

*Out of the sea,
Wish I could be,
Part of that word.*

Nilai utama yang dimunculkan dari karakter adalah keinginan besar untuk keluar dari lautan dan merasakan bagian dari daratan. Nilai utama yang dinarasikan adalah harapan untuk bisa keluar dari dunianya yang saat ini. Harapan karakter utama dimunculkan dengan menggunakan logika perbandingan langsung yang diperkuat dengan tampilan-tampilan sebelumnya mengenai bagaimana gelapnya dunia lautan. Harapan tersebut secara narasi menjadi logis karena oposisi biner gelap dan terang yang dimunculkan melalui reruntuhan gelap di dasar laut dan lorong cahaya menuju dunia luar. Lagu yang dinyanyikan oleh karakter utama menjadi pengikat logika narasi dengan memperjelas nilai-nilai harapan untuk bisa keluar dari kegelapan dunia tempat karakter utama berada. Logika nilai dari narasi tersebut sebenarnya sejalan dengan narasi film *The Little Mermaid* sebelumnya yang memang memunculkan cerita seorang putri duyung yang berupaya menjadi manusia dan keluar dari dasar laut untuk bisa tinggal di daratan. Dengan kata lain, konvergensi simbolik atau pemaknaan simbol-simbol yang muncul tidak bisa lepas dari film *The Little Mermaid* yang sebelumnya.

3. Konvergensi Simbolik

Konvergensi simbolik merupakan keterkaitan suatu kelompok atau dalam penelitian ini penonton, secara emosional, mimpi, harapan, dan fantasi yang mengikat pemaknaan kelompok terhadap simbol atau tanda tertentu (Olufowote, 2017). Pemaknaan penonton dengan film *The Little Mermaid* yang baru bagaimanapun terbentuk dari pengalaman dan pemaknaan terhadap narasi serta karakter dari film *The Little Mermaid* sebelumnya.



Gambar 3.5 Judul film

Judul *The Little Mermaid* memunculkan rantai fantasi pemaknaan yang menghubungkan antara penonton dan harapan mengenai cerita dan karakter putri yang menjadi sentral narasi film. *Trailer* ini juga menggunakan logo Disney sebagai upaya untuk memunculkan pencitraan mengenai ikatan emosi penonton terhadap produk-produk film yang diproduksi oleh Disney.



Gambar 3.6 Logo Disney

Sebagai perusahaan film Disney sudah memunculkan serangkaian film putri dengan karakteristik yang khas. Semua putri Disney memiliki karakter yang spesifik. Sebagian besar putri Disney merupakan ras kulit putih dengan standar tubuh dan kecantikan yang khas kulit putih.



Sumber: <https://www.unilad.com/film-and-tv/the-little-mermaid-2023-jodi-benson-ariel-20220914>

Gambar 3.7 Perbedaan ras karakter Ariel

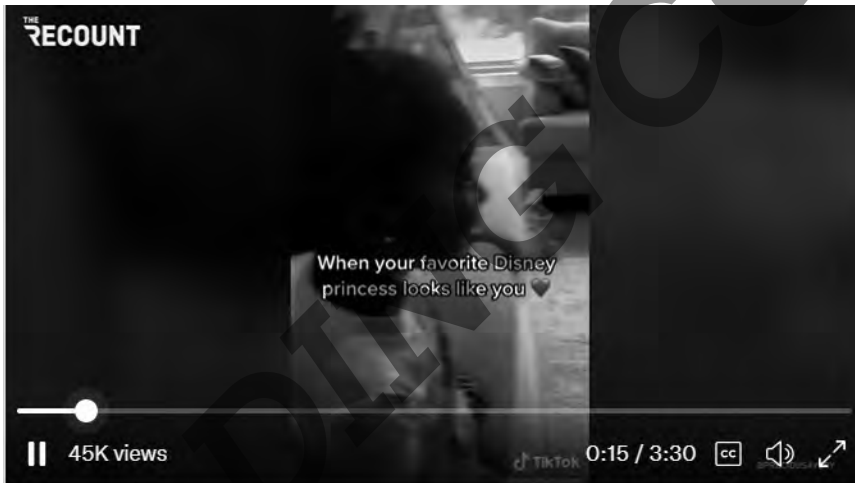
Kemunculan Ariel dengan ras yang berbeda menimbulkan perbedaan keterkaitan (rantai) pemaknaan di benak khlayak yang berbeda-beda. Bagaimanapun pada film sebelumnya sosok Ariel digambarkan sebagai seorang putri duyung berkulit putih sehingga ketika dimunculkan pada film ini, Ariel dengan sosok berkulit hitam maka menjadi menarik untuk melihat keberagaman rantai pemaknaan yang muncul di benak penonton melalui sosial media.

4. Rantai Pemaknaan

Perbedaan rantai pemaknaan mulai terlihat ketika *trailer The Little Mermaid* mulai diunggah di YouTube. Menurut Anis Vij, unggahan *trailer The Little Mermaid* yang menampilkan Ariel yang berasal dari ras kulit hitam di YouTube mendapatkan lebih dari 1,7 juta tidak suka (*dislike*) dari penonton (Vij, 2022). Kondisi tersebut menunjukkan ketiadaan konvergensi pemaknaan yang sejalan dengan makna yang ditawarkan oleh *trailer* tersebut. Namun sebelum kita membahas

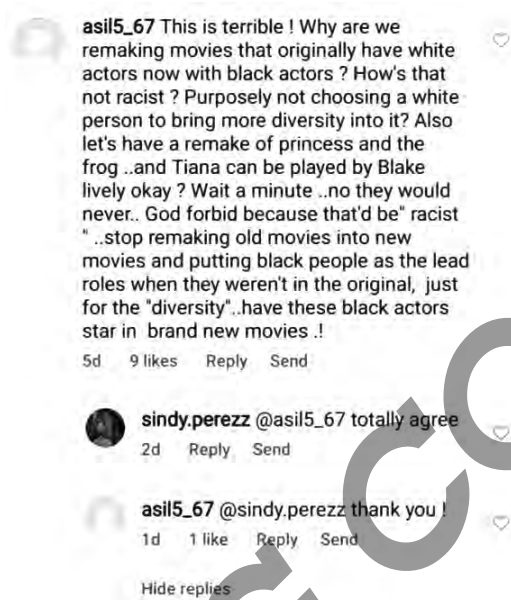
mengenai ketidakterhubungan rantai pemaknaan, kita akan mengkaji terlebih dahulu reaksi dari anak-anak perempuan kulit hitam yang merupakan salah satu target utama dari film *The Little Mermaid*.

Reaksi yang paling penting dilihat dalam penelitian ini adalah reaksi dari anak-anak perempuan kulit hitam yang selama ini memang kurang terwakili di dalam film-film putri Disney. Anis Vij menyatakan bahwa reaksi anak-anak perempuan kulit hitam terhadap *trailer The Little Mermaid* terbaru sangat baik. Beberapa video menunjukkan reaksi positif dan senang dari anak-anak perempuan yang menonton *trailer The Little Mermaid*.



Gambar 3.8 Rantai pemaknaan terhubung

Menurut Hurley, anak-anak perempuan kulit berwarna sering kali mengalami kesulitan untuk mengidentifikasi dirinya dengan para tokoh putri Disney (Hurley, 2005). Ketika anak-anak perempuan kulit hitam merasa senang melihat Ariel memiliki kulit dan penampilan yang relatif sama dengan mereka di sini terlihat bagaimana mereka memiliki koneksi rantai pemaknaan yang terhubung dengan *trailer* yang mereka saksikan. Namun demikian, seperti diungkapkan sebelumnya reaksi negatif justru muncul dari orang-orang dewasa yang tidak memiliki ras yang sama dengan ras kulit hitam. Salah satu logika penolakan terhadap pergantian ras karakter utama adalah originalitas.

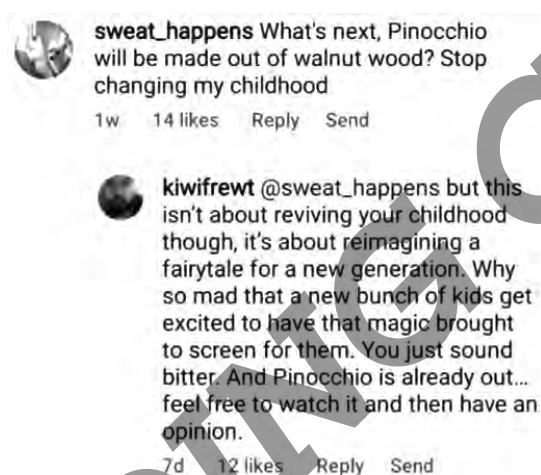


Gambar 3.9 Rantai pemaknaan putus

Logika originalitas cerita film, seperti yang terlihat pada unggahan Twitter di atas, digunakan untuk menolak penggunaan karakter kulit hitam pada film *The Little Mermaid* yang baru sebenarnya merupakan bentuk dominasi pemaknaan dari perspektif ras dominan. Rasisme memunculkan kategorisasi kuat yang menentukan pemaknaan khalayak terhadap teks (Martin & Nakayama, 2018). Kategorisasi yang kuat seolah-olah menjadi hal yang tetap dan tidak bisa diubah atau menjadi kebenaran relatif berdasarkan stereotipe kelas. Alasan bahwa karakter putri kulit putih tidak bisa diubah menjadi ras yang lain hanya karena alasan keberagaman menunjukkan bagaimana rantai pemaknaan yang muncul adalah memaknai ras suatu karakter fiksi menjadi sesuatu yang nyata dan tidak bisa diubah. Suatu karya fiksi sesungguhnya bisa diubah sesuai dengan pembuat karya karena karakter yang dimunculkan juga merupakan karakter rekaan yang tidak nyata. Bagaimana logika originalitas yang melarang penggantian ras karakter utama digunakan sebagai alasan menunjukkan bahwa putri Disney sudah menjadi simbol yang menciptakan konvergensi pemaknaan terhadap kelompok tertentu. Rantai pemaknaan yang mengikat

pemaknaan memunculkan alasan penolakan terhadap reinterpretasi karakter karena romantisme kenangan masa kecil.

Berkaitan dengan itu, logika lain yang dimunculkan adalah karakter putri Ariel yang berkulit putih sudah menjadi kenangan masa kecil sehingga memunculkan tokoh Ariel dengan kulit berwarna menjadikan putusnya fantasi yang terbentuk sejak kecil. Sekali lagi ini menunjukkan begitu kuatnya kategorisasi ras menciptakan rantai fantasi pemaknaan.



Gambar 3.10 Rantai pemaknaan dialektik

Namun demikian, suatu teks pasti memiliki kemungkinan memunculkan makna yang beragam. Bagaimana dialektika makna muncul menunjukkan bahwa batasan kategorisasi ras pada suatu film atau karakter sebenarnya bersifat cair. Jadi, permasalahan pemaknaan yang sebenarnya polisemi menjadi problematik ketika rantai fantasi yang terbentuk begitu kuat karena diperteguh dengan kategorisasi yang seolah-olah solid yang menjadi konvensi sosial. Kategorisasi ras yang memunculkan rasisme juga terlihat pada salah satu pemaknaan dari penonton Indonesia terhadap pergantian ras karakter utama pada film *The Little Mermaid*.



Gambar 3.11 Rantai pemaknaan Indonesia

Salah seorang penonton *trailer The Little Mermaid* dari Indonesia mengunggah video di TikTok dengan menggunakan stereotipe ras kulit hitam untuk menertawakan atau menjadikan lelucon mengenai putri Ariel berkulit hitam. Menjadikan stereotipe ras sebagai lelucon menunjukkan bagaimana kategorisasi dan standardisasi berdasarkan ras masih kuat tertanam di benak sebagian orang. Hasilnya, upaya untuk menampilkan suatu karakter di luar stereotipe ras yang berlaku dianggap aneh dan bahkan kalau perlu dijadikan bahan ejekan.

Ras sering dianggap sebagai kategori yang terjadi secara alami di mana manusia mengelompokkan diri dan mengenali diri mereka sebagai bagian dari kelompok tertentu dengan karakteristik tertentu. Pemahaman tersebut sering digunakan dan memiliki potensi untuk mempertajam perbedaan antarras. Memang benar bahwa suatu ras tertentu memiliki ciri-ciri khusus, seperti: warna kulit, tekstur rambut, dan karakter wajah, tetapi bagaimana karakter ciri-ciri tersebut digunakan untuk menentukan kategori ras, menurut Hamilton-Levi, tidak muncul secara sendirinya. Sebaliknya, kategorisasi ras dibangun secara sosial (Hamilton-Levi, 2018).

Kuatnya kategorisasi ras sering kali memunculkan sentimen negatif terhadap ras yang berbeda. Bahkan narasi konflik ras bisa terlihat jelas di sosial media. Munculnya teknologi media digital seharusnya memunculkan keberagaman suara, tetapi tampaknya sosial media juga dimanfaatkan oleh kelompok-kelompok yang berupaya mempertahankan eksklusivitas dominan yang dimilikinya. Meskipun tidak bisa dipungkiri keberagaman suara muncul melalui berbagai gerakan sosial di media sosial, tetapi upaya untuk mempertahankan kuasa kelompok dominan juga merebak di sosial media.

Perdebatan mengenai rasisme sering kali digunakan untuk mengalihkan perhatian dari substansi. Penyangkalan terhadap fakta dilakukan dengan cara menyerang balik orang yang mengkritik rasisme. Kondisi tersebut terlihat ketika melalui sosial media para pria kulit putih berupaya untuk membungkam wanita kulit berwarna yang mengekspresikan diri melalui sosial media sehingga sosial media telah menjadi alat bagi yang berkuasa untuk mendapatkan lebih banyak lagi kekuatan (Golumbia & Kim, 2021).

Kelompok dominan tersebut sangat ahli dalam menggunakan internet untuk membangun gerakan mereka dan mendistribusikan pesan mereka yang berada posisi paling kanan konservatif dalam hal teknologi (Golumbia & Kim, 2021). Fenomena yang sama terlihat pada berbagai logika pembenaran yang digunakan oleh para penonton ketika menertawakan ataupun menolak perubahan ras dari karakter putri Disney. Mereka menggunakan alasan seperti nostalgia dan originalitas untuk membenarkan pemakaian rasisme yang mereka lakukan.

F. Kesimpulan

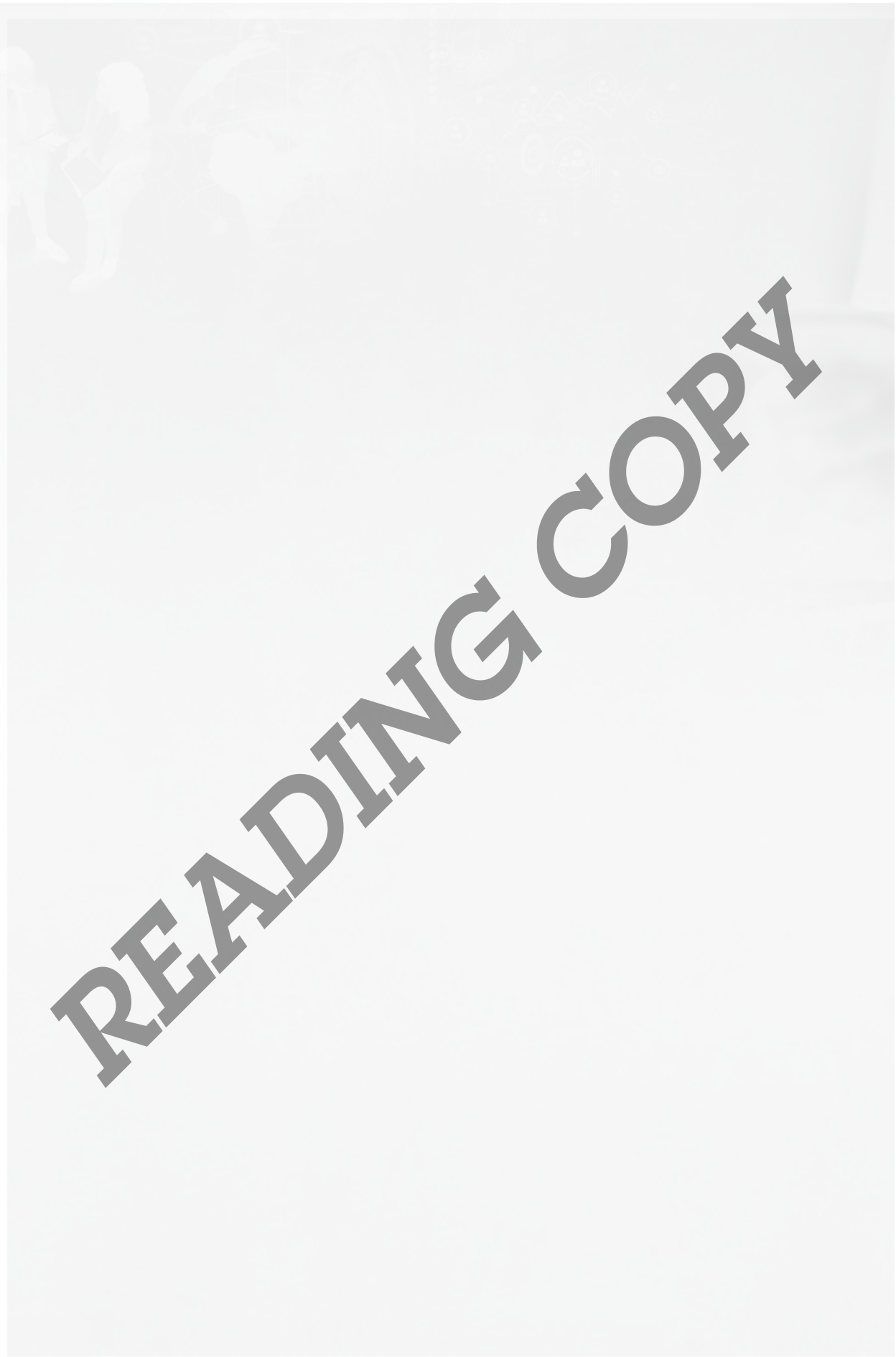
Penelitian ini menunjukkan bagaimana studio film besar seperti Disney memunculkan keberagaman dengan menampilkan karakter putri yang sebelumnya berkulit putih diperankan oleh pemain berkulit hitam. Kemunculan putri dengan ras yang berbeda memunculkan disrupsi yang terlihat pada berbagai unggahan media sosial dengan

komentar negatif terhadap pergantian tersebut dan banyaknya penonton *trailer* yang menekan tombol tidak suka. Kontroversi yang muncul menunjukkan bagaimana wacana ras tetap berpotensi untuk memunculkan kategori konvergensi simbolik yang membedakan golongan yang satu dengan yang lain. Dominasi keterwakilan pada ras tertentu sering kali dipertahankan melalui logika yang bertumpu pada fantasi pemaknaan yang sudah menjadi konvensi sosial sebagai hal yang tidak bisa diubah. Hasil penelitian juga menunjukkan bagaimana konvergensi simbolik dari beberapa orang yang berasal dari ras yang selama ini dominan—dalam memaknai berbagai standar sosial—digunakan untuk memunculkan berbagai logika pembenar sebagai upaya mempertahankan dominasi tersebut.

Daftar Pustaka

- Ahmed, K. (2022, August). The Role of Music in Disney Movies. *Stage Music Center*. <https://stagemusiccenter.com/music-school-blog-winchester-acton-ma/role-of-music-in-disney-movies>.
- Columbia, and D. Kim, D. (2021). Digital Humanities and/as White Supremacy: A Conversation about Reckonings. In D. Kim & A. Koh (Eds.), *Alternative Historiographies of the Digital Humanities*. Punctum Books.
- Grriffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2018). 'A First Look At Communication Theory'. In *Studying for a Foundation Degree in Health* (10th ed.). McGraw-Hill Education. <https://doi.org/10.4324/9781315684635-12>.
- Hamilton-Levi, R. H. (2018). *Race, Romance, and Media: Romantic Pairings and the Production of Hegemonic Whiteness in Glee Source: Guilford College Contributed by: Hamilton-Levi, Rebecca Stable*. URL: <https://www.jstor.org/stable/community.22534196>
Rebecca H. Hamilton-Levi A th. Guilford College.

- Holtzman, L., & Sharpe, L. (2014). *Media messages: what film, television, and popular music teach us about race, class, gender, and sexual orientation* (2nd ed.). Routledge.
- Hurley, D. L. (2005). Seeing white: Children of color and the disney fairy tale princess. *Journal of Negro Education*, 74(3), 221–232.
- Kidd, V. (1998). *Fantasy Theme Analysis*. https://www.csus.edu/indiv/k/kiddv/fta_reading.html.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication*, (11th ed.). McGraw-Hill Companies, Inc.
- Martin, J. N., & Nakayama, T. K. (2018). *Intercultural Communication in Contexts* (7th ed.). McGraw-Hill Companies, Inc.
- Martinez, K. (2018). *Think Outside the Music Video: A Fantasy Theme Analysis of Music Videos that Break the Genre Convention*.
- Mills, K. A., & Godley, A. (2017). Race and racism in digital media: What can critical race theory contribute to research on technocultures? In *Handbook of Writing, Literacies, and Education in Digital Cultures* (pp. 111–122). <https://doi.org/10.4324/9781315465258-12>.
- Olufowote, J. O. (2017). Symbolic Convergence Theory,. In *The International Encyclopedia of Organizational Communication* (pp. 1–8). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118955567>.
- Sulistyani, H. D. (2016). Pemaknaan Lokal terhadap Teks Global Melalui Analisis Tema Fantasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 201–212.
- Vij, A. (2022). *Original Ariel actor speaks out after new The Little Mermaid trailer gets 1.7 million dislikes on YouTube*. UNILAD2. <https://www.unilad.com/film-and-tv/the-little-mermaid-2023-jodibenson-ariel-20220914>.

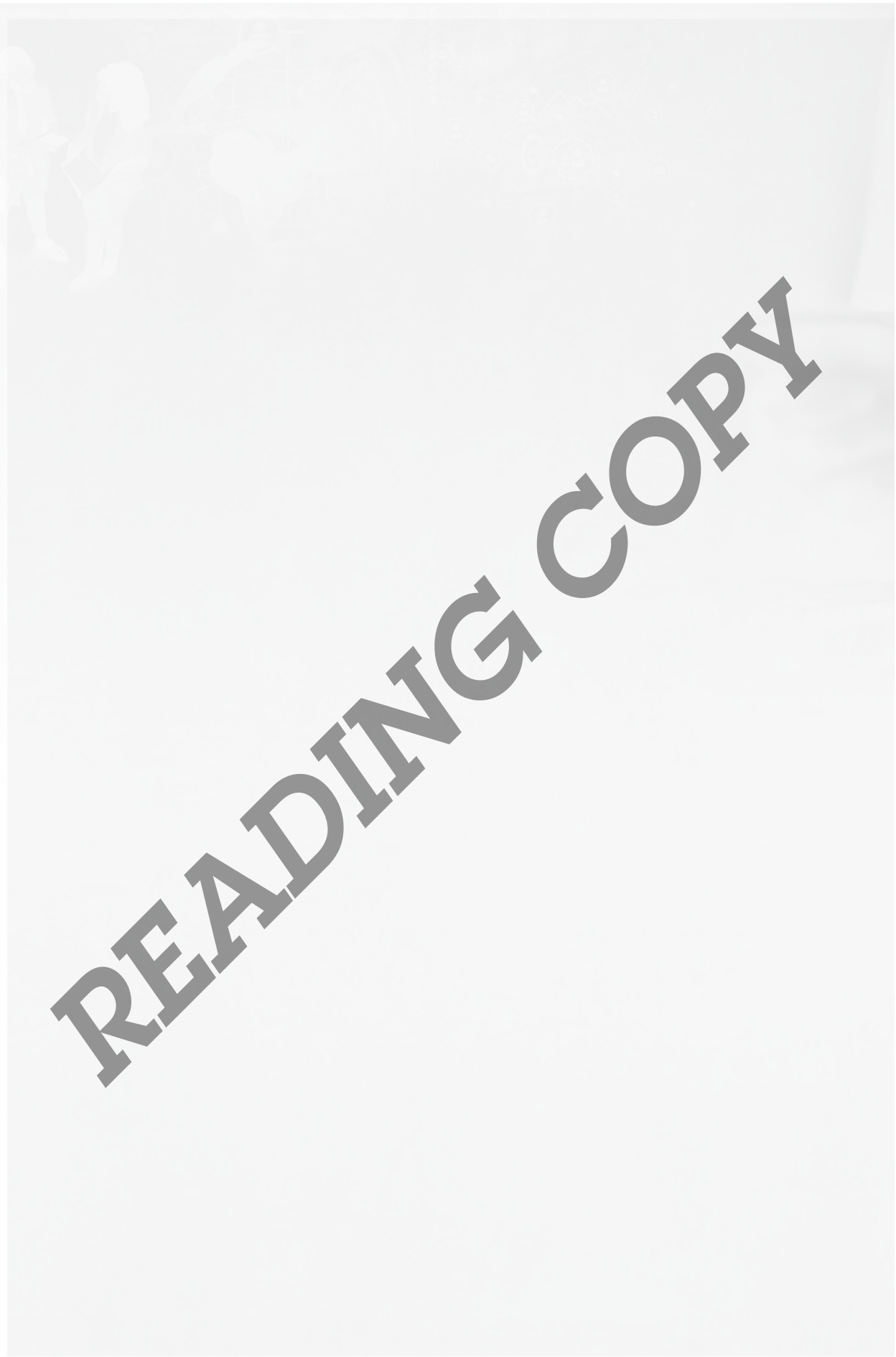


READING COPY



BAGIAN 2
MEDIA BARU

READING COPY



READING COPY



BAB 4

EKONOMI POLITIK HOAKS DI ERA DISRUPSI DIGITAL

Triyono Lukmantoro

A. Latar Belakang

Hoaks, sebuah kata dalam bahasa Indonesia yang merujuk pada *hoax*, telah populer digunakan sejak 2017. Hoaks memiliki makna 'kebohongan'. Hanya saja, hoaks tidak sekadar berhenti pada pengertian kebohongan itu sendiri. Hoaks, ternyata, sengaja diproduksi dengan motif ekonomi dan tujuan politik. Kenyataan itu terungkap ketika sejumlah pengelola Saracen ditangkap pihak kepolisian. Saracen, demikian polisi menegaskan, merupakan penyedia jasa konten kebencian pada media sosial. Saracen aktif menerima pesanan sejumlah pihak untuk menyebarkan kebencian. Saracen menetapkan tarif puluhan juta rupiah untuk tiap pesanan (*Koran Tempo*, Senin, 24 Agustus 2017).

Modus yang digunakan adalah pengelola Saracen menyiapkan proposal untuk disebarakan kepada pihak yang menjadi target. Dalam proposal itu dicantumkan juga konten yang akan dipublikasikan. Konten itu diunggah jika ada pemesan yang membayar. Persoalan lain yang layak disoroti adalah Saracen juga membuat ribuan akun

dan sejumlah situs yang dipakai untuk mengunggah tulisan maupun gambar yang memuat ujaran kebencian berbasis Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan (SARA). Ujaran kebencian itu akan diunggah dalam rentang waktu tertentu, misalnya 6 bulan hingga 9 bulan, tergantung pada permintaan dari pemesan. Dua media yang dipakai adalah *Saracennnews.com* dan *Riaunews.com* serta akun Facebook Saracen Cyber Team (*Koran Tempo*, Senin, 24 Agustus 2017). Hal ini memperlihatkan bahwa dalam menyebarkan hoaks yang berisi ujaran kebencian yang dilakukan Saracen memang berjalan secara sistematis.

Saracen adalah sebuah kasus yang menunjukkan bagaimana produsen dan penyebar hoaks yang menampilkan konten ujaran kebencian memang ada. Kasus hoaks lain yang populer di Indonesia adalah pembantaian yang dilakukan umat Buddha terhadap muslim Rohingya di Myanmar. Aung San Suu Kyi, Menteri Luar Negeri dan Penasehat Negara Myanmar, mengecam penyebaran hoaks itu sebagai tindakan disinformasi yang bisa merusak hubungan antarnegara. Disinformasi itu dilakukan oleh Wakil Perdana Menteri Turki, Mehmet Simsek pada 29 Agustus 2017. Ketika itu Simsek menyampaikan tuntutan agar komunitas internasional peduli dan beraksi tegas terhadap nasib warga Rohingya. Setelah ditelusuri BBC, foto-foto yang menyertai unggahan itu bukanlah korban kemanusiaan Rohingya. Foto-foto itu, ternyata, korban badai Nargis di Myanmar pada 2008. Foto lainnya adalah kecelakaan kapal di Myanmar, tetapi bukan pengungsi yang menuju ke Bangladesh. Unggahan Simsek, pada akhirnya dihapus setelah disebar ulang sebanyak 1.600 kali dan disukai 1.200 pemakai media sosial (*Kompas*, 7 September 2017). Dalam hal ini, hoaks tidak saja memuat kebohongan, tetapi juga menyesatkan publik. Bahkan, pelakunya adalah pejabat negara tingkat tinggi.

Dalam hoaks itu, Simsek menyatakan secara eksplisit bahwa telah terjadi pembantaian massal terhadap Muslim Rohingya. Simsek meminta supaya sikap tidak mempedulikan terhadap pembersihan etnis itu dihentikan. Selanjutnya, Simsek mengajak komunitas internasional untuk bertindak. Empat potret yang menyeramkan disertakan Simsek

dalam cuitan-cuitannya, seperti: sejumlah mayat mengapung di perairan, seorang perempuan berjilbab putih yang meratapi jasad seorang pria yang terikat pada batang pohon, dua bayi menangis di atas jenazah ibunya, dan puluhan orang yang terbenam air hingga separuh badan (*Tempo*, 11–17 September 2017).

Perilaku penyebaran hoaks pun dilakukan Tifatul Sembiring, bekas Menteri Komunikasi dan Informatika periode 2009–2014, dalam kasus Rohingya itu. Foto yang disebarkannya bukan menggambarkan pembantaian etnis Rohingya, melainkan peristiwa Tai Bak, pendudukan militer di Thailand Selatan untuk mengatasi demonstrasi pada 2004. Tifatul berdalih bahwa dia mendapatkan kiriman foto itu dari sesama anggota Dewan Perwakilan Rakyat Komisi III (*Kompas.com*, Senin, 4 September 2017, 14:46 WIB). Siapa saja, termasuk pejabat negara dan bekas menteri yang seharusnya paham persoalan internet, ternyata bisa saja dan memang sengaja terlibat dalam penyebaran hoaks. Atas nama solidaritas kemanusiaan, lebih tepat lagi persaudaraan seiman, hoaks diluncurkan untuk memprovokasi siapa saja yang telah dianggap sebagai lawan politik.

Simsek dan Tifatul menyebarkan hoaks karena berdalih menunjukkan solidaritas terhadap kawan-kawan sekeyakinan. Namun, pada sisi lain, penyebaran hoaks juga dimotivasi oleh semata-mata mendapatkan uang. Hal itu terjadi ketika berlangsung pemilihan presiden di Amerika Serikat pada 2016. Berita-berita pro-Donald Trump banyak dicari. Seorang remaja berusia 16 tahun, Victor, yang tinggal di Veles, Makedonia, menuturkan bahwa dia sengaja memproduksi hoaks karena semata-mata memperoleh uang. Alasan lain karena kebosanan sehingga uang yang didapatkan dari penyebaran hoaks itu digunakan untuk rekreasi. Meski Victor mengakui menyesal telah menyebarkan hoaks sehingga banyak warga AS yang mempercayainya, tetapi dia akan menjalankan hal itu lagi (*Kompas.com*, 28 November 2016). Sementara itu, di Indonesia sendiri dua situs penyebar hoaks, *Postmetro* dan *Nusanews*, yang dikelola para mahasiswa di Sumatera bisa meraih uang senilai Rp600 juta sampai Rp700 juta dalam setahun

(CNN Indonesia, 2 Desember 2016, 09:14 WIB). Tentu saja, jika Victor di Makedonia menyebarkan hoaks sekadar didorong meraih uang untuk bersenang-senang, bisa saja kalangan mahasiswa itu memiliki kepentingan politik. Atau, perpaduan antara kepentingan ekonomi untuk mendapatkan uang sekaligus mengekspresikan motivasi politis.

B. Kerangka Konseptual

Dalam perspektif teoretis, hoaks dapat berfungsi untuk merealisasikan motif apa pun, dari sekadar menyajikan olok-olok untuk mengejek pihak tertentu yang tidak disukai hingga menciptakan sensasi yang dimaksudkan untuk menghadirkan perasaan iba. Hanya saja, motif lain yang juga sangat dominan dalam penghadiran hoaks itu adalah kesengajaan mendapatkan keuntungan secara finansial. Dalam kedudukan demikian, hoaks telah menjadi dagangan. Lebih tepat lagi, hoaks sengaja diposisikan sebagai komoditas yang secara sengaja digunakan untuk mendapatkan benefit. Namun, apa yang disebut sebagai benefit itu sendiri tidak sekadar sebatas pada nilai finansial, melainkan juga pada makna politis. Artinya adalah hoaks berada dalam pertautan antara dorongan dari pihak pembuatnya untuk meraih keuntungan dalam aspek keuangan. Serentak dengan itu, hoaks bisa diarahkan pula untuk menggerogoti, mengkritik, atau mempertahankan kekuasaan.

Dalam sudut pandang demikian, maka konsep hoaks sebagai komoditas tidak sebatas sebagai barang atau jasa yang sengaja diperjualbelikan, melainkan lebih dari itu sebagai material yang memiliki kekuatan politis. Konsep komoditas semacam itu bisa dilacak kembali pada pemikiran Marx yang memandang bahwa komoditas dari sisi ekonomi merupakan apa saja yang diperlukan, berguna, ataupun menyenangkan dalam kehidupan. Itulah yang disebut sebagai nilai-guna (*use-value*) yang terdapat pada komoditas. Namun, aspek yang juga tidak terpisahkan dari nilai-guna itu adalah nilai-tukar (*exchange-value*). Justru dengan memahami nilai-tukar itulah dapat diketahui tentang kondisi-kondisi sosial kerja (Marx, 1904: 19-56).

Apa yang hendak ditegaskan Marx ialah komoditas pertamanya memang dilihat dari kegunaannya. Dalam kaitan dengan hoaks, berbagai fungsi yang dapat dilihat darinya adalah untuk mengejek, mengharu-biru, menciptakan sensasi, atau menaikkan jumlah pengakses. Namun, serentak dengan itu, hoaks harus pula dilihat dari aspek kondisi-kondisi sosial yang sedang berlangsung. Sementara itu, apa yang disebut sebagai kondisi-kondisi sosial itu merujuk pada situasi-situasi politik pada era tertentu. Jadi, komoditas adalah hasil pertarungan kepentingan ekonomi dan, sekaligus, kepentingan politik dalam kondisi-kondisi historis tertentu.

Marx sedari awal telah memberi landasan fundamental pada perspektif ekonomi politik (*political economy*) ketika membahas komoditas. Sedangkan apa yang disebut sebagai ekonomi politik itu sendiri dapat dirumuskan sebagai ilmu sosial yang mengkaji tentang antarmubungan ekonomi dan politik. Relasi di antara kedua hal itu tidak bersifat satu arah (*unidirectional*), bukan hanya dari politik ke ekonomi saja, melainkan lebih kompleks dari itu. Untuk mengerti hubungan yang saling berkebalikan itu, setidaknya, harus dipahami relasi antara masyarakat (formasi-formasi sosial kelas dan nonkelas) dan negara.

Pada uraian yang lebih lengkap maka wilayah ekonomi politik itu merupakan hubungan yang saling tergantung antara sejumlah faktor yang terdapat dalam level masyarakat, negara, ekonomi, dan ideologi-budaya. Oleh karena itu, kajian ekonomi politik dapat dibagi menjadi tiga kelompok, yakni:

1. Analisis sosial tentang formasi dan dinamika (atau gerakan) kekuatan-kekuatan sosial kelas dan faktor-faktor nonkelas.
2. Analisis politik tentang formasi, kerja, dan gerakan dari kekuatan-kekuatan politik negara, aparatur negara, partai-partai politik serta pihak-pihak lain.
3. Analisis ekonomi terhadap kekuatan-kekuatan sosial politik yang bersentuhan dengan formasi, kerja, dan dinamika dari formulasi dan eksekusi kebijakan sosio-ekonomi (Gupta, 1992: 283-289).

Ekonomi politik, dengan demikian, mengungkap kompleksitas hubungan yang terjadi antara masyarakat dan negara. Hanya saja, relasi-relasi itu tidak bisa dianggap bersifat searah, tetapi saling memengaruhi. Kekuatan negara dan masyarakat saling menentukan.

Dalam perspektif lain dapat diungkapkan bahwa kemunculan hoaks adalah akibat dari disrupsi digital. Disrupsi dapat diartikan sebagai jeda atau interupsi dari keadaan yang berlangsung normal atau keberlanjutan dari sebuah aktivitas, proses, dan seterusnya (Merriam Webster Dictionary, n.d.). Dalam penjelasan berikutnya dapat diuraikan bahwa apa yang disebut digital merujuk pada perangkat-perangkat yang bekerja dengan mengerahkan metode-metode atau prinsip-prinsip elektronik. Dalam kaitan dengan media, digital menunjukkan pada keberadaan internet yang mampu menjalankan komunikasi secara dua arah. Hal ini disebut sebagai era media kedua (*second media age*) seperti diungkapkan oleh Poster (1995).

Apabila pada era media pertama hanya dikenal proses komunikasi yang berkarakter satu arah (*one way communication*) melalui media massa maka di era media kedua komunikasi berlangsung dalam dua arah (*two ways communication*). Konsekuensinya adalah jika pada era media pertama dapat diketahui secara pasti siapa pihak yang menjadi pengirim pesan (*message sender*) dan penerima pesan (*message receiver*), maka pada era media kedua tidak bisa lagi ditentukan batas-batas semacam itu. Pada konteks era media kedua ini, disrupsi digital berlangsung. Batas-batas yang pasti antara pengirim pesan dan penerima pesan menjadi kabur. Demikian pula, siapa yang disebut sebagai produsen pesan pada satu sisi maupun konsumen pesan pada sisi lain menjadi saling bertukar peran. Konsumen pesan bisa saja menjadi produsen pesan. Pada akhirnya, muncullah apa yang dinamakan sebagai "prosumen" yang dijalankan oleh berbagai pihak yang berjumlah sedemikian banyak.

Dengan begitu benar apa yang diungkapkan oleh Stonehouse dan Konina (2019) bahwa disrupsi digital disebabkan oleh disruptor-disruptor digital yang telah menggerogoti model-model konsumsi,

kompetisi, dan operasi dalam kehidupan masyarakat. Apa yang disebut sebagai disruptor-disruptor itu adalah teknologi komunikasi—dalam hal ini internet—yang mampu merombak tatanan pembuatan pesan yang selama ini telah mapan, misalnya berbagai berita diproduksi oleh aneka jurnalis yang mempunyai profesionalisme tinggi (baik secara teknis maupun secara etis) dalam perusahaan media tertentu. Pada era disrupsi digital, peran dari kalangan jurnalis itu telah diambil alih dan bahkan disalahgunakan oleh kalangan produsen hoaks karena kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh teknologi digital. Jadi, berbagai kepentingan ekonomi politik, dalam kaitan ini menjalankan serangan terhadap pihak yang dimusuhi sebagai agenda politik dan sekaligus mendapatkan keuntungan finansial, sangat mungkin bisa terjadi pada era disrupsi digital ini.

Dengan demikian, dapat ditegaskan kembali bahwa era disrupsi digital ialah penanda dari kemunculan dan semakin berkembangnya teknologi internet. Hal ini secara absolut berlangsung dari komunikasi yang semula satu arah (*unidirectional*) menjadi dua arah (*bidirectional*). Lebih tepat lagi, era disrupsi digital ini ditunjukkan dengan semakin kuatnya interaktivitas yang berlangsung melalui internet. Berbagai ciri yang menunjukkan keberlangsungan interaktivitas itu adalah sebagai berikut.

1. Lenyapnya watak sentralisasi (*decentred*, yang dapat disimak pada pengiriman pesan dari berbagai pihak kepada berbagai pihak lain).
2. Keberlangsungan dua arah terjadi pada komunikasi.
3. Negara tidak lagi mudah melakukan pengendalian terhadap arus informasi.
4. Terjadi kewargaan secara universal yang dapat dilihat sebagai fenomena demokratisasi.
5. Individualitas kalangan partisipan terus bisa dipertahankan.
6. Pengalaman ruang dan waktu secara individual sedemikian mengalami keterpengaruhan.

Jadi, inilah konsekuensi dari zaman digital, sebagai nama lain dari masa internet. Itulah juga yang disebut sebagai zaman interaktivitas sebagai hal yang mampu membedakan dari media massa yang layak disebut sebagai masa kegelapan (Holmes, 2005). Ada optimisme yang muncul dengan teknologi digital itu.

Namun, persoalannya bukanlah sehitam-putih itu, seakan-akan era media massa merupakan masa kegelapan yang begitu menakutkan, sebaliknya pada masa digital semua hal menjadi lebih baik. Sebab, dalam kenyataannya, disrupsi yang diakibatkan oleh teknologi komunikasi digital juga menciptakan turbulensi, sebuah hentakan yang keras. Misalnya saja, dinyatakan bahwa disrupsi digital telah mampu mengguncang secara luar biasa inti dari setiap industri dan merangsang terjadinya ledakan besar yang memiliki kemampuan dalam mengancam semua sektor yang telah mapan (Skog, Wimelius, dan Sandberg, 2018).

Itulah yang terjadi pada hoaks yang telah dijadikan komoditas yang telah mengguncang keras keamanan aneka lembaga media pemberitaan. Hoaks, dalam konteks politik yang penuh dengan konflik, justru disukai. Bukan saja secara instrumental-politis hoaks bisa digunakan untuk menyerang secara agresif pihak yang dianggap musuh, melainkan juga secara utilitarian-politis bisa dipakai untuk menanggung keuntungan semaksimal mungkin.

C. Permasalahan

Apa kepentingan ekonomi politik hoaks dalam pertarungan kekuasaan? Mengapa pada era disrupsi digital justru semakin banyak menghasilkan hoaks?

