata. Contoh setiap sekolah mendirikan kantin kejujuran namun hanya segelintir peserta didik dan guru melakukan kejujuran karena hanya ingin baik dimata manusia namun kepada Sang Pencipta justru sebaliknya.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), jujur adalah lurus hati, tidak curang, dan kejujuran ialah kelurusan hati, ketulusan hati. sikap yang tulus dalam melaksanakan sesuatu yang diamanatkan, baik berupa harta maupun tanggung jawab.

Dalam kehidupan sikap jujur menjadi perhal urgen yang harus dimiliki oleh setiap insan. Sikap ini dapat menjadi parameter tentang baik dan tidaknya sikap seseorang tersebut. Dalam ajaran agama, sikap ini dapat dijadikan parameter tentang bukti iman kepada Sang Ilahi. Artinya, orang yang tertancap keimanan kepada Tuhan pasti keseharian akan selalu berusaha mengaktualisasikan nilai kejujuran dalam berkomunikasi setiap manusia lainnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa kejujuran sangat erat kaitannya dengan keimanan seseorang.

Pada setiap waktu seseorang seyogianya konsisten dan komitmen pada kejujuran. Kejujuran adalah tiang utama dalam membangun bangsa dan negara menuju ke arah tujuan yang lebih baik. Kejujuran merupakan salah satu etika komunikasi. Etika ini harus dijunjung, dihayati dalam sanubari dan mampu direalisasikan dalam berkomunikasi semua jenis media termasuk media social yang rentang dengan beragam topeng.

Menurut founder father Bangsa yang memegang kuat atau berpegang teguh pada nilai kejujuran adalah bangsa yang memiliki standar moralitas tinggi. Namun mayoritas bangsa Indonesia yang beragama muslim, budaya kejujuran masih dianggap sepele dan belum dipegang teguh. Kenyataan Kondisi ini dapat disaksikan dilayar televisi atau disekeliling lingkungan dari praktik korupsi yang masih merajalela dan sudah mendarah daging yang sulit dihilangkan dari negeri ini. Esensinya, sebagai Negara dan bangsa yang mayoritas penduduk muslimnya besar kejujuran adalah hal yang tidak dapat dilepaskan akan tetapi situasi ini masih belum dapat diaktualisasikan secara paripurna.

Situasi dan Kondisi tentang masih minim perilaku jujur dalam berkomunikasi pada kehidupan berbangsa tentu membutuhkan terobosan baru untuk menemukan solusi, salah satunya adalah menjadikan mata pelajaran utama dan mengajarkan etika tersebut melalui jalur, jeis dan jenjang pendidikan sebab tidak bisa dipungkiri, salah satu kewajiban utama lembaga pendidikan adalah menciptakan dan melahirkan generasi-generasi penerus bangsa dan negara yang menjunjung etika nilai kejujuran. Tercipta dan lahirnya generasi penerus

bangsa yang memiliki sikap jujur dalam berkomunikasi, tentu merupakan dambaan semua kalangan masyarakat Indonesia, oleh karena itu setiap jalur, jenjang dan jenis pendidikan harus menjadi landasan hidup dan perhatian yang serius dalam meaktualisasikannya. Sehebat apa pun orang, jika tidak ditanamkan nilai kejujuran akan mudah terjerumus dalam dunia yang penuh kebohongan dan akan mengalami kesulitan berkomunikasi dalam menjalankan tujuan kehidupan ke arah yang lebih baik.

Menurut Albert Hendra Wijaya, kejujuran adalah kemampuan untuk mengakui, berkata atau memberikan sebuah informasi yang sesuai dengan kenyataan dan kebenaran. Dalam pendapat lain, seseorang yang jujur mampu berkomunikasi dan memiliki etika yang mulia. Dan tidak sedikit pun akan merahasiakan informasi yang bersifat nyata dan benar. Orang yang memiliki nilai kejujuran akan senang hati menyampaikan pesan yang berhubungan dengan unsur kebenaran kepada setiap insan.

Etika Jujur memiliki tiga tempat, yaitu

1. Jujur lisan adalah bertutur kata sesuai kebenaran dan kenyataan dan tidak melebih-lebihkan dan mengurangi kata dan keadaan.
2. Jujur perbuatan adalah tingkah laku yang kongruen dengan ucapan. Misalnya tidak curang, mengurangi takaran timbangan ketika berdagang, tikan melakukan KKN (korupsi, kolusi dan nepotisme) yang dapat merugikan manusia.
3. Jujur Hati adalah manucapkan dan menyakini dalam sanubari atau kalbu bahwa kejujuran atau siddiq dalam bahasa arab adalah perintah Allah yang harus dilaksanakan dalam kehidupan sehari-hari karena akan membawa manfaat yang mendatangkan kebahagiaan lahir batin.

Kejujuran termaktub dalam kitab suci Al-qur'an tepatnya QS. At-taubah [9]: 199; "Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar/shadiqin".

Dengan demikian terjemahan tersebut mengandung makna yaitu perintah untuk menjadi orang khususnya yang beragama islam agar beriman dan bertakwa serta senantiasa bersama orang-orang yang benar dan lurus. Umat Islam seyogianya menjadi pribadi yang jujur yaitu pribadi yang senang dalam menjunjung tinggi segala sesuatu yang bersifat benar dan lurus. Kebenaran dapat mengantarkan seseorang pada kebaikan dan kebajikan yang pada akhirnya mengantarkan kepada surga. Seseorang yang selaras antara ucap dan perilaku serta pekerjaan benar dikatakan jujur atau sebagai shiddiq.

Menurut Zubaedi, kejujuran adalah kemampuan berkomunikasi dengan berlandaskan kebenaran, mengakui perbuatan kesalahan, dapat menjaga amanah dan bertindak secara sopan dan santun. Robert T. Kiyosaki, sebagaimana diungkapkan Daviq Chairilisyah, mengibaratkan jujur seperti sebuah aset berharga dalam kehidupan. Asset ini dapat menjadikan seseorang yang memilikinya menjadi berharga dan terhormat di mata yang lain. Karena esensinya, pribadi yang jujur keberadaannya akan dinanti banyak orang dan disegani oleh orang lain. Adapun ciri-ciri karakter jujur ada tiga hal;

1. Selalu memiliki nit dan tujuan hidup adalah kebenaran dan kemaslahatan
2. Bersikap apa adanya dan tidak melebihkan atau mengurangi perkataan sebenarnya.
3. Konsisten dan komitmen dalam bertutur dan berperilaku.

Oleh karena karakter manusia yang beragam maka kejujuran sepatutnya ditanam dan dipupuk sedini mungkin melalui jalur, jenis dan jenjang Pendidikan dengan tujuan meningkatkan kecerdasan intelektual dan meningkatkan kualitas budi pekerti.

Kejujuran merupakan salah satu aspek baik untuk menerapkan aspek pembangunan karakter siswa. Menyampaikan pelajaran di kelas dengan menggunakan cerita tentu akan lebih diminati oleh siswa daripada dengan menyampaikan teori-teori pelajaran sekedar menggunakan ceramah. Bukti terbaik dari penggunaan teknik bercerita adalah

ketika Alquran banyak menyampaikan ajarannya dengan menggunakan cerita, seperti ditekankan dalam QS. Yusuf [12]: 111: “Sesungguhnya pada kisah-kisah mereka itu terdapat pengajaran bagi orang-orang yang mempunyai akal. Al Quran itu bukanlah cerita yang dibuat-buat, akan tetapi membenarkan (kitab-kitab) yang sebelumnya dan menjelaskan segala sesuatu, dan sebagai petunjuk dan rahmat bagi kaum yang beriman”. Pada dasarnya tujuan utama dalam bercerita tentang kejujuran adalah selain untuk berkomunikasi juga menanamkan karakter luhur kepada peserta didik tentang cerita tersebut agar membekas dalam dirinya.

Adapun tujuan dari bercerita tentang kejujuran kepada peserta didik adalah; (i) mendorong dan memberi semangat kepada siswa. Implikasi yang diharapkan adalah menimbulkan inspirasi atau membangkitkan emosi kepada agar siswa memiliki keinginan untuk berbuat jujur; (ii) memberikan pengaruh dan keyakinan kepada siswa. Dalam hal ini cerita tentang kejujuran dapat memberikan pengaruh positif kepada siswa dan memberikan keyakinan bahwa kejujuran adalah salah satu bingkai kehidupan yang dapat memberi kebahagiaan kepada yang melakukannya. Pada konteks ini guru perlu menampilkan fakta-fakta dari cerita yang disampaikan, sehingga cerita yang disampaikan benar-benar meyakinkan siswa. (iii) melatih kecerdasan emosional. Bercerita tentang kejujuran pun dapat membangkitkan kecerdasan emosional pada siswa. Dalam pembelajaran di sekolah atau kegiatan di kelas kecerdasan emosional memiliki peran penting dalam membentuk siswa untuk menjadi berkarakter. Bahkan tempat pembentukan katakter terdapat dalam kecerdasan ini. Jika kecerdasan kognitif untuk membentuk siswa menjadi pintar, kecerdasan emosional membentuk siswa untuk menjadi manusiamanusia yang bermoral dan berkarakter. Dengan demikian cerita yang berkaitan dengan tema kejujuran yang disampaikan guru dapat berdampak dalam membangun sikap dan perilaku siswa untuk menjadi jujur. Di samping bercerita tentang kejujuran, penanaman sikap jujur kepada siswa dapat pula dilakukan dengan memberikan reward dan punishment yang mendidik.

Dalam hal pemberian reward guru dapat melakukannya tanpa biaya, seperti ketika siswa melakukan perbuatan jujur, tidak mencotek dalam mengerjakan tugas guru dapat merespon dengan memberikan pujian. Pujian inilah yang merupakan reward dari perilaku jujur yang dilakukan siswa. Pemberian kata-kata pujian sesungguhnya telah menunjukkan reward yang baik. Para siswa umumnya akan merasa bangga dengan ucapan tersebut, terlebih ucapan tersebut datang dari gurunya sendiri. Pada gilirannya, mereka akan berusaha untuk berperilaku jujur dalam lingkungan sekolah, termasuk ketika mengikuti pelajaran di kelas.

Reward pun dapat dilakukan guru dengan memberikan hadiah kepada para siswa yang melakukan kejujuran, seperti ketika siswa jujur dalam mengerjakan tugas dan melakukan piket kelas. Pada konteks ini guru dapat melakukan penilaian terlebih dulu kepada para siswanya. Kemudian melakukan identifikasi kelayakan kepada mereka, mana anak yang paling jujur dalam mengerjakan tugas dan kelompok mana yang paling jujur dalam mengerjakan piket di kelas. Mereka yang memiliki nilai baik yang layak mendapatkan reward tersebut. Reward dalam bentuk ini dapat dilakukan guru persemester sekali atau hanya diakhir semester. Sejatinya, reward yang diberikan guru dapat memberikan stimulus bagi siswa untuk selalu bersikap jujur, baik berupa pujian maupun hadiah. Dalam menumbuhkan kejujuran, nampaknya pemberian reward dapat memiliki dampak positif dalam merubah sikap siswa dari tidak baik menjadi baik dari tidak atau kurang jujur menjadi pribadi-pribadi jujur.²⁴ Di samping reward, pemberian punishment pun dibutuhkan dalam melatih dan membiasakan siswa untuk berbuat jujur. Namun pemberiannya hanya berlaku bagi para siswa yang melakukan pelanggaran. Di sisi lain punishment hanya berlaku ketika sekolah mencantumkan secara jelas dalam peraturan sekolah. Yang patut menjadi catatan bagi guru adalah punishment yang diberikan tidak boleh berlebihan, karena dapat berdampak tidak baik bagi pihak sekolah. Artinya, punishment yang diberikan harus berupa hal-hal yang baik, sehingga dapat merubah siswa menjadi pribadi-pribadi baik.²⁵

Dengan demikian, setiap siswa yang berperilaku tidak jujur, hendaknya diberikan hukuman sesuai dengan tingkat resiko dari perbuatan ketidakjujurannya. Misalnya, jika anak ditanya apakah sudah shalat, lalu mengatakan bahwa ia sudah shalat, padahal sesungguhnya ia belum mengerjakan shalat, maka hukumannya adalah disuruh untuk shalat dengan pengawasan guru, lalu hukuman atas ketidakjujurannya adalah membersihkan ruangan kelas atau membersihkan sampah yang ada di sekitar sekolah. Di lain pihak, punishment yang diberikan kepada siswa yang tidak jujur dapat dilakukan dalam bentuk teguran secara spontanitas. Misalnya, jika ditemukan siswa mencontek saat ujian atau mencontoh tugas temannya, maka pada saat itu guru dapat merespon secara cepat dengan memberikan teguran, sehingga siswa dapat memahami bahwa perbuatan yang dilakukan merupakan sesuatu yang tidak baik. Punishment yang bersifat berat dapat diberikan oleh guru jika ketidakjujuran yang dilakukan siswa berdampak besar terhadap siswa lainnya atau peraturan yang ada di sekolah, seperti ketika dilakukan razia tentang senjata tajam yang dilarang oleh peraturan sekolah, siswa tidak mengakuinya padahal ia membawanya.²⁶ Perilaku tidak jujur ini apabila tidak diberikan sanksi yang serius dapat berakibat sangat fatal. Karena tidak hanya akan merugikan sekolah, tetapi juga dapat membahayakan siswa sendiri. Setidaknya pemberian punishment yang diberikan guru dapat memberikan efek jera kepada siswa yang tidak bersikap jujur dalam lingkungan sekolah, termasuk ketika melakukan pembelajaran di dalam kelas. Ketiga, program kejujuran. Program kejujuran adalah program yang diinisiasi sekolah untuk menjadikan siswa sikap jujur. Program ini dapat berjalan dengan baik jika seluruh komponen sekolah terlibat di dalamnya, mulai dari Kepala Sekolah, Guru, Karyawan Sekolah dan seluruh siswa di dalamnya. Program ini dapat dilakukan dengan berbagai bentuk, seperti pembuatan fasilitas kantin kejujuran dan tempat penampungan barang-barang hilang atau temuan. Pengadaan fasilitas-fasilitas tersebut menjadi penting dalam membangun sikap jujur siswa di sekolah. Di sisi lain, program kejujuran

dengan penyediaan fasilitasnya merupakan unsur penting yang seyogyanya patut ada dalam setiap lembaga pendidikan. Keberadaannya bagian dari sarana pendukung dalam mengembangkan dan mewujudkan budaya jujur di sekolah.

Praktik kejujuran di sekolah dapat dilakukan melalui tiga cara, yaitu melalui keteladanan guru, kegiatan rutin di dalam kelas atau sekolah dan pembuatan program sekolah yang berkaitan dengan nilai kejujuran. Keteladanan guru dalam bersikap jujur memiliki peran penting untuk membentuk siswa berperilaku jujur. Sebelum guru berbicara tentang kejujuran kepada siswa, sejatinya guru terlebih dahulu untuk menjadi teladan dalam bersikap tersebut. Memberi teladan berbuat jujur dapat dilakukan guru dengan berbicara sesuai kenyataan, baik saat berada di kelas maupun di luar kelas. Kegiatan dalam kelas. Kegiatan di kelas pun dapat dijadikan jalan bagi guru untuk membangun sikap jujur bagi para siswa. Kegiatan dalam kelas adalah kegiatan belajar mengajar di sekolah. Dalam kegiatan belajar mengajar ini guru bisa membangun sikap jujur kepada siswa dengan pemberian tugas secara individu, tidak secara berkelompok. Penanaman kejujuran pada siswa di kelas dapat pula dilakukan dengan menceritakan pribadi-pribadi orang-orang yang jujur, seperti pribadi Rasulullah, para sahabat, tokoh-tokoh dunia dan sebagainya. Penceritaan pribadi-pribadi tersebut dapat menjadi motivasi bagi siswa untuk bersikap jujur.

5.4 Hubungan etika komunikasi pada media sosial kaitannya dengan autentistas dan kejujuran

Menurut laporan We Are Social sebuah perusahaan media sosial asal Inggris dan Hootsuite, sekitar ada 160 juta pengguna media sosial di Indonesia pada bulan Januari 2020, sementara konsumen rata-rata berusia 18--34 tahun (Pertiwi, 2019). Mereka digolongkan generasi milenial atau generasi digital, yaitu generasi yang tumbuh pada era internet (Santoso et al., 2020). Pada usia tersebut merupakan awal timbulnya keingintahuan mereka yang besar terhadap teknologi namun seharusnya dibarengi dengan etika autentisitas dan kejujuran

yang memandu mereka untuk mangawasi atau mengontrol komunikasi media social khususnya di dunia maya.

Usaha yang maksimal dibutuhkan untuk memandu agar generasi milenial tidak tergerus dari pergaulan yang tidak menuntun mereka jalan kebenaran yang hakiki.

Perhatian yang utama pada etika berkomunikasi menjadi hal yang serius dan lebih berhati-hati menerima, mengirim atau menanggapi informasi dari media sosial mengingat sudah diterbitkan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) yang mengatur tata cara berkomunikasi yang santun, menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar sebagai bahasa pemersatu bangsa, tidak menimbulkan isu SARA seperti ujaran kebencian, bully, berbau pornografi di media sosial beserta sanksi sosialnya yang harus diterima jika melanggar.

Forum Ekonomi Dunia (World Economic Forum) pada tahun 2015 telah menetapkan enam literasi dasar yang mencakup literasi baca-tulis, literasi numerasi, literasi sains, literasi digital, literasi finansial, serta literasi budaya dan kewargaan. Enam literasi harus direalisasikan dengan melibatkan segenap pemangku kepentingan. Pintu gerbang masuk pengembangan budaya literasi dilakukan, antara lain, melalui penyediaan bahan bacaan seperti perpustakaan keliling, ruang baca virtual yang dapat diakses di handphone dengan menggunakan platform guna mendorong peningkatan minat baca anak. Sebagai bagian penting dari penumbuhan pendidikan budi pekerti, minat baca anak perlu dipupuk sejak dini mulai dari lingkungan terdekat yaitu keluarga. Minat baca tinggi yang didukung oleh ketersediaan bahan bacaan yang bermutu dan terjangkau tersebut diharapkan terus mendukung budaya membaca dan menulis, baik di sekolah maupun di masyarakat misalnya berkata baik atau berusaha membuat konten yang berbobot dan bernilai baik serta dapat menebarkan manfaat yang baik dan komentar positif dan jika tidak mampu lebih baik menahan diri atau diam dan tidak berkata yang mengandung ujaran kebencian dan menimbulkan permusuhan atau yang mengandung unsur negatif, bullying dan pencemaran nama baik serta selalu memilih dan memilah informasi, konten maupun

bertransaksi dagang online dan berhati-hati menyebarkan informasi yang belum jelas autentitasnya agar tidak mengandung usur hoax.

Jenis-jenis Autentikasi

1. *Password-based* merupakan layanan yang baik, platform digital perlu mengenali diri kita. Salah satu caranya adalah dengan mencatat segala sesuatu yang kita lakukan di digital
2. *Certificate-based*.
3. *Multi-factor Authentication* (MFA) ...
4. *Token-based*. ...
5. *Biometric-based*.

Kelima jenis autentikasi tersebut agar menjaga penggunaanya bisa berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan menciptakan isi tanpa Batasan ruang dan waktu sehingga dapat memunculkan kejujuran setiap orang.

DAFTAR PUSTAKA

- https://repository.ump.ac.id/6018/3/BAB%20II_BOBY%20FIRMA%20OKTAVIA_PGSD%2714.pdf
- Alfurkan. 2017. "Implementasi Kantin Kejujuran Sebagai Garda Depan Pendidikan Antikorupsi untuk Pembentukan Karakter Jujur Warga Negara Muda" dalam Prosiding Konferensi Nasional Kewarganegaraan III, Yogyakarta: Universitas Ahmad Dahlan.
- Amin, Muhammad. 2017. "Peran Guru dalam Menanamkan Kejujuran pada Lembaga Pendidikan", dalam Tabdir: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan, Vol. 1, No. 01, 2017.
- Arat, Zehra F., Kabasakal, and Hasan, Abdullah. "Muslim masculinities: what is the prescription of the Qur'an?" Journal of Gender Studies 27.7 (2018), h. 788-801.
- Asadzandi, Minoo, "Dream theory from the perspective of Islam." International Journal of Psychotherapy Practice and Research 1-3 (2018).
- Atika, Nyimas, "Pengaruh Pelaksanaan Kantin Kejujuran dalam Membentuk Akhlak Siswa Di SDN 114 Palembang", dalam Jurnal of Islamic Education Management, Vol. 2 No. 2, Desember 2016.
- Chairilisyah, Daviq, "Metode dan Teknik Mengajarkan Kejujuran pada Anak Sejak Usia Dini", dalam Educhild, Vol. 5, No. 1, Tahun 2016.
- [https://sma.kemdikbud.go.id/data/files/\(Rakor%20Jarkom%201\)%20ETIKA%20KOMUNIKASI%20Digital%202021.pdf](https://sma.kemdikbud.go.id/data/files/(Rakor%20Jarkom%201)%20ETIKA%20KOMUNIKASI%20Digital%202021.pdf)
- <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/217300>
- <https://www.bing.com/ck/a?!&p=5bd51d3c5a320c8eJmltdHM9MTY5OTgzMzYwMCZpZ3VpZD0wZWU1MjgwNS1mNjY2LTY3MjQtMzg4ZS0zYTlmZjczM DY2ODgmaW5zaWQ9NTE2MQ&ptn=3&ver=2&hsh=3&fclid=0ee52805-f666-6724-388e-3a9ff7306688&u=a1aHR0cHM6Ly9yZXBvc2l0b3J5LnVtcC5hYy5pZC82MDE4Lz MvQkFCJTlwSUlfQk9CWSUYMEZJUk1BJTIwT0tUOVZlQV9QR1NEJTI3MTQucGRm&ntb=1>

BAB 6

INTERAKSI DENGAN PENGGEJAR DAN PENGIKUT

Oleh Nurfitriya Ningsi

6.1 konsep interaksi sosial

Dalam interaksi sosial, pikiran dan tindakan orang lain dipengaruhi dan dikomunikasikan. Salah satu contoh interaksi sosial adalah kegiatan ini. Interaksi yang ada antara lain interaksi sosial dan komunikasi dalam suatu komunitas. Namun saat ini dengan berkembangnya teknologi yang ada, Melalui *platform* dunia maya seperti *Skype*, *Facebook*, dan lainnya, masyarakat semakin banyak berinteraksi. Interaksi sosial juga dapat berlaku tidak langsung, yaitu berinteraksi melalui media sosial. Media sosial dapat didefinisikan sebagai media berkomunikasi tanpa kontak tatap muka. Ini juga dapat digunakan untuk berhubungan dengan orang yang jauh. Banyak orang memanfaatkan media sosial untuk mencari hiburan, teman, dan informasi. Adanya suatu tujuan tertentu, sesuai atau tidaknya dengan tujuan yang diprediksikan.

Ada bentuk komunikasi sosial, baik langsung maupun tidak langsung dapat dikelompokkan ke dalam tiga bentuk berikut ini:

1. Ketika dua orang atau lebih saling berkomunikasi secara langsung atau menggunakan alat artikulasi, mereka melakukan komunikasi verbal. Ini dilakukan melalui diskusi antara kedua pihak. Saat ini, kondisinya atau gagasan akan dikirimkan dalam bentuk kalimat dan ilustrasi. Komunikasi dapat dilakukan secara lisan, tertulis, atau keduanya.
2. Komunikasi fisik berlaku saat dua orang atau lebih berinteraksi menggunakan bahasa tubuh, postur, ekspresi wajah dan kontak mata. Interaksi non verbal ini dikomunikasikan melalui pernyataan wajah, nada suara,

gerak tubuh, dan kontak mata. Ada juga orang yang meluapkan emosi mereka saat berinteraksi, seperti menitikkan air mata sebagai tanda bahwa mereka sedih, emosional, atau bahkan terlalu bahagia menggambar.

6.2 Masyarakat *Cyber* (Masyarakat Maya)

Teknologi modern memungkinkan munculnya masyarakat *cyber*, yang memungkinkan orang berkomunikasi satu sama lain dalam "dunia baru" melalui media sosial. Banyak konsep sosial seperti struktur sosial, interaksi sosial, integrasi, dan solidaritas kelompok menjadi tidak relevan lagi di era globalisasi dan abad maya saat ini. Pada awalnya, masyarakat *virtual* hanyalah imajinasi manusia. fantasi merupakan hiper realitas manusia terhadap nilai-nilai, gambaran dan tujuan hidup manusia sebagai simbol pembebasan manusia dan alam semesta dari kekuatan material. Dunia maya, yang juga terdiri dari gelombang magnet dan radio, telah menjadi bentuk materi yang belum ditemukan oleh manusia berkat kemajuan teknologi informasi. Perkembangan ini memungkinkan dunia maya digunakan untuk aktivitas manusia yang sangat kuat. Masyarakat maya buatan manusia berfungsi sebagai model untuk menggunakan semua aspek kehidupan sosial nyata, termasuk pembentukan stratifikasi sosial, kebudayaan, institusi sosial, kekuasaan, otoritas, dan struktur kepemimpinan, serta pembentukan interaksi sosial dan kehidupan kelompok.

Anggota komunitas virtual lainnya memiliki interaksi sosial dan kehidupan kelompok yang cukup lama. Pengguna internet ini disebut sebagai peselancar *web*, dan mereka selalu ada di *internet*. Mereka lewat, menyapa, bercinta, berbisnis, belajar, bahkan melakukan kejahatan dalam masyarakat *virtual*. Namun, karena mereka tidak memiliki rumah, mereka tidak menetap di sana. Proses komunikasi sosial dan sosial dalam kehidupan *ingroup* dan *intragroup*, atau jaringan, adalah dasar masyarakat virtual. Interaksi sosial di masyarakat maya membentuk komunitas virtual. Untuk melakukan kontak sosial dan komunikasi, masyarakat nyata memerlukan interaksi sosial. Selain itu, persyaratan ini sangat penting dalam kehidupan

sosial masyarakat maya. Sementara mesin hanyalah media yang digunakan, jaringan komputer, frekuensi radio, antena, atau modem sebenarnya adalah jaringan sosial di mana orang berkomunikasi satu sama lain. Ruang sosial virtual membuka mata kita pada kemajuan teknologi media. Sangat menguntungkan untuk mengeksplorasi dan mengirimkan semua informasi melalui ruang sosial *virtual* ini.

Plato menggambarkan orang yang terkunci di lubang yang menemukan cahaya dan bayangan, tetapi tidak dapat melihat sinar matahari atau cahaya, sebagai alegori keinginan manusia untuk memahami realitas kesadaran rasional. Kisah ini hanya menunjukkan bahwa ada perbedaan antara dunia nyata (atau dunia nyata) dan dunia tidak nyata atau maya. Dengan kata lain, para filsuf menyebutnya sebagai jenis "hierarki nyata".

6.3 Interaksi di Media Sosial

Media sosial, menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenaen, adalah jenis media baru berbasis web yang dapat membentuk jaringan yang memungkinkan orang berinteraksi dalam komunitas. Dengan menggunakan media sosial, orang dapat melakukan berbagai macam pertukaran, bekerja sama, dan mengenal satu sama lain dalam bentuk tulisan dan audio visual. Contohnya adalah *Twitter*, *Facebook*, *YouTube*, dan situs web lainnya.

Hubungan satu arah yang dibentuk melalui media dikenal sebagai komunikasi para sosial dan hubungan inter personal. Sekarang, hubungan seperti itu dapat dilihat melalui akun media sosial berbagai selebriti. Hubungan para sosial yang positif atau negatif terbentuk ketika penggemar berinteraksi dengan selebriti idolanya di media sosial. Beberapa komentar penggemar menunjukkan hubungan parasosial. Penggemar yang terus mengomentari setiap unggahan idolanya menunjukkan hubungan para sosial pada saat yang sama. Perasaan para penggemar sangat dekat dalam hubungan ini. Konsep hiper realitas erat terkait dengan cara orang berkomunikasi dan berhubungan dengan orang lain di media sosial. Semuanya menarik bagi sebagian selebriti. Ini mungkin karena teknologi

penggemar yang membuat identitas selebriti didasarkan pada hiper realitas atau kenyataan yang berbeda dengan kenyataannya.

6.3.1 Interaksi dengan penggemar dan pengikut di *YouTube*

YouTube adalah salah satu platform dengan banyak pengguna domestik dan asing. Hal ini jelas menawarkan banyak keuntungan bagi penggunanya. Tidak mengherankan bahwa banyak orang mencari cara menghasilkan uang di *YouTube*.

Pernahkah Anda mendengar seorang *Youtuber* menasihati Anda untuk selalu mengingat untuk berlangganan akunnya? Hal ini jelas berdampak besar pada akun *YouTube*-nya. Dengan lebih banyak subscriber, karir mereka di dunia *YouTube* pasti akan meningkat. Namun, karena *YouTube* membutuhkan banyak subscriber, tidak mengherankan jika *YouTube* terus menambah jumlah subscribarnya. Jika Anda ingin tahu cara mendapatkan banyak subscriber *YouTube* secara alami, ikuti instruksi berikut. Unggah video secara teratur akan berdampak pada jumlah subscriber yang Anda peroleh. Selain itu, semakin banyak penonton yang menunggu video Anda jika konten yang Anda buat lebih inovatif dan produktif. Secara tidak langsung, peningkatan karier dan jumlah pelanggan meningkat.

Berbagi tautan video di media sosial adalah sarana yang bagus untuk mempromosikan akun *YouTube* Anda dan mendapatkan lebih banyak subscriber. Karena banyak orang mengikuti akun *YouTube* anda, membagikan dan menyebarkan link Anda di media sosial tidak akan merugikan.

Menerapkan SEO di *YouTube*: Layanan optimasi mesin pencari *YouTube* adalah cara untuk meningkatkan jumlah subscriber *YouTube* selanjutnya. Sekarang banyak artis yang menjadi *Youtuber*, jadi akan mudah bagi mereka untuk mendapatkan ribuan atau bahkan jutaan penggemar. Namun, bagaimana dengan Anda? Menerapkan SEO pada video Anda adalah salah satunya, tentu saja. Fokuskan pada judul dan deskripsi yang Anda buat sejak awal. Jika Anda ingin subscriber Anda otomatis bertambah, Anda harus mempertimbangkan untuk menyesuaikannya dengan berbagai jenis pencarian yang dicari orang. Lihat tutorial dan tips *YouTube*. Seperti yang kita

ketahui, ada banyak tutorial dan tips di internet, salah satunya tentang cara meningkatkan jumlah pelanggan. Selain itu, Anda dapat mengikuti berbagai rekomendasi yang diberikan dan menemukan cara untuk meningkatkan pelanggan Anda. Terjemahkan video dengan baik: *Google Analytics* memungkinkan Anda mengetahui jumlah penonton, usia, dan negara secara berkala karena penonton biasanya tidak berasal dari satu negara. Dengan demikian, Anda dapat menerjemahkan video atau video yang Anda upload untuk membuat subscriber Anda lebih mudah mengikutinya.

6.3.2 Interaksi dengan penggemar dan pengikut di tiktok

Beberapa faktor berikut dapat dipergunakan oleh pengguna akun tiktok untuk mengembangkan akunnya:

1. Menentukan Target Audiens Toko atau akun pribadi anda
2. Berpartisipasi ke Hal-Hal Trending.
3. Buat Konten yang Menghibur dan Mengedukasi.
4. Kolaborasi dengan Toko/User Lain.
5. Mengunggah di Waktu Prime.
6. Menaruh Komentar di Video Lain yang FYP.
7. Belajar Algoritma TikTok.
8. Menggunakan Hastag FYP.
9. Melalui fitur TikTok Live, konten kreator dapat berinteraksi secara langsung dengan para penggemarnya.

6.3.3 Interaksi dengan penggemar dan pengikut di Facebook

Berikut beberapa hal yang perlu dipertimbangkan untuk membangun hubungan yang harmonis dengan penggemar di platform sosial media *Facebook* (Parkinson, 2021)

1. Gunakan nama depan penggemar Anda dalam pembaruan status dan komentar
2. Berikan wawasan kepada penggemar tentang bisnis Anda
3. Libatkan penggemar Anda
4. Gunakan fitur *Facebook* competition
5. Senantiasa bersikap transparan dan authentic dengan komunitas

6. Selenggarakan sesi tanya jawab untuk membantu penggemar
7. Jangan mengabaikan penggemar
8. Pastikan senantiasa berada disana untuk berinteraksi dengan penggemar
9. Memamerkan penggemar
10. Meminta masukan kepada penggemar
11. Memosting status/informasi disaat yang tepat
12. Merayakan kesuksesan dengan *Facebook* milestone

6.3.4 Interaksi dengan penggemar dan pengikut di twitter

Dengan menggunakan fitur *twiends* yang merupakan direktori berbasis minat. Saat Anda menambahkan diri Anda ke *twiends* , Anda secara otomatis ditambahkan ke bagian direktori yang Anda pilih. Hal ini memudahkan orang lain dengan minat yang sama untuk menemukan Anda. Fitur ini juga menambahkan selebriti dan orang menarik lainnya ke direktori setiap hari. banyak usaha kecil dan menengah lokal yang menggunakan *twiends* sebagai alat yang ampuh untuk menjangkau pelanggan potensial baru secara luas dengan kelebihan penargetannya yang efektif.

Hampir semua merek menyadari betapa pentingnya keterlibatan media sosial untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen. Banyak orang mengabaikan pentingnya keterlibatan. Kamu akan kehilangan kesempatan untuk meningkatkan keterlibatan (keterlibatan) media sosialmu jika kamu jarang meluangkan waktu untuk berinteraksi dengan pengikut saat ini dan yang potensial. Jenis konten yang berbeda dapat membantu Anda berpartisipasi dalam berbagai aktivitas sosial media.

Media visual; Orang terlibat lebih banyak dengan konten visual daripada dengan konten non-visual. *Tweet* dengan gambar menerima 150% lebih banyak *reTweet* daripada *Tweet* tanpa gambar. Posting *Facebook* dengan gambar juga meningkatkan *engagement* 2,3 kali lebih banyak daripada posting tanpa gambar.

Ini jelas menunjukkan bahwa konten sosial media dengan gambar menerima lebih banyak likes, shares, dan komentar daripada konten tanpa gambar.

penggunaan meme yang lucu, infografis yang informatif, ilustrasi yang luar biasa, atau sekadar foto untuk meningkatkan keterlibatan di sosial media. Untuk membuat konten bergambar yang sesuai dengan audiens dan mencerminkan nilai-nilai merek, Anda hanya perlu sedikit kreativitas.

Posting *blog* adalah metode populer untuk meningkatkan keterlibatan di media sosial, dengan 38% pemasar mengatakan bahwa jenis konten yang paling penting bagi bisnis mereka adalah *blogging*. Salah satu kunci keberhasilan strategi keterlibatan *blog* adalah mendistribusikan posting *blog* yang berkualitas tinggi dari situs web perusahaan atau *blog* yang Anda miliki dengan informasi berguna dan bermanfaat yang dapat menjawab pertanyaan audiens. Pastikan semua posting *blog* Anda dioptimalkan dengan konten bernilai, memiliki headline yang menarik, format yang membuat artikel menarik untuk dibaca, SEO, dan CTA yang jelas dan dapat diikuti. Untuk memudahkan pembaca terlibat, berbagi konten, dan memulai diskusi di media sosial, Anda juga dapat memasukkan tombol berbagi sosial di *blog* Anda.

