



Modul

ETIS BERMEDIA DIGITAL

Kata Pengantar:

Johnny G. Plate (Menteri Kominfo)

Editor:

Frida Kusumastuti & Santi Indra Astuti

Penulis:

**Frida Kusumastuti, Santi Indra Astuti,
Yanti Dwi Astuti, Mario Antonius Birowo,
Lisa Esti Puji Hartanti, Ni Made Ras Amanda &
Novi Kurnia**

MODUL

ETIS BERMEDIA

DIGITAL

Editor:

Frida Kusumastuti & Santi Indra Astuti

Penulis:

Frida Kusumastuti, Santi Indra Astuti
Yanti Dwi Astuti, Mario Antonius Birowo,
Lisa Esti Puji Hartanti, Ni Made Ras Amanda, Novi Kurnia

Kominfo, Japelidi, Siberkreasi

2021

Modul Etis Bermedia Digital

Editor:

Frida Kusumastuti
Santi Indra Astuti

Penulis:

Frida Kusumastuti
Santi Indra Astuti
Yanti Dwi Astuti
Mario Antonius Birowo
Lisa Esti Puji Hartanti
Ni Made Ras Amanda
Novi Kurnia

Penanggung Jawab:

Dirjen Aplikasi Informatika, Kementerian KOMINFO

Dewan Pengarah:

Yosi Moku (Ketua GNLD Siberkreasi)
Tim Riset GNLD Siberkreasi

Koordinator

Koordinator Literasi Digital Kementerian KOMINFO
Tim Literasi Digital Kementerian KOMINFO

Proofreader

Dwi Poedjiastuti

Periset

Milihatul Hanifiyyah
Karmila Rahma Yuniasti

Desainer, Grafik, dan Tata Letak

M. Agung Nur Rohman
Putu Cemerlang Santiyudha
Milihatul Hanifiyyah
Tim Desain dan Konten Literasi Digital Kementerian KOMINFO

Penerbit

Kementerian Komunikasi dan Informatika
Jl. Medan Merdeka Barat no. 9, Jakarta 10110
(021) 3452841
humas@mail.kominfo.go.id

Ukuran: 15,5 x 23 cm; vii + 117 halaman

E-ISBN: 978-602-18118-9-4

ISBN: 978-602-18118-9-4

Cetakan Pertama: April 2021

Hak Penerbitan © 2021 Kementerian Komunikasi dan Informatika



Setiap orang boleh menggunakan, mengutip dan mendistribusikan materi pada dokumen ini dengan wajib menyebutkan sumbernya serta hanya untuk keperluan pendidikan dan/atau non-komersial.

KATA PENGANTAR

Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia

Modul Literasi Digital – Etis Bermedia Digital

April 2021

Revolusi Industri 4.0 mendorong disrupsi teknologi digital berlangsung dengan sangat pesat hingga mempengaruhi tatanan perilaku masyarakat. Keteraturan yang umumnya muncul dalam pola interaksi sosial, kini turut terdisrupsi, mengaburkan beragam batasan dan norma-norma sosial. Bapak Presiden Joko Widodo dengan jelas mengarahkan bahwa pemanfaatan konektivitas digital harus diiringi dengan tetap berpegang teguh pada kedaulatan bangsa. Keteraturan masyarakat khususnya dalam menjaga kedaulatan bangsa di ruang digital, harus dimulai dari peningkatan etika masyarakat Indonesia guna mengisi celah-celah kosong nilai sosial dari interaksi di ruang digital.

Dalam upaya merespon disrupsi digital, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menurunkan arahan percepatan transformasi digital tersebut melalui empat kebijakan, salah satunya adalah penyiapan talenta digital. Menindaklanjuti kebijakan tersebut Kementerian Kominfo, Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi), dan Gerakan Nasional Literasi Digital (GNLD) Siberkreasi telah menyelesaikan **Modul Literasi Digital – Etis Bermedia Digital** yang memberikan ragam materi mengenai nilai dasar interaksi universal lintas batas negara dan budaya sebagaimana prinsip internet yang *borderless*. Pengenalan terhadap netiket serta ragam interaksi yang bermakna merupakan bagian materi dalam modul ini. Kesemuanya diharapkan mampu meningkatkan kemampuan masyarakat Indonesia agar semakin beretika dalam memanfaatkan serta menghadapi dinamika interaksi ruang digital secara bijak.

Modul Literasi Digital – Etis Bermedia Digital merupakan bagian dari seri Modul Literasi Digital yang ditujukan sebagai pedoman dalam pemutakhiran kegiatan literasi digital saat ini. Secara spesifik, terdapat empat tema modul literasi digital, yaitu: (i) Cakap Bermedia Digital; (ii) Budaya Bermedia Digital; (iii) Etis Bermedia Digital; dan (iv) Aman Bermedia Digital. Keberadaan empat modul tersebut diharapkan mampu mewujudkan talenta digital yang unggul, berdaya, dan beretika, serta meliterasi 12,4 juta masyarakat Indonesia pada tahun 2021 untuk mewujudkan visi besar Indonesia Maju.

Indonesia Terkoneksi: Semakin Digital, Semakin Maju
#MakinCakapDigital!

Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia

Johnny G. Plate

KATA PENGANTAR JAPELIDI

Tantangan utama masyarakat modern dewasa ini adalah penggunaan internet dan media digital yang tak hanya memberikan manfaat bagi penggunanya, namun juga membuka peluang terhadap beragam persoalan. Kurangnya kecakapan digital dalam menggunakan perangkat keras dan perangkat lunak menimbulkan penggunaan media digital yang tidak optimal. Lemahnya budaya digital bisa memunculkan pelanggaran terhadap hak digital warga. Rendahnya etika digital berpeluang menciptakan ruang digital yang tidak menyenangkan karena terdapat banyak konten negatif. Rapuhnya keamanan digital berpotensi terhadap kebocoran data pribadi maupun penipuan digital.

Roadmap Literasi Digital 2021-2024 yang disusun oleh Kominfo, Siberkreasi, & Deloitte pada tahun 2020 memberikan panduan untuk mengatasi persoalan tersebut dengan merumuskan kurikulum literasi digital yang terbagi atas empat area kompetensi: kecakapan digital, budaya digital, etika digital dan keamanan digital. Keempat area kompetensi ini menawarkan beragam indikator dan sub indikator yang bisa digunakan untuk meningkatkan kompetensi literasi digital masyarakat Indonesia melalui berbagai macam program yang ditujukan pada berbagai kelompok target sasaran.

Dalam rangka menerjemahkan peta jalan dan empat area kompetensi tersebut, Kominfo bekerjasama dengan Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi) dan Siberkreasi, menyusun empat modul sebagai langkah awal: modul ‘Cakap Bermedia Digital’, modul ‘Budaya Bermedia Digital’, modul ‘Etis Bermedia Digital’, dan modul ‘Aman Bermedia Digital’. Keempat modul ini disusun oleh 22 tim penulis dari Japelidi yang 8 diantaranya juga menjalankan peran sebagai editor dengan dukungan 8 asisten riset dan 4 proofreader dalam menyelesaikan penulisan dalam jangka waktu kurang lebih hanya 3 minggu. Tim Penyusun Modul tentu saja mendapatkan dukungan dan fasilitasi dari Kominfo dan Siberkreasi sebagai mitra kolaborasi.

Meskipun 4 modul dari Seri Modul Literasi Digital Kominfo-Japelidi-Siberkreasi ini mempunyai fokus yang berbeda dan ditulis oleh tim penyusun yang tak sama, namun keempatnya menyajikan modul yang utuh. Tak hanya memaparkan konsep, problematika, dan strategi yang bisa digunakan baik pengguna media digital maupun pengajar atau pegiat literasi digital, keempat modul ini juga dilengkapi dengan rekomendasi solusi dan evaluasi untuk mengukur kompetensi literasi digital. Namun sebagai upaya awal dan singkat menerjemahkan *Roadmap Literasi Digital 2021-2024* tentu masih terdapat kelemahan di sana sini yang akan diperbaiki di waktu mendatang berdasarkan masukan dari pembaca maupun pengguna modul ini.

Semoga modul ini bermanfaat sebagai salah satu alat pembelajaran untuk meningkatkan kompetensi literasi digital masyarakat Indonesia dalam empat tahun dari sekarang, bahkan mungkin di masa mendatang.

Yogyakarta, 21 Februari 2021
Koordinator Nasional Japelidi
Novi Kurnia

DAFTAR ISI

Kata Pengantar Kementerian Kominfo	i
Kata Pengantar Japelidi	ii
Daftar Isi	iii
Daftar Tabel	v
Daftar Bagan	vi
Daftar Gambar	vii
Daftar Grafik	viii
BAB I: Pengantar Modul Etis Bermedia Digital	1
<i>Frida Kusumastuti, Santi Indra Astuti, Novi Kurnia</i>	
Mengapa Harus Etis?	1
Memahami Kompetensi Literasi Digital	5
Peta Indikator dan Sub-Indikator Modul Etika Digital	12
Tujuan Modul	14
Penggunaan Modul	14
Sistematika Kajian	14
BAB II: Ayo Bercerita Tentang Tantangan Netiket Masyarakat Digital	17
<i>Yanti Dwi Astuti</i>	
Apa Itu Netiket?	17
Tujuan Pembahasan	18
Ruang Lingkup Netiket	18
Kompetensi Literasi Sesuai Netiket	21
Ice Breaking	34
Penutup	36
Evaluasi Kompetensi	37
BAB III: Waspadai Konten Negatif	40
<i>Mario Antonius Birowo</i>	
Mengapa Perlu Waspada?	40
Tujuan Pembahasan	44
Apa Saja sih Konten Negatif itu?	44
Tindakan Etis Dalam Kompetensi Digital	48
Ice Breaking	55
Penutup	56
Evaluasi Kompetensi	57
BAB IV: Interaksi Bermakna Di Ruang Digital	61
<i>Lisa Esti Puji Hartanti</i>	
Mengapa Bermakna?	61
Tujuan Pembahasan	62

Apa itu Interaksi, Partisipasi, dan Kolaborasi?	62
Penerapan Etika dalam Interaksi, Partisipasi, dan Kolaborasi di Ruang Digital	72
Bentuk Aktivitas Pengasah Kompetensi	76
Penutup	80
Evaluasi Kompetensi	81
BAB V: Yuk, Kita Berinteraksi dan Bertransaksi Secara Bijak	87
<i>Ni Made Ras Amanda</i>	
Mengapa Perlu Bijak?	87
Tujuan Pembahasan	91
Apa Itu Interaksi dan Transaksi Elektronik?	91
Kompetensi Digital dalam Interaksi dan Transaksi Elektronik	92
Ice Breaking	108
Penutup	109
Evaluasi Kompetensi	110
Bab VI: Media Digital Tidak Mengubah Human Being	114
<i>Frida Kusumastuti dan Santi Indra Astuti</i>	
Kesimpulan	114
Rekomendasi Pendekatan	114
Daftar Istilah	ix
Daftar Indeks	x
Tentang Penulis	xiii

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1. Kompetensi Literasi Digital	06
Tabel I. 2. 10 kompetensi Literasi Digital Japelidi	06
Tabel I. 3. Area dan Indikator Kompetensi Literasi Digital	09
Tabel I. 4. Indikator dan Sub Indikator Etika Digital	12
Tabel I. 5. Tujuan Modul Etika Digital	14
Tabel II. 1. Tujuan Bab Netiket	18
Tabel II. 2. Menyeleksi Perilaku Netiket	22
Tabel II. 3. Netiket Berkomunikasi Di Email dan Di Media Sosial	26
Tabel II. 4. Lembar Kerja <i>Ice Breaking</i> Permainan Menyadarkan Pentingnya Netiket	35
Tabel II. 5. Evaluasi Kompetensi	37
Tabel III. 1. Tujuan Pembahasan	44
Tabel III.2. Kuesioner Evaluasi Konten Negatif	57
Tabel III.3. Evaluasi Bijak Menggunakan Media Digital	58
Tabel IV. 1 Tujuan Pembahasan Modul	63
Tabel IV. 2. Pertanyaan Reflektif	75
Tabel IV. 3. Kuesioner Evaluasi Kompetensi	82
Tabel IV. 4. Tabel Rekomendasi Pendekatan	83
Tabel V. 1 Tujuan Pembahasan	92
Tabel V. 2. Ragam Media Sosial	93
Tabel V. 3. Uji Diri Kerisnaan di Ruang Digital	109
Tabel V. 4. Evaluasi Bijak Berinteraksi dan Bertransaksi Elektronik di Ruang Digital	111
Tabel VI. 1. Tabel Rekomendasi Pendekatan	116

DAFTAR BAGAN

Bagan I. 1. Kerangka Berpikir Modul Etika Digital	03
Bagan I. 2. Ruang Lingkup Etika	04
Bagan I. 3. Peta Kompetensi Literasi Digital Siberkreasi-Kominfo-Deloitte	10
Bagan II. 1. Perbedaan Etika dan Etiket Berinternet	19
Bagan II. 2. Jenis- Jenis Netiket	20
Bagan II. 3. Urgensi Netiket	21
Bagan II. 4. Kemampuan Teknis Mengakses Internet	21
Bagan II. 5. Jejak Digital di Internet	24
Bagan II. 6. Cara memverifikasi informasi	31
Bagan II. 7. Partisipasi Membangun Relasi Sosial di Platform Digital Dalam Kompetensi Berpartisipasi	32
Bagan II. 8. Kompetensi Kolaborasi	33
Bagan IV. 1. Pasal-Pasal UU ITE	70
Bagan IV. 2. <i>Triangle</i> Etika dari Sudut Pandang Subjek	74
Bagan IV. 3. Alternatif Capaian Pembelajaran	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1. Data Pengguna Internet di Indonesia secara Demografi	02
Gambar I. 2. Modul Literasi Digital Koinfo-Japelidi-Siberkreasi	11
Gambar II. 1. Tren internet dan media sosial	17
Gambar II. 2. Poster Kampanye Literasi Digital	23
Gambar II. 3. Poster Digital Netiket dalam Berinteraksi di Dunia Maya	28
Gambar II. 4. Tips Kirim Email Sesuai Netiket	28
Gambar II. 5. Etika Menggunakan Media Sosial	29
Gambar II. 6. 60 Detik di Internet	30
Gambar III.1. Pengguna Internet di Indonesia	41
Gambar III. 2. Waktu yang Digunakan Mengakses Internet	42
Gambar III. 3. Motivasi Pembuatan Konten Negatif	45
Gambar III. 4. Cek Sumber Kredibel	46
Gambar III. 5. Perundungan Tidak Etis	47
Gambar III. 6. Melawan Konten Negatif	50
Gambar III. 7. Selalu Lakukan Verifikasi	51
Gambar III. 8. Tolak Distribusi Konten Negatif	52
Gambar III. 9. Contoh Partisipasi Warga Mencetak Poster dan Spanduk Buatan Japelidi	54
Gambar IV. 1. Contoh Partisipasi Warga Mencetak Poster dan Spanduk Buatan Japelidi	66
Gambar IV. 2. Contoh Partisipasi Negatif	66
Gambar IV. 3. Poster Japelidi dalam 42 Bahasa Daerah	68
Gambar IV. 4. Kolaborasi Berbagai Organisasi Masyarakat	69
Gambar IV. 5: Contoh Pengutipan Karya Creative Commons	72
Gambar IV. 6. Poster Lomba Konten Kreatif Gugus Tugas Covid-19	74
Gambar V. 1. Indikator Pertumbuhan Digital	89
Gambar V. 2. Aktivitas <i>E-Commerce</i> di Indonesia	89
Gambar V. 3. Metode Pembayaran Belanja <i>Online</i>	90
Gambar V. 4. Etika Membuat Akun	96
Gambar V. 5. Etika Bermedia Sosial	104
Gambar V. 6. Laman Awal Tokopedia, Shopee	105
Gambar V. 7. Menjaga Diri Saat Bertransaksi	108

DAFTAR GRAFIK

Grafik V. 1. Transaksi Uang Elektronik Masyarakat	90
Grafik V. 2. Penggunaan Media Sosial di Indonesia	94
Grafik V. 3. Alasan Penggunaan Media Sosial	95
Grafik V. 4. Frekuensi Penggunaan Pembayaran Digital	103
Grafik V. 5. Faktor Pertimbangan Memilih Layanan	104
Grafik V. 6. Digital Penilaian <i>E-Money</i> & Dompot Digital	105

Bab I

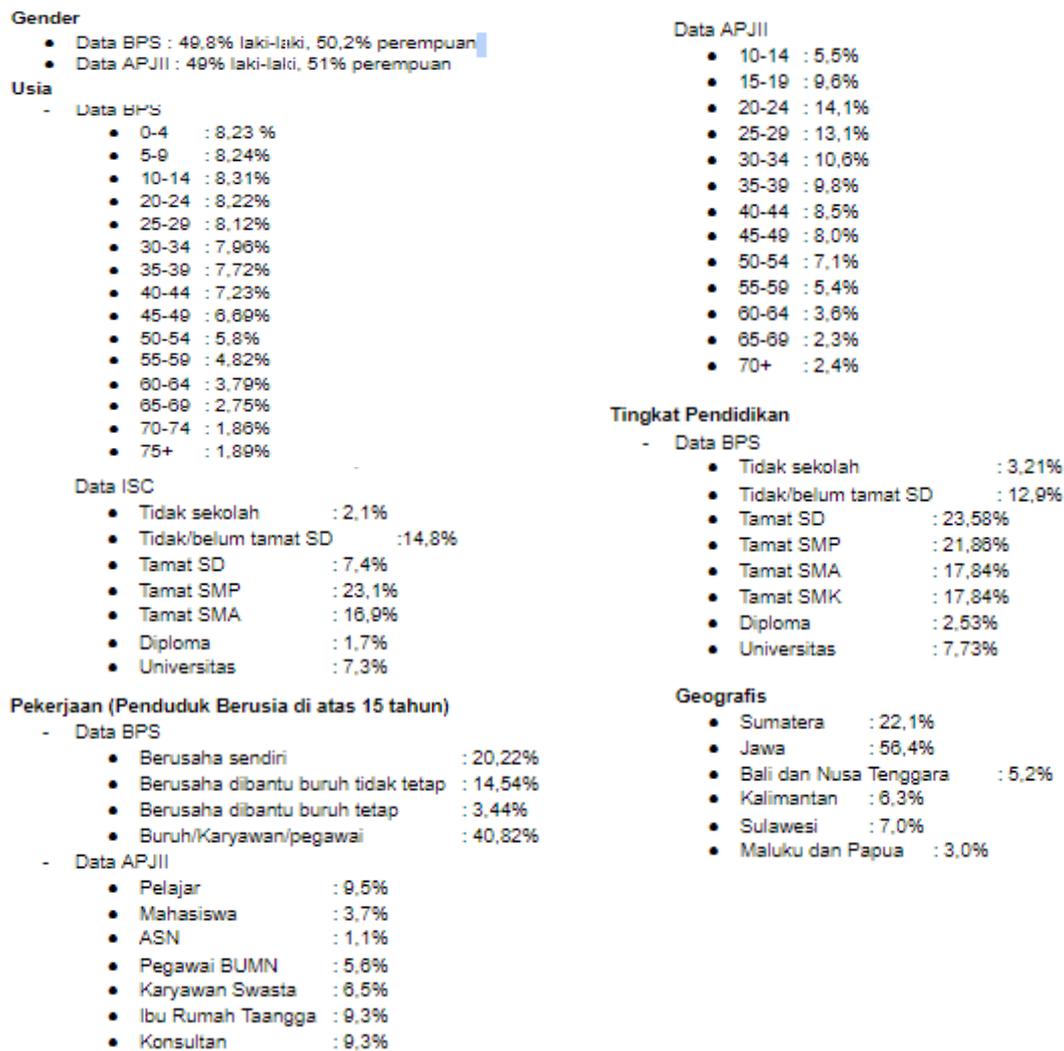
PENGANTAR ETIS BERMEDIA DIGITAL

Frida Kusumastuti, Novi Kurnia & Santi Indra Astuti

Mengapa Harus Etis?

Perkembangan komunikasi digital memiliki karakteristik komunikasi global yang melintasi batas-batas geografis dan batas-batas budaya. Sementara setiap batas geografis dan budaya juga memiliki batasan etika yang berbeda. Setiap negara, bahkan daerah memiliki etika sendiri, begitu pula setiap generasi memiliki etika sendiri. Misalnya saja soal privasi. Masyarakat kolektif seperti masyarakat Indonesia merasa tidak masalah bercerita tentang penyakit yang diderita di media sosial, atau menunjukkan kehangatan suatu hubungan di media sosial, tetapi belum tentu itu dirasakan nyaman oleh masyarakat individualistik. Para orang tua bisa saja merasa biasa bahkan bangga bercerita tentang anak-anaknya, namun belum tentu anak-anaknya nyaman dengan kisah yang diceritakan oleh orang tuanya di media sosial. Begitu juga interaksi digital antar gender, dan antar golongan sosial lainnya. Semua akan memunculkan persoalan-persoalan etika. Artinya dalam ruang digital kita akan berinteraksi, dan berkomunikasi dengan berbagai perbedaan kultural tersebut, sehingga sangat mungkin pertemuan secara global tersebut akan menciptakan standar baru tentang etika.

Sebagai gambaran bagaimana media digital telah menyatukan batas-batas geografis dan budaya bisa dilihat dari data berikut:



Gambar I. 1. Data Pengguna Internet di Indonesia Berdasar Demografi
 Sumber: APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 - 2020 [Q2]. Retrieved from <https://apjii.or.id/survei>

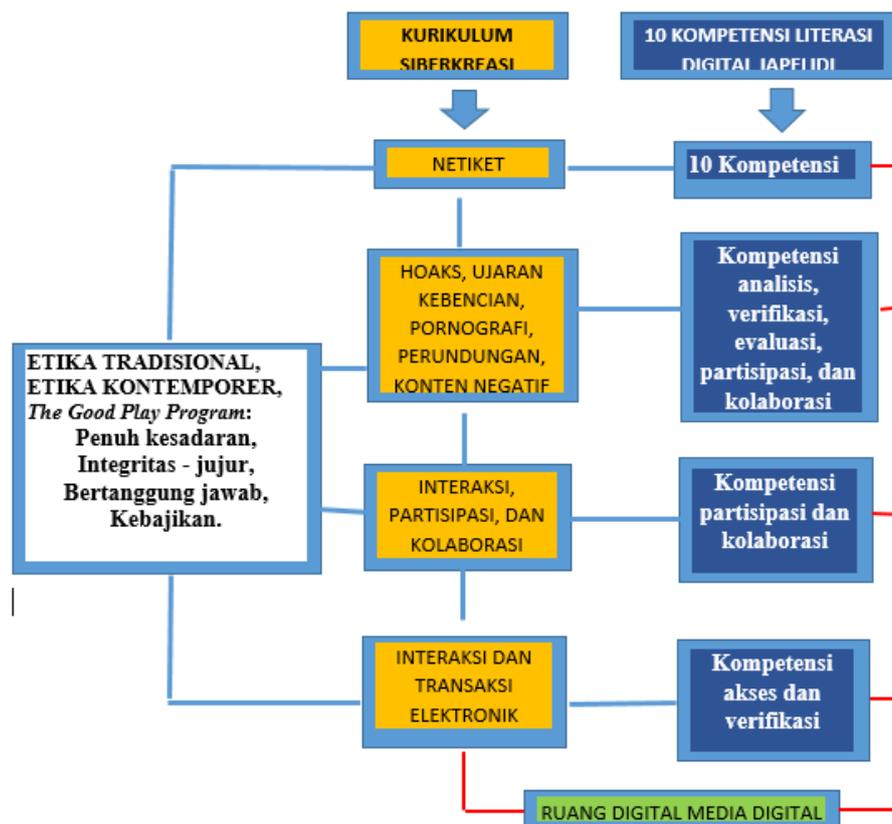
Melihat data-data diatas, maka semakin jelas pertemuan-pertemuan geografis dan budaya yang berpotensi menjadi persoalan etika. Beberapa pakar yang telah mengkaji persoalan ini, misalnya Ess (2014) yang mengeksplorasi etika tradisional dan potensi standar baru dalam dilema etis kontemporer. Begitu juga dengan Patrick (2013) yang merekomendasikan etika neo-Aristoteles tentang kebajikan dalam berkomunikasi, dan berinteraksi di media digital. James bersama koleganya (2007) mengembangkan etika media dengan program *The Good Play Program* dalam penggunaan media digital di kalangan remaja.

