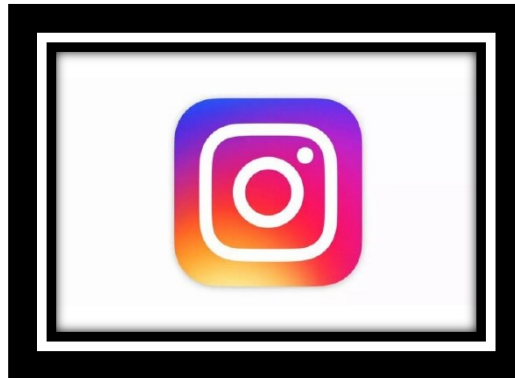


BAB II

KERANGKA TEORI

A. Aplikasi Instagram



Gambar 2. 1 Media Sosial Instagram

Sumber: <https://www.antaranews.com/berita/576124/instagram-segera-hadirkan-fitur-kelola-komentar>

1. Pengertian Aplikasi Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” seperti kamera polaroid yang dulu dikenal sebagai “foto instan”. Instagram dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan “gram” berasal dari kata “telegram” telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itu, instagram berasal dari kata “instan-telegram” (Putri, 2013, hlm. 14).

Menurut Bambang (2018, hlm. 4) Instagram adalah sebuah aplikasi *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap pengguna nya. Instagram dapat memberikan inspirasi bagi pengguna nya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012, hlm. 10).

2. Perkembangan Aplikasi Instagram

Welcome To Instagram kalimat pembuka yang ditulis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resminya pada 6 Oktober 2010, yang menandai lahirnya aplikasi photo sharing revolusioner Instagram. Instagram pertama kali dibentuk oleh perusahaan Burb INC, perusahaan INC adalah sebuah perusahaan yang mempunyai visi misi dalam membuat aplikasi untuk gadget. Kevin Systrom dan Mike Krieger bekerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi sesuai dengan impiannya. Steve Jobs pendiri (Apple), Bill Gates pendiri (Microsoft), Mark Zuckerberg pendiri (Facebook), Matt Mullenweg pendiri (Wordpress), google dan sebagainya adalah para inovator teknologi kelas dunia yang telah mengembangkan produk revolusioner sejak usia muda (Atmoko, 2012, hlm. 10).

Pada awal mula terbentuknya perusahaan Burb INC, perusahaan ini hanya melakukan pembuatan aplikasi untuk gadget. Instagram didirikan bersama Burb INC di awal tahun 2010 sekitar bulan Januari. Dimulai dengan satu juta pengguna bulanan. Setelah melewati 10 bulan Instagram memiliki lebih dari 7 juta pengguna. Aplikasi berbagi foto dengan 100 juta foto diunggah pada tahun 2011 dan 10 juta pengguna pada bulan September dengan tahun yang sama. Pada bulan April 2012 pengguna bertambah menjadi 30 juta pengguna. Pada bulan yang sama Facebook mencatat pertumbuhan dan membeli aplikasi sebesar US\$ 1 miliar. Dari awal pengguna Instagram meningkat mencapai 80 juta pengguna bulanan dan hampir dua kali lipat dan 150 juta pengguna bulanan pada akhir tahun 2013.

Pada tahun 2013 Instagram membuat lebih mudah untuk berbagi postingan dengan menambahkan link untuk menanamkan foto dan video. Pengguna dapat menunjukkan konten Instagram seperti yang dimaksud sehingga terlihat, dengan hanya menyalin link embed ke artikel atau website dengan fungsi yang baru. Kemudian Facebook mulai menggabungkan "kealamian iklan" dalam aplikasi pada bulan Oktober 2013. Karena pengguna Instagram tidak dimanfaatkan untuk menjangkau iklan, Facebook memutuskan untuk memulai dengan hanya foto dan video yang menarik. Pada akhir tahun 2013 Instagram menambahkan layanan obrolan pribadi dengan pengikut untuk

mengirim foto dan video pribadi satu sama lain. Instagram meluncurkan fitur stories pada tahun yang sama. Selain fitur stories Instagram meluncurkan juga IGTV dan reels yang semakin memperluas kemampuan aplikasi Instagram. Saat ini Instagram memiliki lebih dari 1 miliar pengguna. Instagram telah menjadi platform pemasaran dan menghasilkan para *influencer* yang memiliki pengikut lebih dari 5 juta pengikut.

3. Fitur pada Aplikasi Instagram

Instagram memiliki fitur baru yang dimana aplikasi tersebut untuk menyaingi pesaing aplikasi lainnya. Sehingga fitur tersebut membuat angka penggunaannya terus bertambah. Selain dengan fitur yang cukup menarik, Instagram juga mendukung penggunaannya untuk membuat video pendek yang kreatif. Menurut Atmoko (2012:28) Instagram memiliki lima menu utama dengan fitur pelengkap lain, antara lain:

a. *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan foto-foto atau video terbaru dari sesama pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya yaitu dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi. Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

b. *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya dengan tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

c. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai oleh pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

d. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik dari penggunaan sesama maupun pengguna yang lainnya. Halam

profil dapat diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur tersebut menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

e. *News Feed*

News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna *follow*, maka tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab.

Menurut Atmoko terdapat bagian pada Instagram yang sebaiknya diisi agar foto atau video yang diunggah lebih bermakna, yaitu:

1. Judul

Judul atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna.

2. *Hashtag*

Hashtag adalah simbol bertanda pagar (#) fitur ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan *hashtag* tertentu.

3. Lokasi

Fitur lokasi ini adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambilnya. Instagram disebut layanan *photo sharing*., tetapi Instagram juga merupakan jejeraing sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

Aktivitas yang dilakukan di Instagram yaitu:

a) *Follow*

Follow adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.

b) *Like*

Like adalah ikon yang dimana pengguna dapat menyukai foto atau video pada Instagram, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah *caption* yang

bersebelahan dengan komentar. Atau bisa juga dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

c) Komentar

Komentar merupakan aktivitas memberikan pikiran atau pendapat melalui kalimat.

d) *Mentions*

Fitur ini untuk menambahn pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun Instagram dari pengguna tersebut.

4. Kelebihan dan Kekurangan Aplikasi Instagram

a. Kelebihan Instagram

Menurut Enterprise (2012, hlm. 3) ada beberapa kelebihan Instagram yang menjadi daya tarik bagi pengguna nya yaitu:

- 1) Instagram merupakan aplikasi yang didistribusikan secara gratis.
- 2) Tampilan foto yang di upload akan menjadu semakin menarik dan *estetik* serta tidak membosankan dengan menggunakan fitur edit foto yang telah disediakan oleh pihak Instagram.
- 3) Instagram mampu menjadikan seseorang menjadi sangat kreatif dalam menghasilkan foto atau video yang tidak biasa bahkan cenderung unik atau sering disebut *intagramable*. Hal ini dapat menjadikan pengguna instagram menjadi populer sehingga memiliki followers yang tidak sedikit. Komunitas yang memiliki minat yang sama juga dapat lebih mudah dalam menjalin koneksi pertemanan.

b. Kekurangan Instagram

Selain adanya kelebihan adapun kekurangan pada Instagram. Menurut (Nainggolan et al., 2018) terdapat dua kelemahan yang dimiliki oleh Instagram, yaitu:

1) *Spamming*

Menyampah (*spamming*) menjadi salah satu kekurangan pada Instagram. Bagaimana tidak. Orang akan dengan mudahnya memberikan komentar negatif bahkan cenderung kasar terhadap apa yang di *upload* pemilik akun melalui fitur kolom komentar yang tersedia di Instagram.

- 2) Terbuka untuk semua jenis konten.

Akibat dari tidak adanya batasan bagi siapa yang akan menggunakannya. Instagram menjadi tidak luput dari konten-konten yang memiliki dampak negatif terhadap penggunanya yang biasa disebar oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab.

B. Etika Digital

1. Pengertian Etika

Etika dalam perkembangan zaman sangat mempengaruhi kehidupan manusia. Etika memberikan pandangan manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Etika dapat membantu dalam mengambil keputusan tentang tindakan apa yang kita harus lakukan dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga etika dapat membantu manusia dalam mengambil sikap yang bertidak dengan tepat dalam berbagai aspek kehidupan.