Konten pelanggan: Ini dapat berupa ulasan dan testimonial, pengalaman pelanggan, dan konten yang dibuat pengguna. Lebih dari 50% orang melihat ulasan sebelum membeli barang, dan ulasan yang bermanfaat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat digunakan untuk menggambarkan konsumen yang senang dengan barang atau layanan Anda. Di sisi lain, menunjukkan bagaimana pelanggan potensial juga dapat menikmati barang dan jasa yang Anda tawarkan. Untuk berterima kasih kepada pengguna atas ulasan, ulasan, atau konten yang mereka buat, masukkan dan bagikan konten dan kiriman pengguna ke komunitas.

Mengikuti Kontes; metode ini meningkatkan keterlibatan di media sosial. Dalam kontes, peserta dapat memenangkan hadiah gratis atau penawaran eksklusif untuk peserta yang memberikan like atau share. Karena 35% penggemar *Facebook*

menyukai halaman sehingga mereka dapat berpartisipasi dalam kontes, kontes adalah cara yang bagus untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik penggemar ke profil media sosial.

6.3.5 Interaksi dengan penggemar dan pengikut di kaskus

Perilaku interaksi sosial online di kaskus sebut (Syam, 2016) menyatakan bahwa aktivitas yang dilakukan dalam komunitas online kaskus terbagi dalam beberapa jenis kegiatan antara lain :

Sebagai wadah berbagi informasi, Posting informasi, Menjual dan membeli barang, Hanya melihat-lihat postingan tanpa memberikan komentar atau bahkan Lainnya ; membaca postingan dan memberikan komentar

adapun berbagai alasan yang menjadi penyebab interaksi sosial di kaskus sendiri antara lain : untuk menambah pengetahuan, tidak dibatasi ruang dan waktu, semakin banyak posting semakin cepat dikenal dan naik pangkat, lainnya ; untuk memperluas jaringan bisnis .

adapun jenis informasi yang sering diakses dan dicari dalam kaskus sendiri antara lain : informasi tentang IT, harga jual dan beli suatu barang, informasi terkini yang sedang *hot*, lainnya berkaitan dengan hobi seperti informasi aksesoris mobil dan kendaraan lainnya.

6.3.6 Interaksi dengan penggemar dan pengikut di instagram

Meningkatkan interaksi pelanggan di Instagram adalah salah satu langkah penting dalam memperluas jangkauan bisnis Anda dan menarik pelanggan baru ke dalam lingkup Anda. Selain menjadi salah satu situs media sosial paling populer di dunia, Instagram memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulan.

Oleh karena itu, strategi pemasaran Instagram yang efektif dapat membantu bisnis Anda memperoleh lebih banyak pelanggan potensial, meningkatkan penjualan, dan mengembangkan merek Anda. berbagai strategi untuk

meningkatkan interaksi pelanggan di Instagram antara lain dengan cara berikut :

Untuk membangun interaksi kuat serta berkelanjutan di Instagram, langkah pertama adalah membuat konten menarik dan berkualitas. Konten menarik dan berkualitas akan membuat *followers* tertarik serta memperkuat kepercayaan mereka terhadap *brand*. Konten visual lebih efektif dibandingkan teks dalam menarik perhatian pengguna Instagram. Foto atau video adalah jenis konten visual populer di Instagram serta memiliki tingkat interaksi tinggi.

Postingan menggunakan video memiliki tingkat interaksi lebih tinggi dibandingkan postingan menggunakan foto atau gambar saja. pentingnya memperhatikan kualitas konten saat diposting. Konten berkualitas buruk tidak hanya akan membuat *followers* tidak tertarik, tetapi juga dapat merusak citra bisnis secara keseluruhan.

Posting yang konsisten sangat penting untuk membangun hubungan bersama *followers* serta memastikan bahwa mereka melakukan interaksi serta tetap terlibat. Kita dapat memulai dengan membuat jadwal posting secara konsisten, misalnya setiap hari atau setiap minggu pada waktu tertentu. Hal ini juga dapat membantu *brand* memperkirakan jenis konten yang akan diposting dan memungkinkan *brand* untuk mempersiapkannya dengan lebih baik.

Menurut sebuah studi dari *Union Metrics*, memposting 1-2 kali sehari cukup untuk memastikan bahwa *brand* mempertahankan tingkat engagement. Tanpa terlalu banyak atau terlalu sedikit melakukan *post*. Setiap akun Instagram mungkin memiliki kebutuhan berbeda-beda. Dalam hal ini, analisa engagement rate (ER) tiap *post* atau melihat ke statistik *audience insight* Instagram adalah langkah bijak bagi *brand*.

Penggunaan hashtag yang relevan sangat penting di Instagram. Dengan menggunakan hashtag yang relevan, merek dapat meningkatkan visibilitas postingan mereka atau bahkan menarik pengikut baru. Postingan dengan setidaknya satu hashtag memiliki lebih banyak interaksi daripada postingan tanpa *hashtag*. Jangan gunakan hashtag terlalu umum, seperti

#love atau *#happy*, karena hal ini hanya akan memperburuk visibilitas postingan serta dapat menyebabkan kebingungan bagi pengguna Instagram. Pilihlah hashtag se-spesifik dan se-relevan mungkin dengan *brand*, seperti nama *brand*, produk atau layanan, bahkan topik terkait dengan produk. Untuk menemukan hashtag, Anda dapat menggunakan alat pencarian hashtag yang tersedia di Instagram atau alat pencarian online seperti Hashtagify atau Tagboard.

Dengan Interaksi dengan *Followers* dapat membangun hubungan kuat serta berkelanjutan di Instagram, penting untuk berinteraksi bersama seluruh *followers*. Anda harus membalas komentar, mengirim pesan langsung, atau menandai *followers* dalam postingan.

Interaksi dengan *followers* secara langsung dapat meningkatkan loyalitas *followers* serta membuat mereka merasa diperhatikan oleh *brand*. Hal ini dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan mereka bersama akun Instagram Anda di masa depan.

Interaksi dengan pengikut juga dapat membantu membangun hubungan yang lebih baik dengan mereka. Dengan memberikan respon secara teratur, *brand* dapat memperkuat hubungan bersama pengikut dan membuat mereka merasa dihargai.

Penting juga untuk memperhatikan cara berinteraksi bersama *followers*. Jangan menggunakan pesan terlalu promosi atau bahkan spam. Hindari juga menggunakan pesan template untuk semua *followers*. Cobalah untuk membuat pesan secara personal dan terkait dengan konten sesuai minat mereka.

menggunakan *Influencer Marketing* bisa menjadi salah satu strategi pemasaran di Instagram. Menggunakan influencer dengan kepemilikan *followers* yang banyak, *brand* dapat memperluas jangkauan mereka serta meningkatkan interaksi pelanggan.

Influencer marketing juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek dan memperkuat citra merek di mata pengikut mereka. Penting bagi *brand* untuk memilih influencer sesuai dengan value perusahaan dan memiliki *followers* sesuai

dengan produk atau layanan. Hindari juga menggunakan influencer yang melakukan pembelian *followers* atau engagement dalam praktik yang tidak etis di platform media sosial. Pelajari mengenai Pentingnya Mengetahui Influencer Fraud di Media Sosial, agar terhindar dari praktik penipuan oleh influencer.

DAFTAR PUSTAKA

- Parkinson, P. 2021. *How to Increase Engagement on Facebook: 15 Strategies that WORK!* Available at: <https://www.postplanner.com/boost-Facebook-engagement-infographic/>.
- Syam, N. 2016. *Media Sosial Interaksi, identitas dan modal sosial*. 1st edn. Edited by Prenadamedia. Jakarta: kencana.

BAB 7

PENGARUH DAN PERAN INFLUENCER

Oleh Sri Wahyuning Astuti

7.1 Pendahuluan

Pertumbuhan eksplosif Media Sosial telah memberikan kesempatan kepada jutaan orang untuk membuat dan berbagi konten dalam jumlah yang tidak terhitung banyaknya. Partisipasi dalam jumlah yang sangat masif ini tercermin dalam opini, berita, ulasan produk yang tidak terhitung jumlahnya yang ada di media sosial mulai dari Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok dan media sosial lainnya.

Membuat dan memposting content selama ini dianggap sebagai konsekuensi logis dari penggunaan media sosial. Pengguna media sosial memposting kegiatan mereka di media sosial yang mereka miliki.

Pengguna media sosial baik untuk keperluan pribadi maupun bisnis memposting content di media sosial sebagai upaya untuk mencari viewer atau follower sebanyak banyaknya. Penambahan jumlah viewer akan berbanding lurus dengan keberlanjutan content yang mereka upload dalam media sosial. Kondisi inilah yang menyebabkan orang berlomba lomba menghadirkan content dengan berbagai macam cara demi untuk menaikkan viewer.

Content dengan viewer banyak secara konsisten, tentu saja membuat si pemilik akun dianggap sebagai orang yang mampu memberikan pengaruh kepada follower maupun viewernya atau biasa disebut sebagai Influencer.

Hariyanti & Wirapraja menjelaskan influencer sebagai individu dalam media sosial yang mempunyai follower yang banyak. Setiap apa yang mereka sampaikan dalam media sosial

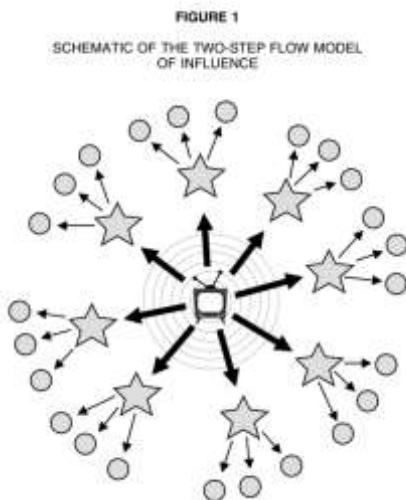
mereka dapat mempengaruhi followernya (Hariyanti & Wirapraja, 2018)

Apa yang mereka sampaikan umumnya dapat memberikan pengaruh pada perilaku pengikutnya, untuk menjalankan sesuatu. Karena itulah saat ada isu terkait dengan publik. Influencer dianggap sebagai individu yang mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi publik opini dalam masyarakat.

7.2 Influence dan Opini Publik

Pada tahun 1940-an dan 1950-an, Paul Lazarsfeld, Elihu Katz, dan rekan-rekannya (Katz dan Lazarsfeld 1955; Lazarsfeld, Berelson, dan Gaudet 1968) merumuskan teori terobosan pembentukan opini publik yang berusaha menselaraskan peran pengaruh media dengan kesadaran yang berkembang bahwa, dalam berbagai skenario pengambilan keputusan, mulai dari politik hingga pribadi, individu mungkin lebih dipengaruhi oleh paparan media.

Ilustrasi skematis teori opini public digambarkan dalam gambar 7.1:



Gambar 7.1. Ilustrasi Opini Publik
Source: Journal of Consumer Research

Bintang dalam gambar diatas menggambarkan sebagai "pemimpin opini" yang bertindak sebagai perantara antara media massa dan mayoritas Masyarakat (yang digambarkan sebagai lingkaran). Model diatas disebut Katz dan Lazarsfeld (1955) disebut sebagai aliran "aliran dua langkah". Model ini berbeda dengan pandangan sebelumnya yakni "Hipodermik Model" yang menganggap bahwa Masyarakat hanya disuntikan informasi tanpa ada timbal balik (Watts et al., 2007)

Dalam beberapa dekade setelah diperkenalkannya aliran dua langkah, gagasan tentang pemimpin opini, atau "orang yang berpengaruh" seperti yang juga dijelaskan oleh Merton (1968) mulai menempati tempat sentral dalam literatur difusi inovasi. Pada akhir 1960-an, teori ini dipuji sebagai salah satu formulasi paling penting dalam ilmu Perilaku (Arndt 1967), dan pada akhir tahun 1970-an, menurut Gitlin (1978), aliran dua langkah telah menjadi "paradigma dominan" sosiologi media. Menurut Weimann (1994), lebih dari 3.900 studi tentang orang-orang berpengaruh, pemimpin opini, dan pengaruh pribadi dilakukan dalam beberapa dekade setelah Katz dan Lazarseld dan studi penting Decatur dari Lazarseld, membuat Burt (1999) menyatakan aliran dua langkah telah menjadi "tema panduan untuk difusi dan riset pemasaran." (Burt, 1987)

Berdasarkan teori diatas bagaimana tepatnya influencer memberikan pengaruh? Seperti definisi awal yang dikemukakan oleh Katz dan Lazarsfeld (1955) yang menyebutkan bahwa pemimpin opini adalah "individu-individu yang cenderung mempengaruhi orang lain lain di lingkungan terdekat mereka," dan definisi ini masih digunakan, kurang lebih tidak berubah (Grewal, R., R. Mehta, 2000). Penting untuk dicatat bahwa pemimpin opini bukanlah "pemimpin" dalam arti yang biasa. Mereka tidak mengepalai organisasi formal formal, mereka juga bukan tokoh masyarakat seperti kolumnis surat kabar, kritikus, atau kolumnis, kritikus, atau tokoh media, yang pengaruhnya diberikan secara tidak langsung melalui media yang terorganisir atau struktur otoritas. Sebaliknya, pengaruh mereka bersifat langsung dan berasal dari status informal mereka sebagai

individu yang memiliki informasi yang luas, dihormati, atau "terhubung".

Mengutip pernyataan Keller dan Berry (2003):

"Ini bukan tentang nama-nama pertama yang muncul di benak Anda ketika Anda berpikir tentang orang-orang yang memiliki pengaruh di negara ini-para pemimpin pemerintahan, CEO perusahaan besar, atau orang kaya. Melainkan, ini tentang jutaan orang... yang yang membentuk opini dan tren di negara kita." (Keller, 2003)

Sebagai contoh, jika di Amerika kita mengenal Oprah Winfrey, yang dianggap sebagai orang yang bisa mempengaruhi public, maka di Indonesia sebutlah ada Najwa Shihab. Keduanya dianggap sebagai orang yang mampu mempengaruhi melalui kata kata yang diucapkan atas isu yang tengah berkembang.

7.3 Fenomena Influencer

Influencer media sosial semakin populer dan memengaruhi sikap, persepsi, preferensi, pilihan, dan keputusan konsumen. Influencer media sosial adalah orang biasa sehari-hari yang telah menciptakan kehadiran online dari tingkat akar rumput melalui saluran atau halaman media sosial mereka dan, dalam prosesnya, telah menciptakan jaringan pengikut yang luas (Bastrygina, T., & Lim, 2023)

Dalam hal ini, media sosial media sosial berbeda dengan selebriti tradisional atau tokoh masyarakat, yang mengandalkan karier mereka yang sudah ada (misalnya, aktor, penyanyi, politisi) untuk menjadi populer dan memberikan pengaruh. (Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, 2018)

Influencer pertama kali muncul pada awal tahun 2000-an, dan sejak saat itu berkembang dari hobi rumahan menjadi karier penuh waktu yang menguntungkan. Pemasaran influencer telah menjadi begitu menarik sehingga dengan industri yang berkembang, ada sekumpulan pengguna media sosial yang terus bertambah pengguna media sosial yang ingin menjadi seorang influencer. Influencer sekarang memanfaatkan popularitas dan visibilitas mereka untuk memajukan karir mereka di media arus utama seperti industri film dan televisi (Abidin, 2016)

Influencer sering disebut dengan istilah lain, seperti 'insta-famous' (Marwick, 2015), 'micro-celebrity' (Khamis et al., 2017), 'market maven', dan 'opinion leader' (Lin, Bruning, & Swarna, 2018) adalah hal yang penting baik dari segi teori maupun praktisi (Joshi et al., 2023)

Influencer media sosial telah didefinisikan oleh banyak ahli dengan berbagai cara. Freberg dkk. (Fornell, C., & Larcker, 1981) mengkarakterisasi influencer media sosial sebagai tipe baru dari pendukung pihak ketiga independen yang membentuk sikap audiens melalui blog, tweet, dan penggunaan media sosial lainnya. Abidin (Abidin, 2016) menafsirkan influencer media sosial sebagai bentuk selebritas mikro yang mendokumentasikan kehidupan sehari-hari mereka dari hal yang sepele dan biasa hingga cuplikan menarik dari kesempatan eksklusif di bidang pekerjaan mereka, dengan demikian membentuk opini publik melalui kalibrasi persona yang cermat di media sosial. De Veirman dkk. (De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, 2017) mendefinisikan influencer media sosial sebagai orang yang membangun jaringan pengikut yang besar dan dianggap sebagai pemberi selera tepercaya dalam satu atau beberapa ceruk. Ge dan Gretzel (Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, 2011) mendefinisikan social media influencer sebagai individu yang berada dalam grafik sosial konsumen dan memiliki dampak langsung pada perilaku konsumen tersebut. Baru-baru ini, Dhanesh dan Duthler (Dhanesh, S. G., & Duthler, 2019) mendeskripsikan influencer media sosial influencer sebagai orang yang, melalui personal branding, membangun dan menjaga hubungan dengan pengikut mereka di media sosial, dan memiliki kemampuan untuk menginformasikan, menghibur, dan mempengaruhi pemikiran pengikut mereka, dan mempengaruhi pikiran, sikap, dan perilaku pengikut mereka. Ketika definisi-definisi ini diambil secara kolektif dan didukung melalui lensa pemasaran, influencer media sosial

media sosial, influencer pada dasarnya adalah orang-orang yang mengembangkan dan mempertahankan merek pribadi dan pengikut di media sosial melalui postingan yang

mengaitkan kepribadian dan gaya hidup mereka dengan produk (mis., barang, jasa, ide, tempat, orang) yang mereka promosikan, yang dapat memengaruhi cara pengikut mereka berperilaku (misalnya, sikap, persepsi, preferensi, pilihan, keputusan), secara positif (misalnya, membeli) atau negatif (misalnya, tidak membeli)

Segmentasi influencer adalah berdasarkan jumlah jumlah pengikut yang mereka miliki, di mana influencer dapat diklasifikasikan sebagai:

1. Influencer mikro,
2. Influencer meso
3. Makro-influencer

Penjelasan untuk masing-masing klasifikasi influnecer adalah sebagai berikut:

1. Influencer Mikro

Menurut Senf (2008) Influncer micro umumnya berasal dari kalangan akademisi, mereka umumnya memiliki karakter orang-orang yang "meningkatkan" popularitas mereka melalui Web dengan menggunakan teknik-teknik seperti video, blog, dan situs jejaring sosial (Barone, 2009)

Sementara itu menurut Marwick & Boyd (2011) influencer micro berasal dari kalangan Akademisi, dan menggunakan media sosial untuk mengembangkan dan mempertahankan audiens'

Follower dari Mikro Influencer diperkirakan berada pada kisaran 1000-100.000. Mereka yang berada dalam kategori ini berfokus pada niche atau ceruk khusus yang dianggap sebagai pakar industri atau mereka yang memiliki spesialisasi dalam topik tertentu. Dibandingkan dengan influencer lainnya, maka kategori ini memiliki jumlah pengikut yang lebih kecil, sehingga mereka jarang sekali menyombongkan status selebritinya. Karena bukan selebrity, maka andalan mikro influencer adalah apapun yang dapat membuat mereka terkenal di iinternat. (Marwick, A. and Boyd, 2011)

Gil Eyal, kepala pemasaran dan inovasi di Silverstein Properties' Inspire, dan mantan CEO dan pendiri HYPR Brands menjelaskan "[Mikro-influencer] memiliki hubungan yang lebih kuat dibandingkan influencer pada umumnya. Hal ini sering kali didorong oleh persepsi mereka sebagai pemimpin opini terhadap suatu materi pelajaran. Seorang mikro-influencer, dibandingkan dengan selebriti atau influencer biasa, seringkali memiliki audiens yang sangat beragam. Perusahaan teknologi termasuk Adobe dan Squarespace terkenal terlibat dalam kampanye pemasaran mikro-influencer.

Beberapa Micri Influencer dari luar negeri yang terkenal diantaranya:

- a. Alina Gavrillov, seorang mikro-influencer fesyen dengan 99.800 pengikut
- b. Francesca Newman-Young, seorang mikro-influencer perjalanan dengan 84.900 pengikut
- c. Lonni Smith, seorang mikro-influencer kecantikan dengan 64.000 pengikut
- d. Russ Crandall, seorang mikro-influencer makanan dengan 40.400 pengikut (Kaya Ismail, 2023)

2. Influencer Meso

Kategori meso memiliki jumlah follower pada kisaran antara 50.000 hingga 100.000. Meso-influencer memiliki jangkauan yang lebih besar daripada nano-influencer, misalnya, tetapi lebih kecil daripada mega-influencer. Meskipun demikian, meso-influencer sangat berpengaruh.

Penggunaan meso-influencer merupakan bagian yang sukses dalam strategi pemasaran. Influencer dapat memberikan dampak yang besar, karena mereka fokus pada kelompok target tertentu. Terutama ketika mereka fokus pada ceruk tertentu.

Kerugian dari meso-influencer adalah penyebarannya bisa jadi mahal. Selain itu, seorang meso-influencer dapat bersikap kritis terhadap penempatan konten tertentu. Hal ini biasanya untuk menjaga keaslian dan keandalan mereka.

Oleh karena itu, produk atau layanan harus sesuai dengan konten dan visi influencer.

Oleh karena itu, penggunaan meso-influencer lebih murah daripada penggunaan mega-influencer, namun dampaknya tetap sangat besar. Meso-influencer dapat menghasilkan lebih banyak lalu lintas dan konversi, itulah sebabnya mengapa ini sering kali menjadi bagian dari strategi pemasaran yang sukses (DNG, 2023)

3. Influencer Makro

Untuk masuk dalam kisaran Makro, seorang influencer harus memiliki jumlah follower sebanyak 100.000 hingga satu juta. Tidak ada standar pasti yang memastikan berapa jumlah influencer dalam sebuah kategori, namun pada tingkatan ini kira kira berada diatas mikro dan dibawah mega.

Individu yang masuk dalam kategori ini memperoleh ketenaran dari internet melalui konten, vlogging maupun produksi konten yang inspiratif.

Untuk perusahaan yang memiliki ambisi untuk jangkauan massa yang lebih besar, maka dapat menggunakan influencer pada kategori ini. Sebagai contoh saat produsen ingin menjangkau perempuan muda untuk produknya, maka penggunaan makro influencer adalah hal yang tepat (Lv et al., 2023).

7.4 Jenis Influencer

Selain berdasarkan Jumlah Follower, kategori influencer berdasarkan platform antara lain:

1. Blogger

Untuk orang yang sudah lama berselancar di internet, istilah blooger mungkin tidak asing. Mereka adalah penulis dalam blog yang terbiasa menuliskan secara lengkap dan detail. Hasil tulisan mereka biasanya dicari dengan kata kunci yang ada dalam setiap tulisan mereka. Blogger adalah sebutan untuk individu yang mengelola atau memiliki blog.

Blog yang digunakan untuk melakukan review terkait produk sangat banyak jumlahnya. Dalam ulasannya biasanya seorang blogger akan menulisnya secara lengkap dan detail. Sebelum kemunculan media sosial yang trend saat ini, blogger dianggap sebagai orang yang mampu memberikan pengaruh bagi pembacanya. Jumlah pembaca blog menentukan keberhasilan kampanye sebuah produk hingga ke tahap pemasaran.

2. Influencer YouTube

Youtuber adalah istilah orang yang konsiten memiliki content di youtube. Mereka umumnya telah memiliki subscriber atau pelanggan yang mengakses content yang mereka upload dalam media sosial. Content yang mereka upload umumnya beragam, dan disesuaikan dengan kecenderungan minat masing-masing.

3. Influencer Instagram

Influencer dari Instagram disebut sebagai selebgram. Mereka yang mendapatkan predikat selebgram, umumnya menggunakan media sosialnya untuk kegiatan termasuk ulasan sebuah produk.

Instagram dianggap sebagai media sosial yang sangat potensial untuk mempromosikan produk mengingat pengguna instagram di Indonesia menduduki peringkat ke 4 di seluruh dunia, dengan jumlah total di kisaran 59 juta pengguna.

4. Influencer TikTok

Influencer dari media sosial besutan negeri Tirai Bambu ini biasa disebut sebagai creators. Mereka umumnya memiliki fans yang setia. Kesetiaan mereka dapat dilihat dari content yang umumnya masuk dalam FYP dan muncul di beranda. Tik Tok memiliki Algoritma yang bisa memampatkan video yang dishare dan ditonton dalam sebuah beranda.

Algoritma sekaligus juga untuk melihat waktu menonton, jumlah love, sharing dll.

Jumlah pengguna TikTok saat ini lebih dari satu miliar. Hal ini memungkinkan siapa saja bisa mengakses video yang diunggah di TikTok dan kesempatan untuk mendapatkan uang dari unggahan tersebut pun makin luas. Para creators dengan jumlah pengikut signifikan di TikTok bisa menjadi influencer yang dapat kamu ajak kerja sama karena kesempatanmu meluaskan pangsa pasar bisa terbuka lebar (Nandy, 2022)

7.5 Peran Influencer

7.5.1 Influencer dan Pemasaran

Peran influencer mulai dari menjadi brand ambassador, paid promote, sampai endorse

1. Paid Promote

Paid promote adalah promosi produk atau layanan yang dilakukan oleh pihak ketiga dengan jumlah followers besar. Jika ingin menggunakan paid promote untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan, kamu perlu menyiapkan konten ini supaya influencer, selebgram, atau orang yang bekerja sama dengan kamu dapat mengunggahnya di akun mereka. Dalam hal ini, orang yang diajak kerja sama tidak harus orang yang populer, bisa juga pengguna Instagram biasa, tetapi dengan jumlah followers dan engagement yang tinggi.

Konten yang di share kepada influencer bisa berupa foto atau video, tergantung kebutuhan. Nantinya, pihak yang bekerja sama untuk mempromosikan produk atau layanan akan mengikuti arahan yang diberikan.

Melalui akun pihak ketiga yang memiliki banyak followers tersebut, diharapkan produk atau layanan yang ditawarkan dapat menarik pelanggan.

Manfaat melakukan paid promo diantaranya:

a. Meningkatkan Brand Awareness

Salah satu manfaat melakukan paid promote bagi bisnis adalah dapat meningkatkan brand awareness. Dengan meminta bantuan pihak ketiga untuk promosi, produk atau layanan yang ditawarkan akan lebih banyak

dijangkau pengguna media sosial. Semakin banyak pengakuan yang didapatkan sebuah brand maka akan meningkatkan kredibilitas bisnis. Untuk mendapatkan brand awarnes yang kuat, maka content yang diciptakan juga harus informatif.

- b. Menyampaikan Pesan pada Audiens yang Lebih Bertarget

Manfaat berikutnya dari paid promote ini adalah penyampaian pesan yang disampaikan lebih efektif pada audiens yang lebih bertarget. Hal ini karena saat memilih influencer atau selebgram sebelumnya sudah diketahui jenis audience yang menjadi follower mereka. Target audience yang tepat juga dapat menciptakan hubungan pelanggan menjadi lebih baik dan kuat.

- c. Meningkatkan Engagement

Paid Promote yang dilakukan secara langsung dapat meningkatkan engagement yang lebih besar. Ini karena selebgram atau influncer yang dipilih memiliki pengaruh positif pada interaksi media sosial seperti likes. Comment, share, save dan repost. Paid Promote yang sukses juga bisa meningkatkan jumlah follower sehingga secara tidak langsung meningkatkan jumlah penjualan. Tidak hanya itu peningkatan jumlah follower juga meningkatkan kredibilitas bisnis.

- d. Media Promosi Bisnis yang Efektif

Media sosial merupakan jenis promosi bisnis yang efektif. Oleh karena itu, paid promote bisa menjadi pilihan cara untuk memasarkan produk atau layanan yang efektif. Hal ini didukung dengan penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia yang terus bertambah setiap tahunnya.

- e. Menghemat Pengeluaran Iklan

Melakukan promosi di media sosial dinilai jauh lebih terjangkau dibanding jenis iklan lainnya. Bayangkan untuk memasang iklan di Televisi atau Koran, berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan. Berbeda dengan

media sosial, selain jangkauannya yang lebih luas, biaya yang dikeluarkan juga lebih murah.

2. Endorse

Mirip dengan Paid promo, endorse memiliki perbedaan pada content yang akan ditayangkan di media sosial. Jika di Paid promo video disediakan oleh pemasang iklan, maka dalam endorse, video dibuat langsung oleh Influencer. Pemasang iklan hanya memberikan gambaran terkait produk yang akan diiklankan.

3. Brand Ambassador

Brand ambassador adalah orang yang ditunjuk oleh perusahaan untuk mewakili suatu produk atau layanan. Brand ambassador sering dipilih berdasarkan popularitas dan pengaruh mereka di bidangnya, seperti hiburan, olahraga, dan kecantikan.

Tujuan brand ambassador adalah menciptakan suatu kesan di mata audiens dan juga mendorong penjualan.

Seorang brand ambassador juga dapat berpartisipasi dalam berbagai aktivitas pemasaran, seperti campaign dan promosi media sosial.

Pertanyaannya mengapa Perusahaan menunjuk seseorang untuk menjadi Brand Ambassador? Penunjukkan Influencer untuk menjadi Brand Ambassador ternyata memiliki beberapa manfaat yakni:

a. Menumbuhkan relevansi brand

Brand ambassador dapat membantu perusahaan meningkatkan relevansi brand-nya dengan secara personal terkoneksi dengan audiensnya. Hal ini disebabkan karena ambassador sering memiliki pengaruh dan kredibilitas yang kuat di antara pengikut mereka atau di dalam komunitas khusus mereka. Melalui representasi brand yang autentik, ambassador besar dapat menarik pelanggan baru, membangkitkan minat audiens, dan menciptakan rasa kedekatan sehingga brand tersebut lebih relevan di mata audiens.

b. Membantu brand positioning

Brand ambassador berperan penting dalam brand positioning (upaya menciptakan kesan tertentu di mata pelanggan) secara efektif. Ambassador memiliki pemahaman yang mendalam tentang suatu brand dan kelebihanannya, dan mereka dapat secara efektif mengomunikasikan manfaat dan nilai jual kepada audiens mereka.

c. Mendorong peningkatan penjualan

Brand ambassador memiliki pengikut atau pengaruh dalam komunitas atau wilayah tertentu. Dengan memanfaatkan pengaruh mereka, ambassador dapat secara efektif mempromosikan dan merekomendasikan produk atau layanan kepada audiens mereka sehingga membantu peningkatan penjualan (Amelia Riskita, 2022)

7.4.2 Influencer dan Politik

Influencer politik sebagai pembuat konten yang mendukung posisi politik, tujuan sosial, atau kandidat melalui media yang mereka produksi dan/atau bagikan di platform media sosial tertentu. Influencer politik dapat melakukan hal tersebut dengan tujuan untuk memberikan pengaruh politik terhadap audiensnya, untuk melakukan aliansi demi tujuan politik atau sosial (Wellman, 2022), untuk mengakses keuntungan moneter atau keuntungan lainnya, atau kombinasi keduanya.

Influencer politik dapat dibedakan dari influencer di domain konten lainnya “dalam kesediaan mereka untuk mengasosiasikan pengaruh online mereka dengan tujuan politik dan sosial”

Istilah influencer politik mencakup mereka yang secara eksklusif berfokus pada isu-isu politik atau sosial dalam aktivitas media sosialnya dan mereka yang untuk sementara, atau dalam cara yang lebih terbatas, mempromosikan isu-isu politik atau sosial melalui akun mereka.

Dengan kata lain, apakah seseorang merupakan influencer **politik** sangat bergantung pada kontekstual dan bergantung pada isu yang ada, dinamika wacana, atau konteks geografis atau temporal.

Kategori seseorang dianggap sebagai influencer politik yaitu:

1. Politisi yang bertindak sebagai influencer di media sosial
2. Influencer politik yang berperan sebagai opinion leader
3. Influencer yang menjadi politisi
4. Jurnalis yang berperan sebagai influencer politik

Influencer politik memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan tujuan politik atau sosial. Keberhasilan mereka bergantung pada pemahaman bagaimana algoritme dapat mendukung atau menekan konten seseorang (Duffy & Meisner, 2022).

Platform dalam hal ini adalah “infrastruktur digital yang dapat diprogram (ulang) yang memfasilitasi dan membentuk interaksi yang dipersonalisasi antara pengguna akhir dan pihak yang saling melengkapi, yang diatur melalui pengumpulan sistematis, pemrosesan algoritmik, monetisasi, dan sirkulasi data” (van Dijck dkk ., 2019 , hal.3). Dengan kata lain, platform adalah infrastruktur yang digunakan influencer untuk berinteraksi dengan audiensnya.

Dua platform yang sangat populer di kalangan influencer—dan lebih luas lagi dikaitkan dengan budaya influencer—adalah TikTok dan Instagram. Namun penting untuk dicatat bahwa influencer beroperasi di berbagai domain platform dan juga dapat bermigrasi antar platform. Platform dibangun untuk mendorong perilaku influencer, karena model komersial mereka biasanya bergantung pada peningkatan keterlibatan atau engagement.

Sebagai ruang sosial untuk berkomunikasi, platform dapat membantu membentuk politik dan komunikasi politik. Politik platform dan peraturan pemerintah menentukan bagaimana influencer politik harus mengungkapkan aktivitas mereka, misalnya dengan menggunakan tagar atau

penyangkalan teks tertentu dalam postingan mereka sehingga mudah dilihat oleh orang lain yang melakukan hal tersebut. ada sesuatu yang dibayar (Riedl et al., 2023)

Sebagai contoh naiknya hashtag sebuah isu yang terkait politik, umumnya dilakukan oleh influencer media sosial yang dalam tweetnya menyematkan tagar. Mereka bahkan meminta kepada followernya untuk juga menaikkan tagar terkait isu politik yang akan diangkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100.
- Amelia Riskita. (2022). *Apa Itu Paid Promote? Berikut Tips dan Manfaatnya dalam Bisnis*. Sirclo.
<https://store.sirclo.com/blog/paid-promote/>
- Barone, A. (2009). "Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks," by Theresa M. Senft. In *Transformative Works and Cultures* (Vol. 3, Issue August).
<https://doi.org/10.3983/twc.2009.0120>
- Bastrygina, T., & Lim, W. M. (2023). Foundations of consumer engagement with social media influencers. *International Journal of Web Based Communities*.
- Burt, R. S. (1987). "Social Contagion and Innovation: Cohesion versus Structural Equivalence," *American Journal of Sociology*, 92, 1287–335.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Dhanesh, S. G., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765.
- DNG. (2023). *Meso-influencer*. Digital Newsgroup.
<https://www.digitalnewsgroup.com/en/knowledgebase/meso-influencer/>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37, 90–92.

- Grewal, R., R. Mehta, and F. R. K. (2000). "The Role of the Social-Identity Function of Attitudes in Consumer Innovativeness and Opinion Leadership. *Journal of Economic Psy- Chology*, 21, 233–52.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. In *Electronic Commerce Research* (Issue 0123456789). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Kaya Ismail. (2023). *Jenis Influencer Media Sosial: Mega, Makro, Mikro atau Nano*. CMSWIRE. <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
- Keller, E. and J. B. (2003). *The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy*. Free Press.
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431–442.
- Ly, J., Yang, R., Yu, J., Yao, W., & Wang, Y. (2023). Macro-influencers or meso-influencers, how do companies choose? *Industrial Management and Data Systems*, 62172393, 3018–3037. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2022-0310>
- Marwick, A. and Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17, 139–158.
- Nandy. (2022). *Apa Itu Influencer? Pengertian, Jenis, dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis*. Gramedia.Com. https://www.gramedia.com/literasi/influencer/#Jenis-Jenis_Influencer_Berdasarkan_Platform_Media_Sosial

- Riedl, M. J., Lukito, J., & Woolley, S. C. (2023). Political Influencers on Social Media: An Introduction. *Social Media and Society*, 9(2).
<https://doi.org/10.1177/20563051231177938>
- Watts, D. J., Dodds, P. S., & Dodds, P. S. (2007). *Formation*. 34(4), 441–458.