Siberkreasi & Deloitte (2020) merumuskan etika digital (*digital ethics*) adalah kemampuan individu dalam menyadari, mencontohkan, menyesuaikan diri, merasionalkan,

mempertimbangkan dan mengembangkan tata kelola etika digital (*netiquet*) dalam kehidupan sehari-hari. Bahwa menggunakan media digital mestinya diarahkan pada suatu niat, sikap, dan perilaku yang etis demi kebaikan bersama. Demi meningkatkan kualitas kemanusiaan. Apalagi di Indonesia yang multikultur, maka etika digital sangat relevan dipahami dan dipraktikkan oleh semua warga Indonesia.

Secara sistematis Siberkreasi dan Japelidi telah berbuat untuk peningkatan kesadaran, sensitivitas, dan perilaku masyarakat melalui gerakan literasi digital. Mulai dari riset, kajian, rumusan kurikulum, kampanye, pelatihan, dan publikasi panduan-panduan literasi digital. Modul ini pun merupakan pengembangan kurikulum yang telah dirumuskan oleh Siberkreasi. Berdasarkan rumusan kurikulum Siberkreasi kemudian para penulis mengelaborasi dengan rumusan 10 level kompetensi literasi digital versi Japelidi. Suatu perpaduan yang saling mengisi dan melengkapi.

Kerangka penyusunan Modul Etika Digital dan rumusannya untuk panduan ini adalah sebagai berikut:



Bagan I. 1. Kerangka Berpikir Modul Etika Digital

Sumber: Tim Penulis (2021) diolah dari Kurikulum Kominfo, Siberkreasi & Deloitte (2020); Kurnia & Wijayanto (2020); Ess (2014); Patrick (2013); James (2007)

Etika tradisional adalah etika *offline* menyangkut tata cara lama, kebiasaan, dan budaya yang merupakan kesepakatan bersama dari setiap kelompok masyarakat, sehingga menunjukkan apa yang pantas dan tidak pantas sebagai pedoman sikap dan perilaku anggota masyarakat. Etika kontemporer adalah etika *elektronik & online* menyangkut tata cara, kebiasaan, dan budaya yang berkembang karena teknologi yang memungkinkan pertemuan sosial budaya secara lebih luas dan global. Etika *The Good Play Program* diwujudkan dalam perilaku partisipatif yang bertanggung jawab pada orang lain. Maka ruang lingkup etika dalam modul ini adalah menyangkut pertimbangan perilaku yang dipenuhi kesadaran, tanggung jawab, integritas (kejujuran), dan nilai kebajikan. Baik itu dalam hal tata kelola, berinteraksi, berpartisipasi, berkolaborasi dan bertransaksi elektronik.



Bagan I. 2. Ruang Lingkup Etika

Sumber: Olahan Penulis (2021)

Kesadaran maksudnya adalah melakukan sesuatu dengan sadar atau memiliki tujuan. Media digital yang cenderung instan seringkali membuat penggunanya melakukan sesuatu dengannya ‘tanpa sadar’ sepenuhnya. Tindakan ‘otomatis’ begitu memegang gawai contohnya. Begitu bangun tidur langsung buka gawai. Begitu mendapatkan pesan, langsung berbagi (*share*) tanpa saring, misalnya. Integritas yang dimaksud dalam hal ini yaitu kejujuran. Media digital yang sangat berpotensi manipulatif, mudah, dan menyediakan konten yang sangat besar menggoda penggunanya bertindak tidak jujur. Pelanggaran hak cipta misalnya, plagiasi, manipulasi, dsb. adalah contoh-contoh isu integritas.

Tanggung jawab berkaitan dengan dampak atau akibat yang ditimbulkan dari suatu tindakan. Maka bertanggung jawab artinya adalah kemauan menanggung konsekuensi dari perilakunya. Sementara kebajikan menyangkut hal-hal yang bernilai kemanfaatan, kemanusiaan, dan kebaikan.

Pada dasarnya dengan media digital setiap orang (*netizen*) berpartisipasi dalam berbagai hubungan dengan banyak orang yang melintasi geografis dan budaya. Mereka menggunakan jejaring sosial, *blogging*, *vlogging*, *game*, pesan *instan*, mengunduh dan mengunggah serta membagikan berbagai konten hasil kreasi mereka sendiri. Mereka dengan berbagai cara membangun hubungan lebih jauh dan berkolaborasi dengan orang lain. Maka, segala aktivitas digital – di ruang digital dan menggunakan media digital – memerlukan etika digital.

Kita padukan pikiran dasar ini dengan kurikulum *digital ethics* menurut Kominfo-Siberkreasi dan 10 kompetensi literasi digital versi Japelidi Indonesia.

Memahami Kompetensi Literasi Digital

Secara umum, literasi digital sering kita anggap sebagai kecakapan menggunakan internet dan media digital. Namun begitu, acapkali ada pandangan bahwa kecakapan penguasaan teknologi adalah kecakapan yang paling utama. Padahal literasi digital adalah sebuah konsep dan praktik yang bukan sekadar menitikberatkan pada kecakapan untuk menguasai teknologi.

Lebih dari itu, literasi digital juga banyak menekankan pada kecakapan pengguna media digital dalam melakukan proses mediasi media digital yang dilakukan secara produktif (Kurnia & Wijayanto, 2020; Kurnia & Astuti, 2017). Seorang pengguna yang memiliki kecakapan literasi digital yang bagus tidak hanya mampu mengoperasikan alat, melainkan juga mampu bermedia digital dengan penuh tanggung jawab.

Untuk bisa mengetahui sejauh mana pengguna mempunyai kecakapan dalam memediasi media digital, maka diperlukan alat ukur yang tepat. Berbagai gagasan mengenai kompetensi literasi digital pun kemudian ditawarkan oleh beragam organisasi baik komunitas maupun instansi pemerintah yang menaruh perhatian pada pengembangan literasi digital di Indonesia.

Tabel I.1. memetakan empat kerja besar dalam memetakan area kompetensi literasi digital yang bisa digunakan sebagai kerangka berpikir dalam melakukan penelitian, perumusan kurikulum, penulisan modul dan buku, maupun beragam program literasi digital lainnya.

Tabel I. 1.
Kompetensi Literasi Digital

Japelidi (2018)	Tular Nalar (2020)	Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN) (2020)	Kominfo, Siberkreasi & Deloitte (2020)
10 kompetensi	8 kompetensi	5 kompetensi	4 area kompetensi
<ul style="list-style-type: none"> ● Akses ● Paham ● Seleksi ● Distribusi ● Produksi ● Analisis ● Verifikasi ● Evaluasi ● Partisipasi ● Kolaborasi 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mengakses ● Mengelola Informasi ● Mendesain Pesan ● Memproses Informasi ● Berbagi Pesan ● Membangun Ketangguhan Diri ● Perlindungan Data ● Kolaborasi 	<ul style="list-style-type: none"> ● Kelola Data Informasi ● Komunikasi dan Kolaborasi ● Kreasi Konten ● Keamanan Digital ● Partisipasi dan Aksi 	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Digital Skills</i> ● <i>Digital Culture</i> ● <i>Digital Ethics</i> ● <i>Digital Safety</i>

Sumber: diolah dari Kurnia dkk, 2018; Kurnia & Wijayanto, 2020; Monggilo, Kurnia & Banyumurti, 2020; Kominfo, Siberkreasi & Deloitte (2020); Astuti, Mulyati & Lumakto (2020)

Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi) merumuskan 10 kompetensi literasi digital Japelidi pada tahun 2018 sebagai kerangka berpikir untuk merumuskan panduan penulisan seri literasi digital Japelidi. Kesepuluh kompetensi literasi digital Japelidi tersebut dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel I. 2.
10 kompetensi literasi digital Japelidi

No	Kompetensi	Definisi
1	Mengakses	Kompetensi dalam mendapatkan informasi dengan mengoperasikan media digital
2	Menyeleksi	Kompetensi dalam memilih dan memilah berbagai informasi dari berbagai sumber yang diakses dan dinilai dapat bermanfaat untuk pengguna media digital
3	Memahami	Kompetensi memahami informasi yang sudah diseleksi sebelumnya
4	Menganalisis	Kompetensi menganalisis dengan melihat plus minus informasi yang sudah dipahami sebelumnya
5	Memverifikasi	Kompetensi melakukan konfirmasi silang dengan informasi sejenis
6	Mengevaluasi	Kompetensi dalam mempertimbangkan mitigasi resiko sebelum mendistribusikan informasi dengan mempertimbangkan cara dan platform yang akan digunakan
7	Mendistribusikan	Kompetensi dalam membagikan informasi dengan mempertimbangkan siapa yang akan mengakses informasi tersebut

8	Memproduksi	Kompetensi dalam menyusun informasi baru yang akurat, jelas, dan memperhatikan etika
9	Berpartisipasi	Kompetensi untuk berperan aktif dalam berbagi informasi yang baik dan etis melalui media sosial maupun kegiatan komunikasi daring lainnya
10	Berkolaborasi	Kompetensi untuk berinisiatif dan mendistribusikan informasi yang jujur, akurat, dan etis dengan bekerjasama bersama pemangku kepentingan lainnya

Sumber: Dokumentasi Japelidi 2018 (dalam Kurnia & Wijayanto, 2020)

Hingga akhir tahun 2020, sudah 13 buku seri panduan literasi digital Japelidi diterbitkan dengan tema beragam: Bijak Berbagai Informasi Bencana Alam (Kurnia dkk., 2018), Literasi Game (Yuwono dkk., 2018; Wirawanda & Setyawan, 2018), Pengasuhan Digital (Herlina dkk., 2018; Wenerda & Sapanti, 2019), Muslim Ramah Digital (Astuti dkk., 2018), Lawan Hoaks Politik (Adiputra dkk., 2019), Kewarganegaraan (Widodo & Birowo (editor), 2019), Jurnalis Warga (Nurhajati dkk., 2019), Perdagangan orang (Sukmawa dkk., 2019), Perempuan dan Transaksi Daring (Kurnia dkk., 2020), dan Perempuan dan Media Sosial (Monggilo dkk., 2020). Melalui buku-buku tersebut, pembaca diajak menggunakan 10 kompetensi Japelidi untuk digunakan secara praktis dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, dengan bekerjasama dengan SiberKreasi, buku-buku tersebut bisa diunduh secara gratis melalui situs web *literasidigital.id*.

Selain menggunakan 10 kompetensi Japelidi dalam menyusun buku panduan, 10 kompetensi literasi digital Japelidi ini juga digunakan sebagai kerangka kerja untuk melakukan berbagai kegiatan lainnya seperti riset maupun kampanye melawan hoaks COVID-19 (Kurnia & Wijayanto, 2020).

Terkait penerapannya dalam riset, 10 kompetensi Japelidi sudah digunakan untuk mengukur skor kompetensi literasi digital masyarakat Indonesia, baik laki-laki maupun perempuan, dalam menggunakan media digital (Japelidi, 2019). Menggunakan kerangka berpikir yang sama, riset yang dilakukan Kurnia dkk (2020) bertujuan mengukur skor kompetensi literasi digital perempuan Indonesia dalam menggunakan aplikasi percakapan. Dalam kedua penelitian tersebut tampak bahwa kompetensi fungsional (akses, seleksi, paham, distribusi, dan produksi) memiliki skor lebih tinggi dibandingkan dengan kompetensi kritis (analisis, verifikasi, evaluasi, partisipasi dan kolaborasi).

Sedangkan dalam kampanye lawan hoaks COVID-19, 10 kompetensi Japelidi juga digunakan sebagai landasan bekerja Japelidi dalam melakukan kampanye baik secara daring maupun luring (Kurnia & Wijayanto, 2020). Kampanye yang menghasilkan 28 konten yang satu konten diproduksi dalam 44 bahasa (42 bahasa daerah, bahasa Mandarin dan bahasa Indonesia) ini mendapatkan dukungan dari warga, komunitas, instansi pemerintah maupun media.

Dengan tujuan serupa untuk meningkatkan literasi digital masyarakat Indonesia, Kurikulum Tular Nalar yang diusung oleh MAFINDO, Maarif Institute, dan Love Frankie merumuskan 8 kompetensi yang digunakan sebagai indikator pengguna media digital dengan penekanan pada berpikir kritis (*critical thinking*). Kompetensi yang mengelaborasi berbagai model ini terdiri dari mengakses, mengelola informasi, mendesain pesan, memproses informasi, berbagi pesan, membangun ketangguhan diri, perlindungan data, dan kolaborasi.

Kompetensi literasi digital Tular Nalar tersebut dikembangkan menjadi 3 jenjang, yaitu Tahu, Tanggap, dan Tangguh. Tahu merujuk pada kemampuan dasar, Tanggap merujuk pada kemampuan menengah, sedangkan Tangguh merujuk pada kemampuan lanjut. Ketiga jenjang dan 8 kompetensi literasi media digital ini kemudian dikembangkan oleh kurikulum Tular Nalar ke dalam 8 isu, mencakup literasi dasar (Berdaya Internet), kesehatan (Internet dan Kesehatan), pengajaran di dalam kelas (Internet dan Ruang Kelas), mitigasi bencana (Internet dan Siaga Bencana), kewarganegaraan (Menjadi Warga Digital), keberagaman (Internet Damai), keluarga/keayahbundaan (Internet dan Keluarga), serta disabilitas (Internet Merangkul Sesama) (Astuti, Mulyati & Lumakto, 2020).

Sementara itu, Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN) menawarkan lima kompetensi literasi digital yang terdiri dari: kelola data informasi, komunikasi dan kolaborasi, kreasi konten, keamanan digital, serta partisipasi dan aksi (Monggilo, Kurnia & Banyumurti, 2020). Kelola data informasi adalah kemampuan mengakses dan mengevaluasi data dan informasi secara cermat dan bijak. Komunikasi dan kolaborasi merupakan kemampuan berkomunikasi dan berkolaborasi secara etis dengan warganet lainnya. Kreasi konten adalah kemampuan menyunting dan memproduksi konten digital untuk tujuan baik. Keamanan digital merupakan kemampuan untuk melindungi privasi dan keamanan diri dari berbagai ancaman digital. Partisipasi dan aksi merupakan kemampuan untuk memanfaatkan media digital untuk berdaya dan bernilai lebih secara bersama-sama.

Kelima kompetensi ini dirumuskan sebagai kerangka berpikir dan kerangka kerja dalam meningkatkan kompetensi literasi media digital dan keamanan siber yang lebih baik di Indonesia. Oleh BSSN, kelima kompetensi ini kemudian dikembangkan secara khusus dalam sebuah buku panduan yang ditargetkan pada kaum muda terutama mereka sebagai pelajar yang masih duduk di bangku sekolah lanjutan atas dan sebagai mahasiswa di perguruan tinggi. Meskipun begitu, panduan ini bisa digunakan secara umum oleh pengguna media digital baik yang berprofesi sebagai guru, dosen, aktivis, jurnalis, wiraswasta, aparatur sipil negara, dan aneka profesi lainnya (Monggilo, Kurnia & Banyumurti, 2020).

Berbeda dengan perumusan kompetensi literasi digital yang dilakukan oleh Japelidi, Tular Nalar dan BSSN yang berfokus pada kompetensi; Kominfo, Siberkreasi & Deloitte (2020)

memberikan kerangka yang lebih besar dengan menawarkan empat area kompetensi yang terdiri dari *Digital Skills*, *Digital Culture*, *Digital Ethics* dan *Digital Safety*.

Digital Skills adalah kemampuan individu dalam mengetahui, memahami, dan menggunakan perangkat keras dan piranti lunak TIK serta sistem operasi digital. *Digital Culture* merupakan kemampuan individu dalam membaca, menguraikan, membiasakan, memeriksa, dan membangun wawasan kebangsaan, nilai Pancasila dan Bhinneka Tunggal Ika dalam kehidupan sehari-hari. *Digital Ethics* adalah kemampuan individu dalam menyadari, mencontohkan, menyesuaikan diri, merasionalkan, mempertimbangkan, dan mengembangkan tata kelola etika digital (*netiquette*) dalam kehidupan sehari-hari. *Digital Safety* merupakan kemampuan individu dalam mengenali, mempolakan, menerapkan, menganalisis, dan meningkatkan kesadaran keamanan digital dalam kehidupan sehari-hari. Masing-masing area kompetensi ini mempunyai beragam indikator atau kompetensi yang dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel I. 3.
Area dan Indikator Kompetensi Literasi Digital menurut

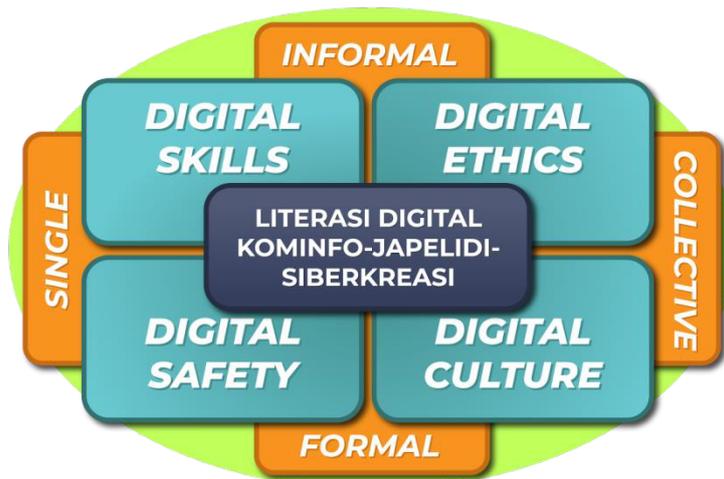
Digital Skills	Digital Culture	Digital Ethics	Digital Safety
Pengetahuan Dasar Mengenai Lanskap Digital – Internet dan Dunia Maya	Pengetahuan dasar akan nilai-nilai Pancasila dan Bhinneka Tunggal Ika sebagai landasan kecapan digital dalam kehidupan berbudaya, berbangsa, dan bernegara	Etika Berinternet (<i>Nettiquette</i>)	Pengetahuan dasar mengenai fitur proteksi perangkat keras
Pengetahuan Dasar mengenai Mesin Pencarian Informasi, cara penggunaan dan pemilahan data	Digitalisasi Kebudayaan melalui pemanfaatan TIK	Pengetahuan mengenai informasi yang mengandung hoaks, ujaran kebencian, pronografi, perundungan dan konten negatif lainnya	Pengetahuan dasar mengenai proteksi identitas digital dan data pribadi di platform digital
Pengetahuan Dasar mengenai Aplikasi Percakapan, dan Media Sosial	Pengetahuan dasar yang mendorong perilaku mencintai produk dalam negeri	Pengetahuan dasar berinteraksi, partisipasi, dan kolaborasi di ruang	Pengetahuan dasar mengenai penipuan digital

	dan kegiatan produktif lainnya	digital yang sesuai dengan kaidah etika digital dan peraturan yang berlaku	
Pengetahuan Dasar mengenai Aplikasi dompet digital, loka pasar (<i>market place</i>), dan transaksi digital	<i>Digital Rights</i>	Pengetahuan dasar berinteraksi dan bertransaksi secara elektronik di ruang digital sesuai dengan peraturan yang berlaku	Pengetahuan dasar mengenai rekam jejak digital di media (mengunduh dan mengunggah)
			<i>Minor safety (catfishing)</i>

Sumber: Kominfo, Siberkreasi & Deloitte (2020)

Mencermati area dan indikator literasi digital yang telah ditampilkan dalam Tabel I. 3, terlihat bahwa literasi digital adalah subjek yang sangat kompleks dan multidimensi. Perbedaan mengenai cara menyusun kurikulum dan memaknai titik berangkat literasi digital berbeda-beda, tergantung pada perspektif user maupun pihak yang mengembangkan kurikulum tersebut. Literasi digital Siberkreasi yang disusun ke dalam 4 subyek dan 17 indikator ini terdiri dari kompetensi, isu/area tematik, dan kasus. Misalnya, pengetahuan dasar mengenai lanskap digital dalam indikator Internet dan Dunia Maya terkategori area tematik, sementara pencarian informasi, cara penggunaan dan pemilahan data di area *Digital Skills* terkategori sebagai kompetensi. Pada area '*Digital Safety*' terdapat indikator pengetahuan dasar mengenai penipuan digital, yang terkategori dalam 'kasus'. Adanya kategorisasi yang berbeda-beda dalam satu paket subyek literasi digital ini memang tidak terhindarkan, ketika kita berhadapan dengan berbagai isu yang perlu diselesaikan segera. Terlebih lagi, materi literasi digital ini tidak semata-mata bergerak pada level gagasan/ide/pemikiran, tetapi juga diorientasikan pada kemampuan pengguna dalam mengaplikasikan pengetahuan dasar yang mereka peroleh pada kasus-kasus di lapangan yang sifatnya urgen.

Tidak dapat dihindarkan, antara satu modul dan modul lain juga terdapat keterkaitan yang erat, sehingga terkesan ada sedikit tumpang tindih. Peta berikut ini akan menjelaskan posisi masing-masing modul dan *issue* yang dibawah.



Gambar 1.2. Modul Literasi Digital Kominfo-Japelidi-Siberkreasi
 Sumber: olahan tim penulis (2021)

Terdapat dua poros yang membagi area setiap domain kompetensi. Poros pertama, yaitu domain kapasitas ‘single – kolektif’ memperlihatkan rentang kapasitas literasi digital sebagai kemampuan individu untuk mengakomodasi kebutuhan individu sepenuhnya hingga kemampuan individu untuk berfungsi sebagai bagian dari masyarakat kolektif/societal. Sementara itu, poros berikutnya adalah domain ruang ‘informal – formal’ yang memperlihatkan ruang pendekatan dalam penerapan kompetensi literasi digital. Ruang informal ditandai dengan pendekatan yang cair dan fleksibel, dengan instrumen yang lebih menekankan pada kumpulan individu sebagai sebuah kelompok komunitas/masyarakat. Sedangkan ruang formal ditandai dengan pendekatan yang lebih terstruktur dilengkapi instrumen yang lebih menekankan pada kumpulan individu sebagai ‘warga negara digital.’ Blok-blok kompetensi semacam ini memungkinkan kita melihat kekhasan setiap modul sesuai dengan domain kapasitas dan ruangnya.

Digital Skills merupakan dasar dari kompetensi literasi digital, berada di domain ‘single, informal’. *Digital Culture* sebagai wujud kewarganegaraan digital dalam konteks keIndonesiaan berada pada domain ‘kolektif, formal’ di mana kompetensi digital individu difungsikan agar mampu berperan sebagai warga negara dalam batas-batas formal yang berkaitan dengan hak, kewajiban, dan tanggungjawabnya dalam ruang ‘negara’. *Digital Ethics* sebagai panduan berperilaku terbaik di ruang digital membawa individu untuk bisa menjadi bagian masyarakat digital, berada di domain ‘kolektif, informal’. *Digital Safety sebagai* panduan bagi individu agar dapat menjaga keselamatan dirinya berada pada domain ‘single, formal’ karena sudah menyentuh instrumen-instrumen hukum positif.

PETA INDIKATOR DAN SUB INDIKATOR MODUL ETIKA DIGITAL

Modul ini memberikan panduan-panduan tentang batas sikap dan perilaku kita dalam penggunaan media digital. Batasan etika yang paling universal yang ingin ditawarkan adalah kita menjadi sadar akan perbedaan, kemudian sensitif terhadap perbedaan latar belakang sesama manusia, dan menjunjung tinggi rasa hormat pada sesama manusia.

Berikut adalah indikator dan sub indikator modul etika digital,

Tabel I. 4.