D. Pembahasan

Pada konteks pembahasan hoaks, ekonomi politik kritis yang memberikan penekanan pada klaim budaya dan kesadaran, daripada

sekadar determinisme ekonomi, lebih sesuai diterapkan. Ekonomi politik kritis yang bertumpu pada cara pandang Marxian itu mengemukakan argumentasi bahwa hal-hal yang bercorak material, sosial, dan politik merupakan aspek-aspek yang tidak terpisahkan dalam cara masyarakat mengorganisasikan kehidupan ekonominya. Konsekuensinya, ekonomi tidak bisa diperlakukan secara otonom dari dimensi-dimensi sosial dan politik. Justru, berfungsinya ekonomi dapat dijelaskan dari rujukan-rujukan aneka faktor tersebut dan, dengan begitu, ekonomi tidak mungkin bisa bertahan-diri dan tidak bisa pula mereproduksi-diri entitas yang menentukan semuanya. Selain itu, ekonomi politik Marxian tidak sekadar menunjukkan bagaimana ekonomi secara politik dikonstruksikan, tetapi juga secara politis bagaimana dikontestasikan. Selanjutnya, dimensi politik yang terdapat dalam wilayah ini juga mengungkap tentang modus kepemilikan, modalitas-modalitas kontrol, praktik-praktik konflik, dan mempertemukan, kolaborasi serta konflik (Chandhoke, 1994). Ekonomi politik Marxian yang menghadirkan aspek kritis itu menampilkan kompleksitas jalinan yang saling tergantung antara domain ekonomi dan domain politik.

Hal lain yang dapat diuraikan adalah objek penelitian ekonomi politik Marxian ialah "produksi material", yang berarti bahwa tidak sekadar membahas produksi barang-barang, melainkan relasi-relasi sosial. Metode yang mendapatkan penekanan dari Marx, dalam konteks demikian, adalah mengkaji masyarakat tertentu dari aspek-aspek produksi sosialnya yang harus dibedakan dari berbagai masyarakat lain yang memiliki keunikan pada tingkat perkembangannya. Hal ini menunjukkan bahwa ekonomi politik Marxian sangat memberikan penekanan pada aspek kekhususan sejarah (*historically specific*). Lebih khusus lagi adalah spesifitas historis dalam kaitan dengan relasi-relasi sosial produksi (Balu, 1976: 51-52). Situasi-situasi spesifik historis pada masyarakat tertentu dalam melakukan berbagai jalinan sosial untuk memproduksi merupakan hal yang menjadi penekanan ekonomi politik Marxian. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui secara detail dan tepat mengenai konflik maupun kompromi yang berlangsung pada lingkup sejarah tertentu dan konteks sosial yang khusus pula.

Dalam konteks historis disrupsi digital, hoaks muncul sebegitu cepat dan meluas bukan melalui media massa, melainkan media baru. Artinya, hoaks hadir bukan dalam konteks komunikasi massa, tetapi komunikasi yang dimediasikan oleh komputer (*computer-mediated communication*). Dengan begitu, hoaks diproduksi, dipresentasikan, dan dikonsumsi melalui media baru (*new media*), seperti: komputer, telepon seluler, dan aneka teknologi multimedia yang dihubungkan oleh jaringan-jaringan internet. Media baru itu menunjukkan sejumlah konfigurasi komunikasi yang berlainan. Bentuk-bentuk komunikasi itu memperlihatkan jenis komunikasi antarpribadi (interaktivitas, demassifikasi, dan sinkronisasi) dan ciri-ciri komunikasi massa (massifikasi dan pemakaian teknologi baru). Media baru memiliki perbedaan karakteristik-karakteristik yang mendasar dari media massa tradisional, yakni: interaktivitas, demassifikasi, selektivitas, sinkronisasi, bercorak segera, murah, sebagai forum-forum pro-demokrasi, perkakas pemasaran, dan memiliki kecepatan tinggi (Mahmoud dan Auter, 2009).

Jadi, pendekatan yang relevan untuk digunakan dalam konteks produksi, presentasi, dan konsumsi hoaks tersebut adalah ekonomi politik media baru. Salah satu hal penting dalam domain ini adalah bagaimana menjadikan isu-isu tentang kekuasaan dibahas secara eksplisit. Hal ini menunjukkan tentang betapa penting revitalisasi ekonomi politik media baru yang mampu menyoroti sejumlah problem, seperti: kewargaan, demokrasi, tata kelola (*governance*), dan globalisasi. Aspek lain yang relevan dibicarakan adalah menganalisis tentang bagaimana kekuasaan melekat pada aneka praktik media baru dan bagaimana media baru memengaruhi kehidupan banyak orang (Mansell, 2004). Jika dalam zaman komunikasi yang didominasi oleh praktik-praktik pemberitaan media massa, kekuasaan berada pada segelintir elite; dalam era interaktivitas yang dimainkan oleh media baru, kekuasaan itu semakin terdistribusi ke genggam tangan banyak pihak.

Sekalipun demikian, tetap saja terjadi ketimpangan dalam media baru itu. Justru karena alasan itulah maka perspektif ekonomi politik tetap relevan untuk dikerahkan dalam menjalankan analisis. Salah

satu isu yang dapat diuraikan adalah bagaimana media baru masih tetap mereproduksi kelangkaan dalam bentuk pembatasan akses, hak cipta, dan cepat usangnya konten dan sumber daya. Selain itu, isu lain yang juga sangat dominan dibicarakan adalah bagaimana dalam kajian internet terdapat pergeseran akibat dari struktur yang ada pada media baru, yaitu dari produsen ke konsumen. Hal itu terjadi ketika pembuatan dan distribusi konten menurun dan membuka ruang-ruang komunikasi yang terus bertumbuh (Pereira, 2009). Hal ini menunjukkan bagaimana dalam media baru memunculkan gejala bagaimana produsen konten berjumlah sedikit. Namun, pihak yang justru aktif adalah kalangan konsumen yang mendiseminasikan konten. Itulah yang disebut sebagai ruang-ruang komunikasi yang terus mengalami perluasan.

Hanya saja hal yang layak dipermasalahkan adalah apakah ruang-ruang komunikasi itu membuka peluang bagi partisipasi publik atau justru mengarah pada eksploitasi. Dalam situasi demikian, justru fenomena yang hadir adalah kemunculan kapitalisme "prosumer". Di era digital, dengan meluasnya pemakaian media sosial seperti Facebook, bertumbuh dan meluas apa yang disebut sebagai aktivitas prosumsi (*prosumption*), yaitu keterlibatan baik produksi dan konsumsi daripada berfokus pada salah satu aktivitas belaka, yakni produksi atau konsumsi. Terlebih lagi, pada era digital ini terjadi ledakan konten yang dihasilkan-pengguna (*user-generated content*) yang menjadikan prosumsi menjadi hal yang demikian penting. Pada kapitalisme prosumer, kontrol dan eksploitasi mengambil karakter yang berlainan daripada bentuk-bentuk kapitalisme lainnya, yaitu terdapat kecenderungan terjadinya pekerjaan yang tidak diupah daripada buruh yang mendapat pengupahan. Di samping itu, mengarah pula pada penawaran produk-produk yang tidak berbiaya. Sistem ini ditandai oleh keberlimpahan sekalipun kelangkaan juga masih menonjol (Ritzer dan Jurgenson, 2010). Dalam konteks media sosial—Facebook misalnya—banyak penggunanya yang menghasilkan berbagai pesan yang menjadi konten. Sementara itu produsen berita, dalam hal ini adalah institusi media resmi, tetap berjumlah sedikit.

Apabila menggunakan perspektif disrupsi digital, maka hoaks yang begitu luas tersebar dalam media sosial justru menegaskan kembali makna awal dari hoaks itu sendiri. Ditelusuri secara etimologis, *hoax* berasal dari kata *hocus*, yang berarti 'menipu atau menentukan'. *Hocus* itu sendiri merupakan kependekan dari *hocus-pocus*, jargon yang dipakai oleh para pesulap yang berpura-pura. Sementara itu, kata *hocus-pocus* itu berasal dari kalangan pesulap Italia, yang berkata, "*Ochus Bochus*", untuk merujuk pada nama pesulap terkenal saat itu (Nares, 1822). Dapat disimpulkan bahwa penjelasan tentang *hoaks* memang berkaitan dengan dunia sulap yang mengandalkan kecepatan muslihat untuk memukau para penonton yang hadir pada pertunjukan itu. Hoaks, sebagai rujukan awal dari *hocus-pocus*, sama dengan mantra "bukan sulap bukan sihir", "simsalabim", dan "abracadabra" yang menunjukkan kata-kata yang telah menjadi slogan untuk melakukan aksi-aksi pengelabuan. Penonton menjadi tersihir, juga terkesima, dengan kata-kata itu. Penonton sebenarnya sadar kalau sedang ditipu, tetapi mereka tetap bergembira.

Hanya saja terdapat penjelasan lain yang menunjukkan bahwa hoaks memang berasal dari *hocus* yang bermakna sebagai 'memainkan sebuah tipuan atau menipu'. Kata itu hadir dalam bahasa Inggris pada 1675. *Hocus* tidak lain merupakan ringkasan dari *hocus pocus* yang sudah ada sebagai gagasan pada 1694 sebagai parodi untuk "*hoc est corpus meum*" (yang artinya adalah 'inilah tubuhku', frasa Latin untuk sakramen Ekaristi yang merujuk pada roti sebagai tubuh Kristus). Di samping itu, menjalankan hoaks adalah fenomena Pencerahan ketika ilmu pengetahuan dan teknologi bertumbuh dan begitu populer yang telah memberikan peluang untuk mengolok-olok dan memalsukan baik iman lama dan pengetahuan baru. Era hoaks ini sering kali mengacu dan terpusat pada abad kedelapan belas dan kesembilan belas (Fredal, 2014: 73-74). Dengan demikian, hoaks pada awalnya adalah tipuan atau kebohongan yang dimaksudkan untuk bermain-main, bercanda, dan mencibir belaka.

Dalam konteks semacam itu, maka hoaks—sekali lagi—bukan jenis tindak penipuan atau kebohongan yang biasa saja. Terdapat empat karakteristik hoaks, yakni:

1. hoaks adalah bentuk pengelabuan yang bersifat publik;
2. hoaks tidak hanya memuat aneka teks, melainkan juga menampilkan kejadian-kejadian yang “dipanggungkan”;
3. hoaks mempunyai target khalayak tertentu yang dijadikan sebagai objek tertawaan; dan
4. hoaks berkembang dalam budaya persaingan (Fredal, 2014: 76).

Melalui sudut pandang ini, hoaks bukan penipuan yang terjadi dalam ranah antarpribadi. Sifat yang membedakan hoaks dengan pengelabuan yang terjadi dalam konteks personal adalah ciri kepublikannya. Konsekuensi dari sifat publik itu adalah hoaks mendapatkan ruang-ruang pementasannya, dalam wujud pemberitaan yang diproduksi secara massif, misalnya. Hoaks memang diarahkan untuk mengolok-olok subjek-subjek sosial tertentu yang dijadikan target ejekan. Semua itu dimungkinkan menjadi tempat persemaian yang subur bagi hoaks karena kultur kompetisi merupakan landasan utamanya.

Kompetisi dalam kaitan ini merujuk pada bentuk perkelahian yang terjadi tidak secara langsung. Siapa saja yang dengan sengaja melukai kompetitornya atau menyingkirkannya maka tidak lagi berlangsung kompetisi di sana. Orang yang berkelahi dengan pihak lain untuk mendapatkan uangnya, pasangannya, ataupun reputasinya mengatur tindakannya dalam bentuk yang berbeda, memakai taktik yang secara keseluruhan memang berlainan. Misalnya saja ialah mendapat uang dari khalayak untuk masuk ke kantongnya sendiri. Contoh lain, memenangkan hati perempuan dan sengaja menjadi terkenal dengan perbuatan-perbuatan dan kata-katanya (Simmel, 1903/2008).

Apa yang ditekankan dari konsep kompetisi ini adalah perkelahian bukan dengan mengerahkan kekuatan paksa fisik, melainkan pengerahan strategi untuk menjungkalkan pihak lain. Dalam kompetisi jika ada

pihak yang tubuhnya terluka secara langsung maka bukan persaingan yang telah terjadi di sana, melainkan perkelahian itu sendiri. Pada pemahaman kompetisi semacam ini maka hoaks dapat dikerahkan, baik sebagai strategi maupun sarana, untuk menundukkan pihak lawan. Bukan dengan melukai secara fisik, melainkan dengan pengerahan ejekan, olok-olok, dan penghinaan yang berlangsung rapi.

Keberadaan hoaks sebagai strategi maupun perkakas untuk memenangkan kompetisi menjadikan hoaks dianggap sebagai seni. Itulah seni untuk menjalankan kebohongan atau pengelabuan. Pada wilayah demikian, terdapat sejumlah ciri spesifik hoaks, yakni:

1. semua hoaks yang sukses adalah membohongi;
2. seluruh hoaks mempunyai dimensi artistik dan bahkan estetik yang mendalam;
3. seluruh hoaks dibingkai oleh tujuan yang benar-benar disengaja;
4. hoaks memiliki dimensi publik sehingga harus dipanggungkan;
5. hoaks mempunyai kualitas-peristiwa;
6. hoaks dipicu oleh dendam kesumat dan secara berimbang pula memprovokasi kemarahan;
7. terdapat ketidakstabilan dari apa yang dikehendaki oleh pembuat hoaks sehingga terdapat hal yang dapat disaksikan secara berlebih dari apa yang dimaksudkan oleh kalangan pembuatnya sendiri; dan
8. hoaks merupakan sejenis dekonstruksi yang bekerja melalui inskripsi ganda, yakni menirukan apa yang mereka serang dan berupaya mengganti sistem organisasi yang dijadikan sasaran (Fleming dan O'Carroll, 2010).

Artinya, hoaks yang berhasil hanya bisa dinilai dari kemampuannya dalam mengelabui, memiliki aspek-aspek keindahan, disengaja, ditampilkan dalam format yang terbaca atau sengaja dipertontonkan, memiliki klaim kepublikan, terdapat suatu kejadian (*event*) yang dijadikan rujukan, dipicu oleh pembalasan dendam dan memancing kemarahan, hoaks rawan untuk mendapatkan pelintiran, dan hoaks

direalisasikan dalam peniruan atau imitasi yang dimaksudkan untuk mengganti sistem organisasional yang mapan.

Dalam kaitan dengan dunia politik yang telah didominasi oleh disrupsi digital, secara lebih menonjol dapat ditegaskan bahwa hoaks telah memengaruhi secara luas dimensi-dimensi relasi manusia. Keberisikan telah tercipta akibat dari disrupsi tersebut yang menunjukkan terjadinya gangguan yang serius terhadap serentetan hal yang telah tertata secara rapi. Dalam sudut pandang budaya digital, semakin bertambahnya ruang-ruang sosiokultural *online* justru dirayakan sebagai terciptanya keadaan disruptif. Artinya, berbagai pengelompokan dan aneka wacana yang terus bermunculan dari ruang-ruang itu mampu mengalahkan arus komunikasi dominan, mensubversi makna-makna yang dipreferensikan, dan menantang struktur-struktur kekuasaan yang telah berposisi sedemikian sentral (Lindgren, 2013).

Tidak terlalu mengejutkan apabila hoaks yang bermotif mendapat profit finansial maupun berupaya untuk mengguncang kekuasaan secara serentak terjadi. Hal itu semua dimungkinkan oleh keberadaan teknologi komunikasi, dalam hal ini internet, yang mampu menjalankan disrupsi—yang berarti menghentak dan sekaligus mengguncangkan—sistem komunikasi yang selama ini berjalan secara satu arah dan demikian dinikmati secara sosial dengan nyaman.

E. Penutup

Kemunculan dan merebaknya hoaks dalam berbagai kontestasi kekuasaan, misalnya saja pada Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) DKI Jakarta pada 2017, tidak bisa dilepaskan dari kepentingan ekonomi politik yang melingkupinya. Dalam sudut pandang kalangan pembuatnya, hoaks secara ekonomi bisa mendatangkan profit secara finansial. Mereka sekadar menjiplak berbagai berita *online* dan melakukan pemelintiran pada judulnya saja. Jadi, mereka tidak perlu melakukan reportase, seperti melakukan wawancara atau melakukan kajian pustaka, untuk menyajikan sebuah hoaks yang dikemas sebagaimana layaknya berita

itu. Dalam sisi politik, hoaks ternyata berfungsi pula untuk menjalankan serangan agresif yang mampu merendahkan dan mengalahkan lawan-lawan politik. Tidak sekadar itu, pemerintah yang menjadi penguasa yang telah mapan dapat diguncang oleh hoaks. Dengan demikian, dalam sudut pandang yang lebih luas dari sisi historis, hoaks lahir, bisa membesar, dan semakin merebak di era digital yang mampu mendisrupsi setiap tatanan yang telah mapan. Pada akhirnya, dapat ditegaskan bahwa hoaks telah menjadi penanda pada masa disrupsi digital yang sulit dikendalikan oleh siapa pun, bahkan oleh pemerintah yang berkuasa sekalipun.

Daftar Pustaka

- Balu, A.V. (1976). "Marxian Political Economy: Part One." *Social Scientist*, Vol. 4, No. 10, 45-57.
- Chandhoke, N. (1994). "Marxian Political Economy as Method: How Political Is Political Economy?" *Economic and Political Weekly*, Vol. 29, No. 5, PE15-PE24.
- CNN Indonesia*, (2016). "Penyebar Berita Hoax di Indonesia Bisa Raup Rp700 Jutaan." 2 Desember, 09:14 WIB
- Fleming, C. dan O'Carroll, J. (2010). "The Art of the Hoax." *Parallax*, Vol. 16, No. 4, 45-59. DOI: 10.1080/13534645.2010.508648.
- Fredal, J. (2014). "The Perennial Pleasures of the Hoax." *Philosophy and Rhetoric*, Vol. 47, No. 1, 73-97.
- Gupta, S. B. (1992). "Why Political Economy?" *Indian Economic Review*, Special Number, 283-289.
- Holmes, D. (2005). *Communication Theory: Media, Technology, Society*. London: Sage Publications.
- Kompas*. (2017). "Suu Kyi Mengecam Disinformasi." Kamis, 7 September, hal. 1.
- Kompas.com*. (2016). "Remaja Raup Rp 2,6 Miliar dari Bikin Berita 'Hoax' Pilpres AS." Senin, 28 November, 11:37 WIB.

- Kompas.com*. (2017). "Unggah Foto 'Hoax' Pembantaian Rohingya, Tifatul Minta Maaf." *Senin*, 4 September, 14:46 WIB.
- Koran Tempo*. (2017). "Kelompok Penebar Kebencian Ditangkap." *Kamis*, 24 Agustus, hal. 30.
- Lindgren, S. (2013). *New Noise: A Cultural Sociology of Digital Disruption*. New York: Peter Lang.
- Mahmoud, A.E. dan Auter, P.J. (2009). "The Interactive Nature of Computer Mediated Communication." *American Communication Journal*, Vol. 11, No. 4, 1-36.
- Mansell, R. (2004). "Political Economy, Power, and New Media." *New Media & Society*, Vol. 6, No. 1, 96-105. DOI: 10.1177/1461444804039910.
- Marx, K. (1904). *A Contribution to the Critique of Political Economy*, diterjemahkan dari Edisi Jerman Kedua oleh N.I. Stone. Chicago: Charles H. Kerr & Company.
- Merriam Webster Dictionary. (n.d.). Disruption. Diperoleh kembali dari <https://www.merriam-webster.com/dictionary/disruption>.
- Nares, R. (1822). *A Glossary; or, Collection of Words, Phrases, Names, and Allusions to Customs, Proverbs, & Co, which Have Been Thought to Require*. London: Robert Triphook.
- Pereira, C. (2009). "Inequalities on the Web: Strengths and Weaknesses of Political Economy Analysis." *Media, Culture, and Society*, Vol. 31, No. 2, 325-330. DOI: 10.1177/0163443709103778.
- Poster, M. (1995). *The Second Media Age*. Cambridge: Polity Press.
- Ritzer, G. dan Jurgenson, N. (2010). "Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of Digital 'Prosumer'." *Journal of Consumer Culture*, Vol. 10, No. 1, 13-36, DOI: 10.1177/1469540509354673.
- Simmel, G. (1903/2008). "Sociology of Competition." *The Canadian Journal of Sociology*, Vol. 33, No. 4, 957-978.
- Skog, D.A., Wimelius, H., dan Sandberg, J. (2018). *Digital Disruption*. <https://doi.org/10.1007/s12599-018-0550-4>.

Stonehouse, G.H. dan Konina, N.Y. (2019). Management Challenges in the Age of Digital Disruption. *Advances in Economics, Business and Management Research, Vol. 119*.

Tempo. (2017). "Dusta di Atas Derita." 11-17 September, 88-89.

READING COPY



BAB 5

NARASI DISKRIMINASI HAK POLITIK DIFABEL: NETNOGRAFI DI AKUN MEDIA SOSIAL PEDULI DIFABEL

Nurul Hasfi dan Turnomo Rahardjo

A. Pendahuluan dan Kerangka Teori

1. Pendahuluan

Undang-undang Nomor 8 Tahun 2016 merupakan produk perundangan tentang difabel di Indonesia sebagai hasil revisi dari UU Nomor 4 Tahun 1997. Peraturan ini menjamin kesetaraan HAM difabel di Indonesia dalam berbagai bidang kehidupan, seperti: hak hidup, bebas dari stigma, hak privasi, hak perlindungan hukum, mendapat pendidikan dan pekerjaan, hak berpolitik, hak beragama, dan hak mendapat pelayanan publik. Undang-undang tersebut memosisikan difabel sebagai warga yang setara dan memiliki harkat serta martabat sama sebagai warga negara Indonesia.

Berbagai penelitian tentang difabel dalam pemilu telah banyak dilakukan di Indonesia maupun di luar negeri. Penelitian terdahulu menunjukkan masih adanya diskriminasi terhadap difabel (Lasida, 2017; Merly, 2015), meski ada juga yang menilai telah adanya praktik pemilu inklusif (Dewi, 2015; Halalia, 2016). Penelitian terkait

dengan kesenjangan hak politik antara difabel dengan nondifabel terutama dalam pemilu telah dilakukan (Barret, et al, 2008; Schur, 2002; Ward, 2009 dan Shields, 2008). Penelitian ini ingin melihat lebih jauh bagaimana diskriminasi difabel sebagaimana ditemukan dalam penelitian sebelumnya di atas masih berlangsung dan menjadi perhatian kelompok peduli difabel di media *online* untuk disuarakan. Sebagaimana disampaikan Samovar, Porter, McDaniel (2010: 174-175) difabel merupakan wujud dari prasangka terhadap satu kelompok yang dianggap berbeda.

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang lebih melihat data-data empiris di lapangan, penelitian ini lebih mengeksplorasi narasi diskriminasi termediasi di akun media sosial peduli difabel di Indonesia. Narasi diskriminasi yang dimaksud secara eksplisit muncul dalam postingan sebagai bentuk aspirasi politik kelompok difabel. Penelitian ini penting karena media sosial dalam konteks masyarakat politik Indonesia, merupakan ruang baru yang menjadi alternatif upaya membangun opini publik (*public opinion*) yang lebih mudah dijangkau di era internet ini.

Penelitian ini berasumsi kelompok difabel di Indonesia yang berdasar penelitian sebelumnya belum mendapat tempat di ruang nyata untuk berekspresi, bisa memanfaatkan media sosial untuk mengemukakan berbagai problematika terkait hak politik. Penelitian ini diharapkan dapat merefleksikan problematika difabel di Indonesia dari sisi komunitas difabel, yang bisa dipertimbangkan sebagai bahan mewujudkan pemilu inklusif oleh para pemangku kepentingan dalam hal Komisi Pemilihan Indonesia (KPU), Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu), dan juga publik politik di Indonesia.

2. Teori *Standpoint*: Difabel sebagai Kelompok Minoritas

Difabel dapat dipahami sebagai kelompok minoritas. Keberadaan difabel sebagai kelompok—yang dimarjinalkan—secara konseptual dapat dijelaskan oleh Teori *Standpoint* (*Standpoint theory*). Pemikiran

konseptual ini merupakan gagasan pemikiran yang diungkapkan oleh Nancy C.M. Hartsock untuk menunjukkan posisi sosial seseorang di masyarakat. Dalam konteks penelitian ini, posisi difabel dilihat untuk memastikan bagaimana jaminan undang-undang telah terlaksana dengan baik atau justru sebaliknya.

Teori *Standpoint* memberikan kewenangan kepada suara pribadi individu termasuk kelompok marginal. Teori ini menegaskan bahwa pengalaman, pengetahuan, dan perilaku komunikasi orang sebagian besar dibentuk oleh kelompok sosial di mana mereka bergabung (Griffin, 2006: 482; West & Turner, 2007: 499). Teori ini menjelaskan bahwa orang disituasikan dalam lokasi-lokasi sosial yang spesifik yang berbeda dengan kelompok lainnya. Mereka berada di tempat-tempat yang berbeda dalam hierarki sosial yang didasarkan pada keanggotaan mereka dalam kelompok-kelompok sosial, di antaranya: miskin-kaya, laki-laki-perempuan, terdidik-tidak terdidik, difabel-nondifabel, dan lain sebagainya. Dalam konteks penelitian ini, teori *standpoint* menjelaskan posisi politik difabel dalam masyarakat Indonesia.

3. Co-cultural Theory

Selain *Standpoint theory*, pemikiran konseptual lain yang relevan untuk menjelaskan keberadaan difabel sebagai kelompok yang seharusnya setara dengan kelompok lain yaitu *Co-cultural Theory* (Littlejohn, Foss & Oetzel, 2017: 415). Teori ini merupakan gagasan konseptual yang menjelaskan tentang perlunya kesetaraan budaya. Mark Orbe dan kawan-kawan lebih memilih kata *co-cultural* daripada terminologi *subcultural*, *subordinate*, dan *minority*, karena istilah *co-cultural* ingin menunjukkan bahwa tidak ada satu pun budaya dalam masyarakat yang lebih unggul (*superior*) terhadap budaya yang lain. Teori *Co-cultural* memiliki 2 (dua) premis, yaitu: *pertama* para anggota *co-cultural* terpinggirkan (*marginalized*) dalam struktur masyarakat dominan dan *kedua* para anggota *co-cultural* menggunakan gaya-gaya komunikasi tertentu untuk meraih keberhasilan ketika berhadapan dengan “struktur-struktur dominan yang opresif”.

Secara konseptual, diskriminasi yang dialami oleh penyandang difabel adalah wujud dari prasangka, yaitu sikap negatif terhadap sebuah kelompok dan tidak cukup didasarkan pada bukti yang memadai. Dalam konteks komunikasi, perasaan negatif dari orang yang berprasangka ditunjukkan melalui penggunaan label-label kelompok, humor yang tidak simpatik atau ujaran yang menegaskan superioritas satu kelompok terhadap kelompok yang lain. Ketegangan antarkelompok budaya dan kontak sebelumnya yang bersifat negatif, ketidaksetaraan status, dan ancaman-ancaman yang dipersepsikan dapat mengarah pada munculnya prasangka (Martin & Nakayama, 2010: 207; 2018: 211).

"*Contact*" *Theory of Prejudice* dari Gordon Allport menjelaskan bahwa individu-individu yang tidak memiliki jalinan komunikasi yang akrab dengan suatu budaya partikular maka mereka akan lebih berprasangka terhadap orang dari budaya tersebut. Prasangka dapat diekspresikan dalam beberapa cara, baik yang sifatnya samar-samar atau tidak langsung maupun prasangka yang dinyatakan secara langsung (Samovar, Porter, McDaniel, 2010: 174-175). Wujud ekspresi prasangka yang didasarkan pada hasil studi Allport ini adalah *antilocution*, *avoidance*, *discrimination*, *physical attack*, dan *extermination*.

Diskriminasi antarkelompok didefinisikan sebagai penolakan terhadap pemberian hak yang sama (*equality*) atas individu atau sekelompok orang Allport (1954: 51). Sementara itu, studi terbaru mendefinisikan diskriminasi sebagai perilaku "yang diarahkan oleh adanya pengkategorian anggota bukan karena kelayakan atau timbal balik tertentu, tetapi hanya karena mereka kebetulan menjadi anggota kategori itu" (Correll et al., 2010: 46). Perilaku diskriminatif dapat berkembang atas dasar kategori sosial apa pun, misalnya, etnis, jenis kelamin, atau agama. Disabilitas juga membentuk suatu kategori di mana perilaku diskriminatif dapat dan telah diarahkan. Individu yang termasuk dalam kelompok sosial tidak perlu memiliki karakteristik yang sama persis karena seseorang dapat menjadi bagian dari banyak kelompok sosial secara bersamaan.

B. Pertanyaan Penelitian

Ada dua pertanyaan yang ingin dijawab dalam studi ini di antaranya:

1. apa saja narasi diskriminasi difabel yang diungkapkan akun media sosial peduli difabel?; dan
2. bagaimana narasi mereka mendapat tanggapan dari netizen sehingga menyiratkan pemahaman masyarakat dan komitmen pemangku kepentingan dalam pelaksanaan pemilu di Indonesia untuk membangun pemilu inklusif.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode netnografi Kozinets (2010) yaitu metode riset *online* yang mengadaptasi studi komunitas dan budaya yang melakukan interaksi termediasi internet. Metode netnografi atau virtual/*online* etnografi ini merupakan modifikasi dari metode etnografi yang menurut Kozinets memiliki langkah-langkah berikut.

1. Mengidentifikasi komunitas *online* yang sesuai dengan permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti melihat adanya permasalahan diskriminasi hak pilih difabel di Indonesia yang masih problematik. Di sisi lain, peneliti melihat diskriminasi itu dinarasikan di akun media sosial peduli difabel yang menjadi objek penelitian ini.
2. Koleksi data (*data collection*), yakni mengumpulkan teks yang diproduksi akun media sosial peduli difabel. Teks postingan media sosial sendiri merupakan data primer penelitian yang dipilih dan dikumpulkan dari akun peduli difabel di IG dan di Twitter terpilih. Akun media sosial dicari dengan menggunakan dua kata kunci, yakni 'disabilitas' dan 'difabel' di dua platform media sosial, yaitu Twitter dan Instagram. Pada proses ini, peneliti mendapatkan 116 akun Instagram peduli difabel dan 81 akun Twitter peduli difabel. Akun media sosial yang dipilih

sebagai objek adalah akun media sosial yang memposting isu pilpres 2019 selama tiga bulan menjelang pelaksanaan pemilihan presiden 2019. Dengan filter di atas akhirnya peneliti hanya menyortir sampel menjadi 27 akun Instagram dan 15 akun Twitter yang aktif memproduksi narasi pemilihan presiden 2019.

3. Melakukan observasi *online* langsung pada akun-akun terpilih tersebut dengan menjadi bagian dari anggota komunitas; mengamati interaksi khusus terkait dengan isu diskriminasi; dan mendata narasi-narasi tentang diskriminasi hak politik difabel dan kemudian didata. Sementara itu, wawancara mendalam (*indepth interview*) sebagai data primer dilakukan terhadap mereka yang terlibat dalam perbincangan di akun media sosial. Wawancara dilakukan pada dua orang pemilih difabel di Kota Semarang dan satu caleg difabel dalam pemilu 2019 di Yogyakarta, mengonfirmasi narasi-narasi dominan yang muncul dalam langkah etnografi virtual.
4. Analisis dan interpretasi data dengan melakukan dua tahapan di antaranya klasifikasi dan interpretasi data. Pada tahapan ini, peneliti melakukan klasifikasi atau kategorisasi narasi-narasi tentang isu diskriminasi yang telah diidentifikasi pada tahap ke-3 kemudian diinterpretasikan peneliti menggunakan konsep dan teori yang digunakan. Ada empat kategori narasi diskriminasi hak politik difabel yang berhasil ditemukan dan diinterpretasikan di bagian diskusi.

D. Temuan Penelitian

Bagian ini membahas temuan penelitian, yakni kategorisasi narasi diskriminasi hak politik difabel yang disuarakan di sosial media peduli difabel dan bagaimana netizen mendiskusikannya. Secara umum ada empat narasi diskriminasi terhadap difabel yang tersirat pada postingan akun peduli difabel di antaranya: fasilitas TPS yang belum terakses difabel, masih minimnya dukungan terhadap caleg difabel, masih adanya *labelling* terhadap difabel, dan ketidakakuratan daftar

pemilih difabel. Sementara itu, wawancara mendalam mengafirmasi berbagai narasi diskriminasi di akun media sosial peduli difabel tersebut. Bagian ini juga menunjukkan jika diskusi yang berlangsung dalam media sosial masih sebatas *like* dan *love* yang menunjukkan masih rendahnya interaktivitas *online*.

1. TPS Tidak Ramah Difabel

Permasalahan TPS yang tidak terakses difabel menjadi narasi dominan yang didiskusikan terutama oleh lima akun peduli difabel, yakni akun IG: @disabilitiesforworld; @gempi_2019; @konekindonesia; @sahabat_difabel_banjarmasin; dan @mitranetra. Narasi TPS belum ramah difabel dilegitimasi oleh argumentasi, yakni: TPS yang belum ramah difabel netra, TPS yang sempit dan tidak strategis lokasinya, serta rendahnya empati masyarakat dan petugas di TPS terhadap difabel.

- a. Narasi TPS belum ramah difabel netra karena belum ada *template Braille* untuk memilih anggota DPR dan DPRD. *Template Braille* yang disediakan oleh pemerintah masih sebatas untuk capres dan cawapres, sementara *template* untuk anggota DPR dan DPRD belum disediakan oleh pemerintah.
- b. Narasi problematika hak politik difabel terkait TPS yang tidak ramah difabel karena tidak strategis, sempit, miring, dan bertangga, serta kotak suara yang terlalu tinggi. Dalam wawancara mendalam yang peneliti lakukan, hal tersebut menyebabkan difabel enggan datang ke TPS karena mereka juga merasa tidak ingin merepotkan orang lain yang harus membantu mereka.



Gambar 5.1 Postingan @konekindonesia terkait dengan kritik terhadap fasilitas TPS yang belum terakses difabel

- c. Narasi tentang rendahnya empati dan pemahaman petugas TPS dalam melakukan pendampingan terhadap difabel juga dianggap sebagai masalah penting bagi difabel. Misalnya, kurangnya empati saat difabel harus berdiri, tidak ada bantuan segera saat difabel memasuki TPS, dan lain-lain.

Dalam wawancara mendalam yang dilakukan terhadap difabel di Semarang, dua narasumber (anonim) memberikan catatan pengalaman bahwa mereka merasakan ketidaknyamanan saat berada di TPS. Hal tersebut tersirat dari dua cara, yaitu tatapan tidak nyaman yang mereka dapat di TPS dan kurangnya kepekaan petugas TPS maupun masyarakat untuk membantu. Seperti yang diakui oleh difabel berikut.

Saat saya mengantre, saya tidak mendapatkan kursi dan tidak ada yang menawari saya untuk duduk. Kami ingin mandiri, tetapi pada beberapa kondisi kami membutuhkan bantuan karena kami memang tidak bisa melakukannya sendiri. Dan saat itulah kami berharap masyarakat lebih memiliki sensitivitas yang lebih tinggi.

Dalam konteks pemilihan presiden, secara umum, pesan-pesan tentang minimnya fasilitas TPS secara khusus ditujukan langsung kepada penyelenggara pemilu, yakni Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan petugas TPS. Negara belum bisa memberikan hak difabel, terutama ketidakterediaan kertas Braille pemilihan legislatif terutama difabel netra.

Sementara itu, terkait dengan diskusi yang berlangsung di dalamnya, studi ini menemukan bahwa meskipun postingan tentang TPS yang belum terakses difabel ini telah mendapat respons dari netizen, tetapi belum interaktif. Misalnya postingan Gambar 5.1 yang hanya mendapatkan *like* saja tanpa komentar yang juga ditemukan pada hampir semua postingan lain. Komunikasi dua arah memang ada, tetapi terbatas, seperti yang terlihat dari tanggapan pemilik akun *@shilaryn* yang memberikan komentar pada postingan akun *@konekindonesia* terkait dengan telah adanya apresiasi petugas di

TPS yang mau membantu difabel dalam menyampaikan hak pilihnya. Komentar ini mendapat respon dari akun *@umahe_* terkait dan *@artmtka* yang mengekspresikan rasa syukur.

2. Caleg Difabel Masih Minim Dukungan

Calon legislatif difabel dinarasikan telah mendapatkan peningkatan dukungan, tetapi demikian masih minim dibandingkan dengan negara-negara maju seperti di Eropa. Narasi tentang caleg difabel menjadi terutama dibicarakan oleh Instagram *@sahabat_difabel*, *@konekindonesia* dan *@inaslijakarta*. Sementara itu, di Twitter banyak diperbincangkan oleh akun *@Soliderid*, *@Program peduli*, *@Inasli1* dan akun pribadi milik caleg difabel di Yogyakarta bernama Anggiasari. Baik Instagram maupun Twitter menunjukkan bahwa media sosial merefleksikan setidaknya ada dua isu yang dihadapi caleg difabel di Indonesia, yaitu: a) kebutuhan advokasi untuk caleg difabel dan b) Persyaratan diskriminatif bagi difabel yang ingin menjadi pejabat politik dan pejabat publik.

Pada isu pertama, narasi tentang prasyarat pejabat politik dan publik yang meminggirkan difabel ini muncul di akun Twitter *@soliderid* sebagaimana terlibat di Gambar 5.2. Persyaratan yang dimaksud dianggap menghambat difabel yang ingin menduduki jabatan politik, yaitu sehat secara jasmani dan rohani dan dapat berbicara, menulis, dan membaca dalam Bahasa Indonesia. Hal ini dianggap membatasi difabel netra, rungu, atau wicara.



Gambar 5.2 Postingan tentang prasyarat diskriminatif pada difabel untuk menjadi pejabat

Postingan juga menyebutkan masih adanya diskriminasi difabel pada UU No. 7 tahun 2017 tentang Pemilihan Umum dengan calon Presiden dan Wakil Presiden mampu secara jasmani dan rohani untuk menjalankan tugas dan kewajiban sebagai Presiden dan Wakil Presiden serta bebas dari penyalahgunaan narkotika. UU tersebut dianggap kontradiktif dengan berbagai peraturan lain yang mendukung hak difabel seperti Pasal 13 UU No. 8 Tahun 2016 yang mengatur hak-hak politik penyandang difabel termasuk hak untuk memilih dan dipilih sebagai pejabat publik.

Diskriminasi terhadap caleg difabel yang muncul di ruang maya terkonfirmasi dalam wawancara mendalam dengan caleg difabel dari Yogyakarta yang juga aktif di media sosial Twitter *@anggiasari_puji*. Anggi yang telah memiliki pengalaman bekerja menjadi koordinator tujuh LSM internasional saat wawancara dilakukan merupakan caleg dari Partai Demokrat. Meski demikian, ia mengatakan meski memang masih terdapat diskriminasi yang kuat pada hak politik difabel dalam berbagai bentuk. Namun saat ini, dukungan dan fasilitas untuk caleg difabel sebenarnya terus meningkat.



Gambar 5.3 Postingan Anggi asari caleg Demokrat Pileg 2019

Anggi mengakui saat ini telah ada perbaikan terkait dukungan pada difabel, salah satunya dirinya, yang saat pemilu 2019 merupakan caleg dari Partai Demokrat. Dalam proses menjadi caleg, ia mendapatkan dukungan dari jaringan yang ia miliki baik dukungan suara maupun dukungan pendanaan. Namun demikian, dalam perjalanannya ia tidak cukup mendapat suara untuk menjadi anggota legislatif Partai Demokrat yang diusungnya. Ia mengatakan kekalahan dirinya salah satunya masih kurangnya kepercayaan masyarakat pada caleg difabel.

Menurutnya, masih minimnya dukungan terhadap caleg difabel juga disebabkan sosialisasi pemilu bagi difabel yang masih menyentuh level dasar saja. Hal ini menyebabkan pengetahuan pemilih difabel terutama terkait nama-nama calon legislatif juga menjadi minim termasuk calon difabel. Pernyataan Anggi didukung narasumber difabel dari Semarang yang mengatakan enggan menggunakan hak pilih.

...Untuk apa mencoblos, karena kami tidak tahu siapa yang akan kami pilih. Jika keadaannya seperti ini, pemilu yang mahal ini menjadi sia-sia saja. Sosialisasi yang setengah-setengah membuat kami enggan terlibat (menjadi pemilih) ...

Sementara itu, isu diskriminasi difabel kedua berfokus pada pembicaraan tentang dukungan terhadap caleg difabel yang masih banyak menemui hambatan ketika mengikuti pemilihan umum. Akun @konekindonesia mengontraskan dengan data tentang dukungan dan cerita pengalaman terkait caleg difabel di negara lain, yakni Inggris dan Skotlandia. Pada salah satu postingannya terdapat informasi tentang lembaga bernama Acces to Elected fund Office (AEO) yang menyediakan bantuan keuangan untuk membantu pendanaan kampanye caleg difabel.

@Konekindonesia berharap skema serupa juga bisa diwujudkan di Indonesia yang diawali dengan pembentukan koalisi caleg penyandang difabel yang mendorong pemerintah membuat lembaga khusus, seperti AEO tersebut. Selain itu, akun @konekindonesia juga menarasikan agar parpol pengusung meningkatkan jumlah kursi secara konsisten terhadap caleg difabel.



Gambar 5.4 Kebutuhan akan dukungan caleg difabel di Indonesia

Sementara itu, dari Gambar 5.4, postingan sebelah kanan memvisualisasikan partai pengusung caleg difabel di Indonesia, yang memunculkan 56 *likes* dan dua komentar. Data menunjukkan jika pada pemilu 2019 lima partai yang mengusung difabel berdasar urutan persentase paling tinggi, yaitu: Partai Demokrat, Perindo, PSI, PKS, dan Nasdem.

Pembahasan pada bagian ini menunjukkan jika hak politik difabel telah mengalami perbaikan, misalnya dengan adanya caleg difabel dan kesempatan menjadi caleg di partai. Namun demikian, masih ada diskriminasi hak politik difabel yang muncul dari isu mendasar seperti undang-undang pemilu dan sistem kampanye politik yang belum memberikan dukungan maksimal pada difabel.

3. **Labelling Difabel Orang dengan Gangguan Jiwa (ODGJ)**

Bagian ini mendiskusikan tentang narasi diskriminatif terhadap difabel mental berupa *labelling* dan ujaran kebencian terhadap kelompok difabel yang disebut Orang Dengan Gangguan Jiwa (ODGJ). Pro dan kontra tentang difabel ODGJ ini menjadi perbincangan hangat di media arus utama dan media sosial terutama dalam kontestasi politik antara dua pasangan capres 2019. Kebijakan KPU yang mengatakan bahwa ODGJ memiliki hak pilih mendapat protes dari Direktur Advokasi dan Hukum Badan Pemenangan Nasional (BPN) Prabowo-Sandi hingga

memunculkan polemik di ruang publik media. Salah satu postingan berupa video yang teridentifikasi memperkuat *labelling* terhadap difabel ODGJ, yakni akun *@tunanetrapedulibangsa* yang membuat narasi sebagai berikut.