BAB 8

BERITA PALSU DAN ANATOMINYA

Oleh Maria Puspitasari

8.1 Pendahuluan

Demokrasi pada era digital dewasa ini menampilkan sisi wajah yang berbeda seturut dengan perkembangan teknologi informasi. Merujuk pada Manuel Castells, dewasa ini kita berada pada era perubahan sosial yang tidak mudah akibat kehadiran masyarakat jaringan (2009, xvii). Transformasi merupakan sebuah keniscayaan yang terjadi akibat perubahan di era digital ini, mulai dari perubahan jaringan yang membawa konsekuensi pada tatanan hidup antar pribadi, sampai dengan munculnya kesenjangan digital yang memberi celah baru bagi terjadinya manipulasi informasi di berbagai titik. Konektivitas yang dibayangkan oleh Castells dengan konsep “masyarakat jaringan” dijelaskan oleh Schmidt dan Cohen (2013, 1) dengan dilandasi oleh adopsi teknologi internet yang menyebar dengan kecepatan yang kian meningkat. Hal ini berdampak pada keterhubungan yang intens di antara warga dunia secara daring, yang memungkinkan masyarakat dunia melakukan dua hal besar yaitu kontestasi dan kolaborasi (Schmidt dan Cohen, 2013, 1). Wajah kontestasi inilah yang berpeluang menciptakan sebuah ruang baru bagi kemunculan berita palsu, terutama pada masa-masa krisis, baik saat pandemi COVID-19 maupun saat kampanye pemilihan presiden Indonesia, baik pada periode 2018-2019 maupun 2023-2024.

Demokrasi meski banyak dipahami sebagai bentuk pemerintahan dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat yang dimanifestasikan dalam bentuk perilaku warga pada ruang-ruang digital (Puspitasari, 2023), akan tetapi praktiknya dalam jagat digital menurut Stiglitz berada dalam kondisi terancam (2019). Demokrasi yang sekaligus menjadi sebuah praktik politik dan sosial, menurut Stiglitz akibat adanya perubahan

teknologi menghadapi ruang ancaman baru secara ekonomi dan privasi (2019, 132).

Optimisme Hoskyns menjelaskan praktik demokrasi dalam sebuah negara ditandai dengan adanya ruang kesempatan kepada setiap warganya untuk semakin berkembang melalui komunikasi, pemikiran dan aktivisme sosial (2014, 1-2) membawa pemahaman bahwa ruang tersebut memunculkan praktik-praktik partisipatif yang membuka ruang kebutuhan untuk berkomunikasi secara kolektif (Hoskyns, 2014, 1). Hal senada dinyatakan Stiglitz, dengan mengatakan bahwa pendukung teknologi memusatkan perhatian kepada bagaimana teknologi ini berperan dalam mendinamisir penciptaan ruang publik sehingga memungkinkan semakin banyak suara dapat didengarkan. Akan tetapi teknologi menurut Stiglitz (2019, 132), di sisi lain memungkinkan terjadinya praktik manipulasi, baik untuk kepentingan ekonomi maupun politik, terutama dalam membangun opini dan keragu-raguan tertentu di tengah masyarakat, diantaranya melalui upaya memelintir berita palsu (George, 2017).

Dalam perkembangannya, situasi seperti ini ternyata membuka ruang juga pada peredaran berita palsu yang semakin marak, terutama pada masa-masa krisis, seperti pada masa pandemi COVID-19, maupun pada masa-masa kampanye pemilihan presiden 2023-2024. Pada titik ini kita dihadapkan pada pertanyaan apakah berita palsu merupakan sebuah konsekuensi logis dari alam demokrasi yang partisipatif atau ada sesuatu yang tidak melulu merupakan efek dari demokrasi? Pembahasan berikut akan menelusuri mulai dari apa makna demokrasi sesungguhnya, mengapa berita palsu menjadi mudah diterima oleh masyarakat kita hingga apa yang menjadi konsekuensi logis dari sebuah proses demokrasi yang di dalamnya dibanjiri dengan berita palsu.

Dalam mendiskusikan mengenai berita palsu sebagai sebuah fenomena, penulis akan menyoroti dari sudut pandang gambaran anatomi singkat. Gambaran tersebut diawali dengan diskusi mengenai siapa yang memproduksi berita palsu, siapa konsumen yang menjadi sasaran dari proses diseminasi berita

palsu tersebut, dan terakhir memetakan tentang karakteristik isi serta proses konstruksi berita palsu.

8.2 Pengertian dan prinsip dasar demokrasi

Thomas Meyer memberikan penjelasan awal mengenai konsep demokrasi dengan merujuk pada Konvensi Hak-Hak Dasar PBB tahun 1996 (Puspitasari, 2023a, 111). Meyer menjelaskan bahwa terdapat lima kategori hak-hak asasi yang tercakup dalam Konvensi Hak-Hak Dasar PBB yaitu hak-hak sipil, politik, sosial, ekonomi dan budaya (Puspitasari, 2023a, 111). Hak-hak sipil mencakup kebebasan berpendapat dan kebebasan berserikat dan berkumpul, sementara hak-hak politik berkaitan dengan hak untuk membentuk partai politik dan untuk memilih. Hak sosial meliputi hak atas perlindungan sosial, keamanan sosial, pendidikan, pelayanan kesehatan, yang dalam praktiknya belum cukup dipahami sebagai bagian dari hak asasi yang harus dipenuhi oleh negara. Berikutnya dijelaskan oleh Meyer bahwa hak ekonomi merupakan hak untuk mendapatkan pekerjaan, mendapatkan pembayaran yang adil, serta kondisi kerja yang wajar dan layak. Dan terakhir adalah hak budaya yang meliputi dibukanya ruang kesempatan untuk berpartisipasi serta mengekspresikan identitas budaya (Puspitasari, 2023, 111).

Tedesco dan Tech memiliki gagasan yang melihat pentingnya prinsip partisipasi diletakkan sebagai fondasi untuk terjadinya pertukaran gagasan dari individu-individu yang terlibat di dalamnya, agar mereka yang ada di dalam struktur sosial mengalami proses pemberdayaan agar memungkinkan mereka untuk dapat memperjuangkan kepentingan secara kolektif (Puspitasari, 2012). Sementara itu David Held menegaskan bahwa demokrasi memiliki ciri adanya keterbukaan peluang yang luas bagi setiap warga negara untuk berpartisipasi atau terlibat dalam proses pengambilan keputusan (2006). Dan untuk perlu didukung dengan sistem pemerintahan yang menjamin setiap warganya untuk memiliki kesetaraan, agar mereka dapat bebas berpartisipasi dalam setiap kegiatan untuk kepentingan kolektif (Papacharisi, 2010).

Nampak bahwa secara fundamental, ada titik-titik kesamaan gagasan dari Meyer, Held, Tedesco & Tech serta Papacharisi yang menekankan adanya dua elemen mendasar dalam praktik demokrasi yaitu prinsip inklusi sosial dan partisipasi. Dari pemaparan di atas, nampak bahwa demokrasi bukan hanya menekankan pada prinsip inklusi dan partisipasi, melainkan pemberdayaan yang bermakna bagi kebermanfaatan bagi semua pihak yang terlibat, sebagaimana dijelaskan oleh Putnam dalam tulisannya, *Making democracy work: traditions in modern Italy* (Puspitasari, 2012).

Putnam melanjutkan dengan mengatakan bahwa demokrasi mendorong terjalannya kapital sosial yang memfasilitasi dua hal yaitu koordinasi dan kerjasama yang dapat memberikan manfaat bagi setiap pihak yang terlibat. Gagasan Putnam menyoroti dua hal menarik terkait dengan demokrasi dan jaringan sosial, yaitu aksesibilitas dan partisipasi (Puspitasari, 2012).

Parkinson merujuk pada Parker (2012, 7) menjelaskan bahwa demokrasi adalah segala macam kegiatan publik dimana setiap individu di dalamnya terlibat dalam proses pengambilan keputusan kolektif. Kedua adalah bahwa ide demokrasi merupakan hal terkait dengan kebebasan. Kata kunci di sini, yaitu kebebasan, pada satu titik menjadi dilematis, karena membuka ruang bagi munculnya beragam pendapat yang kerap kali tidak didasari oleh fakta, melainkan hanya pelintiran informasi yang dirajut untuk kepentingan tertentu, diantaranya adalah untuk menghasut (George, 2017).

Hal ini menarik karena meski demokrasi secara esensial membuka ruang diskursus publik yang terbuka, yang ditandai dengan keberadaan pers yang bebas dan kebebasan bagi setiap warga negara untuk mengungkapkan pendapat sebagai prasyarat bagi terwujudnya ruang kesempatan bagi warga ikut serta merumuskan kebijakan (baik pendidikan, ekonomi, maupun sosial), akan tetapi pada gilirannya membuka ruang kerentanan dan ancaman secara jangka panjang pada disintegrasi bangsa (Puspitasari, 2018).

8.3 Fenomena berita palsu

Berita palsu, atau *fake news* atau dikenal belakangan ini dengan istilah *hoax* diyakini sudah ada sejak waktu yang lama. Istilah *hoax* itu sendiri diyakini berasal dari kata '*hocus*' yang bersumber dari mantra '*hocus pocus*', frasa yang acapkali menjadi mantra yang disebutkan oleh pesulap, seperti halnya '*sim salabim*', yang dilanjutkan dengan penjelasan oleh Boese bahwa istilah *hoax* pertama kali dipublikasikan dalam kalender palsu yang dibuat oleh Isaac Bickerstaff pada tahun 1709 untuk meramalkan kematian seorang astrolog (2002). Selain Boese, Walsh juga menuliskan bahwa istilah *hoax* sudah ada sejak tahun abad ke-18 yaitu pada awal era revolusi industri di Inggris (2006).

Baptista dan Gradim mencoba mendefinisikan berita palsu dengan pertama-tama merujuk pada Trump yang menggunakan konsep ini untuk melabeli semua jurnalis yang tidak mendukung kampanyenya (Farkas dan Schou 2018). Komisi Eropa dalam laporannya, menurut Buning lebih memilih untuk menggunakan konsep "disinformasi" daripada berita palsu (Baptista & Gradim, 2020). Terminologi disinformasi digunakan karena alasan bahwa konsep ini mencakup spektrum informasi palsu atau penipuan yang lebih luas, dengan maksud yang disengaja untuk menipu, dalam berbagai format.

Penelusuran yang dilakukan Baptista dan Gradim menunjukkan bahwa berita palsu diidentifikasi sebagai artikel yang meniru format berita atau laporan, dengan konten palsu yang dibuat dengan tujuan untuk menipu (2020, 4). Penelusuran lainnya menekankan bahwa berita palsu adalah konten berita keliru yang disebabkan oleh kesalahan jurnalistik atau kurangnya profesionalisme jurnalis dalam memverifikasi sumbernya (Baptista dan Gradim, 2020, 4-5).

Selanjutnya ditemukan pandangan bahwa berita palsu dirancang sedemikian rupa agar nampak kredibel dan terlegitimasi dengan cara menirukan format laporan atau berita, untuk tujuan memanipulasi dan menipu pembaca serta memberi kesan terlihat nyata. Menariknya dalam penelusuran berikutnya Baptista dan Gradim, menunjukkan bahwa tujuan

dari berita palsu pada era digital sekarang ini adalah agar menjadi viral (2020, 4-5)

Dalam penelitian Allcott dan Gentzkow (2017) mengenai berita palsu pada masa kampanye pemilihan presiden Amerika di tahun 2016, menunjukkan dua hal menarik, pertama, bahwa konten di media sosial dapat disampaikan tanpa adanya mekanisme filter ataupun pemeriksaan fakta. Kedua, disebutkan bahwa rata-rata orang dewasa AS membaca dan mengingat isi dari artikel berita palsu selama masa kampanye, dengan keterpaparan yang lebih tinggi pada artikel yang berisikan pandangan pro-Trump daripada pro-Clinton.

Penelitian Cherian George di tiga negara, Indonesia pada masa kampanye pemilihan kepala daerah DKI Jakarta 2016, India dan Amerika Serikat pada masa pemilihan perdana menteri dan presiden 2016, menunjukkan hal yang sama. Berita palsu yang diberi atribut kuat oleh George sebagai pelintiran kebencian menunjukkan bagaimana pengaruhnya bukan hanya pada keterpilihan kandidat yang memanfaatkan mekanisme tersebut, melainkan juga pada keterpecahan bangsa (George, 2016).

Dengan bersumber dari beberapa penelitian, penulisan berikut secara sistematis akan melakukan tinjauan terkait dengan berita palsu pada tiga aspek, aspek pertama adalah pada mereka yang terlibat (dan dilibatkan) dalam mata rantai berita palsu, mulai dari mereka yang memproduksi dan audiens sasaran yang mengonsumsi. Aspek ketiga menyoroti tentang konstruksi dan rancang isi atau konten berita palsu yang didiseminasikan melalui media baru, baik media daring (*online*) maupun media sosial.

8.3.1 Produsen berita palsu

Pertanyaan yang biasa muncul pertama-tama adalah siapakah mereka yang memproduksi berita palsu? Dalam tulisannya, Cherian George secara artikulatif menyebutkan bahwa produsen berita palsu memintal berita secara sengaja untuk memunculkan efek tertentu kepada audiens sasaran, yaitu

kebencian. Karena efek yang diharapkan adalah sedemikian untuk memunculkan kebencian, maka informasi dirancang sedemikian rupa untuk memberikan keuntungan pada pihak tertentu (George, 2016).

Siapakah mereka? Sebelum memahami tentang berita palsu, ada baiknya kita memahami bagaimana berita diproduksi dalam arti dikonstruksi oleh produsennya untuk kepentingan informasi yang sifatnya publik luas atau diidentifikasi sebagai massa, karena adanya pelibatan teknologi informasi yang memungkinkan terjadinya distribusi secara massal, yang merujuk pada penelitian Walter Lippmann (Arnold-Forster, 2023).

Lippmann menjelaskan bahwa berita merupakan sesuatu yang dikonstruksi, yang di dalam proses konstruksinya melalui serangkaian manipulasi, dalam arti memilih *angle* tertentu, memberikan penekanan pada aspek-aspek tertentu untuk menggiring opini publik (Arnold-Forster, 2023, 51-53). Untuk kepentingan tersebut terdapat kelompok profesional baru yang diidentifikasi oleh Walter Lippmann, yang terdiri dari agen pers, yang berdiri di antara organisasi politik dan institusi media, yang tugasnya adalah memengaruhi liputan pers terhadap klien mereka, dan dengan demikian, mereka merupakan aktor yang menggiring opini publik (Arnold-Forster, 2023). Jika dalam penelitiannya, Lippmann menjelaskan bahwa produsen berita terutama adalah aktor politik, hal ini dapat dipahami dalam konteks pada satu abad yang lalu, dimana suatu tindakan politik berasal dari segelintir elite yang terdidik dan tercerahkan secara rasional, dan mereka karena itu menjadi elite yang berpengaruh dalam pembentukan opini publik terkait proses politik dan pengambilan keputusan-keputusan politik (Arnold-Forster, 2023). Akan tetapi era tersebut telah lama bergeser dan aktor yang memproduksi berita, tidak lagi hanya dikuasai oleh segelintir elite politik, melainkan mengalami perubahan yang dramatik. Vilmer et.al menyebutkan bahwa terdapat dua kategori produsen berita palsu, pertama adalah aktor negara, dan kedua adalah aktor-aktor non-negara (Vilmer, et.al, 2018, 43-47).

Senada dengan Vilmer dalam mengetengahkan gagasan mengenai aktor yang memproduksi berita palsu, Pepp, Michaelsen dan Sterken menunjukkan bahwa produsen bisa merupakan organisasi maupun individu (2019). Pepp et. al menjelaskan bahwa organisasi yang dimaksudkan di sini adalah organisasi yang menyerupai ruang redaksi nyata, yang bahkan juga mempekerjakan jurnalis sungguhan dan kadangkala menyampaikan berita nyata.

Sementara Cherian George mengistilahkan organisasi yang memproduksi berita palsu sebagai wirausahawan politik (2017, 5). George lebih lanjut menjelaskan bahwa para wirausahawan politik ini melakukan upaya manipulasi dengan memanfaatkan emosi-emosi terdalam masyarakat (2017, 5). Hal ini dimungkinkan mengingat dalam masyarakat telah terbentuk prasangka negatif kepada kelompok-kelompok lain, yang secara sistematis menumbuhkan situasi oposisi biner (Puspitasari, 2018).

Aktor atau agen yang memanipulasi emosi masyarakat menurut George umumnya adalah bagian dari kelompok elite yaitu pemimpin organisasi politik atau agama, dan bahkan pejabat pemerintahan yang diuntungkan. Mereka cenderung menyamarkan upaya mencari kekuasaan dengan menggunakan kedok sentimen primordial berbasis agama dan etnis (George, 2017, 5).

Sementara itu, John Keane tidak hanya sekedar menyebutkan tentang elite politik sebagai produsen berita palsu, melainkan menyebutnya sebagai kaum despot yang membajak demokrasi (2020). Keane menjelaskan bahwa despotisme baru merupakan kekuatan- kekuatan despotik yang menyamar sebagai pendukung utama demokrasi, sehingga mereka memperoleh dukungan dan pujian dari para pendukung fanatisnya (Keane, 2020, 71). Kaum despot era digital memanfaatkan piranti digital untuk menggalang dukungan melalui pendekatan populis yang mencitrakan diri sebagai pelindung rakyat. Mereka melakukan rekayasa komputasi, menyebar berita palsu, untuk tujuan memecah belah rakyat, dengan melakukan penggalangan dukungan primordial.

Kecenderungan itu terutama menguat pada masa-masa kampanye pemilihan presiden di negara-negara demokratis.

Menurut George, aktor atau produsen berita palsu di Amerika Serikat kerap kali berlindung di balik Amandemen Pertama yang memberikan ruang kebebasan yang luas untuk menyampaikan pendapat (2013, 4). Kondisi ini turut memberi kontribusi bagi maraknya peredaran berita palsu di Amerika Serikat. George melanjutkan bahwa produsen berita palsu dalam banyak kasus selain merupakan politisi seperti disebutkan di atas, juga mencakup aktor non-negara (2013, 11). Fakta ini dikuatkan dalam penelitian Vilmer et.al yang menunjukkan beragamnya varian aktor non-negara, seperti kelompok ekstrimis-teroris seperti Jihadis baik ISIS, JI maupun JAD dan yang kedua adalah kelompok-kelompok yang memainkan isu sentimen primordial sebagaimana terlihat dalam kasus-kasus di Indonesia (Vilmer, et.al, 2018, 45-46).

Mereka yang memproduksi berita palsu menurut Baptista & Gradim (2020, 5) kerap kali melakukan diseminasi berita palsu dengan berbagai alasan baik untuk menggiring opini publik, menarik perhatian kepada si produsen, merendahkan citra kandidat politik. Atau diantaranya juga berupaya untuk memaksakan keyakinan ideologis tertentu hingga menciptakan kekacauan (Baptista & Gradim, 2020, 5-6).

8.3.2 Audiens sebagai konsumen dari berita palsu

Dalam penjelasannya, Vilmer et.al (2018, 39) menyebutkan bahwa kehadiran jaringan sosial dalam jagat digital yang berkelindan dengan pertumbuhan jurnalisme warga (*netizen journalism*) sempat menumbuhkan harapan baru akan ide mengenai menguatnya emansipasi masyarakat, *Arab Spring* menjadi salah contoh yang kerap kali didengung-dengungkan. Akan tetapi pada satu titik, ada kesadaran baru yang muncul akibat adanya fenomena yang baru terkait dengan kemunculan berita palsu yang semakin mewarnai jagat digital.

Perkembangan platform digital yang eksponensial dalam kenyataannya telah meningkatkan risiko terjadinya proses manipulasi informasi yang mencengkeram warganet, yang

pertama-tama disebabkan oleh adanya informasi yang melimpah ruang di dalam jagat digital (Vilmer, et.al, 2018, 39). Vilmer menyebutkan fenomena ini sebagai *infosaturation* atau *infobesity*, dengan menunjukkan bagaimana orang Amerika terpapar lima kali lebih banyak jika dibandingkan pada tahun 1986 (2018, 39).

Konsekuensi dari infobesity adalah bahwa kelebihan beban berkontribusi terhadap disinformasi, yang berlanjut pada melemahnya kemampuan warganet untuk konsentrasi, dan sekaligus melemahkan kewaspadaan serta kemampuan untuk memproses informasi tersebut (Vilmer, et.al. 2018, 40). Hal serupa sudah diperingatkan pula oleh John Keane yang menyebutkan bahwa era sekarang ditandai dengan kelimpahan komunikatif (2013, 1).

Kasus manipulasi data yang dilakukan oleh *Cambridge Analytica* hingga saat ini menjadi bahan diskusi karena memanfaatkan data pribadi dari pengguna *facebook*, sebagai alat untuk melakukan profiling data pemilih pada pemilihan presiden 2016. Pemanfaatan data *facebook* oleh Cambridge Analytica adalah untuk kepentingan *profiling* data sebagai bahan dasar untuk meracik atau merancang isi pesan yang disesuaikan dengan karakteristik pemilih pada kurun waktu 2016 (Confessore, 2018).

Senada dengan penjelasan Confessore mengenai pentingnya memahami karakteristik kelompok sasaran sebagai dasar dalam merancang berita palsu, Vilmer mengutip Jacques Ellul untuk menjelaskan bahwa manipulasi informasi terjadi dengan terlebih dahulu menjadikan individu dan proses serupa. Proses manipulasi informasi kepada kelompok sasaran tertentu merujuk pada Ellul didasari pada analisis ilmiah psikologi dan sosiologi. Dengan menggunakan teknik yang dilandasi oleh pengetahuan tentang manusia, bagaimana kecenderungan sikap yang dimiliki, termasuk juga keinginan dan kebutuhannya (Vilmer, et.al, 2018, 31).

Dari penelitian, Vilmer kemudian menemukan bahwa terdapat karakteristik yang khas dari masyarakat yang mudah dimanipulasi (2018). Pertama secara individual, audiens

memiliki kegagalan kognitif dan mengalami krisis epistemologis. Selain itu, audiens mengalami suasana kolektif yang berpengaruh terhadap mekuatnya kegagalan kognitif, yaitu adanya krisis kepercayaan terhadap institusi terutama institusi pemerintahan, krisis pers dan kekecewaan digital (Vilmer, et.al., 2018, 29-42).

Apa yang dimaksudkan dengan kegagalan kognitif? Vilmer et.al menjelaskan bahwasanya secara alamiah, terdapat kecenderungan sikap pada individu yaitu memiliki kemalasan intelektual yang dicirikan dengan kegagalan berpikir kritis secara sistematis dan memilih untuk menyampaikan informasi tanpa keinginan untuk mencari bukti yang dapat mendukung informasi tersebut.

Vilmer melanjutkan penjelasannya dengan menyebutkan ada beberapa jenis dalam kegagalan kognitif ini, pertama ditandai dengan adanya kecenderungan secara individual, untuk menyukai informasi yang menguatkan asumsi atau persepsi yang sudah ada sebelumnya, isi informasi bersifat menyenangkan hati dan tidak menyinggung perasaan. Fenomena psikologis ini biasa disebut dengan “bias konfirmasi”. Vilmer mengutip Pascal Engel, yang menjelaskan bagaimana kecenderungan kita dalam bernalar adalah untuk tujuan bersaing dalam permainan sosial, di mana kita secara sistematis mendukung sudut pandang kita sendiri

Selain bias konfirmasi, merujuk pada Vilmer et.al (2018, 32) berikutnya ada jenis lainnya yaitu validasi melalui interaksi sosial (individu akan melakukan apa yang menurutnya dilakukan orang lain); argumen otoritas (di mana individu cenderung mematuhi figur otoritas, bahkan ketika mereka menuntut dilakukannya tindakan tercela).

Jenis keempat adalah yang disebut Vilmer et.al sebagai ilusi korelasi, yaitu ketika individu merasakan hubungan antara dua peristiwa yang terjadi dalam jangka waktu, yang dalam bahasa Jawa disebut sebagai *otak-atik gathuk*, atau yang dalam bahasa sehari-hari diistilahkan sebagai cocokologi. Dan kelima adalah adanya preferensi yang sama, dimana seorang individu

mudah diyakinkan oleh orang-orang yang mereka kagumi (2018, 32).

Setelah memetakan tentang kondisi kegagalan kognitif, Vilmer juga menunjukkan bahwa krisis epistemologis merupakan factor yang berperan dalam mudahnya seseorang menjadi sasaran empuk untuk mempercayai berita palsu (2018, 33). Damian Thompson menunjukkan dengan gamblang bagaimana saat ini sebagian besar masyarakat hidup dalam ruang epistemik yang telah meninggalkan kriteria bukti konvensional, konsistensi internal, dan pencarian fakta (Vilmer, et.al, 2018, 33). Maka, tidak mengherankan jika persebaran berita palsu menjadi kian marak, karena pencarian data, maupun upaya pembuktian yang didukung upaya verifikasi tidak menjadi dasar dari upaya memahami dan mempercayai sebuah berita.

8.3.3 Mengonstruksi dan merancang berita palsu

Fenomena berita palsu semakin mendesak untuk dipahami. Berita palsu sebagai sebuah pesan, perlu memperhatikan aspek-aspek teknis seperti penyajian struktur, baik gambar, format judul, dan bahasa yang digunakan (Baptista & Gradim, 2020, 1) maupun aspek karakteristik konsumen sebagai audiens sasaran, yang sebagaimana telah disinggung pada bagian sebelumnya, berkontribusi pada cara mereka memaknai.

Telah terjadi perubahan yang signifikan pada era digital ini terkait dengan cara mengakses dan mengonsumsi berita, dan untuk itu media sosial telah menjadi agen transmisi informasi yang dianggap bertanggung jawab atas penyebaran berita palsu di dunia digital, dan meningkatkan keterpaparan audiens melalui pembentukan kelompok terpisah (Zimmer et.al dalam Baptista dan Gradim, 2020,).

Yang menjadi pertanyaan yang menarik untuk dielaborasi adalah mengapa berita palsu bersifat persuasif dan faktor apa saja yang berkontribusi terhadap penyebarannya. Penelitian Baptista dan Gradim mencoba mengeksplorasi dua hal tersebut dan menemukan jawabannya sebagai berikut.

Selain peran struktur (subjek, judul, isi teks), aspek psikologi-sosio-kultural berperan penting dalam merancang sebuah berita palsu yang mampu menarik minat semakin banyak audiens untuk memviralkan tanpa memperhitungkan apakah berita tersebut akurat atau bermuatan dengan sebagian atau seluruhnya informasi palsu. Berita ini ditulis dengan gaya yang spektakuler, sensasional, emosional dan sering kali menimbulkan rasa khawatir, memainkan elemen rasa takut dan kecemasan (Baptista & Gradim, 2020, 5-6; Chuai & Zhao, 2020; Vilmer, 2018, 32-33).

Salah satu teknik merancang pesan yang efektif dengan memanfaatkan rasa takut audiens terjadi pada masa pandemi COVID-19, dimana tingkat ketidakpastian meningkat seturut dengan peningkatan angka kematian dan penderita COVID-19. Dalam situasi ketidakpastian ini, merujuk pada Eysenbach menunjukkan bahwa masyarakat memerlukan informasi baru tentang virus, manifestasi klinis, penularan, dan pencegahan penyakit (Rocha, et.al., 2021, 1).

Situasi ketidakpastian meningkat menjadi sebetulnya kepanikan dan kekhawatiran terus-menerus terhadap kehadiran COVID-19 yang sulit untuk terurai menjadi suatu hal yang membuat nyaman secara psikologis. Akibatnya, muncul gangguan yang bersifat psikologis, serta penurunan kekebalan pada masyarakat umum (Rocha, et.al., 2021,1). Tidak hanya itu, bayangan akan datangnya kematian dan aktivitas isolasi baik di rumah sakit maupun isolasi mandiri berdampak pada peningkatan kecemasan, gangguan tidur, dan depresi (Rocha, et.al., 2021, 1-2).

Situasi ketidakpastian kemudian memberi ruang pada bermunculannya berita palsu yang dikombinasikan dengan teori konspirasi seperti bahwa COVID-19 merupakan senjata biologis yang diproduksi di Tiongkok untuk kepentingan genosida (Rocha, et.al, 2021). Hal ini masih ditambah lagi dengan informasi mengenai air lemon atau minyak kelapa yang dapat membunuh virus, atau obat-obatan, yang disebarluaskan pada audiens luas dengan klaim dapat mencegah atau mengobati COVID-10 secara efektif (Rocha, et.al, 2021).

Perkembangan pseudosains terutama dalam bidang kedokteran dan biologi, memberi kontribusi bagi tumbuhnya gejala mudahnya kita ditipu sebagaimana dijelaskan oleh Gerald Bronner (Vilmer, 2018, 33) yang dicirikan dengan kondisi di mana irasionalisme sangat mudah menempatkan dirinya dan menyusup dalam benak pemaknaan individu. Bronner menjelaskan bahwa situasi tersebut merupakan hasil dari liberalisasi pasar informasi di mana sumber- sumber rasional harus bersaing dengan sumber- sumber irasional (Vilmer, et.al., 2018, 33).

Salah satu elemen yang tidak boleh dilupakan adalah bahwa berita palsu bukan berarti bahwa berita tersebut tidak mengandung kebenaran, akan tetapi pada satu titik kebenaran yang disajikan secara factual hanyalah sebagian saja, dan sebagian lainnya mengalami proses pabrikasi atau manipulasi sebagaimana dijelaskan juga oleh Cherian George (2017).

Sala satu contoh yang dapat diberikan adalah pesan yang disampaikan salah seorang kandidat presiden 2024, yang membuat pernyataan menarik, “Betapa banyaknya rakyat kita ketika mengalami sakit, datang ke rumah sakit, bukan jadi sembuh, tapi jadi miskin” (Farisa, 2023), disampaikan di Gedung Sasana Budaya Ganesha, Bandung, tanggal 6 Agustus 2023. Ada informasi yang merupakan bentuk penyimpulan tanpa disertai dengan data yang akurat. Inilah salah satu gambaran berita palsu.

Hal serupa kita temukan saat muncul berita dalam sebuah video yang berisikan informsai tentang Presiden Jokowi sebagai presiden yang didaku sebagai yang pertama kali mengunjungi Papua. Sudah ada beberapa presiden sebelumnya yang mengunjungi Papua, meski barangkali, baru Jokowi yang mengunjungi wilayah Nduga, sebagaimana dilansir oleh Kominfo dalam lamannya yang bertujuan untuk mengklarifikasi berita palsu (Kominfo, 2021). Dua peristiwa ini mencerminkan kecenderungan krisis epistemologi yang diidentifikasi oleh Vilmer (2018).

Sebagaimana disinggung oleh Vilmer bahwa pesan yang dirancang dengan memanfaatkan sensasi dan emosi audiens, menjadi sumber kerentanan yang efektif mengingat bahwa secara individual, audiens dewasa ini berada dalam lanskap digital yang secara epistemologis mengalami situasi pengalihan isu dan penyederhanaan yang berlebihan (Vilmer, 2018, 34).

Dan berita palsu tersebut menjadi kian efektif menggiring opini publik ketika, secara kolektif ada persoalan-persoalan yang secara akumulatif telah terinternalisasi pada berbagai lapis masyarakat, seperti adanya krisis kepercayaan pada pemerintah, termasuk kepada TNI/Polri, sehingga berita-berita palsu yang muncul dapat berdampak pada turunnya kepercayaan masyarakat menurun sebagaimana nampak dalam masa kampanye Pemilihan Presiden 2024 yang mulai dilancarkan sejak Oktober 2023..

8.4 Ancaman bagi ketahanan nasional

Vilmer et.al (2018) menjelaskan bahwa ada ancaman riil yang juga perlu dipertimbangkan terkait dengan peredaran berita palsu yang kian marak, yaitu pertama bahwa teknologi informasi memungkinkan aliran berita palsu dapat menembus batas negara dan karenanya memungkinkan kekuatan asing mudah menyusup ke masyarakat.

Kedua, hal itu semakin dimungkinkan dengan melakukan penyesuaian secara digital baik melalui pemanfaatan foto, video, dan audio yang dinarasikan seolah-olah merupakan sumber yang dapat dipercaya, dengan melakukan modifikasi tanggal dan narasi, memberi kesan dramatis yang dapat memecah-belah masyarakat, yang mengira bahwa peristiwa tersebut terjadi pada tahun 2023, padahal terjadi pada empat tahun yang lalu.

Dalam Laporan Rajaratnam School of Internasional Studies 2018 disebutkan bahwa kampanye yang memuat berita palsu, atau diistilahkan dengan disinformasi membawa dampak pada pelemahan keamanan nasional (Vasu, et. al., 2018). Penggunaan berita palsu sebagaimana menguat pada masa kampanye pemilihan presiden sepanjang kurun waktu 2023 menegaskan apa yang disampaikan dalam Laporan tersebut

yaitu bahwa berita palsu dilakukan secara terorganisir, yang bertujuan untuk mendestabilisasi negara karena dapat mendorong terjadinya subversi masyarakat dan memengaruhi proses demokrasi dalam pemilu. Menurut penelusuran Vasu et.al, ancaman sesungguhnya adalah baik pada keamanan nasional dan ketahanan nasional. Konteks ketahanan nasional yang terancam adalah kohesi sosial dalam arti disintegrasi bangsa.