Indikator dan Sub Indikator Etika Digital

3. Digital Etchics (Kemampuan individu dalam menyadari, mencontohkan, menyesuaikan diri, merasionalkan, mempertimbangkan, dan mengembangkan tata kelola etika digital (<i>netiquette</i>) dalam kehidupan sehari-hari)	
a. Etika Berinternet (<i>Netiquette</i>)	Mengetahui pentingnya menerapkan etika dalam berinternet
	Mengetahui ragam standar komunitas yang ada di setiap <i>platform</i> media sosial
	Memahami apa yang sebaiknya diunggah dan tidak ketika menggunakan media sosial dan perangkat digital lainnya
b. Pengetahuan mengenai informasi yang mengandung Hoaks, ujaran kebencian, pornografi, perundungan, dan konten negatif lainnya.	Mengetahui jenis informasi yang mengandung hoaks, ujaran kebencian, pornografi, perundungan, dan konten negatif lainnya
	Memahami dampak ketika menjadi pembuat atau penyebar informasi yang mengandung hoaks, ujaran kebencian, pornografi, perundungan, dan konten negatif lainnya
c. Pengetahuan dasar berinteraksi, partisipasi, dan kolaborasi di ruang digital yang sesuai dengan kaidah etika digital dan peraturan yang berlaku	Mengetahui cara berinteraksi, partisipasi, dan kolaborasi di ruang digital sesuai kaidah etika dan peraturan yang berlaku
	Memahami ragam peraturan yang berlaku ketika berinteraksi, partisipasi, dan kolaborasi di ruang digital
d. Pengetahuan dasar berinteraksi dan bertransaksi secara elektronik di ruang digital sesuai dengan peraturan yang berlaku	Mengetahui jenis-jenis interaksi dan transaksi elektronik di ruang digital sesuai dengan peraturan yang berlaku
	Memahami bagaimana cara berinteraksi dan bertransaksi elektronik secara aman di ruang digital

Sumber: Kominfo, Siberkreasi & Deloitte (2020)

Modul etika digital ini membahas empat hal; (1) *Network Etiquette (netiquette)*, (2) Pengetahuan dasar mengenai informasi yang mengandung hoaks, ujaran kebencian, pornografi, perundungan, dan konten negatif lainnya, (3) Pengetahuan dasar berinteraksi, partisipasi, dan kolaborasi di ruang digital sesuai dengan kaidah etika digital dan peraturan yang berlaku. (4) Pengetahuan dasar berinteraksi dan bertransaksi secara elektronik di ruang digital sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Secara lebih rinci, berikut adalah gambaran keseluruhan bahasan yang disajikan dengan bab I hingga bab VI:

Bab I: Pengantar Etis Bermedia Digital, memaparkan urgensi etika digital, kerangka berpikir, memahami kompetensi literasi digital, ruang lingkup etika digital, tujuan, penggunaan modul, dan sistematika sajian.

Bab II: Cerita Netiket Masyarakat Digital, memberi informasi tentang pentingnya *netiquet* bagi kehidupan individu dan masyarakat, menyajikan tujuan pembahasan dan capaian bagi pengguna modul sesuai dengan **10 kompetensi** literasi digital Japelidi, memaparkan kasus

netiquet di Indonesia baik yang sesuai dan yang melanggar, serta memberikan bentuk-bentuk kegiatan dalam menyadarkan, mengevaluasi, dan bertindak sesuai *netiquet*.

Bab III: Waspada Konten Negatif, memberi informasi data sebaran hoaks, ujaran kebencian, dan perundungan, menyajikan tujuan dan capaian pengguna modul sesuai dengan 10 kompetensi, khususnya **analisis, verifikasi, evaluasi, partisipasi, dan kolaborasi** Literasi Digital Japelidi, memaparkan kasus hoaks, ujaran kebencian, perundungan, dan akibatnya bagi kebajikan, memberikan bentuk-bentuk kegiatan dalam menyadarkan, mengevaluasi, dan bertindak sesuai dengan etika digital.

Bab IV: Interaksi Bermakna di Ruang Digital, memberi informasi tentang pentingnya interaksi, partisipasi, dan kolaborasi, menyajikan tujuan dan capaian pengguna modul sesuai dengan 10 kompetensi, khususnya kompetensi **partisipasi dan kolaborasi** Literasi Digital Japelidi, memaparkan contoh-contoh interaksi, partisipasi, dan kolaborasi di ruang digital, interaksi, partisipasi, dan kolaborasi di ruang digital yang etis dan yang tidak etis, serta memberikan bentuk-bentuk kegiatan dalam menyadarkan, mengevaluasi dan bertindak sesuai dengan etika digital.

Bab V: Yuk, Kita Berinteraksi dan Bertransaksi dengan Bijak!, memberi informasi tentang manfaat interaksi dan transaksi elektronik dan menjelaskan pengertian masing-masing, menyajikan tujuan dan capaian pengguna modul sesuai dengan 10 **kompetensi, khususnya kompetensi akses dan verifikasi** Literasi Digital Japelidi, memaparkan contoh-contoh berinteraksi dan bertransaksi di ruang digital yang tepat dan yang tidak tepat, memberikan bentuk-bentuk kegiatan dalam menyadarkan, mengevaluasi, dan bertindak sesuai dengan etika digital.

Bab VI: Penutup: Digital Media Tidak Mengubah *Human Being* berisikan kesimpulan atau refleksi keseluruhan bab, motivasi, dan rekomendasi.

TUJUAN MODUL

Tabel I. 5.
Tujuan Modul Etika Digital

Tujuan	Penjelasan Tujuan
Publik Mengetahui ruang lingkup etika digital	Mengetahui artinya bisa menjelaskan ruang lingkup etika digital yang meliputi kesadaran, integritas, dan tanggung jawab dalam menggunakan media digital.
Publik Memiliki Kesadaran menjadikan etika digital sebagai panduan menggunakan media digital	Memiliki kesadaran artinya senantiasa sensitif dalam menggunakan dan memahami penggunaan media digital yang tidak mengacu pada kesadaran, integritas, dan tanggung jawab.
Publik Melakukan Tindakan etis	Melakukan tindakan etis artinya setiap menggunakan media digital selalu dilakukan dalam keadaan sadar (bertujuan), integritas, dan tanggung jawab.

Sumber: Tim Penulis (2021)

PENGUNAAN MODUL

Sasaran modul adalah calon agen literasi digital yang berusia 19 tahun keatas, berpendidikan minimal D3, dan sudah akrab dengan media digital. Namun demikian, tidak menutup kemungkinan para pengguna memodifikasi materi dalam modul ini untuk menyesuaikan sasaran yang berbeda kriteria, sesuai dengan kebutuhan. Harapan besar kami, materi-materi dalam modul ini semakin tersebar luas sehingga masyarakat menginginkan etika dalam berinteraksi di ruang digital, dan membuat Indonesia yang multikultur ini menjadi negara yang damai aman sentausa.

SISTEMATIKA SAJIAN

Modul disajikan dengan gaya bertutur dengan bahasa yang sederhana dan disertai dengan definisi praktis serta contoh-contoh kejadian sehari-hari yang sering kita jumpai di ruang digital. Setiap bab ditandai dengan warna yang berbeda sehingga mudah dicari untuk pelaksanaan yang terpisah-pisah. Harapannya, modul ini dapat diterapkan secara utuh sehingga pemahaman pembaca tentang Etika Digital menjadi utuh, untuk kemudian

diterapkan juga secara utuh. Materi-materi yang ada dalam modul ini disajikan semenarik mungkin.

Modul Etika Digital terdiri dari 6 bab, dimulai dari bab pengantar, lalu bab isi yang meliputi 4 bab, dan bab terakhir yang adalah penutup. Bab pengantar memaparkan pentingnya bahasan etika digital dan ruang lingkup modul. Pada bab isi (bab 2 sampai dengan bab 4) juga diawali dengan pendahuluan untuk mengantarkan pada isi bab, lalu tujuan, materi terkait, dan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk lebih memahami isi setiap bab, serta evaluasi kompetensi. Terakhir adalah bab penutup yang menyimpulkan keseluruhan bab serta rekomendasi lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, W.M., Kurnia, N., Monggilo, Z.M.Z., Yuwono, A., Rahayu. (2019). *Yuk, Lawan Hoaks Politik, Ciptakan Pemilu Damai*. Yogyakarta: Prodi Magister Ilmu Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada
- Astuti, Y.D., Virga, R.L., Nusa, L., Mukti, R.K., Iqbal, F., Setyo, B. (2018). *Muslim Milenial Ramah Digital*. Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Astuti, S.I., Mulyati, H., & Lumakto, G., (2020). In Search of Indonesian-Based Digital Literacy Curriculum through TULAR NALAR [paper presentation]. "Islam, Media and Education in the Digital Era", Bandung, Indonesia, <https://sores.unisba.ac.id/2020/>
- Ess, Charles. (2014) *Digital Media Ethics*. 2nd. Cambridge CB2; Polity Press
- Herlina, D., Setiawan, B, & Adikara, G.J. (2018). *Digital Parenting: Mendidik Anak di era Digital*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- James, Carrie. Et.all. (2007). *Young people, ethics, and the new digital media : a synthesis from the goodplay project*. The MIT Press: Cambridge, Massachusetts London, England.
- Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi). (2019). *Pemetaan Literasi Digital Masyarakat Indonesia 2019*. Paper dipresentasikan pada Seminar Nasional Seminar Nasional Literasi Digital Dalam Membangun Perdamaian dan Peradaban Dunia. Diselenggarakan oleh ComTC UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 5-6 September.
- Kominfo, Siberkreasi, & Deloitte (2020) *Roadmap Literasi Digital 2021-2024*. Jakarta: Kominfo, Siberkreasi, & Deloitte
- Kurnia, N, Wendratama, E., Rahayu, R., Adiputra, W.M., Syafrizal, S., Monggilo, Z.M.Z...Sari, Y.A. (2020). *WhatsApp group and digital literacy among Indonesian women*. Yogyakarta: WhatsApp, Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, PR2Media & Jogja Medianet.

- Kurnia, N. & Astuti, S. I. (2017). Peta gerakan literasi digital di Indonesia: Studi tentang pelaku, ragam kegiatan, kelompok sasaran dan mitra. *INFORMASI Kajian Ilmu Komunikasi*, 47(2), 149-166.
- Kurnia, N. & Wijayanto, X.A. (2020) Kolaborasi Sebagai Kunci: Membumikan Kompetensi Literasi Digital Japelidi. Dalam N. Kurnia, L. Nurhajati, S.I. Astuti, *Kolaborasi Lawan (Hoaks) COVID-19: Kampanye, Riset dan Pengalaman Japelidi di Tengah Pandemi*. Yogyakarta: Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada.
- Kurnia, N., Monggilo, Z.M.Z., & Adiputra, W.M. (2018). *Yuk, Tanggap dan Bijak Berbagi Informasi Bencana Alam Melalui Aplikasi Chat*. Yogyakarta: Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada.
- Kurnia, N., Sadasri, L.M., Angendari, D.A.A, Yuwono, A.I, Syafrizal, S., Monggilo, Z.M.Z, & Adiputra, W.M. (2020) *Yuk, Sahabat Perempuan Bertransaksi Daring dengan Cermat*. Yogyakarta: Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada
- Monggilo, Z.M.Z, Fandia, M, Tania, S, Parahita, G.D., Setianto, W.A., Sulhan, M, Rajiyem, R, & Kurnia, N. (2020) *Yuk, Sahabat Perempuan Bermedia Sosial dengan Bijak*. Yogyakarta: Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada
- Monggilo, Z.M.Z, Kurnia, N, Banyumurti, I. (2020) *Panduan Literasi Media Digital dan Keamanan Siber: Muda, Kreatif, dan Tangguh di Ruang Siber*. Jakarta: Badan Siber dan Sandi Negara
- Nurhajati, L., Fitriyani, LR., Wijayanto, XA. (2019). *Panduan Menjadi Jurnalis Warga yang Bijak Beretika*. Jakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) LSPR.
- Patrick Lee Plaisance (2013) *Virtue Ethics and Digital 'Flourishing': An Application of Philippa Foot to Life Online*, *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 28:2, 91-102, DOI: 10.1080/08900523.2013.792691
- Sukmawa, A.I., Karim, A.M., Yuwono, A.P., Elsha, D.D., Urfan, N.F., & Andiyansari, P. (2019). *Yuk, Cegah Tindak Pidana Perdagangan Orang!* Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru dan UTY.
- Wenerda, I. & Sapanti, I.R. (2019) *Literasi Digital bagi Milenial Moms*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru dan Fakultas Sastra Budaya dan Komunikasi.
- Widodo, Yohanes & Birowo, Mario Antonius. (2019). *Literasi Media dan Informasi citizenships*. Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Wijayanto, XA., Fitriyani, LR., Nurhajati, L. (2019). *Mencegah dan Mengatasi Bullying di Dunia Digital*. Jakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) LSPR.
- Wirawanda, Y., Setyawan, S. (2018). *Literasi Game untuk Remaja & Dewasa*. Surakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta - Lembayung Embun Candikala

Yuwono, A.I., Anshari, I.N., Rahayu, Syafrizal, Adiputra, W.M. (2018). *Yuk, Jadi Gamer Cerdas: Berbagi Informasi Melalui Literasi*. Yogyakarta: Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada.

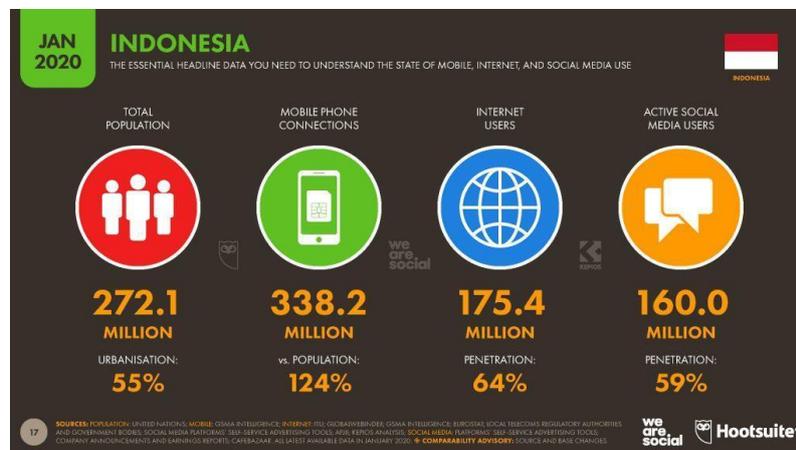
Bab II

Cerita Netiket Masyarakat Digital

Yanti Dwi Astuti

Apa itu Netiket?

Di mana bumi dipijak, di situlah langit dijunjung, artinya di manapun kita berada kita tetap harus menghormati aturan yang berlaku. Pepatah di atas sudah sering kita dengar dari semenjak kita masih kecil hingga sekarang ya, tentunya ini dapat menjadi pegangan agar kita tidak salah langkah dalam menjaga sikap dan perilaku di dalam masyarakat, tidak terkecuali ketika berinteraksi di dalam ruang digital bersama dengan masyarakat digital. Castells (2010) menyebutnya sebagai sebuah bentuk masyarakat baru akibat maraknya penggunaan internet baik melalui *PC, Laptop* maupun *smartphone*.



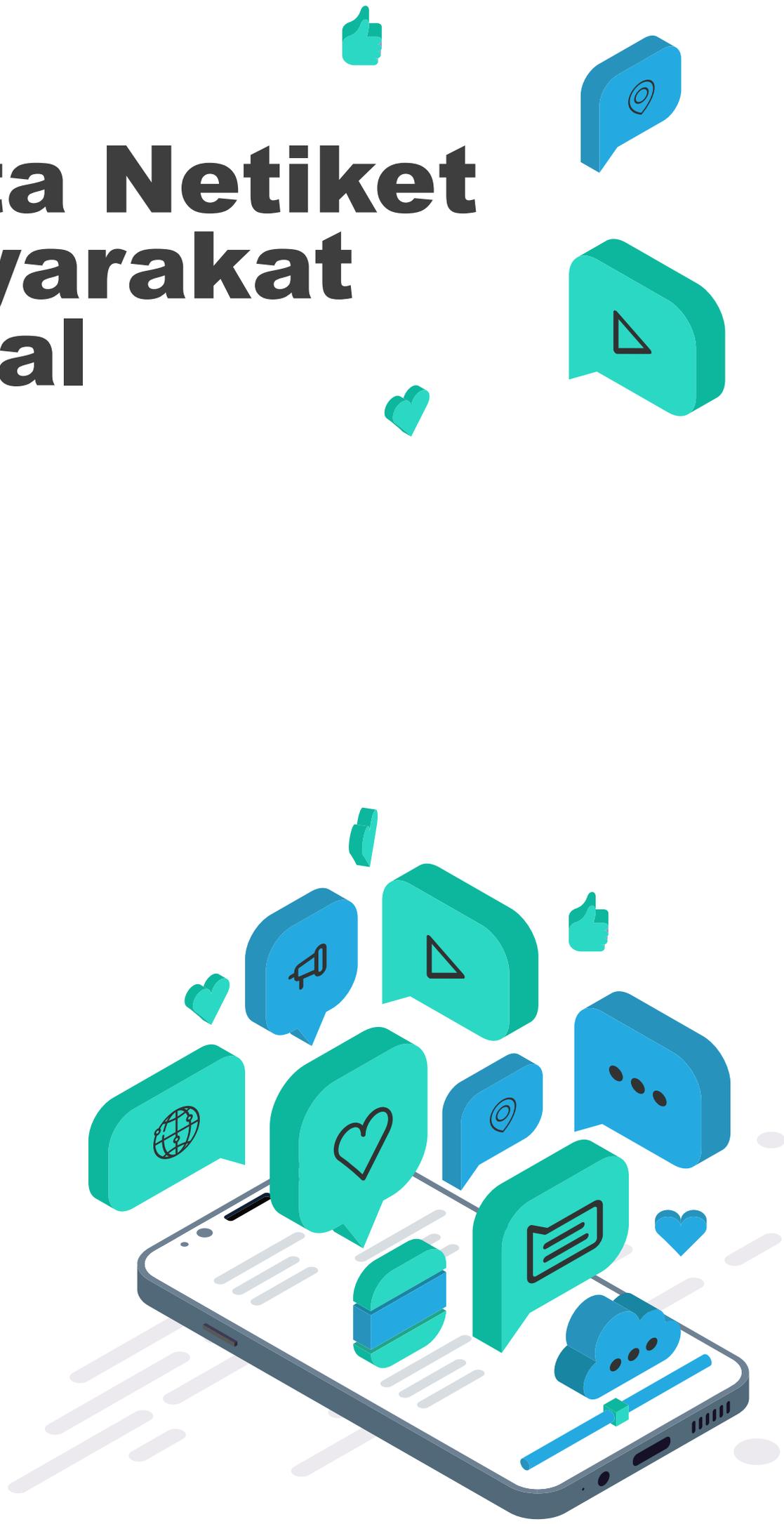
Gambar II. 1. Tren internet dan media sosial

Sumber: Wearesocial Hootsuite, 2020

Tanpa disadari kita lebih banyak menggunakan internet dalam berkomunikasi seperti melalui media sosial (*whatsapp, facebook, Instagram*) serta surat elektronik (*email*) dibanding berkomunikasi secara langsung, karena kita menganggapnya lebih efektif dan efisien. Hampir 64 persen penduduk di Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Mereka berkomunikasi di dunia digital sama halnya seperti mereka berkomunikasi di dunia nyata. Namun, internet hadir bagai pisau bermata dua yaitu dapat memberikan manfaat

Bab 2

Cerita Netiket Masyarakat Digital



positif sekaligus memberikan dampak negatif sehingga diperlukan pengetahuan serta kedewasaan. Demikian pula ragam informasi yang didapatkan juga semakin terbuka baik konten positif maupun konten negatif. Fenomena orang bisa "bicara semaunya" dan "bertindak semaunya" di dunia maya dengan komentar kasar, caci maki, menyudutkan, bahkan menyinggung SARA (suku, agama, ras, dan antar golongan) seakan tidak mudah dibendung. Kemudahan berkomunikasi itulah penyebab spontanitas yang keluar begitu saja tanpa pikir panjang. Dunia virtual memang telah menjelma menjadi sebuah "dunia baru" yaitu realitas virtual bentukan media baru yang sangat bebas, tanpa sekat, nyaris tanpa kontrol, serba permisif (Astuti, 2015). Perilaku kurang sopan di dunia maya ini menarik perhatian kita semua, mengapa kebebasan ini bisa menggeser etiket?

Tujuan Bahasan

Tabel II. 1.
Tujuan Bahasan Netiket

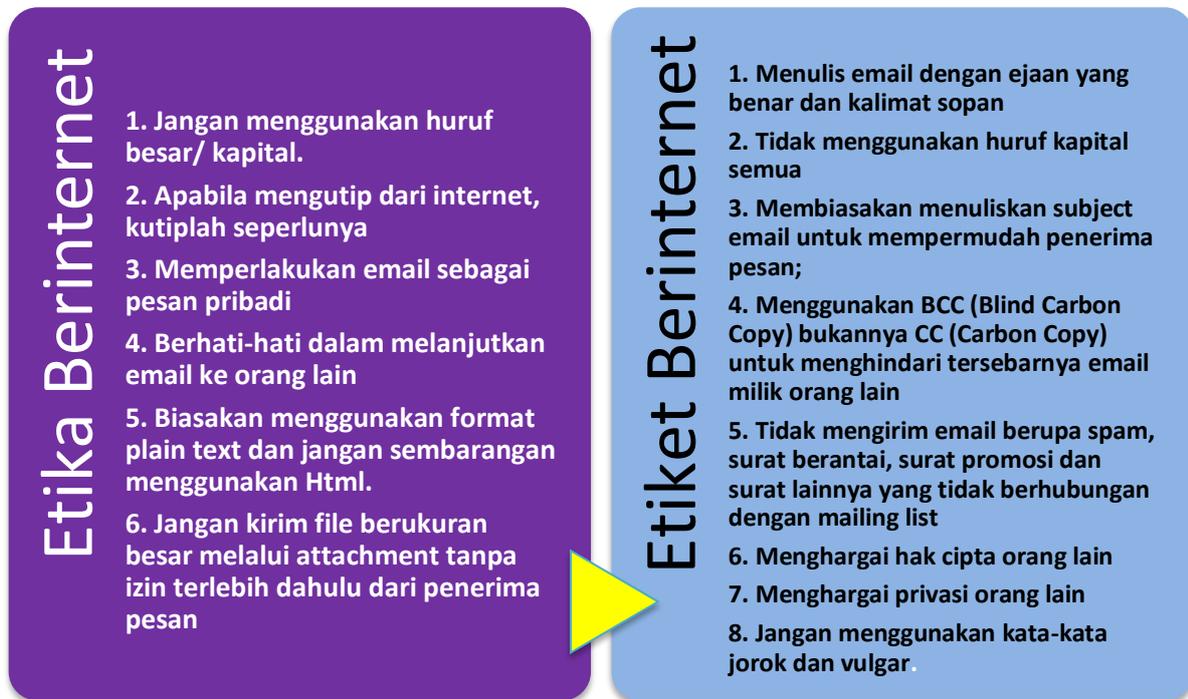
Tujuan	Penjelasan
Memahami etiket berinternet	Memahami adalah kemampuan menjelaskan etiket dalam ruang digital.
Mengevaluasi etiket berinternet	Mengevaluasi adalah kemampuan memberi penilaian atas pelaksanaan dan pelanggaran etiket di ruang digital. Baik yang dilakukan sendiri maupun orang lain.
Menerapkan etiket berinternet	Menerapkan adalah selalu menjadikan etiket sebagai panduan dalam pengalaman sehari-hari saat beraktivitas di ruang digital.

Sumber: Penulis (2021)

Ruang Lingkup Netiket

Dalam beraktivitas di internet, terdapat etika dan etiket yang perlu diikuti oleh pengguna. Keduanya wajib dipahami, ditaati, dan dilaksanakan oleh pengguna selama mengakses layanan internet (Pratama, 2014: 383). K.Bertens (2014: 470) mendefinisikan etika sebagai sistem nilai dan norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau sekelompok orang dalam mengatur tingkah lakunya. Berbeda dengan etiket yang didefinisikan sebagai tata cara individu berinteraksi dengan individu lain atau dalam masyarakat (Pratama, 2014: 471). Jadi, etiket berlaku jika individu berinteraksi atau berkomunikasi dengan orang lain. Sementara etika berlaku meskipun individu sendirian. Hal lain yang membedakan etika dan etiket ialah bentuknya, etika pasti tertulis, misal kode etik Jurnalistik, sedangkan etiket tidak tertulis (konvensi). Bab ini membahas tentang etiket berinternet yang akan diawali dengan

penjabaran perbedaan antara etika dan etiket agar diperoleh kejelasan perbedaan antara konsep keduanya sebagaimana yang terlihat dalam bagan di bawah ini.