Kocak! Siapakah Presiden Pilihan Pasien Sakit Jiwa di Pilpres 2019? Alasan Bikin Terpingkal-pingkal (@tunanetrapedulibangsa)

Dibanding dengan postingan lain yang dianalisis dalam studi ini, postingan ini termasuk yang mendapat respons tinggi dari netizen, yaitu mendapat *view* 4470 kali dan belasan komentar netizen. Komentar-komentar atas postingan ini justru berisi nada sindiran yang mendukung *labelling* Orang Dengan Gangguan Jiwa (ODGJ) sebagai pihak yang tidak pantas memiliki hak politik.

Namun demikian, di akun lain, narasi dukungan terhadap hak pilih ODGJ diposting oleh *@konekindonesia*. Akun ini melakukan edukasi kepada netizen dengan menarasikan bahwa ODGJ memiliki hak pilih seperti terlihat pada postingan berikut ini.



Gambar 5.5 Hak pilih orang dengan gangguan jiwa

Kontras dengan postingan sebelumnya, narasi di atas memberikan edukasi pada netizen dan difabel bahwa ODGJ memiliki hak berpartisipasi dalam pemilu. Akun *@konekindonesia* menyebutkan

narasinya mendukung ODGJ didasarkan pada landasan hukum, yakni UUD 1945 tentang Pasal 28D ayat 1 yang berbunyi, “Setiap orang berhak atas pengakuan, jaminan, perlindungan, dan kepastian hukum yang adil serta perlakuan yang sama di hadapan hukum”; UU No. 36 Tahun 2009 Pasal 148 ayat 1 tentang Kesehatan yang berbunyi, “Menyatakan bahwa penderita gangguan jiwa mempunyai hak yang sama sebagai warga negara”; UU No. 19 tahun 2015 Pasal 3, 4, 25, dan 29 (A) tentang Pengesahan Konvensi Mengenai Hak-hak Penyandang Difabel dan UU No. 18 Tahun 2016 Pasal 27 ayat 2 yang berbunyi, “Pemerintah dan pemerintah daerah wajib menjamin penyandang difabel untuk memilih dan dipilih”; UU No. 7 Tahun 2017 Pasal 5 yang menyatakan bahwa, “Difabel yang memenuhi syarat mempunyai kesempatan yang sama sebagai pemilih, sebagai calon anggota DPR/DPD/Presiden/Wakil Presiden/DPRD, dan penyelenggara pemilu”.

Bagian ini menemukan jika akun media sosial yang teridentifikasi memposting hak politik difabel, meski hanya satu di antara semua sampel akun media sosial peduli difabel juga rentan terseret pusaran politik praktis pemilu. Hal penting lainnya adalah narasi penolakan ODGJ yang bersumber dari elit politik menunjukkan jika para politisi juga belum memiliki cukup sensitivitas dalam kelompok rentan difabel ini.

4. Masih Bermasalahnya Data Pemilih Tetap (DPT) Difabel

Data pemilih difabel dan daftar pemilih tetap menjadi isu diskriminasi difabel yang dibicarakan di Twitter dan IG. Fokus pembicaraan terkait data pemilih difabel dan daftar pemilih tetap difabel yang banyak menemui persoalan di lapangan di antaranya tidak jelasnya daftar tetap pemilih kelompok difabel. Hal ini mereka anggap akan membuka peluang penyalahgunaan hak suara dan juga bentuk tidak adanya pengakuan hak politik pemilih difabel. Salah satunya postingan berikut ini.



Gambar 5.6 Postingan tentang DPT difabel yang masih bermasalah

Serangkaian tweet dan postingan Instagram terkait dengan permasalahan daftar pemilih tetap difabel ini diikuti dengan upaya agar komunitas difabel ini untuk dapat mengamankan hak suara mereka. Beberapa postingan terkait hal tersebut, misalnya, postingan yang menginformasikan tentang jumlah hak suara yang dimiliki difabel di Indonesia seperti pada Gambar 5.7 berikut.



Gambar 5.7 Postingan tentang DPT pemilih difabel di Indonesia

Tweet tentang hak pilih difabel di Indonesia dari tahun 2014–2019 yang diposting @psld_ub di atas mendapat 591 likes, tetapi tanpa komentar. @psld_ub merupakan akun resmi dari Centre for Disability Studies and Services Universitas Brawijaya Malang. Dengan pengikut 8775 membuat informasi tersebut diharapkan bisa diterima dengan baik oleh para pengikutnya. Sementara itu, postingan @gempi_2019 juga memposting tentang data pemilih difabel sebanyak 363.200

pemilih atau 0,191% dari DPT yang ada dan ajakan kepada netizen untuk mengamankan suara difabel tersebut. Unggahan ini mendapat 17 *likes* dan 1 komentar.

Data pada bagian ini menunjukkan adanya diskriminasi difabel yang terefleksi dari masih ditemukannya masalah pada DPT difabel yang kemudian diantisipasi dengan penyebaran informasi tentang upaya mengamankan suara. Hal ini menunjukkan jika komunitas difabel kemudian memanfaatkan media sosial untuk mengadvokasi hak politik mereka.

E. Diskusi

Dalam studi ini, peneliti telah menunjukkan bagaimana komunitas-komunitas *online* peduli difabel di Indonesia telah memanfaatkan secara strategis media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan aspirasi politik. Data prariset menunjukkan ada 116 akun Instagram dan 81 akun Twitter peduli difabel yang semua membawa berbagai macam topik terkait aspirasi difabel dalam berbagai bidang, seperti: pendidikan, kesehatan, kesempatan kerja, dan hak politik. Sementara studi ini fokus pada 27 akun Instagram dan 15 akun Twitter peduli difabel yang aktif menyuarakan hak politik kelompok ini menjelang pemilihan presiden 2019.

Temuan penelitian ini menguatkan adanya upaya untuk menggunakan ruang publik virtual untuk mengurangi diskriminasi terhadap komunitas difabel di Indonesia. Sementara itu, temuan tentang narasi-narasi diskriminasi hak politik terhadap difabel di Indonesia menyimpulkan hal serupa dengan metode berbeda, yakni observasi di lapangan sebagaimana dilakukan Lasida (2017) dan objek berbeda, yakni mahasiswa difabel yang diteliti oleh Merly (2015). Selain mendukung temuan peneliti difabel dalam konteks politik di Indonesia, studi ini mencoba untuk melihat bagaimana kata kunci sama, yakni difabel dan hak politik dilaksanakan di negara-negara Barat. Beberapa peneliti Barat menunjukkan adanya kecenderungan kesenjangan hak politik antara difabel dengan nondifabel dalam pemilu

di sana (Barret, *et al.*, 2008; Schur, 2002; Ward, 2009 dan Shields, 2008). Ini artinya, diskriminasi terhadap hak politik difabel juga terjadi di negara-negara maju, meski dalam level yang berbeda. Dalam konteks teori *Standpoint*, studi ini menunjukkan bagaimana negara belum memberikan hak politik yang seharusnya didapat kelompok difabel.

Sementara itu, dari sisi interaktivitas netizen di akun media sosial yang diamati dengan metode netnografi, studi ini menunjukkan jika isu difabel telah mendapat perhatian dari netizen, tetapi masih terbatas. Kebanyakan *engagement* masih sebatas *like* di Twitter, *love* di IG, dan bukan komentar interaktif. Tendensi adanya diskusi yang terbatas pada aktivitas *like* dan *love* sejalan dengan pandangan tentang *click activism* (Bozarth & Budak, 2017; Couldry, 2015; Morozov, 2011) sebuah konsep untuk mengkritik gerakan media sosial yang tidak menghasilkan efek pada struktur sosial dan politik.

Namun demikian, studi ini melihat fenomena penyampaian aspirasi difabel tentang diskriminasi hak politik yang masih terbatas interaktivitasnya ini. Di sisi lain mencerminkan bagaimana internet telah memberikan ruang alternatif pada komunitas difabel di Indonesia. Jika meminjam istilah milik Fraser (1990, 63) bisa disebut sebagai kelompok subordinat yang sedang membangun *subaltern counterpublics*. Jika didukung dan dipelihara dengan baik, ruang ini bisa menjadi ruang virtual alternatif yang bisa menyuarakan hak-haknya kepada masyarakat luas.

F. Kesimpulan

Penelitian ini mengidentifikasi bagaimana postingan akun media sosial merefleksikan adanya narasi diskriminasi hak politik difabel di Indonesia. Studi ini juga melihat bagaimana narasi-narasi diskriminasi tersebut dikonstruksi akun peduli difabel dan bagaimana netizen meresponsnya.

Temuan ini mengindikasikan jika komunitas peduli difabel telah memanfaatkan media sosial untuk menarasikan problematika hak politik difabel di Indonesia. Ada tiga narasi utama, yaitu: Tempat Pemungutan

Suara (TPS) yang belum ramah difabel, dukungan terhadap caleg difabel yang minim, dan masih adanya tendensi narasi pelabelan terhadap difabel. Temuan penelitian mengindikasikan, meskipun narasi-narasi diskriminasi yang diposting mendapat simpati dari para netizen, tetapi belum terjadi interaksi yang intensif di media sosial. Temuan narasi media sosial juga didukung dengan wawancara mendalam dengan difabel yang mendukung temuan narasi di media sosial.

Secara praktis, studi ini memiliki data tentang suara difabel di media sosial dan merekomendasikan agar penyelenggara pemilu mengakomodasi berbagai aspirasi tentang diskriminasi terhadap difabel untuk menciptakan pemilu inklusif. Tulisan ini juga menyarankan masyarakat umum agar lebih sensitif terhadap difabel terutama dalam upaya mendorong pemenuhan hak politiknya. Namun demikian, studi ini juga memiliki keterbatasan, yakni belum adanya data dari sisi penyelenggara pemilu terkait berbagai upaya dan mekanisme yang telah mereka bangun untuk memfasilitasi hak politik difabel dan apa saja kendalanya. Hal ini bisa menjadi rujukan peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti di bidang ini.

Daftar Pustaka

- Allport, Willard Gordon. (1954). *The Nature of Prejudice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Barrett, Nadia Rubaii & Lois Recascino Wise. (2008). "Disability Access and E-Government An Empirical Analysis of State Practices". *Journal of Disability Policy Studies*. Volume 19 Number 1, Hammill Institute on Disabilities 10.1177/1044207307311533.
- Bozarth, L., & Budak, C. (2017, May). Is slacktivism underrated? measuring the value of slacktivists for online social movements. In *Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media*.
- Couldry, N. (2015). "The myth of 'us': Digital networks, political change and the production of collectivity". *Information Communication and Society*, 18(6): 608–626.

- Dewi, Putu Ratih Kumala. (2015). "Aksesibilitas Partisipasi Politik Penyandang Difabel dalam Pemilu di Kota Denpasar". *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Universitas Terbuka UTCC, 26 Agustus 2015.
- Fraser, Nancy (1990): "Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy". *Social Text*. No. 25/26 (1990), pp. 56-80. Duke University Press.
- Griffin, Emory A. (2006). *A First Look At Communication Theory, Sixth Edition*, New York: McGraw-Hill.
- Halalia, Mugi Riskiana. (2017). "Pemenuhan Hak Politik Penyandang Difabel Sesuai Dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2016 tentang Penyandang Difabel oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Yogyakarta". *Supremasi Hukum*. Vol. 6, No. 2.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Lasida, I. G. G. M. G. (2017). "Membangun Pemilu Inklusif untuk Difabel". *Jurnal Politik Indonesia*. Vol. 2 No. 1, Juli-September 2017, hal 57-65.
- Littlejohn, Stephen W., Karen A. Foss & John G. Oetzel (2017). *Theories of Human Communication, Eleventh Edition*, Illinois: Waveland Press, Inc.
- Merly, M. (2015). "Aksesibilitas Pemilu 2014 dan Implikasinya Terhadap Ketahanan Politik (Studi Tentang Persepsi Mahasiswa Penyandang Difabel di Pusat Layanan Difabel UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)". *Jurnal Ketahanan Nasional*. No. 2(25 Agustus): 61-77.
- Martin, Judith N. & Thomas K. Nakayama. (2010). *Intercultural Communication in Contexts* (5th Edition). New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Morozov, E. (2011). Response to Philip N. Howard's review of *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. *Perspectives on Politics*, 9(4), 897.

- Samovar, Larry A., Richard E. Porter & Edwin R. McDaniel. (2009). *Intercultural Communication Between Cultures, Seventh Edition*, Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Schur, Lisa, et al. (2002). "Enabling Democracy: Disability and Voter Turnout". *Political Research Quarterly*, Vol. 55: 167-190.
- Shields, Todd G, et al. (1998). "Political Participation of People With Disabilities in the 1994 Election". *The Disability Voice in American Politics*. Vol 9 (2): 33-52.
- Ward, Andrew. (2009). "Ensuring the Enfranchisement of People With Disabilities". *Journal of Disability Policy Studies*. Vol 20 (2): 79-92.
- West, Richard & Lynn H. Turner. (2007). *Introducing Communication Theory, Analysis and Application*, New York: TheMcGraw-Hill Companies. Inc.
- Wodak, Ruth and Michael Meyer. (2009). "Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory and Methodology". Ruth Wodak and Michael Meyer (Eds.). *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage: 1-33.



BAB 6

REGULASI DAN MODERASI KONTEN PADA PLATFORM DIGITAL

Rouli Manalu

Moderasi konten—praktik mengawasi dan mengatur penerbitan/publikasi dan peredaran konten digital—menjadi isu yang cukup krusial dewasa ini. Di tengah semakin sentralnya peran teknologi komunikasi digital dan internet sebagai sarana komunikasi dan sarana untuk mendapatkan informasi, menjadi penting untuk membahas bagaimana pengaturan peredaran dan penyebaran konten digital dilakukan. Moderasi konten selalu berada antara dua aspek yang sama pentingnya. Di satu sisi, moderasi adalah aspek perlindungan terhadap kebebasan individu, organisasi, dan komunitas dalam berpendapat dan berekspresi. Sedangkan di sisi lain, menjadi aspek penyediaan informasi berkualitas yang bebas dari konten negatif, seperti: ujaran kebencian, misinformasi, disinformasi, malainformasi, terorisme, pornografi, dan berbagai konten negatif lainnya. Tulisan ini akan membahas berbagai kerangka regulasi dan pengaturan konten digital yang sudah ada saat ini dan berlaku di berbagai negara (*broad immunity*, *conditional liability*, dan *strict liability*). Selain itu, tulisan ini juga akan menunjukkan tantangan dan kesulitan yang terjadi dalam praktik moderasi konten, dengan menekankan pada kasus yang

terjadi di Indonesia. Pada akhirnya, tulisan ini memberikan pandangan dan dukungan rekomendasi pada beberapa upaya dan usulan yang dilakukan dalam melakukan moderasi konten di Indonesia

A. Platform Digital dan Beragam Pendekatan Regulasi

Platform digital di sini merujuk definisi dari Gillespie (2018) sebagai situs dan layanan informasi berbasis internet yang menampung ekspresi publik, menyimpan, dan menyajikannya kembali kepada publik dengan sejumlah pengaturan akses kepada pengguna melalui pencarian dan rekomendasi, yang dapat juga diakses melalui perangkat seluler. Termasuk ke dalam kategori platform digital ini adalah saluran informasi, seperti: YouTube, Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, Google Search, Blogger, Apple App Store, Google Play, Tinder, Yelp, TripAdvisor, AirBnb, dan sejumlah saluran informasi lainnya berbasis aplikasi internet.

Jika dilihat secara lebih saksama pada ekosistem platform digital, setiap platform memiliki karakteristik dan fungsi yang spesifik. Van Dijck (2018) mengategorikan platform ke dalam dua tipe, yaitu platform infrastruktural dan platform sektoral. Platform infrastruktural adalah platform yang menjadi inti dan tempat di mana platform yang lain bisa dibangun, serta sering kali menjadi "*gatekeeper*" pengelolaan data pada platform lain yang melekat kepadanya (Van Dijck, 2018). Termasuk ke dalam tipe ini adalah platform mesin pencari dan *browser*, email dan pesan instan, jejaring sosial, *app store*, *hosting video*, dan lain-lain. Contoh dari platform infrastuktural yang umumnya kita kenal ini dikelola oleh lima besar perusahaan teknologi, seperti: Google, Apple, Amazon, Meta (sebelumnya Facebook), dan Microsoft (Van Dijck, 2018). Tipe yang kedua adalah platform sektoral, yaitu platform digital yang melayani sektor spesifik, seperti: berita, kesehatan, keuangan, pendidikan, transportasi, perjalanan, makanan, perhotelan, dan sebagainya (Van Dijck, 2018). Platform sektoral ini menjanjikan kemudahan dalam mendapatkan layanan yang sebelumnya disediakan

oleh lembaga-lembaga konvensional yang merupakan pemain lama atau pemain *existing*.

Dalam setiap tipe platform, satu hal yang menjadi kesamaan mendasar adalah bahwa semua platform mengumpulkan dan mengkurasi data. Data ini dapat berupa data konten yang ada pada platform ataupun data pengguna (Van Dijck, 2018). Tulisan ini akan berfokus pada data konten platform yang sebagian besar adalah data yang berasal dari pengguna atau lebih dikenal sebagai *user-generated content* (UGC). Layanan utama dalam platform digital ini adalah menjadi wahana untuk menampung dan mengatur konten peredaran konten pengguna, yang adalah konten yang tidak dipesan, tetapi diberikan secara sukarela oleh pengguna. Platform digital menentukan pengaturan bagaimana konten diedarkan, diintegrasikan, dan dihubungkan dengan konten pengguna lain, serta konten apa saja yang tidak bisa diterima atau ditolak untuk berada dalam platform. Hal ini terutama bisa dilihat dalam berbagai platform, seperti media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan lain-lain) dan platform *hosting video* (YouTube). Data konten dari pengguna ini menjadi elemen isi utama dalam platform, sementara data pengguna merupakan "komoditas" utama dalam platform.

Permasalahan yang kemudian muncul dan juga menjadi keresahan berbagai kalangan dewasa ini adalah banyaknya "konten bermasalah" atau "aktivitas yang dilarang" yang beredar di platform digital. Konten bermasalah ini bisa mencakup berbagai bentuk, termasuk di dalamnya adalah konten ujaran kebencian, konten seksual dan pornografi, konten kekerasan dan kecabulan, konten pelecehan terhadap pengguna lain, konten yang merepresentasikan atau mempromosikan menyakiti diri-sendiri, konten yang merepresentasikan atau mempromosikan kegiatan ilegal, seperti penggunaan narkoba dan konten terorisme. Konten bermasalah yang juga banyak berkembang belakangan ini adalah konten yang mengandung informasi tidak benar atau sering dikenal dengan konten hoaks. Konten hoaks ini sering juga dikenal dengan konten yang mengandung misinformasi, disinformasi, dan malainformasi.

Pertanyaan yang kemudian muncul adalah bagaimana mengatur dan mengurangi atau bahkan menghilangkan konten bermasalah dan tindakan yang dilarang pada media sosial? Konten pada media sosial sering kali bersifat anonim yang dimungkinkan oleh desain teknis pada media sosial. Kekaburan identitas dan asal konten juga terkait dengan sistem enkripsi pada Internet. Selain itu, konten juga bisa sangat cair beredar melalui batasan geografis dan wilayah hukum yang memiliki aturan yang berbeda satu dengan yang lain. Semua ciri konten digital ini membuat adanya kompleksitas dalam mengatur dan meregulasi konten pada sosial media.

Sering kali jawaban yang paling mudah muncul dalam diskusi pengaturan konten adalah dengan mengatur pengguna saja, yaitu memberikan aturan apa yang boleh dan tidak boleh oleh pengguna atau menerapkan sanksi tertentu pada pengguna saja. Namun, jawaban sederhana ini tidak secara menyeluruh mempertimbangkan peran dari media sosial sendiri yang juga memiliki peran penting dalam memfasilitasi dan mengatur pendistribusian konten pengguna itu sendiri. Bagaimana regulasi kepada media sosial dalam hal konten bermasalah? Sejauh mana tanggung jawabnya dalam menangani konten bermasalah di satu sisi? Bagaimana meregulasi pengguna di sisi lain juga menjadi hal menarik untuk didiskusikan.

Pengaturan Konten Platform Digital

Sebagai saluran informasi, platform digital—seperti media sosial—berada di tengah-tengah. Media sosial adalah perantara (*intermediaries*) antara pengguna dengan pengguna, pengguna dengan publik, pengguna dengan pengiklan, dan lebih jauh antara pengguna dengan regulator dan pembuat kebijakan yang membuat aturan serta hukuman untuk tindakan pengguna di media sosial tersebut. Peran media sosial (dan platform digital lainnya) sebagai perantara ini membuatnya unik dan berbeda dengan media konvensional (seperti surat kabar, televisi, radio, dan lain-lain) yang dianggap sebagai "penerbit" (*publisher*) dan penyedia konten kepada masyarakat yang harus bertanggung jawab

pada konten yang ada pada media mereka. Dengan perspektif yang melihat media sosial sebagai perantara saja maka muncul perbedaan antara "konten/saluran" (*content/conduit*), dengan saluran/*conduit*, dianggap hanya berperan dalam hal sirkulasi dan distribusi informasi, serta tidak bertanggung jawab dengan konten yang ada pada salurannya (Gillespie, 2022). Perspektif ini telah melahirkan setidaknya tiga pendekatan regulasi yang berbeda di beberapa kawasan yang berbeda, yang menunjukkan tingkatan kebebasan dan keketatan aturan pada platform digital.

Pendekatan yang pertama dikenal dengan pendekatan "*broad immunity*", yang merupakan pendekatan yang digunakan di Amerika Serikat (AS). Regulasi konten pada platform digital di AS bertumpu pada ketentuan Section 230 yang merupakan bagian dari Communication Decency Act (CDA), bagian yang bertahan setelah melalui sidang Supreme Court pada tahun 1996 (Gillespie, 2018). Section 230 ini menyatakan bahwa, "perantara tidak dapat dimintai pertanggungjawaban atas ucapan pengguna karena mereka hanya menyediakan akses ke Internet atau layanan jaringan lainnya; mereka bukan 'penerbit' konten pengguna" (Gillespie, 2022). Hal ini yang kemudian dikenal dengan istilah *safe harbor* (Huddleston, 2020; Gillespie, 2022) karena dianggap memberikan perlindungan yang aman kepada perantara (*intermediaries*). Selain itu, bagian ini juga menyatakan bahwa, "jika perantara memutuskan untuk mengawasi apa yang dikatakan atau dilakukan pengguna mereka, mereka tidak kehilangan perlindungan mereka karena mengawasi dan mengatur konten pengguna" (Gillespie, 2022). Perlindungan pada perantara/*conduit* ini dianggap penting karena jika perantara dianggap bertanggung jawab pada konten pengguna, seperti misalnya dalam percakapan telepon, maka perusahaan-perusahaan jasa komunikasi akan memiliki beban untuk mengawasi semua konten, yang mungkin akan sangat mahal, dan juga akan memberlakukan pengawasan (*surveillance*), kontrol, dan bahkan mungkin sensor pada konten. Tindakan-tindakan ini tentu saja tidak akan menjadi sesuatu yang diinginkan oleh pengguna atau publik secara luas.

Pendekatan yang kedua dikenal dengan pendekatan *conditional liability*, yang memandang bahwa platform digital tidak bertanggung jawab pada konten yang diunggah oleh pengguna platform tersebut, sejauh platform tidak memiliki pengetahuan atas konten tersebut, serta tidak memproduksi atau memprakarsai konten terlarang dan ilegal (Gillespie, 2018). Hal ini ditambah dengan ketentuan bahwa walaupun platform tidak bertanggung jawab, tetapi wajib memberikan respons atau jawaban jika ada permintaan negara atau permintaan dari pengadilan terhadap adanya konten terlarang dalam platform mereka. Dengan kata lain, platform digital memiliki tanggung jawab terhadap konten yang ada pada saluran komunikasi mereka, hanya jika menyadari hal ini. Dengan demikian, platform bisa menghadapi tuntutan hukum jika sudah ditunjukkan adanya konten terlarang, tetapi tidak melakukan sesuatu untuk mengatur konten terlarang itu. Pendekatan ini banyak diterapkan di negara-negara Eropa dan juga di negara-negara di Amerika Selatan.

Pendekatan yang ketiga dikenal dengan pendekatan *strict liability* yang memandang bahwa platform digital memiliki tanggung jawab terhadap konten dalam saluran komunikasinya. Hal ini berarti bahwa platform sebagai perantara dituntut untuk berperan aktif untuk mencegah peredaran konten terlarang atau konten yang dianggap melanggar hukum, termasuk dengan melakukan penghapusan, penyensoran, dan diharapkan untuk bekerja sama dengan negara untuk mengawasi dan mencegah konten terlarang ini (Gillespie, 2018). Dalam sistem politik dan hukum negara yang tidak memberikan perlindungan pada entitas swasta maka pendekatan ini akan menempatkan platform digital (yang kebanyakan adalah perusahaan swasta) sangat rentan mengalami intervensi dari negara. Pendekatan ini banyak ditemui di negara-negara seperti Cina dan negara-negara Timur Tengah.

Dengan melihat berbagai pendekatan dalam melakukan regulasi platform digital, bisa dilihat ada dua sisi mata uang yang tidak terpisahkan dalam persoalan ini. Di satu sisi adalah adanya tekanan dan tuntutan untuk dapat melakukan regulasi konten terlarang dan konten bermasalah pada media sosial dan platform digital lainnya.

Banyaknya konten hoaks, ujaran kebencian, konten mengandung pornografi, dan berbagai konten bermasalah lainnya membuat sering sekali muncul pemikiran agar negara atau pemerintah sebagai regulator harus lebih banyak melakukan tindakan pengaturan atau regulasi dan memberikan tanggung jawab kepada platform dalam mengatur dan memeriksa konten yang beredar pada saluran komunikasi yang dikelolanya.

Namun di sisi lain, pemikiran bahwa negara akan melakukan intervensi atau campur tangan yang kuat pada pengaturan konten platform digital memunculkan keresahan dan ketakutan pengekan kebebasan berekspresi dan kebebasan dalam mengeluarkan pendapat, yang merupakan ciri dan indikator yang kuat terwujudnya demokrasi yang sehat. Teknologi Internet dan berbagai pengembangan aplikasinya, termasuk platform digital, telah diakui dan terbukti turut memfasilitasi kebebasan berpendapat, dan berperan dalam menggulingkan pemerintahan otoriter serta pemerintahan yang membatasi kebebasan warganya. Dengan kebebasan yang ditawarkan oleh internet, warga negara dapat memiliki saluran informasi yang terbuka untuk menyatakan pendapat dan pemikiran. Seandainya pun ada konten-konten bermasalah dan konten terlarang beredar di internet, hal ini dipandang tidaklah seharusnya diatasi dengan mengekan, membatasi, dan menyensor konten secara menyeluruh (*blanket*) pada platform. Hal ini akan menjadi lereng licin yang dengan mudah sekali berubah dan beralih menjadi sarana pemberangusan kebebasan berekspresi.

Dua sisi pengaturan konten platform inilah yang lebih lanjut akan dibahas dalam tulisan ini, khususnya dalam perspektif kondisi di Indonesia. Indonesia selama ini dianggap cukup moderat dalam regulasinya dalam mengatur konten di platform digital, terutama dalam memberikan aturan pada platform digital. Namun dalam perkembangannya, muncul kecenderungan aturan-aturan pemerintah yang membawa pengaturan pada pendekatan yang lebih ketat. Hal inilah yang menjadi fokus perhatian yang akan didiskusikan lebih mendalam pada bagian-bagian selanjutnya.

B. Pendekatan *Multistakeholder* dalam Regulasi Konten

Melihat adanya dua sisi regulasi platform digital ini, timbul pertanyaan; siapa yang seharusnya paling bertanggung jawab dalam pengaturan konten platform digital? Di satu sisi, mempercayakan pengaturan regulasi konten kepada negara atau pemerintah dengan semua perangkat hukumnya, tentu akan dapat memberikan pengaturan yang bersifat pasti dan mengikat. Hanya saja hal ini akan tergantung pada etos dan perspektif yang dimiliki oleh pemerintah dan perangkat yang mengeluarkan dan menjalankan regulasi itu. Aturan negara yang tidak menjunjung, tidak berkomitmen, dan tidak memprioritaskan kebebasan berekspresi, serta kebebasan berpendapat sebagai aspek penting dalam demokrasi akan berujung pada aturan-aturan keras dan membatasi (*draconian rules*). Yang kemudian tercipta adalah iklim ruang publik yang terbatas, penuh dengan larangan, dan aturan sensor yang ketat. Keterpusatan kewenangan kepada negara atau pemerintah juga akan membawa pada pendekatan regulasi yang bersifat unilateral, yang tentu bukanlah hal yang diharapkan dan memiliki risiko pada pembatasan kebebasan berekspresi.

Di sisi lain, di tengah perkembangan media sosial dan platform digital lainnya yang eksponensial, baik dari jumlah pengguna maupun dari konten yang beredar, dengan banyaknya peredaran konten yang terlarang dan bermasalah, perusahaan pemilik platform digital dianggap harus mengambil tanggung jawab yang lebih besar dalam pengaturan dan pengawasan konten. Hal ini sedikit banyak dikaitkan dengan besarnya keuntungan finansial yang didapatkan berbagai platform dari konten pengguna yang diunggah pada platform. Bahkan di negara yang menggunakan pendekatan *broad immunity* seperti di Amerika Serikat, *safe harbor* yang selama ini dinikmati oleh platform digital mulai mendapatkan suatu tekanan untuk dipertimbangkan ulang. Platform digital saat ini dianggap memiliki kemampuan yang lebih besar untuk dapat mengawasi dan mengontrol konten yang

beredar dengan kemampuan teknis dan algoritma yang lebih canggih, dibandingkan dengan perantara atau *conduit* komunikasi sebelum era internet.

Namun, walaupun ada pandangan bahwa platform seharusnya bertanggung jawab, hal ini tidak berarti bahwa bagaimana dan sejauh mana tanggung jawab itu dijalankan menjadi jawaban yang mudah dan otomatis tersedia. Saat ini walaupun platform menempatkan diri sebagai perantara, atau saluran, atau *conduit* informasi, platform digital inipun sebenarnya telah melakukan pengaturan dan regulasi konten yang menjadi bagian tidak terpisahkan dari fungsi konten tersebut. Platform telah memiliki aturan bagi pengguna untuk bergabung. Selain itu, ada juga aturan komunitas yang sering dikenal dengan *community standards* ataupun *community guidelines* yang sudah memberikan petunjuk konten apa yang diperkenankan dan tidak diperkenankan dalam platform. Namun, adanya aturan adalah satu hal dan bagaimana aturan itu diterapkan dan ditaati (*enforcement*) adalah hal yang lain. Selain itu, pengaturan lewat fitur-fitur teknis pada platform, seperti *flagging* dan *report* juga sudah ada. Pada kenyataannya sampai hari ini semua hal ini masih belum secara efektif mengatasi banyaknya konten terlarang atau konten bermasalah pada platform. Persoalan skala atau banyaknya data yang diunggah pengguna per menit, atau bahkan per detik, menjadi persoalan dalam moderasi konten ini.

Mempertimbangkan peran kedua aktor utama ini, pertanyaan tentang siapa yang seharusnya lebih berperan dalam pengaturan konten pada platform digital dengan jelas bukan lah pertanyaan yang memiliki jawaban yang mudah. Apakah regulasi konten seharusnya melibatkan pihak lain di luar dua aktor utama ini, tentu saja adalah pemikiran yang bisa dieksplorasi lebih jauh. Hal inilah yang akan dibahas pada bagian selanjutnya dengan memakai perspektif kondisi penggunaan dan pengaturan konten platform digital di Indonesia.

Sejak tahap awal kelahiran internet, kemudian di tahap pengembangan, sampai dengan aplikasi dan penggunaan internet yang lebih luas, internet selalu terkait dan melibatkan berbagai pihak dari kalangan yang berbeda. Diawali dari proyek penelitian yang dibiayai oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat, Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA), yang kemudian melibatkan Internet Engineering Task Force (IETF) dan World-Wide Web Consortium (W3C), dan berlanjut melibatkan sejumlah lembaga internasional seperti: International Telecommunication Union (ITU), Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN), dan berbagai lembaga yang lain pada perkembangannya. Dalam setiap tahapan perkembangan ini, pengaturan internet sudah mengenal dan menganut pendekatan Multistakeholder Internet Governance (Savage & McConnell, 2015; Belli et al., 2020; Brotman, 2017). Pendekatan *multistakeholder* ini dimaknai sebagai pendekatan pembuatan kebijakan yang menempatkan semua pemangku kepentingan atau *stakeholder* pada posisi yang setara (*equal footing*) dan mengambil bagian secara aktif melalui proses yang transparan, terbuka, dan inklusif (Savage & McConnell, 2015). Dalam situasi kontemporer, berbagai pemangku kepentingan dalam pengaturan internet termasuk sektor swasta, sektor pemerintah, komunitas teknis, komunitas akademik, dan masyarakat sipil. Para *stakeholder* ini memiliki kepentingan tersendiri dalam hal bagaimana Internet diatur dan selayaknya berpartisipasi secara inklusif serta egaliter dalam semua dialog yang akan menghasilkan aturan dan kebijakan yang mengatur internet. Dengan pendekatan inilah kepentingan semua pihak akan tercakup dalam aturan dan kebijakan.

Dalam diskusi tentang pengaturan dan moderasi konten di platform digital, tulisan ini memiliki posisi dan berargumentasi bahwa pendekatan *multistakeholder* lah yang seharusnya ditempuh. Pendekatan ini akan memberikan ruang dan kesempatan bagi semua pihak yang berkepentingan, mulai dari pengguna, kelompok masyarakat sipil, entitas swasta perusahaan pemilik platform digital, pihak negara/pemerintah dan semua perangkatnya (perangkat keamanan, pengadilan, regulator) untuk dapat menyuarakan kepentingan dan urgensi dari

sektor mereka masing-masing. Walaupun pendekatan ini secara logis terlihat sederhana dan sepertinya dapat diterapkan (*applicable*), pada kenyataannya apa yang terjadi saat ini, khususnya di Indonesia, masih belum menggambarkan pendekatan *multistakeholder*. Pada bagian selanjutnya akan ditunjukkan melalui beberapa kasus empirik bagaimana pendekatan *multistakeholder* ini belum diterapkan, bagaimana pengaturan, regulasi penerbitan, dan peredaran konten digital pada platform digital.

C. Regulasi Konten pada Platform Digital di Indonesia

Perangkat peraturan perundangan yang mengatur tentang teknologi digital dan internet secara umum di Indonesia yang sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat adalah UU 11/2008 atau lebih populer dengan nama Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (disingkat UU ITE). Sejalan dengan namanya, undang-undang ini utamanya mengatur kegiatan transaksi dengan menggunakan teknologi internet, tetapi juga memberikan proporsi dalam hal pengaturan konten yang beredar di internet. Tidak berlebihan jika dikatakan dari semua pasal pada UU ITE, pasal-pasal yang paling banyak dikenal adalah pasal-pasal yang menetapkan dan mengatur konten ilegal, yaitu: pada Pasal 27, Pasal 28, dan Pasal 29 UU ITE. Pasal-pasal ini menyatakan bahwa konten ilegal adalah konten yang mengandung pelanggaran kesusilaan, perjudian, penghinaan/pencemaran nama baik, pengancaman, dan pemerasan. Dalam hal regulasi dan moderasi konten pada platform digital, tulisan ini tidak akan memfokuskan diri pada UU ITE, tetapi pada Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia 5/2020 tentang Penyelenggara Sistem Elektronik Lingkup Privat. Peraturan ini dianggap sebagai peraturan terbaru dan paling relevan dalam diskusi tentang regulasi konten pada platform digital. Untuk mempermudah, tulisan ini akan menggunakan nama Permenkominfo 5/2020 untuk seterusnya.

Permenkominfo 5/2020 ditetapkan pada November 2020, yang lebih menekankan pada pengaturan Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE), terutama dalam lingkup privat. Peraturan ini mendefinisikan Sistem Elektronik sebagai, “Serangkaian perangkat dan prosedur elektronik yang berfungsi mempersiapkan, mengumpulkan, mengolah, menganalisis, menyimpan, menampilkan, mengumumkan, mengirimkan, dan/atau menyebarkan Informasi Elektronik” (Pasal 1 ayat 5). Selanjutnya, peraturan ini mendefinisikan Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE) Lingkup Privat sebagai, “Penyelenggaraan Sistem Elektronik oleh orang, badan usaha, dan masyarakat” (Pasal 1 ayat 6). Dilanjutkan dengan PSE Lingkup Privat *User-generated Content* sebagai, “PSE Lingkup Privat yang penyediaan, penayangan, pengunggahan, dan/atau pertukaran Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektroniknya dilakukan oleh Pengguna Sistem Elektronik” (Pasal 1 ayat 7).

Dari semua konsep teknis ini, bisa dilihat bahwa peraturan ini memiliki cakupan pengaturan semua bentuk saluran informasi berbasis internet yang digunakan untuk menyebarkan informasi dan semua orang, organisasi, atau badan usaha yang mengelolanya. Hal ini juga berarti mencakup semua platform digital dan semua perusahaan privat/swasta yang menjadi pengelolanya, seperti yang menjadi fokus utama dalam tulisan ini. Beberapa poin dalam aturan ini kemudian juga menjadi fokus perhatian dalam hal regulasi dan moderasi konten, yang tercantum dalam pasal-pasal nya.

Poin pertama dalam aturan ini yang penting digarisbawahi adalah ketentuan Kemenkominfo sebagai regulator yang mewajibkan PSE Lingkup Privat untuk memastikan semua konten yang dikelolanya atau dimuat dalam salurannya tidak mengandung konten yang dilarang. Hal ini secara eksplisit disebutkan di Pasal 9 ayat 3, poin a dan b. Lebih lanjut masih di pasal yang sama, tetapi pada ayat berikutnya, yaitu Pasal 9 ayat 4, diberikan klasifikasi informasi atau dokumen elektronik yang dilarang, yaitu: “... (1) melanggar ketentuan peraturan perundang-undangan; (2) meresahkan masyarakat dan mengganggu ketertiban umum; (3) dan memberitahukan cara atau menyediakan

akses terhadap Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang dilarang.” Definisi dari informasi yang dilarang tidak diberikan secara spesifik dan menjadi terbuka untuk banyak interpretasi yang berbeda, terutama pada poin 2, yaitu: konten yang dianggap, “meresahkan masyarakat dan mengganggu ketertiban umum”.

Poin kedua yang juga ingin digarisbawahi adalah kewajiban PSE Lingkup Privat untuk melakukan keputusan akses atau *take down* pada konten yang dianggap terlarang dengan konsekuensi akan mendapatkan sanksi denda dan juga keputusan akses (*access blocking*) jika *take down* tidak dilakukan. Hal ini diatur pada Pasal 13. Selain menetapkan kewajiban untuk melakukan *take down*, pasal ini lebih lanjut menetapkan bahwa permohonan *take down* dapat dilakukan oleh: (1) masyarakat; (2) Kementerian atau Lembaga; (3) Aparat Penegak Hukum; dan/atau (4) lembaga peradilan. Lebih lanjut pasal ini juga mengatur adanya konten-konten yang dikategorikan sebagai konten yang “mendesak” untuk di-*take down*. Konten ini mencakup: (1) terorisme; (2) pornografi anak; atau (3) konten yang meresahkan masyarakat dan mengganggu ketertiban umum. Peraturan ini memperjelas jika permohonan *take down* konten dari platform berasal dari masyarakat, permohonan ini diteruskan melalui kementerian dan lembaga yang berwenang yang relevan.

Poin ketiga yang akan digarisbawahi adalah kewajiban *take down* dalam waktu tertentu dan konsekuensi yang harus dihadapi oleh platform digital jika permohonan *take down* tidak dilakukan atau tidak diikuti. Hal ini diatur pada Pasal 16 ayat 6, yang menyatakan PSE Lingkup Privat harus melakukan *take down* paling lambat 1 x 24 (satu kali dua puluh empat) jam setelah surat perintah *take down* diterima. Sementara untuk konten dilarang yang bersifat mendesak, peraturan ini menetapkan waktu merespons yang lebih singkat, seperti yang tercantum pada Pasal 16 ayat 8, yaitu sesegera mungkin tanpa penundaan paling lambat 4 (empat) jam setelah peringatan diterima. Dengan jelas dalam dua ayat pada aturan ini bahwa PSE Lingkup Privat diharapkan harus merespons permintaan *take down*

dengan waktu yang cukup singkat. Jika peringatan yang diterima oleh PSE Lingkup Privat tidak direspons dengan melakukan *take down*, pemerintah melalui menteri akan dapat melakukan pemutusan akses (*access blocking*), atau meminta penyedia layanan Internet (*Internet Service Provider–ISP*) untuk melakukan pemutusan akses.

Permenkominfo 5/2020 ini adalah aturan terbaru yang dikeluarkan oleh Pemerintah Indonesia sebagai regulator platform digital di Indonesia. Peraturan ini mulai diberlakukan sejak Juli 2022 dan termasuk ketentuan bagi berbagai PSE Lingkup Privat yang memberikan layanan di Indonesia untuk mendaftarkan dirinya kepada Kementerian. Aturan ini adalah salah satu perwujudan nyata dari pengaturan dan moderasi konten yang diberlakukan kepada platform digital. Bagaimana aturan ini menjadi problematik dan menimbulkan diskusi dan perdebatan, akan dibicarakan lebih lanjut pada bagian selanjutnya.

D. Tantangan Regulasi Konten Platform Digital di Indonesia

Dua aspek penting dalam regulasi konten pada platform digital, yaitu melindungi dan menjamin kebebasan berekspresi serta menjaga ekosistem informasi yang sehat dan bebas dari konten bermasalah dan terlarang, mutlak harus dijaga keseimbangannya untuk menciptakan suatu ruang publik yang demokratis dan sehat. Namun hal ini terbukti tidaklah semudah membalikkan telapak tangan. Keseimbangan antara kedua hal ini dan melihat peran yang seimbang dari semua pihak, termasuk negara, perusahaan platform digital, pengguna, pengiklan, dan sejumlah pemangku kepentingan yang lain adalah hal yang cukup kompleks dan membutuhkan adanya pemikiran yang bijaksana dan pertimbangan menyeluruh semua aspek. Indonesia, dengan penerbitan Permenkominfo 5/2020 telah memilih suatu langkah pendekatan yang menunjukkan suatu sikap negara dalam pengaturan platform digital, yang juga dapat dilihat sebagai pengaturan ruang publik. Walaupun penerbitan peraturan ini adalah upaya untuk mengatur ruang publik

yang dapat mengurangi konten bermasalah dan konten terlarang dalam platform digital, tetapi ada sisi lain yang membuat penerbitan aturan ini cukup problematik dan menimbulkan kekhawatiran dalam penerapannya, yang sudah disuarakan sejumlah kalangan (ELSAM, 2022; Audrine & Setiawan, 2021; Rizki, 2022; Timmerman, 2022).