Dalam konteks ini, literasi digital merupakan hal yang penting disosialisasikan, meski demikian, literasi saja tidak cukup, ada tiga hal yang penting diinternalisasikan, yaitu pertama, kesadaran nasionalisme dengan tidak menempatkan mereka yang berbeda sebagai kelompok yang dinegasi dan didiskriminasi. Kedua mengupayakan regulasi terkait pemanfaatan media sosial yang bijak sekaligus regulasi tentang membangun masyarakat sipil yang damai dan toleran. Terakhir adalah mengembangkan kesadaran etika sebagai fondasi untuk memastikan agar bukan hanya hak masyarakat sipil untuk mengekspresikan pendapatnya secara bebas terpenuhi, akan tetapi juga penting memastikan agar masyarakat mendapatkan informasi secara akurat dan bertanggung jawab. Maka etika, bukan soal olol-olok, melainkan fundamental dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold-Forster, T. 2023. "Walter Lippmann and Public Opinion." *American Journalism*, 40:1, 51-79, DOI: 10.1080/08821127.2022.2161665
- Baptista, JP & Gradim, A. 2020. "Understanding Fake News Consumption: A Review" *Social Sciences*, 9, 185; doi:10.3390/socsci9100185
- Boese, A. 2002. *The Museum of Hoaxes*. London: Dutton Adult
- Castells, M. 2009. *The rise of network society*. London: Wiley Blackwell
- Chuai, Y. & Zhao, J. 2020. "Anger makes fake news viral online" Cornell University. <https://arxiv.org/abs/2004.10399>
- Confessore, N. 2018. "Cambridge Analytica and Facebook: The Scandal and the Fallout So Far." *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html>
- Farisa, FC. 2023. "Anies: Banyak Rakyat Sakit Datang ke RS Bukannya Sembuh, Malah Jadi Miskin", *kompas.com* <https://nasional.kompas.com/read/2023/08/07/10281951/anies-banyak-rakyat-sakit-datang-ke-rs-bukannya-sem-buh-malah-jadi-miskin>
- Fukuyama, F. 2012. *The origins of political order: from prehuman times to the French Revolution*." US: Farrar, Straus and Giroux
- George, C. 2017. *Pelintiran kebencian. Rekayasa ketersinggungan agama dan ancamannya bagi demokrasi*. Jakarta: Pusat Studi Agama dan Demokrasi Paramadina
- George, C. 2013. "Google, Godliness, and the global challenge of hate spin." *International Communication Association Pre-Conference: "Global Communications and National Policies: The Return of the State?"* 16 June 2013.
- Held, D. 2006. *Models of democracy, 3rd edition*. Stanford University Press
- Hoskyns, T. 2014. *The Empty Place: Democracy and public space*. New York: Routledge
- Keane, J. 2020. *The new despotism*. Harvard University Press

- Keane. J. 2013. *Democracy and media decadence*. US: Cambridge University Press.
- Monsees, L. 2023. "Information disorder, fake news and the future of democracy." *Globalizations*, 20:1, 153-168, DOI: 10.1080/14747731.2021.1927470
- Kominfo, 2021. "[DISINFORMASI] Jokowi adalah Presiden Pertama yang Menginjakkan Kaki di Tanah Papua". https://www.kominfo.go.id/content/detail/37499/disinformasi-jokowi-adalah-presiden-pertama-yang-menginjakkan-kaki-di-tanah-papua/0/laporan_isu_hoaks
- Kriesi, H., ed. 2012. *Political communication in direct democratic campaigns: enlightening or manipulating?* US: Palgrave Macmillan
- McChesney, R. 1999. "Rich media, poor democracy," dalam Negrine, R & Stanyer, J. 2007. *The political communication reader*. London & New York: Routledge
- Papacharissi, Z. 2002. "The virtual sphere, The internet as a public sphere". *Journal of New Media & Society*, Vol.4 no.1 pp. 9-27
- Pepp, J, Michaelsen, E. , Sterken, RK. 2019. "What's new about fake news?" *Journal of ethics and social philosophy*. Vol. 16. No. 2. 2019
- Puspitasari, M. 2023. "Demokrasi dan ruang publik". dalam Ahmadin, 2023. *Sosiologi ruang publik perkotaan*. Bandung: Widina
- Puspitasari, 2018. "Binary Opposition in narrations of "native" di social media." *Jurnal Komunikasi*. Vol 3 No. 1. <http://www.jurnal-iski.or.id/index.php/jkiski/article/view/146/0>
- Puspitasari, 2012. "Kontestasi pemakaian teks "pluralisme" dalam arena media sosial.". *Disertasi*. FISIP Universitas Indonesia
- Reglitz, M. 2022. "Fake news and democracy." *Journal of ethics and social philosophy*. Vol. 22. No. 2. July

- Rocha, YM, de Moura² GA., Desidério, GA; de Oliveira, CH., Lourenço, FD & de Figueiredo Nicolete, LD. 2021. "The impact of fake news on social media and its influence on health during the COVID-19 pandemic: a systematic review" dalam *Journal of Public Health: From Theory to Practice* (2023) 31:1007–1016.
- Schmidt, E. dan Cohen, J. 2013. *The new digital age: reshaping the future of people, nations and business*. London: John Murray
- Stiglitz, J. 2019. *People, power and profits: progressive capitalism for an age of discontent*. London: Allen Lane
- Walsh, L. (2006). *Sin against science. The Scientific Media Hoaxes of Poe, Twain, and Others*. New York: States university of New York Press
- Vasu, N., Ang, B., Anne-Teo, T., Jayakumar, S., Faizal, M., & Ahuja, J. 2018. *Policy report: Fake news: national security in the post-truth era*. Singapore: RSIS
- Vilmer, JBJ., Escorcia, A., Guillaume, M., & Herrera, J. 2018. *Information manipulation: a challenge for our democracies*. A report by the Policy Planning Staff. CAPS, Ministry for Europe and Foreign Affairs) and the Institute for Strategic Research (IRSEM, Ministry for the Armed Forces).

BAB 9

PENGUNAAN EMOJI DAN SIMBOL

Oleh Desy Misnawati

9.1 Pendahuluan

Di dunia yang semakin terhubung dan digital ini, bahasa komunikasi kita telah mengalami perubahan besar. Pesan teks dan percakapan online telah menjadi sarana utama untuk berinteraksi dengan teman, keluarga, rekan kerja, bahkan orang asing. Di tengah gejolak informasi yang begitu cepat dan efisien, kita sering merasa kesulitan mengungkapkan emosi, nuansa, atau konteks dalam teks kita. Namun, ada sebuah perkembangan kreatif dalam komunikasi yang telah mengambil alih layar perangkat kita: emoji dan simbol.

Bab ini memperkenalkan kita pada dunia emoji dan simbol, membawa kita dalam perjalanan untuk memahami peran penting mereka dalam cara kita berkomunikasi. Dari tawa hingga cinta, kebingungan hingga kegembiraan, emoji telah menjadi bahasa universal yang mengatasi batasan kata-kata dalam pesan teks kita. Simbol, dalam berbagai bentuk dan makna, juga memberikan dimensi tambahan pada komunikasi kita, memungkinkan kita untuk mengungkapkan makna yang mendalam dalam bentuk yang sederhana.

Dalam bab ini, kami akan menjelajahi asal-usul, perkembangan, dan beragam penggunaan emoji dan simbol dalam berbagai konteks. Kami akan melihat bagaimana mereka berperan dalam komunikasi sehari-hari, di media sosial, dalam dunia bisnis, dan bahkan dalam budaya populer. Selain itu, kami akan menyentuh kontroversi seputar penggunaan emoji dan simbol, serta merenungkan peran mereka di masa depan dalam komunikasi yang semakin berkembang. Berikut kami sampaikan pemahaman yang lebih dalam tentang emoji dan simbol. Semoga bab ini akan memberi Anda wawasan baru tentang bagaimana

kita berkomunikasi dan bagaimana bahasa sedikit gambar ini telah mengubah cara kita berinteraksi satu sama lain.

9.1.1 Sejarah Emoji dan Emoticon

Pada tanggal 30 Maret 1881, di majalah America Puck, muncul artikel pertama yang membahas "Typographical Art." Artikel tersebut menggambarkan empat ekspresi wajah sederhana, yaitu kegembiraan, melankolis, tidak bersimpati, dan terkejut. Emoticon pertama di dunia internet muncul pada 19 September 1982, pukul 11:44, oleh Scott Fahlman, seorang Profesor Ilmu Komputer di Universitas Carneige Mellon. Pada saat itu, Fahlman membuat pesan di bulletin boards CMU CM yang memuat rangkaian karakter menunjukkan ekspresi tertawa. Emoticon tersebut berupa karakter ASCII yang, jika dilihat dengan memiringkan kepala ke kiri, terlihat seperti wajah tersenyum. Temuan ini, ditemukan pada tanggal 10 September 2002 oleh Jeff Baird pada backup tapes dari kurun waktu 1981-1983.

Beberapa bulan setelahnya, emoticon dan variasinya menyebar melalui ARPANET dan USENET, proyek internet awal yang dikembangkan oleh Scott dan rekan-rekannya. Menurut Scott Fahlman, pada tahun 1980-an, penggunaan emoticon sudah meluas dan menjadi bagian dari budaya sosial di dunia maya. Penggunaannya terus berkembang hingga saat ini dengan variasi ekspresi yang lebih luas dan bentuk yang berbeda.

Emotikon merupakan simbol ekspresi dalam pesan, diperkenalkan oleh Shigetaka Kurita pada tahun 1999 di Jepang dan sejak itu menjadi populer, terutama dalam komunikasi ponsel. Penggunaan emotikon terus berkembang dan menjadi umum dalam aplikasi ponsel, tidak hanya dalam lingkup privat tetapi juga dalam konteks pekerjaan. Emotikon tidak hanya muncul sebagai tanda atau simbol, tetapi juga dalam bentuk ekspresi yang jelas terlihat, memudahkan penerima pesan memahami informasi yang disampaikan.

Menurut Naruki Shirahama (2012), Emoji atau Kaomoji, umumnya dikenal sebagai emotikon (gabungan dari emotion+icon), memiliki keterkaitan erat dengan arti dan makna

yang terkandung dalam emotikon itu sendiri. Kaomoji dianggap sebagai alat komunikasi yang penting, dan penggunaan emoji dapat meminimalkan kesalahpahaman dalam komunikasi, terutama di antara pengguna yang sering menggunakan emoji dan yang tidak. Emotikon Jepang menunjukkan perbedaan dengan emotikon yang umumnya dikenal di Amerika. Meskipun memiliki fungsi serupa, perbedaan budaya menyebabkan variasi bentuk emotikon.

Hawisher (2000) menyatakan bahwa terdapat banyak perbedaan dalam penggunaan emotikon antara dua budaya. Sebagai contoh, senyum di Amerika sering kali ditunjukkan dengan :-), sementara di Jepang senyum biasanya diwakili oleh (^_^). Tanda-tanda tersebut dapat memiliki berbagai interpretasi, seperti halnya dengan emotikon. Oleh karena itu, penulis akan menganalisis emotikon berdasarkan teori semiotik dan pragmatik untuk memahami data-data yang ada.

Emotikon, dalam bentuknya yang berkembang, tidak hanya berguna dalam komunikasi sehari-hari, tetapi juga dalam dunia pekerjaan. Berbagai bentuk emotikon yang semakin unik membantu memperjelas informasi yang disampaikan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa emotikon dapat menonjolkan dan mengklarifikasi makna pesan, memudahkan pembaca memahami komunikasi.

Pada era milenial saat ini, banyak perusahaan menciptakan emotikon dengan ilustrasi atau gambar kartun lucu, menggambarkan berbagai produk atau karakter dari film. Emotikon juga hadir dalam bentuk stiker dengan kalimat, menyediakan cara mudah untuk menjelaskan kondisi dan ekspresi. Stiker emotikon, terutama dalam bentuk stiker bergerak, dapat menggantikan pesan teks dengan bahasa virtual, mempererat hubungan sosial, dan membuat pesan lebih mudah diingat.

Perkembangan teknologi membawa stiker ke level digital, memudahkan konsumen menggunakan emotikon dengan lebih baik. Aplikasi pesan instan seperti Line, yang mempopulerkan stiker, menawarkan ribuan stiker dengan merek terkenal, termasuk merek kartun dan makanan. Inovasi terus

berkembang, seperti stiker bergerak, menjadikan emotikon sebagai alat komunikasi yang efektif, terutama ketika kata-kata sulit mengungkapkan ekspresi secara tepat.

9.1.2 Penggunaan Emoji sebagai Simbol dalam Komunikasi

Emoticon merupakan bagian integral dari proses komunikasi yang menunjukkan penyampaian informasi, termasuk pesan, ide, dan gagasan, dari satu pihak ke pihak lain untuk menciptakan saling pengaruh atau interaksi di antara keduanya. Dalam komunikasi menggunakan platform jaringan online *Emoticon* diidentifikasi sebagai bentuk bahasa nonverbal dan verbal. Mencakup unsur verbal (tulisan dan lisan) serta nonverbal (gambar, simbol, tanda-tanda). Penjelasan tentang urutan dalam turunan komunikasi menyebutkan bahwa *emoticon*, yang dijelaskan sebagai gambar yang mencerminkan emosi, sebenarnya berfungsi sebagai bahasa nonverbal dalam berkomunikasi melalui media digital. Dengan kata lain, emoticon dalam konteks ini mengacu pada bentuk bahasa nonverbal yang digunakan dalam komunikasi digital (Sinuraya, 2017)

Menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner (dalam Mulyana, 2013:68), menyatakan transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan komunikasi merupakan peristiwa penyampaian ide manusia. Kemudian Pandangan Gerald R. Miller (dalam Mulyana, 2013:68) menyatakan bahwa komunikasi terjadi ketika sumber menyampaikan pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima. Dan Nurudin (2016) mendefenisikan Bernard Barelson dan Garry A. Steiner menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses transmisi gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, grafis, angka, dan sebagainya. Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian ide atau pesan kepada orang lain.

Dalam kerangka komunikasi, emiticon merupakan komunikasi verbal. Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss, komunikasi verbal mencakup segala bentuk komunikasi lisan yang melibatkan satu kata atau lebih. Dalam buku "Human

Communication" karya Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss dijelaskan bahwa hampir semua stimuli berbicara yang kita sadari dilakukan dengan sengaja untuk berinteraksi secara lisan dengan orang lain. Jadi, komunikasi verbal adalah jenis komunikasi yang terkait dengan penggunaan kata-kata, baik secara lisan maupun tulisan, mulai dari satu kata hingga lebih. Emoticon merupakan jenis komunikasi yang bersifat verbal dan non verbal karena tidak mengandalkan kata-kata, melainkan ekspresi dan gestur, tujuan utama emoticon adalah untuk menyatakan perasaan kepada pihak lain.

Emoticon dapat dikategorikan sebagai komunikasi tidak langsung karena melibatkan alat, media, dan mekanisme dalam proses penyampaiannya, khususnya melalui internet. Emoticon juga termasuk dalam komunikasi multi sasaran yang bersifat personal, karena, meskipun dilihat dan dipahami oleh banyak orang, pesan yang terkandung dalam emoticon memiliki elemen komunikasi timbal balik. Penerima pesan memiliki kemampuan memberikan umpan balik kepada pengirim pesan.

Emoji memiliki peran krusial dalam komunikasi digital karena mampu menggantikan kata-kata atau kalimat panjang dalam menyampaikan ekspresi emosi dan konsep tertentu. Penggunaan emoji juga efektif dalam mengurangi potensi kesalahpahaman dalam komunikasi digital. Lebih dari itu, emoji turut berkontribusi dalam memperjelas pesan dan menambah dimensi emosional dalam komunikasi.

Komunikasi merupakan suatu proses pengiriman informasi yang mencakup pesan, ide, dan gagasan dari satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan menciptakan saling mempengaruhi atau interaksi di antara keduanya. Tujuan dari interaksi ini bisa beragam, seperti mempelajari atau mengajarkan sesuatu, memengaruhi perilaku seseorang, mengungkapkan perasaan, menyelesaikan masalah atau konflik, serta menstimulasi minat baik pada diri sendiri maupun orang lain, dan tujuan lainnya. Dalam proses komunikasi, terdapat beberapa komponen, termasuk pengirim pesan (sender) dan isi pesan, simbol/isyarat, media, mengartikan kode (pesan), penerima pesan, feedback, dan gangguan.

Berinteraksi dengan menggunakan emoticon memiliki arti berkomunikasi untuk menyampaikan informasi, ide, atau gagasan kepada pihak lain secara non verbal. Ini melibatkan ekspresi wajah, kontak mata, sentuhan, postur tubuh, gestur, suara, dan isyarat, meskipun tidak dilakukan secara langsung (tanpa tatap muka) dan menggunakan media, alat, atau mekanisme yang melipatgandakan jumlah penerima pesan. Bentuk komunikasi ini dapat bersifat multi-sasaran, mencakup massa, kelompok, atau tingkat personal, dan memungkinkan adanya respons atau timbal balik

Penting untuk memahami perbedaan antara emoji, emoticon, dan simbol lainnya. Emoticon merujuk pada representasi ekspresi wajah menggunakan karakter tipografi, sementara emoji adalah gambar yang mewakili berbagai konsep. Simbol lainnya bisa mencakup karakter tipografi atau kombinasi karakter untuk merepresentasikan konsep atau objek tertentu. Dengan demikian, penggunaan emoji tidak hanya memperkaya, tetapi juga memperjelas komunikasi digital.

9.2 Emoji dan Simbol dalam Media Sosial

Saat ini, internet bukan hanya alat untuk mendapatkan informasi, tetapi juga menjadi sarana utama bagi para pengguna internet berkomunikasi di antara mereka. Para pengguna dapat dengan mudah membuat hubungan pertemanan melalui situs jejaring sosial dan ruang obrolan dalam dunia siber. Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023.

Saat ini komunikasi tidak hanya terjadi secara face to face, tapi juga melalui media sosial. Sebelumnya, orang berpendapat bahwa komunikasi melalui media tidak bisa menggantikan atau mengubah cara kita berkomunikasi secara langsung. Media dianggap kurang dekat dan tidak cocok untuk hubungan pribadi, sehingga dianggap tidak mungkin berkomunikasi tanpa tatap muka. Namun, dengan perkembangan teknologi dan media sosial, cara kita berkomunikasi mengalami perubahan besar. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, terutama

Facebook, telah mengubah cara kita berkomunikasi satu sama lain. Banyak waktu yang kita habiskan untuk berkomunikasi melalui media sosial, menggeser pola komunikasi langsung tatap muka.

Fakta ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal melalui media mampu mengubah cara kita berkomunikasi, dan oleh karena itu, definisi komunikasi interpersonal perlu diperbarui, tidak hanya terbatas pada pertemuan langsung tanpa media, tetapi juga mencakup komunikasi interpersonal yang melibatkan media sosial. Beberapa penelitian menyatakan bahwa komunikasi yang menggunakan komputer (*Computer Mediated Communication/CMC*) kurang efektif dalam membangun hubungan sosial dibandingkan dengan komunikasi tatap muka (Shin & Song, 2012: 127).

Pandangan ini didukung oleh perspektif cues-filtered-out, yang menekankan bahwa hilangnya simbol non-verbal dan kurangnya konteks sosial dalam CMC membuat pertukaran informasi personal dan sosial sulit terjadi, sehingga komunikasi interpersonal seperti dalam komunikasi tatap muka tidak mungkin terjadi. Namun, seiring dengan perkembangan internet dan munculnya situs jejaring sosial, individu mulai beralih menggunakan jejaring sosial tersebut untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara

Dalam era ini, media sosial sebagai bagian dari Komunikasi Mediasi Komputer (CMC) telah memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam komunikasi antar pribadi, setara dengan komunikasi tatap muka. John December menyatakan bahwa CMC adalah suatu proses komunikasi manusia melalui komputer, melibatkan individu dalam konteks tertentu, dan terlibat dalam pembentukan media dengan tujuan khusus (Thurlow, 2004).

Proses Komunikasi Mediasi Komputer (CMC), keberadaan tatap muka, mengakibatkan adanya konteks emosional dan isyarat komunikasi nonverbal seperti intonasi suara, penampilan, gerak tubuh, dan ekspresi wajah sulit ditemukan (Walther, 1994). Dalam komunikasi antar pribadi tatap muka, isyarat nonverbal memiliki peran yang lebih krusial daripada

isyarat verbal, karena memberikan penekanan pada makna yang signifikan dalam komunikasi dan mencerminkan emosi atau perasaan individu yang terlibat. Emoji, gambar kecil yang merepresentasikan emosi, konsep, atau objek tertentu, digunakan secara luas di berbagai platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan WhatsApp. Dengan ribuan jenis emoji yang tersedia, pengguna dapat menyampaikan nuansa perasaan atau pesan secara singkat dan padat, seringkali menggantikan kata-kata atau kalimat panjang.

Mengatasi keterbatasan ruang menciptakan strategi menggunakan komunikasi antar pribadi berbasis teks dalam kehidupan sosial online. Beberapa strategi tersebut, seperti menginterpretasikan bahasa tertulis dengan baik, mengajukan pertanyaan bila ada ketidakpahaman, menggunakan keterbukaan diri, memperhatikan pola isyarat waktu (*chronemic*), dan menggunakan emotikon (Riordan A.M, 2011). Penggunaan emotikon menjadi pilihan paling populer, Emotikon diciptakan sebagai simbol-simbol yang mampu merepresentasikan keadaan emosi atau perasaan yang mengekspresikan perasaan mereka melalui kata-kata tetapi juga menggunakan simbol-simbol ringkas seperti emotikon (Fischer A, 2011).

Sementara itu, simbol juga menjadi elemen komunikatif yang penting. Simbol, yang sering kali bersifat universal atau memiliki makna khusus dalam suatu konteks, membantu menyampaikan pesan secara singkat dan mudah diidentifikasi. Contoh simbol melibatkan berbagai bidang, mulai dari matematika hingga simbol-simbol keagamaan.

Kombinasi emoji dan simbol menciptakan bahasa visual yang memperkaya interaksi online dan memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri dengan lebih beragam dalam lingkungan digital yang semakin terhubung ini. Sebagai elemen budaya digital, emoji dan simbol terus menjadi bagian integral dari cara kita berkomunikasi di dunia. Emoji dan simbol memegang peran krusial dalam lingkungan media sosial, khususnya dalam mengekspresikan emosi dan menyampaikan pesan secara lebih efektif. Statistik menunjukkan bahwa lebih

dari 48% teks di Instagram dan 33.5% teks di Facebook mengandung emoji, menandakan pentingnya penggunaan emoji sebagai elemen yang membentuk gagasan dan kesan dalam komunikasi onlin (Bagaskara dan Putri, 2023).

Selain memberikan dimensi ekspresif, penggunaan emoji juga berkontribusi pada upaya meminimalisir kesalahpahaman dalam komunikasi digital Lebih jauh, emoji dapat memperindah nada percakapan dan berperan penting dalam menyampaikan nuansa emosional, menguatkan efektivitas komunikasi digital secara keseluruhan. Dalam konteks media sosial, keterlibatan emoji dan simbol tidak hanya memperkaya, tetapi juga memperjelas dinamika komunikasi yang terus berkembang.

Berdasarkan hal tersebut, simbol nonverbal dalam komunikasi di media sosial, diciptakan simbol-simbol khusus yang dikenal sebagai emoticon. Emoticon ini, kemudian, secara bersama-sama disepakati oleh pengguna internet sebagai pengganti isyarat nonverbal yang umumnya muncul dalam komunikasi tatap muka. Fungsi emoticon dalam hal ini berkembang menjadi "bahasa global," di mana simbol-simbol tersebut diterima dengan makna yang seragam oleh pengguna internet di seluruh dunia, meskipun mereka berasal dari berbagai wilayah atau negara yang berbeda. Fenomena ini menarik perhatian peneliti terkait dengan bagaimana internet telah menggeser budaya lokal atau budaya individu, dan menciptakan budaya internet/global. Sebagai contoh, simbol tertawa memiliki makna yang seragam di seluruh dunia, meskipun setiap daerah, wilayah, atau negara memiliki bentuk dan makna tertawa yang berbeda-beda.

9.2.1 Peran Emoji dalam Komunikasi

Emotikon, yang terdiri dari kombinasi karakter tipografi untuk mengekspresikan emosi dan ekspresi tertentu, memainkan peran penting dalam komunikasi, terutama dalam konteks digital. Emotikon adalah serangkaian karakter tipografi yang digunakan untuk mengekspresikan emosi dan ekspresi tertentu. Dalam konteks komunikasi, emotikon memainkan peran penting sebagai sarana untuk menyampaikan nuansa

emosional dan pesan tertentu dengan lebih jelas. Menurut Novak, Smailovic, Sluban, dan Mozetic (2015), emotikon tidak hanya merepresentasikan ekspresi, tetapi juga konsep dan ide-ide seperti perayaan, cuaca, kendaraan, gedung, makanan, makhluk hidup, perasaan, emosi, hingga aktivitas. Emoji tersebar luas di berbagai platform media sosial, termasuk Instagram, Whatsapp, Twitter, dan juga tersedia di papan ketik ponsel pintar dari vendor seperti Samsung, Apple, dan Google.

Emotikon digunakan untuk menambah dimensi ekspresif dalam teks dan membantu menggambarkan perasaan atau suasana hati pengirim pesan. Dengan menyediakan simbol-simbol visual yang mewakili emosi, emotikon membantu mengatasi keterbatasan komunikasi tulisan yang terkadang sulit mengungkapkan nuansa perasaan dengan tepat. Oleh karena itu, dalam interaksi digital, penggunaan emotikon menjadi cara efektif untuk memperkaya dan meningkatkan kualitas komunikasi. Berikut adalah beberapa peran utama emotikon dalam komunikasi:

1. Ekspresi Emosi

Emotikon memainkan peran penting dalam komunikasi digital dengan memberikan penggunaan kemampuan menyampaikan emosi atau perasaan secara langsung dan terperinci, melebihi kemampuan kata kata dalam teks. Dengan menggunakan kombinasi karakter, emotikon dapat merepsentasikan berbagai nuansa emosional, mulai dari kebahagiaan, kesedihan, kejutan, hingga perasaan lainnya. Seperti gambar berikut;



Gambar 9.1. Bentuk Emoticon

Dalam konteks pesan teks, emotikon dapat berfungsi sebagai pelengkap atau pengganti ekspresi emosional, menambah dimensi ekspresif dalam komunikasi online. Penelitian yang dilakukan oleh Miller (2013) dan Derks et al. (2007), menyoroti pentingnya emotikon dalam konteks interaksi sosial di internet, menekankan bahwa emotikon dapat memengaruhi interpretasi pesan dan memberikan informasi tambahan tentang kondisi emosional saat mengirim pesan. Kesimpulannya emoticon menggantikan kata-kata; Emotikon memungkinkan pengguna untuk menyampaikan emosi atau perasaan dengan cara yang lebih langsung dan terperinci daripada kata-kata. Mereka dapat menggantikan atau melengkapi ekspresi emosional dalam teks.

2. Menghindari Kesalahpahaman

Emotikon memperjelas pesan dalam komunikasi digital dengan menambah dimensi emosional pada pesan, membantu meminimalisir risiko kesalahpahaman (Derks & Von, 2007). Mereka berperan dalam mengindikasikan nada atau mood yang mungkin sulit dipahami hanya melalui tulisan. Emotikon memberikan konteks emosional yang diperlukan untuk memahami dengan lebih akurat pesan yang disampaikan melalui media teks. Dengan demikian, penggunaan emotikon dapat meningkatkan kejelasan dan keterbacaan pesan dalam konteks digital. Kesimpulannya Emotikon dapat membantu meminimalisir risiko kesalahpahaman dalam komunikasi digital dengan menambah dimensi emosional pada pesan. Mereka membantu mengindikasikan nada atau mood yang mungkin sulit dipahami dalam tulisan saja.

3. Menambah Dimensi Komunikasi Nonverbal:

Emotikon menyediakan bentuk komunikasi nonverbal dalam konteks digital dengan menggantikan elemen-elemen seperti ekspresi wajah, gerakan tubuh, atau intonasi suara yang umumnya terdapat dalam komunikasi tatap muka.

Dalam dunia digital, di mana komunikasi tekstual mendominasi, emotikon membantu mengenalkan dimensi nonverbal, memungkinkan pengguna untuk menyampaikan nuansa emosional dan ekspresi secara lebih kaya. (Walther, Westerman, & Tong, S. T, 2008). Dengan demikian, meskipun tanpa kehadiran fisik, emotikon memainkan peran vital dalam membawa unsur komunikasi nonverbal ke dalam lingkungan digital. Kesimpulannya emotikon menyediakan bentuk komunikasi nonverbal dalam dunia digital. Mereka dapat menggantikan elemen-elemen seperti ekspresi wajah, gerakan tubuh, atau intonasi suara yang ada dalam komunikasi tatap muka.

4. Personalisasi dan Gaya

Emotikon, yang terdiri dari kombinasi karakter tipografi, memegang peran penting dalam komunikasi digital. Fungsinya tidak hanya terbatas pada kata-kata, melainkan memberikan dimensi emosional yang lebih langsung dan terperinci. (Fischer dan Bos, A. E. 2008). Emotikon tidak hanya memperjelas pesan tetapi juga membantu mengungkapkan nada atau mood yang sulit diartikulasikan dalam tulisan. Dalam konteks komunikasi nonverbal, emotikon berfungsi sebagai pengganti elemen-elemen seperti ekspresi wajah, gerakan tubuh, atau intonasi suara yang umumnya hadir dalam komunikasi tatap muka. Selain itu, emotikon memberikan kebebasan kepada pengguna untuk menyesuaikan dan mempersonalisasi pesan mereka, menambahkan sentuhan unik atau gaya khas dalam komunikasi digital. Emotikon memberikan fleksibilitas kepada pengguna untuk mengadaptasi dan mempersonalisasi pesan mereka, memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri secara kreatif melalui penggunaan emotikon dalam teks mereka. Dalam situasi di mana kata-kata terbatas, emotikon dapat menyampaikan pesan atau reaksi secara singkat dan efisien. Melakukan ekspresi secara singkat, dalam situasi di mana kata kata

terbatas, emotikon dapat menyampaikan pesan atau reaksi dengan singkat dan efisien.

5. Membangun Koneksi Emosional

Menurut Fischer dan Bos (2008) emotikon memainkan peran penting dalam membangun koneksi emosional dalam komunikasi. Mereka tidak hanya memberikan nuansa tambahan pada pesan, tetapi juga menyampaikan rasa pribadi antara pengirim dan penerima. Penambahan elemen emosional ini dapat meningkatkan pemahaman dan resonansi antara kedua belah pihak, menciptakan koneksi yang lebih kuat.

Emotikon membantu membangun koneksi emosional antara pengirim dan penerima pesan. Mereka memberikan nuansa dan rasa pribadi pada komunikasi. Sehingga emotikon memiliki peran yang signifikan dalam memperkuat koneksi emosional antara pengirim dan penerima pesan dalam komunikasi. Emotikon tidak hanya menambah nuansa khusus pada pesan, tetapi juga menyampaikan sentuhan emosional personal antara kedua belah pihak yang berkomunikasi. Penambahan dimensi emosional ini dapat meningkatkan pemahaman dan resonansi emosional, membantu menciptakan ikatan yang lebih erat antara mereka yang terlibat dalam komunikasi.

6. Budaya dan Kesepakatan Bersama

Emotikon menciptakan semacam "bahasa bersama" di komunitas daring, di mana pengguna dapat memahami makna emotikon tertentu secara universal, menciptakan kesepakatan budaya dalam komunikasi digital. Menurut Miller (2019) Emotikon memiliki peran dalam membentuk suatu "bahasa bersama" di dalam komunitas daring. Emotikon menjadi simbol-simbol yang dapat dipahami secara universal oleh para pengguna, sehingga tercipta kesepakatan budaya dalam komunikasi digital. Adanya bahasa bersama ini memungkinkan para anggota komunitas daring untuk saling memahami pesan yang disampaikan

melalui emotikon tanpa kesulitan interpretasi, menciptakan suatu bentuk konsensus budaya dalam penggunaan emotikon.

Dengan perannya masing masing, emotikon tidak hanya menjadi elemen yang memperkaya dan memahami pesan komunikasi dalam dunia digital. Dalam konteks komunikasi digital, emotikon tidak hanya berfungsi sebagai elemen yang memperkaya pesan, tetapi juga membantu dalam pemahaman pesan tersebut. Emotikon memiliki peran ganda dalam meningkatkan komunikasi online (Baron, N. S. ,2004). Pertama, mereka dapat menambah dimensi emosional pada pesan, memungkinkan pengirim untuk menyampaikan nuansa perasaan atau mood yang mungkin sulit diungkapkan hanya dengan kata-kata. Kedua, emotikon dapat menghindari potensi kesalahpahaman dalam interpretasi pesan, karena mereka memberikan petunjuk visual tentang emosi atau nada yang mendampingi teks.

Dengan kata lain, emotikon menjadi alat tambahan yang efektif untuk memperkaya komunikasi digital dengan menyampaikan aspek emosional dan nuansa yang mungkin hilang dalam komunikasi teks biasa. Melalui penggunaan emotikon, para pengguna dapat lebih kreatif dalam menyampaikan ekspresi mereka dan meningkatkan pemahaman antarindividu di dunia digital.

9.5 Jenis-Jenis Emoji dan Simbol dalam Komunikasi

Emoji dan simbol digunakan dalam berbagai bentuk atau jenis untuk menyampaikan berbagai makna dan ekspresi emosional dalam konteks komunikasi digital. Emoji adalah representasi visual kecil yang mewakili berbagai wajah, objek, atau aktivitas dan digunakan untuk mengekspresikan perasaan atau menyampaikan pesan dengan cara yang lebih visual. Penggunaan emoji ini dapat memberikan dimensi emosional tambahan pada teks dalam komunikasi digital. Beberapa jenis emoji yang umum digunakan melibatkan berbagai gambar

wajah, objek, atau simbol yang dapat mencakup berbagai makna dan nuansa emosional.

9.5.1 Emoji Dasar

Emoji dasar adalah bentuk emoji yang umumnya sudah ada dan tersedia secara standar di berbagai platform dan aplikasi. Ini termasuk emoji yang merepresentasikan wajah senyum, sedih, marah, dan berbagai ekspresi emosional lainnya, serta objek, aktivitas, dan simbol yang umum digunakan. Emoji dasar ini adalah set emoji standar yang dapat diakses oleh pengguna tanpa memerlukan kustomisasi khusus.

Emoji dasar adalah kumpulan simbol grafis standar yang mencakup berbagai ekspresi emosional, objek, aktivitas, dan simbol yang umum digunakan dalam komunikasi digital. Emoji dasar ini disediakan secara default di berbagai platform dan aplikasi, memungkinkan pengguna untuk dengan mudah menambahkan dimensi emosional pada pesan teks mereka.

Contoh emoji dasar meliputi wajah senyum 😊, wajah sedih ☹️, wajah marah 😡, bunga 🌸, makanan 🍕, dan banyak lagi. Pengguna dapat langsung mengakses dan menggunakan emoji dasar ini tanpa perlu melakukan penyesuaian khusus.

Emoji dasar memiliki kegunaan luas dalam menyampaikan emosi, reaksi, atau konten tertentu secara singkat dan jelas. Mereka membantu memperkaya komunikasi digital dengan memberikan alternatif visual untuk menyampaikan makna yang mungkin sulit diungkapkan hanya dengan kata-kata.

9.5.2 Emooji Kuctom

Emoji kustom merujuk pada kemampuan pengguna untuk membuat atau menyesuaikan emoji mereka sendiri sesuai dengan preferensi atau kebutuhan mereka. Ini dapat melibatkan penyesuaian elemen-elemen seperti warna, ukuran, atau ekspresi wajah pada emoji dasar. Beberapa platform atau aplikasi memungkinkan pengguna untuk membuat emoji kustom mereka sendiri agar lebih sesuai dengan identitas atau gaya komunikasi pribadi mereka.

Contoh dari emoji kustom dapat mencakup penggunaan fitur pembuat emoji di beberapa aplikasi pesan instan. Sebagai contoh, pengguna dapat memodifikasi warna dan gaya rambut emoji wajah senyum atau menambahkan elemen khusus untuk menciptakan emoji yang unik. Dengan demikian, emoji kustom memberikan dimensi tambahan dalam menyampaikan ekspresi atau pesan yang lebih spesifik dan sesuai dengan kepribadian pengguna.

9.5.3 Emoji Khusus

Emoji khusus mengacu pada emoji yang mungkin tidak termasuk dalam set emoji dasar dan tidak umum digunakan. Ini bisa menjadi emoji yang dirancang khusus untuk keperluan tertentu, acara, merek, atau komunitas. Emoji khusus sering kali diciptakan untuk mencerminkan identitas atau karakteristik unik dari suatu kelompok atau konteks tertentu. Pengguna dapat menemukan emoji khusus ini di aplikasi atau platform yang mendukung kustomisasi emoji.