Bagan II. 1. Perbedaan Etika dan Etiket Berinternet

Sumber: Laquey (1997), Yuhefizar (2008)

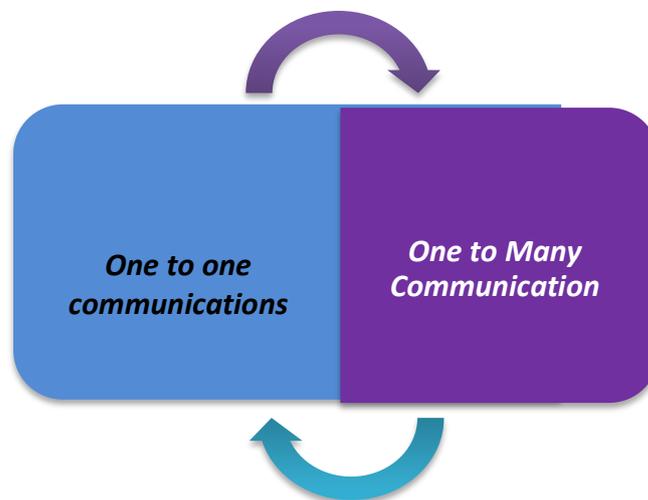
Sama seperti halnya sebuah komunitas, forum digital juga mempunyai aturan dan tata tertib tertentu, dimana aturan ini menyangkut batasan dan cara yang terbaik dalam memanfaatkan fasilitas internet (Pane, 2016). Di dunia digital kita juga mengenal etiket berinternet atau yang lebih dikenal dengan Netiket (*Network Etiquette*) yaitu tata krama dalam menggunakan Internet. Hal paling mendasar dari netiket adalah kita harus selalu menyadari bahwa kita berinteraksi dengan manusia nyata di jaringan yang lain, bukan sekedar dengan deretan karakter huruf di layar monitor, namun dengan karakter manusia sesungguhnya (Ibid, 2016). Untuk seterusnya, tulisan ini hanya berfokus pada etiket berinternet.

Seperti yang kita ketahui tantangan dalam penerapan netiket sangatlah besar, karena etiket lebih erat kaitannya dengan kepribadian kita masing-masing, jadi tidak semua pengguna internet mentaati aturan tersebut. Namun sebenarnya, netiket bukanlah hal yang kompleks, asalkan logika dan *common sense* kita berjalan lancar, kita tidak akan kesulitan menerapkannya karena netiket berasal dari hal yang umum dan biasa yang layaknya kita lakukan dalam kehidupan bermasyarakat (Ess, 2014). Netiket ini juga erat kaitannya dengan penguasaan *soft skill* literasi digital yang merupakan bagian dari pengembangan diri yang harus kita miliki. Literasi digital adalah sebuah konsep yang mengarah pada mediasi antara

teknologi dengan khalayak atau *user* untuk mempraktekkan teknologi digital secara produktif (Kurnia, 2017).

Pengguna media digital memiliki kemampuan untuk menciptakan dan memberlakukan aturan dan tata krama di internet (netiket), panduan tentang sikap yang sesuai atau yang melanggar netiket, pengetahuan dan pengalaman berinteraksi dan bertransaksi di dunia digital, serta pengetahuan melakukan evaluasi etika digital.

Penjelasan pada Bab ini juga membatasi pada dua macam jenis netiket jika dilihat dari konteks ruang digital dimana kita berinteraksi dan berkomunikasi, yaitu *one to one communications* dan *one to many communication*. Jenis netiket tersebut diadopsi dari sebuah badan bernama IETF (The Internet Engineering Task Force) yang menetapkan standar netiket (IETF, 2016).

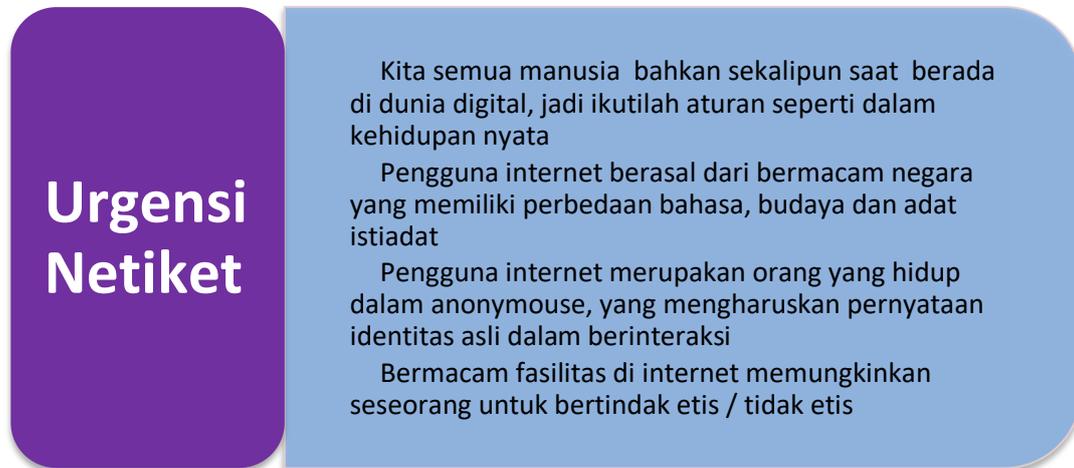


Bagan II. 2. Jenis- Jenis Netiket

Sumber: IETF, 2016

One to one communications adalah komunikasi yang terjadi antara satu individu dengan individu lainnya. Contohnya adalah ketika mengirim *email*. *One to many communication* adalah komunikasi yang terjadi antar individu dengan beberapa orang atau kelompok atau sebaliknya, contohnya adalah media sosial, blog, komunitas, situs web, dan lain-lain. Sebagai contoh, berikut ini akan kita bahas mengenai netiket *chatting* yang baik di media sosial, milis, komunitas online, dll. Sebagaimana hakikat etiket, netiket ada untuk mengatur perilaku pengguna internet secara normatif. Netiket berlaku ketika seorang warganet berinteraksi dengan warganet lain. Atau dengan kata lain, netiket tidak mutlak dilakukan jika seorang pengguna internet hanya melakukan kegiatan individual seperti *searching* dan *browsing* saja.

Netiket diperlukan untuk manajemen interaksi pengguna internet yang berasal dari seluruh dunia. Paling tidak terdapat beberapa alasan mengenai pentingnya netiket dalam dunia digital, sebagaimana yang tertera di dalam bagan berikut:



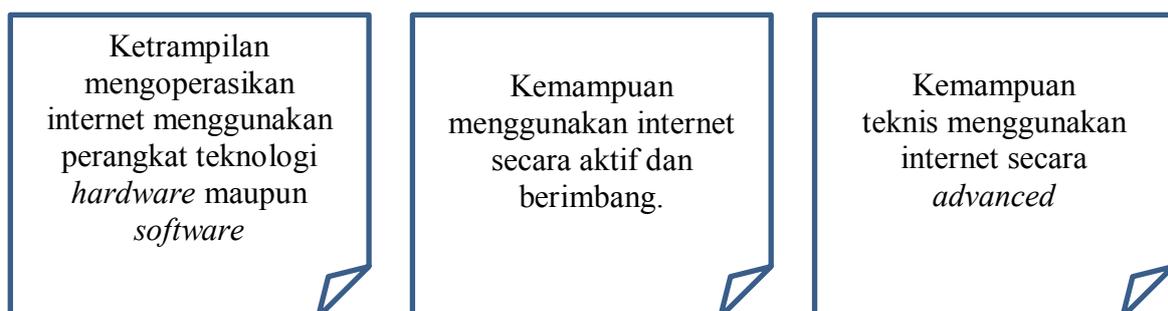
Bagan II. 3. Urgensi Netiket

Sumber: Hartanto, 2019

Bila kita analisis bagan urgensi netiket di atas, maka terlihat bahwa netiket ini juga erat kaitannya dengan penguasaan *soft skill* literasi digital yang merupakan bagian dari pengembangan diri yang harus kita miliki. Literasi digital adalah sebuah konsep yang mengarah pada mediasi antara teknologi dengan khalayak atau *user* untuk mempraktekkan teknologi digital secara produktif (Kurnia, 2017).

Kompetensi Mengakses Informasi Sesuai Netiket di *Platform* Digital

Kemampuan akses ini merupakan modal paling awal terkait keterampilan teknis dalam menggunakan media digital. Agar dapat mengakses data dan informasi tentu saja kita terlebih dahulu harus memiliki perangkat keras seperti PC, Tablet atau *Smartphone* yang terhubung dengan jaringan internet. Paling tidak kemampuan teknis menggunakan perangkat teknologi untuk mengakses internet dibedakan ke dalam tiga aspek.



Bagan II. 4. Kemampuan Teknis Mengakses Internet

Sumber: olahan penulis

Sebelum kita mengakses data dan informasi tentunya kita sudah selesai mendaftarkan diri kita ke platform tertentu untuk mendapatkan akunnya. Misalnya mendaftarkan alamat *email* kita di yahoo mail, gmail ataupun mendaftarkan diri kita di media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp* untuk mendapatkan akun. Beberapa hal wajib kita waspadai manakala mengakses informasi di internet, agar kita memiliki pemikiran kritis dalam memahami berbagai jenis data dan informasi digital, karena dunia digital penuh akan beragam konten baik positif dan negatif yang berseliweran di semua platform, baik media sosial dan surat elektronik. Tentunya kita harus pintar mengakses informasi yang mengandung kebenaran dan dapat dipertanggungjawabkan, serta sesuai dengan netiket.

Kompetensi Menyeleksi dan Menganalisis Informasi Saat Berkomunikasi di Platform Digital

Saat kita berkomunikasi dan bertransaksi di dunia digital kita dituntut untuk mampu menyeleksi dan menganalisis informasi apa saja yang akan kita sampaikan dengan lawan bicara kita di dunia digital. Karena yang kita hadapi adalah sama-sama manusia yang punya hati dan rasa. Sehingga kita harus cermat menyeleksi kaidah menggunakan bahasa yang tepat, misalnya berkomunikasi dengan orang yang lebih tua, sepantaran usia, atau yang lebih muda baik melalui *email* atau media sosial, sebaiknya bahasa yang digunakan kita sesuaikan dengan konteks masing-masing. Pada kompetensi ini kita dapat memakainya untuk memilih dan memilah perilaku yang sesuai dengan netiket maupun perilaku yang tidak sesuai dengan netiket.

Tabel II. 2.
Menyeleksi Perilaku Netiket

Seleksi dan analisis informasi Sesuai netiket	Seleksi dan Analisis Informasi Tidak Sesuai netiket
Ingatlah akan keberadaan orang lain di dunia maya	Menyebarkan Berita Hoaks atau berita bohong dan palsu
Taat kepada standar perilaku <i>online</i> yang sama dengan yang kita jalani dalam kehidupan nyata	Ujaran Kebencian (provokasi, hasutan atau hinaan)
Tidak melakukan hal-hal yang dapat merugikan para pengguna internet lainnya	Pornografi (konten kecabulan dan eksploitasi seksual)
Membentuk citra diri yang positif	Pencemaran Nama Baik
Menghormati privasi orang lain	Penyebaran Konten Negatif

Memberi saran atau komentar yang baik	Modus Penipuan <i>Online</i> (<i>voucher</i> diskon, penipuan transaksi <i>shopping online</i>)
Hormati waktu dan <i>bandwith</i> orang lain	<i>Cyber Bullying</i> (pelecehan, mempermalukan, mengejek)
Mengakses hal -hal yang baik dan bersifat tidak dilarang	<i>Perjudian Online</i> (<i>judi bola online, blackjack, casino online</i>)
Tidak melakukan seruan atau ajakan ajakan yang sifatnya tidak baik	<i>Cyber Crime</i>, yaitu ancaman keamanan siber (pencurian identitas, pembobolan kartu kredit, pemerasan, <i>hacking</i>)

Sumber: Limbong (2018)



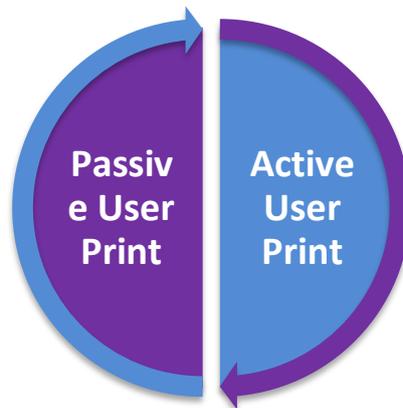
Gambar II. 2. Poster Kampanye Literasi Digital
 Sumber: Instagram yanti_kireina (2021)

Poster di atas mencoba untuk mengkampanyekan pentingnya menyaring, menyeleksi, dan menganalisis informasi dari berbagai jenis media sosial. Hal ini tersirat dari pemakaian ilustrasi gelas yang diisi air sebagai gambaran ragam informasi dari media sosial namun harus melalui proses penyaringan dulu agar informasi yang didapatkan adalah informasi yang baik dan sesuai dengan standar netiket. Nah, kita dapat melihat panduan cara

menyeleksi dan menganalisis informasi yang akan kita sampaikan ketika akan berkomunikasi di dunia digital netiket melalui tabel 2 di atas.

Kompetensi Memahami Netiket Upaya Membentengi Diri Dari Tindakan Negatif di *Platform* Digital

Kompetensi selanjutnya kita juga harus memahami bahwa pengguna internet berasal dari berbagai negara yang memiliki budaya, bahasa, dan adat istiadat yang berbeda dengan beragam fasilitas komunikasi di internet, yang memungkinkan seseorang untuk bertindak melanggar netiket. Pemahaman Netiket haruslah kita terapkan sebagai pengetahuan dan sebagai salah satu *soft skill* yang melekat pada individu maupun sebagai bagian budaya dari institusi. Ketidakhahaman atas netiket bisa menimbulkan dampak negatif yang sangat merugikan, karena internet memiliki jejak digital yang tidak mudah dihapus. Jejak digital atau yang disebut IDC (*International Data Corp*) sebagai "*digital shadow*" merupakan suatu kapsul yang menampung segala informasi aktivitas pengguna internet (Zaenudin, 2018). Video YouTube apa saja yang ditonton, kata-kunci apa saja yang pernah dicari melalui Google, berapa kali kunjungan ke Facebook, titik-titik lokasi dan perjalanan kita yang terekam dalam Google Maps, merupakan jejak digital yang pasti tertinggal, baik kita sadari ataupun tidak. Apabila kita berbuat sebuah kesalahan maka akan tersimpan dalam jangka waktu yang sangat lama, bahkan mungkin selamanya.



Bagan II. 5. Jejak Digital di Internet
Sumber: Zaenudin (2018)

Saat masuk ke dunia digital pengguna internet meninggalkan jejak digital berupa "*Passive/Active user footprint*".

- *Passive user footprint* merupakan jejak yang muncul secara otomatis. Contohnya seperti *Browsing History*, data terkait situs mana yang dikunjungi sampai dengan

pilihan pengaturan dan *Cookies* berupa data kecil yang disimpan saat mengunjungi sebuah situs.

- *Active user footprint* merupakan jejak yang dibuat secara sadar. Contohnya seperti bergabung/ mendaftar di sebuah situs/ aplikasi pengguna, memberikan informasi data diri, *share location* pengguna, menyebarkan sebuah artikel dari sebuah situs dari pengguna lain, dsb.

Oleh karena itu, meskipun interaksi di dunia digital dimana kita semua dapat mengekspresikan diri kita dengan lebih bebas tanpa batas karena efek *borderless* dari internet, bukan berarti kita dapat melakukan apapun yang kita kehendaki. Seperti halnya etika dalam kehidupan bermasyarakat, sanksi yang dapat diperoleh terhadap suatu pelanggaran etika atau norma-norma yang berlaku adalah sanksi sosial dan sanksi hukum. Sanksi sosial bisa saja berupa teguran atau bahkan dikucilkan dari kehidupan bermasyarakat. Demikian pula bila terjadi pelanggaran netiket, maka sanksi yang akan diterima bisa dikucilkan dari kehidupan komunitas masyarakat digital. Jika pelanggaran etika tersebut berkembang menjadi pelanggaran hukum maka perangkat-perangkat hukumlah yang akan berbicara tentang sanksi yang diberikan, contohnya Undang- Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) yang mengatur tentang informasi serta transaksi elektronik. Jadi, siapapun yang melanggar ketentuan-ketentuan yang telah dituangkan dalam UU ITE tersebut dapat terkena sanksi hukum tanpa pandang bulu.

Ucapan seseorang bisa cepat hilang, tetapi apa yang ditulis atau disebarakan melalui media sosial akan abadi dalam jejak digitalnya.

Contoh Kasus Jejak Digital

Seorang gadis gagal magang di Badan Antariksa milik Amerika Serikat (NASA) karena berkomentar kasar di Twitter. Singkat cerita, NASA menarik kesempatan magang gadis tersebut setelah banyak warganet yang menangkap layar kata-kata kasarnya, dan menyebarkannya di media sosial dengan tagar NASA.

Sumber: <https://www.liputan6.com/citizen6/read/3626399/gara-gara-nge-twit-kasar-di-twitter-gadis-ini-gagal-magang-di-nasa>

Kisah di atas salah satu contoh mengapa penting memperhatikan jejak digital kita agar mengedepankan etiket di dunia maya.

Catatan untuk fasilitator, bahwa materi ini dapat kita sajikan melalui Strategi Kerja Kelompok dengan studi kasus di atas atau kasus lainnya.

Tujuannya:

1. Memahami tentang pentingnya menjaga sikap dan perilaku dalam masyarakat digital
2. Pemahaman Netiket sebagai pengetahuan dan *soft skill* yang melekat pada individu ataupun bagian budaya dari institusi.
3. Memahami jejak digital yang dimiliki oleh internet, sehingga bila melakukan kesalahan maka tidak dapat di hapus.
4. Memahami perangkat hukum tentang pelanggaran etika berinternet.

Kompetensi Memproduksi dan Mendistribusikan Informasi di *Platform Digital*

Apakah anda selalu memproduksi dan menyebarkan informasi melalui *email* dan media sosial anda? Apakah anda belum mengetahui etiket dalam memproduksi dan mendistribusikan informasi yang anda hasilkan? Bila jawabannya iya, maka kompetensi ini akan mengenalkan kita untuk menganalisis pentingnya memproduksi konten yang sehat dan mendistribusikan konten yang bermanfaat dan mempraktekkan teknik memproduksi serta mendistribusikan pesan lewat layanan internet melalui *Email*, Media Sosial, Forum komunitas *online*, dan milis, seperti meliputi mengunggah tulisan, mengunggah gambar dan foto, mengunggah pesan multimedia seperti video, animasi dll.

Tabel II. 3.
Netiket Berkomunikasi Di *Email* dan Di Media Sosial

Memproduksi dan Mendistribusikan Pesan sesuai Netiket melalui Email	Memproduksi dan Mendistribusikan Pesan sesuai Netiket melalui chatting di media sosial
Menulis <i>email</i> dengan ejaan yang benar dan kalimat sopan	Harus sopan dan ucapkanlah salam ketika memulai dan mengakhiri percakapan
Tidak menggunakan huruf kapital semua	Jangan menyebar <i>capture</i> percakapan <i>privat</i> ke area publik atau kepada orang lain
Membiasakan menuliskan <i>subject email</i> untuk mempermudah penerima pesan	Cermat dan bijaklah dalam memilih stiker dan emoji yang ada di media sosial
Menggunakan BCC (Blind Carbon Copy) bukannya CC (Carbon Copy) untuk menghindari tersebarnya email milik orang lain	Jangan pernah membawa SARA karena hal ini sangat sensitif dapat memicu perselisihan

Untuk <i>mailing list</i> atau forum, dilarang mengirim <i>email</i> berupa spam, surat berantai, surat promosi yang tidak berhubungan dengan <i>mailing list</i>	Jangan pernah memberikan informasi pribadi apapun, seperti alamat rumah, nomor telepon dan lain-lain kepada orang yang belum anda kenal
Menghargai hak cipta orang lain	Jangan pernah mengetik percakapan menggunakan HURUF BESAR, karena akan dianggap sebagai teriakan dan ungkapan marah. <i>Partner chatting</i> anda bisa tersinggung.
Menghargai privasi orang lain	Harus Jujur, usahakan untuk menuliskan apapun dengan jujur (kecuali yang menyangkut privasi)
Jangan menggunakan kata-kata jorok dan vulgar.	Aktifkan status <i>offline</i> agar menjadi alternatif jika kita sedang sibuk dan tidak ingin diganggu <i>chatter</i> lain.
Menulis <i>email</i> dengan ejaan yang benar dan kalimat sopan	Jangan pernah menggunakan kata-kata yang tidak senonoh (tidak sopan)
Tidak menggunakan huruf kapital semua	Jangan suka mengganggu dan iseng

Sumber: Berbagai sumber diolah (2021)

Pentingnya memproduksi dan mendistribusikan pesan yang baik sesuai dengan netiket juga dikampanyekan oleh institusi pemerintah maupun komunitas masyarakat yang disebarakan melalui perangkat digital mereka seperti di *website* dan media sosial.



Gambar II. 3. Poster Digital Netiket dalam Berinteraksi di Dunia Maya
 Sumber: Facebook Siberkreasi yang diunggah 23 Maret 2018



Gambar II. 4. Tips Kirim Email Sesuai Netiket
 Sumber: <https://www.blackxperience.com/thinkblack/detail/tips-kirim-email-sesuai-etika>



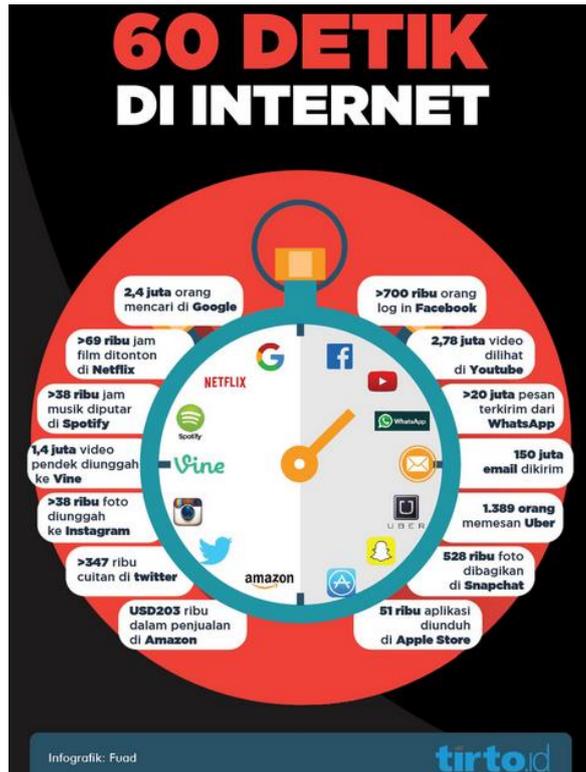
Gambar II. 5. Etika Menggunakan Media Sosial

Sumber: <https://lpmp-papuarat.kemdikbud.go.id/2019/10/16/aparatur-sipil-negara-diharapkan-bijak-dalam-bermedia-sosial>

Dalam ketiga poster digital tersebut di atas, terdapat beberapa tips untuk bertindak sesuai dengan netiket berinteraksi di dunia digital. Dari contoh tersebut kita sebagai masyarakat digital juga dituntut untuk memiliki kompetensi memproduksi dan mendistribusikan informasi sesuai dengan panduan dalam netiket pada tabel. 3. Kita dapat memulainya dengan memproduksi dan menebar informasi kebaikan dengan penuh tata krama dan sopan santun melalui *email* dan media sosial milik kita.