Seperti halnya dengan banyak istilah yang menyangkut dalam berbagai istilah “etika” sendiri berasal dari bahasa Yunani. Dalam bahasa Yunani disebut dengan “*ethos*” yang memiliki banyak arti seperti tempat tinggal biasa; padang rumput; kandang; habitat; kebiasaan, adat; akhlak, watak; perasaan; sikap; cara berpikir. Dalam bentuk jamak (*ta etha*) artinya adalah adat kebiasaan. Dari arti terakhir tersebut menjadi latar belakangnya terbentuk istilah “etika” pada Yunani Aristoteles (384-322 SM) sudah digunakan untuk menunjukkan filsafat moral. Etika dapat dikatakan sebagai ilmu tentang apa yang biasa dilakukan atau ilmu tentang adat kebiasaan atau cara hidup seseorang dengan melakukan perbuatan baik dan menghindari perbuatan yang bersifat buruk. (K. Bertens, 2013, hlm. 3-4).

Etika dibedakan menjadi tiga arti yaitu adalah ilmu tentang baik dan buruknya perilaku, hak dan kewajiban moral; sekumpulan asas atau nilai-nilai yang berkaitan dengan akhlak; nilai mengenai benar atau salahnya perbuatan atau perilaku yang dianut oleh masyarakat. Etika juga dapat diartikan sebagai norma atau nilai-nilai yang menjadi pegangan bagi seseorang atau sekelompok dalam mengatur tingkah laku. (K. Bertens, 2013, hlm. 4).

Menurut K. Bertens (2013, hlm. 5) etika adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku moral. Dalam pembahasan K. Bertens memilah-milah definisi etika ke dalam tiga hal tersebut yaitu:

1. Kata etika bisa dipakai dalam arti nilai-nilai dan norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya.
2. Etika berarti juga kumpulan asas atau nilai moral.
3. Etika termasuk ilmu tentang yang baik atau yang buruk.

Menurut Wijayanti (2022, hlm. 9) adanya etika yang dilakukan memiliki liputan terhadap lawan bicara, pengulangan pembacaan pesan sebelum dikirim, pemilihan waktu agar dapat dikirim pada waktu yang tepat, pemilihan kata-kata yang sopan, pemberian salam terima kasih dan perkenalan.

Menurut Harapan & Ahmad (2014:4). Di dalam etika ditemukan enam prinsip yang sering digunakan oleh orang-orang yang tengah menjalin hubungan komunikasi, yaitu;

a. Prinsip keindahan

Prinsip keindahan mendasari segala sesuatu yang mencakup penikmatan rasa senang terhadap keindahan. Berdasarkan prinsip ini, manusia memperhatikan nilai-nilai keindahan dan ingin menampilkan sesuatu yang indah dalam perilakunya.

b. Prinsip persamaan

Prinsip persamaan melandasi perilaku yang tidak diskriminatif. Dalam berkomunikasi ada pihak yang direndahkan, maka komunikasi tidak akan berjalan efektif.

c. Prinsip kebaikan

Prinsip ini berkenaan dengan nilai kemanusiaan, seperti saling menghormati, kasih sayang, dan sebagainya. Manusia pada dasarnya selalu ingin berbuat baik, agar dapat diterima di lingkungannya.

d. Prinsip keadilan

Prinsip keadilan ini mendasari seseorang untuk bertindak adil dan proporsional serta tidak mengambil sesuatu yang menjadi hak orang lain.

e. Prinsip kebebasan

Prinsip kehidupan dan hak asasi manusia, setiap manusia mempunyai hak untuk melakukan sesuatu dengan kehendaknya sendiri sepanjang tidak merugikan orang lain.

f. Prinsip kebenaran

Kebenaran dapat dibuktikan dan ditunjukkan, agar kebenaran tersebut dapat diyakini oleh individu maupun masyarakat. Tidak semua kebenaran dapat diterima sebagai suatu kebenaran apabila hal tersebut belum dibuktikan.

Menurut K. Bertens (2013, hlm. 24) terdapat tiga ciri yang menonjol dalam etis pada dunia modern diantara:

- 1) Menyaksikan adanya pluralisme moral. Hal tersebut terjadi karena masyarakat menerima banyak informasi yang berkenalan dengan norma dan nilai dari masyarakat lain, yang tidak selalu sejalan dengan norma dan nilai yang dianut dalam masyarakat kita sendiri.
- 2) Timbulnya masalah-masalah etis baru, yang disebabkan perkembangan pesat dalam ilmu pengetahuan dan teknologi.
- 3) Suatu kepedulian etis yang tampak di seluruh dunia dengan melewati perbatasan negara. Globalisasi tidak saja merupakan gejala di bidang ekonomi, tetapi juga di bidang moral.

Sehingga etika komunikasi tidak hanya berkaitan dengan tutur kata yang baik, tetapi juga harus berawal dari nilai tulus untuk diekspresikan dari ketenangan, kesabaran, dan empati kita dalam berkomunikasi. Etika juga digunakan sebagai pegangan oleh manusia atas dasar mengatur tingkah laku dalam kehidupan sehari-hari. Etika digunakan atas sekumpulan dan nilai moral yang biasa disebut dengan kode etik yang mempunyai esensi tentang perbuatan yang baik dan buruk berkenaan dengan filsafat moral.

2. Pengertian Etika Digital dalam Bermedia Sosial

Perkembangan dunia digital telah mencapai aspek dari bidang bisnis, ekonomi, pendidikan, hiburan dan juga transportasi. Hal tersebut dapat memberikan dampak yang baik bagi negara maju ataupun negara berkembang. Dengan demikian dengan adanya perkembangan dunia digital dapat memudahkan manusia dalam berbagai kegiatannya. Selain dari sisi positif tersebut terdapat pula sisi negatif, yaitu dengan penyalahgunaan teknologi. Masih banyaknya pengguna yang melakukan hal jahat seperti pencurian data,

penipuan adapun juga menyebarkan berita bohong. Adapun juga kompetensi literasi yaitu etika digital (*digital ethics*).

Menurut Siberkreasi & Deloitte (2020, hlm. 13) etika digital (*Digital Ethics*) adalah kemampuan individu dalam menyadari, mencotohkan, meyesuaikan diri, merasionalkan, mempertimbangkan dan mengembangkan tata kelola etka digital (*netiquette*) dalam kehidupan sehari-hari. Dalam menggunakan media digital seharusnya diarahkan pada suatu niat, sikap dan perilaku yang etis demi kebaikan bersama, serta demi meningkatkan kualitas kemanusiaan.

Menurut Alinurdin (2019, hlm.74) diperoleh bahwa rata-rata pengguna media sosial cenderung tidak memperdulikan etika penggunaan media sosial, dan terus menggunakannya tanpa mengetahui serta mengabaikan peraturan serta tatakrma yang sudah ada. Etika digital dibuat untuk menjaga perasaan antar pengguna lain. Interaksi yang terjadi pada dunia digital harus memperhatikan etika digital. Etika digital, dapat mengatur batasan dalam berperilaku di dunia digital. Jika etika digital diabaikan oleh semua orang, maka hal tersebut akan menimbulkan tindakan negatif pada dunia digital seperti perundungan di dunia maya (*cyber bullying*), berita bohong (*hoax*), pelecahan seksual, ujaran kebencian (*hate speech*) dan persebaran pornografi. (menurut Shina et, al., 2021).

3. Perbedaan Etika dan Etiket

Dalam bermedia sosial etika dan etiket sering kali dianggap sama oleh pengguna media sosial, tetapi tidak dipungkuri bahwa etika dan etiket memiliki perbedaan. Dengan adanya perbedaan tersebut pengguna dapat memahami apa itu etika dan etiket dalam bermedia sosial.

Menurut K. Bertens (2013, hlm.7) perbedaan antara istilah "etika" dan "etiket" di atas biasanya cukup jelas, namun masing-masing memiliki beberapa perbedaan. Dengan cara ini, "etika" mengacu pada moral, dan "etiket" mengacu pada perilaku berbudi luhur. Hal ini akan cukup jelas jika dibandingkan dengan bahasa Inggris yaitu *ethics* dan *etiquette*. Kedua pernyataan ini memiliki

kemiripan dengan satu sama lain, namun terdapat perbedaan dalam maknanya masing-masing.

Menurut K. Bertens (2013, hlm. 7) Persamaan antara etika dan etiket yang pertama etika dan etiket menyangkut perilaku manusia. Kedua baik etika maupun etiket mengatur perilaku manusia secara normatif, artinya memberi norma bagi perilaku manusia dengan demikian menyatakan bahwa apa yang harus dilakukan atau yang tidak boleh dilakukan.