Emoji khusus adalah emoji yang tidak termasuk dalam set emoji dasar dan tidak umum digunakan. Emoji ini dapat dirancang khusus untuk memenuhi keperluan tertentu, merayakan acara khusus, merek tertentu, atau mencerminkan karakteristik unik dari suatu komunitas atau konteks tertentu. Sebagai contoh, emoji khusus dapat diciptakan untuk merayakan peristiwa olahraga, merk produk tertentu, atau untuk menggambarkan identitas kelompok tertentu (Furlan, 2020)

Emoji khusus sering kali menjadi alat yang kuat untuk memperkuat identitas dan membangun ikatan dalam suatu komunitas atau kelompok pengguna. Mereka dapat ditemukan di aplikasi atau platform yang mendukung kustomisasi emoji, di mana pengguna memiliki kebebasan untuk membuat simbol yang menggambarkan pengalaman atau nilai-nilai yang penting bagi mereka.

Dalam konteks emoji, kita melihat tiga jenis utama: emoji dasar, emoji kustom, dan emoji khusus. Emoji dasar adalah emoji standar yang umumnya tersedia di berbagai platform, mencakup ekspresi emosional dan objek umum. Pengguna dapat

mengaksesnya tanpa kustomisasi khusus. Sementara itu, emoji kustom memberikan kemampuan kepada pengguna untuk menyesuaikan emoji sesuai preferensi mereka, seperti warna, ukuran, atau ekspresi wajah. Terakhir, emoji khusus tidak umum digunakan dan sering dirancang khusus untuk acara, merek, atau komunitas tertentu, menciptakan identitas atau karakteristik unik. Ini mencerminkan keberagaman dan kreativitas dalam komunikasi digital, di mana pengguna dapat memilih dari berbagai macam emoji untuk mengekspresikan diri secara lebih spesifik dan kontekstual.

9.7 Penggunaan Emoji dan Simbol dalam Pesan Teks

Penggunaan emoji dan simbol dalam pesan teks merupakan praktik umum dalam komunikasi digital yang bertujuan untuk menyampaikan emosi, ekspresi, atau bahkan menyederhanakan pesan. Emoji, yang terdiri dari gambar-gambar kecil, dan simbol, seperti tanda baca atau karakter khusus, digunakan untuk memberikan dimensi tambahan pada pesan teks (Pavalanathan, U., & Eisenstein, 2015). Mereka membantu pengirim menyampaikan nuansa emosional atau mood yang mungkin sulit diungkapkan hanya dengan kata-kata. Selain itu, penggunaan emoji dan simbol juga dapat memperjelas pesan, membuatnya lebih menarik, atau menambahkan sentuhan pribadi pada komunikasi.

9.7.1 Konteks Penggunaan

Konteks penggunaan emoji dan simbol sangat penting dalam memahami pesan dan menghindari kesalahpahaman. Emoji dan simbol sering digunakan untuk mengekspresikan emosi, memberikan nuansa, atau menyampaikan pesan dengan lebih ringkas dalam berbagai situasi komunikasi. Menurut Baron (2014) emoji dan simbol sering digunakan sebagai ekspresi emosional dalam komunikasi digital. Mereka membantu pengirim pesan menyampaikan nuansa emosional dengan lebih tepat dan ringkas daripada menggunakan kata-kata.

Contohnya, wajah senyum ☺ dapat digunakan untuk mengekspresikan kegembiraan, sedangkan wajah sedih ☹ dapat menyampaikan perasaan sedih. Selain itu, emoji dapat memberikan nuansa atau warna pada pesan, menambah dimensi emosional yang sulit diungkapkan hanya dengan teks. Kemudian, dalam konteks informal seperti obrolan teman-teman, emoji dapat digunakan untuk menambahkan keceriaan atau menyatakan perasaan dengan lebih jelas. Di sisi lain, dalam konteks bisnis atau profesional, pemilihan emoji harus lebih hati-hati agar tidak merusak kesan serius atau mengurangi profesionalisme.

9.7.2 Interpretasi emoji dan simbol

Interpretasi emoji dan simbol melibatkan pemahaman atau penafsiran makna yang terkandung di dalamnya. Penggunaan emoji dan simbol dalam komunikasi dapat bervariasi tergantung pada konteks, budaya, dan penggunaannya dalam suatu pesan (Miller, 2013). Sebagai contoh, tanda jempol ☺ sering diartikan sebagai persetujuan atau dukungan, tetapi dalam beberapa konteks atau budaya, interpretasinya dapat sedikit berbeda.

Interpretasi emoji dan simbol berkaitan dengan cara orang memahami atau menafsirkan makna yang terkandung dalam simbol-simbol tersebut. Saat digunakan dalam komunikasi, emoji dan simbol memiliki arti atau konotasi tertentu yang dapat bervariasi bergantung pada beberapa faktor, sebagai berikut;

1. Konteks

Makna emoji dapat sangat tergantung pada konteks pesan secara keseluruhan. Konteks merujuk pada lingkungan atau kerangka tempat suatu kejadian, peristiwa, atau komunikasi terjadi. Dalam konteks komunikasi, ini mencakup elemen-elemen seperti situasi, latar belakang informasi, budaya, dan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi pemahaman pesan. Konteks sangat penting dalam menafsirkan makna dari suatu pesan atau kejadian, karena hal tersebut dapat mempengaruhi bagaimana informasi disampaikan dan

dipahami. Dengan memperhatikan konteks, seseorang dapat menghindari kesalahpahaman dan lebih baik memahami pesan yang ingin disampaikan. Dalam konteks emoji, makna atau ekspresi dapat bervariasi tergantung pada situasi atau pesan secara keseluruhan. Sebagai contoh, emoji hati 🍷 dapat mengekspresikan cinta atau kesukaan, tetapi konteks kalimat di sekitarnya dapat memberikan nuansa tambahan terkait maknanya.

2. Budaya

Interpretasi emoji sering dipengaruhi oleh unsur budaya. Beberapa simbol atau gestur mungkin memiliki makna yang berbeda di berbagai budaya. (Kaye, L. K., & Pennington, C. R.. 2017). Sebagai contoh, lambang tangan yang diangkat mungkin diartikan sebagai salam atau penghormatan di satu budaya, sementara di budaya lain, bisa memiliki makna yang berbeda. Dengan demikian, penting untuk memahami kerangka budaya di mana emoji digunakan untuk menghindari kesalahpahaman dan memastikan bahwa pesan disampaikan dengan tepat.

3. Penggunaan yang Spesifik

Makna emoji dapat berkembang dan berubah tergantung pada cara penggunaannya dalam suatu pesan. Sebuah simbol yang biasanya menyampaikan suatu emosi (Barbieri, F., Ronzano, F., & Astegiano, P. 2016)., misalnya, mungkin diubah maknanya jika digunakan secara ironis atau dalam konteks yang tidak biasa. Dalam penelitian mereka, Vannini dan Mauri (2016) menyelidiki dinamika pesan dan makna emoji dalam platform komunikasi digital seperti WhatsApp. Mereka menyoroti kompleksitas penggunaan emoji, mengungkap bagaimana simbol-simbol ini dapat membawa makna yang tidak stabil atau berubah tergantung pada konteks dan modus komunikasi. Pada dasarnya, penggunaan emoji tidak selalu memiliki makna yang tetap; sebaliknya, makna dapat bervariasi tergantung pada cara simbol-simbol itu disematkan dalam pesan atau konteks yang lebih luas. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang peran emoji dalam komunikasi digital dan bagaimana

elemen visual ini dapat membawa pesan dan makna yang lebih kompleks daripada teks biasa. Fenomena ini menunjukkan bahwa interpretasi emoji tidak selalu tetap dan dapat dipengaruhi oleh nuansa atau konotasi khusus yang diberikan oleh pengguna. Oleh karena itu, untuk memahami sepenuhnya pesan yang disampaikan, perlu mempertimbangkan konteks dan penggunaan spesifik emoji dalam situasi tertentu

9.7.3 Pesan dan makna tersembunyi

Pesan dan makna tersembunyi dalam penggunaan emoji dapat merujuk pada konsep di mana pengguna menyematkan nuansa atau arti tambahan melalui pemilihan simbol tertentu (Vannini, N., & Mauri, M., 2016). Dalam penelitian mereka, Vannini dan Mauri (2016) menyelidiki dinamika pesan dan makna emoji dalam platform komunikasi digital seperti WhatsApp. Mereka menyoroti kompleksitas penggunaan emoji, mengungkap bagaimana simbol-simbol ini dapat membawa makna yang tidak stabil atau berubah tergantung pada konteks dan modus komunikasi. Pada dasarnya, penggunaan emoji tidak selalu memiliki makna yang tetap; sebaliknya, makna dapat bervariasi tergantung pada cara simbol-simbol itu disematkan dalam pesan atau konteks yang lebih luas. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang peran emoji dalam komunikasi digital dan bagaimana elemen visual ini dapat membawa pesan dan makna yang lebih kompleks daripada teks biasa.

Hal ini seringkali melibatkan penggunaan emoji dengan cara yang lebih mendalam atau simbol-simbol yang memiliki makna khusus dalam konteks tertentu. Pengguna mungkin menyisipkan pesan tersembunyi untuk mengekspresikan perasaan yang tidak diungkapkan secara langsung atau untuk memberikan lapisan tambahan pada komunikasi mereka.

9.8 Etika Emoji dan Simbol dalam Komunikasi Bisnis

Dalam konteks komunikasi bisnis, etika emoji dan simbol menjadi aspek yang krusial untuk dipertimbangkan (Luor et al., 2015). Penggunaan emoji dalam pesan digital di dunia profesional memerlukan pemahaman yang mendalam tentang konteks dan audiens (Herring & Dainas, 2018). Pemilihan simbol yang sesuai dan tidak dapat disalahartikan menjadi pertimbangan utama, karena penggunaan emoji yang kurang hati-hati dapat merusak kesan profesional. Konsistensi dalam penggunaan emoji juga menjadi bagian dari etika, membantu membangun identitas merek yang kuat dan kohesif.

Namun, penggunaan emoji yang tidak konsisten dapat menciptakan kebingungan atau kesan kurang serius. Aspek etis lainnya melibatkan sensitivitas terhadap perbedaan budaya, mengingat bahwa emoji dapat memiliki makna yang berbeda dalam konteks budaya tertentu. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang audiens global dan kepekaan terhadap perbedaan budaya menjadi esensial dalam menerapkan etika emoji dalam komunikasi bisnis.

Aspek etis lainnya adalah sensitivitas terhadap perbedaan budaya. Emoji dapat memiliki makna yang berbeda-beda dalam konteks budaya tertentu, sehingga pengguna perlu memahami audiens global dan memastikan bahwa simbol yang digunakan tidak menyinggung nilai atau norma budaya tertentu. Penggunaan emoji yang memperkaya komunikasi sebaiknya diiringi dengan pemahaman mendalam tentang audiens dan kepekaan terhadap diversitas budaya (Luor et al., 2015).

Dalam penggunaan emoji dalam konteks bisnis, penting juga untuk memahami bahwa setiap pesan yang disampaikan secara visual dapat mempengaruhi persepsi dan citra bisnis. Oleh karena itu, pemilihan dan penempatan emoji harus dilakukan dengan penuh pertimbangan etis agar tidak merusak kesan profesional dan kredibilitas komunikasi bisnis (Herring & Dainas, 2018).

Dalam bisnis, penting untuk menggunakan emotikon dan simbol dengan etika. Ini melibatkan pemilihan simbol yang

tepat, pemahaman tentang siapa yang akan menerima pesan, dan penggunaan yang konsisten. Pengguna juga perlu memperhatikan perbedaan budaya karena emotikon dapat memiliki arti yang berbeda di tempat yang berbeda. Penggunaan emotikon yang tidak konsisten atau tidak memperhatikan etika bisa membuat orang bingung atau merusak kesan serius. Oleh karena itu, harus dipilih dan ditempatkan dengan hati-hati agar tidak merugikan citra profesional dan kredibilitas dalam komunikasi bisnis.

9.9 Kontroversi seputar Emoji dan Simbol

Emoji dan simbol dalam komunikasi digital tidak luput dari kontroversi yang melibatkan berbagai aspek. Salah satu sumber perdebatan adalah subjektivitas dan potensi kesalahpahaman dalam interpretasi emoji. Beberapa pandangan menyatakan bahwa karakter-karakter ini dapat dipahami dengan beragam cara, dan maknanya bisa bervariasi tergantung pada konteks atau budaya tertentu, menciptakan risiko terjadinya kesalahpahaman di antara pengguna yang mungkin memahami emoji secara berbeda (Miller, 2016).

Di samping itu, terdapat juga perdebatan seputar representasi dan inklusivitas dalam emoji. Sebagian kelompok masyarakat menyoroti keinginan untuk melihat lebih banyak variasi emoji yang mencerminkan keberagaman budaya, etnis, dan identitas gender. Namun, pandangan lain berpendapat bahwa menambahkan terlalu banyak variasi emoji dapat membuatnya sulit diakses dan dipahami oleh semua pengguna (Herring & Dainas, 2018).

Kontroversi ini terus berubah seiring waktu dan dinamika budaya. Banyak penelitian dan artikel ilmiah yang mencermati peran emoji dalam komunikasi digital serta dampaknya terhadap pengguna dan masyarakat, menjadikan topik ini sebagai ranah diskusi yang terus berkembang. emoji tidak bersifat statis, melainkan terus berubah seiring berjalannya waktu dan perubahan dalam dinamika budaya. Banyak penelitian dan artikel ilmiah yang secara mendalam memeriksa peran emoji dalam komunikasi digital serta

dampaknya terhadap pengguna dan masyarakat secara umum. Kontroversi ini menjadikan topik tersebut sebagai subjek diskusi yang terus berkembang, menunjukkan bahwa pemahaman dan pandangan terhadap emoji terus berkembang sejalan dengan perkembangan masyarakat dan perubahan budaya.

Contoh konkret dari perubahan ini adalah evolusi dalam representasi emoji gender dan etnis. Beberapa tahun terakhir, ada upaya untuk lebih memperluas variasi emoji agar lebih mencerminkan keberagaman dunia nyata. Misalnya, penambahan emoji dengan warna kulit yang berbeda atau emoji yang mewakili berbagai profesi dan aktivitas. Namun, ini juga memicu diskusi tentang sejauh mana representasi tersebut cukup inklusif dan menggambarkan keberagaman dengan akurat. Dengan kata lain, kalimat tersebut menyoroti bahwa kontroversi seputar emoji adalah topik yang terus bergerak dan berkembang, mencerminkan dinamika masyarakat dan budaya yang terus berubah sepanjang waktu.

9.9.1 Konteks Budaya dan Politik

Penggunaan emoji dalam konteks budaya dan politik mencerminkan kompleksitas makna simbol-simbol tersebut yang dipengaruhi oleh nilai-nilai, norma, dan dinamika politik suatu masyarakat. Dalam bukunya "Understanding Digital Cultures," yang diterbitkan pada tahun 2015, V. Miller mengamati bahwa makna emoji tidak bersifat universal, melainkan dapat berubah-ubah tergantung pada budaya dan konteks politik di mana mereka digunakan. Miller menyoroti bahwa suatu emoji atau simbol tertentu yang memiliki konotasi politik di suatu negara mungkin akan diartikan secara berbeda di tempat lain sesuai dengan konteks politik setempat. Penekanan pada perubahan makna emoji ini menunjukkan bahwa interpretasi emoji tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik budaya tetapi juga oleh dinamika politik dalam suatu wilayah. Dengan demikian, penggunaan emoji dalam konteks budaya dan politik menjadi kompleks dan dapat

memerlukan pemahaman yang mendalam terhadap nuansa makna di berbagai konteks tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh V. K. Narayanan dan Y. Yoon pada tahun 2018 yang diulas dalam artikel "The politics of emojis: A review of emojis in political campaigns," disoroti bahwa emoji dapat dimanfaatkan secara strategis dalam kampanye politik untuk berinteraksi dengan pemilih dan menyampaikan pesan politik dengan efektif. Dalam konteks kampanye politik, penggunaan emoji dapat menambah dimensi emosional dalam pesan yang disampaikan, membuatnya lebih menarik dan mudah dicerna oleh pemilih. Penggunaan emoji secara tepat dapat menciptakan koneksi emosional antara kandidat dan pemilih, membantu menyampaikan pesan dengan cara yang lebih personal dan merangsang respons emosional. Oleh karena itu, penelitian ini menyoroti peran emoji sebagai alat komunikasi yang signifikan dalam dunia politik untuk mencapai tujuan kampanye dengan lebih efektif.

9.11 Kesimpulan

Secara keseluruhan, penggunaan emoji dalam komunikasi digital memiliki peran yang signifikan dan kontekstual. Emoji memungkinkan ekspresi emosi, nuansa, dan pesan yang lebih kaya dalam teks. Peran emoji tidak bersifat universal, melainkan sangat dipengaruhi oleh budaya dan konteks politik di mana mereka digunakan. Oleh karena itu, interpretasi emoji dapat berubah-ubah sesuai dengan perbedaan budaya dan dinamika politik suatu wilayah.

Penting untuk memahami bahwa emoji tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang dapat membawa makna mendalam. Penelitian dan literatur menggarisbawahi kompleksitas interpretasi emoji, dengan perubahan makna tergantung pada berbagai faktor, termasuk budaya, politik, dan konteks penggunaannya.

Dalam konteks bisnis, etika penggunaan emoji menjadi aspek penting, memerlukan pemahaman yang mendalam terhadap audiens, konsistensi dalam penggunaan, dan sensitivitas terhadap perbedaan budaya. Sementara itu, dalam

politik, emoji dapat digunakan secara strategis dalam kampanye untuk berkomunikasi dengan pemilih dan menyampaikan pesan politik.

Keseluruhan, pemahaman mendalam terhadap konteks budaya dan politik sangat penting dalam menggunakan emoji secara efektif. Emoji bukan hanya sekadar simbol, tetapi juga membawa makna tersembunyi yang dapat memperkaya dan memperjelas pesan dalam berbagai situasi komunikasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Avalanathan,U., & Eisenstein, J. 2015. Emoticon style: Interpreting differences in emoticons across cultures. In Ninth International Conference on Language Resources and Evaluation (LREC'14).
- Baron, N. S. 2004. See you online: Gender issues in college student use of instant messaging. *Journal of Language and Social Psychology*, 23(4), 397-423
- Barbieri, F., Ronzano, F., & Astegiano, P. 2016. WhatsApp, doc? A preliminary analysis of the use of WhatsApp groups for medical education. *Journal of Medical Education and Curricular Development*, 3, JMECD.S38247. doi: 10.4137/JMECD.S38247
- Crystal, D. (2001). *Language and the Internet*. Cambridge University Press
- Derks, D., Fischer, A. H., & Bos, A. E. (2008). The role of emotion in computer-mediated communication: A review. *Computers in Human Behavior*, 24(3), 766-785
- Dresner, E., & Herring, S. C. (2010). Functions of the non-verbal in CMC: Emoticons and illocutionary force. *Communication Theory*, 20(3), 249-268. doi:10.1111/j.1468-2885.2010.01362.
- Derks, D., Bos, A. E., & von Grumbkow, J. (2007). Emoticons and social interaction on the Internet: The importance of social context. *Computers in Human Behavior*, 23(1), 842-849.
- Danesi, M. (2016). *The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet*. Bloomsbury Publishing
- Dresenner. E., & Herring, S. C. (2010). Functions of the non-verbal in CMC: Emoticons and illocutionary force. *Communication Theory*, 20(3), 249-268. doi:10.1111/j.1468-2885.2010.01362.x
- Evans, V., & Green, M. (2006). *Cognitive Linguistics: An Introduction*. Edinburgh University Press

- Furlan, M. (2020). How To Create Your Own Emoji: <https://www.lifewire.com/how-to-create-your-own-emoji-4177121>
- Herring, S. C., & Dainas, A. R. (2018). "Who am I on this screen?": Identity construction and the negotiation of authenticity on Nigerian LGBTQ websites. *Language in Society*, 47(2), 187–209
- Kaye, L. K., & Pennington, C. R. (2017). "Bringing nothing to the plate": The meaning and function of internet use in the classroom. *Computers in Human Behavior*, 73, 141–148
- K. Monica Jung, H. Lyn Miles. (2017). Emoticon-Based Communication: Evidence for the Mediation of Affective Meaning. *Jurnal Computers in Human Behavior*.
- Kumparan. (2021). "Sejarah Emoji, dari Jepang Hingga Seluruh Dunia." Diakses dari: <https://kumparan.com/kumparantech/sejarah-emoji-dari-jepang-hingga-seluruh-dunia-1rGVvYJ3h8p>
- Luor, T., Lu, H., & Chiang, H. (2015). Understanding the determinants of users' subjective well-being in social networking sites: An integration of social capital theory and hedonic psychology. *Information Systems Journal*, 25(3), 273-290
- Miller, G. R. (2005). *The Handbook of Communication Science*. Psychology Press
- Miller, L. (2016). Emoji among us: The ways we use smiley faces and winks when communicating with others. *Journal of Language and Social Psychology*, 35(4), 394–408
- Miller, G. (2019). Emoticons, emoji, and stickers. In *The Oxford Handbook of Language and Social Psychology*. Oxford University Press.
- Narayanan, V. K., & Yoon, Y. (2018). The politics of emojis: A review of emojis in political campaigns. *First Monday*, 23(5).
- Pavalanathan, U., & Eisenstein, J. (2015). Emoticon Style: Interpreting Differences in Emoticons Across Cultures. In *Proceedings of the Ninth International Conference on Web and Social Media*

- Rafli Sodiq Bagaskara dan Fiana Nur Ferina Putr Wacana. 2023. Penggunaan Emoji Terhadap Kesan Hangat dan Kompeten dalam Komunikasi Virtual Mahasiswa. Jurnal Wacana Vol.15, No.2, Juli 2023, pp. 134-143 134
- Rodiyatun Nahwiyyah, Eriyanti Nurmala Dewi, 2020. FUNGSI EMOTICON SEBAGAI BAHASA NONVERBAL DALAM KOMUNIKASI DIGITAL Jurnal PRoListik Jurnal Ilmu Komunikasi. Volume 5 Nomor 2 September 2020
- Vannini, N., & Mauri, M. (2016). Unstable meanings in WhatsApp multimodality: A case study. *Social Media + Society*, 2(2), 2056305116641703.
- Yael Shaver-Tal, Moti Gursimsek. 2018. *Emoticons in Computer Mediated Communications; Social Functions and Social Implications*. Social Science Computer Review
- Walid Aref. (2007). *Emoticon Style: Interpreting Differences in Emoticons Across Cultures*. Proceedings of the International Conference on Web Intelligence
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S. Y., Westerman, D., & Tong, S. T. (2008). The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep? *Human Communication Research*, 34(1), 28-49

BAB 10

TANTANGAN ETIKA DALAM MEDIA SOSIAL PERUSAHAAN

Oleh Nuria Astagini

10.1 Manfaat Media Sosial bagi Perusahaan

Di era kemajuan teknologi informasi ini, berbagai perkembangan teknologi termasuk penggunaan media sosial memaksa perusahaan untuk berubah dan berinovasi. Berbagai *platform* media sosial kini menjadi sarana baru bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan *stakeholder* (Cornelissen, 2020). Oleh karena itu, media sosial kini menempati posisi baru yang setara dengan media massa; karena media sosial telah menjadi sarana yang efektif bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada target publik mereka (Beger, 2018).

Keberadaan media sosial dapat menjadi kesempatan maupun tantangan bagi perusahaan. Tantangan muncul ketika media sosial menyampaikan beragam informasi yang tidak jelas kebenarannya, sehingga mengaburkan informasi resmi dari perusahaan. Hal ini menyebabkan pihak perusahaan harus mampu mengoperasikan media sosial dan mengontrol berbagai pesan yang beredar luas di dalamnya. Media sosial menjadi sebuah kesempatan, ketika perusahaan memanfaatkan berbagai jenis dan fitur media sosial secara maksimal untuk menjangkau dan menjalin hubungan baik dengan *stakeholder* (Cornelissen, 2020).

Media sosial juga seringkali dianggap memberikan banyak dampak positif bagi para penggunanya. Kemudahan akses yang diberikan kepada para pengguna dan keragaman konten di dalamnya memungkinkan tiap orang dapat memanfaatkan media sosial sebagai media pembelajaran, alat

pemasaran, membangun komunitas, berkomunikasi dan menyampaikan informasi ke pihak lain yang berada di daerah dan negara yang berbeda (Suartha, 2021). Saat ini media sosial juga dimanfaatkan perusahaan untuk memproduksi dan menyebarkan berbagai konten positif bagi perusahaan mereka. Namun, yang harus diingat adalah di ranah media sosial ini, para penggunanya tidak dapat dikategorikan sebagai pihak yang pasif. Mereka adalah pihak yang aktif sehingga harus dilibatkan dalam berbagai kegiatan komunikasi perusahaan (Cornelissen, 2020).

Komunikasi termediasi melalui media sosial saat ini sudah diposisikan setara dengan komunikasi tatap muka secara langsung. Terutama pada masa pandemi COVID-19 yang lalu, dimana media sosial menjadi media utama untuk berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari (Juliadi, 2022). Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa komunikasi yang dijalin pada ranah media sosial menjadi sama pentingnya dengan komunikasi yang dilakukan pada ranah *offline*. Sehingga, keberadaan perusahaan di ranah media sosial menjadi hal yang penting dalam membangun citra dan reputasi yang positif bagi perusahaan.

Keberadaan perusahaan di ranah media sosial (*social media presence*) memiliki keterkaitan dengan kedekatan *stakeholder* terhadap perusahaan. Semakin baik *social media presence* dari sebuah perusahaan, maka *stakeholder* akan memahami berbagai informasi dari perusahaan dan menjadi semakin dekat dengan perusahaan. Sebaliknya, ketika perusahaan menghilang dan tidak mau berpartisipasi dalam ranah media sosial, maka ia akan kehilangan kesempatan untuk berhubungan dan berinteraksi dengan *stakeholder* mereka (Beger, 2018).

Untuk memaksimalkan keberadaan perusahaan di ranah media sosial, perusahaan dapat memanfaatkan media-media sosial yang umumnya digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran, yang dikenal dengan model media PESO. Media yang dikategorikan ke dalam model PESO adalah media-media berbayar (*paid media*), seperti adalah iklan dan konten berbayar di media sosial. Lalu terdapat *earned media* atau media yang

didapatkan oleh perusahaan, sering dipahami sebagai bagian dari *media relations* dan publisitas. Sehingga publikasi mengenai perusahaan di media massa, undangan dari organisasi media untuk berbicara pada berbagai acara mereka merupakan contoh dari *earned media*. *Earned media* juga meliputi berbagai review dan rekomendasi dari para influencer bahkan hasil pencarian yang muncul dari optimalisasi mesin pencari atau *search engine optimization* (SEO). Media yang dibagikan atau *shared media* merupakan komponen terbesar yang didapatkan perusahaan melalui media sosial. *Shared media* merupakan hasil penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi utama baik dengan publik internal maupun eksternal dari sebuah perusahaan. Berbagai konten terkait perusahaan seperti cerita dari publik internal dan eksternal, live video merupakan contoh *shared media* yang bertujuan membangun ikatan (*engagement*) dengan komunitas stakeholder (Luttrell, 2022). Sedangkan media yang dimiliki perusahaan (*owned media*) merupakan akun media sosial resmi yang dimiliki perusahaan dan digunakan sebagai saluran utama untuk menyampaikan berbagai informasi resmi perusahaan kepada para *stakeholder*.

Dengan memaksimalkan media-media tersebut, perusahaan juga dapat melakukan strategi *push* dan *pull* kepada *stakeholder*. Strategi *push* dilakukan perusahaan melalui komunikasi dan membangun jaringan dengan *stakeholder* serta mentransfer semua informasi perusahaan kepada *stakeholder*. Sedangkan strategi *pull* dilakukan perusahaan dengan menarik informasi dan pengetahuan yang didapatkan dari *stakeholder* dan menggunakannya untuk kepentingan organisasi (Cornelissen, 2020).

10.2 Resiko Penggunaan Media Sosial bagi Perusahaan

Keharusan penggunaan media sosial oleh perusahaan membawa kekhawatiran tertentu bagi departemen-departemen yang bertanggungjawab sebagai perwakilan perusahaan. Mereka harus melatih karyawan agar mampu menguasai beragam platform media sosial untuk dapat berinteraksi dan menjalin

hubungan baik dengan *stakeholder*. Tentu saja hal ini bukan hal yang mudah, mengingat teknologi yang terus-menerus berubah dengan cepat. Tidak semua anggota perusahaan memiliki keterampilan dan mampu menggunakan berbagai platform media sosial dengan baik. Hal ini yang menyebabkan belum maksimalnya penggunaan media sosial bagi perusahaan (Beger, 2018).

Selain itu, anonimitas pengguna media sosial juga menimbulkan banyak permasalahan. Media sosial sebagai aplikasi daring paling populer dan digemari, justru menjadi pintu gerbang masuknya berbagai hal negatif. Beberapa diantaranya adalah ujaran kebencian yang ditemui dari akun-akun media sosial, serta perundungan daring yang dilakukan oleh pengguna media sosial. Hal ini harus mendapatkan perhatian karena dapat menyerang siapapun serta dapat dilakukan tanpa henti dengan berbagai cara (Murwani, 2023). Berbagai aktivitas perusahaan di media sosial juga beresiko mengundang hal-hal negatif, sehingga pihak perusahaan harus benar-benar mengevaluasi apa yang mereka sampaikan kepada publik karena dapat dampak pada citra dan reputasi perusahaan.

Lebih lanjut, Purwaningsih (2016) menjelaskan bahwa berkaitan dengan penggunaan media sosial serta *social media presence* dari perusahaan, dapat dipetakan beberapa isu terkait, diantaranya:

1. Isu *netiquette* (etika dalam menggunakan internet) dari karyawan perusahaan. Sebagian besar perusahaan belum memiliki panduan untuk menangani risiko yang muncul dalam penggunaan media sosial. Isu ini dapat muncul karena ketidaktahuan atau kurangnya kesadaran karyawan perusahaan ketika mereka berbagi informasi mengenai perusahaan melalui media sosial. Sehingga kadang mereka mengunggah berbagai informasi yang dapat mengancam reputasi perusahaan tanpa mereka menyadarinya.
2. Isu distribusi informasi berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk mengontrol berbagai informasi terkait dengan perusahaan. Perlu diingat bahwa banyak karyawan

- perusahaan yang belum memahami perbedaan ranah privat dan ranah publik ketika mengunggah berbagai informasi melalui media sosial. Perusahaan harus mampu mengontrol arus informasi yang beredar baik di dalam maupun di luar perusahaan. Karena ketidakjelasan informasi dan lemahnya kontrol perusahaan terhadap informasi dapat berpotensi menimbulkan krisis.
3. Isu keamanan data. Kemudahan akses informasi di internet menimbulkan potensi risiko keamanan bagi perusahaan. Perusahaan perlu membangun sistem keamanan yang canggih sehingga tidak mudah diretas oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab.

Merujuk pada berbagai isu di atas, maka sudah saatnya perusahaan merumuskan panduan terkait standar, etika dan aturan penggunaan media sosial bagi karyawan perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar mereka memahami informasi mana saja yang boleh dan tidak boleh disampaikan kepada pihak lain. Beberapa organisasi pemerintahan dan perusahaan swasta di Indonesia sebenarnya sudah mulai mengaplikasikan aturan ini. Termasuk di dalamnya pemberian sanksi bagi pihak-pihak yang melanggar aturan tersebut.

Pemberian sanksi ini dilakukan karena terdapat berbagai potensi resiko yang dialami perusahaan akibat penggunaan media sosial yang tidak tepat. Purwaningsih (2016) menjelaskan berbagai resiko tersebut antara lain:

1. Risiko Reputasi. Reputasi positif sebuah perusahaan dapat rusak akibat berbagai komentar negatif yang ditujukan kepada perusahaan di media sosial. Kesalahan perusahaan dalam penyampaian pesan di media sosial, gurauan yang tidak sesuai dengan konteks, perkataan yang tidak sopan, serta komentar yang tidak relevan dengan topik, dapat memancing komentar negatif terhadap perusahaan. Pihak yang bertanggungjawab terhadap akun media sosial perusahaan harus memahami hal ini. Karena kesalahan dalam pengelolaan media sosial resmi milik perusahaan

dapat mencemarkan nama baik perusahaan dan membuat citra perusahaan menjadi negatif.

2. Risiko Privasi. Risiko privasi muncul apabila informasi yang disebarluaskan perusahaan atau anggotanya melalui media sosial, belum disaring terlebih dahulu. Sehingga informasi yang sensitif atau rahasia tersebar ke khalayak luas. Hal ini dapat memberikan dampak negatif kepada perusahaan.
3. Risiko Keamanan. Keamanan jaringan internet perusahaan harus dipastikan terjamin dan melindungi perusahaan dari tindak kejahatan berupa peretasan jaringan internet. Hal ini untuk menjaga agar tidak ada informasi mengenai klien dan informasi rahasia lainnya yang diretas dan disebarluaskan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab. Pemantauan secara berkala terhadap jaringan internet perusahaan sangat diperlukan termasuk mencegah masuknya *malware/virus/spyware* ke dalam perusahaan.
4. Risiko Hukum. Risiko hukum yang mungkin terjadi diantaranya adalah munculnya berbagai situs dan akun media sosial palsu yang mengatasnamakan perusahaan, dan melakukan tindak kejahatan pada berbagai pihak. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk berurusan dengan pihak penegak hukum untuk memulihkan nama baik dan reputasi perusahaan.
5. Risiko Waktu. Risiko ini muncul dari pengelolaan media sosial yang buruk yang hanya akan membuang waktu perusahaan. Hal ini terjadi karena pihak yang bertanggung jawab dalam pengelolaan akun media sosial perusahaan tidak memahami informasi mana yang bermanfaat bagi perusahaan. Sehingga kadang mereka mengunggah berbagai informasi yang tidak penting dan tidak relevan. Padahal informasi tersebut tidak akan membantu perusahaan dan tidak memiliki kontribusi pada tujuan perusahaan.

10.3 Literasi Digital: Etika Media Sosial bagi Perusahaan

Salah satu solusi yang dapat mengantisipasi potensi resiko akibat penggunaan media sosial bagi perusahaan adalah kemampuan literasi digital. Literasi digital makin dibutuhkan karena internet terutama media sosial menghilangkan fungsi *gatekeeper* yang berperan dalam memfilter informasi pada media massa yang bersifat tradisional seperti televisi, radio, koran, dll. Ketiadaan *gatekeeper* pengguna media sosial mengkonsumsi informasi yang berlebihan dan tidak jelas kebenarannya (*information overload*). Tidak semua pengguna media sosial mampu menyaring informasi yang mereka terima, kadang mereka menelan bulat-bulat semua informasi tersebut tanpa melakukan pengecekan kembali. Bahkan ada yang kemudian menyebarkan berbagai informasi yang belum jelas kebenarannya kepada orang lain. Oleh karena itu, kemampuan literasi digital menjadi sangat penting dalam mendorong keterlibatan pengguna internet dan media sosial untuk menggunakan dan mengkonsumsi informasi secara bertanggungjawab (Rianto, 2019).

Literasi digital dapat didefinisikan sebagai kemampyan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai format dari beragam sumber dalam ranah komputer. Definisi lain dari literasi digital adalah kemampuan literasi yang mencakup pemahaman dan penggunaan pengetahuan, teknik, sikap dan karakter personal individu dalam menggunakan media sosial, termasuk kemampuan merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi berbagai situasi yang terjadi di ranah digital dan di ranah *offline* (Reddy et al., 2020).