Hal yang terlihat jelas dari aturan ini adalah kuatnya peran dan kewenangan negara dalam melakukan regulasi moderasi konten. Adanya sejumlah pasal yang memberikan penekanan peran atau kekuasaan yang besar di tangan pemerintah, dalam hal ini Kementerian Komunikasi dan Informatika, dalam mengatur konten yang lebih menunjukkan etos dan semangat unilateral daripada penerapan semangat pengelolaan internet berbasis pendekatan *multistakeholder*. Misalnya dalam hal penentuan konten yang dianggap bermasalah dan harus di-*take down*. Aturan ini sama sekali tidak memuat adanya ruang untuk platform digital ataupun pengguna pembuat konten untuk memberikan kesempatan klarifikasi atau seperti hak jawab untuk permintaan *take down* atas konten tertentu. Bisa saja diberikan argumentasi bahwa hak jawab adalah untuk penerbitan informasi atau berita melalui media massa dan tidak berlaku pada platform digital. Namun, hal ini bukanlah soal penamaan atau pemberian istilah, tetapi suatu prinsip di mana pihak yang membuat dan menerbitkan informasi diberikan kesempatan untuk memberikan klarifikasi atas konten yang dipermasalahkan. Ini adalah upaya menjaga kebebasan seseorang untuk berpendapat.

Pemberian waktu yang sangat terbatas untuk merespons permintaan *take down*, yaitu 24 jam dan 4 jam untuk konten yang dianggap mendesak dalam peraturan ini juga semakin mempersulit proses klarifikasi informasi yang akan di-*take down*. Pemberian waktu yang sangat terbatas ini menunjukkan bahwa peraturan ini tidak melihat pentingnya suatu proses *check-recheck* dan konfirmasi informasi sebagai proses yang menyatu dengan permintaan *take down*. Argumentasi bahwa suatu konten yang “mendesak” yang memunculkan suatu kondisi gawat dan mendesak sehingga tidak dimungkinkan adanya proses konfirmasi dan klarifikasi bisa saja menjadi sesuatu

yang masuk akal, tetapi hal ini perlu kejelasan definisi lebih jauh. Selain itu, standar prosedur juga selalu bisa dikembangkan dalam kondisi semendesak apapun sehingga transparansi dan akuntabilitas publik dapat terus terjaga.

Problematika aturan ini lebih jauh terlihat pada tidak adanya batasan dan definisi yang jelas tentang apa yang disebut dengan “informasi yang dilarang”, terutama pada poin 2, yaitu: konten yang dianggap, “meresahkan masyarakat dan mengganggu ketertiban umum”. Persoalan batasan yang kabur dan terbuka untuk berbagai penafsiran inilah yang berpotensi untuk menimbulkan pembatasan informasi dan juga pembatasan pendapat melalui platform digital. Dalam hal perbedaan pandangan dan perbedaan kepentingan maka poin aturan ini menjadi sangat terbuka digunakan untuk membatasi pandangan atau pendapat orang lain yang berseberangan dengan pandangan tertentu. Penentuan konten yang meresahkan dan mengganggu ketertiban umum seharusnya tidak hanya diserahkan pada negara, tetapi juga perlu pelibatan pihak ketiga atau pihak lain yang dapat memberikan masukan pada penentuan itu.

Dengan penerbitan dan penetapan regulasi konten platform melalui Permenkominfo 5/2020 ini, Indonesia mengambil suatu langkah pengaturan platform yang tidak menggambarkan suatu proses yang cukup deliberatif dan demokratis. Seperti yang diungkapkan sebelumnya, upaya untuk menciptakan platform digital dan pada gilirannya ruang publik, yang sehat dan bersih dari konten bermasalah dan dilarang memang adalah suatu tujuan yang ingin dicapai semua pihak. Namun, jika upaya ini dilakukan dengan pendekatan unilateral dan tidak adanya suatu proses yang deliberatif yang melibatkan berbagai pemangku kebijakan atau pendekatan *multistakeholder* maka yang tercipta adalah bukan ruang publik yang bersih dan demokratis, melainkan ruang publik yang bersih, tetapi penuh dengan pembatasan dan intimidasi, suatu kondisi yang jauh dari situasi demokratis.

Desakan untuk adanya suatu regulasi moderasi konten yang menggunakan pendekatan *multistakeholder* di Indonesia sudah

disuarakan berbagai pihak dan kelompok masyarakat (Haristya, 2022; ELSAM, 2022; Audrine & Setiawan, 2021). Kelompok masyarakat ini memandang bahwa regulasi moderasi konten di negara majemuk seperti di Indonesia mensyaratkan suatu proses yang dialogis, deliberatif, dan transparan antara semua pihak yang berkepentingan, termasuk pengguna, kelompok masyarakat sipil, perusahaan platform digital, dan negara. Perusahaan pemilik platform sebagai entitas global (di luar yurisdiksi negara) dianggap perlu untuk melibatkan aktor-aktor lokal, khususnya kelompok masyarakat sipil sebagai mitra mereka, untuk dapat juga membuka kesempatan yang lebih besar dalam menangani pengaturan konten bermasalah atau konten terlarang melalui suatu proses yang dialogis dan lebih inklusif dan kredibel. Salah satu upaya dan komitmen dalam penguatan demokrasi, termasuk dalam hal pengaturan konten platform digital adalah juga dengan penguatan peran dan agensi pengguna individu, kelompok-kelompok masyarakat sipil dalam mekanisme pengaturan, dan melakukan pengalihan peran serta intervensi yang kuat dari negara, yang seharusnya mengambil peran sebagai pengawal mekanisme moderasi konten. Dengan demikian, diharapkan akan tercipta suatu ekosistem informasi dan ruang publik yang sehat, bersih dari konten bermasalah, dan juga ruang publik yang transparan, deliberatif, serta demokratis.

E. Kesimpulan

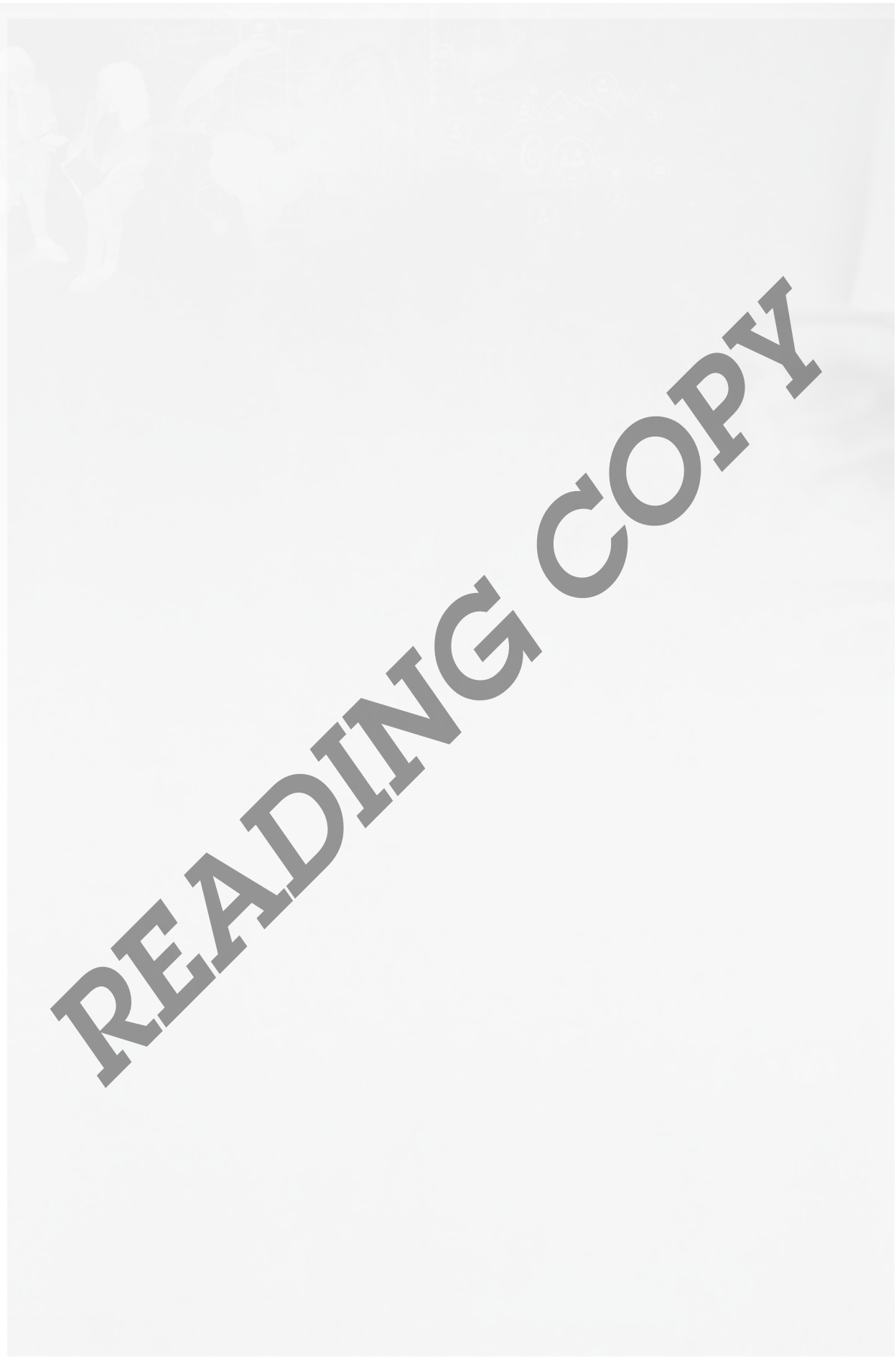
Peran platform digital yang semakin sentral sebagai saluran penyedia informasi bagi masyarakat telah menempatkan platform pada posisi yang signifikan sehingga pengaturan semua konten yang beredar di dalamnya menjadi persoalan yang memerlukan perhatian yang besar. Pengaturan konten platform digital selalu ada pada persilangan dua aspek penting, yaitu perlindungan pada kebebasan berekspresi masyarakat dan kepentingan masyarakat untuk mendapatkan informasi yang sehat dan bukan konten bermasalah serta terlarang. Namun, terbukti bahwa menjaga keseimbangan antara kedua hal ini bukanlah hal yang sederhana. Penerbitan Permenkominfo 5/2020

dalam upaya untuk meregulasi konten platform digital di Indonesia juga masih menunjukkan beberapa kelemahan. Sentralnya peran pemerintah dalam pengaturan konten platform digital dan tidak adanya ruang untuk keterlibatan pemangku kepentingan yang lain tidak dilihat sebagai suatu proses yang deliberatif dan demokratis dalam pengaturan ruang publik. Peraturan ini seyogianya dapat ditinjau ulang dan dalam prosesnya diharapkan lebih melibatkan berbagai elemen masyarakat. Ini merupakan tantangan pengaturan ruang publik dan juga tantangan dalam proses demokratisasi di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Audrine, P., & Setiawan, I. (2021). *Impact of Indonesia's Content Moderation Regulation on Freedom of Expression* (Policy Paper No. 38; p. 24). Center for Indonesian Policy Studies.
- Belli, L., Canabarro, D., Herzog, J., Hill, R., Afonso, C. A., & Trumpy, S. (2020, April 3). Exploring Multistakeholder Internet Governance: Towards the Identification of a Model Advisory Body on Internet Policy. *CyberBRICS*. <https://cyberbrics.info/exploring-multistakeholder-internet-governance-towards-the-identification-of-a-model-advisory-body-on-internet-policy/>
- Brotman, S. N. (2017). *Multistakeholder Internet governance: A pathway completed, the road ahead*. Brookings Center for Technology Innovation. <https://www.brookings.edu/research/multistakeholder-internet-governance-a-pathway-completed-the-road-ahead/>
- ELSAM. (2022). Pendaftaran PSE Lingkup Privat oleh Kominfo Tidak Sederhana “Tinggal Daftar”, Banyak Ancaman Bahaya di Belakngnya – ELSAM. *Lembaga Studi dan Advokasi Masyarakat*. <https://elsam.or.id/siaran-pers/pendaftaran-pse-lingkup-privat-oleh-kominfo-tidak-sederhana-tinggal-daftar-banyak-ancaman-bahaya-di-belakangnya/>
- Gillespie, T. (2018). Regulation of and by Platforms. In *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 254–278). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473984066>

- Haristya, S. (2022). "Content Moderation and Local Stakeholders in Indonesia." *Article 19*. <https://www.article19.org/bridging-the-gap-local-voices-in-content-moderation/>
- Huddleston, J. (2020, May 28). "Content Moderation, Section 230, and The First Amendment". *AAF*. <https://www.americanactionforum.org/insight/content-moderation-section-230-and-the-first-amendment/>
- Rizki, M. J. (2022, July 26). "Alasan AJI Indonesia Minta Kominfo Cabut Aturan PSE Lingkup Privat." *hukumonline.com*. <http://www.hukumonline.com/berita/a/alasan-aji-indonesia-minta-kominfo-cabut-aturan-pse-lingkup-privat-lt62df5429df30f/>
- Savage, J. E., & McConnell, B. W. (2015). "Exploring Multi-Stakeholder Internet Governance | EastWest Institute". *East West Institute*. <https://www.eastwest.ngo/idea/exploring-multi-stakeholder-internet-governance>.
- Timmerman, A. (2022, August 16). "Indonesia will enforce laws on content moderation with tight response time and harsh fines, documents show." *Rest of World*. <https://restofworld.org/2022/indonesia-social-media-regulations/>.
- Van Dijck, J. (2018). The Platform Society as a Contested Concept. In J. van Dijck, T. Poell, & M. de Waal (Eds.), *The Platform Society* (p. 0). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.003.0002>.



READING COPY



BAB 7

DISRUPSI INFORMASI, IDENTITAS, DAN KONFLIK ANTARBUDAYA

Turnomo Rahardjo

A. Introduksi dan Kerangka Teoretis

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang pesat membuat aktivitas komunikasi menjadi begitu mudah. Orang bisa berkomunikasi dengan siapa pun, kapan pun, dan di mana pun. Tidak ada lagi kendala ruang dan waktu. Namun, di balik kemajuan teknologi yang memudahkan orang menjalin interaksi, ada sesuatu yang mencemaskan, mengkhawatirkan, bahkan menakutkan. Orang begitu mudah mengekspresikan ketidaksenangan dan kemarahan kepada pihak lain dengan ucapan yang sarkastik, bahkan mereka pun dengan dapat menyampaikan ujaran kebencian (*hate speech*) dan informasi yang menyesatkan (*hoaks*). Beragam jenis *hoaks* dalam wujud misinformasi, disinformasi, dan malinformasi banyak ditemukan di media sosial.

Salah satu pemicu terjadinya kekerasan dan kerusakan di Manokwari, Sorong, dan Jayapura di pertengahan Agustus 2019 adalah tersebarnya *hoaks* di media sosial terkait dengan tindak persekusi

dan perilaku rasis yang dilakukan warga non-Papua terhadap warga (mahasiswa) Papua di Surabaya dan Malang. Peristiwa pembakaran vihara dan kelenteng di Tanjung Balai, Sumatera Utara pada akhir Juli 2016 juga dipicu oleh pesan berantai di media sosial. Peristiwa ini bermula dari permintaan seorang warga keturunan Cina kepada pengurus masjid di wilayahnya untuk mengecilkan volume pengeras suaranya ketika mengumandangkan azan. Terjadi kesalahpahaman di antara mereka dan kemudian beredar pesan berantai yang isinya masjid dilarang memperdengarkan azan. Pesan berantai inilah yang menyulut kemarahan warga. Kasus amuk massa ini bisa menjadi bukti bahwa informasi yang tidak bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya mampu menciptakan kegaduhan, kepanikan, dan ketidakpastian dalam masyarakat. Komunikasi melalui media sosial memungkinkan warga dapat menciptakan solidaritas sosial. Namun, dampak negatif penggunaan media sosial juga tidak bisa dihindari. Kasus kerusuhan sosial ini juga ingin menunjukkan bahwa identitas komunal (etnis, agama) masih menjadi isu yang penting dalam relasi antarkelompok yang berbeda latar belakang budaya. Orang bisa dengan mudah mengekspresikan kebencian ketika identitas mereka dilecehkan atau direndahkan.

Identitas merupakan isu utama bagi sebagian besar orang. Identitas berbicara tentang siapa kita, siapa orang lain, bagaimana kita memahami diri kita, dan bagaimana kita mengomunikasikan identitas kita kepada orang lain (Martin & Nakayama, 2018). Identitas merupakan konsep yang abstrak dan memiliki banyak sisi. Identitas ini memainkan peranan penting dalam interaksi antarbudaya. Identitas adalah definisi diri seseorang yang terpisah dan berbeda, mencakup perilaku, keyakinan, dan sikap. Identitas pada dasarnya merujuk pada pandangan reflektif tentang diri kita dan persepsi orang lain terhadap citra diri kita. Identitas tidak jarang bisa mengarah pada munculnya sikap dan perilaku etnosentrik, stereotipe, dan prasangka.

Pengungkapan kasus bunuh diri di depan Katedral Makassar memperkuat indikasi bahwa jaringan teroris menyasar keluarga muda untuk direkrut menjadi pelaku teror. Kasus ini menunjukkan bahwa

jaringan teror mampu memanipulasi aspek psikologis generasi muda yang tengah mencari identitas (*Kompas*, 30 Maret 2021). Kapolri Listyo Sigit Prabowo mengatakan bahwa penyerang di Mabes Polri adalah seorang perempuan berinisial ZA. Pelaku berusia 25 tahun, *lone wolf* yang berideologi radikal ISIS (*Kompas*, 1 April 2021). Internet membuat radikalisme mudah menyebar luas dan persemaian benih-benih terorisme kian besar. Mirra Noor Milla, peneliti terorisme Fakultas Psikologi UI mengatakan akselerasi radikalisme melalui internet menjadi salah satu pemicu. Dalam radikalisme melalui internet, perekrutan pelaku teror secara daring (dalam jaringan) membuat proses seleksinya lebih mudah dan terbuka. Paparan radikalisme yang masif via internet juga ditopang algoritma mesin pencari yang membuat seseorang terpapar informasi bertema sama secara berulang. Dari kesamaan paparan informasi itu, anak muda yang masih dalam fase pencarian identitas akan bertemu teman diskusi yang cocok dengan pemikiran mereka (*Kompas*, 3 April 2021).

Peristiwa penembakan jamaah di dua masjid di Christchurch, Selandia Baru yang dilakukan Brenton Barrison Tarrant menewaskan 51 orang. Ia merupakan penganut paham ideologi supremasi kulit putih. Kasus penembakan brutal yang menewaskan empat perempuan Amerika keturunan Asia (Korea) di Atlanta pada pertengahan Maret 2021, dan kekerasan polisi (kulit putih) terhadap warga kulit hitam di Minneapolis, AS. Peristiwa yang terjadi pada akhir Mei 2020 menyulut aksi unjuk rasa besar-besaran di AS dan membangkitkan kembali gerakan *#BlackLivesMatter* (Nyawa Orang Kulit Hitam Berharga), gerakan yang menentang kekerasan terhadap orang kulit hitam. Gerakan ini tidak hanya di AS, tetapi juga di Eropa dan Asia. Semua contoh kasus tersebut ingin menunjukkan tentang persoalan yang terkait dengan identitas dan cara menegosiasikan identitas.

Elie Wiesel, penerima penghargaan Nobel Perdamaian mengatakan, "*hate directed towards members of different cultural and racial groups, as well as towards members of different political and ideological groups, is the major source of problems between people*

in twentieth century" (Gudykunst dkk., 1997). Kebencian terhadap orang dari kelompok dengan latar belakang budaya yang berbeda terjadi di berbagai wilayah dunia. Konflik kebangsaan terjadi di bekas negara Uni Soviet, konflik etnis di bekas negara Yugoslavia, kasus etnis Rohingya di Myanmar, dan etnis Uighur di Cina merupakan beberapa contoh kasus pertikaian yang terjadi di dunia ini. Daftar kebencian satu kelompok terhadap kelompok yang lain masih bisa diperpanjang, seperti perilaku rasis penonton sepak bola (kulit putih) terhadap pesepak bola kulit hitam dan kulit berwarna.

Konflik antarkelompok berbasis identitas juga terjadi di Indonesia. Contohnya saja: konflik antara etnis Dayak dan Melayu dengan warga keturunan Madura di Sambas dan Sampit (Kalimantan Barat dan Kalimantan Timur); konflik di Mesuji Lampung yang melibatkan orang Bali; tindak eksterminasi terhadap warga keturunan Cina dalam Tragedi Mei 1998; konflik di Ambon, Poso, Tolikara Papua, Aceh Singkil, kasus Jamaah Ahmadiyah di Banten dan Kabupaten Sintang. Umat Kristiani di beberapa wilayah tidak bisa menjalankan kegiatan religinya karena tempat ibadah mereka dipersoalkan keberadaannya dan dirusak, seperti yang terjadi di Bekasi, Bogor, dan Sleman. Pertikaian antarkelompok tidak saja berbasis identitas agama dan etnis, tetapi juga identitas regional, yaitu konflik antarpenggemar klub sepak bola yang membawa korban jiwa, seperti konflik antara pendukung klub sepak bola Persija Jakarta, Persib Bandung, PSIM Yogyakarta, PSS Sleman, Persebaya Surabaya, dan Arema Malang.

Konflik merupakan peristiwa yang tidak terhindarkan dan merupakan bagian dari kehidupan manusia karena konflik merupakan konsekuensi dari hubungan antarmanusia yang berlangsung secara terus-menerus. Konflik merupakan bagian dari kompetisi dan "ekspresi diri" (Samovar dkk., 2009). Dalam catatan Martin & Nakayama (2010; 2018), konflik terjadi karena adanya ketidaksesuaian baik yang dipersepsikan maupun yang nyata mengenai tujuan, nilai-nilai, harapan, proses atau hasil antara dua atau lebih individu atau kelompok yang saling tergantung satu sama lain. Mencermati berbagai kasus pertikaian antarkelompok

berbasis identitas yang terjadi di Indonesia maka pertanyaannya adalah mengapa masih ada jarak komunikasi yang mewujud dalam kebencian dan intoleransi antarkelompok yang berbeda identitas? model komunikasi seperti apa yang dibutuhkan untuk membangun toleransi dan harmoni dalam kehidupan masyarakat multibudaya?

B. Diskusi

Potensi pertikaian antarkelompok yang mengarah pada munculnya kekerasan sangat mungkin terjadi dalam masyarakat multibudaya seperti Indonesia. Salah satu alasan yang mendasarinya adalah bahwa masyarakat terbelah ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan identitas budaya mereka masing-masing. Lustig & Koester menjelaskan identitas budaya merupakan perasaan ikut memiliki dari individu-individu terhadap budaya tertentu. Ting-Toomey & Chung melihat identitas budaya sebagai perasaan emosional dari seseorang untuk bergabung dalam budaya yang lebih besar. Klyukanov memberikan pengertian tentang identitas budaya sebagai keanggotaan kelompok di mana semua orang berbagi makna simbolik yang sama. Dalam catatan Dervin, identitas budaya adalah apa yang kita konstruksikan ketika kita menjalin kontak dengan orang lain terlepas dari fakta bahwa mereka berasal dari “lingkungan” yang sama atau tidak (Samovar dkk., 2009; 2017).

Masyarakat yang terbelah ke dalam kelompok berdasarkan identitas budaya tersebut kemudian melakukan identifikasi, yaitu menegaskan diri mereka sebagai representasi dari sebuah budaya partikular. Identifikasi ini pada gilirannya akan menentukan mereka ke dalam *ingroup* atau *outgroup*. Bagaimana masing-masing individu berperilaku, sebagian ditentukan oleh apakah mereka termasuk ke dalam budaya tertentu atau tidak. Secara konseptual, identitas dapat dipilah ke dalam tiga kategori, yaitu: identitas personal, identitas relasional, dan identitas komunal (Hall dalam Samovar dkk., 2009). Identitas personal adalah hal-hal yang membuat seseorang memiliki

keunikan dan berbeda dengan orang lain. Identitas relasional merupakan produk dari relasi seseorang dengan orang lain, seperti suami/istri, dosen/mahasiswa. Identitas komunal dikaitkan dengan komunitas dalam skala besar, misalnya nasionalitas (kebangsaan), etnisitas, religiusitas (agama), gender, atau afiliasi politik.

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi telah memunculkan identitas “baru”, yaitu *cyber identity* (Samovar dkk., 2017). Internet memungkinkan kita mengakses dan bertukar informasi dengan cepat dan mudah. Internet juga memberikan peluang untuk melepaskan diri dari kendala identitas sehari-hari. Salah satu hal yang menarik tentang internet adalah peluang yang ditawarkan kepada kita untuk menampilkan diri dalam berbagai cara yang berbeda. Internet memungkinkan orang untuk memilih dan mempromosikan apa yang mereka pertimbangkan sebagai aspek positif dari identitas mereka, menghilangkan elemen-elemen negatif, bahkan mengonstruksikan identitas yang sama sekali baru.

Identitas merupakan sebuah konsep yang abstrak, kompleks, dinamis, dan dikonstruksikan secara sosial (Samovar dkk., 2017). Identitas berfungsi sebagai jembatan antara budaya dengan komunikasi. Identitas memiliki posisi yang penting, karena kita mengomunikasikan identitas kita kepada orang lain, dan kita memahami siapa diri kita melalui komunikasi. Dengan kata lain, identitas pada dasarnya dinegosiasikan. Stella Ting-Toomey melalui pemikirannya dalam *Identity Negotiation Theory* (Littlejohn & Foss, 2011; Littlejohn, Foss & Oetzel, 2017) mengeksplorasi cara-cara bagaimana identitas dinegosiasikan dalam interaksi dengan pihak lain. Ia menegaskan bahwa identitas atau citra diri reflektif (*self-reflective images*) diciptakan melalui negosiasi ketika kita menegaskan, mengubah, atau mempertentangkan identifikasi diri kita atau identifikasi diri orang lain.

Ting-Toomey tertarik dalam bagaimana individu-individu mengelola atau menegosiasikan tekanan antara "diri personal" dengan "diri kultural" dalam cara-cara yang bisa meningkatkan rasa hormat kepada kelompok budaya yang lain. *Functional biculturalism* terjadi ketika

kita telah mencapai keseimbangan dalam mempertahankan *sense of self* yang kuat, tetapi bisa mempertimbangkan dan memahami identitas orang lain dan memungkinkan untuk memberikan apresiasi atau penghargaan terhadap identitas mereka. Sedangkan *Cultural transformer* terjadi ketika kita dapat berpindah dari satu konteks budaya ke konteks budaya yang lain secara *mindful* dan mudah. Kunci untuk mencapai keadaan tersebut (*functional biculturalism* dan *cultural transformer*) adalah kompetensi antarbudaya. Kompetensi komunikasi antarbudaya dalam bentuknya yang paling sederhana adalah perilaku yang pantas dan efektif dalam suatu konteks tertentu (Samovar dkk., 2009). Sedangkan Jandt (2004) menjelaskan kompetensi komunikasi antarbudaya dengan menekankan pada pengembangan kecakapan yang mengubah seseorang dari individu yang berbudaya tunggal (*monocultural person*) menjadi individu yang multikultural, yaitu seseorang yang menghormati budaya lain dan toleran terhadap perbedaan-perbedaan.

Seperti yang disampaikan sebelumnya, identitas tidak jarang bisa mengarah pada munculnya sikap dan perilaku etnosentrik, stereotipe, dan prasangka. Stereotipe adalah sebuah istilah yang dipakai untuk merujuk pada penilaian negatif atau positif terhadap individu-individu yang didasarkan pada keanggotaan kelompok tertentu, keyakinan yang dipegang secara kuat tentang sekelompok orang, atau citra negatif yang dilekatkan pada *outgroup* (Jandt, 2004; Martin & Nakayama, 2010; 2018: 208; Griffin, 2012; 2019). Prasangka merujuk pada pemahaman yang tidak rasional atau kebencian terhadap satu kelompok partikular, ras, agama, atau orientasi seksual. Stereotipe dan prasangka saling berhubungan karena keduanya melakukan penilaian terhadap individu-individu berdasarkan keanggotaan kelompok (Jandt, 2004). Definisi lain menyebutkan bahwa prasangka merupakan sikap (biasanya negatif) terhadap sebuah kelompok budaya yang didasarkan pada sedikit bahkan tanpa pengalaman atau bukti sama sekali. Prasangka merupakan perasaan negatif yang mendalam. Sentimen ini berwujud kemarahan, ketakutan, kebencian, dan kecemasan (Martin & Nakayama, 2010; Samovar dkk., 2009). Etnosentrisme merujuk pada

tingkatan atau kecenderungan ketika seseorang melihat budayanya superior terhadap budaya orang lain atau penilaian secara negatif terhadap budaya orang lain dengan menggunakan patokan budaya kita sendiri (Neuliep, 2006; Jandt, 2004; Samovar dkk., 2009; Martin & Nakayama, 2010).

Ketegangan antarkelompok budaya dan kontak sebelumnya yang bersifat negatif, ketidaksetaraan status, dan ancaman-ancaman yang dipersepsikan dapat mengarah pada munculnya prasangka (Martin & Nakayama, 2010; 2018). Prasangka dapat diekspresikan dalam beberapa cara, baik yang sifatnya samar-samar atau tidak langsung maupun prasangka yang dinyatakan secara langsung (Samovar dkk., 2009). Wujud ekspresi prasangka yang didasarkan pada hasil studi Allport ini adalah *antilocution*, *avoidance*, *discrimination*, *physical attack*, dan *extermination*.

Antilocution adalah membicarakan seorang anggota dari kelompok sasaran dalam penekanan yang negatif dan stereotipe. Orang yang berprasangka adalah mereka yang melakukan penghindaran (*avoidance*) kontak atau interaksi dengan kelompok yang tidak disukai. Persoalan yang terkait dengan ekspresi prasangka ini sangat jelas. Dalam arti, bagaimana kita berinteraksi, mengatasi masalah, dan memecahkan konflik serius sementara kita tidak pernah berinteraksi atau terpisah dari mereka? Bentuk prasangka yang ketiga adalah diskriminasi. Orang yang berprasangka akan berusaha menolak semua anggota kelompok yang berbeda dalam lingkup pekerjaan, permukiman, hak politik, kesempatan pendidikan, tempat ibadah, rumah sakit, atau tipe-tipe institusi sosial lainnya. Dalam kasus diskriminasi, dapat dicermati bahwa etnosentrisme, stereotipe, dan prasangka bersama-sama membentuk fanatisme yang menghalangi keberhasilan komunikasi antarbudaya. Ketika diskriminasi menggantikan komunikasi, maka kita akan melihat ekspresi kemarahan dan kebencian secara terbuka menutup kesempatan orang lain untuk memiliki sesuatu yang seharusnya ia punyai.

Kekerasan fisik adalah wujud dari ekspresi prasangka yang keempat. Wujud nyata dari bentuk prasangka ini antara lain perusakan

atau pembakaran tempat-tempat ibadah, kekerasan terhadap kelompok minoritas yang menjadi sasaran prasangka. Bentuk prasangka kelima adalah *extermination*. Tindakan yang dilakukan mengarah pada kekerasan fisik terhadap *outgroup*, misalnya *Hitler's "master plan"*, "ladang pembantaian" Kamboja, "pembersihan etnis" Serbia, dan konflik agama di Irak, dan Afghanistan. Dalam konteks Indonesia, ekspresi yang mengarah pada *extermination* ini muncul dalam konflik antara etnis Dayak/Melayu dengan warga keturunan Madura di Sambas, Sampit, dan Sanggauledo, konflik Poso, dan kekerasan dalam Tragedi Mei 1998 terhadap warga keturunan Cina di Jakarta.

Rogers & Steinfatt (1999) menjelaskan multikulturalisme sebagai pengakuan bahwa beberapa budaya diakui keberadaannya dalam lingkungan yang sama dan menguntungkan satu sama lain. Multikulturalisme dapat juga dipahami sebagai pengakuan dan promosi terhadap kemajemukan budaya. Sedangkan Lawrence Blum (dalam Lubis, 2015) mendefinisikan multikulturalisme sebagai pemahaman, penghargaan, dan penilaian atas budaya seseorang serta sebuah penghormatan dan keingintahuan tentang budaya orang lain. Bennet menegaskan bahwa multikulturalisme adalah paham atau keyakinan yang mendorong diterimanya pluralisme atau keberagaman budaya sebagai satu model budaya yang hadir dalam kehidupan sosial-budaya kontemporer.

Pluralisme atau kemajemukan budaya adalah suatu pandangan dan sikap yang menekankan pada keberagaman budaya yang bisa hadir dalam kehidupan sosial sehari-hari. Fay (dalam Lubis, 2015) menegaskan bahwa keberagaman budaya bukanlah sebagai ancaman, bukan pula sebagai kerugian atau rintangan, tetapi lebih dipahami sebagai kekayaan, mozaik yang memperindah kehidupan. Masing-masing ras, etnis, agama, atau pandangan hidup meskipun berbeda-beda, tetapi ditempatkan pada posisi yang setara sekaligus memiliki kesamaan hak dalam mengartikulasikan dan mengekspresikan pandangan dan nilai-nilai mereka. Kemajemukan didasarkan pada dialog. Bahasa kemajemukan adalah dialog dan pertemuan, memberi dan menerima,

mengkritik pihak lain dan diri sendiri. Dialog bermakna berbicara dan mendengar, sebuah proses menciptakan pengertian bersama. Dialog tidak bermakna setiap orang dalam satu "meja" untuk saling bersepakat. Kemajemukan melibatkan komitmen semua pihak.

Dialog mewujudkan sebuah jenis khusus dari komunikasi yang oleh Martin Buber diberi label hubungan Aku–Engkau (*I–Thou relationship*). Dalam hubungan yang demikian tersebut, kita melihat diri kita sendiri dan orang lain sebagai keseluruhan orang yang tidak dapat direduksi menjadi karakterisasi yang sederhana (Littlejohn *et al*, 2017). Komunikasi dalam dialog Buberian atau dalam hubungan Aku–Engkau merupakan sesuatu yang rumit karena kita adalah manusia seutuhnya yang berharga atas pengalaman, pendapat, gagasan, dan perasaan kita sendiri, kita harus mendukung terhadap apa yang penting bagi kita. Namun, pada saat yang sama, kita juga harus mengakui pengalaman hidup orang lain dan mengizinkan mereka untuk mengekspresikan apa yang penting bagi mereka. Dalam dialog yang baik, kita tetap berada di ambang menghormati diri sendiri dan orang lain, meskipun perbedaan-perbedaan substansial akan ada. Ini bermakna mengekspresikan secara jelas gagasan-gagasan kita, tetapi mendengarkan dengan baik dan menghormati gagasan orang lain.

Indonesia merupakan perwujudan dari masyarakat majemuk. Salah satu ciri yang menandainya adalah adanya keragaman budaya. Perbedaan identitas sosial dan budaya tidak jarang dipakai sebagai alat atau sarana untuk memicu munculnya pertikaian antarkelompok. Berbagai kasus kebencian dan intoleransi satu kelompok terhadap kelompok budaya yang lain sudah mengarah pada tindak eksterminasi, ingin menunjukkan bahwa persoalan kemajemukan yang dihadapi bangsa ini belum bisa dikelola dengan baik. Dalam perspektif komunikasi antarbudaya, praktik kehidupan dalam masyarakat majemuk masih diwarnai dengan perilaku komunikasi yang terpolarisasi (*polarized communication*), yaitu tindak komunikasi yang terbelah dalam kutub-kutub yang bertentangan, kutub "kita" versus kutub "mereka". Dalam catatan sejarawan Anhar Gonggong, tidak ada satu pun pemerintahan,

mulai dari zaman Demokrasi Terpimpin (Soekarno), Orde Baru (Soeharto) sampai pemerintahan presiden-presiden pada era Reformasi yang sungguh-sungguh mewujudkan semboyan *Bhinneka Tunggal Ika*.

Bhinneka Tunggal Ika merupakan model multikulturalisme yang menekankan pada pengakuan terhadap keberagaman budaya. Model ini mirip dengan model masyarakat multikultural Kanada, yaitu hidup bersama dalam perbedaan dan keberagaman (*living together with differences, living together in diversity, engaging in diversity*). Pemikiran teoretik yang menjelaskan tentang perlunya kesetaraan budaya adalah *Co-cultural theory* dari Mark Orbe dan kawan-kawan (Littlejohn & Foss, 2011; Littlejohn, Foss & Oetzel, 2017). Orbe dan kawan-kawan memilih kata *co-cultural* daripada terminologi *subcultural*, *subordinate*, dan *minority* karena istilah *co-cultural* ingin menunjukkan bahwa tidak ada satu pun budaya dalam masyarakat yang lebih unggul terhadap budaya yang lain. Komunikasi *co-cultural* merujuk pada interaksi di antara para anggota kelompok *underrepresented* dengan kelompok dominan. Fokus dari *co-cultural theory* adalah memberikan sebuah kerangka di mana para anggota *co-cultural* menegosiasikan usaha-usaha untuk menyampaikan suara di dalam mereka dalam struktur masyarakat dominan. Teori ini memiliki dua premis, yaitu: 1) para anggota *co-cultural* terpinggirkan dalam struktur masyarakat dominan dan 2) para anggota *co-cultural* menggunakan gaya-gaya komunikasi tertentu untuk meraih keberhasilan ketika berhadapan dengan "struktur-struktur dominan yang opresif". Pada umumnya para anggota *co-cultural* memiliki satu dari tiga tujuan ketika berinteraksi dengan para anggota kelompok dominan, yaitu *assimilation* (menjadi bagian dari kultur dominan), *accomodation* (berusaha agar para anggota kelompok dominan dapat menerima para anggota *co-cultural*), dan *separation* (menolak kemungkinan ikatan bersama dengan para anggota kelompok dominan).

Penelitian "Membangun Model Komunikasi Masyarakat Multiagama" (Rahardjo & Lukmantoro, 2015) melihat bagaimana kemajemukan budaya dipahami oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui pandangan masyarakat tentang terjadinya konflik berbasis agama, jarak komunikasi individu-individu yang berbeda identitas agama, dan mengonstruksikan model komunikasi yang sesuai dalam konteks masyarakat multiagama. Studi yang dilaksanakan di dua kota besar di Provinsi Jawa Tengah, yaitu Semarang dan Surakarta menemukan bahwa dalam konteks interaksi sosial, warga masyarakat di kedua wilayah penelitian (Semarang dan Surakarta) dapat menjalin relasi dengan baik tanpa mempersoalkan asal-usul atau latar belakang identitas sosial, ekonomi, dan budaya masing-masing. Pihak-pihak yang menjalin interaksi memiliki keterlibatan yang tinggi (*high-involved people*) yang ditandai dengan adanya rasa hormat kepada orang lain. Mereka juga bisa menjalin interaksi dengan santun dan berusaha untuk tidak menyinggung perasaan mitra komunikasinya dengan menjaga perilaku dalam berinteraksi (*appropriateness*).

Terkait dengan jarak sosial dalam relasi antaragama, sebagian besar responden sama sekali tidak mempersoalkan latar belakang perbedaan agama ketika mereka menjalin hubungan pertemanan. Mereka menunjukkan sikap yang lebih moderat dalam menilai perilaku beragama orang lain. Agama sama sekali bukan menjadi penghalang mereka dalam pergaulan. Dalam relasi sosial, mereka tidak hanya menunjukkan keterlibatan dalam pergaulan, tetapi juga kesediaan untuk menghormati nilai-nilai dan kebiasaan-kebiasaan agama yang diyakini orang lain. Masih dalam konteks jarak sosial dalam relasi antaragama, mayoritas responden menegaskan bahwa perbedaan agama tidak menyebabkan munculnya sekat-sekat sosial, perbedaan justru dianggap sebagai kewajaran. Menurut mereka, keyakinan yang berbeda tidak akan memengaruhi kredibilitas dalam jalinan sosial. Relasi sosial pihak-pihak yang berbeda agama terjalin sangat dekat. Mereka bersedia mengundang siapa pun ketika mempunyai hajat tanpa memedulikan status agama. Selain itu, keterbukaan terhadap para penganut agama yang berbeda tidak hanya terjadi dalam pergaulan informal, tetapi juga dalam relasi pekerjaan yang bersifat formal.

Penelitian lain yang juga melihat bagaimana kemajemukan budaya dipahami masyarakat adalah "Jarak Sosial Mahasiswa Universitas Diponegoro Terhadap Kelompok Minoritas Etnis" (Sulistiyani, Rahardjo, Rahmiaji, 2020). Penelitian survei ini melibatkan 415 mahasiswa Universitas Diponegoro dari beragam etnis, yaitu: Jawa, Sunda, Batak, Cina, Bugis, Banjar, dan Papua. Studi ini bertujuan untuk mengukur jarak sosial mahasiswa Undip terhadap kelompok-kelompok minoritas etnis. Simpulan yang dapat disampaikan dalam studi ini adalah bahwa dalam konteks asosiasi/keterkaitan dengan Undip secara umum dapat dikatakan bahwa sebagian besar mahasiswa dari latar belakang etnis yang beragam tidak mempersoalkan kehadiran individu-individu dari etnis mana pun untuk memanfaatkan fasilitas yang ada di kampus Undip. Selain itu, dalam konteks pandangan dan sikap mereka tentang individu-individu dari beragam etnis yang menjadi mahasiswa Undip, hampir semuanya mengekspresikan atau menyampaikan persetujuan mereka. Artinya, mereka bisa menerima kehadiran individu-individu dari etnis lain yang menjadi mahasiswa Undip.

Komunikasi antara individu-individu yang berbeda etnis dapat dilakukan secara efektif. Mereka tidak mengekspresikan sikap dan perilaku etnosentrik, stereotipe, prasangka, dan diskriminasi. Kondisi seperti ini bisa direpresentasikan dalam pemikiran konseptual yang dikenal dengan *functional biculturalism*, yaitu keseimbangan memelihara *sense of self* yang kuat dengan tetap menghargai identitas (etnis) orang lain dan *cultural transformer*, yaitu dapat beralih dari satu konteks budaya ke konteks budaya lain secara *mindful* dan mudah.