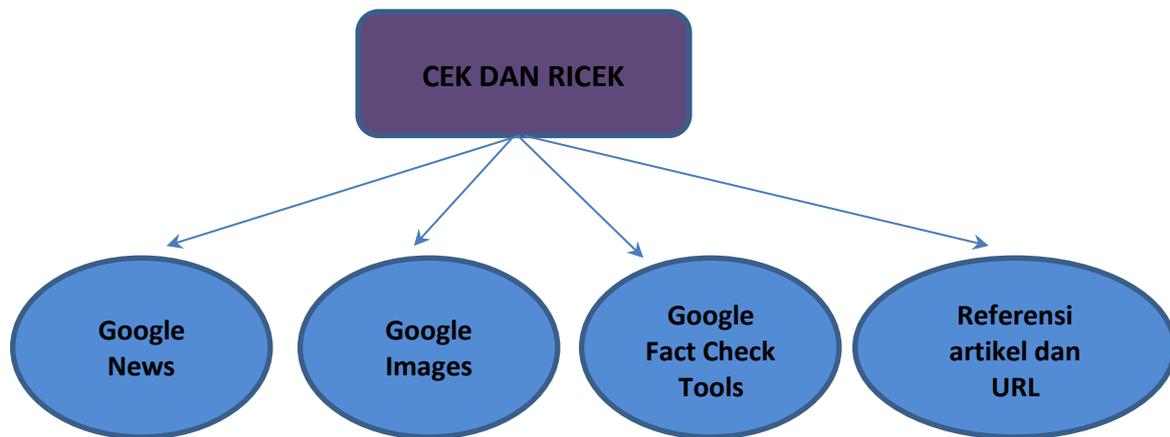
Kompetensi Memverifikasi Pesan Sesuai Standar Netiket

Tsunami Informasi, Banjir Informasi, Overdosis Informasi, dan Obesitas informasi. Beberapa istilah ini tengah dialami oleh masyarakat pengguna media di manapun mereka berada, tidak terkecuali di Indonesia. Saat kita membuka mesin pencari di lautan internet untuk berkomunikasi di dunia maya, kemudian melakukan *login* ke beberapa media sosial, menonton televisi, membaca koran, mendengarkan radio, kita langsung diterjang luapan bermacam ragam informasi baik siang maupun malam. Sebagai gambaran tentang meluapnya informasi di era digital, perhatikan apa yang terjadi di internet dalam tempo 60 detik pada gambar di bawah ini:



Gambar II. 6. 60 Detik di Internet
Sumber: tirtoid

Kompetensi memverifikasi merupakan salah satu *skill* yang juga harus kita miliki karena berkaitan dengan kejelasan dan kebenaran dari sebuah informasi agar terhindar dari luapan informasi di media digital. Menurut Astuti dkk (2018) terdapat cara untuk mengecek validitas sebuah informasi yaitu melalui *Tabayyun*. *Tabayyun* berasal dari bahasa Arab dengan kata kerja tunggal *tabayyan* yang dalam [kamus al-Maani](#) berarti terang, jelas, dan yakin akan kebenaran dalilnya. Dengan melakukan *tabayyun* maka kita terhindar dari kesalahan dalam mengambil keputusan. Bagaimana cara memverifikasi informasi ketika kita berinteraksi di media digital? Ayo kita lihat penjelasan bagan di bawah ini.



Bagan II. 6. Cara memverifikasi informasi
 Sumber: Damayanti, 2019

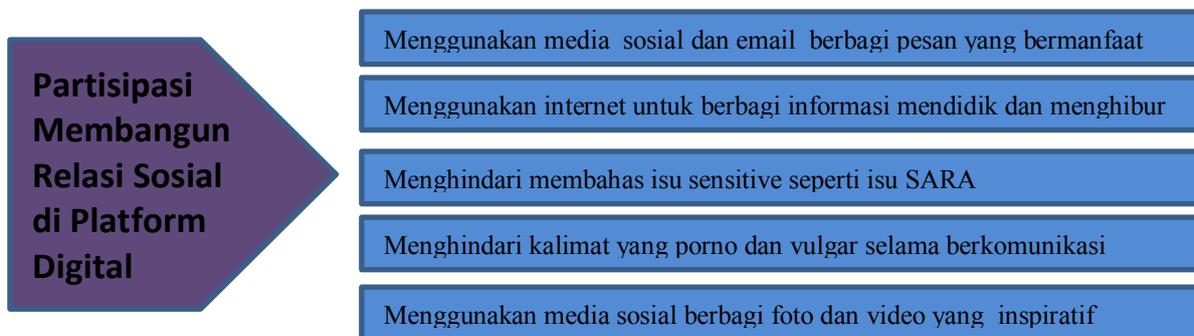
Lakukan **Cek dan Ricek**. Kalau informasi yang kita baca bernada ujaran kebencian dan tidak etis kita bisa langsung mencurigai berita tersebut. Teliti terlebih dahulu siapa yang menyampaikan informasi dengan cara mengecek sumber beritanya di **Google News**. Kita bisa memeriksa apakah informasi tersebut diberitakan oleh media yang dapat dipercaya, apabila tidak dapat divalidasi oleh sumber resmi yang lain, kemungkinan besar berita itu palsu. Kemudian cek apakah gambar sesuai dengan konteks di **Google Images**. Kita bisa menelusuri gambar yang kita dapat melalui *Google Images*. Gambar tersebut akan dicari di *database* untuk melihat apakah sudah pernah muncul di internet, kapan beredarnya, konteks kemunculannya, dan apakah gambar itu diselewengkan dari tujuan aslinya. Selanjutnya verifikasi topik pesan lewat **Fact Check Tools**. Kalau kita curiga tentang keabsahan sebuah topik, gunakan *Fact Check Explorer*, di sini kita bisa menelusuri dan memverifikasi topik tertentu yang kita curigai. Telusuri **referensi artikelnya**. Berita palsu memakai judul yang sensasional dan terkadang tidak etis untuk menarik perhatian pembaca. Tapi kalau kita teliti seringkali detailnya informasi di dalamnya tidak konsisten dengan judulnya. Lalu yang terakhir **perhatikan URL nya** karena terdapat beberapa situs yang mirip dengan nama sebuah web, atau alamatnya mirip dengan media *mainstream* padahal sama sekali tidak ada hubungan diantara keduanya.

Kompetensi Berpartisipasi Membangun Relasi Sosial dengan Menerapkan Netiket

Kehadiran masyarakat digital saat ini memungkinkan untuk melakukan partisipasi dalam segala hal. Kehadiran internet dengan media sosialnya telah menjadi *public sphere* bagi masyarakat dan menjadi alat komunikasi yang paling efektif, murah dan masif. (Mulyani, 2018).

Nah, kompetensi berpartisipasi bisa kita mulai juga dengan membangun relasi sosial di segala lini masyarakat tidak terkecuali relasi sosial bersama masyarakat di daerah 3T maupun disabel melalui pendekatan inklusi dan sesuai dengan aksesibilitasnya masing-masing. Karena kelompok masyarakat tersebut juga memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang sama dan hak untuk ikut berpartisipasi dalam membangun relasi sosial khususnya di *platform* digital.

Cara membangun relasi sosial menggunakan *platform* digital salah satunya dengan menggunakan layanan jejaring sosial (*Social Network*) yang fokus pada terbangunnya jejaring di antara penggunanya untuk saling berinteraksi berbagi pesan, informasi, foto atau video. Model relasi sosial antar pengguna berbentuk pertemanan dengan cara saling *Add* atau *Connect* contohnya ialah *Facebook*, *Instagram*, dan *Linkedin*. Yuk, kita cek bagan di bawah ini.



Bagan II. 7. Partisipasi Membangun Relasi Sosial di Platform Digital
Dalam Kompetensi Berpartisipasi
Sumber: Penulis (2021)

Bagan di atas mengajak kita semua untuk melawan konten-konten negatif yang berseliweran di dunia digital dengan berpartisipasi aktif bersama-sama melakukan *counter balance* dengan konten-konten yang positif. Sehingga kita dapat menggunakan kompetensi berpartisipasi, yaitu memulainya dengan membangun relasi sosial yang aktif dan signifikan terhadap lembaga-lembaga resmi agar dapat mengekspresikan secara lebih terbuka dan bebas. Meskipun terbuka dan bebas namun wajib selalu mengedepankan netiket agar komunikasi dan interaksi kita dapat berjalan aman, nyaman dan lancar.

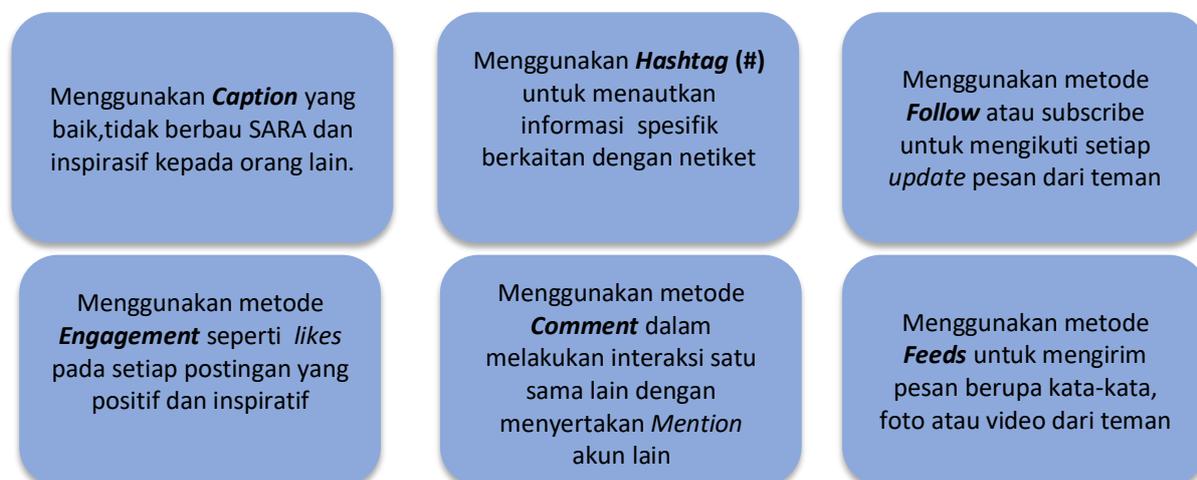
Kompetensi Berkolaborasi Data dan Informasi dengan Aman dan Nyaman di Platform Digital

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendirian, untuk itu kompetensi melakukan kolaborasi penting kiranya dilakukan dalam hal memperkenalkan netiket kepada masyarakat melalui *platform* digital yang ada. *Platform* digital saat ini memungkinkan

pengguna-penggunanya berperan secara egaliter. Digitalisasi telah mempermudah kita dalam hal berkomunikasi dan berkolaborasi, bertukar informasi atau data secara mudah, aman dan nyaman. Selama mengakses platform media digital, kita dapat memanfaatkan metode kolaboratif yang difasilitasi oleh internet melalui media sosial seperti:

Caption	Hashtag	Feeds	Follow	Comment	Engagement
----------------	----------------	--------------	---------------	----------------	-------------------

Caption merupakan deskripsi atau keterangan tentang *post* foto atau video yang kita kirimkan, di dalam *caption* kita juga bisa memuat hashtag. *Hashtag* merupakan metode yang digunakan untuk menandai seseorang apabila pengguna lain membuat tautan ke profilnya dengan simbol (#) atau tagar. Kegunaan *hashtag* bisa untuk membuat tren, spesifikasi, atau pengelompokan serta pengerucutan bidang tertentu. Sementara *Feeds* merupakan metode yang dapat menampilkan berita sesuai aktivitas ataupun koneksi yang dimiliki oleh seorang pengguna. *Follower* adalah pengikut media sosial kita untuk mendapatkan pemberitahuan atau kabar mengenai postingan terbaru dari akun yang ia ikuti. *Comment* memberikan komentar antar sesama pengguna untuk saling berinteraksi dan berkolaborasi satu sama lain dengan melakukan *mention* akun media sosial orang lain di dalam komentar. Kemudian *Engagement* atau tingkat keterlibatan pengguna pada postingan kita, mulai dari pemberian *like post*, *like page*, komentar, sampai menyimpan postingan kita. Langkah kolaborasi yang bisa kita lakukan yaitu:



Bagan II. 8. Kompetensi Kolaborasi

Sumber: Astuti (2018), Amalia (2016)

Beberapa metode kolaboratif dalam bagan di atas dapat kita gunakan untuk mengasah kompetensi berkolaborasi data pesan dan Informasi secara mudah, aman dan nyaman di platform digital. Selain itu, interaksi kolaboratif juga bisa kita lakukan dalam pengembangan pembelajaran berbasis digital. Beberapa *platform* yang dapat kita gunakan untuk berkolaborasi yakni:

Wikipedia	Google Drive	Drop Box	Microsoft OneDrive	Google Docs
-----------	--------------	----------	--------------------	-------------

Layanan Wikipedia memberikan kesempatan penggunanya untuk berkolaborasi dalam memuat, menyunting, atau mengoreksi konten digital. Platform digital lainnya untuk pekerjaan kolaborasi seperti *Google Drive*, *Dropbox*, dan *Microsoft OneDrive* dapat kita gunakan untuk menyimpan dan memperbarui dokumen agar bisa diakses oleh anggota tim lainnya. Kemudian kita juga dapat menggunakan *Google Docs* untuk melakukan kolaborasi secara langsung di internet dalam memproses informasi dan pesan tanpa harus mengunduh atau mengunggah terlebih dahulu. Layanan *cloud services* tersebut membuat kita tidak harus memiliki dokumen atau bahkan memiliki komputer untuk bekerja. Tapi patut diingat bahwa dengan banyaknya layanan kolaborasi yang ditawarkan oleh platform digital di atas, kita harus tetap memegang teguh netiket yang telah dijelaskan di dalam tabel. 3 memproduksi dan mendistribusikan informasi.

ICE BREAKING

Berdasarkan hasil penelitian, rata-rata durasi konsentrasi seseorang pada satu fokus tertentu hanyalah sekitar 15 menit. Setelah itu konsentrasi seseorang sudah tidak lagi dapat fokus. Dalam suatu pelatihan, hal tersebut perlu mendapatkan perhatian yang serius. Seorang fasilitator harus peka ketika melihat gejala yang menunjukkan bahwa peserta sudah tidak dapat konsentrasi lagi. Apa yang harus kita lakukan ketika melihat gejala demikian? Salah satu hal yang bisa dilakukan yaitu dengan melakukan *ice breaking* kepada peserta *training*.

Pada sub bab ini, kita bisa menggunakan permainan *Role Playing* berjudul “Mencari Jodoh ” dengan tujuan:

1. Belajar melatih konsentrasi
2. Menyadarkan akan pentingnya mematuhi dan menerapkan netiket dalam berinteraksi di masyarakat digital.
3. Belajar berargumentasi dalam diskusi kelompok kecil

Tabel II. 4.

Lembar Kerja *Ice Breaking* Permainan Menyadarkan Pentingnya Netiket

Lembar Kerja	
<i>Ice Breaking</i> (Games Menyadarkan pentingnya netiket)	
Isi dan Metode	Materi yang dibutuhkan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Buatlah kalimat yang berhubungan dengan materi pelatihan yang diberikan, misalnya: “Bersama Mematuhi Etiket Berinternet”. 2. Pecahlah kalimat diatas ke dalam dua bagian dan ditulis di kertas, satu kertas berisi kalimat “Bersama Mematuhi” dan satu kertas berisi kata “Etiket Berinternet”. 3. Gulunglah kedua kertas yang berisi tulisan tadi. 4. Bagikan kertas tergulung yang sudah disiapkan sebanyak jumlah peserta (apabila peserta ganjil, satu orang berpasangan dengan pemandu sendiri) 5. Minta peserta untuk membuka gulungan kertas masing-masing dan membaca isinya, yaitu sepotong kalimat yang belum lengkap. 6. Peserta harus bisa mencari pasangannya masing-masing agar kalimat itu menjadi lengkap. 7. Minta setiap pasangan berkenalan dan mendiskusikan arti kalimat tersebut. 8. Minta peserta berkumpul lagi dan meminta setiap pasangan memperkenalkan pasangannya dan menyampaikan arti kalimat kepada peserta yang lain. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bisa dilaksanakan luring maupun secara daring (Zoom, Google meet, Webex dll) 2. Intruksi kerja “Mencari Jodoh” 3. Bahan yang dibutuhkan berupa potongan kertas sesuai dengan jumlah peserta dan spidol
<i>Debriefing</i> Games Mencari Jodoh	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Refleksi pengalaman 2. Diskusi dan klarifikasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang anda diskusikan dengan <i>partner</i> jodoh anda tadi? 2. Apa yang anda dapatkan sebagai hasil diskusi tentang “bersama menerapkan etika berinternet”? 3. Refleksikan pentingnya mematuhi dan menerapkan etika berinternet

Sumber: Penulis (2021)

Penutup

Fakta menunjukkan bahwa kita hidup dalam ekosistem dimana media berubah dengan sangat cepat. Perubahan tersebut berimplikasi terhadap berbagai pola pengaturan pesan dan kemungkinan munculnya pelanggaran yang seringkali tidak disadari namun membawa akibat cukup fatal dalam ranah kognitif. Oleh karenanya rekomendasi yang dapat diberikan dalam BAB ini akan berada pada tiga level yaitu level Negara, kelompok, dan individual.

Pada level negara. Pemerintah haruslah cepat tanggap dengan mengatur etika yang mengawal penggunaan teknologi komunikasi instan, cepat, dan sarat informasi. Paling tidak kode etik dapat diformulasikan dalam beberapa bentuk seperti prinsip-prinsip etiket sebagai tuntunan, referensi, dan dasar berbagai dokumen. Kemudian dalam bentuk kebijakan publik yang berkaitan dengan perilaku yang dapat diterima atau tata krama dalam masyarakat digital. Serta dalam bentuk perangkat hukum untuk menegakkan perilaku yang etis dan baik. Pemerintah dalam mengimplementasikan regulasi yang ada secara lebih bijak, toleran, dan tidak bisa terbang pilih.

Pada level kelompok. Dalam domain kelompok secara umum rekomendasi yang diberikan tidak jauh berbeda dan mengandung unsur-unsur yang hampir sama seperti menegakkan kedisiplinan berperilaku baik dan etis, edukasi netiket secara simultan, memunculkan peran *advisory* yang inspiratif dalam sebuah kelompok *online*.

Pada level individual, karena berkaitan dengan cara seseorang berinteraksi dan berkomunikasi dengan individu lain atau dalam masyarakat digital, maka berhubungan dengan peran kecerdasan emosional (EQ). Rekomendasi yang dapat diberikan selain menguasai kompetensi literasi digital adalah masyarakat juga harus memiliki kecerdasan emosional yang baik, seperti kemampuan mengenali emosi diri, kemampuan mengelola emosi, kemampuan mengenali emosi orang lain, dan mampu mengendalikan hubungan baik dengan orang lain. Kecerdasan emosional merupakan aspek yang sangat penting untuk pembentukan karakter masyarakat digital dalam bertindak dan menyikapi semua informasi secara tepat ketika melakukan interaksi sosial di dunia digital dengan menerapkan netiket.

Tabel II. 5.
EVALUASI KOMPETENSI

No.	Aspek	Domain Evaluasi		
		Kognitif	Afektif	Konatif
1.	Jenis-jenis dan ruang lingkup netiket yang ada di <i>platform</i> digital	Mengetahui ragam jenis dan ruang lingkup netiket yang ada di <i>platform</i> digital	Mampu menilai ragam jenis dan ruang lingkup netiket yang ada di platform digital	Mempraktekkan ragam jenis netiket yang ada di platform digital
2.	Pentingnya netiket diterapkan ketika berinteraksi di media digital	Mengetahui dan memahami pentingnya netiket diterapkan ketika berinteraksi di media digital	Mampu menilai pentingnya netiket diterapkan ketika berinteraksi di media digital	Mempraktikkan pentingnya netiket ketika berinteraksi di media digital
3.	Cara berinteraksi dan berkomunikasi di <i>email</i> dan media sosial yang sesuai dan tidak sesuai dengan netiket	Mengetahui cara berinteraksi dan berkomunikasi di <i>email</i> dan media sosial yang sesuai dan tidak sesuai dengan netiket	Mampu menilai cara berinteraksi dan berkomunikasi di <i>email</i> dan media sosial yang sesuai dan tidak sesuai dengan netiket	Mempraktikkan cara berinteraksi dan berkomunikasi di <i>email</i> dan media sosial yang sesuai dan tidak sesuai dengan netiket
4.	Sepuluh kompetensi literasi digital dalam kaitannya dengan netiket	Mengetahui sepuluh kompetensi literasi digital dalam kaitannya dengan netiket	Mampu menilai sepuluh kompetensi literasi digital dalam kaitannya dengan netiket	Mempraktikkan sepuluh kompetensi literasi digital dalam kaitannya dengan netiket

Referensi

- Amalia, Reza Rosita. (2015). *Literasi Digital Pelajar SMA: Kemampuan Berkomunikasi dan Berpartisipasi Pelajar SMA Negeri di Daerah Istimewa Yogyakarta Melalui Internet*. Jurnal Studi Pemuda Vol. 4 No. 1
- Astuti, Yanti Dwi dkk. (2018). *Muslim Millenial Ramah Digital (Mari Tabayyun dalam Berinteraksi)*. Modul Literasi Digital Japelidi. Bursa Ilmu, Yogyakarta
- Astuti, Yanti Dwi, (2015). *Dari simulasi realitaps sosial hingga hiper-realitas visual: Tinjauan Komunikasi Virtual Melalui Sosial Media di Cyberspace*. Profetik: Jurnal Komunikasi. Vol.8, No.2.
- Baharudin dan Wahyuni. (2012). *Teori Belajar dan Pembelajaran*. Jogjakarta: Ar- Ruzz Media Barata, Mariam.F. (2016). *Membangun Budaya Internet Sehat dan Aman Mewujudkan Generasi Cerdas, Kreatif, dan Beretika*. Diakses melalui PPT makalah seminar Internet Sehat dan Aman, Direktur Pemberdayaan Informatika Ditjen Aplikasi Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika
- Castells, Manuel (2010). *The Rise of the Network Society - The Information Age: Economy, Society, and Culture*. Sussex. Wiley
- Damayanti, Aulia. (2019). *Tips dari Google untuk memverifikasi Informasi*. <https://gensindo.sindonews.com/berita/930/1/tips-dari-google-untuk-memverifikasi-informasi?showpage=all>, diakses 17 Februari 2021
- Ess, Charless. (2014). *Digital Media Ethics Second Edition*. UK. Cambridge. Polity Press
- Hestanto, (2010). *Netika (Etika Internet) Analisa dan Optimasi Website* <https://www.hestanto.web.id/netiket-etika-internet/>, diakses 8 Februari 2021
- Mahfud.Syam (2010). *Ice Breaking Definition*. (<http://akselera.wordpress.com>, diakses 8 Februari 2021
- McLuhan, Marshall (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man*. MIT press.
- IETF, Created: 10 Aug 2012-Last updated: 30 Sep 2016 —; isoc. "Internet Engineering Task Force (IETF)". RIPE Network Coordination Centre*. diakses tanggal 8 Februari 2021
- Kurnia, Novi dan Astuti, Santi Indra (2017). *Peta Gerakan Literasi Digital di Indonesia: Studi Tentang Pelaku, Ragam Kegiatan, Kelompok Sasaran dan Mitra*. Jurnal Informasi Kajian Ilmu Komunikasi Volume 47
- Laquey, Tracy. (2007). *Sahabat Internet Pedoman Bagi Pemula Untuk Jaringan Global*, ITB, Bandung.
- Limbong, Tonni. (2018). *Semiloka Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik(Uu-Ite) dan Etika Komunikasi Dalam Dunia Maya*.
- Mulyani, Ike Atikah Ratna dan Maksudi, Beddy Iriawan. (2018). *Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Di Kalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor*. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, Vol. 20, No. 2, hlm. 156
- Pane, Marulina (2016) . *Etiket dan netiket: sopansantun dalam pergaulan dan pekerjaan*. Kompas. Jakarta.
- We are social. (2020). *Indonesian Digital Report 2020*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>, diakses 1 Februari 2021
- Yuhefizar. (2008). *10 jam Mengenal Internet Teknologi dan Aplikasinya*. Penerbit. PT Elex Media Komputindo : Jakarta
- Zaenudin, Ahmad (2018). *Mungkinkah Menghapus Jejak Digital*. <https://tirto.id/mungkinkah-menghapus-jejak-digital-cN2D>, diakses 2 Februari 2021

Bab III

Waspada Konten Negatif

Mario Antonius Birowo

Mengapa Perlu Waspada?

Pada sub bab ini, kita mendiskusikan pendekatan etika terkait kehadiran konten negatif di internet. Pendekatan ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi kita di dalam mengembangkan kompetensi literasi digital kita.

Kita tahu bahwa banyak sekali konten negatif beredar di internet. Apa yang harus kita lakukan? Modul ini membahas bagaimana etika akan mendorong kita untuk bersikap aktif di dunia digital, misal dalam mengatasi membanjirnya konten negatif. Kita juga akan membahas penerapan berbagai kompetensi digital. Kompetensi digital itu meliputi misal (1) mengapa secara etis kita perlu melakukan produksi konten positif dan (2) mengapa kolaborasi dengan berbagai pihak?