Literasi digital pada dasarnya merupakan perkembangan kemampuan literasi klasik (misalnya membaca dan menulis), literasi audio visual (berhubungan dengan media elektronik), literasi teknologi digital (berhubungan dengan teknologi digital). Literasi digital juga mengaju pada literasi media baru (berhubungan dengan internet dan web) yang bersifat multiliterasi (Rianto, 2019). Beberapa kemampuan yang

berkaitan dengan literasi digital dijelaskan oleh Reddy et al., (2020) sebagai berikut:

1. Literasi informasi, yaitu kemampuan penggunaan teknologi digital untuk menemukan, menganalisis berbagai sumber, mengevaluasi kredibilitas dari berbagai sumber tersebut sesuai dengan aturan hukum dan etika yang berlaku.
2. Literasi komputer, merupakan pemahaman akan penggunaan komputer, teknologi digital dan aplikasinya untuk kegiatan yang bersifat praktis.
3. Literasi media yaitu memiliki kemampuan untuk menggunakan teknologi digital untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi dan mengkomunikasikan informasi dalam berbagai platform digital
4. Literasi komunikasi, menggunakan teknologi digital untuk berkomunikasi secara efektif sebagai individu dan dalam berbagai tugas yang sifatnya kolaboratif dengan kelompok
5. Literasi visual yaitu memiliki kemampuan penggunaan teknologi digital untuk membaca, menginterpretasikan dan memahami berbagai informasi visual dan grafis dan menerjemahkan berbagai data ke dalam representasi visual.
6. Literasi teknologi yakni memiliki kemampuan penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan proses pembelajaran, produktivitas dan performa.

Dari berbagai aspek multiliterasi yang dijelaskan di atas, maka diketahui bahwa dalam literasi digital aspek kritis menjadi kemampuan yang sangat penting. Aspek kritis dapat terlihat dari kemampuan pengguna untuk memberi makna pada teks dan isi media, memahami nilai-nilai sosial, tujuan pembuat informasi, dan relasi kekuasaan antara pengirim dan penerima pesan (Rianto, 2019).

Media sosial menghadirkan tantangan etika yang sebelumnya tidak ditemukan pada media lainnya. Tidak adanya *gatekeeper* membuat individu dapat mempublikasikan konten mereka sendiri tanpa ada filter. Hal ini menyebabkan dilemma karena di satu sisi informasi semakin terbuka dan demokratis, namun di sisi lain tidak semua informasi yang dipublikasikan

adalah hal yang benar (Kvalnes, 2020). Setiap pengguna media sosial dalam mempublikasikan konten mereka dapat merujuk pada prinsip etika sebagai panduan. Prinsip etika tersebut antara lain keterbukaan/kejujuran, menjalin hubungan, akuntabilitas dan meminimalisir resiko (Devi & Triputra, 2020).

Lebih jauh, Fuchs (2014) menjelaskan tantangan yang muncul terkait dengan etika di media sosial sebagai berikut:

1. Adanya komodifikasi karyawan oleh perusahaan, di mana trend yang marak saat ini yaitu karyawan sebagai *influencer* (*employee influencer*) berpotensi membuat karyawan menjalani tugas ganda namun tidak mendapatkan tambahan pemasukan akan tugas tersebut. Hal ini kadang tidak disadari oleh karyawan karena mereka terbuai dengan popularitas yang didapatkan sebagai selebriti di perusahaan mereka masing-masing.
2. Tidak adanya kejelasan akan *privacy*. Tidak semua anggota perusahaan menyadari bahwa mereka mungkin saja menyebarkan informasi yang terlarang dan sensitif. Hal ini berkaitan dengan etika dan kemungkinan terjadinya pelanggaran terhadap aturan perusahaan.
3. Interaksi yang terjalin sebenarnya hanya berlangsung satu arah. Media sosial memang menjadi sarana sosialisasi antara perusahaan dengan stakeholder. Namun karena media sosial perusahaan dikuasai oleh organisasi, maka informasi yang disampaikan pada interaksi tersebut merupakan informasi yang difabrikasi dan disesuaikan dengan kepentingan perusahaan.

Oleh karena itu kemampuan literasi digital kemudian bertujuan untuk memberikan informasi dan mengedukasi publik bagaimana menggunakan media sosial dengan benar, termasuk mencegah beredarnya berita bohong (hoaks). Kemampuan ini juga melatih individu untuk menganalisis, memverifikasi dan mengevaluasi konten media sosial sebelum mengkonsumsi dan menyebarkannya (Suartha, 2021).

Selain itu, untuk meningkatkan literasi digital bagi *stakeholder* internal mereka, maka perusahaan dapat menyusun

panduan kebijakan media sosial untuk meminimalisir resiko yang muncul akibat penggunaan media sosial. Kebijakan ini meliputi ketentuan mengenai apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan, serta konsekuensi yang mungkin timbul dalam penggunaan media sosial. Panduan kebijakan ini juga harus ditinjau dari berbagai departemen terkait di perusahaan, seperti sumber daya manusia, komunikasi korporasi, hukum dan departemen teknologi informasi. Ada baiknya panduan kebijakan ini juga mendapatkan review dari pihak luar yang memiliki kompetensi dan independen, seperti firma konsultan komunikasi, hukum dan manajemen. Yang juga tidak kalah penting untuk dijadikan pembahasan dalam panduan kebijakan adalah pembatasan penggunaan media sosial pribadi di ruang kerja, serta interaksi antar karyawan di luar pekerjaan (Purwaningsih, 2016).

DAFTAR PUSTAKA

- Beger, R. 2018. Present-Day Corporate Communication: A Practice-Oriented, State of the Art Guide. In *Present-Day Corporate Communication*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-0402-6>
- Cornelissen, J. 2020. *Corporate Communication: A Guide to Theory & Practice* (M. Waters (ed.); 6th ed.). Sage Publication, Inc.
- Devi, S. A., & Triputra, P. 2020. Ethics and Data Verification on Paid-Content Blog (Interpretive Study on Indonesian Blogger). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 102. <https://doi.org/10.14421/pjk.v13i1.1900>
- Fuchs, C. 2014. *Christian Fuchs-Social Media: A Critical Introduction*. Sage Publication.
- Juliadi, R. 2022. Use of computer-mediated communication in online discussion forum. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(4), 344–353. <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i4.4953>
- Kvalnes, Ø. 2020. Digital dilemmas: Exploring social media ethics in organizations. In *Digital Dilemmas: Exploring Social Media Ethics in Organizations*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-45927-7>
- Luttrell, R. 2022. *Social Media: How to Engage, Share, and Connect* (4th ed.). The Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc.
- Murwani, E. 2023. Pemetaan pola keragaman konten perilaku perundungan daring pada remaja melalui media sosial. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 7(1), 319–334. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i1.6105>
- Purwaningsih, M. 2016. Standar Etika bagi Perusahaan yang Menggunakan Media Sosial sebagai Enterprise's Official Presence. *Jurnal Sistem Dan Informatika*, 11(1), 95–104.
- Reddy, P, Sharma, B., & Chaudhary, K. 2020. Digital literacy: A review of literature. *International Journal of Technoethics*, 11(2), 65–94. <https://doi.org/10.4018/IJT.20200701.oa1>

- Rianto, P. 2019. Literasi Digital Dan Etika Media Sosial Di Era Post-Truth. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 24. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.2.24-35>
- Suartha, I. D. M. 2021. *Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. 6(1), 13–21.

BAB 11

KESEIMBANGAN ANTARA KEHIDUPAN PRIBADI DAN PROFESIONAL

Oleh Tania Dwika Putri

11.1 Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Kemajuan ini membawa berbagai dampak positif, seperti kemudahan berkomunikasi dan berbagi informasi. Namun, di balik kecanggihan tersebut, muncul pula berbagai tantangan etika yang perlu kita hadapi dalam berinteraksi di dunia maya.

Bab ini akan menggali lebih dalam tentang etika komunikasi pada media sosial, dengan fokus khusus pada tema keseimbangan antara kehidupan pribadi dan sosial. Keseimbangan ini menjadi kunci penting dalam menjaga kesejahteraan kita di tengah arus informasi yang terus mengalir, seringkali tanpa henti. Bagaimana kita dapat menjaga hubungan yang sehat antara kehidupan pribadi dan aktivitas sosial di media daring? Bagaimana kita dapat berkomunikasi secara efektif tanpa mengorbankan aspek penting dari kehidupan kita yang bersifat pribadi?

Buku ini bukan hanya sekadar panduan praktis, tetapi juga ajakan untuk merenung tentang nilai-nilai dan norma-norma yang harus kita pertahankan dalam ruang digital. Melalui pembahasan mengenai etika komunikasi, pembaca diharapkan dapat memahami bahwa penggunaan media sosial bukanlah semata-mata tentang teknologi, tetapi juga mengenai bagaimana kita membentuk identitas dan menjalani kehidupan sehari-hari dengan integritas dan tanggung jawab.

Dengan mempertimbangkan berbagai perspektif dan memberikan pandangan holistik, buku ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam serta membantu pembaca dalam menjalani kehidupan di dunia maya dengan seimbang, bermartabat, dan bermanfaat bagi diri sendiri serta masyarakat secara luas.

11.2 Pemahaman Media Sosial dan Peran Etika Komunikasi

Dalam perjalanan evolusi teknologi informasi, media sosial telah menjadi lahan subur dimana interaksi sosial berkembang pesat. Keberadaan platform ini tidak hanya memfasilitasi komunikasi, tetapi juga mengubah pola pikir dan perilaku masyarakat secara signifikan. Sub bab ini akan membahas pemahaman mendalam tentang media sosial dan bagaimana etika komunikasi memainkan peran kunci dalam menjaga keseimbangan antara kehidupan pribadi dan sosial di era digital.

Pertama-tama, kita perlu menggali konsep media sosial sebagai entitas yang melampaui sekadar alat komunikasi. Media sosial bukan hanya tempat untuk berbicara, tetapi juga sebagai panggung di mana individu membangun citra diri, membagikan pengalaman, dan merajut jaringan sosial. Sebagai contoh, Twitter menjadi wadah untuk berpendapat secara singkat dan langsung, sementara Instagram memungkinkan kita untuk berbagi momen melalui gambar dan video. Namun, di balik kebebasan berkomunikasi di media sosial, kita perlu menyadari dampaknya terhadap kehidupan pribadi dan sosial. Kita sering terperangkap dalam dunia maya yang penuh tekanan untuk tampil sempurna, memiliki jumlah pengikut yang besar, atau mendapat apresiasi melalui like dan komentar. Inilah saatnya etika komunikasi turut berperan sebagai pemandu.

Etika komunikasi di media sosial melibatkan pemahaman dan penerapan prinsip-prinsip moral dalam berinteraksi daring. Dari penghormatan terhadap privasi hingga penolakan terhadap perilaku cyberbullying, etika komunikasi membentuk landasan penting untuk memastikan keberlangsungan interaksi sosial

yang sehat dan bermartabat. Bagaimana kita menyuarakan pendapat, menyikapi perbedaan, dan bertindak dalam situasi konflik di dunia maya, semuanya merupakan bagian dari ranah etika komunikasi yang perlu kita sadari.

Peran etika komunikasi juga muncul dalam pemahaman terhadap sifat informasi yang kita sebar di media sosial. Kita harus mempertimbangkan kebenaran dan keandalan informasi sebelum menyebarkannya. Etika komunikasi mendorong kita untuk menjadi pengguna yang bertanggung jawab, menyadari dampak potensial dari setiap tindakan yang kita ambil di dunia maya. Dengan memahami media sosial sebagai cermin kehidupan pribadi dan sosial kita, kita dapat menyadari bahwa etika komunikasi bukanlah kendala, melainkan landasan untuk membentuk hubungan yang sehat dan bermakna di dunia digital. Sub bab ini akan membimbing kita dalam meresapi nilai-nilai etika komunikasi yang perlu dipegang teguh, sehingga kita dapat menjelajahi media sosial dengan bijak, seimbang, dan penuh integritas.

11.2.1 Prinsip-Prinsip Etika Komunikasi di Media Sosial

Pentingnya memperhatikan etika komunikasi di media sosial semakin jelas ketika kita memasuki dunia prinsip-prinsip yang membentuk dasar interaksi online. Bagian ini akan secara mendalam membahas prinsip-prinsip etika komunikasi yang menjadi panduan dalam menjaga keseimbangan antara kehidupan pribadi dan sosial di era digital. Pertama, etika komunikasi di media sosial menekankan pentingnya menghormati pendapat dan keberagaman.

Di lingkungan online yang penuh dengan beragam suara, prinsip ini mengajarkan kita untuk mendengarkan dengan empati dan menghargai perbedaan pendapat. Meskipun terkadang kita berada dalam kelompok yang memiliki pandangan serupa, etika komunikasi mengingatkan kita untuk tidak membatasi ruang dialog, tetapi lebih meluaskan wawasan melalui keragaman ide. Selain itu, prinsip transparansi menjadi pondasi utama dalam etika komunikasi di media sosial. Meskipun penggunaan media sosial memberi kesempatan untuk

menyembunyikan diri di balik layar, hal ini tidak boleh disalahgunakan.

Prinsip ini mendorong kita untuk menjadi pengguna yang jujur dan terbuka tentang identitas serta niat di balik setiap tindakan dan komunikasi yang dilakukan. Dengan begitu, kita dapat membangun kepercayaan dalam komunitas online. Prinsip privasi juga merupakan aspek penting lainnya dalam etika komunikasi di media sosial.

Pengguna media sosial perlu memahami batasan antara kehidupan pribadi dan kehidupan online. Menyebarkan informasi pribadi tanpa izin dapat merusak privasi dan integritas individu. Karena itu, prinsip ini mengajarkan kita untuk selalu memperhatikan dan menghormati privasi orang lain. Penting juga untuk bertanggung jawab dalam menyebarkan informasi. Etika komunikasi menekankan pentingnya memverifikasi informasi sebelum disebar ke publik. Kita harus menjadi penyebar informasi yang akurat dan dapat dipercaya, bukan agen penyebar berita palsu yang dapat merugikan banyak pihak.

Dalam menghadapi situasi konflik di media sosial, prinsip penanganan konflik dengan bijaksana menjadi penuntun utama. Etika komunikasi mengajarkan kita untuk tidak terbawa emosi dan merespons secara agresif. Sebaliknya, kita diajak untuk berdialog dengan sopan dan mencari solusi yang membangun, tanpa merugikan hubungan pribadi dan sosial.

Dengan merangkai prinsip-prinsip etika komunikasi seperti ini, diharapkan pembaca dapat membentuk perilaku komunikasi di media sosial yang berkelanjutan, adil, dan bermanfaat. Prinsip-prinsip tersebut membentuk fondasi untuk menciptakan lingkungan daring yang tidak hanya produktif tetapi juga menyehatkan, membantu kita menjaga keseimbangan antara kehidupan pribadi dan sosial di era digital ini.

11.2.2 Tantangan Keseimbangan dalam Media Sosial

Ketika media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan modern kita, sangat disayangkan ketika penggunaan

yang berlebihan seringkali menimbulkan dampak negatif terhadap keseimbangan antara kehidupan pribadi dan sosial. Tantangan keseimbangan dalam media sosial dapat terlihat dari beberapa aspek, seperti pengelolaan waktu, privasi, dan dampak psikologis dari interaksi yang berlebihan.

Pertama, pengelolaan waktu menjadi tantangan utama dalam menjaga keseimbangan antara kehidupan pribadi dan sosial pada media sosial. Penggunaan media sosial yang berlebihan dapat mengganggu produktivitas dan waktu yang seharusnya digunakan untuk kegiatan lain. Oleh karena itu, penting untuk mengatur waktu penggunaan media sosial dengan bijak dan membatasi waktu yang dihabiskan untuk berselancar di media sosial.

Kedua, privasi juga menjadi tantangan dalam menjaga keseimbangan antara kehidupan pribadi dan sosial pada media sosial. Risiko kehilangan privasi pada media sosial dapat mengancam keamanan dan kenyamanan pengguna. Oleh karena itu, penting untuk memahami dan mengelola pengaturan privasi pada akun media sosial agar informasi pribadi tidak disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

Ketiga, dampak psikologis dari interaksi yang berlebihan pada media sosial juga menjadi tantangan dalam menjaga keseimbangan antara kehidupan pribadi dan sosial. Interaksi yang berlebihan pada media sosial dapat memicu timbulnya cyberbullying, yang dapat membahayakan self-esteem dan kesehatan mental pengguna. Oleh karena itu, penting untuk mengurangi interaksi yang berlebihan pada media sosial dan membatasi waktu yang dihabiskan untuk berinteraksi di media sosial.

Dalam menghadapi tantangan keseimbangan dalam media sosial, penting untuk memahami dan menerapkan etika berkomunikasi pada media sosial. Etika berkomunikasi pada media sosial meliputi penggunaan bahasa yang sopan, menghormati privasi pengguna lain, dan membatasi interaksi yang tidak perlu. Dengan menerapkan etika berkomunikasi pada media sosial, kita dapat menjaga keseimbangan antara kehidupan pribadi dan sosial pada media sosial. Kesimpulannya,

menjaga keseimbangan antara kehidupan pribadi dan sosial pada media sosial merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh pengguna media sosial.

Tantangan tersebut dapat diatasi dengan mengatur waktu penggunaan media sosial dengan bijak, memahami dan mengelola pengaturan privasi pada akun media sosial, mengurangi interaksi yang berlebihan pada media sosial, dan menerapkan etika berkomunikasi pada media sosial. Dengan demikian, kita dapat menggunakan media sosial secara seimbang dan meningkatkan kualitas hidup kita.

11.3 Menjaga Privasi dan Batasan dalam Berbagi di Media Sosial

Dalam perjalanan tak terhingga melintasi jaringan dunia maya, kita, sebagai penjelajah digital, seringkali terlena oleh pesona sorotan cahaya dan gemerlapnya pengakuan. Dalam setiap tekanan "*post*" dan lonjakan "*like*" kita tak jarang melupakan makna sejati dari seni berbagi di dunia media sosial. Buku ini dirangkum penulis agar para pembaca merenungi dan menyelami kedalaman etika komunikasi di era di mana privasi menjadi mata air yang harus dijaga dan batasan adalah pegangan yang menentukan.

Di tengah riuhnya algoritma dan timeline yang tak pernah berhenti berputar, kita dihadapkan pada pertanyaan mendasar tentang batasan dan privasi. Seakan hidup kita menjadi pameran terbuka yang terus diputar, kadang kita lupa bahwa tidak semua lembaran kisah kita layak diperlihatkan. Maka, menjaga privasi di media sosial bukanlah tugas mudah; itu adalah seni yang menuntut kebijaksanaan dan pemahaman diri yang mendalam.

Privasi adalah rahasia kehidupan, suatu inti yang tak seharusnya kita buka begitu saja kepada dunia maya. Kita, sebagai penguasa kehidupan digital kita sendiri, memiliki hak untuk menentukan sejauh mana kita ingin membiarkan pandangan orang lain menembus dinding-dinding hati kita. Privasi adalah karunia yang memungkinkan kita menarik napas dalam-dalam dan merayakan keunikan tanpa takut terlalu

banyak terpapar. Sebuah momen pribadi yang tak terukur oleh jumlah like atau komentar. Namun, di sisi lain, ada panggilan untuk berbagi, menggenggam erat kenangan yang layak diabadikan di album maya kita.

Menentukan batasan dalam berbagi di media sosial adalah tentang mengetahui kapan kita harus berhenti dan merenung sejenak sebelum mengklik tombol "*agikan*". Tidak semua momen perlu diabadikan dalam bentuk digital, tidak setiap perasaan harus dipaparkan dalam potongan kalimat 280 karakter atau gambar-gambar bersinar di puncak gunung sinyal.

Bataskan diri kita, bukan sebagai pembatas, melainkan sebagai pijakan untuk melihat jauh ke dalam diri. Terlalu sering kita lupa bahwa layar sentuh adalah jendela ke dunia maya, bukan lubang kunci ke dalam hati kita. Dalam menetapkan batasan, kita memberi ruang bagi ruh kita untuk bersantai dan menghidupi keseimbangan antara dunia digital dan dunia nyata. Di sini, kita bukan hanya penonton, tetapi sutradara yang bijak yang memilih kapan layar harus mati dan kapan lampu panggung dunia maya sebaiknya dibiarkan redup. Tak ada yang salah dengan keinginan untuk berbagi, tetapi terlalu sering kita lupa bahwa berbagi bukanlah sebuah kewajiban, melainkan sebuah anugerah.

Sebuah hadiah yang dapat memberikan inspirasi, kehangatan, dan ikatan antar jiwa. Dalam keadaan yang terlalu terbuka, kita kehilangan keindahan yang tersembunyi dalam ketidakpastian, dan dalam keintiman yang terlalu terang, kita kadang-kadang merugi keindahan sebuah rahasia. Jadi, marilah kita merangkul etika berbagi di media sosial dengan penuh kesadaran.

Merajut sebuah kain yang berkilau dengan benang-benang kisah kita, tetapi tetap memahami bahwa tak semua yang berkilau harus diperlihatkan. Menjaga privasi dan menetapkan batasan dalam berbagi adalah menghargai diri kita sendiri dan menghormati kehidupan digital yang kita pilih jalani. Dalam seni ini, kita menemukan keajaiban sebuah ruang yang penuh dengan makna, bukan sekadar riak-riak yang tenggelam dalam aliran data yang tak pernah surut.

Saat kita merangkai privasi dan batasan dalam berbagi di media sosial, kita merajut sebuah kain yang indah dari kehidupan kita. Sebuah kain yang bisa menjadi selimut hangat di malam sepi, di tengah hujan liku-liku dunia maya. Kita membangun sebuah ruang yang penuh keajaiban di mana kita bisa tumbuh, bermimpi, dan menjadi diri kita sepenuhnya, tanpa terbelenggu oleh ekspektasi dan tekanan yang sering mewarnai panggung dunia maya. Di sini, di antara ruang yang kita bentuk, kita mengajak semua penghuni dunia maya untuk merenung, menghargai, dan merajut benang-benang kisah yang tak harus selalu terekspos.

Kita menatap layar ponsel dengan mata penuh cinta, dengan harapan bahwa setiap jari yang mengetuk keyboard dapat memahami bahwa keindahan sesungguhnya terletak dalam keaslian yang kita peluk dalam privasi dan batasan yang bijak.

11.4 Strategi Keseimbangan untuk Kehidupan Pribadi dan Sosial yang Sehat

Dalam lautan informasi dan koneksi tanpa batas di dunia maya, menciptakan keseimbangan yang sehat antara kehidupan pribadi dan sosial di media sosial menjadi semakin penting. Saya akan menawarkan pandangan dalam menjembatani dua dunia ini, menciptakan keseimbangan yang memungkinkan kita menikmati keajaiban media sosial tanpa harus kehilangan esensi dan keutuhan kehidupan pribadi.

Pertama-tama, penting untuk memahami bahwa media sosial adalah alat, bukan tujuan akhir. Strategi keseimbangan dimulai dengan menyadari bahwa penggunaan media sosial seharusnya tidak mendominasi kehidupan kita. Hal ini melibatkan kesadaran untuk tidak terjebak dalam lingkaran tak berujung dari pemberitahuan, like, dan komentar. Momen di dunia nyata tidak boleh diabaikan atau dilupakan karena gesekan tak berkesudahan di layar ponsel.

Salah satu strategi keseimbangan yang kuat adalah menentukan waktu dan tempat untuk media sosial. Ini bukan hanya tentang membatasi waktu penggunaan, tetapi juga

memilih saat yang tepat untuk terhubung. Saat kita dapat menikmati suasana kebersamaan dengan teman-teman dan keluarga di dunia nyata, biarkan momen itu terekam dalam ingatan, bukan layar ponsel.

Dengan memilih waktu dengan bijak, kita dapat memelihara hubungan pribadi yang mendalam dan bermakna. Selain itu, perlunya membentuk ruang digital yang bersih dan positif. Strategi keseimbangan melibatkan kebijaksanaan dalam memilih dengan siapa kita berinteraksi dan jenis konten apa yang kita konsumsi. Jangan ragu untuk membersihkan daftar teman atau unfollow akun yang membawa dampak negatif atau merugikan kesehatan mental kita. Pilihlah untuk terlibat dalam komunitas yang mendukung, menginspirasi, dan membawa nilai positif ke dalam hidup kita.

Mengelola ekspektasi juga menjadi kunci dalam menciptakan keseimbangan yang sehat di media sosial. Saat kita memahami bahwa gambaran kehidupan orang lain di platform ini hanyalah potongan kecil dari kisah nyata, kita dapat membebaskan diri dari tekanan untuk selalu tampil sempurna. Setiap orang memiliki cerita dan tantangan sendiri. Keseimbangan datang ketika kita belajar untuk merayakan perbedaan dan menjadikan media sosial sebagai tempat untuk belajar dan berkembang, bukan untuk membandingkan.

Strategi keseimbangan yang tak kalah penting adalah melibatkan diri secara aktif dalam dunia nyata. Keindahan media sosial adalah memungkinkan kita untuk terhubung dengan banyak orang dari berbagai latar belakang. Namun, keseimbangan datang saat kita juga menghargai hubungan di dunia nyata, memberi perhatian pada kehidupan di sekitar kita, dan terlibat dalam kegiatan sosial yang memberikan makna. Selain itu, penting untuk memberdayakan diri untuk beristirahat. Dalam era yang selalu terhubung ini, kelelahan digital dapat menjadi ancaman serius terhadap keseimbangan hidup. Strategi keseimbangan melibatkan disiplin diri untuk menjauh dari layar, mematikan ponsel pada waktu tertentu, dan memberikan waktu untuk beristirahat dan merefleksikan diri.

Tak ada yang salah dengan keinginan untuk berbagi, tetapi terlalu sering kita lupa bahwa berbagi bukanlah sebuah kewajiban, melainkan sebuah anugerah. Sebuah hadiah yang dapat memberikan inspirasi, kehangatan, dan ikatan antar jiwa. Dalam keadaan yang terlalu terbuka, kita kehilangan keindahan yang tersembunyi dalam ketidakpastian, dan dalam keintiman yang terlalu terang, kita kadang-kadang merugi keindahan sebuah rahasia.

Terakhir, jangan takut untuk menetapkan batasan. Keseimbangan datang ketika kita memiliki keberanian untuk mengatakan tidak, untuk tidak terlalu terlibat dalam dunia maya. Ini bukanlah tanda penolakan, tetapi langkah bijak untuk menjaga keseimbangan antara kehidupan pribadi dan sosial. Ketika kita belajar untuk menetapkan batasan yang sehat, kita memberi ruang bagi kebahagiaan yang autentik dan keseimbangan yang kita cari. Dalam dunia yang terus bergerak ini, strategi keseimbangan adalah sebuah seni. Dengan kesadaran, pemilihan yang bijak, dan komitmen untuk tetap terhubung dengan dunia nyata, kita dapat menciptakan harmoni yang indah antara kehidupan pribadi dan sosial di era media sosial. Dengan langkah yang tegas dan penuh perhatian, kita dapat menjelajahi alam digital ini dengan keseimbangan yang membawa kedamaian dan kebahagiaan sejati.

DAFTAR PUSTAKA

- Ikhwan, K. I., Wahyu, Hidayat, Wasehudin, W. 2023. Etika Komunikasi Pada Media Sosial Berdasarkan Perspektif Al-Qur'an. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam*, 2023.
- Saputra, M. A., Putri, A. R., Hamsyah, Q. R., Ardiansyah, M. F., dkk. 2023. Analisis Pengaruh Teknik Digital dalam Interaksi Sosial dalam Era Digital. *VISA: Jurnal Visi dan Ide*, 2023.

BAB 12

PENGELOLAAN KOMENTAR DAN UMPAN BALIK

Oleh Nathaniel Antonio Parulian

12.1 Pendahuluan

Akhir-akhir ini, ujaran kebencian terkait dengan isu agama menjadi sesuatu yang dianggap lumrah terutama yang terjadi di dalam ruang media sosial. Kita dapat menjumpai banyak pengguna internet dengan mudahnya melakukan tuduhan terhadap pihak lain sebagai ‘kafir’ dan menyampaikan pesan hinaan kepada seseorang atau sekelompok orang yang berbeda keyakinan. Di sisi lain fenomena sentimen agama juga tidak jarang dihubungkan dengan isu politik (Yearry et al., 2023).

Murwani (2023) juga menangkap hal yang identik terkait fenomena interaksi sosial yang terjadi di dalam ruang media sosial berupa sikap menghujat dan menyerang seseorang dengan tujuan menghancurkan atau sekedar menyalurkan rasa kebencian. Safaria (dalam Murwani, 2023) menganggap bahwa media sosial menjadi saluran komunikasi yang populer dan digemari khalayak sehingga dengan leluasa mampu menjadi pintu gerbang masuknya peristiwa perundungan daring.

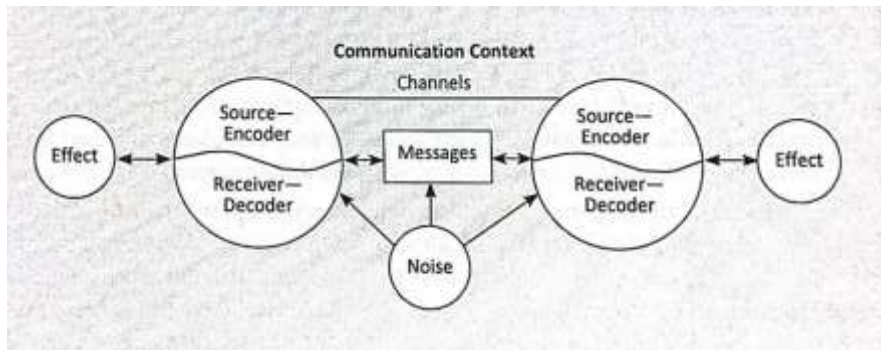
Ilustrasi mengenai kejadian yang disebutkan di atas merupakan sebuah fenomena sosial akibat kebebasan yang diberikan kepada khalayak ketika memberikan komentar sekaligus berlindung dibalik konsep *freedom of speech* yang menjadi hak bagi setiap orang untuk mengemukakan pendapatnya. Namun, apa yang terjadi ketika seseorang mengutarakan pesan yang bernada hujatan dan serangan dapat digolongkan sebagai bentuk ujaran kebencian (*hate speech*).

Agar ujaran kebencian (*hate speech*) tidak semakin mengakar dalam tiap-tiap interaksi yang terjadi di ruang media

sosial, maka pada bab ini akan membahas tentang bagaimana etiket untuk pengelolaan komentar dan umpan balik demi menjaga identitas sosial yang sudah dibentuk dan dipertahankan sebelumnya.

12.2 Definisi Umpan Balik

Umpan balik merupakan salah satu elemen yang terdapat di dalam rangkaian proses komunikasi yang terjadi di antara satu orang (atau lebih) yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan, terjadi dalam konteks, memiliki beberapa efek dan memberikan beberapa kesempatan terjadinya umpan balik (DeVito dalam Ruben *et al.*, 2017).



Gambar 12.1. Model Komunikasi DeVito
(Sumber : Ruben et al., 2017)

Ruben et al. (2017) menganalisis model komunikasi DeVito yang lahir akibat pengaruh "Abad Informasi" ini, sebagai model komunikasi yang berkembang pada era yang banyak menggunakan istilah "informasi" dan "teknologi" untuk merujuk istilah yang sama dengan "pesan" dan "media" pada model komunikasi yang berkembang pada era sebelumnya.

Teknologi yang terkini telah menciptakan banyak kemungkinan bagi penerima pesan untuk mengatur waktu dan tempat dimana proses komunikasi terjadi sekaligus sebagai proses interaksi sosial yang interaktif layaknya proses transaksi di antara masing-masing pengguna yang melibatkan pesan

(informasi), media (teknologi) sehingga dapat menciptakan pesan umpan balik (Ruben et al., 2017).

DeVito (dalam Ruben et al., 2017) juga menegaskan bahwa dalam perjalanan untuk mendapatkan pesan umpan balik berpotensi terjadi kegaduhan sebagai faktor yang mengganggu yang mempengaruhi efek atau hasil dari proses komunikasi yang berjalan. Lalu ia juga menambahkan faktor keadaan dan konteks yang dapat menentukan dalam proses membentuk pesan umpan balik.

12.3 Komentar sebagai Pesan Umpan Balik

Komentar-komentar yang tersaji pada kolom komentar di media sosial sebagai bentuk umpan balik atas pesan yang dilihat, dibaca dan didengar. Komentar yang disampaikan pada setiap unggahan pesan di media sosial terdiri dari komentar yang berbeda-beda, ada pengguna media sosial yang menyampaikan komentar sebagai bentuk pesan umpan balik yang positif namun di sisi lain terdapat komentar-komentar yang mengandung difemia atau istilah Bahasa Indonesia yang digunakan untuk menyampaikan ungkapan kasar yang bertujuan membangun kesan negatif serta berfungsi sebagai alternatif untuk menimbulkan efek pembicaraan menjadi tampak lebih tegas (Chaer dalam Rahmawati et al., 2019).

Dampak penggunaan kata atau kalimat yang tergolong difemia akan mengakibatkan kecenderungan reaksi sebagai bentuk umpan balik yang diterima oleh penerima pesan seperti rasa seram, takut dan jijik (Masri dalam Rahmawati et al., 2019).

12.4 Pengelolaan Komentar dan Umpan Balik

Braun et al. (2016) berpendapat bahwa kecanggihan teknologi yang terus berkembang dalam tiap-tiap periode waktu tertentu menciptakan tantangan baru bagi para penggunanya secara psikologis dan emosional. Salah satu tantangan yang hendaknya dihadapi oleh pengguna media sosial yakni tantangan untuk menyesuaikan diri dengan norma sosial dalam menggunakan aplikasi media sosial, termasuk mengirimkan umpan balik pada kolom komentar di media sosial.

Di sisi lain, Braun et al. (2016) juga memiliki saran untuk mempertimbangan waktu proses mengirimkan pesan serta berhati-hati memilih kata ketika mengirimkan pesan umpan balik dalam bentuk komentar kepada pengirim pesan. Ia menyarankan agar memilih kata yang bernada sopan. Braun et al. (2016) memberikan gambaran kejadian apabila seorang pengguna akun media sosial yang abai dalam mengirimkan pesan umpan balik melalui kolom komentar di media sosial maka dianggap gagal dalam melakukan proses penyesuaian diri sehingga akan mempengaruhi reputasi diri.

Agar seorang pengguna sosial dianggap berhasil dalam melakukan tahapan pengelolaan pesan umpan balik di dalam kolom komentar di media sosial, berikut ini ada beberapa alternatif yang dapat dijadikan acuan agar pesan umpan balik yang disampaikan tidak memperburuk reputasi diri yang sudah dibangun, diantaranya dengan cara:

12.4.1 Memanfaatkan Fitur Emoji

Emoji dapat di definisikan sebagai gambar atau ikon digital dengan bentuk visual yang kecil. Emoji berfungsi sebagai bentuk pesan non-verbal yang digunakan untuk mengekspresikan emosi atau menyampaikan sebuah gagasan dengan menggunakan perangkat elektronik sebagai saluran komunikasi elektronik (Kiaer, 2023).