Studi tentang perbedaan agama dan prasangka sosial (Rahardjo, Sulistiyani, Rahmiaji, 2021) mencoba melihat prasangka sosial dari individu-individu siswa SMA di Kota Semarang dalam lingkup interaksi sosial dengan orang yang berbeda agama. Dalam konteks interaksi tersebut, apakah mereka membicarakan hal yang negatif dan memberikan julukan kepada orang yang berbeda agama, mempersuasi orang yang berbeda agama untuk berpindah keyakinan, menyetujui sangsi sosial dan fisik kepada orang yang berbeda agama, atau bahkan

menghindari interaksi dengan orang yang berbeda agama. Simpulan yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah bahwa dalam konteks interaksi dengan orang yang berbeda agama, para pelajar meski dengan angka persentase yang kecil mengekspresikan prasangka dalam tataran *antilocution*, *labelling*, dan *communication avoidance*. Namun demikian, mereka tidak memiliki jarak sosial dengan pihak lain yang berbeda keyakinan. Mereka memiliki kompetensi komunikasi antarbudaya yang memadai, lebih bersikap proaktif daripada reaktif.

C. Penutup

Potensi konflik yang besar dalam masyarakat majemuk seperti Indonesia dapat dicegah atau paling tidak direduksi intensitasnya apabila praktik kehidupan dalam masyarakat berada dalam keadaan harmonis. Dalam konteks budaya Jawa terdapat pula nilai-nilai kunci yang menjadi prinsip dasar yang mengarahkan pemangku kultur ini dalam berpikir, mengekspresikan sikap, dan menjalankan perbuatan-perbuatan dalam kehidupan sehari-hari. Magnis-Suseno (2001: 38-81) menyebutkan nilai-nilai kunci tersebut sebagai prinsip. Terdapat dua prinsip atau kaidah yang terdapat dalam budaya Jawa. *Pertama*, kaidah kerukunan yang memiliki tujuan untuk menjadikan masyarakat selalu dalam keadaan harmonis. Apa yang disebut "rukun" merupakan makna yang merujuk pada pengertian seperti berada dalam keadaan selaras, tanpa perselisihan dan pertentangan, serta bersatu dalam maksud untuk saling membantu. Kaidah ini lebih memberikan tekanan bahwa jangan sampai terjadi konflik dalam situasi apa pun. *Kedua*, kaidah "hormat" yang menjadi rujukan bagi masyarakat Jawa dalam menjalankan interaksi sosial. Prinsip ini menekankan bahwa setiap orang dalam berbicara dan membawakan diri perlu memperlihatkan sikap hormat terhadap pihak lain. Interaksi sosial merupakan sarana untuk meneguhkan kedudukan masing-masing pihak.

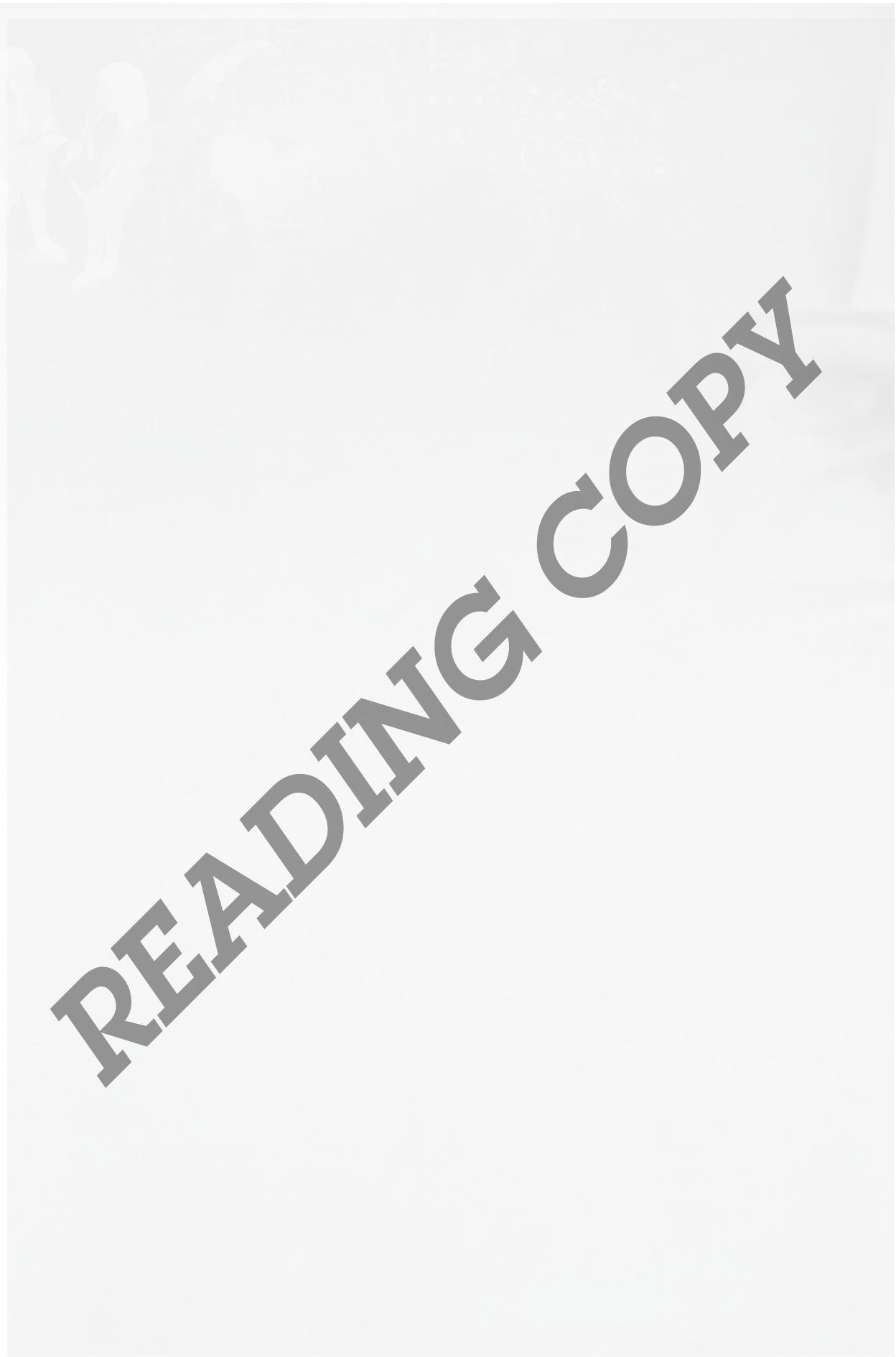
Dialog menjadi kata kunci dalam relasi komunikasi antarkelompok yang berbeda identitas. Melalui dialog akan tercipta kesetaraan di antara pihak-pihak yang berkomunikasi dan wujud dari hadirnya "banyak suara". Dialog dipahami sebagai proses transaksional yang dinamis dengan fokus khusus pada kualitas hubungan antarpartisipan (Littlejohn & Foss, 2009). Pihak-pihak dalam relasi dialogis tidak berusaha memaksakan pandangan-pandangan mereka satu sama lain. Masing-masing pihak bersedia menerima tanpa syarat dan tidak ada keinginan untuk mengubah. Mitra dialogis menunjukkan kesadaran bahwa orang lain itu unik dan semua orang memiliki *genuineness*. Sebuah "ruang" dapat dibuka untuk melaksanakan dialog ketika hubungan antarindividu anggota, antarkelompok ditandai oleh keinginan untuk mendengar. Kelompok yang berbeda identitas membutuhkan forum dialog untuk membuka kemungkinan masing-masing pihak bisa melakukan eksplorasi terhadap perspektif atau cara pandang mereka masing-masing.

Keberagaman identitas budaya yang selama ini menjadi jati diri keindonesiaan merupakan modal sosial terpenting guna membangun saling pengertian antarwarga. Keberagaman tidak seharusnya dijadikan alasan untuk tidak hidup rukun dan saling menghormati. Hidup dalam kerukunan dan harmoni telah menjadi prinsip universal yang diajarkan oleh semua agama. Pernyataan Martin Luther King Jr. (1929–1968), pemimpin Gerakan Hak-hak Sipil Orang Amerika Keturunan Afrika, aktivis kemanusiaan, dan pemenang Nobel Perdamaian perlu untuk diingat, *"Children will be judged not by color of their skin but by the content of their character"*. Demikian halnya dengan pernyataan Barack Hussein Obama, Presiden AS yang ke-44, *"No one is born hating another person because of the color of his skin or his background or his religion ..."*. Mohandas Karamchand Gandhi, pemimpin spiritual dan sosok penting dalam gerakan kemerdekaan India mengatakan, *"No culture can live if it attempts to be exclusive"*.

Daftar Pustaka

- Aditya, Nicholas Ryan (2021). Kapolri: Penyerang Mabes Polri Perempuan Berinisial ZA, 25 Tahun, Warga Jakarta Timur. *Kompas*. 1 April 2021. Diperoleh kembali dari <https://nasional.kompas.com/read/2021/03/31/21274261>
- Griffin, Em (2012). *Communication, A First Look at Communication Theory, Eighth Edition*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Griffin, Em., Andrew Ledbetter & Glenn Sparks (2019). *A First Look at Communication Theory, Tenth Edition*, New York: McGraw-Hill Education.
- Gudykunst, William B. & Young Yun Kim (1997). *Communicating with Strangers, An Approach to Intercultural Communication, Third Edition*, New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Guritno, Tatang (2021). Bom Bunuh Diri di depan Katedral Makassar, *Kompas*, 30 Maret 2021. Diperoleh kembali dari <https://nasional.kompas.com/read/2021/03/28/15194971>
- Jandt, Fred E. (2004). *An Introduction to Intercultural Communication, Identities in a Global Community*, California: Sage Publications, Inc.
- Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss (ed.) (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*, Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss (2011). *Theories of Human Communication, Tenth Edition*, Illinois: Waveland Press, Inc.
- Littlejohn, Stephen W., Karen A. Foss & John G. Oetzel (2017). *Theories of Human Communication, Eleventh Edition*, Illinois: Waveland Press, Inc.
- Lubis, Akhyar Yusuf (2015). *Pemikiran Kritis Kontemporer, Dari Teori Kritis, Culture Studies, Feminisme, Postkolonial Hingga Multikulturalisme*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Magnis-Suseno, Franz (2001). *Etika Jawa: Sebuah Analisa Falsafi tentang Kebijaksanaan Hidup Jawa*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Martin, Judith N. & Thomas K. Nakayama (2010). *Intercultural Communication in Contexts, Fifth Edition*, New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- (2018). *Intercultural Communication in Contexts, Seventh Edition*, New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Neuliep, James W. (2006). *Intercultural Communication, A Contextual Approach, Third Edition*, California: Sage Publications, Inc.
- Rahardjo, Turnomo, Hapsari D. Sulistyani, Lintang R. Rahmiaji (2021). Religious Diversity and Social Prejudice. *6th International Conference on Social and Political Enquiries, ICISPE 2021, Semarang, Indonesia*. Diperoleh kembali dari https://eudl.eu/proceedings/ICISPE/2021?articles_page=3
- (2020). Prejudice and Social Distance of Diponegoro University Students in Establishing Interpersonal Relationships with members from Different Ethnic Groups. *5th International Conference on Social and Political Enquiries, ICISPE, 2020, Semarang, Indonesia*. Diperoleh kembali dari <https://eudl/doi/10.4108/eai.9-10-2020.2304765>
- Rahardjo, Turnomo, Triyono Lukmantoro (2015). Membangun Model Komunikasi Masyarakat Multiagama. *Laporan Penelitian*, Semarang, DIPA FISIP Undip, hal. 38-44.
- Rogers, Everett M. & Thomas M. Steinfatt (1999). *Intercultural Communication*, Illinois: Waveland Press, Inc.
- Samovar, Larry A., Richard E. Porter & Edwin R. McDaniel (2009). *Communication Between Cultures, Seventh Edition*, Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Samovar, Larry A., Richard E. Porter, Edwin R. McDaniel & Carolyn S. Roy (2017). *Communication Between Cultures, Ninth Edition*, Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Wahyudi, Muchammad Zaid (2021). Anak Muda, Sumber Regenerasi Teroris, *Kompas*, 3 April 2021. Diperoleh kembali dari <https://www.kompas.id/baca/dikbud/2021/04/03>.



READING COPY



BAB 8

DIALEKTIKA ETIKA KONSUMSI DI MEDIA SOSIAL: DISRUPSI DAN APROPRIASI DALAM PROMOSI #BTSMcD

Nurist Surayya Ulfa

A. Pendahuluan

Dilema etika sering kali muncul dalam konsumsi sehari-hari (Miller, 2001). Mengonsumsi suatu komoditas, secara mendasar selalu terkait dengan berbagai aspek etika dan norma masyarakat, misalnya terkait dengan isu etika berkaitan dengan pemerataan dan keadilan sosial, pemenuhan kepentingan diri sendiri atau kelompok, pemenuhan hasrat secara langsung maupun dengan menahan diri, dan sebagainya (Wilk, 2001). Wilk (2001) menyatakan bahwa memahami etika dan nilai normatif yang melingkupi suatu perilaku konsumsi bersifat signifikan, terutama untuk mengetahui bagaimana etika konsumsi merepresentasikan suatu proses sosial yang sedang terjadi dan perubahannya, dan apa implikasinya terhadap konsumen individual, kolektif, dan kehidupan sosial budaya yang lebih luas. Memahami hal tersebut bisa menunjukkan kompleksitas pola konsumsi pada masyarakat kontemporer, bagaimana pola tersebut berubah, berkembang, dan berevolusi dari waktu ke waktu. Selain itu, pemahaman tersebut

juga bersifat penting untuk menemukan cara intervensi yang efektif dalam pembentukan perilaku konsumsi yang beretika dan menjunjung tinggi moralitas kolektif.

Salah satu perspektif dominan dalam etika konsumsi adalah bahwa institusi bisnis dan perusahaan sering kali berperan penting dalam membentuk dan memengaruhi perilaku etis konsumen (Eagle, Dahl, Pelsmacker, & Taylor, 2022). Cohen (2004) berargumen bahwa konsumen sering kali mengikuti kerangka etis yang ditetapkan oleh pebisnis dan pemasar. Penelitian sebelumnya telah banyak mengungkapkan bagaimana berbagai perusahaan, dengan berbagai kegiatan *marketing*, memersuasi nilai konsumsi yang berdampak pada pembentukan dan perubahan nilai etika di masyarakat, misalnya dalam konteks konsumsi makanan cepat saji (McEachern, 2021) dan konsumsi *fast fashion* (Manchiraju dan Sadachar, 2021). Meskipun demikian, perspektif lain dari sudut pandang konsumen menggarisbawahi bahwa pembentukan perilaku konsumsi etis adalah proses sosial yang kompleks, yang tidak hanya ditentukan oleh perilaku konsumsi saja, tetapi juga oleh struktur ideologis dan nilai-nilai moral yang berlaku dalam suatu konteks sosial (Arsel & Thompson, 2011). Bahkan, Cafaro (2001) berargumen, konteks masyarakat saat ini cenderung memberikan otonomi luas pada konsumen untuk membuat pilihan etis sesuai dengan subjektivitas personal dan pilihan gaya hidupnya. Dalam hal ini, konsumsi individu sering kali dianggap menganut prinsip memaksimalkan keuntungan personal (Wilk, 2001) yang mana pertimbangan aspek etika dan moral konsumen ada pada ranah preferensi personal (Thompson, 2001). Dua pandangan tersebut dinilai tidak mampu menjelaskan realitas etika konsumen (Harrison, 2002) karena meskipun perilaku etis konsumen dibentuk dengan intervensi dari pihak institusi sosial dan bisnis (Crocker dan Linden, 1998), tetapi proses tersebut tidak terjadi dalam ruang sosial budaya yang vakum, melainkan dinamis dan dialektis (Thompson, 2011).

Mengadopsi paradigma *Consumer Culture Theory* (CCT) (Arnould & Thompson, 2005), penelitian ini memandang konsumen sebagai agensi yang berperan aktif dalam menegosiasikan pemenuhan keinginan dan

hasrat konsumsi personal dengan tanggung jawab etika. Konsumen mengelola pelaksanaan aturan, norma, dan etika dengan berbagai macam strategi. Luedicke, Thompson, & Giesler (2010) mengungkapkan, konsumen cenderung membangun narasi konsumsi yang mengedepankan *moral protagonisme*, yaitu tendensi konsumen untuk mengedepankan perilaku bermoral, terutama dalam rangka menjaga identitas etis yang positif. Yang mana dalam prosesnya, konsumen melakukan dialektika etika dalam menegosiasikan aturan normatif etis dengan preferensi konsumsi personalnya, tetapi bagaimana strategi konsumen untuk menegosiasikan etika masih perlu dieksplorasi (Luedicke dkk., 2016). Studi Cherrier (2006) mengungkapkan bahwa pengembangan etika konsumen bersifat *co-productive*, yang mana dalam prosesnya terjadi dialektika antara etika dan norma yang berlaku dominan dengan identitas diri konsumen yang terus berubah seiring waktu dan beragam konteks, di antaranya tergantung pada diskursus normatif di lingkungan sosial, personalisasi, dan praktik pembentukan identitas serta dukungan komunitas. Pendekatan dialektis ini belum banyak diriset, terutama dalam konteks *ordinary consumption*—konsumsi sehari-hari yang diketahui penuh dengan retorika moral dan permasalahan etika (Wilk, 2001).

B. Disrupsi Etis dalam Promosi #BTSMcD

Salah satu kasus komunikasi pemasaran yang sempat menarik perhatian publik luas karena secara etis bersifat kontroversial adalah promosi penjualan #BTSMeal. BTS Meal menjadi pusat pemberitaan di media nasional dan sempat memuncaki tren pembicaraan di media sosial pada 10–11 Juni 2021 (Kompas, 2021). #BTSMeal adalah suatu program promosi yang dijalankan oleh McDonald global di 49 negara untuk memasarkan satu paket makanan ayam goreng yang dikemas secara khusus menggunakan *merchandise* BTS. Yang menjadikan produk tersebut berbeda dari varian produk McDonald yang lain adalah *sales promotion*-nya. Dalam program tersebut, McDonald berkolaborasi dengan

grup band BTS dari Korea Selatan sebagai *brand ambassador* mereka. Dari perspektif pemasaran, kolaborasi McDonald dan BTS tersebut terbukti efektif menaikkan konsumsi produk BTS Meal. Data pasar menyebutkan, penjualan produk BTS Meal habis terjual hanya dalam kurun waktu beberapa jam setelah diluncurkan ke pasar dan secara global berhasil meraup keuntungan bernilai jutaan dolar (Lee, 2022).

Strategi McDonald menggandeng BTS sebagai *brand ambassador* adalah ide yang cemerlang. Selama satu dekade terakhir, BTS (Bangtan Boys) dinilai berhasil menjangkau pangsa pasar musik internasional sehingga memiliki komunitas fandom dari seluruh dunia, yang populer dikenal sebagai ARMY (Lee dkk., 2019). Keberhasilan BTS dan kekuatan fandomnya telah menghasilkan keuntungan ekonomi yang sangat besar, bahkan disebut telah menyumbang 0,5% dari total devisa Korea Selatan pada 2021 (Kompas, 2021). Komunitas fandom ini diketahui menjadi motor komersialisasi segala kegiatan, produk, merek yang terasosiasi dengan BTS sehingga menghasilkan keuntungan material yang besar (Parc & Kim, 2020). Kajian analisis telah menekankan potensi fandom sebagai kekuatan ekonomi (Galuszka, 2014). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ide strategis mengonversi fandom menjadi target konsumen diketahui mampu menaikkan penjualan merek dan produk (Click dan Scott, 2019; Oh dkk., 2019).

Meskipun demikian, pelaksanaan promosi BTS Meal tersebut menyebabkan disrupsi etika konsumsi di Indonesia. Disrupsi etika tersebut terjadi karena promosi BTS-McD dilaksanakan dalam situasi pandemi Covid-19. Sejak awal 2020 sampai pada saat BTS Meal dipasarkan, masyarakat dunia sedang berupaya untuk mengatasi persebaran virus Covid-19. Negara-negara di dunia, termasuk Indonesia, mengeluarkan kebijakan pelarangan kegiatan yang berdampak pada penyebaran virus Covid-19 ke masyarakat luas (WHO, 2021). Pemerintah Indonesia memberlakukan strategi pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PSSB dan kemudian PPKM), terhitung mulai Maret 2020. Berdasarkan aturan PPKM, masyarakat dilarang untuk melakukan kegiatan yang menyebabkan kerumunan massa (Kemenlu, 2021). Aturan normatif ini

dilandasi oleh kebutuhan untuk menjaga kesehatan masyarakat dan tidak membahayakan kehidupan orang lain (Mahardika & Saputra, 2021). Berdasarkan aturan PPKM, kegiatan sosial, budaya, keagamaan dan ekonomi yang melibatkan banyak orang dianggap melanggar aturan normatif karena berpotensi membahayakan keselamatan jiwa orang lain. Bahkan, kebijakan ini bersifat formal dan bahkan memiliki aspek hukum (Mahardika dan Saputra, 2021) sehingga pelanggaran PPKM tersebut, sampai level tertentu berkonsekuensi hukum.

Penjualan BTS Meal dilaksanakan pada masa pemberlakuan PPKM. Secara kronologis, sejak McDonald Indonesia mengumumkan *launching* produk BTS Meal beberapa hari sebelum tanggal 9 Juni 2021, antusiasme konsumen sudah tinggi. Perbincangan di sosial media dua hari sebelum tanggal *launching* telah menghasilkan 8.765 mention #BTSMcMeal #BTSMcD (Data ripple 10, 2021). Pada hari *launching*, antusiasme konsumen bisa diobservasi melalui antrean panjang konsumen BTS Meal di berbagai cabang McDonald di kota besar di Indonesia. Yang menarik banyak perhatian dalam kasus ini adalah bahwa proses pembelian BTS Meal sebagian besar dilakukan dengan menggunakan jasa layanan perantara yang ditawarkan oleh ojek *online*. Ojek *online* (#ojol) tersebut bertindak sebagai pihak yang melakukan pembelian langsung ke lokasi penjualan untuk kemudian mengantar produk yang dibeli ke lokasi konsumen pemesan. Selama masa pandemi, penggunaan jasa ojol, di antaranya Gojek, Grab, Shopee Food, diketahui mengalami kenaikan tinggi (Rakhmawati dkk., 2021). Sebuah studi menunjukkan, konsumen merasa lebih aman membeli dengan perantara dan bahkan mendapat keuntungan lebih (Ali dkk., 2019). Namun dalam kasus konsumsi BTS Meal, penggunaan jasa ojol ini problematis karena *demand* layanan pembelian BTS Meal tinggi dilakukan secara bersamaan sehingga menimbulkan kerumunan ojol di titik-titik penjualan. Terkait hal ini, pembelian BTS Meal dinilai melanggar etika karena berpotensi menimbulkan risiko bahaya, terutama bagi para ojol pembelian McD tidak hanya menimbulkan kerumunan masyarakat, tetapi juga berisiko tinggi membahayakan jiwa

penyedia layanan ojek *online*. Bahkan, berbagai artikel media telah menyoroti bagaimana fenomena kerumunan ojek *online* di berbagai restoran McDonald berpotensi sebagai sumber penyebaran Covid-19 yang berisiko membahayakan masyarakat luas. Pihak berwenang memutuskan untuk menutup 32 toko McDonald pada 10 Juni 2021 dan menghentikan penjualan promosi BTS Meal (BBC Indonesia, 2021).

Hal yang menarik perhatian dalam studi ini adalah bahwa disrupsi konsumsi etis tersebut menimbulkan respons konsumen yang intensif di media sosial. Data menunjukkan, *hashtag* #BTSMeal dan #BTSMcD menghasilkan 66.059 *mentions* pada tanggal 8–11 Juni 2021 saja, dengan potensi jangkauan pesan mencapai 98.532.115 (Data ripple 10, 2021). Diketahui, selain akun media *online* yang terus menyoroti perkembangan kasus #BTSMcD tersebut, berbagai akun Instagram dan Twitter personal terlibat aktif dalam perbincangan tersebut, baik berupa membuat posting IG dengan *hashtag* #BTSMcD, menyampaikan komentar di postingan IG terkait #BTSMcD, membuat cuitan di Twitter dengan *hashtag* #BTSMcD, *me-retweet*, dan sebagainya. Postingan dari akun media sosial personal tersebut, yang secara aktif mengekspresikan komentar, hujatan, sanggahan, pembelaan, dan lain-lain terkait promosi #BTSMcD, dalam studi ini dipahami sebagai narasi konsumen. Narasi konsumen didefinisikan sebagai artikulasi diri konsumen individu sebagai suatu bentuk perilaku sosial (Fisher, 2016). Dengan pengertian ini, narasi konsumen di sosial media bisa dimaknai sebagai pernyataan sikap, pendapat, dan posisi etis konsumen secara individual terhadap fenomena sosial yang terjadi, yang dalam studi ini berfokus pada promosi #BTSMcD. Posisi definisi ini memungkinkan penelitian ini untuk mengamati aspek etika dari narasi konsumen tersebut.

Penelitian ini menganalisis narasi konsumen di Twitter dan Instagram untuk mengetahui argumentasi etis yang muncul dalam narasi konsumen tentang promosi #BTSMcD dalam masa PPKM yang dinilai telah mengakibatkan disrupsi etika konsumsi. Selanjutnya, studi ini berfokus untuk mengeksplikasi bagaimana dialektika etika tampil di media sosial dan apa saja strategi apropriasi etika konsumen yang muncul dalam narasi konsumen terkait #BTSMeal?

C. Virtue Ethics dan Strategi Apropriasi Etika Konsumen

Promosi #BTSMcD dalam masa PPKM mengakibatkan terjadinya disrupsi konsumsi etis, terutama karena promo tersebut memengaruhi perilaku konsumsi untuk pemenuhan hasrat personal dan perilaku melanggar kebijakan pemerintah yang berpotensi risiko membahayakan orang lain (*driver* ojol) dan masyarakat luas. Konsumsi etis di sini, didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang memiliki kesadaran sosial, yang mana motivasi konsumsi mereka sering kali terkait dengan pencapaian tujuan sosial, etis, dan ideologis (Shaw, Grehan, Shiu, Hassan, & Thomson, 2005). Konsumen yang etis menyadari bahwa konsumsi personal bisa menimbulkan konsekuensi bagi publik dan kehidupan sosial, serta menyadari bahwa perilaku pembelian dapat membawa perubahan sosial. Oleh karena itulah, konsumen memilih menggunakan uang mereka untuk membeli dari perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dan memboikot perusahaan yang tidak etis (Giesler dan Veresiu, 2014).

Namun dalam praktik sehari-hari, konsumen sering kali mengalami dilema etika karena banyak perilaku konsumsi yang sering masuk ke dalam kategori etika normatif yang tidak mudah dipetakan ke dalam perbedaan normatif yang jelas (Miller, 2001). Wilk (2001) berpendapat bahwa hampir semua bentuk konsumsi bisa saja secara moral bersifat ambigu dan bermasalah, apapun peran atau posisi sosial. Mengonsumsi suatu hal, bisa saja bersifat konstruktif atau destruktif, koersif atau bebas, terpengaruhi atau resisten terhadap pengaruh media. Satu konstanta adalah motif dan hasil konsumsi tak terhindarkan menimbulkan perdebatan moral. Bahkan konsumen mempunyai tendensi untuk melakukan perilaku konsumsi yang tidak konsisten dengan nilai etis (Burke dkk., 1993). Oleh karena itulah, Newholm (2005) menekankan pentingnya suatu pemahaman bagaimana konsumen melakukan beragam strategi untuk mengapropriasi etika dan moral konsumsi.

Studi ini mengadopsi pandangan teoretis *virtue ethics* (Garcia-Ruiz & Rodriguez-Lluesma, 2014) dalam menginterpretasi narasi konsumen di media sosial. Teori ini menekankan pada disposisi kewajiban etis yang lebih realistis dan sensibel dalam aplikasinya. Permasalahan etis tentang apa, apakah, dan berapa banyak yang akan dikonsumsi, tidak dapat direduksi menjadi perhitungan sederhana dari hasil atau aturan, tetapi memerlukan pertimbangan yang lebih cermat terhadap kompleksitas perilaku etis dalam praktik kehidupan sehari-hari (Cafaro, 2001). Dalam perspektif ini, aspek etika perlu dilihat pada apa yang konsumen lakukan dan bagaimana mereka merujuk pada standar etika ideal yang ingin diwujudkan, serta bagaimana pertimbangan tersebut membentuk perilaku konsumsi etis. Dalam hal ini, motivasi dan integritas personal menjadi penting dalam membentuk perilaku konsumsi etis. Pendekatan teoretis ini menekankan pentingnya mengadopsi perspektif teoretis yang realistis dalam praktik konsumsi sehari-hari, untuk bisa mengetahui alasan dan pertimbangan etis yang memotivasi serta merasionalisasi suatu praktik konsumsi.

Dengan mengadopsi pendekatan teoretis *virtue ethics*, selanjutnya studi ini berfokus untuk mengenali bentuk-bentuk perilaku dan apropriasi etis terkait promosi #BTSMeal #BTSMcD. Strategi apropriasi etika adalah upaya konsumen untuk melakukan rasionalisasi, justifikasi, dan pengolahan motivasi terkait aspek etis dalam perilaku konsumsi (Newholm & Shaw, 2007). Beberapa peneliti mengungkapkan berbagai strategi yang dilakukan konsumen untuk menjaga perilaku etis. Yaprak & Prince (2019) mengemukakan ada faktor sosial dan kontekstual yang menjadikan konsumen selalu menjaga diri dan identitas mereka untuk selalu mempertahankan perilaku etis, misalnya dengan menekankan dan memilih atribut etis terhadap apa yang mereka tampilkan, atau bahkan mengubah praktik konsumsi mereka agar lebih etis. Sedangkan Cherrier (2006) menemukan komponen nilai moral yang penting bagi konsumen dalam mengkonsumsi adalah makna konsumsi dan penerimaan komunitas, afiliasi emosional, akses untuk kepentingan politik, dan personalisasi serta pembentukan identitas konsumen.

Sedangkan studi yang dilakukan Newholm (2006) untuk mengetahui strategi etis konsumen menunjukkan temuan bahwa dalam mempertahankan identitas personal sebagai konsumen yang beretika, konsumen cenderung melakukan tiga pendekatan, yaitu: *distancing*, *rationalising*, and *integrating*. *Distancing* adalah konsumen memilih tidak mengikuti praktik perilaku nonetis; *rationalising* adalah konsumen memberikan rasionalisasi terhadap perilaku etis maupun nonetis mereka; selanjutnya *integrating* adalah konsumen mengintegrasikan posisi dan sikap etisnya dengan norma etika yang dominan di konteks tersebut sehingga menolak perilaku nonetis. Selanjutnya, pandangan Newholm (2006) ini menjadi landasan pengembangan tema analisis data.

D. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode *thematic analysis*. Analisis tematik didefinisikan secara luas sebagai “*a way of seeing*” and “*making sense out of seemingly unrelated material*” (Boyatzis, 1998: 4). Dengan paradigma konstruktivis (Guest, MacQueen, & Namey, 2012), metode ini berfokus untuk mengembangkan pemahaman yang bermakna dengan mengobservasi tema dari narasi teks dan membangun deskripsi tentang bagaimana kode saling terkait (Guest *et al.*, 2012). Proses analisis data dilakukan oleh peneliti dengan dua koder terlatih yang dilakukan dengan mengadopsi model *thematic analysis* media sosial (Thelwall, 2021). Analisis tematis membangun tema berdasarkan data yang ada atau berdasarkan pendekatan teoretis yang digunakan (Braun & Clarke, 2006), yang mana dalam studi ini, konsep strategi etika konsumen yang diungkapkan oleh Newholm (2005) menjadi *framework* rujukan untuk pengembangan kategorisasi analisis tematik.

Data primer studi ini adalah narasi konsumen yang berupa posting individual dengan hashtag #BTSMMeal dan #BTSMcD yang menghasilkan total 66.059 *mentions* dari Twitter dan Instagram. Pengumpulan data penelitian dilakukan menggunakan *software* ripple10, yang merupakan layanan berbayar dari agensi eksternal.

Selanjutnya, deskripsi data konsumen yang menjadi objek penelitian dijelaskan dengan metode *demographic proxies* (Sloan, 2017), terutama berdasarkan data *geotagging* lokasi dan *network reach* (Sloan, 2017) yang menunjukkan data sebaran lokasi konsumen. Terkait hal ini, data media sosial mempunyai keterbatasan mendasar yang seharusnya ada pada data dalam studi sosial, terutama terkait aspek *veracity*, baik tentang keterpercayaan (*trustworthiness*) dan kepastian (*certainty*) (Sloan & Quan-Haase, 2017), yang berkaitan dengan karakteristik demografis dari responden.

Dari total 66.059 *mentions* #BTSMcD yang didapatkan dari Twitter dan Instagram, studi ini menganalisis 385 narasi konsumen. Ukuran sampel tersebut didapatkan dari perhitungan dengan rumus sederhana (Singh, Ajay & Masuku, 2014) berdasarkan *sampling error* 0,05, *confidence* 95%, and *P-value* 0.5. Teknik sampling untuk analisis kualitatif *big data* dilakukan dengan cara *thickening data* (Latzko-Toth, Bonneau, & Millette, 2017) yaitu dengan mereduksi jumlah data yang besar sekaligus meningkatkan kedalaman (*depth*) data. Dalam proses *thickening* tersebut, data yang diambil adalah data posting individual yang memiliki kedalaman data. Peneliti mendefinisikan posting individual adalah posting yang disampaikan oleh konsumen individual, bukan dari akun *paid/owned* media.

E. Dialektika Konsumsi Etis di Media Sosial

Narasi konsumen yang muncul di media sosial ber-*hashtag* #BTSMcD #BTSMMeal sangat beragam, ditunjukkan dengan data ringkasan *world cloud* yang terasosiasi dengan #BTSMMeal di bawah ini yang meliputi: *kerumunan, ditutup, abang, ojol, kasian, nunggu, order, jam antrian, bikin covid*, dan sebagainya. Temuan menunjukkan bahwa konsumen membangun narasi tentang promosi #BTSMcD tersebut dari berbagai sudut pandang personal, sosial, moral, ekonomi, dan kesehatan.



Gambar 8.1 Ringkasan *world cloud* yang terasosiasi dengan #BTSMcD

Adapun konsumen yang terlibat dalam perbincangan #BTSMcD tersebut didominasi oleh masyarakat kota besar, terutama berasal dari Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Tangerang, Bekasi, dan Bogor. Berikut ringkasan data perbincangan #BTSMcD pada Tabel 8 berikut ini.

Tabel 8 *Word cloud* dari #BTSMcD

MOST ACTIVE LOCATIONS	
LOCATIONS	COUNT
1 Provinsi DKI Jakarta	2.868
2 Kota Bandung	952
3 Kota Yogyakarta	605
4 Kota Surabaya	579
5 Kota Tangerang	510
6 Kota Bekasi	477
7 Kota Bogor	453
8 Provinsi Bali	413
9 Kota Malang	411
10 Provinsi Jawa Timur	317

Sumber: Ripple 10, 8-11 Juni 2021

Data ini relevan dengan beberapa studi sebelumnya yang mengungkapkan berbagai permasalahan etika yang dihadapi masyarakat urban dalam praktik konsumsi keseharian (Newholm, 2017; Shaw dkk., 2005). Hunt dan Vitell (2006) menekankan, konteks budaya, industrialisasi, dan pengorganisasian sosial diketahui sangat berpengaruh dalam penerapan norma dan etika dalam berkonsumsi.



Sumber: Ripple 10, 8-11 Juni 2021

Gambar 8.2 Word cloud dari #BTSMcD

Selanjutnya, meskipun adanya promosi #BTSMcD tersebut diketahui menyebabkan disrupsi etis, data analisis *sentiment* yang dihasilkan oleh *software* ripple 10 menunjukkan bahwa respons konsumen tidak selalu bersifat negatif, bahkan cenderung positif, meskipun secara dominan bersifat netral atau bisa juga termasuk tidak terkategori. Perhatikan data yang disajikan pada Gambar 8.2.

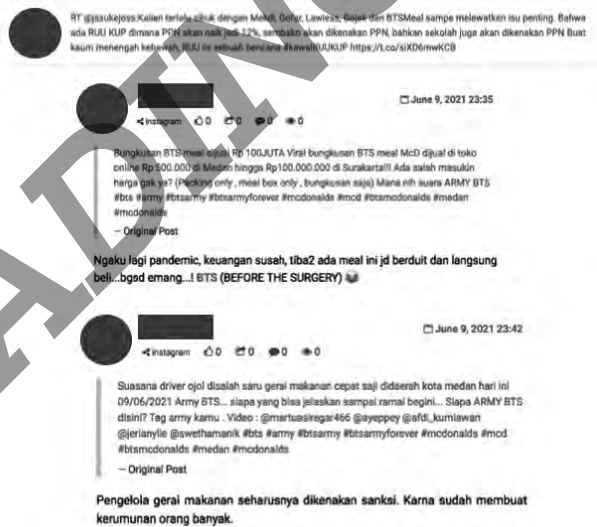
Respons tersebut mengindikasikan bagaimana konsumen Indonesia secara aktif terlibat dalam suatu proses dialektika etika yang terjadi melalui media sosial.

F. Strategi Apropriasi Etika Konsumen

Strategi apropriasi etika didefinisikan sebagai bentuk-bentuk usaha konsumen untuk mendapatkan keadilan etis, yang dalam riset ini terkait dengan konsumsi dan promosi #BTSMcD #BTSMcD. Data menunjukkan narasi konsumen mengandung persetujuan, dukungan, justifikasi, sanggahan, pertentangan terkait program promosi #BTSMcD, yang bisa dimaknai sebagai posisi dan strategi apropriasi etika. Secara umum konsumen menggunakan empat strategi apropriasi etika konsumsi, yaitu: distansi, integrasi, rasionalisasi, dan kompensasi. Masing-masing strategi ini menunjukkan bagaimana aturan hukum dan etika sosial berlaku efektif dalam mengatur suatu perilaku konsumsi dan bagaimana strategi konsumen menegosiasikannya. Pemahaman ini penting untuk mengetahui bagaimana kemungkinan perkembangan konsumsi etis selanjutnya.

1. Distansi

Strategi distansi atau menjauhkan diri atau menghindari perilaku konsumsi karena menganggap melanggar etika. Dalam riset ini, strategi distansi menjelaskan bagaimana konsumen mengemukakan ketidaksetujuan, perlawanan, kritisme, dan hinaan pada situasi, perilaku konsumsi, dan promosi #BTSMMeal, terutama karena konsumen sepakat dengan nilai etika perilaku konsumsi #BTSMMeal adalah melanggar kebijakan pemerintah yang berpotensi risiko membahayakan orang lain dan masyarakat luas. Beragam narasi muncul dalam strategi distansi ini. Misalnya beberapa contoh narasi konsumen berikut ini: konsumen menyampaikan kritisismenya dengan mengaitkan konsumsi #BTSMcD sebagai suatu gaya hidup konsumtif; mengalihkan isu dari hal hal penting yang seharusnya menjadi perhatian masyarakat sehingga tuntutan untuk pemberian sanksi karena menyebabkan kerumunan di masa PPKM—yang mana melanggar aturan sosial.



Sumber: Ripple 10, 8-11 Juni 2021

Gambar 8.3, 8.4, 8.5 Strategi distansi narasi etis konsumen #BTSMMeal

Terkait strategi distansi tersebut, Jennings, dkk. (2015) menyebutkan bahwa karakteristik *moral-self* seseorang menjelaskan bagaimana moralitas berperan penting sebagai *self-regulator* konsumen dalam

konsumsi sehari-hari, termasuk dalam menghadapi beragam program marketing yang berpotensi disruptif secara etis. Perilaku konsumsi etis merupakan produk dari konsepsi moralitas dirinya, yang mana nilai-nilai moral dan idealisme menjadi aspek sentral yang membentuk pemahamannya tentang kehidupan sehari-hari, termasuk dalam praktik konsumsi (Jennings, Mitchell, & Hannah, 2015). Moralitas juga menjadi hal penting dalam memotivasi konsumen untuk mengonsumsi hal-hal yang konsisten dengan nilai yang diyakininya, termasuk menjaga dirinya untuk tidak mengonsumsi produk yang mendisrupsi etis dan memberikan kritik bagi orang lain yang melakukan konsumsi tidak etis.

2. Integrasi

Strategi etika integrasi adalah bentuk upaya konsumen mengintegrasikan berbagai nilai etika ideal dalam suatu konteks sosial budaya tertentu. Dalam penelitian ini, strategi ini muncul ketika konsumen bisa memahami aspek sosial budaya yang melatarbelakangi pelaksanaan promo #BTSMcD, tetapi secara etis mereka tetap tidak sepakat dengan promo tersebut sehingga mereka cenderung memberikan narasi konstruktif untuk perbaikan situasi disrupsi etis tersebut. Contoh narasi integrasi tersebut adalah berikut ini. Beberapa konsumen bisa menerima bahwa banyak konsumen yang tertarik dengan promosi #BTS McD, tetapi mereka tidak turut melakukan konsumsi tersebut. Narasi berikut adalah contoh bagaimana konsumen memberikan pernyataan konstruktif bagaimana konsumsi tersebut sebaiknya diorganisasi.



Sumber: Ripple 10, 8-11 Juni 2021

Gambar 8.6, 8.7 Strategi integrasi narasi etis konsumen #BTSMcD

Terkait strategi ini, Newholm dan Shaw (2007) mengemukakan bahwa perilaku etis konsumen sering kali adalah bagian dari aspek kesadaran moralitas diri dan aspek perkembangan ekspresi identitas personal melalui beragam perilaku konsumsi, yang mana keduanya sering kali bersifat asimetris. Dalam situasi tersebut, diketahui konsumen cenderung memilih perilaku konsumsi yang sesuai dengan moral atau aspek etika dominan yang berlaku di masyarakat (Newholm dan Shaw, 2007)

3. Rasionalisasi

Strategi rasionalisasi adalah pendekatan etis konsumen untuk memberikan berbagai alasan dan pembenaran untuk menerima dan mendukung perilaku konsumsi. Dalam penelitian ini, strategi ini muncul dalam pernyataan dukungan, memersuasi, memberikan alasan, dan menyampaikan pembenaran untuk mengonsumsi #BTSMcD. Adapun contoh strategi tersebut adalah dalam bentuk narasi berikut ini. Konsumen memberikan justifikasi dan rasionalisasi atas perilaku konsumsi mereka, misalnya menunjukkan empati kepada pihak terkait promosi, maupun menyampaikan keluhan karena mereka tidak bisa mendapatkan apa yang mereka inginkan dari promosi tersebut.