Etika digital sebagai prinsip-prinsip moral yang mengatur perilaku seseorang dalam melakukan aktivitas dengan media digital, membantu kita dalam membuat pilihan-pilihan tindakan yang benar dan sadar. Pada akhirnya, kita dapat berperilaku baik di dunia digital dan dapat melihat bahwa kita bisa membantu masyarakat secara positif.

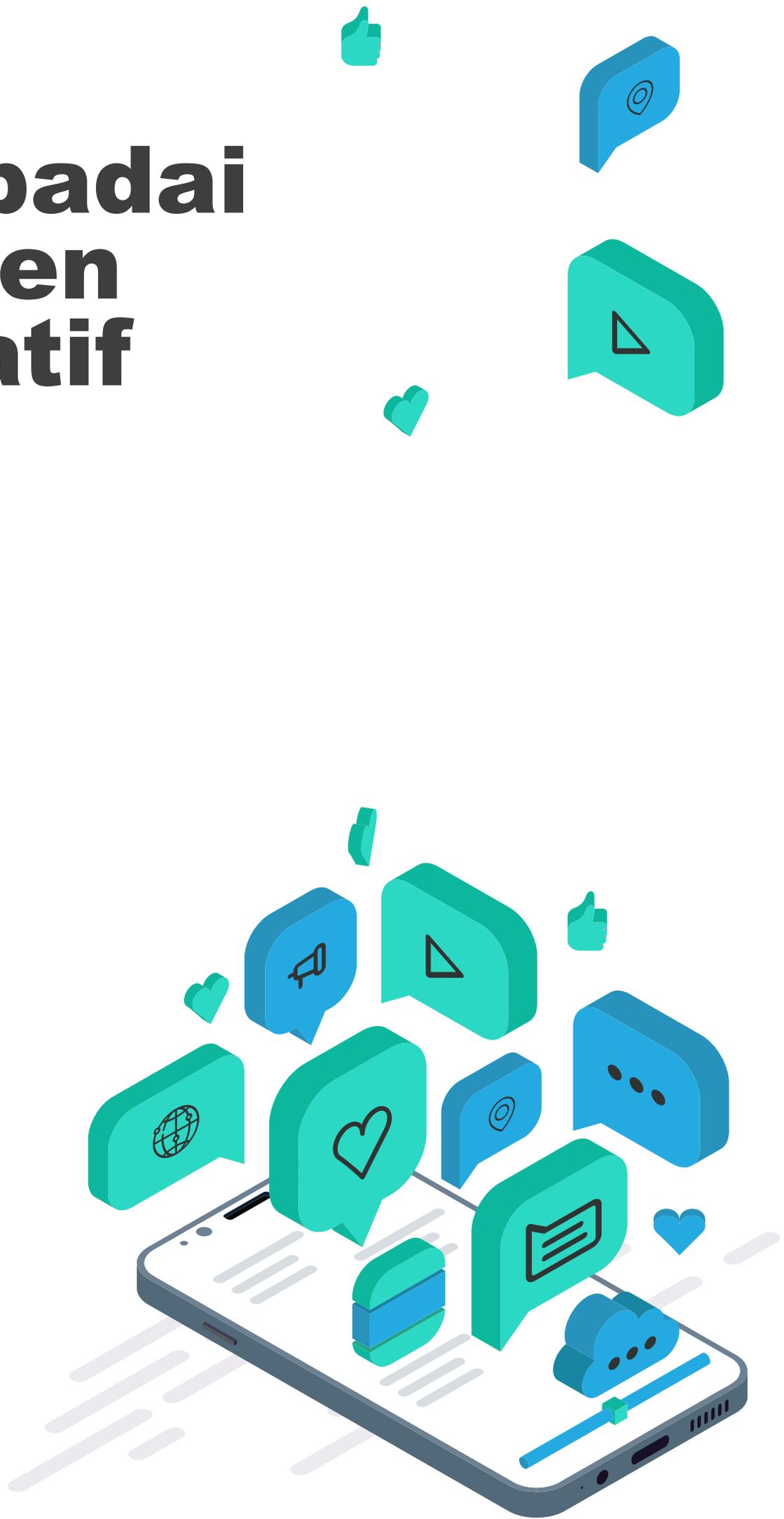
Etika digital berorientasi pada penciptaan “daya tahan digital”. Maksudnya, masyarakat memiliki kemampuan untuk mendapat manfaat positif dari kehadiran media digital. Daya tahan ini merupakan hasil kesatuan berbagai kompetensi literasi digital yang dimiliki.

Kebebasan Informasi

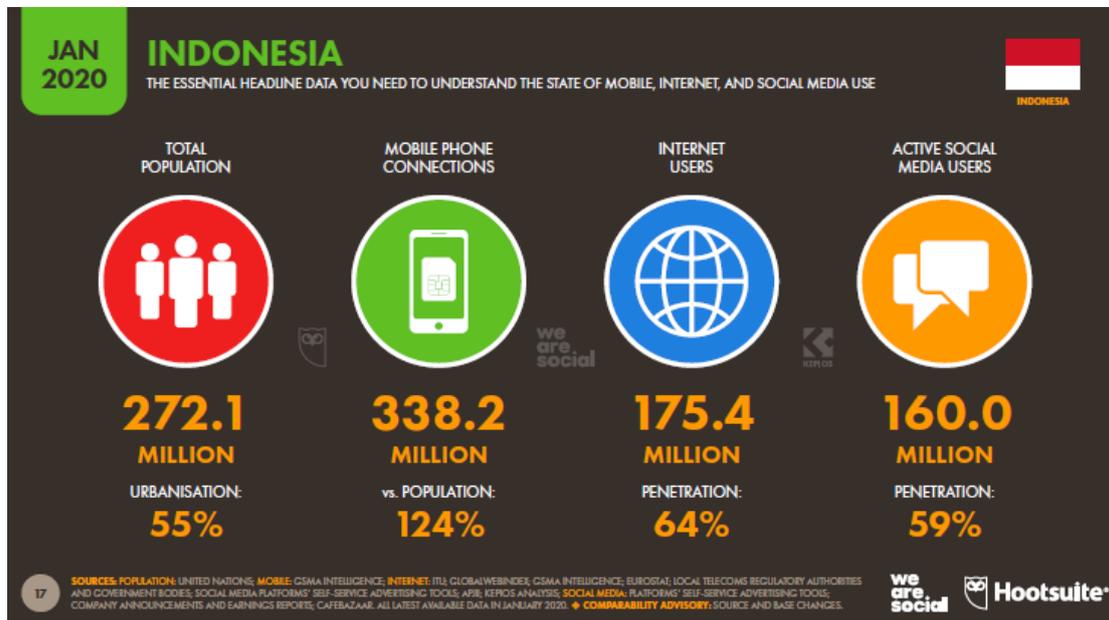
Saat ini kita dapat memperoleh informasi dengan sangat mudah. Dengan bantuan gawai atau telepon seluler di genggaman yang terhubung internet, kita bisa mendapatkan berbagai informasi yang kita kehendaki maupun yang tidak kita kehendaki. Kemajuan teknologi digital dan gawai yang semakin canggih dan mudah digunakan, menunjukkan dunia digital di Indonesia berkembang luar biasa (We Are Social & Hootsuite, 2020).

Bab 3

Waspadai Konten Negatif



Gambar III.1.
Pengguna Internet di Indonesia



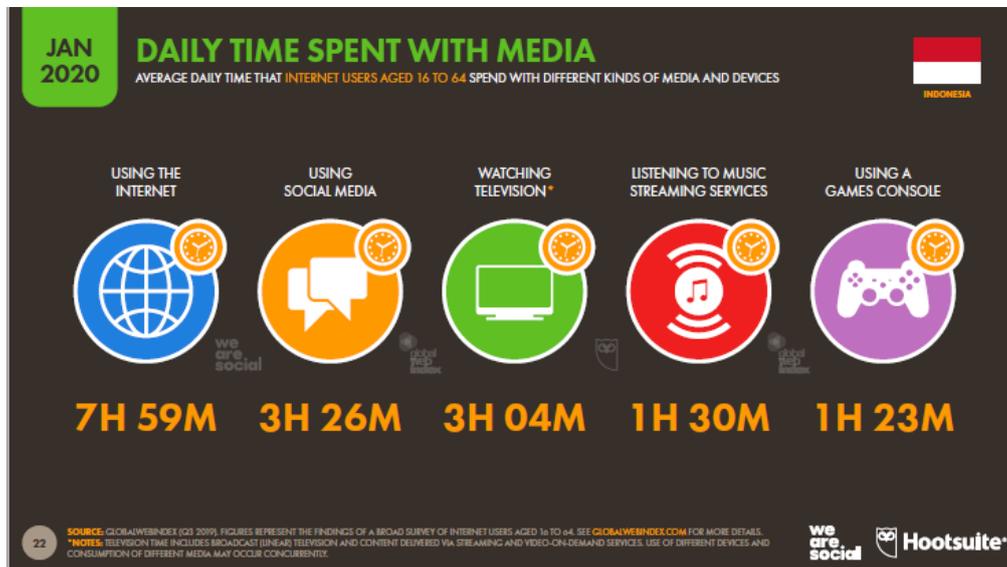
Sungguh menarik data di atas. Kita melihat jumlah keseluruhan penduduk di Indonesia kalah banyak dibanding jumlah telepon seluler yang aktif digunakan (124% dari jumlah penduduk). Kita tentu bersyukur dengan kemudahan mengakses informasi akibat dari perkembangan teknologi.

Selain itu dengan bantuan teknologi kita juga bisa menciptakan dan menyebarkan informasi ke banyak orang. Hal tersebut dipermudah setelah media sosial hadir di tengah kita. Media sosial adalah media yang memungkinkan penggunanya berpartisipasi dalam menerima dan mengirim informasi (Maning, 2016). Pengguna tidak hanya mengonsumsi konten tetapi juga menciptakannya. Fasilitas untuk menciptakan konten ini yang menjadi kekhasan media sosial.

Beberapa dari kita mengalami permulaan media sosial di awal tahun 2000-an, tetapi sebagian lain mungkin tidak mengalaminya. Media sosial diawali oleh *Friendster*, kemudian *MySpace* (Sumartiningtyas, 2020). Perkembangannya kemudian berlanjut ke berbagai media sosial yang kita kenal sekarang ini antara lain seperti *Facebook*, *Twitter*, *BBM*, *Whatsapp*, *Youtube*, *Instagram*, *Line*, *Google+*, *Facebook Messenger*, *Tiktok*, *Snapchat*, dan *LinkedIn*. Maraknya kehadiran media sosial berkat adanya teknologi digital dan teknologi seluler (Maning, 2016). Kombinasi keduanya membuat pengguna media sosial terhubung dengan orang lain “kapan saja dan di mana saja”. Bahkan kehidupan kita seperti didominasi oleh aktivitas di media sosial.

Data menunjukkan bahwa dalam sehari rata-rata orang Indonesia menggunakan internet hampir delapan jam. Hampir separuhnya digunakan untuk media sosial, yaitu selama tiga

jam 26 menit. Penggunaan media sosial ternyata sudah melewati waktu menonton televisi (We Are Social & Hootsuite, 2020).



Gambar III. 2. Waktu yang Digunakan Mengakses Internet
Sumber: We Are Social & Hootsuite (2020)

Media sosial membantu menghubungkan pengguna dengan pengguna lainnya secara luas. Tidak hanya mempertemukan teman-teman lama, namun juga teman-teman baru yang masuk ke dalam jejaring sosialnya. Pesan-pesan yang menghangatkan hubungan, seperti saling tegur sapa dan memberi kabar membuat media sosial menarik perhatian pengguna internet. Contohnya, *Facebook* pada awal diciptakan Mark Zuckerberg tahun 2004 sebagai media komunikasi pertemanan di Universitas Harvard. Kemudian Facebook diluncurkan ke masyarakat luas sehingga menjadi media sosial yang paling populer di dunia saat ini (Shalihah, 2020). Kesuksesan *Facebook* lalu diikuti oleh berbagai media sosial lainnya.

Soal akses memang terpecahkan berkat adanya teknologi, namun akses ini tidak hanya soal keahlian mencari atau menyebarkan informasi, namun juga terkait aspek etika, di mana kita memiliki tanggung jawab moral dalam penggunaan informasi. Tanggung jawab ini harus berdasar pada nilai respek atau penghargaan terhadap harkat-martabat manusia dan hak asasi manusia (Richardson & Milovidov, 2019). Jadi perilaku kita di dunia maya tidak melulu berfokus pada keuntungan kita namun juga bagi orang lain. Artinya, semua pengguna bertanggung jawab secara moral untuk membuat dunia maya menjadi tempat yang baik untuk berinteraksi, menerima dan memberi informasi.

Mari kita lihat mengapa penghargaan itu sangat penting. Ada dua penghargaan: pertama, penghargaan pada diri sendiri dan kedua, penghargaan pada orang lain (Let's Talk Science, 2020). Secara prinsip, teknologi digital adalah alat bantu bagi komunikasi manusia, sehingga yang harus kita utamakan adalah sejauh mana teknologi bermanfaat bagi kesejahteraan manusia. Kita sebagai penggunanya ingin teknologi digital tidak merugikan kita. Untuk itu,

harus ada pedoman etis agar kita sadar bahwa ada tanggung jawab dalam menggunakannya (Albinson, Thomas, Rohrig, & Chu, 2019). Cara kita menggunakan teknologi bisa memengaruhi nasib kita atau nasib orang lain. Namun jika kita tidak menaruh respek pada manusia, maka teknologi bisa menjadi sebab bagi penderitaan manusia (diri kita atau orang lain).

Pertama, penghargaan pada diri sendiri akan menjaga kepentingan kita di dunia digital. Kita akan bijak mengekspos diri kita melalui pesan yang kita buat dan bagikan. Contohnya: Kita tidak akan merekam diri kita dalam situasi tidak pantas, karena hal ini akan berisiko tinggi bagi harkat-martabat kita. Kita tidak mau melakukan itu karena sadar kita bisa berada dalam kesulitan yang dalam jika rekaman tersebut tersebar dan tidak bisa kita kendalikan.

Kedua, penghargaan pada orang lain bisa kita lihat contoh penerapan prinsip tersebut pada media sosial. Perkembangan media sosial yang awalnya untuk mempererat hubungan antar pengguna, lalu mulai bergeser ketika ada ada pihak-pihak yang memiliki kepentingan ekonomi, politik, dan SARA. Kepentingan tersebut membuat pesan-pesan di media sosial diwarnai oleh konten negatif, yaitu konten yang dapat merusak hubungan antar pengguna. Dengan sengaja para oknum pengguna ini menyebarkan konten negatif, demi keuntungan dia dan kelompoknya. Kalau dibiarkan, konten negatif tersebut dapat merusak kesehatan dan kesejahteraan kita di dunia digital sehingga wajib kita perangi.

Kita perlu peduli dalam membangun masyarakat yang sehat. Dewasa ini kita sadar bahwa masyarakat yang sehat tidak hanya dipengaruhi oleh kehidupan sosial di dunia nyata, namun juga oleh situasi di dunia maya. Kita ketahui bahwa kebebasan memperoleh informasi memang menjadi hak dasar manusia. Namun di dalam literasi digital, kebebasan tersebut harus bermanfaat bagi peningkatan kesejahteraan manusia. Artinya, kita tidak boleh seenaknya menggunakan kebebasan tersebut jika tidak bermanfaat bagi penghormatan harkat-martabat manusia seluruhnya. Sebagai warga, kita semua memiliki tanggung jawab untuk berpartisipasi, bahu membahu, berkolaborasi menciptakan masyarakat yang sehat (Widodo & Birowo, 2017).

Tujuan Pembahasan

Tabel III. 1.
Tujuan Pembahasan

Tujuan	Penjelasan
Memahami konten negatif di media digital	Bisa membedakan hoaks, perundungan, ujaran kebencian, dan konten negatif lainnya dengan yang bukan.
Mampu menganalisis konten negatif di media digital.	Kemampuan menjelaskan hoaks, perundungan, ujaran kebencian, perundungan, dan konten negatif lainnya dalam konteks etika
Bertindak etis atas adanya konten negatif di media digital.	Menunjukkan perilaku tidak menyebar, memproduksi, dan meneruskan konten hokas, ujaran kebencian, perundungan, dan konten negatif lainnya.

Sumber: Penulis (2021)

Apa Saja sih Konten Negatif itu?

Konten negatif yang membarengi perkembangan dunia digital tentu menysasar para pengguna internet, termasuk di Indonesia. Konten negatif atau konten ilegal di dalam Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang telah diubah melalui UU Nomor 19 Tahun 2016 (UU ITE)dijelaskan sebagai informasi dan/atau dokumen elektronik yang memiliki muatan yang melanggar kesusilaan, perjudian, penghinaan atau pencemaran nama baik, pemerasan dan/atau pengancaman, penyebaran berita bohong dan menyesatkan sehingga mengakibatkan kerugian pengguna. Selain itu, konten negatif juga diartikan sebagai substansi yang mengarah pada penyebaran kebencian atau permusuhan berdasarkan suku, agama, ras, dan golongan.

Konten negatif muncul karena motivasi-motivasi pembuatnya yang memiliki kepentingan ekonomi (mencari uang), politik (menjatuhkan kelompok politik tertentu), mencari kambing hitam, dan memecah belah masyarakat (berkaitan suku agama ras dan antargolongan/SARA) (Posetti & Bontcheva, 2020). Beberapa konten negatif dibeberkan secara singkat di bawah ini.



Gambar III. 3. Motivasi Pembuatan Konten Negatif
 Sumber: Olahan Penulis (2021)

Apa itu Hoaks?

Salah satu konten negatif yang mendapat perhatian adalah hoaks. Hoaks, sebuah kata yang tidak asing lagi bagi kita. Kata ini sangat populer belakangan ini di Indonesia. Berbagai peristiwa besar sering diiringi oleh kemunculan hoaks, misalnya seperti peristiwa politik, bencana alam, ekonomi, sosial dan kesehatan. Jika kita kilas balik, kehadiran hoaks kita rasakan pada tahun 2016-2017 saat pemilihan kepala daerah (Pilkada) di Jakarta (Rahayu, Utari, & Wijaya, 2019; Supriatma, 2017; Utami, 2018). Pada masa Pilkada tersebut, hoaks banyak beredar untuk menjatuhkan dan memenangkan masing-masing calon pemimpin kepala daerah.

Pergerakan hoaks dipermudah oleh penggunaan media sosial yang masif oleh masyarakat. Menurut Utami (2018), pergerakan hoaks ditentukan oleh keberadaan media sosial. Sebelum ada media sosial, kontrol informasi ada di media massa sehingga ada pihak resmi yang menyaring isi informasi. Namun di era media sosial, kontrol informasi ini sepenuhnya ada di tangan masyarakat. Sayangnya kebebasan akses ini tidak diimbangi oleh kemampuan pengguna informasi. Supriatma (2017) mengatakan bahwa hoaks memanfaatkan masyarakat yang tidak memiliki pengetahuan atau awam dalam mengelola informasi.

Maraknya hoaks mendorong Masyarakat Telematika (Mastel) melakukan survei di tahun 2017 yang mengungkapkan bahwa dari 1.146 responden, 44,3% menerima hoaks setiap hari. Sedangkan 17,2% menerima lebih dari satu kali dalam sehari. Hoaks yang beredar di masyarakat juga datang dari media massa yang semestinya bisa menjadi acuan untuk

menangkal penyebaran hoaks. Kini hoaks tersebar juga melalui situs web (34,90%), *Whatsapp*, *Line*, *Telegram* (62,80%), *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Path* (92,40%). Soal awam dalam mengenali hoaks nampaknya tercermin dalam sikap tidak kritis atas informasi yang diterima. Latar belakang pengirim membuat hoaks dianggap sumber yang kredibel.



Gambar III. 4. Cek Sumber Kredibel
Sumber: Mastel (2019)

Apa itu Perundungan di Dunia Maya (*cyberbullying*)?

Pernah mendengar kata *cyberbullying*? Di antara kita sudah ada yang pernah mendengarnya. Kata tersebut diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia sebagai perundungan di dunia maya. Pengertiannya, tindakan agresif dari seseorang atau sekelompok orang terhadap orang lain yang lebih lemah (secara fisik maupun mental), dengan menggunakan media digital. Tindakan ini bisa dilakukan terus menerus oleh yang bersangkutan (UNICEF, n.d.). Korbannya bisa mengalami depresi mental.

Bentuk perundungan ini dapat berupa *doxing* (membagikan data personal seseorang ke dunia maya); *cyberstalking* (mengintip dan memata-matai seseorang di dunia maya); dan *revenge porn* (membalas dendam melalui penyebaran foto/video intim/vulgar

seseorang. Selain balas dendam, perundungan ini juga untuk memeras korban). Perundungan ini bisa memunculkan rasa takut si korban, bahkan dapat terjadi kekerasan fisik di dunia nyata/*offline* (Dhani, 2016).

Perundungan ini sering kita temui di dunia maya dan ini merupakan masalah serius bagi kesehatan dan keselamatan para pengguna internet. Menurut Polda Metro Jaya, tahun 2018 di Indonesia tercatat 25 kasus perundungan ini muncul di dunia maya. Komisi Perlindungan Anak Indonesia menyatakan terdapat 22,4% anak korban perundungan. Ditengarai hal ini terjadi karena tingginya penggunaan internet (Putra, 2019). Mengapa perundungan ini mencemaskan? Perundungan di dunia maya berpotensi semakin tinggi jika dibiarkan mengingat semakin tingginya penggunaan internet di Indonesia dari tahun ke tahun. Sehingga perlu dilakukan tindakan sedini mungkin. Salah satu caranya adalah dengan melakukan literasi digital ke masyarakat, khususnya anak-anak dan remaja. Kekhawatiran terhadap perundungan di dunia maya tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga di dunia internasional. Laporan tentang tingginya perundungan tanpa wajah, demikian disebutnya karena terjadi di dunia maya, dapat dilihat pada tulisan Dhiraj tentang negara-negara yang memiliki tingkat perundungan di dunia maya (2018). Walau Indonesia tidak tercantum dalam daftar tersebut, bukan berarti kita tidak perlu waspada.



Gambar III. 5. Perundungan Tidak Etis
Sumber: Olahan Penulis (2021)

Mengingat dampak buruk bagi masyarakat, Kominfo sangat menaruh perhatian pada penangkalan konten negatif di internet. Sejak 28 Desember 2018, Kominfo menggunakan “AIS”, mesin pengais konten negatif di internet (Yuliani, 2018). Walau pemerintah sudah melakukan upaya penangkalan tersebut, namun garda terdepan dari penangkalan konten negatif di dunia digital adalah pada diri kita sendiri. Pemerintah dan masyarakat bisa bekerjasama dalam menanggulangi penyebaran konten negatif. Terkait dengan itu,

kompetensi literasi digital masyarakat harus ditingkatkan. Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi) melihat pentingnya kompetensi masyarakat dalam menghadapi konten negatif yang beredar di internet.

Apa itu Ujaran Kebencian?

Pengertian ujaran kebencian atau *hate speech* adalah ungkapan atau ekspresi yang menganjurkan ajakan untuk mendiskreditkan, menyakiti seseorang atau sekelompok orang dengan tujuan membangkitkan permusuhan, kekerasan, dan diskriminasi kepada orang atau kelompok tersebut (Gagliardone, Gal, Alves, & Martinez, 2015). Pada banyak kasus, ujaran kebencian ini dapat membakar massa untuk melakukan kekerasan fisik terhadap sasaran dari ujaran tersebut. Penghasut membuat konten ujaran kebencian dengan sengaja mengubah fakta-fakta atau disinformasi. Kata-kata atau gambar, video, audio dipilih yang bersifat memojokkan kelompok atau seseorang. Konten tersebut bisa bertahan lama di dunia maya karena ada peran pengguna internet yang terhasut. Para pengguna ini akan meneruskan konten ini ke orang-orang lain, dan seterusnya menggelinding ke mana-mana, bahkan *viral*. Konten tersebut lalu dibicarakan di dunia nyata (*offline*) secara intensif, bahkan disertai provokasi. Jadi bermula dari hasutan yang terus-menerus di dunia maya, akhirnya dapat bermuara pada tindakan kekerasan fisik.