Menurut K. Bertens (2013, hlm. 8-9) berikut ini empat perbedaan etika dan etiket:

- a. Etika menyangkut cara, apakah perbuatan itu boleh dilakukan atau tidak sesuai dengan pertimbangan niat baik atau buruk sebagai akibatnya,. Etiket adalah menetapkan cara untuk melakukan perbuatan benar sesuai dengan yang diharapkan.
- b. Etiket dalam pergaulan, bagaimana harus bersikap etis dan baik yang sesungguhnya timbul dalam kesadaran dirinya. Etiket adalah formalitas, tampak dari sikap luarnya penuh dengan sopan santun dan kebaikan.
- c. Etika bersifat relatif, artinya tidak dapat ditawar-tawar lagi. Bila perbuatan baik mendapat pujian dan yang salah harus mendapat sanksi. Etiket bersifat relatif yaitu yang dianggap tidak sopan dalam suatu kebudayaan daerah tertentu, tetapi belum tentu di daerah lainnya.
- d. Etika menyangkut manusia dari segi dalam karena mereka adalah manusia yang benar-benar baik. Sedangkan etiket memandang manusia dari dalam segi lahiriah saja karena melihat penampilannya yang begitu halus dan menawan hati.

4. Hubungan Etika Digital dengan Etika Kewarganegaraan Digital

Etika Kewarganegaraan digital adalah suatu konsep norma perilaku yang tepat dan bertanggung jawab terkait dengan cara menggunakan teknologi untuk memberikan keamanan terhadap sesama pengguna media sosial. Dengan adanya etika kewarganegaraan digital bertujuan untuk membentuk perilaku atau sikap masyarakat yang bertanggung dan bijaksana dalam menggunakan teknologi, membentuk etika komunikasi di dunia maya serta mengantisipasi

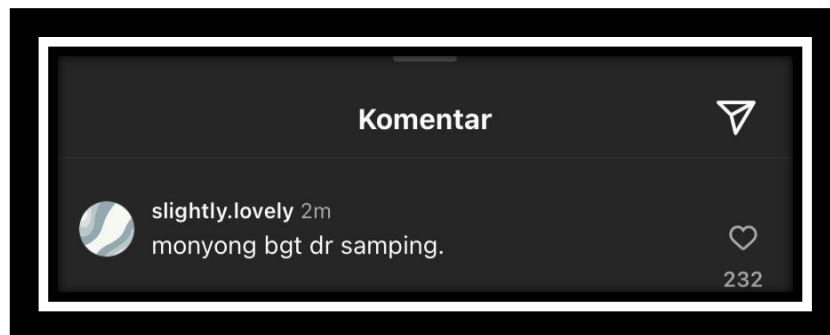
penyalahgunaan teknologi untuk kepentingan pribadi atau kelompok (Pradana, 2018, hlm. 271).

Hubungan antar keduanya terlihat pada komponen yang ada pada etika kewarganegaraan digital. Sebagaimana yang telah dibahas etika digital menjadi harapan dalam bermedia sosial dengan mengkomunikasikan nya sesuai dengan etika. Tidak jarang ada beberapa media sosial yang perilaku dan penggunaan bahasa atau perilaku nya tidak tepat dan tidak sesuai.

Seperti yang telah dikemukakan oleh Danuari dan Kusuma (2019, hlm. 273) menyatakan bahwa digitalisasi memiliki efek positif seperti membantu manusia dalam menyelesaikan pekerjaan dengan cepat di berbagai bidang kehidupan, memfasilitasi penyebaran informasi, memudahkan komunikasi antara individu bahkan antar negara, dan mempermudah akses untuk mencari informasi. Menurut Nehe (2021, hlm. 273) mengungkapkan bahwa kewarganegaraan digital memiliki beberapa fungsi penting yaitu pertama, membantu interaksi yang aman, nyaman, dan kondusif antara individu baik dalam maupun luar negeri. Kedua, menjamin perlindungan hukum, keamanan, serta hak dan kewajiban warga negara di dunia digital. Ketiga, meningkatkan pemahaman warga negara tentang penggunaan teknologi digital dengan bijak. Keempat mencegah kejahatan digital seperti penyebaran berita palsu, ponografi, dan kejahatan lainnya. Terakhir menumbuhkan rasa tanggung jawab dalam menggunakan media digital.

Kewarganegaraan etika dengan etika digital sangat berkaitan karena hal tersebut sangat penting bagi semua orang yang dimana teknologi digital dapat melengkapi keterampilan, pengetahuan, pemahaman, tatakrma dan pemahaman yang berperan aktif bagi semua orang. Maka dari itu, smua orang dapat memberikn dampak positif bagi dunia digital.

C. Ujaran Kebencian



Gambar 2. 2 Contoh Komentar Ujaran Kebencian

Sumber:

<https://www.instagram.com/p/C2z0q6BRUU/?igsh=Z2Q0N2dyZ3pkeXI=>

1. Pengertian Ujaran Kebencian

Ujaran Kebencian menurut UU ITE tercantum pada Pasal 27 ayat (3) berbunyi “Setiap orang dengan sengaja menyerang kehormatan dan nama baik seseorang dengan menuduhkan sesuatu hal untuk diketahui umum dalam bentuk informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang dilakukan melalui sistem elektronik”. Pasal 28 ayat (1) berbunyi ” Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik”. Pasal 28 ayat (2) berbunyi “Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA)”.

Ujaran kebencian (*Hate speech*) adalah perkataan, perilaku, tulisan, ataupun pertunjukan yang dilarang karena dapat memicu terjadinya tindakan konflik sosial, kekerasan dan sikap prasangka baik dari pihak pelaku pernyataan tersebut maupun korban dari tindakan tersebut (Marpaung, dalam Ahmad Faizal Azhar dan Eko Soponyono, 2020, hlm. 3). Ruang lingkup kejahatan Ujaran Kebencian (*Hate Speech*) tergolong ke dalam tindakan pidana terhadap kehormatan, istilah lain yang juga umum dipergunakan untuk tindak pidana terhadap kehormatan adalah tindak pidana penghinaan.

Ujaran kebencian merupakan bukti sikap meremehkan fungsi bahasa. Semakin banyak orang yang tidak peduli terhadap Bahasa Indonesia yang baik. Mereka lebih memilih menggunakan bahasa yang berbeda dan membenci, bukan memilih bahasa yang mempersatukan. Penggunaan ujaran kebencian ini tidak memiliki batasan contohnya antara orang tua dengan generasi muda. Generasi muda dan generasi tua tidak lagi menggunakan ujaran yang semestinya, tetapi malah sebaliknya. Sehingga etika dan tatakrama dalam berbahasa tidak lagi terpakai dalam komunikasi.

Menurut Kusmanegara (2015, hlm. 5) ujaran kebencian bertolak belakang dengan konsep kesantunan berbahasa sebagai indikator kecerdasan linguistik Barat, Timur Utara maupun Selatan sepakat untuk mengutamakan konsep kesantunan dalam berkomunikasi. Dalam labhukum 2017 bahwa ujaran kebencian (*Hate Speech*) adalah tindakan komunikasi yang dilakukan oleh suatu individu atau kelompok dalam bentuk provokasi, hasutan, ataupun hinaan kepada individu atau kelompok yang lain dalam hal berbagai aspek seperti ras, warna kulit, gender, cacat, orientasi seksual, kewarganegaraan, agama dan lain-lain. Dalam arti hukum, Ujaran kebencian (*Hate Speech*) adalah perkataan, perilaku, tulisan, ataupun pertunjukan yang dilakarang karena dapat memicu terjadinya tindakan kekerasan dan sikap prasangka entah dari pihak pelaku pernyataan tersebut ataupun korban dari tindakan tersebut.

Tidak dapat dipungkiri bahwa akhir-akhir ini memang banyak kasus yang terjadi sebagai penyalahgunaan media sosial salah satunya yaitu kasus ujaran kebencian. Polri telah menangani lebih dari 3.325 kasus kejahatan ujaran kebencian. Tindakan pidana ujaran kebencian paling banyak terjadi adalah kasus penghinaan yaitu 1.657 kasus, perbuatan tidak menyenangkan sebanyak 1.224 kasus, dan pencemaran nama baik sebanyak 444 kasus (Yalizar Rahayu, 2021, hlm. 76).