Terkait strategi rasionalisasi ini, studi Mulder dan Aquino (2013) menunjukkan bahwa konsumen sering kali melakukan berbagai cara untuk merasionalisasi perilaku nonetis. Salah satunya termasuk melakukan konfirmasi bahwa mereka tetap berkomitmen etis, menunjukkan citra diri etis, dan sebagainya.



Sumber: Ripple 10, 8-11 Juni 2021

Gambar 8.8, 8.9 Strategi rasionalisasi narasi etis konsumen #BTSMeal

4. Kompensasi

Strategi kompensasi adalah upaya konsumen untuk memberikan kompensasi kepada pihak yang dianggap mendapat kerugian atas kegiatan konsumsi yang mereka lakukan. Dalam kasus ini, konsumen memberikan beragam strategi kompensasi, baik secara individual maupun kolektif, terutamanya pada pengemudi ojol—sebagai pihak yang dianggap mendapat kerugian atas pelaksanaan promosi #BTSMcD. Contoh narasi kompensasi adalah berikut ini. Konsumen menyampaikan kompensasi kepada pihak terdampak dari proses konsumsi, baik secara individual maupun kolektif.



Sumber: Ripple 10, 8-11 Juni 2021

Gambar 8.10, 8.11 Strategi kompensasi narasi etis konsumen #BTSMcD

Strategi apropriasi ini bahkan menarik banyak perhatian publik, terutama dengan munculnya gerakan aktivisme sosial #thankyouojol di media sosial dengan konsumen berbasis fandom (BTS Army Indonesia) yang mengorganisasi strategi kompensasi secara kolektif melalui media sosial. Gerakan ini berhasil mengumpulkan dan membagikan kompensasi dana senilai 252 juta Rupiah dalam bentuk donasi kepada para pengemudi ojol (Lova, 2021).

Literatur menyebutkan bahwa strategi kompensasi ini adalah bentuk upaya konsumen menyeimbangkan beragam tujuan akhir konsumsi yang saling bertentangan (Jagel dkk., 2012), dalam studi ini yaitu tujuan pemenuhan hasrat konsumsi dan tidak merisikokan keselamatan ojol dan masyarakat. Sedangkan donasi yang diorganisasi oleh komunitas fandom, Winterich dkk (2013) menyebutkan semakin penting identitas moral yang ingin diperjuangkan konsumen, semakin banyak donasi yang diberikan untuk pihak di luar komunitas. Hal tersebut terutama *charity* merupakan kegiatan penting yang meningkatkan identitas moral (Winterich, Mittal, & Aquino, 2013).

Deskripsi empat strategi apropriasi etika dalam tulisan ini menunjukkan terjadinya dialektika etika konsumen dalam masyarakat kontemporer Indonesia yang muncul di media sosial. Permasalahan etika

tentang bagaimana konsumen seharusnya mengedepankan keselamatan orang lain dan masyarakat dibanding pemenuhan hasrat konsumsi pribadi maupun kolektif, seperti halnya dalam kasus ini, tidak dapat disederhanakan dalam pemahaman etis dikotomis benar-salah, baik-buruk (Yaprak dan prince, 2019). Beragamnya strategi apropriasi etis yang dilakukan konsumen juga mengungkapkan kompleksitas perilaku konsumsi etis, terutama dalam kaitannya dengan konteks budaya konsumen saat ini yang mendorong subjektivitas moral personal (Thompson 2011, Cafaro 2001). Oleh karena itu, aspek etika konsumsi tidak bisa dinilai dari tercapainya standar etika ideal yang ingin diwujudkan, tetapi juga beragam motivasi dan integritas konsumen yang secara strategis mengapropriasi perilaku konsumsi menjadi etis.

G. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bagaimana konsumen berperan sebagai *co-creator* etika konsumsi, yang ditunjukkan dari bagaimana mereka melakukan berbagai strategi apropriasi etika atas disrupsi etis yang terjadi dalam proses promosi. Dari kasus #BTSMcD, penelitian ini mengemukakan empat strategi apropriasi etika yang dilakukan konsumen di media sosial, yaitu: distansi, integrasi, rasionalisasi, dan kompensasi. Kategorisasi ini konsisten dengan yang diungkapkan oleh Newholm (2006) yang meneliti strategi etis dari berbagai perilaku konsumsi yang berbeda. Menariknya, analisis ini menambahkan konsep kompensasi pada pemahaman strategi etis konsumen yang telah diuraikan literatur sebelumnya. Terlebih lagi, kompensasi tersebut merupakan gerakan yang diinisiasi oleh konsumen dan bergulir secara signifikan dengan *hashtag* #ThankYouOjol seiring dengan naiknya intensitas kasus tersebut di media sosial. Bagaimana strategi etis kompensasi menjadi gerakan aktivisme sosial yang melibatkan konsumen secara kolektif melakukan berbagai tindakan kompensasi yang efektif dan berdampak yang cukup signifikan (Kompas, 2021), menarik untuk dieksplorasi untuk penelitian selanjutnya. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bagaimana konsumsi etis pada masyarakat kontemporer Indonesia

memiliki kompleksitasnya tersendiri, dengan faktor yang memengaruhi konsumsi etis tidak selalu terkait dengan pencapaian tujuan ideologis dan menjunjung tinggi moralitas kolektif.

Riset ini juga mengonfirmasi penelitian lainnya tentang arti penting media sosial dalam memfasilitasi dialektika etika konsumen dan memungkinkan konsumen untuk menegosiasikan aspek-aspek etika konsumsi mereka (Hanlon, 2022; Dickinson & Carsky, 2005). Satu sisi, hal ini menguntungkan pemasaran karena dapat mengakses perspektif konsumen yang bervariasi terkait produk tertentu dan selanjutnya berguna dalam pengembangan produk atau layanan selanjutnya. Di sisi lain, hal ini menekankan adanya hubungan partisipasi aktif dari konsumen dalam menegosiasikan proses pembelian mereka. Proses partisipasi aktif semacam ini juga penting untuk mengamati proses sosial karena pilihan dan makna perilaku konsumsi mencerminkan nilai dan keyakinan masyarakat, terutama terkait pilihan apa yang mereka konsumsi atau tidak. Selain itu, berbagai ekspresi konsumen sering kali menggambarkan pendapat dan posisi nilai etis dan rasa tanggung jawab konsumen terkait isu etika konsumsi.

Daftar Pustaka

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>.
- Arsel, Z., & Thompson, C. J. (2011). Demythologizing Consumption Practices: How Consumers Protect Their Field-Dependent Identity Investments from Devaluing Marketplace Myths. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 791–806. <https://doi.org/10.1086/656389>.
- Boyatzis, R. (1998). Thematic Analysis and Code Development. *Transforming Qualitative Information*.
- Cafaro, P. (2001). Economic Consumption, Pleasure, and the Good Life. *Journal of Social Philosophy*, 32(4), 471–486. <https://doi.org/10.1111/0047-2786.00108>.

- Cherrier, H. (2006). Consumer identity and moral obligations in non-plastic bag consumption: a dialectical perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), 515–523. <https://doi.org/10.1111/J.1470-6431.2006.00531.X>.
- Cohen, L. (2004). A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 236–239. <https://doi.org/10.1086/383439>.
- Dickinson, R. A., & Carsky, M. L. (2005). The consumer as economic voter. In *The Ethical Consumer*. <https://doi.org/10.4135/9781446211991.n3>.
- Eagle, L., Dahl, S., Pelsmacker, P., & Taylor, C. (2022). *The SAGE Handbook of Marketing Ethics. The SAGE Handbook of Marketing Ethics*. <https://doi.org/10.4135/9781529739725>.
- Fauzia, M. (2021). Kontribusi BTS ke Ekonomi Korea Selatan Capai 0,5 Persen Per Tahun? Halaman all.*Kompas.com*, <https://money.kompas.com/read/2021/11/09/151401026/kontribusi-bts-ke-ekonomi-korea-selatan-capai-05-persen-per-tahun?page=all> diakses. 10 October 2022.
- Galuszka, P. (2014). New Economy of Fandom. <https://doi.org/10.1080/03007766.2014.974325>, 38(1), 25–43. <https://doi.org/10.1080/03007766.2014.974325>.
- Garcia-Ruiz, P., & Rodriguez-Lluesma, C. (2014). Consumption Practices: A Virtue Ethics Approach. *Business Ethics Quarterly*, 24(4), 509–531. <https://doi.org/10.5840/BEQ20147313>.
- Giesler, M., & Veresiu, E. (2014). Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 840–857. <https://doi.org/10.1086/677842>.
- Guest, G., MacQueen, K., & Namey, E. (2014). *Applied Thematic Analysis. Applied Thematic Analysis*. <https://doi.org/10.4135/9781483384436>.
- Hanlon, A. (2022). Ethics in Digital Marketing and Social Media. In *The SAGE Handbook of Marketing Ethics*. <https://doi.org/10.4135/9781529739725.n31>.

- Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2005). *The ethical consumer. The Ethical Consumer*. SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.4135/9781446211991>.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (2006). The general theory of marketing ethics: A revision and three questions. *Journal of Macromarketing*. <https://doi.org/10.1177/0276146706290923>.
- Jennings, P. L., Mitchell, M. S., & Hannah, S. T. (2015). The moral self: A review and integration of the literature. *Journal of Organizational Behavior*, 36(S1). <https://doi.org/10.1002/job.1919>.
- Latzko-Toth, G., Bonneau, C., & Millette, M. (2017). Small Data, Thick Data: Thickening Strategies for Trace-based Social Media Research. *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, 199–214. <https://doi.org/10.4135/9781473983847.N13>.
- Lee, Youkyoung. 2022. BTS Pop Band Triggers \$1.7 Billion Stock Rout on Shift to Solos. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-06-15/hybe-sinks-record-23-as-bts-members-move-focus-to-solo-projects?leadSource=verify%20wall>. diakses 17 Oktober 2022.
- Lova, Cynthia. 2021. Donasi ARMY Indonesia untuk Ojek Online Telah Berkumpul Rp 252 Juta: <https://www.kompas.com/hype/read/2021/06/11/102452666/donasi-army-indonesia-untuk-ojek-online-telah-terkumpul-rp-252-juta?page=all>. diakses 17 Oktober 2022.
- Luedicke, M. K., Thompson, C. J., & Giesler, M. (2010). Consumer Identity Work as Moral Protagonism: How Myth and Ideology Animate a Brand-Mediated Moral Conflict. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 1016–1032. <https://doi.org/10.1086/644761>.
- Mahardika, A. G., & Saputra, R. (2021). KEDUDUKAN HUKUM PEMBERLAKUAN PEMBATAAN KEGIATAN MASYARAKAT DALAM SISTEM KETATANEGARAAN INDONESIA. *Legacy: Jurnal Hukum Dan Perundang-Undangan*, 1(1), 1–23. <https://doi.org/10.21274/LEGACY.2021.1.1.1-23>.

- Manchiraju, S., & Sadachar, A. (2021). Consumer and Marketing Ethics: A Case of the Fashion Industry. In L. Eagle, S. Dahl, P. De Pelsmacker, & C. R. Taylor (Eds.), *The SAGE Handbook of Marketing Ethics* (pp. 315–325). London: SAGE Publications Ltd.
- McEachern, M. (2018). *Ethical Food: Transitioning Towards Sustainable Meat Consumption? Journal of Consumer Ethics* (Vol. 2).
- Miller, D. (2001). The Poverty of Morality. *Journal of Consumer Culture*, 1(2), 225–243. <https://doi.org/10.1177/146954050100100210>.
- Mulder, L. B., & Aquino, K. (2013). The role of moral identity in the aftermath of dishonesty. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 121(2). <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2013.03.005>.
- Newholm, T. (2005). Case studying ethical consumers' projects and strategies. In *The Ethical Consumer*. <https://doi.org/10.4135/9781446211991.n8>
- Newholm, T., & Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: a review of research. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 253–270. <https://doi.org/10.1002/CB.225>.
- Parc, J., & Kim, Y. (2020). Analyzing the Reasons for the Global Popularity of BTS: A New Approach from a Business Perspective. *Journal of International Business and Economy*, 21(1). <https://doi.org/10.51240/jibe.2020.1.2>.
- Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2020. 2020. Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19): <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/135059/pp-no-21-tahun-2020>, diakses 17 Oktober 2022.
- Rachmawati, R., Safitri, Zakia, L., Lupita, A., & de Ruyter, A. (2021). Urban gig workers in Indonesia during COVID-19: The experience of online 'ojek' drivers. *Work Organisation, Labour & Globalisation*, 15(1), 31–45. <https://doi.org/10.13169/WORKORGALABOglob.15.1.0031>.

- Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L., & Thomson, J. (2005). An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(3), 185–200. <https://doi.org/10.1002/CB.3>
- Singh, Ajay, S., & Masuku, M. B. (2014). Sampling Techniques & Determining Sample Size in Applied Statistics Research: an Overview. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, (11).
- Sloan, L. (2017). Social Science ‘Lite’? Deriving Demographic Proxies from Twitter.’ *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, 90–104. <https://doi.org/10.4135/9781473983847.N7>.
- Sloan, L., & Quan-Haase, A. (2017). *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. <https://doi.org/10.4135/9781473983847>.
- Thelwall, M. (2021). Word Association Thematic Analysis: A Social Media Text Exploration Strategy. *Synthesis Lectures on Information Concepts, Retrieval, and Services*, 13(1). <https://doi.org/10.2200/s01071ed1v01y202012icr072>.
- Thompson, C. J. (2011). Understanding consumption as political and moral practice: Introduction to the special issue. *Journal of Consumer Culture*, 11(2), 139–144. <https://doi.org/10.1177/1469540511403892>
- WHO. 2020. A guide to WHO’s guidance on COVID-19: <https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/a-guide-to-who-s-guidance>, diakses 17 Oktober 2022.
- Winterich, K. P., Mittal, V., & Aquino, K. (2013). When does recognition increase charitable behavior? Toward a moral identity-based model. *Journal of Marketing*, 77(3). <https://doi.org/10.1509/jm.11.0477>.
- Wiryono, Singgih (2021) Kerumunan Order BTS Meal di Jakarta: 20 Gerai McDonald's Ditutup, 12 Kena Sanksi Tertulis: <https://megapolitan.kompas.com/read/2021/06/09/21152211/kerumunan-order-bts-meal-di-jakarta-20-gerai-mcdonalds-ditutup-12-kena?page=all>, diakses 17 Oktober 2022.

Yaprak, A., & Prince, M. (2019). Consumer morality and moral consumption behavior: literature domains, current contributions, and future research questions. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2018-2999>.

READING COPY



BAB 9

KONTRIBUSI MODAL SOSIAL DALAM MEMBANGUN KOHESIVITAS KOMUNITAS ONLINE FACEBOOK

Agus Naryoso

A. Pendahuluan

Kohesivitas anggota kelompok menentukan keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan. Kohesivitas adalah daya tarik positif atau negatif yang membuat anggota kelompok bertahan dalam komunitas atau organisasi. Kohesivitas kelompok terbentuk dengan baik melalui kepemilikan modal sosial yang kuat di antara para anggota kelompok, terutama pengelola komunitas atau organisasi.

Facebook adalah media sosial populer di Indonesia. Facebook memiliki fungsi sebagai media komunikasi yang memiliki banyak fitur komunikasi bagi setiap pemilik akun. Salah satu yang disediakan oleh Facebook adalah fitur Grup atau komunitas *online*. Grup *online* ini dapat dibuat oleh pengguna aktif dan dapat diikuti oleh pengguna aktif lainnya dengan kapasitas keanggotaan yang tidak terbatas. Pengelola grup akan mendapatkan anggota dalam jumlah banyak, jika mampu membangun interaksi yang baik sehingga terbangun kohesivitas kelompok yang baik.

Salah satu penyumbang terbentuknya kohesivitas adalah modal sosial. Modal sosial sampai saat ini masih menjadi lokus perdebatan, ada pandangan pro dan kontra berkaitan dengan tingkat modal sosial tinggi yang dapat menyebabkan berbagai hasil positif bagi individu, kelompok, komunitas, dan bangsa (Helliwell & Putnam, 2004). Di sisi lain, ada pandangan bahwa modal sosial tidak memiliki konseptualisasi yang jelas; tidak mempertimbangkan masalah gender dan kelas sosial; dan tradisi penelitian seputar modal sosial dilakukan secara tidak proporsional, serta lebih banyak menggunakan analisis kuantitatif data survei berskala besar secara dominan (Fountain, 2017).

Modal sosial didefinisikan sebagai bentuk hubungan antara manusia (Kadushin, 2012). Fokusnya di sini adalah pada interaksi tatap muka dan cara-cara setiap anggota dalam grup berinteraksi mengikuti aturan tertentu yang telah ditetapkan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa orang mengalami hasil positif dan negatif dari keanggotaan kolektif, yaitu rasa kepemilikan dan/atau modal budaya yang lebih umum yang melekat pada keanggotaan. Beberapa penelitian lain menemukan bahwa modal sosial berkaitan erat dengan jenis ikatan sosial yang terbentuk orang dan proses yang dilalui secara bersama, ikatan sosial ini tertanam kuat dalam organisasi (Huang *et al.*, 2020). Cara berinteraksi yang baik antara pengelola grup dan anggota menjadi salah satu pertimbangan bertahannya anggota dalam sebuah komunitas *online*. Konsistensi pengurus dalam menegakkan aturan komunikasi, sanksi tegas, tidak diskriminatif, dan iklim komunikasi yang terbuka menjadi faktor penyumbang terbesar alasan anggota grup bertahan dalam komunitas *online*.

Data sekunder dari hasil observasi pengamatan pada beberapa komunitas *online* di Facebook menunjukkan beberapa grup mempunyai tren keanggotaan yang positif, tetapi banyak juga yang berada pada kondisi stagnan, bahkan mengalami penurunan.

Tabel 9 Jumlah anggota beberapa komunitas *online* Facebook

No	Grup Komunitas <i>Online</i>	Mulai Berdiri	Jumlah Keanggotaan
1	Kabar Wong Banyumanik (KWB)	10 Desember 2017	24.126
2	<i>Gerd Anxiety</i> Indonesia (GAI)	28 November 2014	40.587
3	Media Informasi Kota Semarang (MIK Semar)	20 Maret 2015	470.297
4	Kota Semarang Tempo Doeloe	15 Februari 2019	14.545
5	Info Rembang Berbagi	1 Mei 2019	25.681
6	Forum Solusi Scopus	25 November 2019	6.215
7	Kuliner Banyumanik dan Sekitarnya	7 Februari 2018	5.580
8	Toko Baguse Wong Semarang	21 Februari 2018	42.906
9	Ganjar Pranowo Gubernurku	3 Januari 2017	537.725
10	Sejarah Indonesia Jaman Dulu	19 Agustus 2017	252.851

Sumber: Data diolah dari akun pribadi Facebook peneliti

Data pada Tabel 9 menunjukkan perkembangan jumlah keanggotaan komunitas *online* Facebook lima tahun terakhir dari berbagai komunitas. Facebook tokoh politik Ganjar Pranowo yang juga merupakan Gubernur Jawa Tengah, menunjukkan tren penambahan pengikut yang sangat masif sejak pertama kali akun *launching* pada 3 Januari 2017. Dalam kurun waktu empat tahun, berhasil menggaet member fantastis, yakni 537.725 anggota. Hal ini berbanding terbalik dengan grup *online* yang basisnya dikelola masyarakat, bukan berisi konten figur terkenal, tetapi berisi informasi seputar kesehatan dengan cakupan nasional, seperti grup *online* *Gerd Anxiety* Indonesia (GAI) yang diluncurkan 28 November 2017, sampai sekarang hanya menjangar sebanyak 40.587 anggota.

Faktor yang memengaruhi cepat lambatnya peningkatan jumlah anggota grup adalah iklim komunikasi dalam grup. Kualitas hubungan komunikasi yang terarah antara satu orang dengan yang lain, di mana terlihat peningkatan interaksi kolaborasi dari sekelompok anggota dengan anggota lain, menjadi daya tarik bagi yang sudah atau belum menjadi anggota. Pengguna Facebook menyampaikan pengakuannya

bahwa hubungan-hubungan yang terjalin dengan baik, interaksi, dan kolaborasi yang memperhatikan norma sosial masyarakat yang berlaku, hubungan yang memiliki manfaat, serta kebebasan bagi setiap anggota kelompok untuk bertanya tentang informasi tertentu yang kemudian masing-masing anggota bersedia dan secara sadar memberikan jawaban (Burke *et al.*, 2011).

Melalui komunikasi yang terarah dan memberikan kesempatan terciptanya komunikasi yang terbuka, serta komitmen untuk terus menjaga hubungan berkualitas, menghindari pesan *broadcast* yang tidak terarah, hubungan pada dasarnya adalah komunikasi dalam kelompok yang terarah, memiliki sifat asimetris dari setiap interaksi yang terjalin, di mana dengan mengirimkan pesan, setiap anggota kelompok memberi isyarat kepada semua anggota kelompok untuk terbuka menjalin komunikasi dengan anggota lainnya (Burke *et al.*, 2011). Modal sosial dalam komunitas Facebook diperlukan agar setiap anggota memiliki hubungan yang baik. Anggota dapat bertukar informasi bahkan berdiskusi tentang satu topik secara terbuka. Aturan yang dikeluarkan oleh pengelola grup bertujuan agar komunikasi lebih terarah, tidak menimbulkan ketersinggungan, menghindari *bullying* antaranggota, serta memberikan teguran bahkan sanksi dikeluarkan dari grup untuk anggota berperilaku merugikan anggota lain.

B. Konsep Modal Sosial dan Sosial Media

Modal sosial dapat digambarkan sebagai hubungan dekat secara emosional seperti antaranggota keluarga, teman, sahabat menciptakan ikatan sosial yang kuat bersifat timbal balik, dukungan emosional yang tinggi, dan memberikan akses informasi yang luas. Modal sosial juga dapat berbentuk penyampaian informasi secara terperinci dan detail dalam berbagai perspektif, tidak bersifat eksklusif, dan diskriminatif pada setiap anggota dalam jaringan/kelompok kerja (Burke *et al.*, 2011).

Bourdieu dalam tulisan berjudul *The Forms of Capital* menekankan bahwa struktur dan fungsi sosial berkaitan erat dengan modal sosial,

di samping juga modal ekonomi. Kegiatan transaksi ekonomi material selalu diikuti dengan transaksi nonekonomi dan sifatnya immaterial dalam bentuk modal sosial, seperti hubungan interpersonal di antara para pihak yang bertransaksi. Modal material dapat dikonversi dengan uang atau pemilikan. Modal sosial bisa juga dikonversi menjadi modal yang bernilai ekonomi seperti tingkat perolehan gaji (Santoso, 2020).

Modal sosial didefinisikan sebagai semua sumber daya yang tertanam dalam jaringan sosial dan rangkaian hubungan antara anggota dengan jaringan yang dimilikinya, sumber daya ini memengaruhi berbagai pengetahuan interpersonal. Bandura (1989) menggunakan paradigma konstruktivisme sosial untuk berpendapat bahwa perilaku orang adalah produk dari apa yang telah mereka pelajari melalui jejaring sosial mereka. Modal sosial pada dasarnya merupakan dualitas antara individu dan kelompok. Tingkat kelompok, modal sosial merepresentasikan kualitas hubungan antara anggota, sementara tingkat individu mencerminkan akses seseorang ke sumber daya jaringan dan selanjutnya memfasilitasi tindakannya. Dengan demikian, orang-orang yang memiliki ikatan jaringan kuat akan berusaha untuk menjaga hubungan dekat dengan anggota kelompok lain dan mencurahkan lebih banyak waktu dan usaha untuk memperbarui status mereka (Huang et al., 2020).

Media sosial adalah bentuk perkembangan masif teknologi digital dan seluler, memberikan konsekuensi munculnya interaksi dalam skala yang lebih luas. Seseorang saat ini dapat berkomunikasi mudah dengan banyak pihak dan mampu memberikan umpan balik secara cepat. Dengan biaya yang relatif rendah, aksesibilitas teknologi baru menghadirkan banyak pilihan media dibandingkan dengan era sebelumnya, bahkan individu sekarang dapat mencari informasi dari beberapa sumber dan berdialog dengan orang lain melalui forum pesan tentang informasi yang diposting (Harvey, 2014).

Media sosial mempunyai keterkaitan erat dengan konteks teknologi, budaya, dan pemerintahan negara. Media sosial memiliki fungsi dominan sebagai media yang membantu menghubungkan orang-

orang yang tergabung dalam situs jejaring sosial. Media sosial mampu mengubah gaya hidup masyarakat menjadi lebih kontemporer. Media sosial menghadirkan fitur-fitur canggih, organisasi mengadopsi media sosial untuk meningkatkan kinerja bisnis (Madakam & Tripathi, 2021).

C. Metodologi

Penelitian ini mengambil objek grup *online* pada platform media sosial Facebook. Pertimbangan didasarkan hanya pada platform Facebook yang menyediakan fitur *online group*. Grup *online* yang menjadi objek penelitian adalah Gerd Anxiety Indonesia (GAI) sebagai komunitas grup *online* kesehatan dengan tingkat komunikasi antaranggota yang tinggi dan Kabar Wong Banyumanik (KWB) dengan basis grup media komunikasi warga, jual beli, dan pengelola grup yang aktif. Unit analisis adalah informasi berupa narasi teks, gambar, dan konten audio visual. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus.

D. Temuan dan Pembahasan

Modal sosial memiliki peranan penting dalam mempertahankan loyalitas anggota kelompok. Modal sosial yang baik akan menciptakan kohesivitas yang mendorong anggota kelompok untuk bertahan dengan pertimbangan hubungan interpersonal yang baik, anggota kelompok yang memiliki simpati dan empati tinggi, serta kompetisi yang adil bebas diskriminasi. Gerd Anxiety Indonesia (GAI) adalah komunitas *online* bidang kesehatan yang memiliki keanggotaan besar. Grup ini didirikan pada 28 November 2014 dan sampai sekarang sudah mempunyai 40.610 anggota. Grup yang pendiriannya digawangi akun Earlia Olsen ditujukan sebagai salah satu komunitas untuk saling memberikan dukungan kepada mereka yang mengalami penyakit *gerd* dan *anxiety*. *Gerd* adalah penyakit asam lambung disebabkan faktor kurang berfungsinya katup yang berada di kerongkongan bagian bawah, sedangkan *anxiety* adalah perasaan cemas, gelisah, khawatir yang bisa muncul pada setiap orang.

Grup ini memiliki admin yang bertugas melakukan pemantauan terhadap aktivitas komunikasi yang berlangsung. Semenjak grup ini dibentuk, banyak dinamika komunikasi yang muncul seperti protes dari anggota karena ketatnya aturan grup, komentar tentang pertanyaan yang tidak ditanggapi oleh anggota lain, postingan yang tidak diloloskan hingga ketidaknyamanan anggota karena banyak pedagang menyamar menjadi anggota dan melakukan bisnis terselubung dalam grup ini.

Kenyamanan dalam grup adalah bagian dari modal sosial untuk terus bisa membesarkan grup *online* dan loyalitas anggota. Menurut Utami (2020), modal sosial berperan sebagai mobilisator perilaku sosial. Merujuk konsep Brehm dan Rahn, modal sosial adalah jaringan kerja sama antara warga masyarakat berinteraksi dan memfasilitasi pencarian solusi dari permasalahan yang dihadapi. Modal sosial dapat berbentuk penyerahan tanggung jawab pada seseorang yang dianggap memiliki kredibilitas dan komitmen dalam satu kelompok yang berkonsekuensi akan memunculkan keeratan antarkelompok masyarakat, yang pada akhirnya mampu mengatasi permasalahan yang terjadi di masyarakat atau anggota kelompok (Yustika, 2013). Praktik penggunaan modal sosial dalam upaya mempertahankan kesetiaan anggota kelompok dinilai berdasarkan elemen sebagai berikut.

1. Komunikasi Terarah



Sumber: Data diolah dari akun pribadi Facebook peneliti

Gambar 9.1 Norma dan aturan grup

Komunikasi terarah adalah aturan yang dibuat oleh orang yang dipercayai dalam kelompok untuk menegakkan kedisiplinan anggota saat berinteraksi dalam grup. GAI menunjuk admin untuk melaksanakan tugas tersebut sehingga konten informasi yang dibagikan anggota sesuai dengan konteks dan tujuan grup. Admin Nandika Mandiri pada 19 Juni 2020 membuat postingan tentang tata tertib anggota yang akan memposting informasi.

Tata tertib untuk postingan yang disetujui.

- a. Pertanyaan yang belum pernah ditanyakan.
- b. Keluhan terkait *gerd* dan *anxiety* yang disertakan pertanyaan solusi.
- c. Diskusi herbal untuk menunjang kesembuhan dan/atau makanan untuk kesehatan.
- d. Cerita anggota menghadapi *gerd* dan *anxiety*.
- e. Doa baik untuk bersama.
- f. Motivasi dari anggota disertai foto *selfie* atau foto lain terkait.
- g. *Copy paste* kisah motivasi atau tulisan orang lain yang bebas di-*share* dengan mencantumkan sumber dan lolos seleksi admin.

Tata tertib untuk postingan yang ditolak.

- a. Keluhan yang tidak ada kaitannya dengan *gerd* dan *anxiety*.
- b. Cerita duka yang bisa memunculkan rasa takut/cemas anggota.
- c. Diskusi obat kimia, disertai foto obat atau resep.
- d. Foto yang kurang senonoh (vulgar).
- e. Foto sedang di rumah sakit, opname, dengan gambar sedang diinfus, terbaring, atau situasi yang menyedihkan dan bertentangan dengan semangat memotivasi grup.
- f. Tulisan yang mendorong kepada promo produk tertentu atau berjualan dengan konsekuensi anggota bisa dikeluarkan dan diblok dari grup.
- g. Tulisan terkait SARA, politik, dan sejenisnya.
- h. *Link* atau video dari Google atau sumber lain yang belum terbukti kebenarannya (*hoax*).

2. Kebersamaan



Sumber: Data diolah dari akun pribadi Facebook peneliti

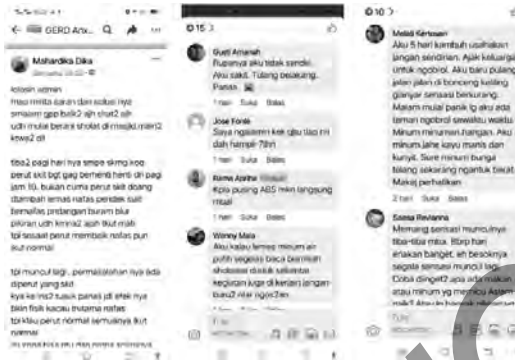
Gambar 9.2 Aturan kebersamaan grup

Admin grup terus mengingatkan semua member untuk mematuhi aturan dan menegaskan akan substansi grup. Hal ini dilakukan agar setiap *member* mengetahui dan menyadari bahwa grup ini adalah wadah untuk mencari kesembuhan penderita *gerd* dan *anxiety* dalam bentuk berbagi tips, *sharing* pengetahuan, serta komunikasi untuk memotivasi dan menyemangati antaranggota.

Pesan komunikasi secara persuasif, admin grup menyampaikan tidak segan-segan mengeluarkan dari keanggotaan grup jika ada yang tidak mematuhi aturan dan melakukan pelanggaran. Alasan diberlakukannya kebijakan tersebut adalah untuk menciptakan kenyamanan antaranggota grup. Gaya kepemimpinan tegas sangat relevan sebagai modal sosial untuk membangun kohesivitas kelompok yang tinggi. Menurut Mc Shane dan Glinow (2003) terdapat faktor yang sangat signifikan memengaruhi terbangunnya kohesivitas, yaitu komunikasi, interaksi, dan kerja sama (Cindoswari & Junep, 2017).

Aturan grup digunakan bukan untuk membatasi komunikasi dan interaksi antaranggota, tetapi untuk menghilangkan praktik interaksi yang tidak sejalan dengan misi sosial grup. Puluhan anggota banyak yang mengeluhkan praktik penyusup yang sering menawarkan barang dagangan dengan iming-iming bisa menyembuhkan penyakit secara aman. Perilaku ini sangat meresahkan anggota lain.

3. Simpati dan Empati



Sumber: Data diolah dari akun pribadi Facebook peneliti
Gambar 9.3 Bukti komunikasi simpatik

Simpati dan empati adalah modal sosial yang memiliki peranan sangat baik dalam mempertahankan keanggotaan kelompok. Pengguna akun Facebook yang tergabung dalam grup tertentu, selain melihat manfaat yang diperoleh juga mempertimbangkan nilai simpati dan empati yang dikembangkan dalam grup. Anggota grup GAI sebagian besar mempunyai alasan seragam berkaitan dengan keinginannya untuk bertahan menjadi anggota. Ada ungkapan menarik dari salah satu anggota yang mengomentari postingan anggota lainnya. “Rupanya aku tidak sendiri. Aku sakit tulang belakang panas semua”, ungkap akun Gusti Amanah. Komentar ini muncul sebagai bentuk simpati pada anggota lain yang mengeluhkan penyakitnya. Komentar ditujukan untuk menguatkan, bahwa banyak yang memiliki gejala hampir sama. Memang ada beberapa anggota yang memberikan komentar tidak memotivasi, malah menjatuhkan seperti, “Hati-hati itu tanda bahaya dan penyakit serius”, tetapi akan direspons dan diingatkan oleh anggota lainnya untuk tidak menyampaikan komentar yang melemahkan mental anggota lain.

Pemilik akun Jose Fonte juga mengembangkan sikap empati dan simpati yang tinggi dengan berkomentar, “Saya ngalamin kek gitu tiap hari, dah hampir 7thn”. Komentar tersebut adalah itikad komunikasi yang baik, memberikan kenyamanan pada anggota grup, dan akan menjadi modal sosial yang besar sehingga anggota akan semakin nyaman dan bertahan menjadi anggota dalam waktu yang lama.

4. Mobilitas Ide Gagasan dan Kreativitas



Sumber: Data diolah dari akun pribadi Facebook peneliti

Gambar 9.4 Kebebasan berbagi ide dan gagasan

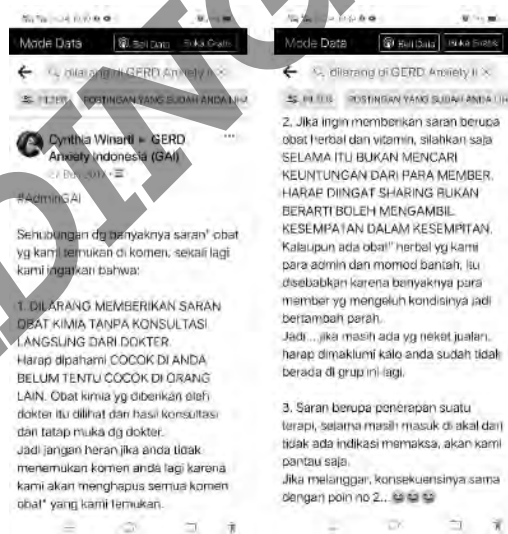
Grup *online* GAI memberikan kemudahan bagi anggota untuk membagikan ide-ide kreatif seputar penyembuhan penyakit *gerd* dan *anxiety*. Admin tidak membatasi topik sepanjang berkaitan dengan pengalaman atau penyembuhan penyakit *gerd* dan *anxiety*. Anggota terutama yang sudah berhasil sembuh didorong bersedia untuk membagikan informasi proses penyembuhan sehingga bisa diadaptasi oleh anggota lain. Tips yang dibagikan meliputi: tips terapi teh herbal untuk penyembuhan; cara mengatasi insomnia; tips sembuh secara alami dari dokter; tips mengurangi rasa begah di perut dan ulu hati; tips berpuasa bagi penderita *gerd*; tips dan info *anxiety* vs afirmasi; dan 20 tips untuk kronik peradangan.

Respons anggota grup berkaitan dengan berbagai tips yang disampaikan oleh pengelola atau anggota lainnya sangat baik. Hal ini terbukti dengan banyaknya interaksi positif antaranggota dalam kolom komentar, salah satunya adalah tips yang dibagikan oleh akun Heri Ono yang membagikan tips sederhana mencegah asam lambung datang kembali. Tanggapan anggota lain terhadap postingan tersebut sangat baik dengan respons yang beragam. Sebagian besar komentar sepakat dengan gagasan yang disampaikan, seperti tanggapan dari akun Melly M. Fauzi yang menyetujui jika sedang mengalami asam lambung tinggi akan menimbulkan gejala seperti batuk dan pilek,

tenggorokan sakit, gangguan hidung sampai tulang pipi, sakit kepala dan leher serta merekomendasikan untuk melakukan kontrol dengan dokter spesialis KGEH.

Dari sudut pengguna sebagai individu, faktor yang membedakan antara internet dari media lama adalah tingkat keinteraktifan yang diindikasikan dengan respons pengguna terhadap pengirim pesan; kehadiran sosial (*sociability*) yang dialami oleh pengguna yang merasakan hubungan pribadi dengan orang lain, tingkat kekayaan media, berkurangnya ketaksaan, tingkat otonomi atau kontrol terhadap konten, kesenangan, privasi terkait medium dan/atau konten yang dipilih, serta tingkat personalisasi. Internet menghadirkan perbedaan isi. Pengguna bebas memilih dan mengontrol penggunaan internet (lihat McQuail, 2010; Metzger, 2009).

5. Dukungan Emosional



Sumber: Data diolah dari akun pribadi Facebook peneliti

Gambar 9.5 Bentuk dukungan emosional grup

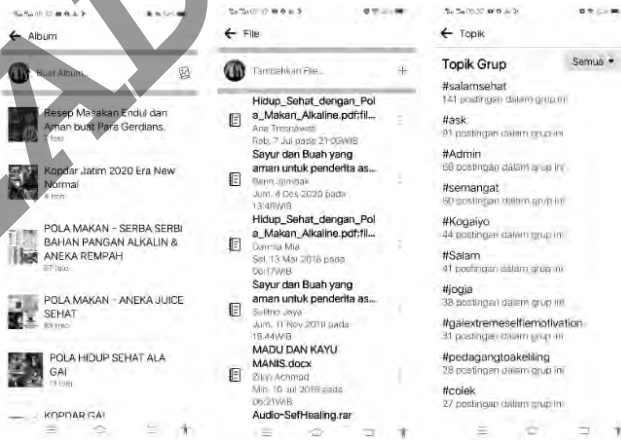
Modal sosial dalam grup Facebook diberikan dalam bentuk dukungan dari pengelola dan sesama anggota grup. Dukungan sebagai modal sosial diberikan dalam berbagai bentuk, mulai saran, masukan, semangat, dorongan, dan humor. Dukungan tersebut memberikan

kekuatan psikologi bagi sesama anggota terutama yang sedang mengalami sakit dalam kategori akut.

Akun Nani Simanjorang menuturkan dalam postingannya dan mendapatkan reaksi dari anggota lain dalam kolom komentar menceritakan pengalamannya menghadapi dan sembuh dari *gerd*. Kisahnya dituturkan pada 31 Agustus 2019. Dimulai pada Akhir Mei 2018 saat terkena *gerd* dan *anxiety disorder*, menjalani rawat inap sebanyak dua kali dan berkali-kali masuk Instalasi Gawat Darurat. Semua rekomendasi dokter dilakukan meskipun hasilnya tidak menunjukkan kelainan pada organ pencernaan dan akhirnya beralih ke psikiater.

Dukungan emosional adalah modal sosial yang berkontribusi besar dalam keberlangsungan dan keberlanjutan grup *online*. Jumlah anggota yang terus bertambah, minimnya konflik, dan kohesivitas anggota menjadi indikator keberhasilan pengelolaan grup *online*. Wujud dukungan emosional boleh dilakukan oleh anggota grup selama mengikuti aturan dan etika komunikasi grup. Aturan grup adalah bentuk norma tertulis yang harus ditaati dengan sanksi pengeluaran dari grup jika dilanggar oleh anggota.

6. Akses Informasi yang Luas



Sumber: Data diolah dari akun pribadi Facebook peneliti

Gambar 9.6 Ketersediaan informasi yang luas

Grup GAI bertujuan memberikan pendampingan kepada penderita *gerd* dan *anxiety* agar bisa melakukan pengobatan secara mandiri. Pengelola grup mendorong partisipasi aktif anggota untuk berbagi informasi melalui postingan atau dalam bentuk lampiran *file*. Grup dengan banyak informasi positif yang bisa diakses adalah daya tarik kuat bagi setiap anggotanya. Informasi yang diberikan tidak hanya berasal dari pengelola grup, tetapi dari anggota yang secara aktif berpartisipasi membagikan pengalaman sehingga memotivasi anggota grup lainnya. Pengelola dan anggota grup saling memotivasi dan memberikan semangat agar selalu mengedepankan 3P, yakni: Pola Pikir, Pola Makan, Pola Hidup sebagai salah satu jalan efektif menuju kesembuhan.

Hubungan dalam grup GAI berlangsung dengan baik, relasi antaranggota dengan pengelola menjadi modal sosial yang memberi pengaruh pada eksistensi dan keberlanjutan komunitas *online*. Modal sosial mengacu pada hubungan antarindividu melalui jaringan sosial, norma, interaksi timbal balik, dan kepercayaan (Nakhaie, 2008). Pada tingkat individu, modal sosial terwujud dalam bentuk hubungan sosial dengan tujuan menghasilkan interaksi yang berkualitas dan terbentuknya jaringan yang untuk menghasilkan manfaat, umumnya modal sosial disebut sebagai sumber daya.

Kenyamanan berkomunikasi dapat terlihat dari banyaknya postingan yang diloloskan oleh admin dan respons baik melalui komentar dari anggota lain. Anggota yang memiliki loyalitas yang lebih besar terhadap komunitas akan mengambil peran yang lebih aktif. Anggota yang dikategorikan aktif sering memposting informasi atau memberikan komentar pada postingan anggota lain.

Modal sosial memiliki peran sangat penting dalam membangun kohesivitas kelompok dalam grup *online*, daya tarik dalam kelompok seperti interaksi yang berkualitas, sikap simpati yang tinggi, dan akses informasi yang luas akan membuat anggota bertahan dalam suatu kelompok. Menurut Nakhaie (2008) berikut ini adalah indikator yang dapat digunakan sebagai acuan mengevaluasi kualitas modal sosial.