Mengapa banyak ujaran kebencian dan mengapa banyak orang melakukan hal itu? Kita bisa melihat pada apa yang dikatakan Drew Boyd, Director of Operations at The Sentinel Project. Ia mengatakan bahwa pengguna internet merasa bebas melakukan itu karena mereka berpikir bahwa di internet mereka tidak akan diketahui. Hal ini membuat mereka merasa jauh lebih nyaman untuk mengutarakan kebencian dibanding jika mereka di dunia nyata (Gagliardone et al., 2015). Orang-orang seperti ini berperan menggelindingkan ujaran kebencian di internet bagai bola salju, yang semakin lama semakin membesar. Supaya tidak membesar, maka gelindingan ujaran kebencian harus dihentikan. Salah satunya dengan peran aktif kita melalui literasi digital.

Tindakan Etis Dalam Kompetensi Digital

Ada sepuluh kompetensi yang dirumuskan oleh Japelidi dari berbagai sumber, yaitu: mengakses, menyeleksi, memahami, menganalisis, memverifikasi, mengevaluasi, mendistribusikan, memproduksi, berpartisipasi dan berkolaborasi (Martha, Novi, Monggilo, Yuwono, & Rahayu, 2019). Kesepuluh kompetensi tersebut bersifat pentahapan dan dapat kita gunakan untuk mengatasi konten negatif yang ada di internet.

Tetapi di bab ini kita fokus pada bahasan kompetensi analisis, verifikasi, evaluasi, partisipasi, dan kolaborasi.

Yuk, Menganalisis Konten Negatif

Secara cermat kita harus melihat isi dari informasi yang diperoleh agar kita bisa mendapatkan informasi yang tidak bias. Dalam kompetensi ini, kita perlu membangun sikap kritis atas konten yang tersedia. Ada yang menganjurkan sikap kritis dimulai dengan bersikap skeptis, tidak dengan serta merta mempercayai informasi yang didapat. Pedoman dalam memeriksa informasi adalah informasi harus jujur, sesuai fakta. Informasi tidak boleh ditutupi untuk kepentingan pihak tertentu. Mengapa penting sikap ini? Etika menuntut kejujuran dalam pemberian informasi, sebab informasi dapat menentukan langkah penerima informasi. Informasi yang benar akan membantu kita melangkah dengan tepat. Jadi nasib kita, juga orang lain ditentukan oleh informasi yang kita miliki.

Beberapa pertanyaan awal bisa kita buat dalam proses analisis.

Siapa yang memproduksi atau mengirim informasi?

Apa tujuan informasi itu dibuat?

Sebagai contoh, ketika kita menganalisis suatu konten negatif, misalnya yang bertujuan merusak reputasi seseorang. Misal saat kita sedang mencari informasi seorang tokoh, ada kemungkinan kita mendapat informasi yang bersifat fitnah terhadap yang bersangkutan. Ciri khas fitnah adalah penyampaian data yang diputarbalikkan dari kejadian sesungguhnya. Fitnah merupakan hoaks. Hoaks bisa menghilangkan kepercayaan, membuat tindakan dan sikap salah terhadap sesuatu; memberikan pengaruh buruk bagi pihak yang dirugikan akibat informasi yang terkandung. Untuk memperkuat argumen, dibuat pernyataan bombastis sebagai upaya penonjolan informasi. Pilihan kata-kata yang memojokkan seseorang harus diwaspadai. Untuk mengetahui kebenarannya, maka kita perlu bersikap objektif, tidak menghakimi. Secara etis, ketika kita menemukan informasi masih dalam wilayah abu-abu kebenarannya, maka kita tidak boleh mengambil tindakan buru-buru. Sebelum mengambil kesimpulan, pahami dahulu informasi yang kita miliki. Kita dapat membandingkan informasi itu dengan referensi yang ada. Untuk memastikan kebenarannya, maka kita perlu melakukan verifikasi data.



Gambar III. 6. Melawan Konten Negatif
Sumber: Olahan Penulis (2021)

Bagaimana Memverifikasi Konten Negatif?

Tujuan dasar dari kompetensi ini adalah kita ingin mendapatkan informasi yang benar. Kita melakukan *cross check* untuk menguji kebenaran suatu informasi. Langkah verifikasi akan mengurangi resiko menjadi korban dari konten negatif. Kita menguji kebenarannya dengan mencari informasi dari sumber-sumber lain yang kredibel. Sumber yang kredibel adalah yang memiliki rekam jejak yang baik, memiliki keahlian di bidangnya, dan kita ketahui tidak memiliki bias kepentingan. Kompetensi ini sebenarnya menunjukkan bahwa kita adalah pemain aktif dalam mengelola informasi. Kita tidak mau menelan mentah-mentah berbagai informasi yang kita peroleh. Upaya verifikasi ini dilakukan karena secara mendasar ada dorongan dari diri kita sendiri untuk mengkonsumsi informasi yang benar dan memberi manfaat bagi kita, bukan informasi bohong, penipuan, mengandung unsur kejahatan, atau menjebak kita.

Prinsip kehati-hatian yang kita lakukan secara tidak langsung juga dapat berimbas pada orang-orang yang mengirimkan informasi yang salah. Contoh: Apakah Anda pernah menerima hoaks di *WAG (Whatsapp Group) Keluarga*? Pertanyaan semacam ini biasanya akan dijawab: "Sering!". Pertanyaannya, apakah anggota *WAG Keluarga* memiliki niat buruk terhadap yang lain ketika mengirimkan hoaks? Bisa jadi mereka tidak memiliki niat buruk, namun perilaku tersebut lebih didasarkan lemahnya literasi digital yang dimilikinya. Jika kita mendapat informasi berantai (yang dibagikan berulang) kita bisa lakukan verifikasi. Jika

terbukti hoaks, hasilnya kita sampaikan ke yang bersangkutan. Kita bisa kirim pesan secara pribadi ke yang bersangkutan untuk menerangkan bahwa informasi yang dikirim adalah hoaks. Kita bisa jelaskan juga bukti berupa *link* sumber kredibel yang mendukung pernyataan kita. Tindakan kita tersebut menjadi bagian dari literasi digital bagi yang bersangkutan, karena setelah pesan pribadi kita, yang bersangkutan mendapat pengetahuan baru tentang bagaimana memverifikasi informasi. Pengalaman penulis, langkah demikian cukup ampuh untuk mengurangi munculnya hoaks di WAG Keluarga. Langkah ini juga ampuh diterapkan di WAG lainnya, termasuk media sosial yang berbeda.



Gambar III. 7. Selalu Lakukan Verifikasi
Sumber: Olahan Penulis (2021)

Tidak Perlu Mendistribusikan Konten Negatif

Berbagi informasi yang berguna adalah sesuatu yang baik. Namun, sebelum berbagi informasi, kita harus pastikan informasi tersebut benar (kita bisa lihat langkah-langkah sebelumnya). Apakah kita perlu menyebarkan setiap informasi yang kita miliki? Kita perlu memiliki beberapa pertimbangan sebelum menyebarkan suatu informasi. Apakah informasi ini benar? Apakah informasi ini penting? Apakah informasi ini bermanfaat bagi keselamatan dan perbaikan situasi masyarakat jika disebar?

Pernahkan mendengar istilah *body shaming*? Istilah asing ini mungkin sepadan dengan istilah mengejek fisik seseorang. Misal: “Heiii....sudah ‘bodi’ kayak gitu masih berani tampil!” Lalu foto yang bersangkutan disebar di media sosial dengan disertai kata-kata yang merendahkan. Mungkin di antara kita merasa bahwa itu seperti bercanda. Namun ejekan tersebut bisa menyebabkan orang yang menjadi sasaran tertekan dan hilang kepercayaan diri untuk tampil di depan publik atau bergaul. *Body shaming* bisa dikategorikan sebagai perundungan mengingat korban menjadi tidak nyaman dengan pesan yang disampaikan di media sosial. Apalagi jika pesan tersebut kita bagikan dan beredar secara luas di media sosial dan dilakukan secara berulang maka dapat membuat depresi bagi korban. Secara etis, perbuatan ini merupakan penindasan dan tidak menghargai harkat-martabat si korban. Orang yang menyebarkan pesan tersebut seperti mengajak orang “seluruh dunia” untuk mengejek korban. Untuk itu, hal semacam ini tidak boleh disebar.



Gambar III. 8. Tolak Distribusi Konten Negatif
Sumber: Olahan Penulis (2021)

Tidak Perlu Mendistribusikan Konten Negatif

Gunakan kreatifitas kita untuk memproduksi/membuat konten yang bermanfaat, yang tidak merugikan orang lain dan diri kita. Pernah Anda merasa sangat marah kepada seseorang lalu menulis cacian kepada yang bersangkutan di media sosial? Jika pernah, maka Anda bisa dianggap menjatuhkan nama baik yang bersangkutan di depan umum. Anda bisa terseret dalam kasus hukum jika orang yang Anda sebut tersinggung dan melaporkan Anda ke polisi.

Oleh karena itu, hindarilah perbuatan semacam itu. Kita bisa menemui kasus semacam ini di media sosial dan media massa. Contoh: Berita seseorang mengirim karangan bunga yang bertuliskan tuduhan penipuan ke suatu acara pernikahan. Foto karangan bunga tersebut dengan cepat menjadi *viral* di media sosial, lalu diliput media daring. Akhirnya timbul masalah hukum yang menguras energi, pikiran, waktu, dan biaya.

Bagi beberapa orang, kemampuan memproduksi/membuat juga memberikan peluang untuk mendapat keuntungan finansial dari aktivitas di internet, misal sebagai *content creator*, *influencer*, selebgram, dan jurnalis. Banyak orang, terutama kaum muda mengandalkan pendapatan dari internet. Godaan uang dan popularitas akhirnya menjadi suatu tantangan bagi kita. Namun hal ini tidak membolehkan seseorang untuk menghalalkan segala cara untuk mendapatkan uang. Tidak boleh “demi konten” lalu melakukan hal-hal yang membahayakan, merugikan dirinya atau orang lain (Petuguran, 2020). Misal, Jangan menyiksa binatang hanya untuk membuat konten karena perilaku ini tidak bisa dibenarkan. Sebaliknya, kita bisa membuat konten yang menunjukkan positif, misal cinta pada binatang sehingga bisa menjadi inspirasi berbuat baik bagi *follower* kita.

Jadi, Bagaimana Kita Berpartisipasi di Ruang Digital?

Menjadi warga yang baik adalah berperan aktif bagi kebaikan bersama. Konten negatif harus dilawan! Kominfo sudah coba mengatasi konten negatif dengan cara menggunakan “Ais” sebagai penangkal konten negatif. Mesin ini mengawasi berbagai konten yang beredar dan mengais (*crawling*) konten-konten negatif untuk diblok lalu dihapus agar tidak bisa diakses oleh masyarakat. Namun ada yang mengatakan bahwa mem-blok konten negatif tidak efektif jika tidak ada kerjasama dengan masyarakat. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) bahwa sampai tanggal 31 Desember 2019, Kemenkominfo telah melakukan pemblokiran terhadap 1.857.907 konten negatif di internet.

Membanjirnya konten negatif tidak boleh didiamkan. Kita bisa berpartisipasi dengan memproduksi dan menyebarkan konten positif di internet. Hal ini untuk membuat konten positif mudah ditemukan di internet oleh masyarakat. Perilaku ini menjadikan kita sebagai orang yang peduli untuk menciptakan komunikasi yang sehat di internet (daring), seperti juga di dunia nyata (luring).

Berkolaborasi Perangi Konten Negatif

Upaya memerangi konten negatif tidak bisa dilakukan sendirian mengingat peredaran dan pembuat konten negatif ini sangat masif. Kita harus berkolaborasi dengan orang-orang lain untuk mengefektifkan gerakan. Langkah ini bisa dilihat di Japelidi. Sebelum terbentuk Japelidi, sudah banyak para pegiat literasi digital melakukan gerakan. Namun mereka

melakukan secara sporadis, terpencar-pencar sehingga gaung gerakan terasa kecil. Kemudian perlahan-lahan para pegiat menggagas suatu gerakan bersama dengan dasar *volunteerism*. Akhirnya di tahun 2017 para pegiat literasi digital mendirikan Japelidi, singkatan dari Jaringan Pegiat Literasi Digital. Di Japelidi, para pegiat saling mendukung dan menguatkan dan berkolaborasi melakukan aktivitas bersama, sehingga gaung gerakan semakin terdengar dan menggending terus tidak hanya tingkat nasional dan juga internasional. Japelidi berharap dapat memperkuat gerakan dan menginspirasi masyarakat untuk membangun internet sehat. Berbagai panduan dibuat untuk membangun dunia digital yang semakin baik di Indonesia. Beberapa karya anggota Japelidi bisa diperoleh gratis di <http://literasidigital.id/> bersama dengan karya-karya pegiat literasi digital lainnya. Juga catatan aktivitas Japelidi dapat dilihat di <http://ugm.id/kolaborasijapelidi>.



Gambar III. 9. Partisipasi Warga Mencetak Poster dan Spanduk Buatan Japelidi
Sumber: Dok. Japelidi (2021)

ICE BREAKING

Permainan peran berikut ini akan membantu lebih memahami materi di Modul.

Salam bahagia.

Perkenalkan saya XXXX

Saya menghubungi Anda karena rekomendasi dari seorang teman Anda. Saya merupakan seorang produser film. Perusahaan saya telah menghasilkan keuntungan berlipat dan saya berpikir untuk membuat film di Indonesia. Pendek kata saya sedang mencari seseorang yang bisa menjadi salah satu pemeran dalam film yang bertema petualangan di negeri tropis. Dan berdasar rekomendasi seorang teman, saya menghubungi Anda. Saya telah memutuskan untuk memilih Anda. Jika Anda bersedia, Anda akan mendapat honorarium \$ 100.000 untuk pekerjaan selama enam bulan. Sebagai uang muka, kami akan kirimkan \$ 10.000. Untuk proses transfer dana tersebut, saya meminta Anda untuk mengirim nomor rekening tabungan dan data diri Anda (disertai foto ID card/tanda pengenal) beserta foto berwarna seluruh tubuh (menggunakan pakaian renang).

Terima kasih

Mr. XXXX

Setelah itu mari kita diskusikan.

1. Bagaimana tanggapan tentang surat penawaran tersebut? Adakah Anda menemukan kejanggalan?
2. Jika menerima surat semacam itu, apa tindakan Anda? A
 - a. Menjawab surat bahwa Anda menerima
 - b. Menjawab surat bahwa Anda menolak
 - c. Coba-coba mencari informasi lebih lanjut dari yang bersangkutan
 - d. Mengabaikan saja
3. Tolong setiap pilihan jawaban Anda beri alasannya.

Pembahasan:

Jika kita mendapat surat semacam di atas, maka kita harus mengabaikannya (Jawaban d). Pesan di atas merupakan konten negatif yang mengarah kepada kejahatan siber.

Surat semacam itu sangat janggal karena bagaimana mungkin seseorang yang belum pernah ketemu dan kenal kita dengan mudahnya menawarkan suatu pekerjaan dengan bayaran

tinggi. Bahkan bersedia mengirim uang muka tanpa meminta syarat yang terkait dengan pekerjaan yang ditawarkan. Kita harus kritis terhadap surat semacam ini. Aroma penipuan cukup kental. Kita tidak boleh tergoda untuk mendapat keuntungan dengan mudah. Lihat, pengirim surat coba menggali data tentang kita melalui permintaan data diri serta foto diri. Perilakunya bisa mengarah pada penyalahgunaan foto diri kita untuk industri pornografi, *human trafficking*, atau juga pemerasan di dunia maya.

Mengapa Anda juga tidak boleh memilih jawaban c? Hati-hati dengan jebakan yang sudah mereka siapkan. Mereka adalah para penjahat dunia maya yang memiliki kepandaian menjebak korban. Segera abaikan dan Anda bisa laporkan ke pihak berwajib.

Penutup

Kita sebagai warga negara yang aktif di dunia digital tidak boleh mendinginkan konten negatif karena pada ujungnya akan mengganggu kebebasan memperoleh informasi yang merupakan bagian dari hak asasi manusia. Maraknya konten negatif dapat mendorong persepsi keliru bahwa karena kebebasan informasi maka bermunculanlah konten negatif, antara lain seperti fitnah, hoaks, porongrafi dan perundungan. Lalu persepsi keliru tersebut bisa menggiring opini perlunya kebijakan pembatasan, pengawasan yang ketat kepada warga negara, peredaran informasi yang dibutuhkan masyarakat serta sensorsip yang diperluas. Pembatasan informasi akhirnya akan mengganggu demokrasi dan kebebasan memperoleh informasi. Padahal informasi yang benar akan bermanfaat bagi kesejahteraan manusia.

Kebijakan-kebijakan yang membatasi kebebasan informasi bisa dijawab dengan meningkatkan daya tahan digital melalui literasi digital. Setiap pengguna internet harus memiliki berbagai kompetensi literasi digital dan memahami etika yang menjiwai keberadaan kompetensi tersebut.

EVALUASI KOMPETENSI

Tabel III. 2.
Kuesioner Evaluasi Konten Negatif

Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Sangat Setuju Sekali
Saya mengetahui cara menilai kredibilitas sumber informasi.					
Saya mengetahui cara mencari sumber informasi pembandingan jika mendapatkan informasi yang meragukan.					
Saya mengetahui bahwa harus selalu hati-hati dalam mengakses informasi di dunia maya.					
Saya mengetahui tanggung jawab dalam memanfaatkan internet.					
Saya menyadari mengapa tidak boleh menyebarkan hoaks.					
Saya mampu memberikan masukan kepada keluarga dan teman untuk tidak membuat berita bohong.					
Saya mampu memberikan masukan kepada keluarga dan teman untuk tidak menyebarkan berita bohong.					
Saya suka menegur teman yang menulis pesan menghina teman di dunia maya.					
Saya mau menulis pesan positif di media sosial saya.					
Saya bersedia terlibat membantu teman untuk mempromosikan pesan positif di media sosial.					
Saya mau berkolaborasi dengan berbagai pihak untuk menciptakan					

dunia maya yang bermanfaat bagi masyarakat.					
---------------------------------------------	--	--	--	--	--

Keterangan: Silakan untuk memberi tanda X pada kotak yang dipilih di samping pertanyaan

MATRIKS EVALUASI KOMPETENSI

Tabel III. 3.
Evaluasi Bijak Menggunakan Media Digital

No.	Aspek	Domain Evaluasi		
		Kognitif	Afektif	Konatif
1.	Mengetahui jenis-jenis konten negatif	Mengetahui ragam jenis konten negatif yang beredaran di dunia digital.	Mampu menilai konten negatif di media digital.	Mempraktikkan kemampuan untuk menilai, memverifikasi, memproduksi, berpartisipasi, dan berkolaborasi untuk memberantas konten negatif di media digital.
2.	Memahami bagaimana menilai, memverifikasi, memproduksi, berpartisipasi dan berkolaborasi di dunia digital.	Mengetahui cara menghindari jadi korban konten negatif.	Mampu menilai Langkah-langkah atau praktik baik untuk terhindar dari pengaruh konten negatif.	Mempraktikkan kemampuan memproduksi konten positif dan menghentikan penyebaran konten negatif.

INSTRUMEN EVALUASI DIRI

- Kelompokkan kegiatan berikut yang termasuk dalam kegiatan yang beretika dan kurang beretika dalam berhubungan dengan konten negatif:

1. Saya mengirimkan pesan ucapan selamat di media sosial atas prestasi teman.
2. Saya menolak permintaan teman untuk menyebarkan keburukan teman lainnya.
3. Saya menuliskan sumpah serapah kepada seseorang di media sosial.
4. Saya mengutip kata-kata bijak ke status media sosial.
5. Saya suka mengklik *link* yang menawarkan tontonan yang berbau porno.
6. Saya mengirim pesan pribadi ke paman saya yang baru saja mengirim hoaks di media sosial keluarga.
7. Saya menyebarkan foto diri yang tidak pantas di media sosial.
8. Saya diam saja saat ada yang menyebarkan fitnah di media sosial keluarga.
9. Saya menegur teman yang menulis kata-kata “Anak kurus sok cakep!” di akun media sosialnya.
10. Saya suka memposting foto keindahan alam di akun media sosial saya.

Daftar Pustaka

- Albinson, N., Thomas, C., Rohrig, M., & Chu, Y. (2019). *Future of risk in the digital era*. Diambil dari <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/advisory/articles/digital-ethics.html>
- Dhani, A. (2016, October). *Bullying dan Penindasan di Media Sosial*. Tirto.Id. Diambil dari <https://tirto.id/bullying-dan-penindasan-di-media-sosial-bVZj>
- Dhiraj, A. B. (2018). *Countries Where Cyber-bullying Was Reported The Most In 2018*. CEOWORLD Magazine. Diambil dari <https://ceoworld.biz/2018/10/29/countries-where-cyber-bullying-was-reported-the-most-in-2018/>
- Gagliardone, I., Gal, D., Alves, T., & Martinez, G. (2015). *Countering Online Hate Speech*. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). Paris.
- Kompas.com. (2017, February 8). *Kenapa “Hoaks” Mudah Tersebar di Indonesia?* Kompas.Com. Diambil dari <https://megapolitan.kompas.com/read/2017/02/08/21160841/kenapa.hoaks.mudah.tersebar.di.indonesia>
- Let’s Talk Science. (2020). *Digital Citizenship & Ethics*. Retrieved January 7, 2021, from Let’s Talk Science website: <https://letstalkscience.ca/educational-resources/backgrounders/digital-citizenship-ethics>
- Manning, J. (2014.) *Social media, definition and classes of*. In K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of social media and politics* (pp. 1158-1162). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Martha, W., Novi, A., Monggilo, Z. M. Z., Yuwono, A. I., & Rahayu. (2019). *YUK, LAWAN HOAKS POLITIK, CIPTAKAN PEMILU DAMAI*. Yogyakarta: Program Studi Magister Ilmu Komunikasi UGM.

- Mastel. (2017). *Hasil Survey Mastel Tentang Wabah Hoaks Nasional*. Diambil dari <https://mastel.id/hasil-survey-wabah-hoaks-nasional-2017/>
- Masyarakat Telematika Indonesia. (2019). Heboh HOAKS Nasional. Diambil dari <https://mastel.id/wp-content/uploads/2019/04/Survey-Hoaks-Mastel-2019-10-April-2019.pdf>
- Petuguran, R. (2020, October). "Demi Konten": Bagaimana YouTube Bisa Menjadi Kanal Penuh Sensasi? *Remotivi*. Diambil dari <https://www.remotivi.or.id/amatan/638/demi-konten-bagaimana-youtube-bisa-menjadi-kanal-penuh-sensasi>
- Posetti, J., & Bontcheva, K. (2020). *Deciphering COVID-19 disinformation*. Diambil dari https://en.unesco.org/sites/default/files/disinfodemic_deciphering_covid19_disinformation.pdf
- Putra, E. N. (2019). *Merunut lemahnya hukum cyberbullying di Indonesia*. The Conversation. Diambil dari https://theconversation.com/merunut-lemahnya-hukum-cyberbullying-di-indonesia-110097?utm_source=twitter&utm_medium=twitterbutton
- Rahayu, W. H., Utari, P., & Wijaya, M. (2019). *Understanding The Motivation of Hoaks Message Recipients in the Process of Disseminating Hoaks Information on Facebook Group*. *International Journal of Multicultural and Multireligious*, 6(4), 414–421. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v6i4.1015>
- Richardson, J., & Milovidov, E. (2019). *DIGITAL CITIZENSHIP EDUCATION*. Diambil dari <https://rm.coe.int/digital-citizenship-education-handbook/168093586f>
- Shalihah, N. F. (2020, February 4). *Hari Ini dalam Sejarah: Facebook Diluncurkan, Bagaimana Kisah Awalnya?* Kompas.Com. Diambil dari <https://www.kompas.com/tren/read/2020/02/04/095000965/hari-ini-dalam-sejarah--facebook-diluncurkan-bagaimana-kisah-awalnya-?page=all>
- Sasmito, A. (2020). *EXECUTIVE SUMMARY 15/2020: "Pemetaan Hoaks COVID-19 Semester I 2020."* Diambil dari <https://www.mafindo.or.id/2020/11/21/executive-summary-15-2020-pemetaan-hoaks-covid-19-semester-i-2020/>
- Sumartiningtyas, H. K. N. (2020, June 10). *Penemuan yang Mengubah Dunia: Era Media Sosial Facebook Jadi yang Terpopuler di Indonesia*. Kompas.Com. Diambil dari <https://www.kompas.com/sains/read/2020/06/10/163300823/penemuan-yang-mengubah-dunia--era-media-sosial-facebook-jadi-yang?page=all#>
- Supriatma, M. (2017, March). *Hoaks, Kapitalisme Digital, dan Hilangnya Nalar Kritis*. *Remotivi*. Diambil dari <https://www.remotivi.or.id/amatan/367/hoaks-kapitalisme-digital-dan-hilangnya-nalar-kritis-bagian-i>
- UNICEF. (n.d.). *Cyberbullying: Apa itu dan bagaimana menghentikannya*. Diambil dari UNICEF website: <https://www.unicef.org/indonesia/id/child-protection/apa-itu-cyberbullying>
- Utami, P. (2018). *Hoaks in Modern Politics : The Meaning of Hoaks in Indonesian Politics and Democracy*. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 22(2), 85–97. <https://doi.org/10.22146/jsp.34614>
- We Are Social, & Hootsuite. (2020). *DIGITAL 2020 Indonesia*. Diambil dari <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Widodo, Y. & Birowo, M.A. (2017). *Literasi Media & Informasi dan Citizenship*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Japelidi & Siberkreasi.
- Wijayanto, X. A., Fitriyani, L. R., & Nurhajati, L. (2019). *Mencegah dan Mengatasi Bullying di*

Dunia Digital. Jakarta: London School of Public Relations Jakarta.