Menurut Fadilatul Umroh (2020, hlm. 4) Ujaran kebencian dalam media sosial sering bermakna sebagai berikut:

- a) Penghinaan, dalam bentuk penghinaan terhadap kepala negara RI, penghinaan terhadap penguasa atau badan hukum.

- b) Penistaan, dalam bentuk penistaan terhadap simbol suci Rosulullah Saw, penistaan terhadap akidah agama, penistaan terhadap kitab suci.
- c) Memprovokasi dalam bentuk provokasi dalam aspek rasisme, provokasi dalam bentuk makar, provokasi terhadap kepala negara RI.
- d) Menghasut, menghasut terhadap kepala negara RI, menghasut terhadap masyarakat, menghasut terhadap instansi TNI dan Polri.
- e) Penyebaran berita bohong, penyebaran hoaks Ratna Sarumpet, penyebaran hoaks dalam aspek rasisme, penyebaran hoaks perhitungan TPS, penyebaran hoaks terhadap masyarakat.

2. Bentuk Ujaran Kebencian dalam Sistem Hukum Indonesia

Kebijakan hukum dalam pengaturan dan penanggulangan ujaran kebencian (*hate speech*) dengan menyebarluaskan, cara penyampaian gambar atau benda sebagaimana yang dimaksud dalam pasal ini dapat dilakukan dengan berbagai macam cara misalnya menyiarkan atau mempertunjukkan gambar atau benda melalui media elektronik (televisi/radio), media cetak (koran, tabloid, majalah). Ataupun media lainnya termasuk didalamnya adalah internet (Brown, 2017). Dipandang dari sisi sasaran atau objek delik, yang merupakan maksud dan tujuan dari Pasal tersebut yakni melindungi kehormatan, maka tindak pidana terhadap kehormatan lebih tepat. Menurut Anshari & M. Fajrin (2018, hlm. 150) Pembuatan undang-undang sejak semula bermaksud melindungi:

- a. Kehormatan dan bahasa Belanda disebut *eer*.
- b. Nama Baik, dalam bahasa Belanda disebut *geode naam*.

Perbuatan tindak pidana penghinaan tidak keliru. Para pakar belum sependapat tentang arti dan definisi kehormatan dan nama baik, tetapi sependapat bahwa kehormatan dan nama baik menjadi hak seseorang atau hak asasi setiap manusia. Dengan demikian, hanya manusia yang dapat memiliki kehormatan dan nama baik.

Di dalam surat Edaran Kapolri Nomor SE/06/X/2015 tanggal 8 Oktober 2015 tentang Penanganan Ujaran Kebencian (*Hate Speech*) dijelaskan pengertian tentang Ujaran Kebencian (*Hate Speech*) dapat berupa tindak pidana

yang diatur dalam KUHP dan ketentuan pidana lainnya bertujuan untuk menghasut dan menyulut kebencian terhadap individu/kelompok masyarakat dari berbagai komunitas atas dasar suku, agama, aliran keagamaan, keyakinan/kepercayaan, ras, antargolongan, warna kulit, etnis, gender, kaum difabel (cacat) dan orientasi seksuan pada media orasi kegiatan kampanye, spanduk atau *banner*; jejaring media sosial, demonstrasi, ceramah keagamaan, media massa cetak maupun elektronik, dan pamflet. Menurut Hwian Christianti (2018, hlm. 42-53) terdapat beberapa bentuk perbuatan penghinaan, antara lain:

- 1) Penistaan berasal dari kata nista. Nista adalah hina; rendah; tidak enak didengar; cela; noda. Penistaan adalah proses, vara, perbuatan menistakan. Penistaan adalah membuat aib orang/lembaga/SARA dan menyebabkan rasa sakit hati. Penistaan adalah suatu perkataan, perilaku, tulisan atau pun pertunjukan yang dilarang karena dapat memicu terjadinya tindakan kekerasan dan sikap prasangka entah dari pihak pelaku pernyataan tersebut ataupun korban dari tindakan tersebut, sedangkan menurut Pasal 310 ayat (1) yang berbunyi “ Barangsiapa dengan sengaja menyerang kehormatab atau nama baik seseorang dengan menuduhkan sesuatu hak, yang dimaksudnya terang supaya hal itu diketahui umum, diancam pidana penjara paling lama sembilan bulan atau pidana denda paling banyak empat ribu lima ratus rupiah”. Sedangkan penistaan dengan surat diatur di dalam Pasal 310 ayat (2) KUHP. Sebagaimana telah dijelaskan, apabila tuduhan tersebut dilakukan dengan tulisan (surat) atau gambar, maka kejahatan itu dinamakan menista dengan surat. Jadi seseorang dapat dituntut menurut Pasal ini jika tuduhan atau kata-kata hinaan dilakukan dengan surat atau gambar.
- 2) Perbuatan Memfitnah (*lastering*) istilah “fitnah” secara sederhana dapat diartikan sebagai menyatakan suatu informasi tentang seseorang tidak memiliki bukti dan bersifat merugikan nama baik atau kehormatan orang tersebut dengan tujuan yang diketahui oleh umum. Pasal 311 KUHP mengatur perbuatan yang dilarang sebagai berikut:

“Jika yang melakukan kejahatan pencemaran atau pencemaran tertulis dalam hal dibolehkan untuk membuktikan bahwa apa yang

dituduhkan itu benar, tidak membuktikannya dan tuduhan dilakukan bertentangan dengan apa yang diktehai, maka diancam karena melakukan fitnah dengan pidana penjara paling lama empat tahun”. Kejahatan yang dilakukan adalah pencemaran lisan atau pencemaran tertulis. Dengan Pasal 310 KUHP perbuatan yang dimaksudkan adalah menyerang kehormatan (nama baik) seseorang yang ditunjukkan untuk ketahui oleh umum. Pencemaran nama baik tentulah bermakna perbuatan mencemari kemasyuran dan kehormatan nama orang. Pencemaran nama baik dalam KUHP dikenal dengan pencemaran nama baik (*defamation*) yaitu tindakan mencemarkan nama baik dan kehormatan seseorang melalui cara menyatakan sesuatu baik secara lisan ataupun tulisan.

- 3) Penghinaan Ringan pada Pasal 315 KUHP menjadi dasar pengaturan perbuatan penghinaan ringan. Perbuatan Pasal 315 KUHP merujuk pada Pasal 310 KUHP tentang penistaan secara umum. Secara seksama rumusan Pasal 315 KUHP menegaskan hal yang berbeda, yaitu:

“ Tiap-tiap penghinaan dengan sengaja tidak bersifat pencemaran atau pencemaran tertulis yang dilakukan terhadap seseorang, baik di muka umum dengan lisan atau tulisan, maupun di muka orang itu sendiri dengan lisan atau perbuatan, atau dengan surat yang dikirimkan atau diterimakan kepadanya, diancam karena penghinaan ringan dengan pidana penjara paling lama empat bulan dua minggu atau pidana denda paling banyak empat ribu lima ratus rupiah.”

Penghinaan berasal dari kata hina. Kata hina berarti rendah kedudukannya atau pangkat dan martabatnya. Kata penghinaan pada ujaran kebencian yaitu penunjukan penghinaan yaitu menyinggung perasaan orang/lembaga dan merendahkan martabat orang/lembaga. Menurut R. Soesilo dalam bukunya yang berjudul Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) serta Komenta-Komentarnya Lengkap Pasal Demi Pasal dalam penjelasan Pasal 310 KUHP, menerangkan bahwa; Menghina adalah Menyerang kehormatan dan nama baik seseorang. Yang diserang ini biasanya merasa malu [5]. Objek penghinaan adalah berupa rasa harga diri atau martabat

orang mengenai kehormatan dan mengenai nama baik orang baik individu maupun kelompok.