Kiaer (2023) berpendapat, kehadiran emoji berfungsi sebagai alat bantu untuk memahami pesan yang dikemukakan oleh orang lain dengan latar belakang bahasa yang berbeda, kehadiran emoji juga dapat membangun solidaritas di antara pengirim dan penerima pesan. Saat menghadapi hambatan dalam proses komunikasi termasuk mengirimkan pesan umpan balik, satu emoji dapat berfungsi sebagai alat bantu untuk mengganti pesan narasi dalam bentuk kata-kata dan pesan non-verbal dalam bentuk emoji terkadang dinilai tampak jauh lebih tulus dan jujur.

Kiaer (2023) mengungkapkan, kehadiran emoji menunjukkan keselarasan antara huruf dan kata-kata. Mereka tampak hidup berdampingan dan saling membutuhkan,

mengingat kehadiran keduanya membuka serangkaian jalan potensial baru dalam proses komunikasi antar pribadi. Ia menjelaskan, dengan memanfaatkan fitur emoji sama halnya dengan mengubah cara praktik linguistik dan transmisi pesan menjadi lebih cepat dan efisien serta berdampak langsung pada cara berpikir penerima pesan.

Kiaer (2023) juga menegaskan, jika emoji mampu membebaskan pengelola media sosial dari aturan tata bahasa yang selama ini menjadi pembatas interaksi dan proses komunikasi antar pribadi, karena emoji tidak hidup dalam satu bahasa, emoji bebas dari kepemilikan budaya atau bangsa. Walau demikian, ia berpesan ketika pengelola media sosial memanfaatkan emoji sebagai alat bantu merespon pesan umpan balik, maka dapat disesuaikan dengan konteks percakapannya.

12.4.2 Merespon Pesan dengan Pesan yang Faktual

Selain memilih serta menggunakan kata dan nada pesan yang mengandung makna rasa hormat, formal dan sopan ketika menrespon pesan umpan balik melalui kolom komentar di media sosial, keterlibatan diantara pengirim dan penerima pesan bergantung juga pada bentuk pesan yang faktual (Hartley et al., 2023).

Pesan yang faktual menurut Rosenstiel et al. (2014) merujuk pada pesan kebenaran yang akurat, jujur dan adil serta berani dalam mengumpulkan, melaporkan, dan menafsirkan informasi sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan. Ia juga mengarahkan, ketika merespon pesan umpan balik, hendaknya mampu menunjukkan sumber-sumber dan bukti-bukti serta memahami fungsi dari sumber-sumber dan bukti-bukti tersebut yang menimbulkan sisi kepercayaan khalayak. Selain itu, ungkapkan hal yang tidak diri kita ketahui, atau dengan kata lain jadikan sikap jujur sebagai tanda bukti sisi intelektual dan kerendahan hati kita.

Rosenstiel et al. (2014) juga mengajak para pemilik akun media sosial untuk mengakui kesalahan yang telah dilakukan dan berusaha memperbaikinya dengan cepat hal ini guna

menghindari adanya kesalahan khalayak dalam mengonsumsi informasi.

12.5 Pengelolaan Komentar dan Umpan Balik dalam Konteks Hubungan Masyarakat

Dwyer (2020) menguraikan ciri-ciri organisasi yang progresif ialah organisasi yang menyadari pentingnya mengembangkan strategi media sosial termasuk mengatur lalu lintas dan aliran informasi kepada seluruh khalayak. Menurut hasil pengamatan Dwyer (2020) beberapa bentuk strategi media sosial yang dapat dilakukan oleh organisasi terdiri dari praktek berbagi informasi yang andal, berguna, dan tepat waktu sehingga mampu menarik minat khalayak bahkan mampu mengubah peran khalayak media sosial menjadi pelanggan.

Dwyer (2020) juga menegaskan bahwa dengan membangun koneksi dan interaksi dengan khalayak melalui saluran media sosial akan meningkatkan pertukaran informasi, kolaborasi dan promosi serta mampu meningkatkan wawasan organisasi tentang persepsi khalayak tentang saran perbaikan dan inovasi secara *real time*.

Salah satu cara membangun koneksi dan interaksi diantara organisasi dengan khalayak adalah dengan memberikan pesan umpan balik dalam forum atau fitur kolom komentar pada akun media sosial. Agar koneksi dan interaksi di antara keduanya terjalin dengan baik, maka ada beberapa elemen yang perlu diperhatikan antara lain:

12.5.1 Pemilihan Kata, Penggunaan Bahasa dan Nada Bahasa

Lehmann (2024) mengemukakan gagasannya tentang kedudukan media sosial sebagai saluran komunikasi digital memiliki keistimewaan yakni bersifat komunikatif serta mampu menjangkau banyak lapisan sosial, oleh karena itu ketika memberikan umpan balik dalam bentuk pesan-pesan di dalam kolom komentar dapat menggunakan sudut pandang orang kedua seperti menggunakan pilihan kata “Anda” sebagai kata gantinya. Ingatlah, ketika menyampaikan pesan umpan balik itu artinya diri kita sedang berbicara dengan pengikut atau bukan

200

pengikut akun media sosial yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan yang diri kita kelola. Ingatlah juga bahwa pada peristiwa merespon atas pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan hal tersebut menandakan bahwa diri kita sedang mencoba menciptakan percakapan yang bersifat formal.

Lehmann (2024) juga memberikan saran untuk memilih kata “Kami” sebagai bentuk sapaan yang merujuk pada perwakilan organisasi untuk menyampaikan pesan umpan balik kepada pengirim pesan. Pemilihan kata sapaan ini akan terdengar lebih santun sehingga mampu menciptakan kesan yang positif bagi pengirim pesan. Lehmann (2024) mengatakan bahwa pemilihan kata tersebut di atas, sebagai bentuk strategi komunikasi yang efektif saat melakukan percakapan dengan pelanggan melalui saluran media sosial.

Menyapa seseorang dengan nama depan, merupakan sebuah sikap yang ideal bagi seseorang ketika merespon pesan dalam bentuk komentar dan umpan balik terhadap topik percakapan yang sedang dibahas, merupakan etiket umum saat berdialog melalui perantara media sosial. Hal ini akan memengaruhi sisi emosi penerima pesan karena mampu membangun kedekatan yang bersifat lebih pribadi (Lehmann, 2024).

12.5.2 Penggunaan Tagar (#)

Hartley et al. (2023) memberikan pandangannya bagi pengguna media sosial agar memanfaatkan fitur tagar yang bertujuan untuk memaksimalkan jangkauan pesan tulisan pada kolom komentar. Ia juga menegaskan bahwa fungsi tagar sebagai simbol kata kunci agar unggahan pada kolom komentar pada akun media sosial lebih mudah untuk ditemukan jika diperlukan kembali dikemudian hari.

Bagi Hartley et al. (2023) penggunaan tagar sebagai upaya atau cara lain untuk memperluas jangkauan pengguna media sosial untuk mengeksplorasi fenomena sosial yang terjadi khususnya yang menyangkut salah satu perusahaan, lembaga, organisasi atau institusi dalam akun media sosial, sekaligus hal ini dapat menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan, lembaga,

organisasi atau institusi ketika merespon pesan-pesan pelanggan maka pesan umpan balik melalui kolom komentar dapat diketahui oleh banyak pengguna akun media sosial hanya dalam satu kali mengunggahnya pada saat waktu yang sama.

12.5.3 Penggunaan Inisial

Cara kerja media sosial adalah memanfaatkan *world wide web* sebagai fondasi dalam membuat, menerbitkan, menambah dan mengubah isi (konten) secara partisipatif dan kolaboratif di antara seluruh khalayak (pengguna), sehingga media sosial dapat memperluas makna dan cakupan proses komunikasi antar pribadi dengan cara yang lebih cepat termasuk dalam membentuk opini secara kolektif (Chaturvedi et al., 2013).

Chaturvedi et al., (2013) menekankan, prinsip komunikasi dalam media sosial yakni bersifat interaktif, dimana penerima pesan juga memiliki kesempatan untuk menciptakan konten serta bagaimana peran penerima pesan secara keseluruhan dalam berkontribusi memberikan pesan umpan balik kepada pengirim pesan.

Mengacu pada penjelasan di atas, maka dengan demikian ketika seorang pengelola media sosial perusahaan, organisasi, lembaga atau institusi bertugas mengirimkan pesan umpan balik kepada khalayak hendaknya dapat mencantumkan inisial sebagai simbol bahwa pesan umpan balik yang dikemukakan pada kolom komentar akan berpotensi membentuk opini positif bagi khalayak yang membacanya, di sisi lain dengan memberikan inisial terhadap pesan umpan balik pada kolom komentar berarti secara tersirat telah bersedia bertanggung jawab untuk menerjemahkan makna pesan umpan balik itu, apabila terjadi perbedaan persepsi oleh khalayak dalam memaknai pesan umpan balik yang disampaikan.

12.6 Pengelolaan Komentar dan Umpan Balik yang Bernada Negatif

Bovee et al. (2016) berpendapat, terlepas dari semua manfaat dan kontribusi media sosial untuk perkembangan bisnis, namun disisi lain kehadiran media sosial sebagai

kecanggihan teknologi komunikasi telah menciptakan tantangan baru yang cukup menantang bagi organisasi, beberapa tanggapan tersebut antara lain: rumor, informasi palsu dan pesan serangan (agresi) yang bertujuan untuk menghancurkan reputasi organisasi. Oleh sebab itu, guna memberikan pesan umpan balik yang bernada negatif pada kolom komentar di media sosial memerlukan upaya untuk membuat keputusan secara berkelanjutan yang disesuaikan dengan kasus yang dihadapi oleh organisasi.

Bovee et al. (2016) menguraikan empat langkah strategis yang dapat ditempuh oleh pengguna media sosial dalam menanggapi pesan umpan balik dalam kolom komentar pada akun media sosial yang bernada negatif. Empat langkah tersebut adalah:

1. **Langkah 1:** Idealnya, sebelum pesan-pesan yang bernada negatif muncul dalam kolom komentar pada akun media sosial perusahaan yakni dengan cara melibatkan diri dengan seluruh pemangku kepentingan yang mengamati seluruh perkembangan yang terjadi pada akun media sosial perusahaan. Perusahaan yang memiliki partisipasi aktif dengan para pengikutnya serta seluruh khayalak pada akun media sosial berpotensi akan lebih kecil untuk diserang sehingga akan lebih mudah bertahan dari serangan tersebut jika serangan tersebut benar-benar terjadi.
2. **Langkah 2:** Memantau jalannya percakapan. Hal tersebut bertujuan agar pesan-pesan, termasuk umpan balik yang dikemukakan oleh pihak perusahaan kepada khalayak, maka kemungkinan besar akan diteruskan melalui kanal atau saluran-saluran komunikasi yang lain seperti blog, tweet, podcast, video, dsb. Gunakan fitur tambahan yang berfungsi sebagai alat untuk menganalisis reputasi yang juga dapat berfungsi sebagai saluran aspirasi untuk mendengarkan apa yang dikatakan atau dikeluhkan khalayak.
3. **Langkah 3:** Evaluasi setiap pesan-pesan yang bernada negatif. Ketika seorang pengelola media sosial menemukan dan membaca pesan-pesan yang bernada negatif, tahanlah keinginan untuk membalas pesan tersebut dengan segera.

Sebaliknya, lakukanlah evaluasi terlebih dahulu, khususnya pada sumber pesannya, nada dan isi pesan. Jika langkah tersebut sudah ditetapkan, maka pengelola media sosial dapat memilih lalu mengirimkan pesan umpan balik yang sesuai dengan situasi atau peristiwa yang dihadapi.

4. **Langkah 4:** Tanggapi dengan tepat. Setelah pengelola media sosial mampu menilai pesan-pesan yang digolongkan sebagai pesan yang bernada negatif, maka langkah selanjutnya ialah dengan menyusun pesan umpan balik yang tepat berdasarkan rencana secara keseluruhan. Beberapa bentuk alternatif merespon pesan umpan balik yakni dengan memberikan arah dengan informasi yang benar, menanggapi khalayak yang tidak puas dengan upaya memperbaiki situasi dan menjangkau solusi yang masuk akal, lalu memastikan pastikan pesan umpan balik yang dikirimkan tidak membuat situasi menjadi lebih buruk seperti mengambil tindakan yang melibatkan aturan-aturan hukum. Walaupun, meskipun secara teknis dapat dibenarkan, namun secara praktis hal tersebut justru akan mendorong khalayak yang lain untuk saling membela dan menciptakan mimpi buruk bagi pengelola media sosial atau pihak perusahaan dan organisasi.

12.7 Penutup

Pada bagian penutup tulisan ini, akan disimpulkan mengenai langkah-langkah strategis dan praktis bagi pengelola akun media sosial ketika mengelola akun media sosial milik pribadi atau milik perusahaan, organisasi, lembaga atau institusi khususnya dalam konteks hubungan masyarakat. Jika seorang pengelola akun media sosial ditugaskan untuk mengelola akun media sosial milik perusahaan dan menemukan hambatan, namun hambatan-hambatan yang ditemui tidak dapat diselesaikan secara individu, maka seorang pengelola akun media sosial dapat melibatkan pihak yang memiliki kuasa dan kebebasan yang mampu mengendalikan percakapan dengan khalayak, mengemukakan pendapat dan jawaban serta mengekspresikan perasaan (Rosenstiel et al., 2014).

Rosenstiel et al. (2014) juga menyarankan agar pengelola akun media sosial mampu menyatakan pesan umpan balik pada kolom komentar dalam akun media sosial dengan jelas sekaligus memenuhi pendekatan atau kaidah penulisan jurnalistik. Jelaskan bagaimana sudut pandang yang disampaikan melalui pesan umpan balik kepada khalayak mampu memengaruhi sesi percakapan dan topik yang sedang diperbincangkan.

Di sisi lain, Mehra (2017) menyimpulkan gagasannya mengenai proses komunikasi di tempat kerja yang bersifat informasional, persuasif, kolaboratif, transaksional dan juga transformasional, oleh sebab itu sebagai pengelola akun media sosial hendaknya mampu mengemas pesan umpan balik pada kolom komentar dalam akun media sosial yang dapat memberikan manfaat serta perubahan-perubahan sehingga mampu membangun komitmen bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Bovee, Courtland L., Thill, John V. 2016. *Business Communication Essentials Seventh Edition Global Edition*. UK: Pearson
- Braun, Kathryn., et al. 2016. *Business Communication: Building Critical Skills Sixth Canadian Edition*. Canada: McGraw Hill Education.
- Chaturvedi, P.D., Chaturvedi, Mukesh. 2013. *Business Communication: Skills, Concepts, and Applications Third Edition*. New Delhi: Pearson.
- Dwyer, Judith. 2020. *The Business Communication Handbook Eleventh Edition*. Australia: Cengage Learning.
- Hartley, Peter., et al. 2023. *Professional and Business Communication: Personal Strategies for the Post-Digital World*. New York: Routledge.
- Kiaer, Jieun. 2023. *Emoji Speak: Communication and Behaviour on Social Media*. Great Britain: Bloomsbury Publishing.
- Lehmann, Whitney. 2024. *Social Media Theory and Communications Practice*. New York: Routledge.
- Mehra, Payal. 2017. *Business Communication for Managers Second Edition*. India: Pearson.
- Murwani, Endah. 2023. Pemetaan Pola Keragaman Konten Perilaku Perundungan Daring pada Remaja melalui Media Sosial. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7 (1), 319–334. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jsk/article/view/6105>.
- Rahmawati, N., Rahayu, Y.E. 2019. Penggunaan Disfemia dalam Komentar Netizen di Media Sosial Instagram. *E-Journal Student: Sastra Indonesia*, 8 (3), 74–83. <https://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/bsi/article/view/16714>.
- Rosenstiel, Tom., McBride, Kelly. 2014. *The New Ethics of Journalism*. USA: SAGE Publications
- Ruben, Brent D., Stewart, Lea P. 2017. *Komunikasi dan Perilaku Manusia (terjemahan)*. Jakarta: Rajagrafindo Persada

Setianto, Yearry P., et al. 2023. Remaja, Media Sosial dan Ujaran Kebencian: Studi Konsumsi Online Religious Content di Banten. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12 (1), 125–145.
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/48096>.

BAB 13

KREATIVITAS MORAL DALAM MEDIA SOSIAL

Oleh Merly Erlina

13.1 Pendahuluan

Teknologi mulai berkembang dengan cepat pada abad ke-20, dan begitu pula evolusi media sosial. Setelah superkomputer pertama diciptakan pada tahun 1940-an, ilmuwan dan insinyur mulai mengembangkan jaringan antara komputer tersebut, yang kemudian akan mengarah pada kelahiran internet dan *World Wide Web*. Bentuk awal internet, seperti *CompuServe*, dikembangkan pada tahun 1960-an. Sistem jejaring sosial dan media sosial adalah istilah yang hampir digunakan secara bergantian dalam literatur. Keduanya merujuk pada layanan online atau website dimana peserta dapat menggunakannya untuk berbagi informasi, berita, video, gambar, pesan, berkreasi secara *online*. Situs jejaring sosial adalah situs *web* yang menciptakan komunitas pengguna *online* yang mendobrak batasan waktu, zona, budaya, masyarakat, dan jarak. Ini juga merupakan platform yang baik untuk berorganisasi dan bersosialisasi.

Asal usul media sosial di masyarakat dapat ditelusuri kembali ke tahun 1997, dengan peluncuran *Six Degrees* dan *AOL Instant Messenger*. *Six Degrees* adalah salah satu platform media sosial pertama yang memungkinkan pengguna membuat profil pribadi dan terhubung dengan pengguna lain. Selanjutnya, *Friendster* merupakan salah satu situs jejaring sosial pertama yang meraih popularitas yang signifikan di Asia Tenggara. Platform ini memungkinkan pengguna untuk menambahkan teman, mengirim pesan, dan membagikan konten dengan pengguna lain.

Perkembangan media sosial dilanjutkan dengan *MySpace* yang meraih popularitas yang besar di Negara Amerika Serikat dan menjadi salah satu situs sosial media terbesar pada saat itu. *MySpace* memungkinkan pengguna untuk membuat profil, mengirim pesan, membagikan musik, dan mengatur acara. Setelah itu, terdapat *Facebook* yang didirikan oleh Mark Zuckerberg dan teman-temannya di *Harvard University*. Barulah setelah *Facebook*, platform media sosial yang ada sudah hampir serupa dengan masa kini, seperti *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, hingga *Netflix*. Perkembangan media sosial terus berlanjut hingga saat ini, dengan inovasi dan platform baru yang terus muncul. Media sosial telah mengubah cara kita berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun komunitas secara *online*, serta memiliki dampak besar pada budaya dan komunikasi modern.

Di era teknologi saat ini, media sosial sudah menjadi kebutuhan penting bagi banyak orang. Berbagai hubungan dijalin dengan orang-orang yang sudah kita kenal, saudara, kerabat atau relasi yang belum kita kenal, maupun dengan orang-orang yang pertama kali kita temui melalui dunia maya. Pemanfaatan Internet melalui media sosial telah melahirkan forum web tempat terbentuknya komunitas online. Seperti forum diskusi, forum web menerima ide, pendapat, dan semua informasi dari anggotanya dan memberikan kesempatan bagi anggota untuk berkomunikasi dan bertukar ide. Forum online biasanya hanya mencakup topik tertentu, namun dapat meluas ke berbagai bidang. Pada dasarnya, forum online adalah papan buletin yang tersedia secara online. Namun, seiring pergantian waktu, forum online telah memperluas kemampuannya. Artinya, fungsinya telah diperluas tidak hanya untuk pertukaran informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi antara pengguna lain dan pemilik forum. Pada tahun 2009, media sosial menjadi alat informasi yang sangat potensial di Negara Indonesia dan Negara Indonesia mempunyai banyak sekali pengguna media sosial dan aplikasi *networking* untuk pertemanan dan situs informasi. Dengan kata lain, hampir semua orang di Negara Indonesia memiliki dan mengakses

media sosial yang ada. Berbagai media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Path*, dll, bermunculan dan menjadi pilihan masyarakat (Agarwal and Naveen, 2016).

Media sosial muncul karena adanya kreativitas. Dua faktor yang sangat penting yang mempengaruhi kreativitas seseorang adalah menjadi bagian dari sebuah komunitas dan berada dalam suasana hati yang baik, yang mengarah pada potensi penciptaan yang lebih tinggi. Isi pembuatan konten mengandalkan upaya untuk menjaga suasana hati dan semangat anggota komunitas tetap baik. Dampak positif dari media sosial adalah lingkungan digital, bersamaan dengan itu, algoritma dirancang untuk membuat pengguna tetap terhibur dan terlibat. Salah satu daya tarik utama penggunaan media sosial adalah menemukan komunitas yang melayani minat atau kepribadian tertentu seseorang. Setelah pengguna berada di komunitas tersebut, tujuannya adalah untuk berinteraksi, yang dilakukan dengan cara berbagi, terlibat, dan bersikap suportif. Media sosial memberi orang berinteraksi, yang dilakukan dengan cara berbagi, terlibat, dan bersikap suportif. Media sosial memberi orang dengan konten khusus untuk berkembang. Di media sosial, rata-rata orang perlu membuat atau berkomentar, yang merupakan bentuk ciptaan yang berbeda dari yang lain (Schliesman, 2016).

Salah satu implikasi spesifik penggunaan media sosial berpusat pada kreativitas manusia. Runco (Acar, Neumayer and Burnett, 2021) memperingatkan tentang dampak negatif penggunaan media sosial dan berpendapat bahwa keterlibatan berlebihan dalam media sosial dapat mengakibatkan penurunan kreativitas yang serius. Media sosial sebagai ancaman potensial terhadap kreativitas karena dua alasan utama. Pertama, keterlibatan dalam aktivitas kreatif membutuhkan waktu mengingat peningkatan dramatis dalam jumlah orang yang menggunakannya dan jumlah waktu yang dihabiskan secara online. Kedua, media sosial menampilkan reaksi dan harapan pengguna media sosial lainnya dan dapat menumbuhkan tekanan sosial terhadap mereka yang memiliki ide kreatif. Namun menurut hasil penelitian menunjukkan

bahwa penggunaan media sosial berhubungan positif dengan kreativitas (Acar, Neumayer and Burnett, 2021). Secara keseluruhan, penggunaan media sosial secara aktif (misalnya mengirim postingan) lebih berkaitan dengan kreativitas dibandingkan penggunaan pasif (misalnya membaca postingan orang lain); dan hubungan antara kreativitas dan penggunaan media sosial lebih terlihat pada platform tertentu (misalnya *Twitter*) dibandingkan platform lain (misalnya *Instagram*). Perilaku ideasional dan aktivitas kreatif juga ditemukan lebih tinggi di antara mereka yang menggunakan media sosial terutama untuk mengekspresikan ide dan pendapat mereka, mengumpulkan informasi tentang topik untuk didiskusikan dan pendidikan mandiri serta pembelajaran dibandingkan dengan mereka yang menggunakannya terutama untuk hiburan atau relaksasi (Li and Csikszentmihalyi, 2014).

Namun, munculnya teknologi jejaring sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* juga dapat mengubah struktur kehidupan dan mengubah makna etis dari praktik sosial. Meningkatnya penggunaan media sosial saat ini memberikan ruang yang sangat leluasa dan luas bagi setiap individu untuk menyalurkan ekspresi. Sifat media sosial yang berlangsung secara online, terkesan “sangat bebas” dan “tidak dibatasi”, sehingga pengguna cenderung menggunakannya secara bebas tanpa batasan. Etika dalam berinteraksi sangat penting untuk memastikan bahwa aktivitas apapun di media sosial tidak memberikan dampak negatif terhadap kehidupan. Media sosial mempunyai dampak yang sangat besar dalam kehidupan masyarakat, oleh karena itu harus pandai menyikapinya agar tidak melupakan kewajiban dalam kehidupan nyata di kehidupan sehari-hari. Selain itu, juga harus menjaga etika dalam menggunakan media sosial, setidaknya sebagai hiburan dan sumber informasi faktual, agar dapat menerima sesuatu yang baik dan positif (Sandoiu, 2018).

Meskipun moto situs jejaring sosial adalah untuk menciptakan kesatuan online dan menyampaikan tujuan moral yang baik kepada pengguna online, namun para pengembang

situs sosial masih belum mengetahui dampaknya terhadap calon penggunanya sebelum mengembangkan situs tersebut. Hal ini sepenuhnya bergantung pada pengguna apakah mereka akan menggunakan platform untuk berbagi ide konstruktif atau ide disruptif. Ini tergantung pada tingkat pengguna. Karena tidak ada arahan atau aturan di situs sosial mengenai berapa banyak yang harus dibagikan, beberapa orang menggunakannya untuk membagikan nilai-nilai tidak etis atau ide-ide destruktif mereka (Mukherjee, 2016).

Kemajuan teknologi khususnya media sosial dapat menyebabkan hilangnya budaya ketimuran dan norma-norma kesopanan di berbagai bidang, sehingga berdampak buruk bagi masyarakat. Terlebih lagi, dengan kemajuan teknologi, etika dan moral masyarakat semakin terpuruk, dan alih-alih menggunakan bahasa yang sopan, kekerasan fisik seperti perkuliahan semakin merajalela. Media sosial, karena kemampuan yang kuat dan perilaku sosial masyarakat saat menggunakan media sosial, dapat mendobrak batasan antara dunia maya dan kenyataan, Secara keseluruhan, media sosial adalah katalis untuk mengubah perilaku dan kebiasaan kita.

Komunikasi dalam media sosial seringkali dilakukan dalam bahasa yang tidak baku. Salah satu penyebabnya adalah meskipun banyak orang yang berinteraksi dan bertemu di kehidupan sehari-hari dan terus berkomunikasi dalam media sosial, namun sulit untuk mengetahui dengan siapa lawan bicara tersebut berkomunikasi dan di mana lokasinya dalam dunia maya. Hal ini karena seringkali tidak jelas. Bahasa yang digunakan dalam media sosial tidak sama dengan bahasa resmi seperti saat menulis makalah akademik, esai, buku harian, disertasi, atau disertasi. Tidak sedikit pengguna media sosial yang menggunakan ejaan diperpanjang untuk menggambarkan statusnya, padahal aksara standar sangat penting karena berkaitan dengan etika berkomunikasi dengan pengguna media sosial lainnya. Media sosial menjadi media baru yang memberikan berbagai dampak bagi kehidupan kita. Pada dasarnya media sosial bukanlah sebuah media baru dalam proses interaksi sosial dan komunikasi. Media sosial tampaknya

menjadi media baru ketika kita melihat media sosial dulu dan sekarang dalam hal orientasi pengguna dan kelas sosial para pengguna.

Media sosial tampaknya menjadi tempat di mana cerita tentang aktivitas atau ledakan emosi apa pun dapat dibagikan dalam bentuk teks atau foto, yang seringkali melanggar etika yang ada. Media sosial tidak lagi menjadi media berbagi informasi, namun hanya sekedar berbagi emosi. Jika kemajuan teknologi tidak dibarengi dengan kemajuan berpikir, maka kemajuan teknologi yang ada akan berbanding terbalik dengan pola berpikir. Kemajuan teknologi memerlukan pemikiran ulang. Etika sejak dahulu menjadi penting bagi masyarakat Indonesia, namun karena tuntutan zaman, tampaknya hal tersebut sudah tidak penting lagi. Dengan mudahnya akses dan penggunaan media sosial, tanpa disadari kita telah ikut terlibat dalam kemerosotan etika (Stepanus Angga, Poa and Rikardus, 2023).

Etika komunikasi dalam praktiknya terutama terlihat pada komunikasi yang cermat. Hal ini juga mencerminkan sifat sopan seseorang. Komunikasi dapat sebagai urat nadi yang menghubungkan kehidupan, sebagai ekspresi kepribadian, kualitas, atau kecenderungan seseorang untuk berinteraksi, mempersepsikan, dan bekerja sama satu sama lain. Hanya ketika kita berkomunikasi melalui berbagai saluran komunikasi, baik verbal maupun nonverbal, kita dapat saling memahami apa yang dipikirkan, dirasakan, dan diinginkan orang. Terkadang pesan yang ingin disampaikan melalui komunikasi bisa memberikan dampak positif, dan terkadang bisa sebaliknya. Komunikasi akan lebih bernilai positif bila peserta yang terlibat mengetahui dan menguasai teknik komunikasi yang tepat dan menjunjung tinggi etika (Pratiwi and Rianto, 2023).

Etika komunikasi tidak hanya harus mengacu pada bahasa yang baik, tetapi juga niat tulus yang diungkapkan melalui ketenangan, kesabaran, dan empati saat berkomunikasi. Bentuk komunikasi ini mengarah pada komunikasi dua arah yang ditandai dengan adanya rasa saling menghormati, perhatian, dan dukungan dari pihak-pihak yang berkomunikasi. Komunikasi etis telah menjadi tema kunci dalam menyampaikan

tujuan. Bahkan dalam kehidupan sehari-hari mediasi klaim, masih banyak kejadian meresahkan yang disebabkan oleh perilaku komunikasi yang kasar. Etika komunikasi seringkali terpinggirkan karena belum mengakar (Arifin, Widyowati and Hernawaty, 2018).

Dalam kehidupan sosial masyarakat, konsep etika dikaitkan dengan moralitas seseorang. Orang yang tidak mempunyai etika yang baik seringkali dikatakan tidak bermoral karena perbuatan dan perkataannya tidak mempertimbangkan benar dan salah. Karena menyangkut nilai-nilai baik yang perlu dilaksanakan dan nilai-nilai buruk yang perlu dihindari. Kurangnya filter untuk mempertimbangkan nilai baik dan buruk menjadi awal bencana dalam menggunakan media sosial. Moralitas dalam komunikasi di media sosial merupakan pola tingkah laku individu dalam menggunakan media sosial. Tingkah laku itu terikat kuat untuk mencapai tujuan yang baik sesuai dengan nilai dan norma. Moralitas mempengaruhi setiap individu dalam menggunakan media sosial, apakah dengan tujuan untuk mencapai kebaikan atau justru membawa kerusakan yang lebih besar (Arif Setiawan *et al.*, 2022).

13.2 Moralitas

Ada dua perspektif utama tentang moralitas. Jenis moralitas konvensional yang pertama mengacu pada "moralitas sebagai suatu sistem yang ada dalam masyarakat tertentu." Tipe moralitas universal yang kedua adalah "moralitas sebagai cara berpikir universal berdasarkan akal". Jika moralitas konvensional adalah seperangkat norma yang dijunjung tinggi oleh masyarakat, maka moralitas universal berasumsi bahwa semua manusia mempunyai sesuatu yang sama (Li and Csikszentmihalyi, 2014). Menurut Marc Bekoff dan Jessica Pearce (Cropley, 2011), moralitas adalah "seperangkat perilaku yang saling terkait yang memfasilitasi dan mengatur interaksi kompleks dalam kelompok sosial." Definisi ini mengarahkan perhatian langsung pada sifat sosial moralitas, khususnya peran sentral sebagai kepedulian terhadap kesejahteraan orang lain (moralitas adalah "mempedulikan orang lain"). Dalam hal ini,

moralitas dibahas dari sudut pandang etika normatif. Ini adalah kerangka kerja untuk menentukan tindakan mana yang "baik" dan tindakan mana yang "buruk" (misalnya, baik dan buruk, benar dan salah, benar dan tidak pantas, atau patut ditiru atau tidak berharga).

Ajaran moral bukanlah kekuatan alam seperti hukum fisika atau gravitasi, melainkan cita-cita yang dikembangkan oleh para filsuf, otoritas agama, atau pemikir lain, namun kegunaannya telah terbukti dalam pengalaman hidup nyata masyarakat. Moral dan nilai-nilai moral bersifat psikologis dan tidak berwujud karena umumnya berhubungan dengan nilai-nilai pribadi. Mereka sering kali mencerminkan pengaruh agama, filsafat, budaya, keluarga, dan teman. Moralitas adalah masalah keyakinan batin yang subjektif, bukan bukti nyata, paksaan fisik, atau bahkan hukum. Meskipun terdapat hubungan yang jelas antara keduanya, moralitas dan hukum tidaklah sama.

Salah satu contohnya adalah menggunakan kreativitas untuk membujuk anak-anak agar mengonsumsi makanan yang berbahaya bagi kesehatan mereka (misalnya, iklan). Ini sah, tetapi secara moral patut dikaji. Di sisi lain, meskipun penipuan pengembalian pajak adalah tindakan ilegal, banyak orang (mungkin sebagian besar) menganggapnya dapat diterima secara moral. Pelanggaran moral dapat dihukum dengan hukuman, penolakan, memperlakukan publik, atau sanksi eksternal lainnya, namun tetap dilakukan oleh penjahat. Setidaknya sekuat sanksi internal yang bisa menyakiti atau memperlakukan. Orang yang benar-benar bermoral bertindak berdasarkan keyakinan pribadinya.

Immanuel Kant berpendapat bahwa kita mempunyai "kewajiban moral" untuk memperlakukan orang lain dengan bermartabat dan tidak pernah menggunakan mereka sebagai alat untuk kepuasan diri sendiri. Menurut John Locke, tidak seorang pun boleh bertindak dengan cara yang membahayakan kehidupan, kesehatan, kebebasan, atau harta benda orang lain. Bagi Locke, ini adalah hak ilahi. Sayangnya, meskipun Locke mengaitkan prinsip-prinsip moral dengan Tuhan, gagasan para pengamat tentang apa yang benar dan pantas sangatlah

subjektif dan sering berbeda dari orang ke orang, masyarakat ke masyarakat, dan tentu saja dari zaman ke zaman. Pernyataan Galileo (yang secara faktual benar) bahwa Bumi berputar mengelilingi Matahari (dan bukan sebaliknya) dianggap tercela secara moral pada saat itu., dianggap sesat, ia menjadi tahanan rumah selama bertahun-tahun. Oleh karena itu, kebenaran faktual tidak menjamin kebaikan moral dan etika, terutama jika, seperti dalam kasus Galileo, sudah ada seperangkat “baik” dan “jahat” yang spesifik dan konkrit (Li and Csikszentmihalyi, 2014).

Pengalaman masa kanak-kanak, terutama interaksi dengan orang terdekat, mempunyai pengaruh besar terhadap orientasi moral yang dikembangkan seseorang. Orientasi moral ini mempengaruhi fungsi moral sehari-hari. Menanggapi situasi moral sehari-hari dengan fleksibilitas dan imajinasi memerlukan berbagai keterampilan. Imajinasi memandu seseorang dalam pemilihan tujuan dan tindakan. Membayangkan bagaimana suatu tindakan akan terjadi memudahkan dalam menentukan pilihan dan pada akhirnya mengambil tindakan. Pengalaman emosional, baik yang dibayangkan atau nyata, dapat mengubah penilaian. Banyak prinsip moral abstrak yang kita miliki adalah hasil dari pengalaman emosional yang mengubah penilaian kita. Dalam beberapa kasus, kita merasakan empati terhadap orang yang kita nilai negatif dan mengubah prinsip-prinsip umum berdasarkan perasaan kita. Orang yang membayangkan menggunakan kemampuan mereka untuk menggabungkan emosi dan abstraksi, dan terbuka untuk mengubah pemikiran mereka berdasarkan pengalaman mental yang dramatis. Imajinasi dan tindakan moral terjadi dalam arus kehidupan. Ketika seseorang bekerja sama dengan orang lain, maka orang tersebut akan belajar melakukan tindakan moral yang positif.