- a. Anggota saling membantu ketika ada masalah.
- b. Anggota saling menjaga.
- c. Saling berbicara tentang masalah komunitas.
- d. Berbagi nilai-nilai dalam komunitas.
- e. Merasa sebagai keluarga dengan orang-orang di komunitas.
- f. Modal sosial *online* menjembatani hubungan.
- g. Menjadi bagian dari komunitas Facebook.
- h. Tertarik dengan apa yang terjadi pada teman-teman Facebook.
- i. Merasa dekat dengan teman-teman Facebook.
- j. Berinteraksi di Facebook memotivasi untuk mencoba hal baru.
- k. Berinteraksi di Facebook membuat diri menjadi bagian dari komunitas yang lebih besar.
- l. Frekuensi interaksi dengan orang baru di Facebook.
- m. Mengenal orang-orang di Facebook membantu memecahkan masalah yang sedang terjadi.
- n. Mengenal orang di Facebook membantu saat dalam situasi darurat.
- o. Anggota komunitas bisa diajak bicara saat kesepian.
- p. Ada anggota Facebook yang bersedia memberi saran.

Modal sosial dalam GAI dikategorikan baik, semua pengelola dan anggota mempunyai hubungan yang baik. Komunikasi yang dilakukan anggota dapat diterima sebagai informasi yang bermanfaat bagi anggota lain. Keakraban yang berlangsung dalam komunitas *online* berkembang pada pengembangan hubungan secara *offline*. Kondisi tersebut menandakan tingkat keakraban yang tinggi di antara anggota. Anggota sering mengadakan pertemuan *offline* untuk meningkatkan keakraban antaranggota, mengedukasi anggota dengan informasi penyembuhan, dan juga untuk membangun kedekatan personal.

Scheufele dan Shah (2000) mengelompokkan modal sosial ke dalam tiga kategori utama, yakni: intrapersonal, interpersonal, dan perilaku. Ranah intrapersonal berhubungan dengan kepuasan hidup individu, antarpribadi menekankan pada kepercayaan antara individu atau anggota kelompok, sedangkan kategori perilaku melibatkan

partisipasi aktif individu dalam masyarakat, kelompok, atau kegiatan politik (Valenzuela *et al.*, 2009). Konteks intrapersonal berkaitan dengan banyaknya testimoni yang disampaikan oleh anggota yang berhasil mendapatkan kesembuhan setelah bergabung dan mengadopsi informasi yang disampaikan dalam grup, terlihat dari banyak anggota yang memiliki kepercayaan diri dan keyakinan yang tinggi untuk menyampaikan keluhan dengan harapan mendapatkan respons positif dari anggota termasuk keluhan yang sifatnya privat. Perilaku dapat diidentifikasi dari frekuensi tiap-tiap anggota memposting informasi, aktif dalam diskusi, dan merekomendasikan penderita yang belum menjadi anggota untuk bergabung.

E. Penutup

Modal sosial mempunyai peranan sangat penting dalam membangun kohesivitas kelompok, organisasi, atau perusahaan. Kohesivitas yang baik akan memperkuat keberlanjutan bisnis dan memaksimalkan capaian tujuan secara efektif. Kelompok dengan modal sosial yang rendah biasanya ditandai dengan ketidakpercayaan anggota terhadap anggota lain, dan hilangnya loyalitas anggota untuk bertahan dalam kelompok. Komunitas *online* GAI yang berada di Facebook mempunyai modal sosial yang baik. Hal tersebut terlihat dari komunikasi terarah, kebersamaan, simpati dan empati, mobilitas ide dan gagasan, serta akses informasi yang luas yang menunjukkan nilai yang positif. Fakta tersebut terlihat dari inisiatif yang tinggi dari pengelola grup untuk menyosialisasikan dan menegakkan aturan grup, memberikan sanksi yang tegas kepada pelanggar. Setiap anggota merasakan kepuasan bergabung dalam grup yang terlihat dari kesediaan untuk membagikan informasi tentang tips penyembuhan penyakit *gerd* dan *anxiety* terutama dari mereka yang sudah berhasil sembuh.

Grup ini memberikan manfaat besar bagi anggota berupa informasi penyembuhan penyakit, kenyamanan komunikasi antaranggota grup dan pengurus, serta keakraban yang berlangsung tidak hanya secara *online* tetapi juga *offline*. Aturan yang ditetapkan juga tidak menyulitkan

anggota dalam berinteraksi dengan anggota yang lain sehingga grup ini diyakini sebagai media yang tepat berbagi tentang penyakit yang diderita serta masalah-masalah lain yang bersifat personal.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan karena hanya dilakukan dengan menggunakan analisis teks dari akun grup Facebook Gerd Anxiety Indonesia (GAI) sehingga tidak mendapatkan data atau informasi yang lebih mendalam dari anggota grup, pendekatan ini bersifat subjektif yang mengandalkan pada kekuatan interpretasi peneliti. Penting untuk dilakukan penelitian lanjutan tentang Pengaruh Modal Sosial, Strategi Pengelolaan Kelompok dengan Kohesivitas Anggota dalam grup *Online* menggunakan pendekatan survei kuantitatif sehingga akan menghasilkan temuan yang bersifat representatif.

Daftar Pustaka

- Burke, M., Kraut, R., & Marlow. (2011). Social capital on Facebook: Differentiating uses and users. *Conference on Human Factors in Computing Systems-Proceedings*, May 2011, 571–580. <https://doi.org/10.1145/1978942.1979023>.
- Cindoswari, A. R., & Junep, A. R. (2017). Pola Komunikasi dan Gaya Kepemimpinan dengan Kohesivitas Kelompok Paguyuban (Studi Pada Paguyuban Etnis Sunda Babul Akhirat Di Kota Batam). *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 1(2), 98–120.
- Fountain, M. (2017). *Social media and its effects in politics: The factors that influence social media use for political news and social media use influencing political participation*. December, 1–22.
- Harvey, K. (2014). "Social Media, Definition and Classes of". *Encyclopedia of Social Media and Politics*, January. <https://doi.org/10.4135/9781452244723.n485>.
- Helliwell, J. F., & Putnam, R. (2004). The social context of well-being. *Philosophical Transactions of the Royal Society Biological Sciences*, 359(1449), 1435–1446. <https://doi.org/10.1098/rstb.2004.1522>.

- Huang, G. Q. I., Chen, Y. , & Wong, I. K. (2020). Hotel guests' social commerce intention: The role of social support, social capital and social identification. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 706–729. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2019-0380>.
- Kadushin, C. (2012). *Understanding social networks: theories*. New York: Oxford University Press.
- Madakam, S., & Tripathi, S. (2021). Social Media/Networking: Applications, Technologies, Theories. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 18. <https://doi.org/10.4301/s1807-1775202118007>.
- McQuail, Dennis. (2010). *Mass Communication Theory* (6th ed.). London: Sage Publication.
- Metzger, Mallor, Barnes, Browsers, Philips. "Business Law and Regulatory Environment Concept and Cases Seven Edition"; Dalam Harahap, M.Yahya. (2009). *Hukum Perseroan Terbatas*. hlm.63.
- Nakhaie, M. R. (2008). Social capital and political participation of Canadians. *Canadian Journal of Political Science*, 41(4), 835–860. <https://doi.org/10.1017/S0008423908081055>.
- Santoso, T. (2020). *Memahami Modal Sosial*.
- Utami, DS. dkk., 2020. *Pedoman Dukungan Kesehatan Jiwa dan Psikososial Pada Masa Pandemi Covid-19. Edisi ke-1*, Direktorat Pencegahan dan Pengendalian Masalah Kesehatan Jiwa dan Napza, Direktorat Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit, Kementerian Kesehatan RI. Jakarta.
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is There social capital in a social network site?: Facebook use and college student's life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875–901. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x>
- Yustika, A. E. (2013). *Ekonomi kelembagaan paradigma, teori dan kebijakan*. Jakarta: Erlangga.



BAB 10

DISFEMISME MEDIA SOSIAL, KOMENTAR “NYINYIR” PADA AKUN SELEBGRAM PEREMPUAN

Hedi Pudjo Santosa dan Primada Qurrota Ayun

A. Introduksi dan Kerangka Teoretis

Instagram merupakan sebuah media sosial dengan format berbagi foto bagi satu pengguna kepada pengguna yang lain, hal ini menjadikan sebuah sarana baru dalam menampilkan ekspresi diri melalui media internet. Sayangnya, para artis dan selebgram yang gemar menampilkan kehidupannya sering mendapatkan ujaran kebencian (*hate speech*) dari netizen yang mengikuti akun artis tersebut.

Firmina Astuti melakukan penelitian terhadap 40 orang yang memiliki akun Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku yang ditunjukkan remaja ketika melihat konten yang mengandung ujaran kebencian di Instagram, yaitu: membiarkan konten tersebut, diam saja, tidak peduli, mengabaikan konten, dan melaporkan konten tersebut. Sebagian responden mengaku pernah terpengaruh dengan konten-konten yang ada di akun ujaran kebencian dan pernah memberikan komentar ujaran kebencian sebab terpengaruh oleh konten-kontennya (dalam Nickysky, 2020).

Ujaran kebencian adalah tindakan komunikasi yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang berupa hinaan, provokasi, *body shaming*, dan hasutan yang ditujukan kepada sekelompok orang atau individu. Hasil survei terbaru yang dilakukan oleh Digital Civility Index 2020, Netizen Indonesia paling tidak sopan di Asia Tenggara. Kesopanan netizen Indonesia bahkan jadi salah satu yang terburuk dari 32 negara dalam survei tersebut. Kesopanan netizen Indonesia juga menempati posisi 29 dari 32 negara yang disurvei Microsoft (Kumparan.com, 2021). Ujaran kebencian yang disampaikan seseorang tersebut didasari atas prasangka buruk terhadap suatu identitas orang maupun kelompok.

Media sosial memang bertujuan untuk mengekspresikan diri dan gagasan, tetapi dalam penggunaannya dibutuhkan tanggung jawab dan kebijaksanaan dari para penggunanya. Maraknya *fake account* di media sosial merupakan kesengajaan yang dibuat untuk mengemukakan gagasan seseorang atau kelompok secara anonim.

Gagasan tersebut ditulis dalam obrolan pribadi atau komentar pada akun seseorang. Terkadang komentar pedas yang dilontarkan netizen disebabkan oleh konten atau unggahan seseorang yang umumnya artis, youtuber, hingga selebgram. Jadi komentar pedas tersebut tidak semata-mata hanya karena kebenciannya terhadap korban, melainkan perilaku korban yang terkadang dianggap aneh atau anomali dari kewajaran umum oleh netizen.

Sayangnya, banyak postingan mengenai anak mereka yang mendapat sindiran dan ujaran kebencian dari para netizen di postingannya. Hal ini menjadi menarik untuk ditelaah lebih lanjut. Penelitian ini ingin melihat bagaimana disfemisme komentar netizen pada postingan anak oleh akun media sosial artis. Disfemisme adalah ekspresi dengan konotasi yang merendahkan baik tentang pokok bahasan atau kepada audiens. Disfemisme digambarkan melalui ungkapan dengan konotasi kasar, tidak sopan, atau menyinggung yang berakibat pada munculnya perasaan tidak senang dan menyakiti orang lain sehingga dapat memperburuk keadaan. Menurut Elisa Nurul Laili

(dalam Buhari dkk, 2020: 159), ungkapan dan unsur disfemisme juga bertujuan untuk menghujat, menguatkan, dan menegaskan makna dalam konteks tertentu sehingga maksud dan kesan ungkapan dapat tercapai kepada pendengar maupun pembaca.

Adanya komentar negatif menjadi sebuah hal yang menarik untuk diteliti dikarenakan teks yang disajikan berbeda dengan pemaknaan dari khalayak tentang teks tersebut. Maka dari itu, hal ini menarik untuk diteliti. Bagaimana ekspresi dengan konotasi yang merendahkan muncul pada postingan selebriti pada saat mereka memposting foto anak mereka.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah studi tekstual bertipe deskriptif dengan memakai pendekatan naratif. Naratif dalam kaitan ini merujuk pada pembaruan berbagai status (*status updates*) di Instagram. Dengan demikian, narasi dipahami sebagai "cerita-cerita kecil" (*small stories*) yang menangkap keseluruhan aneka aktivitas penuturan yang tidak terwakili dalam narasi-narasi besar atau kanonik. Cerita-cerita kecil itu merupakan peristiwa-peristiwa yang baru saja terjadi atau sedang berlangsung. Oleh karena itu, cerita-cerita kecil itu memuat potongan-potongan pengalaman dan muncul sebagai kebutuhan untuk dibagikan atau mungkin pula potongan-potongan gosip yang dianggap tidak menarik. Cerita-cerita kecil itu bahkan dalam bahasa sehari-hari dapat dianggap sebagai sesuatu yang sama sekali tidak berarti. Bagi pihak luar, cerita-cerita kecil yang melibatkan berbagai pihak yang berinteraksi itu memuat "tentang hal-hal yang tidak penting". Hanya saja, dalam konteks ini, cerita-cerita kecil itu tidak dipahami sebagai pokok persoalan yang bersifat keseluruhan atau tidak sama sekali, melainkan lebih atau kurang. Cerita-cerita kecil itu dapat pula mencakup berbagai momentum narasi yang berorientasi interaktif (Georgakopoulou, 2006; Bamberg dan Georgakopoulou, 2008; De Fina dan Georgakopoulou, 2008). Cerita-cerita kecil dalam wujud berbagai status di Instagram itu merupakan narasi yang terbentuk secara interaktif.

Teknik yang digunakan untuk menganalisis cerita-cerita kecil itu merujuk pada tiga hal yang saling terpisah, tetapi memiliki level analisis yang berjalanan (Georgakopoulou dalam De Fina dan Georgakopoulou, eds. 2015: 255-271) yang uraiannya sebagai berikut.

1. *Ways of telling* yang merujuk pada bagaimana komunikasi dijalankan dengan mempertimbangkan nilai-nilai sosiokultural yang terbentuk, semiotika yang lebih atau kurang telah dikonvensionalkan, dan secara khusus pilihan-pilihan verbal dalam cerita. Percakapan yang terjadi secara berulang-ulang dalam tipe-tipe cerita yang dituturkan sebagai cara-cara berinteraksi, praktik-praktik sosial, dan menimbulkan aneka harapan dalam aktivitas yang sedang berlangsung itu. Alur cerita (*plots*), tipe-tipe peristiwa, dan pengalaman yang dinarasikan yang diatur secara interaksional merupakan semua hal yang penting dalam domain ini. Tautan-tautan intertekstual dari cerita yang sedang dihadirkan memiliki kaitan dengan cerita-cerita sebelumnya atau yang terjadi selanjutnya.
2. *Sites* yang merujuk pada ruang-ruang sosial yang memungkinkan aktivitas naratif itu terjadi dan memperlihatkan faktor-faktor konteks situasional dari pengaturan-pengaturan fisik sampai perkakas-perkakas mediasional yang digunakan. *Sites* juga memungkinkan adanya eksplorasi ruang sosial yang signifikan, tidak hanya aktivitas penceritaan di sini-dan-sekarang, tetapi juga dunia cerita yang melibatkan partisipan-partisipan cerita.
3. *Tellers* yang merujuk pada para partisipan aktivitas komunikatif dan sebagai entitas-entitas yang kompleks. Para partisipan itu ialah komunikator-komunikator yang berada di sini-dan-sekarang dengan peran-peran khusus dalam partisipasi, sebagai karakter dalam cerita-cerita mereka, sebagai anggota-anggota dari kelompok-kelompok sosial dan budaya, serta sebagai kalangan individu yang mempunyai biografi yang spesifik, termasuk di dalamnya adalah kebiasaan, keyakinan, harapan, hasrat, ketakutan, dan seterusnya.

Objek penelitian ini adalah berbagai status yang membentuk "cerita-cerita kecil" (*small stories*) bersifat interaktif yang memiliki sejumlah tema menonjol, seperti kehidupan keluarga dan pandangan keagamaan tertentu yang terdapat pada akun kalangan selebgram perempuan, yaitu Lesty Kejora dan Shandy Aulia. Pemilihan gambar yang diunggah adalah gambar yang diposting mengenai kebersamaan dengan sang anak atau gambar sang anak sendirian.

C. Hasil dan Diskusi

1. *Technology Determinism*

Hubungan antara teknologi, media, dan masyarakat atau yang sering disebut dengan *technological determinism*, yaitu paham bahwa teknologi bersifat determinan atau menentukan dalam membentuk kehidupan manusia. Pemikiran McLuhan bahwa teknologi dan teknik, mode informasi, serta kode komunikasi memainkan peran yang penting sering disebut sebagai ekologi media (West & Turner, 2007). Tiga asumsi dari teori ini adalah sebagai berikut.

- a. Media memengaruhi setiap perbuatan atau tindakan dalam masyarakat. Asumsi pertama ini menekankan pada gagasan pada saat ini manusia tidak dapat lepas dari media. Media merupakan sebuah hal yang penting, bahkan menembus dalam kehidupan manusia yang paling dalam. Keberadaan media memberikan pengaruh dalam kehidupan manusia dan masyarakat.
- b. Media memperbaiki persepsi dan mengelola pengalaman. Asumsi kedua ini menjelaskan bagaimana manusia secara langsung dipengaruhi media. Di mana media memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi pandangan kita terhadap dunia.
- c. Media mengikat dunia bersama-sama. Asumsi ketiga dari teori ekologi media menyebutkan bahwa media mengikat dunia bersama-sama. Untuk menjelaskan bagaimana media mengikat dunia menjadi satu sistem politik, ekonomi, sosial, dan budaya global, atau yang disebut dengan *global village*.

Dari ketiga asumsi dapat kita lihat bagaimana perkembangan dari teknologi akan memengaruhi juga pola dan bentuk seseorang mencari informasi dan kehidupan manusia di bidang yang lainnya. Di mana setiap jenis teknologi, melahirkan lingkungan teknologi. Lingkungan teknologi ini secara tidak langsung mengubah kebudayaan, norma-norma sosial, pola-pola interaksi, dan organisasi-organisasi masyarakat.

2. Disfemisme

Disfemisme adalah ekspresi dengan konotasi yang menyakitkan bagi petutur (orang kedua), atau pendengar (orang ketiga), atau oleh keduanya. Oleh karena itu, maka sebaiknya digantikan dengan ungkapan yang lebih netral atau halus. Disfemisme digunakan untuk membicarakan lawan, barang, atau perbuatan yang ditentang oleh pembicara sehingga dengan penggunaan disfemisme ini akan memperburuk (Allan dan Burrige dalam Laili, 2017).

Penggunaan kata-kata atau frasa-frasa dan ungkapan kasar yang membuat pendengar merasa terganggu, risih, dan tersakiti disebut disfemisme. Disfemisme adalah bahasa yang menyakitkan dan digunakan oleh pembicara sebagai senjata untuk menyerang lawan atau untuk meluapkan kekecewaan, kemarahan, dan emosi negatif (frustrasi). Untuk menghindari penyalahgunaan secara politis dan emosional, Allan dan Burrige menyarankan penutur untuk memilih alternatif yang netral. Menurut Allan dan Burrige dalam Laili (2017), tipe disfemisme ada beberapa, yaitu:

- a. Istilah-istilah tabu yang digunakan untuk menyakiti, mengejek, memberi julukan, atau memaki.
- b. Makian dan serapah yang cabul. Dalam hal ini, makian cabul termasuk disfemisme jika mengambil istilah yang berkaitan dengan penghujatan nama Tuhan dan istilah cabul. Memaki seseorang atau suatu hal bertujuan untuk menyakiti dan menghina objek yang dilecehkan, juga termasuk disfemisme. Referensi makian dalam Bahasa Indonesia dapat diperoleh dari keadaan fisik,

- binatang, benda, bagian tubuh, kekerabatan, makhluk halus, aktivitas, profesi, dan seruan. Sedangkan bentuk makian dalam bahasa Indonesia terdiri atas kata, frasa, dan klausa.
- c. Perbandingan manusia dengan hewan yang dianggap memiliki perilaku negatif. Contoh: memanggil seseorang dengan sebutan "babi" karena tidak sopan, "ular" karena licik atau tidak bisa dipercaya, "buaya" karena suka mempermainkan wanita, "keledai" karena bodoh, atau "kerbau" karena malas.
 - d. Julukan atau sapaan disfemistis yang diambil dari karakter fisik yang terlihat sehingga petutur dianggap seolah menjadi orang yang abnormal. Contoh: "Hei, Gendut!" atau "Hei, Botak!"
 - e. Makian dengan menggunakan istilah yang diperoleh dari abnormalitas mental. Contoh: "Dasar idiot!", "Autis lo!", atau "Otak udang!"
 - f. -IST disfemisme (rasis, dll.) yang berfungsi sebagai ejekan. Contoh: "Cina!", "Blacks!", dan "Nigger!"

Di samping itu, menurut Ljung dalam Laili (2017), makian yang mengandung disfemisme memiliki fungsi sebagai berikut.

Tabel 10 Fungsi makian atau disfemisme

Fungsi	Contoh
Seruan karena kaget atau terganggu	<i>Shit!, fuck!, damn!</i>
Sumpah	<i>I'll be damn! Screw me if.. burn in hell!</i>
Setuju dan ketidaksetujuan	<i>He damned well did it! You know bloody well i do! In my ass! You bet your ass i will! Like hell it is!</i>
Kutukan atau laknat	<i>Goddamn you! To hell with it!</i>
Saran yang kasar	<i>Go to hell! Go fuck yourself! Get lost! Kiss my ass!</i>
Menghina, mencaci atau menista	<i>Your mama ... Your momma's so fat smaller objects orbit her!</i>
Kata-kata yang melecehkan	<i>Asshole! Shitface! Cunt! Wanker! Dickhead! Fuckface! Motherfucker! Bitch! Basterd! Son of a bitch!</i>

Penegasan atas ketidaksukaan	<i>Every fucking time! Life's a bitch!</i>
Meningkatkan intensitas disfemisme	<i>Its fucking incredible! She's bloody smart! It scares me shitless! I work my ass off!</i>
Memberi penekanan atau penguatan atas seruan	<i>No fucking way! Fucking stupid! Shut the fuck up! Ala-fucking-bama!</i>
Memberi penekanan atau penguatan atas pertanyaan	<i>What the hell do you mean? Who the fuck are you?</i>
Makian	<i>Don't fuck with him! He's a fuckup! Move your ass! It takes a lot of balls to do that!</i>

Sumber: Ljung dalam Laili (2017)

Pendapat Chaer (2002: 145) yang menyatakan bahwa pengasaran atau disfemia adalah usaha untuk mengganti kata yang maknanya halus atau bermakna biasa dengan kata yang maknanya kasar dengan tujuan untuk memberikan kesan tegas. Usaha pengasaran ini biasanya dilakukan seseorang untuk menunjukkan perasaan jengkel atau marah. Disfemisme juga dapat diartikan sebagai istilah bahasa yang digunakan untuk memperkasar makna dari satuan makna kata agar terkesan negatif oleh pembaca atau pendengar. Hal ini dapat berdampak negatif pula terhadap pandangan dari suatu masyarakat yang menerima informasi.

Hakikat pemakaian disfemisme adalah upaya menggantikan kata yang bernilai rasa positif atau netral dengan kata lain yang dinilai bersifat negatif atau bermakna kasar (Masri, dkk., 2001: 72). Hal ini secara otomatis akan memengaruhi kelaziman pemakaian kata atau bentuk kebahasaan lainnya. Selain itu, pemakaian disfemisme mengakibatkan kecenderungan-kecenderungan tertentu apabila dilihat dari segi nilai rasa, seperti terasa: menyeramkan, mengerikan, menakutkan, menjijikkan, dan menguatkan (Masri, dkk., 2001: 72-74).

Zolner (dalam Tanjungpura, 2018: 69), terdapat beberapa hal yang melatarbelakangi penggunaan disfemisme, seperti: menyatakan hal yang tabu, asusila, tidak senonoh, menunjukkan rasa tidak suka

atau tidak setuju terhadap seseorang atau sesuatu, penggambaran yang negatif tentang seseorang, mengungkapkan kemarahan atau kejengkelan, mengumpat atau memaki, menunjukkan rasa tidak hormat atau merendahkan seseorang, mencemooh, mencela, atau menghina, melebih-lebihkan sesuatu, menghujat atau mengkritik dan menunjukkan sesuatu hal yang bernilai rendah.

Menurut Fernandez (2008:98) mengungkapkan disfemisme sebagai berikut.

The euphemistic or dysphemistic conceptual categorization of sexual taboos is greatly influenced by the degree of lexicalization of the linguistic substitute, that is, the extent to which the tabooed conceptual traits have become associated with the euphemistic or dysphemistic metaphorical alternative.

Ungkapan tersebut diartikan bahwa kategori konsep ketabuan dalam hal ini seksual eufemisme dan disfemisme sangat dipengaruhi oleh tingkat pemahaman makna secara utuh (konteks) dari bentuk kalimatnya dan pemahaman ketabuan dari ungkapan metafora tersebut.

Disfemisme merupakan upaya atau cara seseorang untuk mengungkapkan pikiran dan fakta melalui perkataan atau ungkapan yang bermakna kasar, keras, tidak ramah atau berkonotasi tidak sopan disebabkan berbagai alasan tertentu. Alasan yang menyebabkannya seperti untuk mengutarakan dan mengekspresikan kekesalan, kemarahan, kekecewaan, frustrasi bahkan rasa benci atau tidak suka, juga untuk menggantikan kata yang bermakna halus, atau biasa agar terkesan lebih tegas. Pemakaian disfemisme tak lepas dari konteks peristiwa atau kalimat yang melatarbelakanginya. Penggunaan disfemisme juga dapat mengakibatkan suatu kata, frasa, atau klausa menjadi berbeda dari makna yang sesungguhnya atau seharusnya.

3. Disfemisme pada Akun @shandyaulia

a. Pengelompokan Komentar pada Akun Instagram @shandyaulia pada Postingan Instagram 12 Desember 2020



Caption: Pas lagi lunch tadi Claire bilang, “Hi Lucas, makasi yah udah kirimin aku alat makan dari kolaborasi kamu, semoga keadaan dunia segera membaik supaya kita bisa playdate sama Mommy @achasinaga hihihi”

Gambar 10.1 Postingan IG @shandyaulia

Pertama, ways of telling. Dari *caption* di atas dapat dilihat bagaimana Shandy sedang memberikan informasi anaknya sedang makan dengan alat makan yang baru. *Kedua, adalah sites,* bagaimana penggunaan media sosial Instagram Shandy Aulia untuk memposting tingkah sang anak. *Ketiga* adalah *tellers,* adanya partisipan dalam cerita tersebut, yang muncul beberapa bentuk disfemisme. Berikut adalah beberapa bentuk disfemisme.

1) **Disfemisme Menghina, Mencaci, dan Menista**

Netizen mengkritik cara *parenting* Shandy Aulia terhadap Claire, anaknya, yang mereka anggap tidak benar. Shandy juga dinilai tidak mampu mengurus Claire dengan baik sebab perkembangan fisik dan motorik Claire yang dinilai lambat untuk anak seusianya. Menurut pengamatan netizen, Shandy tidak memperhatikan detail-detail yang

seharusnya dilakukan saat mengurus bayi, seperti memberi makan menggunakan peralatan khusus bayi, dituduh tidak memberikan MPASI, dan tidak memperhatikan atau tidak paham dengan pertumbuhan Claire yang sedang berada di masa emas pertumbuhan.

Selain itu, jadwal Shandy dan keluarga yang terlalu sibuk dan sering melakukan perjalanan jauh, pemotretan, dan *shooting*, sambil mengikutsertakan Claire dikomentari netizen sebagai cara *parenting* yang salah. Shandy juga mengikutsertakan Claire dalam beberapa les seperti berenang dan balet di usia balita. Oleh karena itu, netizen menilai bahwa Shandy terlalu memaksakan Claire untuk mengikuti gaya hidup orang dewasa di usianya yang bahkan belum genap satu tahun pada saat itu.

Tubuh kurus Claire menjadi alasan netizen memberikan komentar buruk di setiap postingan Shandy. Selain itu, netizen juga mengomentari bentuk fisik yang lain seperti rambut yang terlalu tipis dan perkembangan motorik yang lambat. Berikut contoh komentar netizen yang termasuk dalam menghina, mencaci, dan menista.

@veilady: Wah claire udah bisa ngomong... wah ajaibbb

@ninnapermata96: @veilady dia udh bisa manjat pohon beringin juga kalau ga salah

@veilady: jenius krn udah tes IQ ya bund? Saya ga update kayanya ya, skrg tes IQ berlaku utk bayi :) kler udah bisa lari2 di bed bund

@raka.ha713: @ninnapermata96 iya donk kan baby CEO, jadwal pemotretan banyak, baby hebat diasuh dengan gaya parenting KMS. Wong 6 bulan jatuh kepala duluan cuma dibilang "up up" doang, baby CEO out of the box terguuuuuuuuu jooooobbb

@ninnapermata96: @redvelvetshop22 Sebelumnya pake sendok dan piring dewasa ya mom. Out of the box sekali sih bayi yg satu ini. Saya sampe terkagum2 melihatnya apalagi sekarang udh bisa panjat meja yg tinggi bgt, menurut aku itu karena kaki jenjangnya jd bisa mencapai meja yg tinggi ya mom, ga sia2 berenang tiap hari

@aulianamanya: @tianprasetian yg gratis itu emg enak

@abibibalabala: @doctvr saya mah bicara fakta kenyataan aja mbak. Anaknya mbak kan juga masih baby kalau ngikutin parenting mbak shandy

berarti mbak bakal suapin anak mbak pake sendok dewasa juga ya. Justru kan dengan postingan begini follower mommy shandy moga-moga bisa membedakan mana gaya parenting yg masuk akal buat difollow

Gaya *parenting* Shandy sering kali menjadi sorotan utama netizen. Shandy dianggap tidak tahu cara mengurus bayi dengan benar karena melihat pertumbuhan Claire yang tidak sama dengan bayi-bayi artis lain seusianya. Netizen menilai Shandy terlalu membiarkan Claire asyik sendiri dengan aktivitasnya tanpa berinteraksi dengan Claire. Shandy juga tidak membatasi kegiatan Claire yang sangat sibuk. Menurut netizen, untuk bayi seusianya, Claire seharusnya lebih banyak berada di rumah dan tidur siang, bukannya malah bepergian, les, dan pemotretan.

2) Disfemisme Penegasan Ketidaksukaan

Netizen berulang kali menegaskan ketidaksukaan mereka terhadap Claire dan Shandy Aulia karena Claire dianggap tidak lucu dan tidak menggemaskan. Ia dinilai terlalu kurus, rambutnya tipis, belum terlihat bisa bicara, dan sering kali terlihat tidak fokus dalam banyak momen yang direkam Shandy lewat video dan *Instagram Story*. Banyak dari netizen yang berekspektasi dan membandingkan Claire dengan anak artis lain, yang dianggap lebih lucu, lebih menggemaskan, dan lebih pintar. Berikut contoh kalimat disfemisme penegasan ketidaksukaan.

@raka.ha713: @ninnapermata93 lebih lucu nya lagi pas di igs mommy nya review alat makanan, kleir nya malah biasa2 melengos ga seindah di foto postingan ini, kayanya emang bayi yg senyum di kamera ga selalu begitu di kenyataannya

b. Pengelompokan Komentar pada Akun Instagram @shandyaulia pada Postingan Instagram 19 Februari 2021



Caption: Panas-panas @missclairewibowo enjoy minum ice tea segerrrr

Gambar 10.2 Postingan IG @shandyaulia

1) Disfemisme Menghina, Mencaci, dan Menista

Tubuh kurus Claire menjadi alasan netizen memberikan komentar buruk di setiap postingan Shandy. Selain itu, netizen juga mengomentari bentuk fisik yang lain, seperti rambut yang terlalu tipis dan perkembangan motorik yang lambat. Beberapa komentar netizen terkait disfemisme ini sebagai berikut.

@halimahsiregar610: kuyusssss

@tatieza72: gak gede gede ini anak ya

@wiwitpariwisata: Orangtuanya maksa banget untuk ngajarin yang macem-macem... lagian anaknya terlalu kurus... kurus kering

@mona-lisa2363: Baru sadar badan ni anak kurus ceking digendong pasti ga berasa ngangkatnya

@seradini.official: Starbismusnya makin keliatan ya

@desiniken14: kurus bgt ya bund

@faqyh_assafiq: pantesan mungil baby nya... dikasih teh manis doang

@ayu.rengganissss: body nya tinggal kulit sama tulang

@onnie_thambosse: kurus banget anaknya bener

@indayahn: Ora gemesi blass

@ve925: kurus anaknya

@ocan.nur: kurus banget dan perutnya besar

Gaya *parenting* Shandy sering kali menjadi sorotan utama netizen. Shandy dianggap tidak tahu cara mengurus bayi yang benar karena melihat pertumbuhan Claire yang tidak sama dengan bayi-bayi artis lain seusianya. Netizen menilai Shandy terlalu membiarkan Claire asyik sendiri dengan aktivitasnya tanpa berinteraksi dengan Claire. Shandy juga tidak membatasi kegiatan Claire yang sangat sibuk. Menurut netizen, untuk bayi seusianya, Claire seharusnya lebih banyak berada di rumah dan tidur siang, bukannya malah bepergian, les, dan pemotretan.

2) Disfemisme Melecehkan

Perkembangan fisik dan tubuh Claire menjadi cara netizen untuk melecehkan anak Shandy Aulia ini. Netizen menyebut tubuh Claire terlalu kurus untuk anak seusianya, perkembangan motoriknya juga dianggap lambat, dan cara *parenting* Shandy dan suami yang dinilai tidak benar. Berikut contoh kalimat netizen mengenai disfemisme ini.

@ssesil92: Anaknya sama sekali ga lucu. Lihat wajahnya aja aneh. Ga ada gemesnya sama sekali. Apa yg buat kalian fans sama ni anak ya? Jangan2 kalian pura2 suka, pura2 puji ni anak biar mommy ya seneng kali yak

3) Disfemisme Penegasan Ketidaksukaan

Netizen beberapa kali memberikan pernyataan yang sama, bahkan hingga mengajak dan meminta dukungan netizen lain untuk tidak lagi mengikuti aktivitas Shandy di Instagram. Hal ini karena Shandy sering kali membagikan cara *parenting* yang menurut netizen tidak benar dan tidak patut dicontoh.

@saysay704: Ga patut bgt dicontoh!!! coba deh ini maksudny apa?? dr kecil diajarin yg rapi dimana tmptny mentang2 anak artis bebas gitu... tnggal kasih duit jalan beda ma didikan artis yg lain..

4. Disfemisme pada Akun @lestykejora

Pertama, ways of telling. Lesty Kejora, memposting sebuah foto pada tanggal 29 Maret 2022, dengan gambar dia tersenyum menggendong anaknya. *Caption* yang tertulis pada postingan tersebut adalah "Anak Shaleh Al-Fatih". *Kedua* adalah *sites*, bagaimana penggunaan media sosial Instagram Lesty Kejora untuk memposting dirinya dengan sang anak. *Ketiga* adalah *tellers*, adanya partisipan dalam cerita tersebut. Di mana postingan tersebut mendapat banyak komentar dan jumlah *like* hingga jutaan. Beberapa komentar di dalamnya mengandung beberapa ungkapan disfemisme.



Gambar 10.3 Postingan IG @lestykejora

a. **Disfemisme Menghina, Mencaci, atau Menista**

@srikaton.srikaton.3538: Ya amploop....anak nya mirip pak ogah

@darul_2408: Mo ketawa tapi takut nanti nambah dosa..

@huans2082: Mirip Tukul arwana

@dianlimra: Mirip pakde tukul

@anakkampung222: Ko gtu sih muka baby nya 😏

Komentar-komentar di atas merujuk pada sosok anak Lesty Kejora dengan menghina wajah anaknya yang tidak tampan bahkan mirip dengan artis yang sudah tua dan memiliki wajah yang tidak tampan, yaitu Tukul Arwana. Hujatan ditujukan kepada anak Lesty Kejora. Ungkapan dan unsur disfemisme juga bertujuan untuk menghujat, menguatkan, dan menegaskan makna dalam konteks tertentu sehingga maksud dan kesan ungkapan dapat tercapai kepada pendengar maupun pembaca (Laili dalam Buhari dkk., 2020: 159).

b. **Disfemisme Melecehkan**

Komentar melecehkan anak Lesty Kejora tanpa melihat konteks yang ditampilkan. Mereka melecehkan dengan memberikan komentar bahwa wajah anak Lesty mirip dengan binatang, kemudian melecehkan sebagai anak haram dan tidak cocok dengan pakaiannya walaupun itu baju yang mahal.

@arvest_pure2022: Alfatih Mau pke baju mahal sekalipun tetp gk enak di liat ya knpa. 😏😏😏😏👉👉👉👉.

@baskarakusuma_w: Monyeet

@orang_banyak_tingkah: buat yg ngatain mukanya mirip babi... emang mirip sih wowkowkw

@rizky_herdian1: Ganti namanya dong contoh Anhar (anak haram)

c. **Disfemisme Penegasan atas Ketidaksukaan**

Di mana komentar-komentar yang muncul juga menyudutkan anak Lesty Kejora. Dia disebut tidak ganteng, kemudian menyayangkan jika wajahnya mirip ayahnya, akan lebih cakep. Secara tidak langsung Lesty juga di-bully dalam komentar mereka.

@usuuwndri : Ganteng?? Dri mana nya idung nya juga gitu gede kaya kardun

@ester meec: Coba anak nya mirip bapak nya pasti cakep

@lennirosanty: Coba ganteng kayak bapaknya...tapi kok mirip ibunya aahhh gk jadi ngefans....

D. Kesimpulan

Penelitian digunakan untuk melihat bagaimana narasi mengenai komentar postingan artis dengan anak digambarkan. Merujuk pada pengertian mengenai teknologi determinisme, bagaimana media memengaruhi setiap perbuatan atau tindakan dalam masyarakat. Asumsi ini menekankan pada gagasan pada saat ini manusia tidak dapat lepas dari media, sayangnya penggunaan media saat ini banyak menghasilkan bentuk atau efek yang negatif, salah satunya adalah disfemisme. Adanya komentar dengan bentuk disfemisme dengan maksud digunakan untuk menyakiti, mengejek, memberikan julukan, dan memaki.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga fungsi disfemisme yang ditemukan. Tiga fungsi ini yang ditemukan meliputi: kata, frasa, dan ungkapan atau kalimat dalam komentar postingan anak artis di akun Instagram Shandy Aulia dan Lesty Kejora.

Adapun ketiga fungsi disfemisme tersebut di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Fungsi sebagai sarana untuk menghina, mencaci, atau menista yang ditandai dengan pemberian julukan atau sapaan disfemistik terhadap anak yang diambil dari karakter fisik, perbandingan anak dengan hewan, serta bahasa yang menyakitkan terhadap bentuk fisik dan pola asuh orang tua terhadap anak.
2. Fungsi sebagai perantara untuk melecehkan, ditandai dengan penggunaan istilah yang berkaitan dengan aktivitas seksual, istilah yang merendahkan perkembangan fisik anak, dan makian

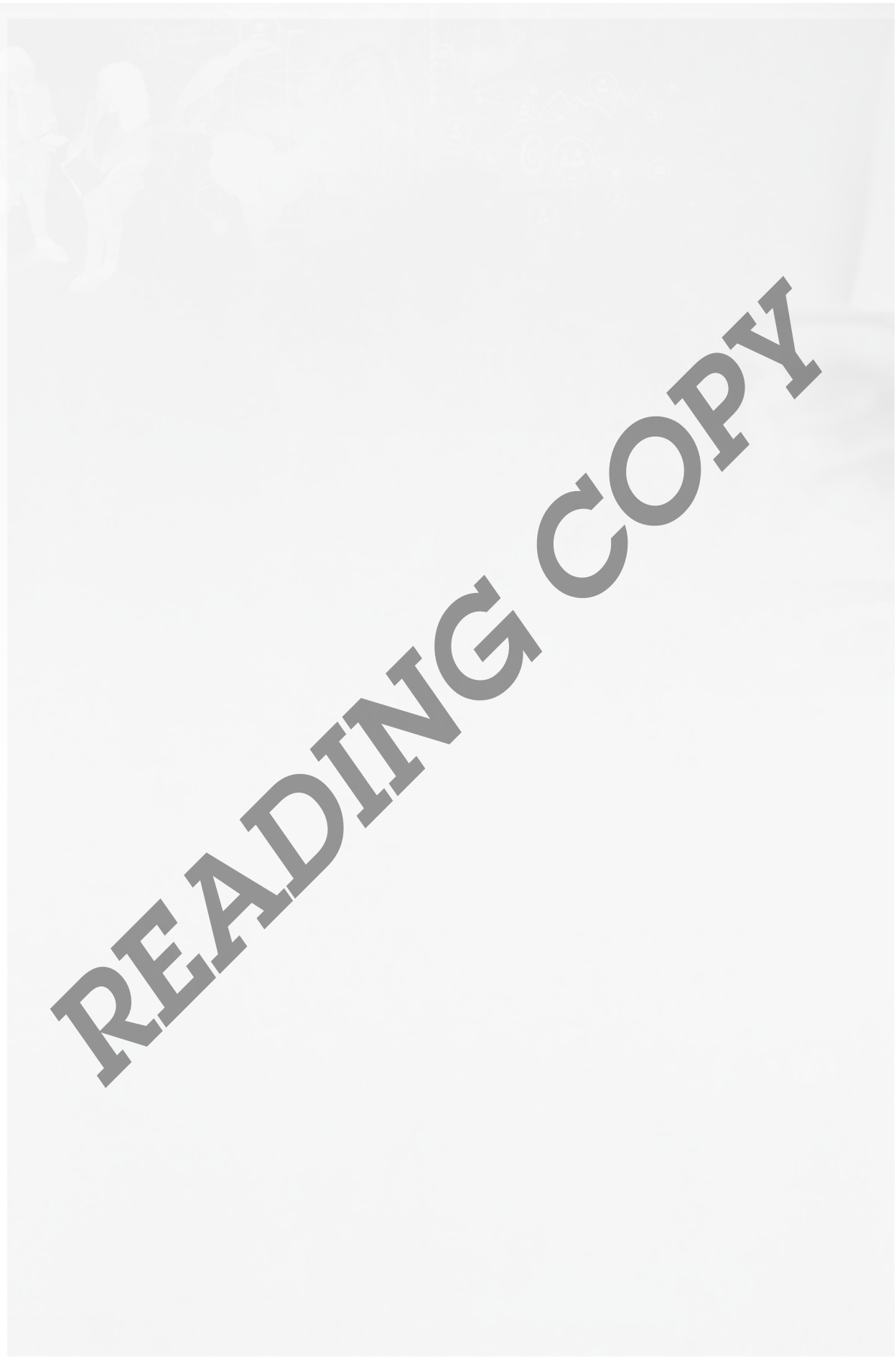
dengan menggunakan istilah yang diperoleh dari abnormalitas mental.