- 4) Mengadukan secara fitnah. Perbuatan tidak menyenangkan yang dilakukan oleh seseorang atau lembaga kepada orang lain atau lembaga lain juga termasuk ke dalam salah bentuk ujaran kebencian. Perbuatan tidak menyenangkan ini, ialah apabila seseorang atau lembaga mengganggu kenyamanan orang atau lembaga lain. Suatu perlakuan yang menyinggung perasaan orang lain. Sedangkan di dalam KUHP perbuatan tidak menyenangkan diatur pada Pasal 335 ayat (1) berbunyi “Diancam dengan pidana penjara paling lama satu tahun atau denda paling banyak empat ribu lima ratus rupiah.”
 - a) Barangsiapa secara melawan hukum memaksa orang lain supaya melakukan, tidak melakukan atau membiarkan sesuatu dengan memakai kekerasan suatu perbuatan lain maupun perlakuan yang tak menyenangkan, atau memakai ancaman kekerasan; sesuatu perbuatan lain maupun perlakuan tak menyenangkan, baik erhadap orang itu sendiri maupun orang lain.
 - b) Barang siapa memaksa orang lain supaya melakukan, tidak melakukan atau membiarkan sesuatu dengan ancaman pencemaran atau pencemaran tertulis.
- 5) Menuduh secara memfitnah hal tersebut merupakan bentuk perbuatan menuduh secara mefitnah dengan adanya suatu tuduhan yang menjadi cara pelaku untuk mrnyebarkan informasi yang tidak benar. Salah satunya menyebarkan berita bohong merupakan perbuatan penyebarluasan berita yang tidak sesuai dengan fakta yang ada. Menyebarkan berita bohong atau lebih dikenal dengan istilah *hoax*, ialah menunjukkan fakta yang tidak benar/palsu terhadap orang lain, lemabaga, dan tindakan merugikan pihak lain.
- 6) Permusuhan terhadap golongan sebagai bangsa Indonesia yang menjunjung tinggi persatuan dalam perbedaan, Bhineka Tunggal Ika menjadi perlindungan atas keberadaan perbedaan menjadi hal yang utama. Perbedaan merupakan sebuah modal sekaligus kekuatan yang membuat bangsa ini menjadi kuat dan maju. Permasalahan yang dimaksud yaitu adanya provokasi. Provokasi adalah perbuatan untuk membangkitkan

kemarahan, tindakan menghasut, penghasutan, pancingan. Perbuatan provokasi dapat menimbulkan kemarahan orang atau massa dan tindakan mempengaruhi dengan tujuan atau maksud tertentu. Selain itu, menghasut menurut R.Soesilo menghasut artinya mendorong, mengajak, membangkitkan atau membakar semangat orang supaya berbuat sesuatu. Dalam kata “menghasut” tersimpul sifat “dengan sengaja”. Menghasut itu lebih keras daripada “memikat” atau “membujuk” akan tetapi bukan “memaksa”. Pidana yang mengatur tentang Hasutan atau Menghasut di atur di Pasal 160 KUHP.

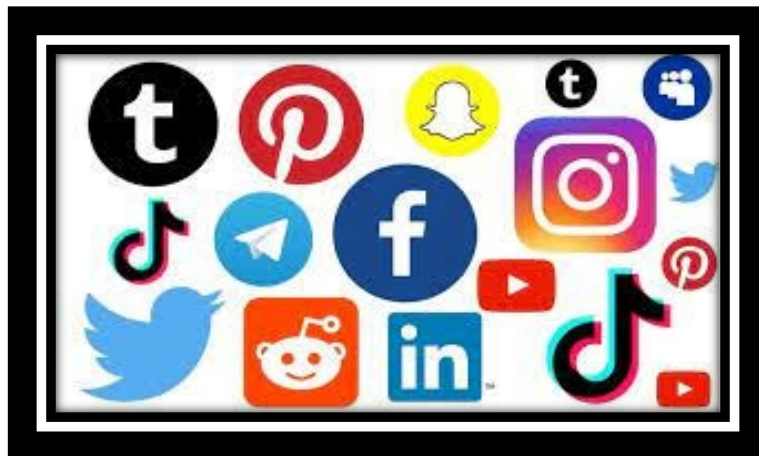
- 7) Penodaan terhadap agama masuk dalam ujaran kebencian dalam KUHP mengingatkan secara substansi informasi memiliki sifat kebencian atas agama tertentu. Penodaan agama dibatasi pada perbuatan dengan sengaja di muak umum melakukan 3 (tiga) perbuatan yaitu menceritakan, menganjurkan, atau mengusahakan dukungan umum untuk melakukan panafsiran suatu agama dalam melakukan kegiatan keagamaan dengan adanya penyimpangan terhadap pokok-pokok ajaran agama yang dianut.

Bahwa di dalam KUHP saat ini secara terang-terangan pada penanggulangan tindak pidana penyebaran ujaran kebencian dalam dunia maya, terutama ada kaitannya dengan tindak pidana, pertanggungjawaban pidana dan juga penjatuhan pidana. Pada zaman sekarang ini pidana penyebaran ujaran kebencian tidak dilakukan oleh seseorang, tetapi sudah terstruktur dan memiliki visi misi yang kuat.

Bahwa pada pasal 310 memuat tindak pidana menista, Pasal 311 memuat tindak pidana yan dinamakan memfitnah, tanpa memakai kata menghina. Kemudia pada Pasal 315 memuat suatu tindak pidana yang dinamakan penghinaa bersahaja dan dirumuskan sebagai penghinaan dengan sengaja yang tidak bersifat menista. Tampaklah bahwa penista adalah bagian dari penghinaan (dahri, 2017). Adapun juga pengaturan dalam Undang-Undang di Luar KUHP, seperti UU Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, pasal-pasal yang berkaitan langsung dengan tindak pidana penyebaran ujaran kebencia adalah Pasal 27 ayat (3), Pasal 28 ayat (1) dan (2), Pasal 45 ayat (1) dan ayat (2), Pasal 52 ayat (4).

Pasal 45 ayat (1) berbunyi “Setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muata penghinaan dan/atau pencemaran nama baik sebagaimana dimaksud pada Pasal 27 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)”. Berdasarkan unsur-unsur pada tindak pidana tersebut bahwa UU ITE tersebut tidak menyebutkan atau membedakan kualifikasi deliknya sebagai kejahatan atau pelanggaran, sehingga undang-undang tersebut tetap harus mengacu pada ketentuan induknya.

D. Media Sosial



Gambar 2.3 Contoh Media Sosial

Sumber: <https://images.app.goo.gl/Ex9rhewMxWviVKFW7>

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial secara teoritis mempunyai fungsi untuk menyalurkan informasi. Media sosial menjadikan seluruh masyarakat secara global mendapatkan kesempatan yang sama. Media dapat memberikan efek lain di luar fungsinya itu. Media sosial merupakan sarana internet yang memungkinkan penggunanya dapat melakukan interaksi dengan pengguna lain, dapat mengekspresikan diri, dan juga dapat membentuk pertemanan secara online. Selain itu juga dapat melakukan bentuk pertukaran, kolaborasi dalam bentuk

visual maupun audiovisual. Contohnya seperti Instagram, TikTok, blog, Twitter, Facebook dan lainnya.

Setiap platformnya memiliki keunikan dan menarik bagi penggunaannya. Seperti halnya Instagram adalah platform yang populer dalam memposting foto dan video konten yang kreatif. Blog lebih fokus kepada tulisan yang berada pada halaman web yang didalamnya berisi tentang artikel-artikel berupa opini, pendapat dan informasi pengetahuan. Twitter yang menawarkan pesan singkat dan langsung. Sementara Facebook memiliki kepopuleran yang menghubungkan dengan teman atau keluarga. Keberadaan media sosial memberikan pengaruh yang kuat terhadap pola komunikasi dan interaksi pada perubahan masyarakat dan sosial.

Media sosial dapat mengajak semua orang supaya tertarik dalam berpartisipasi dan memberikan kontribusi secara terbuka dengan memberi komentar, dan berbagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas. Sehingga media sosial memungkinkan dapat terhubung dengan teman, keluarga, dan rekan kerja, serta dapat membangun hubungan yang baik dengan orang baru yang memiliki tujuan yang sama.

Menurut Nurudin (2018, hlm. 4) Media sosial adalah media bebas, pemilik akun media sosial bisa membuat apa saja karena tidak sensor. Misalnya mereka mengumpat apa saja, menyebar tautan, mengomentari status atau tautan dengan cara apa pun. Salah satunya pada Twitter mereka bisa menulis beragam kalimat dan mengirimkan foto secara me-retweet apa saja yang mereka suka. Dengan demikian, mereka bisa melakukan tanpa melihat apakah yang dikirimnya benar sesuai dengan fakta atau tidak. Hal tersebut bisa menyebabkan hal yang tidak terduga seperti penyebaran berita bohong ataupun ujaran kebencian.