Preferensi tujuan individu dipengaruhi oleh pengalaman awal, seberapa terbuka terhadap orang lain, bagaimana caranya perlindungan diri, seberapa mampu berpikir dan melakukan refleksi, dan sebagainya. Bahkan melampaui masa anak-anak, individu dipengaruhi oleh budaya dan konteks sosialnya, dan banyak yang mencari dan merenungkan aspek budaya dan

lingkungan yang mempengaruhinya. Namun, orang lain tidak banyak melakukan refleksi tetapi tetap berpegang pada kebiasaan yang dipelajari dan tradisi-tradisi dalam skala kecil, dan sebaliknya mengandalkan orang lain untuk memberi tahu mereka cara berpikir atau berperilaku baik. Dalam masyarakat yang plural secara moral, beberapa individu memilih tujuan, prinsip, dan tujuan moral kebajikan yang ingin mereka wujudkan dari berbagai macam kemungkinan. Individu memodifikasi pandangan mereka melalui interaksi dengan orang lain, baik orang tua atau kenalan, dan apakah idenya demikian arus utama atau radikal. Individu sering kali tidak melakukan hal tersebut secara pasif menerima pandangan moral budaya atau orang tua, dapat menyebabkan perubahan dramatis dalam keyakinan moral, terutama di kalangan anak-anak yang tidak mengenalnya bersifat reflektif atau imajinatif.

Kesempatan untuk keluar dari kebiasaan atau keterpisahan intelektual yang biasa bisa saja terjadi melibatkan imajinasi, buka perhatian sehingga seseorang dapat memandang dunia dengan pandangan segar, seperti jika untuk pertama kalinya. Bagi imajinasi komunal, ini berarti mengadopsi pandangan 'hati', melibatkan rasa hubungan emosional dengan orang lain daripada menggunakan filter kegunaan untuk mempersempitnya. Ketergantungan pada formula yang kaku, aturan yang tidak fleksibel, atau penalaran impersonal, adalah “kematian semua tanggung jawab moral yang tinggi”. Sebaliknya, imajinasi moral memerlukan penghindaran pemikiran sederhana dan tingkat kompleksitas ideologis daripada kekakuan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan moral adalah emosi. Emosi anak dapat berpengaruh terhadap perkembangan moral anak. Jika sistem emosi tidak berkembang sepenuhnya, moralitas bisa menjadi kacau. Anak usia dini membentuk kemampuan emosional dan kognitif yang mendasari moralitas dan imajinasi. Anak-anak dilahirkan dengan hanya seperempat dari otak mereka yang berkembang, namun pengasuh bekerja sama untuk membangun 75% otak mereka selama beberapa tahun pertama kehidupannya. Sebagai

suatu sistem yang dinamis, pengalaman awal kehidupan di setiap tingkatan menjadi dasar bagi kehidupan selanjutnya. Pengasuh menetapkan ambang batas untuk berbagai sirkuit otak/tubuh, banyak diantaranya melibatkan *neuroendokrin* dan sistem emosional.

Momen yang salah di awal kehidupan dapat menumbuhkan otak yang responsif terhadap stres dan membentuk kepribadian yang mandiri dan protektif. Misalnya, jika bayi tidak diberikan kenyamanan fisik pada waktu yang tepat, saraf *vagus* dapat disalahpahami, sehingga menyebabkan kesulitan jangka panjang dalam hubungan sosial dan berbagai masalah kesehatan. Ketika bayi mengalami stres berlebihan selama kehamilan atau setelah lahir, poros *hipotalamus-hipofisis-adrenal* (HPA) dapat dimodulasi menjadi hiperaktif atau hipoaktif. Hal ini mempengaruhi imajinasi dan kreativitas.

Gangguan stres memiliki kesulitan dalam melamun dan permainan simbolik yang mengintegrasikan makna, emosi, dan representasi. Respons stres yang diaktifkan menarik energi dari keterampilan berpikir tingkat tinggi dan mempengaruhi cara seseorang membayangkan dan berhubungan dengan orang lain. Namun, ketika stres dan trauma terjadi di awal kehidupan, sistem tersebut tidak pernah berkembang secara optimal. Hal ini ditandai dengan keadaan stres yang terlatih. Sistem *neurobiologis* dengan demikian mempengaruhi moralitas dan membentuk kecenderungan dengan menggunakan pola pikir sosial dan moral yang berbeda. Ketika koneksi sistem otak terjalin, kapasitas otak mempunyai dampak besar pada pengalaman awal kehidupan. Meskipun ada beberapa pengecualian, banyak tradisi filosofis dan teori psikologi meremehkan peran emosi dalam fungsi moral. Bahkan di antara mereka yang menekankan emosi secara deskriptif, emosi sering kali dilihat sebagai tindakan.

Para filsuf menganggap emosi sebagai hal yang pasif, tidak dapat diandalkan, bahkan primitif dan kebinatangan. Dalam praktiknya, individu menggunakan pengalaman emosional untuk berpikir secara komprehensif dan terintegrasi, membangun hubungan sosial, dan memperluas

kemungkinan kreatif. Dalam beberapa dekade terakhir, menjadi jelas bahwa emosi mempengaruhi penilaian dan perilaku adaptif. Mereka berfungsi sebagai petunjuk tentang nilai dan relevansi rangsangan dan apakah tindakan kita benar-benar akan berhasil. Khususnya dalam bidang moralitas, mereka mencerminkan tujuan dan nilai-nilai kita serta membantu kita bereaksi secara fleksibel dan adaptif. Hal ini dapat digunakan untuk secara imajinatif memperhatikan aspek-aspek situasi yang relevan secara moral, memilih tujuan moral, mengintegrasikan nilai-nilai, dan peka terhadap orang lain (lihat bagian "Imajinasi moral dalam kehidupan sehari-hari"). Mereka membentuk dasar motivasi moral dan perilaku (Peppler and Dahn, 2022).

13.3 Moralitas dan Kreativitas

Ketika diterapkan pada kreativitas, pertanyaan tentang moralitas pada awalnya menanyakan apakah kreativitas dapat dinilai berdasarkan hal-hal seperti "baik" dan "jahat", "baik" dan "jahat", atau "layak ditiru" dan "tidak layak". pada sesuatu. Robert McLaren mengemukakan bahwa kreativitas memiliki "fungsi kuasi-religius" dalam kehidupan modern. Ia mengutip, misalnya, penulisnya yang menekankan bahwa bagi banyak orang, hal ini berarti peluang baru untuk menemukan hiburan di dunia yang tidak sempurna di mana agama tidak lagi memberikan hiburan yang cukup. Nada spiritual ini sudah ada pada awal era kreativitas modern. Bagi Jerome Bruner, kreativitas adalah benteng terakhir pikiran manusia di zaman ketika perangkat elektronik telah mengambil alih sebagian besar fungsi selain kreativitas. Kreativitas menandai batas antara manusia dan mesin cerdas. Argumen-argumen tersebut menyatakan bahwa kreativitas adalah kekuatan fundamental dari alam, yang menurut definisinya merupakan elemen universal yang mendorong pertumbuhan dan restrukturisasi semua sistem organik, dan oleh karena itu secara otomatis baik. Brian Henning menyebut kreativitas dalam hal ini sebagai "proses dinamis alam semesta." Pengenalan moralitas ke dalam diskusi tentang kreativitas memperluas

pemahaman tentang kreativitas lebih dari sekedar menghasilkan kebaruan yang efektif, seperti halnya penambahan estetika: pertimbangan apakah hasil kreativitas itu menyenangkan, elegan, atau indah. Ini bukan sekedar pencarian akademis untuk konseptualisasi konsep ilmiah yang semakin berbeda. Perilaku moral mencakup tanggung jawab, memajukan keadilan dan kesejahteraan orang lain, mengejar keadilan, dan memberikan kontribusi terhadap kewarganegaraan yang baik. Dampaknya terhadap kreativitas sudah jelas. Kreativitas moral bertujuan untuk memberi manfaat bagi semua orang dan didorong oleh keinginan untuk memajukan kebaikan bersama.

Kreativitas yang bermoral dapat membawa manfaat yang besar bagi manusia dan lingkungannya, namun kreativitas yang tidak bermoral dapat membawa kerugian yang besar. Tampaknya menjadi kepentingan umum bahwa orang-orang kreatif memiliki nilai-nilai moral positif dan menerapkannya dalam perilaku mereka sendiri. Moral diperoleh, dan dapat diajarkan. Namun, alih-alih dipaksakan melalui desakan atau diktat, hal ini harus dilakukan oleh masing-masing individu, dan harus didasarkan pada pengalaman bersama, baik yang dilakukan dan dicatat oleh generasi masa lalu. Dengan cara ini, masyarakat memperoleh kebijaksanaan, dan kebijaksanaan memungkinkan mereka menerapkan kreativitas dengan cara yang menyeimbangkan kepentingan pribadi dan kepentingan bersama, dan dengan demikian bersifat moral. Tujuan dari penekanan pada isu-isu moral dalam kreativitas bukanlah untuk memaksakan serangkaian nilai-nilai kaku yang telah ditentukan sebelumnya pada generasi kebaruan yang efektif, namun untuk mendorong mereka yang menghasilkan atau menggunakan kebaruan tersebut untuk mengkaji usaha mereka sendiri dari sudut pandang yang berbeda, sudut pandang moral.

Orang-orang kreatif memanfaatkan pengalaman dan kesuksesan orang lain. Orang yang bermoral tinggi mampu mengidentifikasi “titik terang” dalam apa yang saat ini membantu mereka dan berbagi bagaimana mereka dapat

menggunakan pengetahuan tersebut untuk membantu orang lain dengan cara yang baru dan lebih besar. Dalam bentuk imajinasi moral tertinggi, tujuannya adalah menghormati kepentingan masyarakat secara keseluruhan dan menjaga rasa hormat terhadap individu yang otonom daripada mengadu domba individu satu sama lain. Seseorang yang telah mengembangkan kompleksitas moral dan imajinasi mampu melihat berbagai nilai sebagai hal yang relevan dengan suatu situasi, daripada satu nilai yang mengesampingkan nilai lainnya. Mereka bernalar dengan cara yang kompleks, melihat peluang untuk mewujudkan berbagai nilai secara bersamaan, dan memahami bagaimana nilai-nilai dapat menjadi harmonis dan bukannya bertentangan.

Adapun contoh paling nyata dari kreativitas yang tidak bermoral dapat dilihat pada pembuatan produk-produk baru yang merugikan orang lain. Kerugian terhadap orang lain bisa saja hanya merupakan dampak sampingan; seorang karyawan yang merancang cara baru dan sangat efektif untuk menghindari pekerjaan mungkin membuat orang lain terkena tekanan karena terlalu banyak bekerja, namun ini bukanlah maksud utama dari kreativitas negatif. Yang lebih jelas lagi tidak bermoral adalah kreativitas yang mempunyai niat utama yang disengaja dan terencana untuk merugikan orang lain, yang disebut sebagai kreativitas yang 'jahat'. Cropley dkk. (2008) menggambarkan kreativitas jahat sebagai penggunaan cara-cara baru untuk mencapai tujuan yang merusak dengan sengaja menimbulkan kerugian.

13.4 Menumbuhkan Kreativitas Moral

Pendidikan memiliki kontribusi terhadap pertumbuhan kreativitas moral. Pendekatan tradisional melibatkan guru yang secara eksplisit menganjurkan kebajikan seperti kejujuran, kebaikan, kesabaran, atau kekuatan, misalnya melalui komunikasi langsung mengenai keyakinan mereka terhadap kebajikan tersebut, melalui contoh pribadi. Tujuan dari pendekatan perkembangan kognitif moral pendidikan,

bagaimanapun, adalah untuk mendorong individu untuk berkembang adalah untuk mendorong individu untuk berkembang tingkat penalaran moral yang lebih tinggi .

Sternberg (Cropley, 2011) juga mengidentifikasi faktor penting dalam kreativitas moral sebagai 'kebijaksanaan'. Ia melihat kebijaksanaan mencakup kesadaran akan kebutuhan untuk menyeimbangkan kepentingan pribadi dan kebaikan umum, dan kemampuan untuk menemukan jalan kompromi yang memuaskan kedua kelompok kepentingan tersebut. Kreativitas tanpa kebijaksanaan berisiko tidak bermoral, namun bila diimbangi dengan kebijaksanaan, maka kreativitas itu tentu saja bermoral. Karakteristik utama dari kebijaksanaan adalah kepedulian terhadap kebaikan bersama: orang bijaksana mencoba berkontribusi pada kebaikan bersama, tidak hanya mengejar keuntungannya sendiri, dan kreativitas moral berusaha untuk memberikan kontribusi pada kebaikan bersama, menghasilkan kebaruan yang efektif untuk kemajuan.

Sternberg (Cropley, 2011) merekomendasikan penekanan khusus pada pengembangan pemikiran dialogis dan dialektis. Pemikiran dialogis melibatkan pemahaman masalah-masalah penting dari berbagai sudut pandang dan pemahaman bagaimana orang lain dapat melihat sesuatu secara berbeda. Pemikiran dialektis melibatkan pemahaman bahwa gagasan berpindah dari masa lalu ke masa kini dan dari masa kini ke masa depan. Individu tidak hanya perlu memperoleh pengetahuan faktual, tetapi juga mengembangkan nilai-nilai mereka sendiri melalui refleksi atas pengetahuan tersebut. Pengajaran harus memberikan penekanan yang lebih besar pada pemikiran kritis, kreatif, dan praktis yang tidak hanya memberikan manfaat bagi individu yang melakukan pemikiran tersebut tetapi juga orang lain. Individu akan didorong untuk memikirkan bagaimana hampir segala sesuatu yang mereka pelajari dapat digunakan untuk tujuan yang lebih baik atau lebih buruk, dan untuk menyadari bahwa tujuan dari pengetahuan memang penting.

Kreativitas moral tidak akan berarti apa-apa kecuali seseorang mampu memilih salah satu ide yang paling berguna

dari ide-ide yang dihasilkan dan menindaklanjuti. Kapasitas untuk moral kepekaan, motivasi moral, dan tindak lanjut juga harus dipupuk. Kepekaan moral, moral penilaian, motivasi moral, dan tindakan moral masing-masing memainkan peran penting dalam keputusan moral. Penalaran moral saja tidak mampu menangkap keseluruhan gambaran.

Kepekaan moral memerlukan moral persepsi dan interpretasi, kemampuan untuk memperhatikan dan mengidentifikasi aspek etika. Dalam situasi tertentu, penilaian moral melibatkan pemilihan jalan yang ideal secara moral melalui penalaran. *Motivasi* moral terdiri dari memprioritaskan tindakan moral di atas pilihan lain. Tindakan moral melibatkan memiliki kemampuan dan karakter untuk bertindak, melalui kemauan dan pengetahuan, berdasarkan moral seseorang tujuan dan penilaian.

Di antara hal-hal tersebut di atas, ada beberapa yang paling sesuai dengan kategori kepekaan moral. Ini termasuk menggunakan emosi untuk merasakan dengan orang lain dan memahami kebutuhan mereka. Kemampuan untuk memilih tujuan dan nilai-nilai yang harus didukung, mengintegrasikan banyak nilai ke dalam satu keputusan, dan menghasilkan beberapa ide tentang bagaimana bertindak tampaknya paling sesuai dengan kategori penilaian moral. Keterampilan yang melibatkan penggunaan teknik emosi dan regulasi untuk menjaga motivasi dan fokus pada suatu masalah dan mungkin membentuk identitas seseorang berdasarkan tindakan adalah keterampilan motivasi moral. Terakhir, keterampilan moral tindakan termasuk menumbuhkan kebiasaan baik dan memilih di antara peluang untuk tindakan moral atau di antara nilai-nilai yang dapat diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Acar, S., Neumayer, M. and Burnett, C. (2021) 'Social Media Use and Creativity: Exploring the Influences on Ideational Behavior and Creative Activity', *Journal of Creative Behavior*, 55(1), pp. 39–52. Available at: <https://doi.org/10.1002/jocb.432>.
- Agarwal, N. and Naveen (2016) 'SOCIAL MEDIA & ACADEMIC PERFORMANCES: AN EMPIRICAL ANALYSIS', *Cosmos An International Journal of Art & Higher Education*, 5(2), pp. 5–7. Available at: <https://doi.org/10.5281/ZENODO.3837854>.
- Arif Setiawan, A. *et al.* (2022) 'Pengembangan Keprofesian Berkelanjutan Berbasis Kopetensi Teknik Elektronika Industri', *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), p. 38. Available at: <http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>.
- Arifin, H.S., Widyowati, W. and Hernawaty, T. (2018) 'Freedom of Expression Di Media Sosial Bagi Remaja Secara Kreatif Dan Bertanggung Jawab: Bagi Siswa Sma Al-Ma'Soem Rancaekek Dan Sma Muhammadiyah Pangandaran', *Public Law*, 1(5), pp. 332–337. Available at: <https://doi.org/10.4324/9781315146324-17>.
- Chai, J.X. and Fan, K.K. (2018) 'Constructing creativity: Social media and creative expression in design education', *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 14(1), pp. 33–43. Available at: <https://doi.org/10.12973/ejmste/79321>.
- Cropley, A.J. (2011) *Moral Issues in Creativity*. 2nd edn, *Encyclopedia of Creativity*. 2nd edn. Elsevier Inc. Available at: <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-375038-9.00053-4>.
- Kapoor, H., Monk, P. and Kaufman, J.C. (2022) *The evil within: The AMORAL model of dark creativity, Theory and Psychology*. Available at: <https://doi.org/10.1177/09593543221074326>.

- Li, Q. and Csikszentmihalyi, M. (2014) 'Moral creativity and creative morality', *The Ethics of Creativity*, pp. 75–91. Available at: https://doi.org/10.1057/9781137333544_5.
- Mukherjee, K. (2016) 'Comparision Between Social Communication Ethics and Social Media Communication Ethics: a Paradigm Shift.', *Global Media Journal: Indian Edition*, 7/8(2/1), pp. 1–10. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=uft&AN=129781894&site=ehost-live>.
- Peppler, K. and Dahn, M. (2022) 'Social Media and Creativity', *The Routledge International Handbook of Children, Adolescents, and Media, Second edition*, (January 2013), pp. 219–226. Available at: <https://doi.org/10.4324/9781003118824-28>.
- Pratiwi, K.E.L.P. and Rianto, P.R. (2023) 'Etika Komunikasi dalam Bermedia Sosial di Kalangan Siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) di Kabupaten Kudus', *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 3(1), pp. 19–34. Available at: <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol3.iss1.art2>.
- Sandoiu, A. (2018) 'How does social media use affect our body image?', *Medical News Today*, pp. 1–4. Available at: <https://www.medicalnewstoday.com/articles/323725#Studying-social-media-use-and-body-image%0Ahttps://www.medicalnewstoday.com/articles/323725>.
- Schliesman, E.E. (2016) 'Cornerstone : A Collection of Scholarly and Creative Works for Minnesota State University , Mankato Patient Empathy & Effects on Health Outcomes'.
- Stepanus Angga, Poa, A.A.P. and Rikardus, F.R. (2023) 'Etika Komunikasi Netizen Indonesia di Media Sosial sebagai Ruang Demokrasi dalam Telaah Ruang Publik Jürgen Habermas', *Jurnal Filsafat Indonesia*, 6(3), pp. 384–393.

BIODATA PENULIS



Dokter Dito Anurogo, M.Sc., Ph.D. (Candidate)

Dosen tetap di Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan
Universitas Muhammadiyah Makassar Indonesia

Dosen tetap di Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Makassar Indonesia, dokter umum, pengajar bioetika, pemerhati filsafat dan komunikasi, pengamat media sosial, penulis puluhan buku di penerbit ternama di Indonesia. *Magnum opus*-nya berjudul *The Art of Medicine* diterbitkan Penerbit Gramedia dan telah didistribusikan secara Internasional melalui Amazon.com. Karya terbarunya bersama Prof. Dr. Taruna Ikrar, M. Biomed, Ph.D. berjudul "Ensiklopedia Penyakit dan Gangguan Kesehatan" diterbitkan oleh CV Pustaka Setia Bandung, setebal 448 halaman telah dikoleksi di berbagai perpustakaan dan sekolah di Indonesia. Karyanya bersama tim membahas komunikasi multiperspektif, bertajuk *The Art of Healthy Neurophilocommunication*

<https://journals2.ums.ac.id/index.php/mier/article/view/2893>

Seorang kolumnis (penulis) tetap di berbagai media cetak online dan offline (misalnya: Harian Fajar, Suara Merdeka, Antaranews.com, detik.com), pelopor di bidang Nanoimmunobiotechnomedicine (NiBTM) dan hematopsikiatri, penggerak literasi digital, dan pemberdayaan masyarakat, pembelajar dan pemerhati psikologi.

Beliau memiliki sertifikasi CME (*Continuing Medical Education*) dari berbagai universitas ternama dunia, seperti: Harvard, Oxford, dan John Hopkins University, dsb. Beliau juga memiliki berbagai sertifikasi di bidang: kegawatdaruratan, trauma, dan neurologi (ATLS, ACLS, ANLS, TCD), herbal dan tanaman obat, grafologi dasar, jurnalisme, kepenulisan, dan training (pelatihan). Ia memiliki lebih dari 45 gelar non-akademik lintas-multidisiplin keilmuan serta lebih dari 15 HAKI. Dia juga seorang pembelajar seumur hidup. Saat ini ia sedang studi S3 di Taipei Medical University Taiwan. Di sela-sela kesibukannya, ia menjadi reviewer di puluhan jurnal nasional dan Internasional, termasuk reviewer tetap di *Journal of Translational Medicine* (terindeks Scopus Q1) penerbit Springer-Nature. Dokter Dito bersama tim ASPI (Asosiasi Sel Punca Indonesia) lainnya telah berkontribusi dalam merumuskan rancangan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Sel Punca dan/ atau Sel.

Beliau memiliki pengalaman di lebih dari 20 organisasi nasional hingga Internasional (sebagai dewan penasihat/pelindung/pembina, CEO, pendiri, penggagas, ketua, anggota). Saat ini masih aktif menjabat sebagai Wakil Ketua Komisi Kesehatan Ditlitka PPI Dunia dengan program kerja "Telehealth - Telemedicine" sebagai andalannya.

Alumnus Ilmu Kedokteran Dasar (IKD) Biomedis Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada (FK UGM) Yogyakarta ini juga telah menerima berbagai penghargaan bergengsi tingkat internasional dan nasional, antara lain: Best paper Award kategori Best Idea 2023 dalam forum The 5th International Conference on Religious and Cultural Sciences, Duta Perdamaian dari World Wide Peace Organization (WWPO) di Indonesia 2022, International Scientist Awards 2022 di bidang Engineering, Science, and Medicine International Research Awards 2022 di bidang Science, Technology, and Management; The Best Position Paper of UN Women 2021 (kerja sama antara International Model United Nations, UNDP, UNESCO, dan Kedutaan Besar Australia), The Distinguished Proponent and

Excellent Scientist 2022 at "First Generation of Cadre of Indonesian Islamic Thinkers" held by institute of Religious and Philosophical Studies in Collaboration with Universitas Paramadina, Indonesia. Gadjah Mada Awards 2015 (kategori Mahasiswa Paling Inspiratif dan Mahasiswa Penulis Terbaik); Seed Grant Award Blended Learning batch II, 2015 Pusat Kebijakan Manajemen Kesehatan, Fakultas Kedokteran, Universitas Gadjah Mada; The Best Winner, kategori sains, lomba esai nasional, forum AGRINOVA, yang diselenggarakan oleh HIMMPAS IPB 2015; dan First Winner "2013 World Young Doctors' Organization (WYDO) Indonesia Essay Contest Award". Ia dapat dihubungi via email: dito.anurogo@med.unismuh.ac.id.

BIODATA PENULIS



Dr. Leili Kurnia Gustini, S.Sos., M.Si.

Dosen Program Studi Komunikasi Politeknik LP3I

Penulis lahir di Bandung. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Komunikasi Politeknik LP3I. Menyelesaikan sarjana di FIKOM Universitas Padjadjaran pada tahun 1997 dan Magister di Institut STIAM I Jakarta (lulus tahun 2010). Menyandang gelar Doktor bidang Ilmu Komunikasi FIKOM Universitas Padjadjaran pada tahun 2020.

Sejak tahun 2003 sampai saat ini merupakan dosen tetap Politeknik LP3I dan aktif di ASPIKOM (Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi) sebagai Sekretaris Umum serta sebagai Pengurus ISKI Jawa Barat.

Di sela-sela tugasnya, sering melakukan pemberian pelatihan di bidang Komunikasi kepada institusi ataupun perusahaan-perusahaan. Penulis juga berperan aktif dalam kegiatan literasi media serta melakukan. Kajian yang dipilihnya dalam bidang komunikasi khususnya mengenai media, literasi digital, Komunikasi Terapeutik, Komunikasi Kesehatan, serta komunikasi kepada anak-anak.

BIODATA PENULIS



Abdullah Mitrin, S.I.Kom., M.I.Kom

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu
Komunikasi dan Hukum Universitas Hang Tuah Pekanbaru

Abdullah Mitrin, S.I.Kom., M.I.Kom Lahir di Kulon Progo DIY pada tanggal 05 Juli 1991. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations di Universitas Muhammadiyah Riau (Fikom Umri) pada tahun 2014. Menyelesaikan pendidikan Magister Ilmu Komunikasi Konsentrasi Komunikasi Politik di Universitas Muhammadiyah Jakarta (Fisip UMJ) pada tahun 2016. Sejak tahun 2022 hingga saat ini, menjabat sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Hukum Universitas Hang Tuah Pekanbaru. Penulis memiliki pengalaman mengajar pada mata kuliah Pengantar Ilmu Komunikasi, Teori Komunikasi, Psikologi Komunikasi dan Komunikasi Politik & Konflik. Selain aktif mengajar dan melakukan pengabdian masyarakat, penulis juga aktif menulis di beberapa jurnal nasional terakreditasi dan internasional. Selain itu penulis secara aktif berkontribusi dalam beberapa penulisan book chapter baik yang sudah terbit maupun yang masih dalam proses penerbitan. Adapun judul karya yang telah dihasilkan yaitu Buku Ajar Ilmu Komunikasi, Teori Psikologi Komunikasi, Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan UMKM, Metode Penelitian Ilmu Komunikasi juga manajemen Sumber Daya Manusia. Di

sela-sela tugas pokok sebagai Dosen, penulis banyak berkegiatan diluar kampus seperti memberikan pelatihan di bidang Komunikasi kepada institusi pemerintahan maupun swasta. Penulis juga berperan aktif dalam kegiatan literasi media dengan kajian dalam bidang komunikasi khususnya mengenai media, literasi digital dan komunikasi politik.

BIODATA PENULIS



Rudi Rahman, M.I.Kom

Dosen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi dan Hukum
Universitas Hang Tuah Pekanbaru

Penulis lahir di Kotabaru tanggal 22 Mei 1991. Penulis merupakan dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi dan Hukum Universitas Hang Tuah Pekanbaru. Penulis merupakan alumni pendidikan S1 Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dan merupakan alumni S2 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Riau. Selain sebagai dosen tetap di Universitas Hang Tuah Pekanbaru penulis juga aktif mengajar pada Universitas Islam Riau Pekanbaru. Dalam pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi Penulis aktif dalam menulis artikel ilmiah nasional dan menulis buku dalam bidang ilmu komunikasi, Selain seorang dosen penulis juga merupakan *Entrepreneur*.

BIODATA PENULIS



Musdalipa R, S.Pd.I., M.Si

Dosen Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Institut Agama Islam DDI Polewali Mandar

Penulis lahir di Majene, 31 Oktober 1991. Penulis adalah dosen tetap Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Institut Agama Islam (IAI) DDI Polewali Mandar.

Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Pendidikan Guru Sekolah Dasar dan melanjutkan S2 pada Jurusan Komunikasi Pendidikan.

Tidak lupa saya mengucapkan terima kasih atas dukungan yang penuh suami dan anak-anak tercinta sehingga dapat kesempatan menulis lagi.

Penulis menekuni bidang menulis, adapun buku chapter terbaru 2022 yang pernah terbit yaitu tentang Manajemen Pendidikan Berbasis Sekolah (<https://books.google.co.id/books/about?id=LO-aEAAAQBAJ>).

BIODATA PENULIS



Nurfitria Ningsi, S.Pd., M.Kom.

Dosen Program Studi Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Informasi Universitas Sembilanbelas
November Kolaka

Penulis lahir di Pulau Maginti tanggal 3 Mei 1990. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Sistem Informasi Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Sembilanbelas November Kolaka sejak tahun 2017 hingga sekarang, Penulis merupakan dosen Aktif untuk Peminatan Bidang Audit dan Tata Kelola SI/TI, Pengembangan Sistem Informasi, E-Marketplace, dan Smart Village di Universitas Sembilanbelas November Kolaka. Saran yang membangun dapat disampaikan melalui email nurfitrianingsi35@gmail.com

BIODATA PENULIS



Sri Wahyuning Astuti

Dosen Fakultas Komunikasi dan Bisnis Program Studi Digital
Public Relation Telkom University

Menyelesaikan studi S1 di Universitas Diponegoro Semarang, S2 di Universitas Mercu Buana dan S3 di Universitas Padjajdaran. Aktif sebagai pembicara terkait Public Relation dan Perilaku Psikologis dan Kesehatan Mental. Memiliki ketertarikan terhadap kajian perilaku manusia dalam kaitannya dengan penggunaan media. Beberapa buku yang sudah diterbitkan terkait psikologi ruang maya, dan fenomena body shaming di dunia maya.

Sebagai Praktisi Hypnotherapy, saat ini fokus pada pemberian therapy pada remaja dan dewasa.

BIODATA PENULIS



Dr. Desy Misnawati.M.I.Kom.

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Sosial Humaniora Universitas Bina Darma

Penulis lahir di Padang tanggal 08 Desember 1974. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Pendidikan Ilmu Komunika Fakultas Sosial Humaniora Universitas Bina Darma. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Ilmu Komunkasi, melanjutkan S2 pada Jurusan Magister Ilmu Komunkasi dan Doktor Ilmu Komunikasi bidang keahlian budaya dan media.

Beberapa buku hasil karya penulis dengan judul Metode Penelitian Sosial, Psikologi Komunikasi, Etika Komunikasi, Etika Dan Komunikasi Efektif, Perencanaan Pariwisata, dan Strategi Bisnis Pariwisata, tulisan dibuat berdasarkan hasil pengalaman penelitian yang penulis lakukan. Selain itu juga penulis aktif dalam kegiatan pengembangan implementasi MBKM di Lingkungan LLDIKTI Wilayah II.

Dengan penuh harapan, saya mengajak pembaca untuk menjelajahi ide-ide ini dengan pikiran terbuka, dan menerapkannya sebagai langkah pertama menuju perubahan yang lebih baik. Salam Literasi

BIODATA PENULIS



Dr. Nuria Astagini, S. Sos., M. Si

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara

Penulis lahir di Jakarta pada tanggal 4 Maret 1982. Saat ini penulis merupakan Dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara. Setelah menyelesaikan pendidikan S1 di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, penulis melanjutkan studi hingga jenjang S3 dan mendapatkan gelar Doktor dalam bidang Ilmu Komunikasi di Universitas Indonesia. Penulis bisa dihubungi melalui email nuria.astagini@umn.ac.id

BIODATA PENULIS



Tania Dwika Putri, S.I.Kom., M.I.Kom, CPS

Dosen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi dan Hukum
Universitas Hang Tuah Pekanbaru

Penulis lahir di Pekanbaru tanggal 08 November 1992. Penulis adalah seorang Dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi dan Hukum Universitas Hang Tuah Pekanbaru. Menyelesaikan pendidikan S1 di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Riau dengan konsentrasi jurusan Hubungan Masyarakat kemudian melanjutkan pendidikan S2 di Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Riau dengan konsentrasi Komunikasi Politik dan Pemerintahan. Menekuni bidang ilmu komunikasi dan etnografi komunikasi, penulis aktif menjadi anggota di beberapa kelembagaan budaya di daerah kelahirannya. Penulis juga menguasai bidang *Public Relation*, *Certified Public Speaking* dan beberapa bidang kajian Ilmu Komunikasi lainnya seperti *Media Relation*, *Mass Media*, Komunikasi Politik dan Pemerintahan, juga Komunikasi dan Budaya Melayu Riau.

BIODATA PENULIS



Nathaniel Antonio Parulian, S.Psi., M.I.Kom

Dosen Program Studi *Strategic Communication*

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Multimedia Nusantara

Nathaniel Antonio Parulian merupakan salah satu anggota tim dosen tetap pada Program Studi Strategic Communication Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara. Ia menyelesaikan pendidikan S1-nya pada Program Studi Psikologi dengan minor Psikologi Industri dan Organisasi di Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta dan melanjutkan pendidikan S2-nya pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Pelita Harapan, Jakarta dengan minor Studi Media.

Berbekal bidang Ilmu Psikologi dan Ilmu Komunikasi yang ia kuasai, maka ia diberikan mandat untuk mengampu mata kuliah yang terkait dengan kedua bidang ilmu sosial tersebut antara lain: *Communication and Personal Relationships*, *Effective Persuasive Communication* dan *Strategic Communication for Organizations*. Ketika ia mengampu beberapa mata kuliah tersebut di atas, ia kerap memberikan tugas-tugas mingguan kepada mahasiswa yang berbasis media sosial seperti Instagram dan TikTok dikaitkan dengan materi perkuliahan yang sedang di bahas dan di diskusikan.

Selain itu ia juga kerap memanfaatkan unggahan-unggahan yang tampak pada akun-akun media sosial yang kredibel untuk dimanfaatkan sebagai materi tambahan yang akan disampaikan kepada mahasiswa pada saat sesi perkuliahan berlangsung.

Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai minat dan kepakaran penulis, penulis dapat dihubungi melalui surat elektronik:

nathaniel.antonio@umn.ac.id

BIODATA PENULIS



DR (Cand). Merly Erlina,S.Psi.,Psikolog.,M.E.Sy.,M.Si

Dosen Program Studi Ilmu Psikologi

Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Jakarta

DR (Cand). Merly Erlina,S.Psi.,Psikolog.,M.E.Sy.,M.Si lahir di Jakarta pada tanggal 14 Mei 1975. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Psikologi di Universitas Persada Indonesia YAI pada tahun 1999. Menyelesaikan pendidikan Magister Ilmu Ekonomi Syariah di Universitas Azahra Jakarta pada tahun 2010. Menyelesaikan pendidikan Magister Psikologi di Universitas Persada Indonesia YAI pada tahun 2016. Saat ini sedang menempuh pendidikan Program Doktor Psikologi Pendidikan di Universitas Negeri Malang, Jawa Timur.

Sejak tahun 2007 hingga 2018, menjabat sebagai Ketua Program Studi Ilmu Psikologi, Fakultas Psikologi Universitas Azzahra Jakarta. Penulis memiliki pengalaman mengajar pada mata kuliah Psikologi Komunikasi. Selain aktif mengajar dan melakukan pengabdian masyarakat, penulis juga aktif menulis di beberapa jurnal nasional terakreditasi. Selain itu penulis secara aktif berkontribusi dalam beberapa penulisan *Book Chapter* baik yang sudah terbit maupun yang masih dalam proses penerbitan. Adapun judul karya yang telah diterbitkan yaitu Buku Menyelami Pemikiran Pakar Psikologi Pendidikan. Di sela-sela tugas pokok sebagai Dosen, penulis banyak berkegiatan diluar kampus seperti memberikan pelayanan asesmen dan konsultasi psikologi di Rumah Sakit Islam Jakarta Kelapa Gading Sukapura,

242

Instansi Pemerintah, Swasta maupun masyarakat dan memberikan layanan tumbuh kembang anak berkebutuhan khusus.