3. Fungsi sebagai penegasan atas ketidaksukaan, ditunjukkan melalui penggunaan istilah yang berkaitan dengan sumpah, kutukan atau laknat, seruan yang memberi penekanan atas ketidaksukaan akan pemberian nama terhadap anak, serta seruan berupa ajakan kepada orang lain untuk ikut membenci orang tua dan anak.

Daftar Pustaka

- Alvestad, Silje Susanne. (2014). Evaluative Language in Academic Discourse: Euphemisms vs. Dysphemisms in ANDREWS' & KALPAKLI's *The Age of Beloveds* (2005) as a case in point. *Journal of Arabic and Islamic Studies* 14, Hal. 155-177
- Buhari, N., Hassan, N. A., Norazira, N., & Aziz, A. (2020). *Unsur Disfemisme: Ragam Bahasa dalam Novel 'Kasyaf Ain' Elements of Dysphemism*. Language Style in 'Kasyaf Ain' Novel.
- Chaer, A. (2002). *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- De Fina, Anna dan Alexandra Georgakopoulou. (2008). "Analysing Narratives as Practice." *Qualitative Research*, Vol. 8, No. 3, hal. 379-387. DOI: 10.1177/1468794106093634.
- Fernandez, Eliecer Crespo. (2008). Sex-Related Euphemism and Dysphemism: An Analysis in Terms of Conceptual Metaphor Theory. *Atlantis*, Vol. 30, No. 2 (December 2008), pp. 95-110.
- Georgakopoulou, Alexandra. (2006). "The Other Side of the Story: Towards a Narrative Analysis of Narrative-in-Interaction." *Discourse Studies*, Vol. 8, No. 2, hal. 235-257. 10.1177/1461445606061795.
- Georgalou, Mariza. (2015). "Small Stories of the Greek Crisis on Facebook". Article. *Social Media+Society*. July-December 2015. Sage.
- Kumparan.com, (2021). Netizen Indonesia Paling Enggak Sopan di Asia Tenggara. 24 Februari. Diperoleh kembali pada 14 Maret

2021. (<https://kumparan.com/kumparantech/netizen-indonesia-paling-enggak-sopan-di-asia-tenggara-1vEtzxsSJaE/full>).
- Laili, Elisa Nurul. (2017). Disfemisme Dalam Perspektif Semantik, Sociolinguistik, dan Analisis Wacana. *Lingua Vol. 12, No. 2 Hal 110-118*
- Masri, Ali dkk. (2001). Kesinoniman Disfemisme dalam Surat Kabar terbitan Palembang. *LINGUA Jurnal Bahasa dan Sastra Vol. 3, No. 1, Hal. 62-82*
- Nickysky, (2020). Maraknya Komentar Negatif di Media Sosial. *Kumparan.com*, 27 Oktober. Diperoleh kembali pada 14 Maret 2021 (<https://kumparan.com/nicky05tan/maraknya-komentar-negatif-di-sosial-media-1uTNMS8NJ5Y/full>)
- Nurinda, Debbyani. (2022). (<https://www.sonora.id/read/>) Sadis, Lagi-Lagi Fisik Bayi Lesti Kejora Kena Bully Netizen! Ini Dampaknya (423217986/sadis-lagi-lagi-fisik-bayi-lesti-kejora-kena-bully-netizen-ini-dampaknya)
- Tanjungpura, U. (2018). Eufemisme dan Disfemisme pada Media Berita Daring Republika: Perkembangan Kasus Setya Novanto Edisi Januari 2018. *Jurnal Universitas Tanjungpura*. Pontianak. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jvip/article/view/30955> diakses pada tanggal 14 Mei 2022, pukul 22.38 WIB
- West, Richard dan Lynn H. Turner. (2007). *Introducing Communication Theory*. McGraw Hill. New York.



READING COPY



BAB 11

MENGHINDARI ANCAMAN PRIVASI ONLINE: SIASAT PENGGUNA MESIN PENCARI GOOGLE

Yohanes Thianika Budiarsa dan Tandiyo Pradekso

A. Pendahuluan

Dalam dua dekade terakhir, *searching* dan *googling* telah menjadi kata kerja yang umum (Roberge & Melancon, 2017). Studi Wang dan kawan-kawan (2017) misalnya, menunjukkan betapa mudahnya pengguna bergantung pada mesin pencari. Kesimpulan itu diambil melalui eksperimen yang menunjukkan pelatihan pencarian Internet secara sederhana selama enam hari membuat peserta bergantung pada mesin pencari ketika menghadapi masalah yang tidak diketahui (Wang dkk., 2017). Data Internet Live Stats (2022) juga mengonfirmasi ketergantungan kita pada mesin pencari. Di seluruh dunia, tercatat ada 3,5 miliar penelusuran per hari dan dalam satu tahun mencapai 1,2 triliun penelusuran melalui Google. Google betul-betul semakin dominan memainkan perannya sebagai penjaga gerbang digital. Melalui Google pengguna dapat menanyakan informasi apa pun dan mengakses berita kapan saja dan di mana saja. Belum lagi, semua layanan itu Google berikan tanpa memungut biaya sepeser pun kepada penggunanya.

Pertanyaannya, bukankah Google adalah entitas bisnis yang orientasinya mencari keuntungan? Kalau Google tidak memperoleh apa pun dari layanan yang ia berikan kepada pengguna, bagaimana mungkin Google bisa menjadi perusahaan teknologi raksasa di dunia? Tentu saja Google memperoleh sesuatu dari penggunanya. Atensi pengguna ketika berselancar di mesin pencarian menjadi komoditas yang sangat berharga bagi Google. Atensi pengguna itulah yang kemudian Google jual kepada para calon pengiklan yang tertarik beriklan di situs Google (Halavais, 2009).

Setidaknya ada dua alasan mengapa penjualan iklan menjadi sumber pendapatan yang signifikan bagi Google (Halavais, 2009). *Pertama*, mesin pencari merupakan salah satu jenis situs yang paling banyak dikunjungi di web; *traffic* yang mesin pencari peroleh menjadi daya tarik tersendiri bagi pengiklan. Sebagai pemimpin pasar mesin pencari, Google mencatatkan rata-rata *Total Visits* dalam tiga bulan terakhir (September–Oktober) sebesar 84,7 miliar (Similarweb, 2022). *Kedua*, umumnya pengguna mengakses mesin pencari untuk mencari sesuatu. Oleh karena itu, besar kemungkinan pengguna lebih siap terpapar iklan yang sesuai dengan pencarian atau iklan *banner* yang muncul di sebelah hasil pencarian mereka. Itulah mengapa di tengah penurunan ekonomi akibat pandemi Covid-19, bisnis periklanan Google masih mencatatkan pertumbuhan di angka 11,6 persen. Padahal pasar iklan *online* global turun secara signifikan (Duffy, 2022).

Persoalannya, bukan hanya atensi pengguna yang Google minta sebagai balasan atas penggunaan layanannya. Lebih dari itu, Google memantau perilaku *online* penggunanya. Google menjadikan informasi mengenai jejak digital pengguna sebagai produk hingga mengantarkannya sebagai raksasa Web 2.0 (Dwyer, 2011). Semua produk yang Google jual berasal dari algoritma penelusurannya yang begitu dominan. Bahan mentahnya adalah data yang Google kumpulkan dari situs demi situs dalam penjelajahan web tanpa henti. Dari sana Google kemudian beralih untuk mengikuti dan mempelajari konteks pengguna (profil, situs web yang dikunjungi, apa yang ia cari) secara terus-menerus. Tidak hanya itu, Google juga mempelajari berbagai

aktivitas *online* yang pengguna lakukan ketika menjelajahi web dan tidak akan pernah melupakannya (Dwyer, 2011).

Mengapa Google begitu tertarik untuk melacak aktivitas *online* penggunanya? *Pertama*, untuk mempertahankan *traffic*, Google harus mampu memberikan pengalaman pencarian yang dikostumisasi. Syaratnya, Google perlu mengumpulkan sebanyak mungkin informasi mengenai pengguna. Barulah kemudian Google dapat merekomendasikan konten yang dipersonalisasi atau hasil pencarian yang relevan bagi penggunanya. *Kedua*, hasil pelacakan aktivitas *online* itu Google gunakan untuk menentukan iklan apa yang harus ditampilkan kepada pengguna (Dwyer, 2011).

Selain eksploitasi data pengguna demi kepentingan bisnis, isu kedua adalah menguatnya kemampuan Google dalam menemukan konten. Google masih mungkin menemukan berbagai konten yang tidak pernah dimaksudkan untuk tersedia secara publik di web. Dengan menggunakan trik tertentu, ada kemungkinan pengguna dapat memperoleh informasi seperti alamat email, nomor telepon, dan nama seseorang yang dicari melalui Google (Long dkk., 2016). Mengingat hal itu, bukan tidak mungkin apabila data sensitif pengguna yang seharusnya bersifat pribadi atau dokumen rahasia tertentu, terserak di halaman hasil mesin pencari atau *Search Engine Result Page* (SERP).

Oleh karena itu, pengguna harus secara kritis mempertimbangkan ancaman terhadap privasi mereka ketika menggunakan layanan Google. Pasalnya, Google memiliki kapasitas untuk mengumpulkan data pribadi pengguna dalam jumlah yang sangat besar, kemudian memprosesnya (menyimpan, menggabungkan, memanipulasi, mencari), dan pada saat yang sama juga mampu mengakses data tersebut. Bahkan, Google dapat mentransfer data aktivitas *online* pengguna kepada pihak lain (Solove, 2006; Tene, 2007). Hal itu tentu berpotensi menimbulkan masalah privasi yang serius.

Salah satu kasus pelanggaran privasi yang melibatkan Google terjadi di Australia. Pada Agustus 2022 yang lalu, Google didenda 60 juta dolar AS atas tuduhan pengumpulan dan penggunaan data

lokasi pribadi dari telepon seluler Android yang digunakan untuk menargetkan iklan pada beberapa pelanggan. Disebutkan antara Januari 2017 dan Desember 2018, sekitar 1,3 juta pelanggan telah menjadi korban pelanggaran privasi itu (Byrne, 2022).

Privasi merujuk pada arus informasi pribadi yang diharapkan, dimodelkan dengan konstruksi norma informasi konteks-relatif (Nissenbaum, 2011). Di mana parameter kunci dari norma informasi itu adalah sebagai berikut.

1. Aktor yang meliputi subjek, pengirim, dan penerima.
2. Atribut atau jenis informasi
3. Prinsip transmisi yaitu batasan di mana informasi mengalir (Nissenbaum, 2011).

Nissenbaum (2011) menjelaskan atribut sebagai produk sampingan yang dihasilkan dari aktivitas *online* pengguna. Termasuk di antaranya "cookie", "latensi", "klik", "Alamat IP", "grafik sosial yang di-reifikasi", dan "riwayat penelusuran".

Yang dimaksud dengan "cookie" adalah nomor pengenal unik sebagai penanda *browser* pengguna. Berkat "cookie" mesin pencari dapat mengenali pengguna yang mengunjungi situs lebih dari sekali. Selain itu, dengan "cookie" mesin pencari juga dapat mengumpulkan riwayat pencarian pengguna, bahkan ketika pengguna terhubung ke Internet melalui Alamat IP (*Internet Protocol*) yang berbeda (Tene, 2007). Dalam kebijakannya, Google menetapkan durasi "cookie" ada yang berlangsung dua tahun dan ada pula yang berlaku untuk 13 bulan. Itu bergantung pada platform yang digunakan dan pilihan "cookie" yang pengguna tentukan sendiri (Kebijakan Google, 2022).

Sementara itu, alamat IP merujuk pada serangkaian angka unik yang ditetapkan oleh penyedia layanan internet atau *Internet Service Provider* (ISP) ke komputer pengguna. Dalam kehidupan nyata, alamat IP diibaratkan sebagai alamat jalan atau nomor telepon rumah. Alamat IP berguna untuk berkomunikasi dengan komputer pengguna pada jaringan (Tene, 2007).

Dalam hal aliran informasi, arus informasi terjadi sangat cair. Di mana informasi apapun yang pengguna bagikan di internet dapat dilihat oleh siapa pun, yang berada di mana pun, dan tanpa batasan waktu, sepanjang "diizinkan" oleh internet (Nissenbaum, 2011). Internet betul-betul telah memediasi disrupsi dalam skala dan variasi yang belum pernah terjadi sebelumnya. Gagasan bahwa aktivitas *online* dapat terjaga kerahasiaannya sudah tidak berlaku lagi. Sementara itu, persoalan pembatasan hak atas privasi di ranah *online* menjadi semakin kompleks. Pasalnya, penerima informasi, tipe informasi, maupun batasan sampai mana informasi itu mengalir telah berubah. Siapa pun dan di mana pun, pengguna dengan cepat dapat menemukan informasi apa pun di internet (Nissenbaum, 2011).

Berangkat dari latar belakang tersebut, tulisan ini dimaksudkan untuk mengajak pembaca mempertimbangkan dua hal.

1. Mencermati berbagai persoalan seputar privasi yang kiranya perlu dipahami oleh para pengguna mesin pencari, khususnya Google. Mengingat hingga saat ini, Google masih tampil sebagai pemain paling dominan di pasar mesin pencari baik pada perangkat seluler maupun desktop. Pada periode September 2022, pangsa pasar Google di Indonesia mencapai 97 persen, diikuti oleh Bing (1,03%), Yahoo! (0,79%), YANDEX (0,42%), DuckDuckGo (0,34%), dan Ecosia yang memperoleh 0,01 persen (Statcounter, 2022).
2. Mempertimbangkan alternatif solusi yang mungkin diambil. Dengan demikian, privasi pengguna tidak semakin tergerus oleh karena aliran informasi pribadi yang terdisrupsi oleh platform teknologi.

B. Eksploitasi Data Pencarian Pengguna Google

Data penggunaan mesin pencari setidaknya digunakan untuk dua kepentingan (Tene, 2007). *Pertama* adalah untuk melayani kebutuhan data di internal perusahaan. Sebagai entitas bisnis, mau tidak mau

Google harus mempertahankan pangsa pasarnya. Oleh karena itu, Google perlu menggunakan rekaman pencarian penggunaannya untuk mengoptimalkan hasil pencarian dan menghindarkan pengguna dari penipuan. Tentu itu merupakan upaya yang tidak banyak ditentang oleh para pengguna Google. Selain untuk menjamin kualitas layanan, Google juga mengeksploitasi data aktivitas *online* penggunaannya dalam rangka menghasilkan pendapatan. Terutamanya adalah untuk menargetkan dan memaksimalkan efektivitas iklan (Tene, 2007).

Ada dua jenis iklan yang Google tawarkan kepada calon pengiklan yaitu *contextual advertising* atau iklan kontekstual dan *remarketing advertising* atau iklan pemasaran ulang (Esteve, 2017). Iklan kontekstual mengacu pada iklan komersial yang ditempatkan dalam konten halaman web. Kemunculannya ditentukan berdasarkan hasil pencocokan antara topik halaman web dan elemen iklan termasuk teks dan gambar (Esteve, 2017). Sedangkan yang dimaksud iklan pemasaran ulang adalah iklan yang ditargetkan kepada pengguna yang telah mengunjungi halaman web pengiklan. Maksudnya agar pengguna yang ditargetkan kembali mengunjungi halaman web itu dan menyelesaikan pembelian. Teknik iklan pemasaran ulang ini didasarkan pada alamat IP pengguna. Selain itu, pemilihan dan penayangan iklan dioperasikan oleh sistem secara otomatis dengan mengacu pada identitas pengguna dan konten yang ditampilkan (Esteve, 2017). Praktik pemanfaatan data pengguna untuk meningkatkan efektivitas iklan Google, masih memunculkan beragam kontroversi. Bahkan, sebagian besar pihak menganggap apa yang Google praktikkan itu merupakan pelanggaran terhadap privasi.

Kedua, Google juga menggunakan rekaman pencarian pengguna untuk memproses data dan melayani kepentingan pihak ketiga. Pihak ketiga yang dimaksud antara lain: anak perusahaan, perusahaan afiliasi, dan mitra bisnis Google. Google juga berhak mentransfer data pengguna ke pihak ketiga ketika terjadi *merger* atau konsolidasi (Tene, 2007). Di samping itu, tentu saja transfer data dapat dilakukan kepada pihak berwenang atau pemerintah sepanjang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku di suatu negara.

Di luar lembaga pemerintah, pihak ketiga yang secara reguler dapat memperoleh akses atas rekaman data pengguna Google adalah perusahaan periklanan *online* dan pengiklan. Salah satunya melalui proses *Real-Time Bidding* (RTB) atau penawaran (ruang iklan) pada saat itu juga. RTB adalah proses di mana penerbit web melakukan pelelangan ruang iklan di aplikasi atau di situs web. Mereka melakukannya dengan berbagi informasi pribadi pengguna termasuk geolokasi, ID perangkat, cookie pengidentifikasi, dan riwayat penelusuran kepada perusahaan-perusahaan teknologi periklanan. Google turut terlibat dalam semua tahapan RTB tersebut (Cyphers, 2020).

Selain RTB, program Customer Match merupakan contoh lain bagaimana Google melayani kepentingan jaringan periklanan *online*. Melalui Customer Match, pengiklan dapat menargetkan pengguna berdasarkan nama, email, atau ID perangkat dan menjangkau mereka di mana pun mereka berada. Pengiklan tinggal memberikan daftar pelanggan yang ingin mereka hubungi. Selebihnya Google yang akan bekerja untuk menampilkan iklan kepada pelanggan yang ditargetkan (Cyphers, 2020).

Sistem operasi periklanan *online* semacam itu ditengarai sebagai salah faktor yang memunculkan persoalan privasi. Oleh karena itu, sangat wajar apabila pengguna bertanya kepada siapa saja (pihak ketiga) data aktivitas *online* mereka dibagikan? Untuk tujuan apa data itu dibagikan? Bagaimana pihak ketiga akan menggunakan data itu? Persoalannya, jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut belum tentu dapat ditemukan. Oleh karena itulah, pengguna perlu mengambil inisiatif tertentu untuk merespons situasi ini.

C. Bersiasat Meminimalkan Risiko atas Eksploitasi Data Pribadi

Sulit untuk tidak mengakui betapa Google memberikan layanan yang luar biasa kepada para penggunanya. Pencarian informasi melalui Google begitu mudah, efisien, dan efektif. Ketika membutuhkan

informasi, pengguna cukup mengetik apa yang dicari, lalu tekan "Enter" (jika *browser* yang digunakan mendukung), atau klik tombol "Penelusuran Google" atau "Google Search" (Long dkk., 2016). Hanya dalam hitungan detik pengguna akan dibawa ke halaman hasil pencarian. Berkat inovasi teknologinya, Google telah menjelma menjadi "mesin pencari yang sempurna", yang dapat memberikan hasil pencarian yang dipersonalisasi, intuitif, dan relevan (Zimmer, 2008).

Namun, ada risiko privasi yang tetap harus diperhitungkan oleh pengguna. Di sisi lain, menolak seluruh layanan Google merupakan hal yang mustahil. Oleh karena itu, penulis berpandangan bahwa pilihan yang mungkin diambil adalah menentukan siasat bagaimana menggunakannya. Tujuannya agar ancaman terhadap privasi pengguna dapat diminimalkan.

Siasat pertama adalah memahami ancaman akan privasi apa saja yang ditimbulkan dari penggunaan mesin pencari seperti Google. Untuk itu penulis akan merujuk pada Taksonomi Privasi Daniel Solove. Solove (2006) mendasarkan taksonominya pada aktivitas yang mengganggu privasi. Dalam tulisan ini penulis hanya akan menggunakan 4 (empat) dari 16 Taksonomi Solove, yaitu: (1) pengumpulan (*aggregation*); (2) penggunaan sekunder (*secondary use*); (3) pelanggaran kerahasiaan (*breach of confidentiality*); dan (4) distorsi (*distortion*).

Sedangkan siasat kedua adalah mengadopsi langkah-langkah mitigasi yang dapat dipraktikkan sehingga terhindarkan dari pelanggaran privasi. Merujuk pada Tene (2007) dan Weber (2015) upaya pencegahan pelanggaran privasi yang dapat dilakukan adalah mencapai anonimitas saat beraktivitas *online* dan meningkatkan pemahaman terhadap Kebijakan Privasi Google serta Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi yang baru saja disahkan oleh Pemerintah Republik Indonesia.

D. Diskusi

1. Aktivitas yang Mengganggu Privasi

a. Pengumpulan (*Aggregation*)

Solove (2006) mendefinisikan pengumpulan (*aggregation*) sebagai "pengombinasian berbagai informasi mengenai seseorang". Solove (2006) menambahkan bahwa analisis terhadap pengombinasian informasi seseorang itu, dapat mengungkap fakta baru mengenai orang tersebut. Umumnya ketika data asli yang terisolasi itu dikumpulkan, orang tersebut tidak menyangka fakta mengenai dirinya dapat terungkap.

Mengingat itu, pengguna perlu semakin menyadari bahwa Google merekam apapun aktivitas *online* mereka. Tidak hanya profil atau identitas, tetapi juga jejak pencarian demi pencarian dan klik demi klik yang pengguna tinggalkan. Bisa dibayangkan betapa banyak dan dalamnya informasi yang Google kumpulkan dari rekaman pencarian pengguna selama berbulan-bulan atau bahkan bertahun-tahun (Tene, 2007).

Bukankah Google telah memberitahukan proses pengumpulan informasi yang mereka lakukan? Betul, dalam Kebijakan Privasinya, Google telah menyatakan bagaimana mereka mengumpulkan informasi pengguna (Google, 2022). Namun, rumusan kebijakan itu begitu banyak dan sulit dinavigasi sehingga tidak menggugah keinginan pengguna untuk membacanya (Esteve, 2017). Selain itu, beberapa klausul kebijakan privasi mereka juga belum jelas dan menimbulkan multitafsir (Esteve, 2017). Misalnya, rumusan tentang "Informasi pribadi". Apa yang dimaksud dengan "data lain yang dapat ditautkan secara wajar ke informasi tersebut"? Berikut petikan definisi "Informasi pribadi" menurut Google (Google, 2022):

Ini adalah informasi yang Anda berikan kepada kami untuk mengidentifikasi Anda secara pribadi, misalnya nama, alamat email, informasi tagihan, atau data lain yang dapat ditautkan secara wajar ke informasi tersebut oleh Google, misalnya informasi yang dikaitkan dengan Akun Google Anda.

b. Penggunaan Sekunder (*Secondary Use*)

Solove (2006) mendefinisikan penggunaan sekunder sebagai "penggunaan data untuk tujuan yang tidak terkait dengan tujuan pengumpulan data pada awalnya tanpa persetujuan subjek data". Ada banyak kemungkinan praktik penggunaan sekunder data seseorang oleh platform teknologi. Ada penggunaan sekunder yang berpotensi merugikan, tetapi ada juga yang dimaksudkan untuk tujuan baik. Misalnya, penggunaan sekunder dalam rangka memerangi terorisme dan judi *online*.

Terkait penggunaan sekunder tersebut, Indonesia telah memiliki payung hukumnya. Undang-Undang No. 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi Pasal 50, mengatur bahwa kerahasiaan Data Pribadi (pengguna) yang harus dijaga oleh Pengendali Data Pribadi (dalam hal ini Google) dapat dikecualikan untuk:

- 1) kepentingan pertahanan dan keamanan nasional;
- 2) kepentingan proses penegakan hukum;
- 3) kepentingan umum dalam rangka penyelenggaraan negara;
- 4) kepentingan pengawasan sektor jasa keuangan, moneter, sistem pembayaran, dan stabilitas sistem keuangan yang dilakukan dalam rangka penyelenggaraan negara.

Yang patut menjadi perhatian adalah penggunaan sekunder yang mengakibatkan kerugian pengguna. Misalnya, pengguna menjadi target pemasaran jarak jauh (*telemarketing*), *spam*, atau bentuk iklan mengganggu lainnya (Solove, 2006). Itu mungkin terjadi karena pemrosesan informasi pengguna bisa saja tidak hanya dilakukan oleh Google, tetapi juga melibatkan pihak lain (termasuk mitra bisnis Google) yang memiliki berbagai kepentingan.

Di Indonesia, pelibatan pihak lain dalam pemrosesan informasi memang diperbolehkan. Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi Pasal 18 Bagian (1) mengatur bahwa pemrosesan data pribadi dapat dilakukan oleh 2 (dua) atau lebih Pengendali Data Pribadi. Kemudian pada Bagian (2) diatur pula syarat minimal dalam Pemrosesan Data

Pribadi dilakukan oleh 2 (dua) atau lebih Pengendali Data Pribadi. Termasuk di antaranya harus ada perjanjian, tujuan, dan narahubung.

Dalam kebijakan privasinya, Google pun telah menyatakan bahwa informasi pengguna dibagikan kepada pihak ketiga ketika Google telah menghapus semua informasi pengenalan pribadi (*personally identifiable information*) dari data (Esteve, 2017). Informasi pengenalan pribadi merujuk pada informasi yang berpotensi digunakan untuk secara unik mengidentifikasi, menghubungi, atau menemukan seseorang (Esteve, 2017). Namun, sering kali data yang Google gunakan dalam metode periklanan perilakunya (*behavioral advertising*), seperti pemasaran ulang (*remarketing*), tidak anonim. Pasalnya, metode periklanan tersebut didasarkan pada cookie dan identifikasi alamat IP pengguna (Esteve, 2017).

c. Pelanggaran Kerahasiaan (*Breach of Confidentiality*)

Pelanggaran kerahasiaan adalah melanggar janji untuk menjaga kerahasiaan informasi seseorang (Solove, 2006). Solove menyatakan bahwa "kerugian atas pelanggaran kepercayaan bukan hanya karena informasi telah diungkapkan, tetapi juga bahwa korban telah dikhianati" (2006). Oleh karena itu, agar hubungan berdasarkan kepercayaan tetap terjalin, perlu adanya perlindungan terhadap pelanggaran kerahasiaan (Solove, 2006).

Pertanyaannya, apakah pengguna Google "terkhianati" ketika perusahaan teknologi tersebut melakukan penggunaan sekunder atas data pribadi mereka atau membagikan akses terhadap data itu kepada pihak ketiga? Bisa jadi iya, tetapi bisa juga tidak. Hal itu bergantung pada apakah Google memperingatkan pengguna bahwa informasi mereka diungkapkan kepada pihak ketiga. Baik itu karena sudah tersirat dalam klausul kerahasiaan yang ada pada kontrak antara Google dan penggunanya, maupun berdasarkan sifat pribadi dari informasi itu sendiri. Kondisi kedua berkaitan dengan tujuan dari penggunaan data pencarian. Umumnya pengguna tidak akan keberatan apabila Google menggunakan data pencarian mereka untuk

mencegah praktik penipuan atau pengembangan layanan. Di sisi lain, pengguna berhak menuntut kompensasi apabila Google mengkhianati kepercayaan mereka. Misalnya dengan membagikan informasi pribadi pengguna kepada pihak luar, tanpa pemberitahuan (Tene, 2007).

Dalam kebijakan privasinya, Google tidak secara gamblang mengungkapkan kepada siapa saja informasi pribadi pengguna dapat dibagikan. Tujuan dari pembagian data itu pun tidak secara spesifik diterangkan batasannya. Misalnya, apa yang dimaksud dengan "menawarkan dukungan tambahan kepada pelanggan dan pengguna"? Berikut petikan Kebijakan Privasi Google (2022) mengenai "Untuk pemrosesan eksternal":

Kami memberikan informasi pribadi kepada afiliasi kami dan bisnis atau orang tepercaya lainnya guna memproses informasi tersebut untuk kami berdasarkan petunjuk kami dan dengan mematuhi Kebijakan Privasi serta langkah kerahasiaan dan keamanan lain yang cukup.

d. Distorsi (*Distortion*)

Menurut Solove (2006) distorsi merujuk pada penyebaran informasi palsu atau menyesatkan tentang individu. Akibat distorsi di antaranya adalah pengguna akan menanggung rasa malu, stigma, penghinaan, dan mengalami kerusakan reputasi (Solove, 2006).

Sebagai penjaga gerbang digital, mesin pencari berpotensi menjadi agen distorsi. Salah satunya karena informasi yang dikumpulkan dari rekaman (*log*) pencarian pengguna dapat diartikan berbeda oleh mesin. Apabila terjadi, tentu itu berpotensi merugikan pengguna. Misalnya, pengguna yang mengetikkan kata kunci "ganja" dalam penelusurannya di Google, belum tentu berniat mengonsumsi ganja. Bisa jadi ia adalah seseorang yang peduli terhadap maraknya penggunaan ganja di kalangan remaja (Tene, 2007).

Dalam kebijakan privasinya, Google telah mencantumkan cara untuk meninjau dan memperbaiki informasi pengguna melalui menu Aktivitas Saya. Menu tersebut menjadi salah satu cara untuk memitigasi dampak distorsi akibat ketidakakuratan data pribadi pengguna. Namun, Google tidak menyatakan berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk

memproses penghapusan sebagian atau seluruh aktivitas pengguna. Berikut petikannya (Google, 2022):

Aktivitas Saya memungkinkan Anda meninjau dan mengontrol data yang disimpan ke akun Google Anda saat Anda login dan menggunakan layanan Google, seperti penelusuran yang telah Anda lakukan atau kunjungan Anda ke Google Play. Anda dapat melihat data tersebut menurut tanggal dan topik, serta menghapus sebagian atau seluruh aktivitas Anda.

Mengenai jangka waktu pemrosesan tersebut, Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi memberikan kepastian hukum bagi pengguna. Dalam Pasal 30 ayat (1) disebutkan bahwa Pengendali Data Pribadi (termasuk Google) diberi waktu paling lambat 3x24 (tiga kali dua puluh empat) jam untuk memperbarui dan/atau memperbaiki kesalahan dan/atau ketidakakuratan data pribadi pengguna. Dengan batas waktu itu terhitung sejak Pengendali Data Pribadi menerima permintaan pembaruan dan/atau perbaikan data pribadi oleh pengguna. Kemudian pada ayat (2) disebutkan bahwa "Pengendali Data Pribadi wajib memberitahukan hasil pembaruan dan/atau perbaikan Data Pribadi kepada Subjek Data Pribadi." Dengan demikian, sebetulnya sudah ada perlindungan hukum bagi pengguna yang merupakan Subjek Data Pribadi untuk melakukan upaya penghentian dampak distorsi.

2. Upaya Menghindari Pelanggaran Privasi

a. Meningkatkan Anonimitas Saat Beraktivitas Online

Untuk mencapai anonimitas *online*, pengguna dapat memulai dengan memisahkan rekaman pencarian dari informasi pendaftaran ke berbagai layanan Google (Gmail, Maps, YouTube, Play, News, dan lain-lain). Dengan demikian, Google akan kesulitan menautkan identitas pengguna dengan riwayat pencariannya. Jika pengguna melakukan registrasi ke layanan Google lainnya melalui *browser* yang sama (yang ia gunakan untuk melakukan pencarian), privasi pengguna bisa terancam. Pasalnya, informasi yang pengguna berikan ketika

melakukan registrasi layanan itu akan direferensikan dengan cookie atau Alamat IP yang sekilas tampak anonim. Di samping itu, *Internet Service Provider* (ISP) yang pengguna gunakan telah mengetahui profil pengguna. Ini memungkinkan ISP untuk menautkan identitas pengguna ke setiap pencarian yang dilakukan melalui fasilitas pencarian ISP tersebut (Tene, 2007).

Agar anonimitas lebih terjamin, pengguna perlu melakukan langkah lain, yaitu dengan pengaturan *browser*. *Opsi pertama*, pengguna dapat memblokir cookie dari mesin pencari atau hanya mengizinkan cookie sesi (*session cookies*). Apabila cookie sesi diaktifkan maka cookie terhapus setiap kali browser dimatikan. *Opsi kedua*, pengguna dapat menggunakan server proksi anonim. Server proksi berperan sebagai penghubung antara komputer pengguna (jaringan lokal) dan jaringan internet. Dengan menggunakan proksi server, pengguna dapat menyembunyikan Alamat IP mereka, memblokir situs yang tidak diinginkan, mengakses situs yang diblokir (dalam suatu wilayah tertentu), hingga menyimpan riwayat penelusuran dalam bentuk *cache*. Selain menggunakan proksi server, pengguna juga dapat mengontrol privasi mereka dengan memanfaatkan aplikasi perangkat lunak seperti Net Passport dan Tor (Tene, 2007; Weber, 2015).

b. Meningkatkan Pemahaman terhadap Kebijakan Privasi Google dan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi

Bagi sebagian besar pengguna, tidak ada pilihan lain selain menerima klausul yang tertuang dalam Kebijakan Privasi Google (Esteve, 2017). Selain karena panjang, rumusan Kebijakan Privasi Google itu juga sulit dipahami. Barangkali hanya pengguna yang kritis atau mungkin pernah menjadi korban pelanggaran privasi saja yang akan meluangkan waktu untuk membaca Kebijakan Privasi Google. Yang perlu disadari adalah keputusan pengguna untuk menerima begitu

saja Kebijakan Privasi Google tidak secara otomatis menghindarkan mereka dari ancaman terhadap privasi. Oleh karena itu, suka tidak suka pengguna harus mulai mempelajari dan mencoba memahami Kebijakan Privasi yang Google tetapkan.

Untuk memastikan bahwa privasi *online* pengguna terlindungi secara hukum, pengguna juga perlu mengakses dan mencermati Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi. Sebagai Subjek Data Pribadi pengguna memiliki beragam hak yang sepatutnya diketahui dan dipahami dengan baik. Di samping itu, pengguna juga perlu mencermati kewajiban yang harus dilaksanakan oleh Pengendali Data Pribadi (dalam hal ini Google). Dengan mengetahui hak dan kewajiban terkait perlindungan data pribadi tersebut, privasi *online* pengguna akan lebih terjamin.

E. Kesimpulan

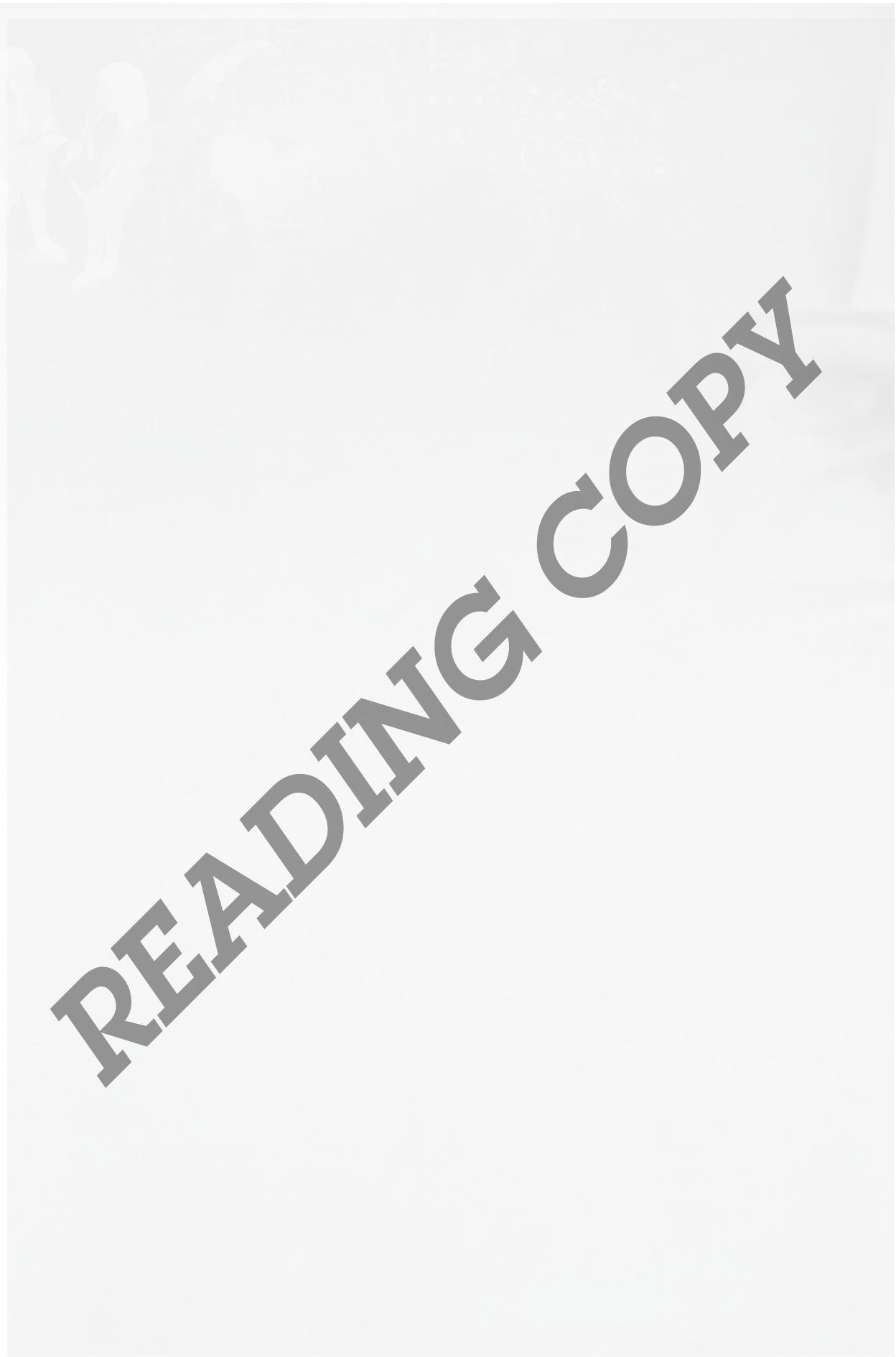
Sebagai korporasi swasta Google dengan begitu masif melakukan pengawasan atas aktivitas *online* penggunanya. Pengawasan itu berlangsung secara global dan terjadi setiap saat. Berbagai ancaman akan pelanggaran privasi telah menjadi diskursus sejak lama. Namun, di Indonesia isu ini masih tetap relevan mengingat 30 persen pengguna Internet belum sadar bahwa data dapat diambil (APJII, 2017).

Kesadaran mengenai ancaman privasi *online* perlu ditingkatkan. Alasannya penetrasi pengguna Internet di Indonesia terus bertumbuh. Sementara literasi pengguna akan privasi ketika beraktivitas *online* belum merata. Di samping itu, Indonesia baru saja mengesahkan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi. Oleh karena itu, ini bisa menjadi momentum bagi kita semua untuk menggalakkan berbagai upaya perlindungan privasi dan data pribadi di Internet.

Daftar Pustaka

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2017). *Survei Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. <https://apjii.or.id/downfile/file/survei2017-id.pdf>.
- Byrne, Elizabeth. (12 August 2022). Google fined \$60 million for misleading some Australian mobile users about collection of location data. *abc.net.au*. <https://www.abc.net.au/news/2022-08-12/google-fined-60m-misleading-mobile-users-location-data/101329790>.
- Cyphers, Bennett. (19 March 2020). Google Says It Doesn't 'Sell' Your Data. Here's How the Company Shares, Monetizes, and Exploits It. *eff.org*. <https://www.eff.org/deeplinks/2020/03/google-says-it-doesnt-sell-your-data-heres-how-company-shares-monetizes-and>.
- Duffy, Clare. (29 July 2022). The online ad market is in decline and it's dragging down tech giants with it. *CNN Business*. <https://edition.cnn.com/2022/07/29/tech/big-tech-ad-market-decline/index.html>.
- Dwyer, C. (2011). Privacy in the Age of Google and Facebook. *IEEE Technology and Society Magazine*, 30(3), 58-63.
- Esteve, A. (2017). The business of personal data: Google, Facebook, and privacy issues in the EU and the USA. *International Data Privacy Law*, 7(1), 36-47. doi:10.1093/idpl/ipw026.
- Google. (2022, Oktober). *Kebijakan Privasi—Privasi & Persyaratan—Google*. <https://policies.google.com/privacy?hl=id>.
- Halavais, A. (2009). *Search engine society*. John Wiley & Sons.
- Internet Live Stats. (2022). *Internet Live Stats—Internet Usage & Social Media Statistics*. <https://www.internetlivestats.com/>
- Long, J., Gardner, B., & Brown, J. (2016). *Google hacking for penetration testers* (Vol. 3). Elsevier.
- Nissenbaum, Helen. (2011). A Contextual Approach to Privacy Online. *Daedalus*. 140 (4): 32-48. doi: https://doi.org/10.1162/DAED_a_00113.

- Roberge, J., & Melançon, L. (2017). Being the King Kong of algorithmic culture is a tough job after all: Google's regimes of justification and the meanings of Glass. *Convergence*, 23(3), 306-324.
- Similarweb. (2022, Oktober). Google.com Traffic Analytics & Market Share. *Similarweb*. <https://www.similarweb.com/website/google.com/>
- Solove, D. J. (2006). A Taxonomy of Privacy. *University of Pennsylvania Law Review*, 154(3), 477. doi:10.2307/40041279.
- StatCounter Global Stats. (2022). *Search Engine Market Share Worldwide*. <https://gs.statcounter.com/>
- Tene, Omer. (2007). What Google Knows: Privacy and Internet Search Engines. *Utah Law Review*, *Forthcoming*, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1021490> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1021490>.
- Wang, Y., Wu, L., Luo, L., Zhang, Y., & Dong, G. (2017). Short-term Internet search using makes people rely on search engines when facing unknown issues. *PloS one*, 12(4), e0176325. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0176325>
- Weber, R. H. (2015). The digital future—A challenge for privacy? *Computer Law & Security Review*, 31(2), 234-242.
- Zimmer, M. (2008). The gaze of the perfect search engine: Google as an infrastructure of dataveillance. In *Web search* (pp. 77-99). Springer, Berlin, Heidelberg.



READING COPY



GLOSARIUM

Alamat IP: Serangkaian angka unik yang ditetapkan oleh penyedia layanan internet atau *Internet Service Provider* (ISP) ke komputer pengguna.

Algoritma: Urutan dari sejumlah langkah logis dan sistematis untuk memecahkan suatu masalah tertentu.

Analisis Tema Fantasi: Sebuah analisis yang berbasis pada persamaan atau perbedaan narasi teks dengan narasi pemaknaan khalayak.

Analisis Tematik Media Sosial: Metode analisis yang digunakan untuk mengeksplorasi tema-tema yang muncul di media sosial, berdasarkan data teks, gambar, atau video dan membangun deskripsi tentang tema atau pola yang muncul dan bagaimana tema saling terkait.

Antilocution: Pembicaraan yang mengarah ke permusuhan.

Apropriasi Etika Konsumsi: Upaya konsumen untuk menerapkan nilai-nilai etika demi mendapatkan kepantasan etis dalam perilaku konsumsinya.

Avoidance: Menjauhkan diri atau menghindari objek tertentu.