Dalam media sosial juga dapat membuat profil pribadi, memposting jenis konten teks, gambar, dan video. Pengguna juga dapat menyukai, berkomentar atau berbagi konten dengan pengguna lain. Sehingga mereka mendapatkan sebuah informasi, dan ide yang lebih kreatif. Media sosial juga dapat memperluas hubungan sosial. Adapun juga pengertian media sosial menurut para ahli, diantaranya:

1. Media sosial merupakan layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat, pemikiran, cara pandang dan pengalaman. (menurut Kaplan & Haenlein, 2010)
2. Media sosial adalah Platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun kolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. (menurut Van Dijk, dalam Nasrullah (2016, hlm. 11)
3. Media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk berbagi (to share), kerja sama (to corporate) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka konstitusional maupun organisasi. (menurut Shirky, Dalam Marini, 2019 : 28)
4. Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. (menurut Boyd dalam Nasrullah (2016, hlm. 11).
5. Media sosial adalah perpaduan sosiologi dan teknologi yang mengubah monolog (many to many) menjadi dialog (many to many) dan demokrasi informasi yang mengubah orang-orang dari pembuka konten menjadi penerbit konten. (menurut Kartajaya 2008 dalam Vernia, 2017)

Menurut (Rulli Nasrullah, 2016, hlm. 25) secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti jempol di Facebook atau hati di Instagram. Interaksi dalam kajian media merupakan salah satu pembeda antara media lama (*old media*) dengan media baru (*new media*). Menurut Kaplan dan Haenlein (2010, hlm. 16).

Media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun Internet.
- b. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper.
- c. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
- d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Dari pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa media sosial adalah media perantara yang dapat diakses oleh semua orang, penggunaanya saling bertukar pikiran melalui jaringan internet tanpa adanya jarak dan waktu.

2. Fungsi Media Sosial

Media sosial juga menjadi sarana yang sangat tepat untuk menyalurkan segala keinginan dengan kreatif. Segala kemudahan dalam mengakses internet dari penjuru tempat dengan hanya menggunakan ponsel pintar (gadget) dapat memudahkan semua orang. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010:61) media sosial juga memiliki beberapa fungsi diantaranya:

- a. Media sosial sebagai media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
- b. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audiens menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audiens.
- c. Media sosial merupakan sarana yang sangat tepat untuk pemasaran. Segala kemudahan dapat diakses diberbagai penjuru tempat hanya dengan melalui gadget sehingga memudahkan pemasar untuk lebih mudah berkomunikasi dengan konsumen.
- d. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Selain itu, media sosial merupakan sarana yang sangat tepat untuk pemasaran, segala kemudahan mengakses ke berbagai penjuru tempat hanya dengan melalui berbagai jenis gadget memudahkan pemasar untuk berkomunikasi dan lebih dekat dengan konsumen. Menurut Puntoadi (2011, hlm. 23) segala kenyamanan yang bisa didapatkan melalui media sosial inilah yang memicu perkembangan pesat pemakaiannya.

3. Manfaat Media Sosial

Media sosial bagian dari relasi, koneksi dan juga komunikasi. Media sosial juga memberikan manfaat yang penting. Beberapa manfaat media sosial menurut Putoadi (2011, hlm. 150) sebagai berikut:

- 1) Personal branding yang berguna bagi semua orang, bertujuan untuk orang berkomunikasi, berdiskusi bahkan mendapatkan popularitas di media sosial.
- 2) Menjadi tempat berjualan, karena orang-orang sudah jarang menonton tv, lebih memilih bermain *gadget*. Sehingga orang-orang cenderung lebih memanfaatkan gadget merek untuk melihat berbagai informasi
- 3) Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konusmen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah.
- 4) Media sosial memiliki sifat viral. Viral menurut Puntoadi (2011) memiliki virus yaitu mudah menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul tersebut dapat tersebar dengan cepat karena para pengguna media sosial memiliki karakter berbagi.

4. Jenis Media Sosial

Pada zaman sekarang kebutuhan dalam media sosial terbilang cukup tinggi, perkembangan media sosial menjadi sangat cepat, banyak, platform media sosial yang dulu sangat diminati, tetapi saat zaman sekarang perlahan mulai menghilang. Hal tersebut karena banyaknya media sosial baru. Menurut Nasrullah (2016, hlm. 39) media sosial dibagi dalam berbagai jenis yaitu:

a. Media jejaring sosial (*Social Networking*)

Social Networking atau jaringan sosial merupakan medium paling populer dalam kategori media *sosial*. Medium ini merupakan sarana yang biasa digunakan pengguna untuk menghubungkan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. menurut Saxena yang dikutip oleh Nasrullah (2015;40) Situs jejaring sosial adalah media yang paling populer. Media sosial tersebut memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi terjadi tidak hanya pada pesan teks, tetapi juga termasuk foto dan video yang mungkin menarik perhatian

pengguna lain. Semua posting (publikasi) merupakan *real time*, memungkinkan anggota untuk berbagi informasi seperti apa yang sedang terjadi.

b. Blog

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan lain sebagainya. Istilah *blog* berasal dari kata “*weblog*”, yang pertama kali diperkenalkan oleh Jorn Berger pada 1997 merujuk pada jurnal pribadi *online*.

c. *Microblogging*

Microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya *twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.

d. *Media Sharing*

Media Sharing merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, foto, audio, dan lainnya. beberapa contoh pada media sharing yaitu *Youtube*, *Flickr*, *Photobucket* atau *Snapfish*.

e. Penanda Sosial (*Social Bookmaking*)

Penanda sosial atau *social bookmaking* adalah media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*.

f. Media Konten Bersama atau Wiki

Media konten bersama atau wiki merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari penggunanya untuk membangun konten bersama. Situs *wiki* hanya menyediakan perangkat lunak yang bisa dimasuki oleh siapa saja untuk mengisi, menyunting, bahkan mengomentari sebuah lema yang dijelaskan.

5. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik yang khusus yang tidak dimiliki oleh media lain. Media sosial memiliki beberapa karakteristik yaitu: (Nasrullah, 2016, hlm 16).

- a. Jaringan, media sosial memiliki jaringan atau internet. Jaringan terbentuk antara pengguna. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan dan internet. Jaringan yang terbentuk antara pengguna (*users*) ini dimediasi oleh perangkat teknologi seperti *gadget*, komputer, laptop ataupun tablet. Internet memiliki kontribusi terhadap munculnya ikatan sosial di internet, nilai-nilai dalam masyarakat virtual, sampai pada struktur sosial secara online.
- b. Informasi, menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas informasi diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu komoditas bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme yang dalam pembahasan sering disebut dengan berbagai istilah, seperti *informational* (Castells, 2004), serta pengetahuan atau *knowing* (Thrift, 2005 dalam Gane & Beer, 2008).
- c. Arsip, menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun melalui berbagai perangkat. Informasi tersebut tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, atau tahun.
- d. Interaktif, menjadi karakter dasar dalam media sosial. Interaktif tidak hanya digunakan untuk hubungan pertemanan atau pengikut di internet semata, tetapi harus membangun interaksi antar pengguna tersebut.
- e. Simulasi sosial, interaksi di media sosial memang menggambarkan bahkan mirip dengan realita, tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda-beda.
- f. Konten oleh pengguna, media sosial konten yang dibuat berdasarkan dari pengguna atau pemilik akun. Sehingga dapat memberikan kebebasan dan kesempatan bagi pengguna untuk berpartisipasi dan memiliki jiwa yang kreatif.

g. Penyebaran, penyebaran (share/medium) medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan dan dikembangkan oleh penggunanya. Praktek tersebut menjadi ciri khas dari media sosial yang menunjukkan pengguna aktif dalam menyebarkan konten serta mengembangkannya.

Maka dari itu, media sosial menjadi perantara yang dapat diakses oleh semua orang. Sehingga setiap orang dapat mengeksperesikan dirinya dan berinteraksi dengan individu maupun kelompok yang bertujuan untuk berbagi informasi dan menambah wawasan yang lebih luas lagi.

E. Generasi- Z

1. Pengertian Generasi- Z

Generasi- Z dapat disebut juga dengan iGeneration, generasi net atau generasi internet. Generasi- Z memiliki persamaan dengan Generasi Y, tetapi mereka mampu mengaplikasikan segala kegiatannya dalam satu waktu seperti menggunakan ponsel, laptop sampai mendengarkan waktu. Karena sejak dini mereka sudah mengenal teknologi dengan gadget yang canggih secara tidak langsung mereka akan terpengaruh (Hadion Wijoyo, dkk, 2020, hlm. 1).

Generasi dapat didefinisikan sebagai sekelompok *individu* yang mengalami peristiwa sosial dan sejarah penting di sekitar waktu yang sama dalam hidup mereka dan menunjukkan beberapa karakteristik dan perilaku yang sama (Mannheim, dalam Lyons & Kuron, 2014). Generasi dalam sosiologis adalah kumoulan individu yang lahir pada periode waktu yang sama, dimana mereka telah berbagi peristiwa unik yang diciptaka oleh situasi yang sama dalam (mengacu pada kelompok generasi) salah satunya yaitu Generasi- Z.

Generasi- Z merupakan orang yang lahir pada tahun 1997-2012 yang berusia 11-26 tahun. Menurut Noordiono (2016) Generasi- Z adalah generasi yang sedini mungkin telah mengalami teknologi dan internet, generasi yang haus akan teknologi. Teknologi yang baru merupakan air segar yang harus diteguk agar bisa merasakan manfaatnya. Sehingga Generasi- Z lebih paham dan lebih cakap dalam hal teknologi berbeda dengan generasi milenial yang lahir dan tumbuh ditengah-tengah transisi teknologi (Christiani & Iksari, 2020).

Menurut Berhate dan Dirani (2022) mendefinisikan Generasi- Z sebagai generasi yang lahir pada tahun 1995-2012. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Gabrielnova dan Buchko (2021), bahwa Generasi- Z lahir pada rentang tahun 1995-2012. Dalam buku *The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalisation*, disebutkan bahwa Generasi- Z merupakan generasi yang lahir pada pertengahan 1990-2000an (Gentina, 2020). Sedangkan menurut Atika dkk (2020) mendefinisikan Generasi- Z sebagai generasi kelahiran (1996-2010). Menurut McCrindle (2014) menyatakan bahwa Generasi- Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1995-2009. Terdapat satu perbedaan lagi yaitu menurut Francis & Hoefel, 20180 bahwa Generasi- Z, yaitu dari tahun 1995-2010. Walau banyak perbedaan pendapat rentang kelahiran Generasi- Z dapat diperkirakan antara pertengahan 1990an sampai dengan tahun 2012.

Terlepas dari berbagai perbedaan pendapat, para tokoh-tokoh tersebut memiliki kesamaan pendapat bahwa Generasi- Z merupakan generasi internet atau generasi yang menggunakan *gadget* dalam kehidupan sehari-harinya. Generasi- Z lahir dan tumbuh dalam dunia digital dan teknologi yang sudah berkembang dengan pesat, sehingga membuat Generasi- Z akrab dengan beragam media sosial yang ada.

Dengan pertumbuhan teknologi yang berkembang, mempermudah Generasi- Z dalam memperoleh segala informasi. Generasi- Z ini memiliki karakteristik yang bisa dilakukan secara *multitasking*, serba instan ataupun mudah, dan selalu melihat peluang dalam segala hal. Gaya hidup yang diterapkan oleh Generasi- Z ini serba instan dalam kehidupan sehari-harinya selalu menerapkan efisien dan efektif. Faktanya, Generasi- Z sukar melepas *gadget* yang dimilikinya sehingga membuat mereka lebih sering terkoneksi dengan media sosial. Sehingga peluang yang dilihat bagi media sosial seperti salah satunya Instagram yang menyediakan wadah penggunaannya dari Generasi- Z untuk mengasah skillnya dalam membuat video konten dengan keunikan serta kreativitas yang mereka miliki.

Kemajuan teknologi juga dapat mempengaruhi etika berkomunikasi bagi Generasi- Z. Komunikasi dilakukan secara langsung atau *face to face* pada

Generasi- Z menjadi kehilangan makna dalam kehidupan bermasyarakat akibat kemajuan teknologi. Seperti halnya komunikasi secara langsung, sebagai manusia kita harus tetap memperhatikan etika saat berkomunikasi melalui media maya atau media sosial. Etika komunikasi dalam media sosial perlu diperhatikan bagi setiap individu agar aktivitas dalam media sosial tidak berdampak buruk bagi kehidupan individu tersebut. Setiap individu harus bijaksana dalam menggunakan media sosial. Termasuk dalam pemilihan saat akan berkomentar atau berkomunikasi dengan seseorang di media sosial.

2. Ciri – Ciri Generasi- Z

Generasi- Z menjadi generasi global pertama yang nyata. Hal tersebut terjadi karena adanya teknologi tinggi yang dimana mereka tumbuh dilingkungan kompleks yang menentukan pandangan mereka terhadap pekerjaan, belajar dan dunia. Adapun ciri-ciri yang dimiliki oleh Generasi- Z (Hadion Wijoyo, dkk, 2020 hlm. 28):

- a. Merupakan generasi digital yang mahir dan gandrung akan teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer. Informasi yang dibutuhkan untuk kepentingan pendidikan maupun pribadi akan mereka akses dengan cepat dan mudah.
- b. Sangat suka dan sering berkomunikasi dengan semua kalangan khususnya lewat jejaring sosial seperti facebook, twitter atau SMS. Melalui media ini mereka jadi lebih bebas berekspresi dengan apa yang dirasa dan dipikir secara spontan.
- c. Cenderung toleran dengan perbedaan kultur dan sangat peduli dengan lingkungan.
- d. Terbiasa dengan berbagai aktifitas dalam satu waktu yang bersamaan. Misalnya membaca, berbicara, menonton, dan mendengarkan musik secara bersamaan. Hal ini karena mereka menginginkan segala sesuatu serba cepat, tidak bertele-tele dan berbelit-belit.
- e. Cenderung kurang dalam berkomunikasi secara verbal, cenderung egosentris dan individualis, cenderung ingin serba instan, tidak sabaran, dan tidak menghargai proses.

3. Karakteristik Generasi- Z

Generasi- Z memiliki karakteristik yang khas dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Generasi- Z di suatu negara dengan negara lain memiliki karakteristik yang berbeda. Hadion Wijoyo, dkk (2020, hlm 1) menyebutkan bahwa karakteristik yang dimiliki Generasi- Z, yaitu:

- a. Fasih teknologi, mereka adalah “generasi digital” yang mahir akan teknologi informasi dan berbagai aplikasi. Mereka dapat memperoleh informasi dengan cepat, baik dalam kepentingan pendidikan ataupun dalam kehidupan sehari-harinya.
- b. Sosial. Mereka lebih mudah berinteraksi melalui media sosial dengan semua kalangan, khususnya dengan teman sebaya melalui berbagai aplikasi media sosial seperti instagram, facebook, twitter, ataupun Tiktok. Melalui media sosial tersebut, mereka bebas untuk mengekspresikan diri.
- c. Ekspresif. Mereka cenderung menghormati perbedaan kultur dan peduli terhadap lingkungan sekitar.
- d. Multitasking. Mereka mudah dalam menjalankan berbagai aktivitas dalam satu waktu bersamaan. Seperti bisa membaca, berbiacar, menonton atau mendengarkan musik dalam satu waktu yang bersamaan.
- e. Cepat berpindah dari satu pemikiran/pekerjaan ke pemikiran/pekerjaan lain.
- f. Senang berbagi.

Karakteristik Generasi- Z di Indonesia tidaklah jauh berbeda dengan karakteristik Generasi- Z secara umum. Pertama, sumber informasi utama Generasi- Z di Indonesia adalah TV, internet, dan radio. Generasi- Z di Indonesia tidak banyak membaca media cetak seperti tabloid dan surat kabar. Aplikasi media sosial yang banyak digunakan adalah Facebook, Youtube, Instagram dan Line (Kantar Sea Insights, 2017; Tirta Media Research, 2017). Kedua dalam menggunakan media sosial, Generasi- Z di Indonesia tidak benar-benar berinteraksi dengan seluruh dunia karena adanya kendala bahasa. Ketiga beberapa sumber Generasi- Z atau generasi muda di Indonesia, yang utama yaitu keluarga (Primasari & Yuniarti, 2012). Keempat Generasi- Z di Indonesia memiliki potensi mengalami loss history terhadap kebudayaan dan nilai-nilai bangsa (Permana, 2021).

Perkembangan Generasi- Z di Indonesia memiliki beberapa karakteristik. Menurut penelitian Wardono dan Hanifat (2020) bahwa Generasi- Z yang sedang mencari kerja memiliki beberapa dimensi altruistik, status dan sosial. Selain itu juga faktor yang dapat membangun minat Generasi- Z di Indonesia dalam bekerja yaitu faktor pendukung perusahaan, lingkungan kerja, fleksibilitas kerja, kompensasi finansial langsung, serta kompensasi finansial tidak langsung (Nurwamar dkk, 2022).

4. Tantangan Perkembangan Media Sosial pada Generasi- Z

Setelah kita ketahui bahwa Generasi- Z adalah generasi *natives* yang berarti generasi yang telah bersanding dengan teknologi digital semenjak dini. Di antara negara lain, Indonesia merupakan negara yang paling aktif dalam bersosial media (Pujiono, 2012). Bahwa media sosial membuat Generasi- Z lebih bantak menghabiskan waktunya di depan *gadget*. Adanya media sosial bukan hanya memberikan dampak positif bagi individu dengan mahirnya menggunakan media, tetapi terdapat terjadi dampak negatif.

Generasi- Z terhitung sebagai generasi yang familiar tentang perkembangan informasi dan teknologi., terutama media sosial. Berdasarkan hasil riset oleh Alvara Research Center dalam Mahmudan (2022) gen z ditemukan sebagai generasi yang sudah menjadi *addicted user* terhadap internet. Riset tersebut menemukan bahwa 20,9% dari 34% responden yang merupakan gen z menggunakan internet selama 7 samapai 10 jam dalam satu hari. Salah satu faktor penyebab nya adalah Generasi- Z terlahir antara tahun dimana informasi dan teknologi sedang berkembang dengan pesat. Pola perilaku Generasi- Z yang lebih dekat dengan perkembangan teknologi informasi. Akibatnya, bahwa mereka memiliki pengalaman interkasi sosial secara langsung yang lebih rendah dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Sehingga mereka menjadi lebih kurang peka terhadap kehidupan yang ada di lingkungan sekitarnya.

Menurut Puslitbang Aptika IKP Kominfo (2017), penggunaan media sosial paling banyak diduduki oleh masyarakat berumur 20 sampai 29 tahun. Mereka yang memiliki umur tersebut merupakan Generasi- Z. Hal ini

dikarenakan Generasi- Z adalah generasi yang lahir ketika informasi dan teknologi sedang berkembang dengan pesat. Menurut Suherlan (2022), aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan berdasarkan data yang di dapat melalui *App Store* merupakan WhatsApp, TikTok, Youtube, Instagram dan Facebook.

Penggunaan media sosial juga memiliki dampak yang cukup negatif yaitu kecanduan *gadget* membuat seseorang mengukur dunia nyata dari dunia maya; berkurang nya kepekaan sosialnya yang dimana manusia tidak lagi mengandalkan komunikasinya lewat hubungan sosial dengan sesamanya, tetapi dapat mengandalkan komunikasi nya lewat genggamannya *gadget*; dan yang terakhir media sosial dalam *gadget* membuat seseorang kehilangan kontrol informasi yang akurat seperti menjadi seseorang yang terlibat dalam menyebarkan informasi yang tidak benar, karena mereka tidak meneliti berita tersebut terlebih dahulu. (Nurudin, 2018, hlm. 39)

F. Peneliti Terdahulu

Peneliti terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan peneliti untuk mengidentifikasi perbandingan baru dan sumber inspirasi bagi peneliti selanjutnya. Hal ini dilakukan untuk mendukung penelitian yang berjudul **“Peran Etika Digital Dalam Menanggulangi Ujaran Kebencian Pada Penggunaan Media Sosial Tiktok Oleh Generasi- Z”**.

1. **Lugas Rudita Pradana (2018) “ Etika Komunikasi Remaja Dalam Media Sosial (Studi Kualitatif Deskriptif Komunikasi Cosplayer Dalam Menggunakan Media Sosial Facebook”**. Hasil dari penelitian yaitu penerapan dalam bermedia sosial bebas untuk berpendapat dengan senang hati tanpa memperdulikan etika saat mengakses media sosial. Dengan adanya interaksi dalam bermedia sosial ada beberapa pendapat atau komentar dengan berbahasa kasar. Tujuan melakukan hal tersebut semata-mata hanya sekedar bercanda dan juga sedang emosi sehingga melontarkan sindiran dan makian.
2. **Anggi Yoga Pramanda (2018) “ Penguatan Etika Digital Pada Siswa Untuk Menanggulangi Penyebaran Berita Bohong (Hoax) di Media Sosial Melalui Pendidikan Kewarganegaraan (Studi SMA/SMK di**

Surakarta)”. Hasil dari peneliti ini yaitu dalam penguatan etika digital untuk menanggulangi berita bohong (hoax) pada siswa SMA/SMK di Surakarta ini melalui 3 tahap yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi pembelajaran. Pada tahap perencanaan nilai-nilai etika digital diintegrasikan dalam silabus dan RPP. Tahap pelaksanaan guru melakukan penguatan etika digital melalui pembelajaran dengan metode yang variatif seperti gerakan literasi. Pada tahap evaluasi guru melakukan evaluasi penguatan etika digital pada siswa dalam menanggulangi penyebaran dengan evaluasi afektif.

3. **Moch. Habib Maulana Putra (2023) Dengan judul “Etika Komunikasi Ruang Publik Pada Generasi- Z Mengenai Hal Privat di Akun Media Sosial Twitter Suroboyo**”. Hasil dari peneliti ini yaitu masih terdapat kata kasar yang digunakan oleh Generasi- Z ketika menyampaikan komentar. Tetapi ada juga Generasi- Z yang memahami etika dalam berkomentar. Selain itu juga, Generasi- Z membatasi hal yang bersifat privasi dengan hal yang sifatnya publik dengan menjaga anonimitas seperti melakukan sensor pada nomor dan nama.

Secara umum dari ketiga penelitian yang peneliti *review*, terdapat beberapa kesamaan objek penelitian yaitu etika digital dan sosial media Instagram yang menjadi penelitian berbeda. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian ini, untuk menambah serta melakukan pembaruan literatur terkait etika digital yang dapat dipahami dengan benar bagi Generasi- Z.

G. Kerangka Pemikiran

Pada alur penelitian ini peneliti akan menganalisis penggunaan media sosial Instagram pada Generasi- Z, yang dimana pemahaman dalam berkomunikasi pada jaman sekarang ini masih banyak orang tidak memperdulikan dan mengabaikan peraturan tatakrama dalam berkomunikasi di media sosial terutama bagi Generasi- Z. Sehingga etika digital dibuat untuk menjaga perasaan seseorang. Etika digital juga dapat mengatur batasan perilaku dalam bermedia sosial.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan bahwa peneliti ingin adanya kesadaran dalam beretika di media sosial yang dapat

mengurangi ujaran kebencian baik dalam tingkah laku pada pembuatan video atau foto dan juga pada kolom komentar pengguna media sosial instagram. Sehingga adanya etika digital perilaku dalam dunia maya membantu masyarakat ke arah positif.

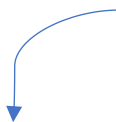
Pembentukan etika digital bagi Generasi-Z



Peranan etika digital dalam menanggulangi ujaran kebencian



Program pembinaan etika yang dilakukan di sekolah baik pada etika digital ataupun etika non digital



Rincian program etika digital ataupun etika non digital di lingkungan sekolah

1. Menanamkan nilai-nilai etika seperti diadakan nya upacara bendera setiap hari senin, menanamkan nilai moral/agama, kegiatan dalam menguatkan karakter siswa.
2. Memberikan pembinaan terhadap etika digital maupun non digital oleh guru di setiap kelas.
3. Mensosialisasikan kebijakan dalam menggunakan media sosial yang berkaitan dengan etika digital di akun media sosial instagram sekolah.



Terbentuknya etika digital



Yang di harapkan dalam beretika:

1. Membangun karakter peserta didik yang kuat dan bermoral melalui berbagai kegiatan.
2. Tidak termakan nya berita bohong (*hoax*) yang tersebar di media sosial.
3. Bijak dalam bermedia sosial
4. Media sosial digunakan sebagai hal-hal positif.

Sumber: diolah oleh Peneliti