Yuliani, A. (2018). *Mengenal Ais, Mesin Pengais Konten Internet Negatif Milik Kominfo*. Diambil (January 7, 2021), from Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia website: https://www.kominfo.go.id/content/detail/12252/mengenal-ais-mesin-pengais-konten-internet-negatif-milik-kominfo/0/sorotan_media

Bab IV

Interaksi Bermakna di Ruang Digital

Lisa Esti Puji Hartanti

Mengapa Bermakna?

Sekarang zamannya kolaborasi, bekerja menghasilkan karya bersama, tidak sendiri-sendiri. Sehingga, dapat menghasilkan karya yang kreatif dan orisinal. Hal ini dipicu oleh penggunaan dunia digital yang semakin masif serta karakteristik media digital sebagai *web 2.0*, yaitu media yang digunakan dengan cara kolaborasi dan berbagi data antara individu. Seperti contohnya, media sosial sebagai media yang kontennya diciptakan dan didistribusikan melalui interaksi sosial. Misalnya, berbagi opini di *Twitter*, mengelola tampilan profil di *Facebook*, mengunggah video di *YouTube*, dsb (Straubhaar, LaRose, and Davenport, 2012).

Proses interaksi yang terjadi di media sosial ini merupakan bagian dari komunikasi sosial, bahkan semakin kompleks dan dapat menimbulkan masalah jika tidak dikelola dengan baik. Permasalahan yang biasanya muncul terkait dengan privasi, hak cipta karya, pornografi, kekerasan *online*, dan isu etika lainnya. Misalnya, penggunaan foto unggahan dari pihak lain tanpa izin atau pengutipan yang tidak layak, opini yang merugikan, penyebaran video porno, dll. Khususnya yang saat ini sedang menjadi permasalahan utama di dunia internet Indonesia adalah terkait pembuatan dan penyebaran berita palsu atau hoaks.

Sifat media digital yang *user generated content* yaitu siapapun dapat memproduksi konten dalam berbagai bentuk (audio, video, gambar, teks) dan menyebarkannya di media. Hal ini menjadi dilema bagi pengguna dalam partisipasi di media digital, karena karya kreatif di media sosial itu baik namun jika tidak diimbangi dengan pengetahuan, etika, dan tanggung jawab sosial yang tinggi, maka hasilnya dapat menjadi negatif. Sehingga, dibutuhkan peningkatan kompetensi terkait interaksi, partisipasi dan kolaborasi aktif di ruang digital.

Hasil penelitian Joint Research Centre (JRC) European Commission dengan program yang bernama The European Digital Competence Framework for Citizens atau disingkat DigComp 2.1 mencetuskan lima kompetensi literasi media yaitu kelola data dan informasi, komunikasi dan kolaborasi, kreasi konten, keamanan digital, serta partisipasi dan aksi. Maka, bab ini fokus membahas mengenai kompetensi *komunikasi dan kolaborasi* serta *partisipasi dan aksi*.

Bab 4

Interaksi Bermakna di Ruang Digital



Berdasarkan kedua kompetensi tersebut, bab ini fokus mengajak peserta untuk memanfaatkan media digital secara bersama-sama atau berkolaborasi agar berdaya dan bernilai lebih kemudian mengkomunikasikannya secara etis kepada warganet lainnya (Monggilo dkk., 2020).

Kompetensi ini mendesak untuk dilaksanakan karena berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi) tahun 2019 menunjukkan bahwa dari 10 kompetensi literasi digital (akses, seleksi, paham, distribusi, produksi, analisis, verifikasi, evaluasi, partisipasi, dan kolaborasi), kompetensi partisipasi dan kolaborasi adalah yang paling lemah diantara yang lainnya.

Kompetensi partisipasi meliputi melibatkan diri dalam komunitas daring sesuai kebutuhan, mengikuti kegiatan komunitas daring secara rutin, dan berkontribusi dalam komunitas daring. Sementara kompetensi kolaborasi meliputi membuat dan mengelola forum/ komunitas daring, serta mengelola topik dalam forum/ komunitas daring untuk mencapai tujuan (Kurnia, 2020).

TUJUAN PEMBAHASAN

Tabel IV. 1
Tujuan Pembahasan

Tujuan	Penjelasan
Mengetahui cara berinteraksi, partisipasi, dan kolaborasi di ruang digital	Dapat mengidentifikasi berbagai cara berinteraksi, partisipasi, dan kolaborasi di berbagai platform digital.
Memahami ragam peraturan yang berlaku ketika berinteraksi, partisipasi, dan kolaborasi di ruang digital.	Dapat menganalisis interaksi, partisipasi, dan kolaborasi di berbagai <i>platfotm</i> digital yang sesuai dan yang tidak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Sumber: Penulis (2021)

Apa itu Interaksi?

Interaksi merupakan proses komunikasi dua arah antar pengguna terkait mendiskusikan ide, topik, dan isu dalam ruang digital. Pada media digital, interaksi bersifat sosial. Hasil yang diharapkan adalah interaksi yang sehat dan menghangatkan seperti menjalin relasi atau

pertemanan pada umumnya (Straubhaar et al., 2012). Bahkan, dari proses interaksi ini dapat mendiskusikan ide, topik, dan menghasilkan karya bersama. Contohnya, menjalin pertemanan di *Facebook*, menciptakan ide membuat video atau gambar yang dapat berpengaruh positif bagi orang lain, memunculkan ide *startup* bersama melalui komunikasi secara digital misalnya dengan mengadakan rapat daring, mengirim hasil diskusi melalui *email*, dan menyimpan semua data di *cloud storage*.

Namun, dengan kompleksnya informasi pada media digital, maka interaksi pun dapat berdampak negatif. Misalnya, memberi komentar negatif terhadap berita khususnya gosip artis di media sosial, seperti berikut ini. Pengikut beberapa akun Instagram populer memberikan kata-kata hujatan terkait selebgram yang mengklarifikasi berita dirinya foto berdua dianggap selingkuh. Komentar ini tentu saja bentuk interaksi yang kurang pantas di media sosial, karena lontaran kata-kata negatif dapat mempengaruhi persepsi orang lain dalam menyikapi berita tersebut, misalnya dapat memancing emosi pembaca bahkan bagi yang tidak memberi komentar, memancing munculnya komentar negatif lain, dan bahkan menyakiti pihak-pihak yang terlibat.

Interaksi negatif lainnya adalah ujaran kebencian atau *hate speech*. Berdasarkan definisi dari United Nations, *hate speech* adalah berbagai jenis komunikasi dalam bentuk lisan, tulisan, maupun perilaku yang menggunakan bahasa merendahkan atau diskriminasi kepada orang atau kelompok tertentu berdasarkan agama, etnis, warga negara, RAS, warna kulit, keturunan, *gender*, dan identitas lainnya.

Interaksi negatif ini dapat memiliki konsekuensi secara hukum pidana yang diatur pada Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dengan ancaman pidana:

Setiap Orang yang 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) sebagaimana dimaksud dalam pasal 28 ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak 1 miliar.

Bahkan yang menghujat pemerintah, seperti yang dilansir dari hukumonline.com (09/02/2017), pelaku diancam pidana dari pasal 207 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP):

Barang siapa dengan sengaja dimuka umum, dengan lisan atau tulisan menghina kekuasaan yang ada di Negara Indonesia atau sesuatu majelis umum yang ada di sana, dihukum penjara selama-lamanya satu tahun enam bulan atau denda sebanyak-banyaknya Rp 4.500-

Apa itu Partisipasi?

Partisipasi merupakan proses terlibat aktif dalam berbagi data dan informasi yang bermanfaat bagi diri sendiri dan orang lain. Proses ini berakhir pada menciptakan konten kreatif dan positif untuk menggerakkan lingkungan sekitar. Kompetensi ini mengajak peserta untuk berperan aktif dalam berbagi informasi yang baik dan etis melalui media sosial maupun kegiatan komunikasi daring lainnya (Kurnia, 2020). Contohnya, kampanye dari Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi) dengan membuat poster berbagai pesan salah satunya protokol kesehatan, kemudian dicetak dan ditempel di tempat-tempat umum, seperti di papan pengumuman RT, warung nasi, penjual jamu, dsb.



Gambar IV. 2. Contoh Partisipasi Warga Mencetak Poster dan Spanduk Buatan Japeli
Sumber: Dok. Japelidi (2020)

Sementara, terdapat pula partisipasi dari warganet yang memicu polemik, seperti video di kanal YouTube dunia MANJI dengan judul “Bisa Kembali Normal? Obat Covid-19 Sudah Ditemukan!!” Kanal ini dimiliki oleh penyanyi bernama Anji yang mengundang seorang bernama Hadi Pranoto yang mengklaim telah berhasil menemukan antibodi Covid-19 berbahan herbal. Produk ini telah disalurkan di wilayah Sumatera, Jawa, Bali, dan Kalimantan. Pernyataannya pun menuai kontroversi, karena terdapat dua hal yang dipertanyakan yaitu uji klinis dari obat herbal tersebut dan gelar Profesor serta kepala Tim Riset Formula Antibodi Covid-19 dari Hadi Pranoto. Karena meresahkan, seperti berita yang

di lansir oleh Kompas.com (4/08/2020), maka video ini pun dilaporkan ke polisi oleh Ketua Umum Cyber Indonesia.



Gambar IV.3. Contoh Partisipasi Negatif

Sumber: Tangkapan layar YouTube Anji bersama Hadi Pranoto (Screenshot) dari kompas.com (4/08/2020)

Mengapa contoh tersebut dapat dikategorikan sebagai partisipasi negatif? Sebagian atau kelompok orang menganggap ini temuan ini benar, namun ada pula yang tidak percaya. Maka, pelaku yaitu pemilik akun YouTube dan narasumbernya terkena pelanggaran pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008, yang isinya:

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).

Hal tersebut juga bertentangan dengan Pasal 156A KUHP, isinya:

Dipidana dengan pidana penjara selama-lamanya lima tahun barangsiapa dengan sengaja di muka umum mengeluarkan perasaan atau melakukan perbuatan yang pada pokoknya bersifat permusuhan, penyalahgunaan atau penodaan terhadap suatu agama yang dianut di Indonesia.

Ini dapat menjadi contoh bagi kita untuk selalu berhati-hati dalam berpartisipasi. Sebaiknya ketika memberikan opini dibaca berulang-ulang dan ditelaah sebelum mengunggahnya.

Apa itu Kolaborasi?

Kolaborasi merupakan proses kerjasama antar pengguna untuk memecahkan masalah bersama (Monggilo, 2020). Kompetensi ini mengajak peserta untuk berinisiatif dan mendistribusikan informasi yang jujur, akurat, dan etis dengan bekerja sama dengan kelompok masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya (Kurnia, 2020).

Berdasarkan catatan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), selama krisis pandemi (Maret 2020-Januari 2021) terdapat 1.387 hoaks beredar di dunia internet Indonesia. Berdasarkan survei dari Kominfo tentang literasi digital nasional 2020 kepada 1670 responden di 34 provinsi, sebesar 68,4 persen menyatakan pernah menyebarkan informasi tanpa mengecek kebenarannya, dan sebesar 56,1 persen tidak mampu mengenali informasi hoaks.

Maka, dibutuhkan kemampuan untuk berkolaborasi dengan berbagai komunitas dan elemen masyarakat untuk membantu mengurangi kasus tersebut. Misalnya, Japelidi berkolaborasi dengan organisasi pemerintah, komunitas, media, dan warga untuk melakukan kampanye melawan hoaks COVID-19 termasuk dengan membuat konten dalam 42 bahasa daerah.



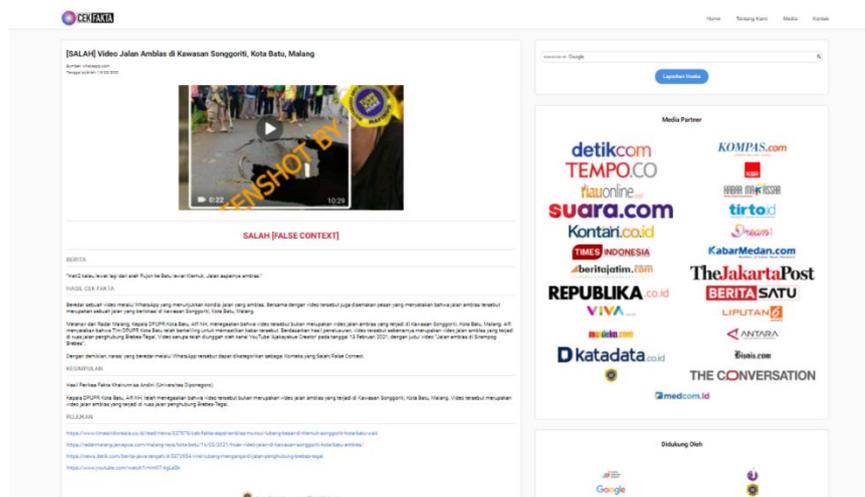
Gambar IV. 4. Poster Japelidi dalam 42 Bahasa Daerah

Sumber: dok. Japelidi (2019)

Selain itu terdapat komunitas yang membuat kelompok Facebook anti hoaks, seperti Indonesian Hoax Buster, Indonesian Hoaxes, Sekoci, dan Forum Anti Fitnah, Hasut, dan Hoax. Aktivitas yang dilakukan oleh kelompok ini seperti berbagi dan berdiskusi terkait isu yang

beredar, apakah termasuk hoaks atau bukan? Kemudian, mengklarifikasi hoaks dengan yang informasi yang benar.

Contoh lainnya, saat pemilihan umum kepala daerah (pemilukada), legislatif (pileg), dan presiden (pilpres) serentak tahun 2018, beberapa organisasi seperti Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO) berkolaborasi bersama dengan beberapa media daring yang tergabung dalam Aliansi Jurnalis Independen (AJI) dan Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI), serta didukung oleh Google News Initiative, Internews, dan FirstDraft meluncurkan program pemeriksaan fakta bernama *cekfakta.com*.



Gambar IV. 5. Kolaborasi Berbagai Organisasi Masyarakat
Sumber: website cekfakta.com (9 Februari 2021)

Gambar 5 merupakan contoh berbagai organisasi masyarakat dan media membuat program bersama memeriksa fakta. Pembuatan program ini pun menyesuaikan etika pemeriksa fakta yang mengacu pada dimensi penilaian untuk sertifikasi pemeriksa fakta oleh lembaga independen dari USA, International Fact-Checking Networking Poynter Institute. Dimensi penilaian tersebut yaitu berkomitmen pada non partisan dan keberimbangan (*non partisanship and fairness*); berkomitmen pada transparansi sumber (*transparency of sources*); berkomitmen pada transparansi pendanaan dan organisasi (*transparency of funding and organization*); berkomitmen pada transparansi metodologi (*transparency of methodology*); dan berkomitmen pada perbaikan kebijakan yang terbuka dan jujur (*an open and honest corrections policy*) (Ambardi et al., 2019).

Namun, terdapat pula bentuk kolaborasi yang merugikan banyak pihak. Misalnya pembuat akun *Twitter* anonim bernama @TrioMacan2000 yang berisi tuduhan-tuduhan tak berdasar terkait pemilihan gubernur DKI tahun 2021 dan presiden tahun 2014. Akun tersebut menyebut Jokowi terlibat dalam Partai Komunis Indonesia (PKI) yang berujung pada

beberapa pengurus akun ditangkap Polda Metro Jaya. Masih seputar akun tersebut, salah satu administratornya ditangkap karena melakukan pemerasan kepada pejabat PT Telkom dan dijabarkan ke Nusakambangan selama tiga tahun. Ia pun terkena pasal 27 ayat 2 dan pasal 55 KUHP yaitu turut serta dalam perbuatan pidana pencemaran nama baik dari PT Telkom melalui alat elektronik.

Kolaborasi positif, dapat menjadi sistem pendukung bagi kita dalam menghadapi berbagai serangan informasi di dunia internet. Sebaliknya kolaborasi negatif dapat menjebak kita pada pusaran perspektif yang salah bahkan ranah hukum.

Sebagai pengguna internet kita diharapkan memahami aturan hukum yang mengatur gerak-gerik kita di dunia digital. Aturan hukum tersebut tertuang di dalam UU ITE

Banyak kasus yang terjadi di Indonesia terjerat oleh UU ITE pasal 27 ayat 1 yaitu memuat konten melanggar kesusilaan misalnya pornografi, pasal 27 ayat 3 terkait pencemaran nama baik, pasal 28 ayat 2 tentang menyebarkan kebencian, dan pasal 29 tentang ancaman kekerasan. Sepanjang tahun 2019 terdapat 3.100 kasus dengan kasus terbesar terkait hoaks dan pencemaran nama baik. Berikut adalah bunyi pasal-pasal tersebut:

Pasal 27 ayat 1: Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan yang melanggar kesusilaan.	Pasal 27 ayat 3: Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik.
Pasal 28 ayat 2: 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).	Pasal 29: Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mengirimkan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang berisi ancaman kekerasan atau menakutkan yang ditujukan secara pribadi.

Bagan IV. 1. Pasal-Pasal UU ITE

Sumber: Diolah Penulis (2021)

Kemudian pada UU No 19 Tahun 2016 terdapat penjelasan terkait pasal 27 ayat 1 dan 3 yang isinya:

Ayat 1

Yang dimaksud dengan “mendistribusikan” adalah mengirim dan/atau menyebarkan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik kepada banyak orang atau berbagai pihak melalui Sistem Elektronik.

Yang dimaksud dengan “mentransmisikan” adalah mengirimkan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang ditujukan kepada satu pihak lain melalui Sistem Elektronik.

Yang dimaksud dengan “membuat dapat diakses” adalah semua perbuatan lain selain mendistribusikan dan mentransmisikan melalui Sistem Elektronik yang menyebabkan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dapat diketahui pihak lain atau publik.

Ayat 3: Ketentuan pada ayat ini mengacu pada ketentuan pencemaran nama baik dan/atau fitnah yang diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP).

Berdasarkan penjelasan pada ayat 3, selain UU ITE, KUHP juga mengatur sanksi perbuatan pidana atau perkara kejahatan secara materiil di Indonesia. Misalnya pelanggaran pasal 27 dan 28 UU ITE dapat membawa pelakunya ke dalam pidana penjara paling lama enam tahun dan/ atau denda paling banyak satu milyar rupiah. Sedangkan pelanggaran Pasal 29 UU ITE adalah pidana penjara paling lama dua belas tahun dan/ atau denda paling banyak dua milyar rupiah.

Disamping aturan pelanggaran, terdapat pasal yang mengatur berbagai karya intelektual di bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra yang berada di dunia internet yaitu Undang-Undang Hak Cipta No. 28 tahun 2014. Contohnya, seorang profesor dari Universitas Stanford bernama Lawrence Lessig bersama dengan kolega-kolega dari beberapa universitas di Amerika Serikat, pada tahun 2001 mendirikan organisasi nirlaba yang menerbitkan lisensi hak cipta yang disebut Creative Commons (CC). Dalam CC seorang pencipta dapat mempertahankan hak cipta tetapi memungkinkan publik untuk menggunakan karya tanpa izin secara langsung dan tanpa pembayaran selama mencantumkan kredit pencipta. Lisensi CC misalnya dapat dijumpai pada karya foto di situs *Flickr photos*. Lihat contoh berikut ini.



Gambar IV. 6. Contoh Pengutipan Karya Creative Commons

Sumber: website creativecommons.org.au

Lisensi ini didirikan dalam rangka menengahi berbagai macam masalah seputar hak cipta di dunia digital. Kemudian, ini merupakan contoh dari interaksi, partisipasi, dan kolaborasi yang sesuai etika karena tiap orang dapat berbagi karya tanpa harus takut kehilangan hak cipta. Berikut laman untuk memasukkan karya ke dalam CC: <https://creativecommons.org/>. Penerapan ini termasuk bagian dari etika dalam media digital.

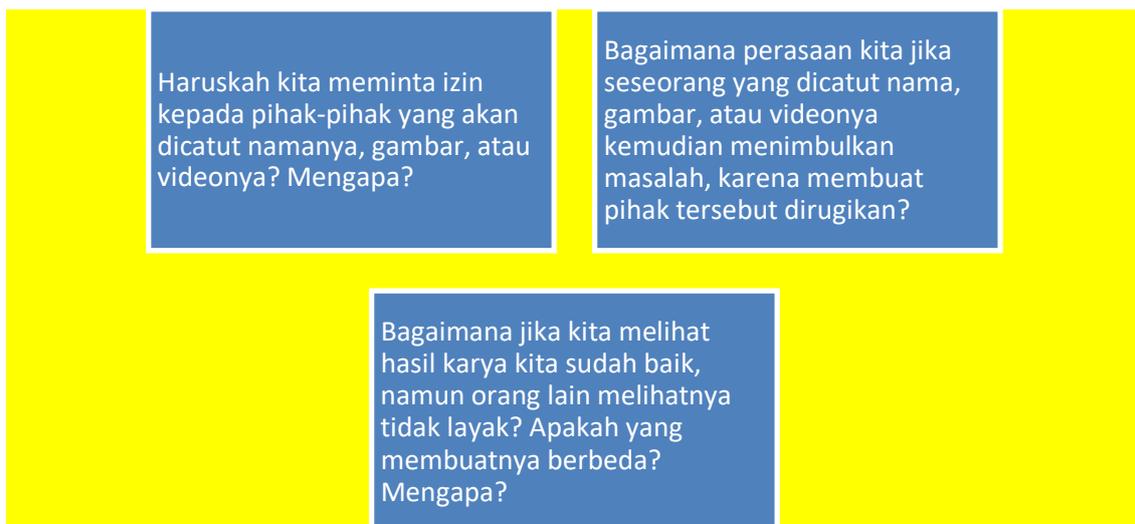
Terdapat pula beberapa Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika yang mengatur tentang berbagai kegiatan di dunia digital:

1. Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No 20 Tahun 2016 yang mengatur tentang perlindungan data pribadi dalam sistem elektronik.
Peraturan ini mencakup perlindungan terhadap perolehan, pengumpulan, pengolahan, penganalisisan, penyimpanan, penampilan, pengumuman, pengiriman, penyebaran, dan pemusnahan data pribadi. Bagi yang melanggar akan mendapatkan sanksi administratif berupa peringatan lisan, tertulis, penggantian kegiatan, pengumuman di situs dalam jaringan yang caranya diatur dalam peraturan menteri tersebut.
2. Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Sistem dan Transaksi Elektronik.
Peraturan ini lahir karena ketentuan di dalam UU Nomor 11 Tahun 2018 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik membutuhkan pengaturan lebih lanjut, seperti tentang Tanda Tangan Elektronik, Penyelenggara Sertifikasi Elektronik, dsb. Selain itu juga isinya adalah pengembangan dari Peraturan Pemerintah No 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.
3. Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 5 Tahun 2020 tentang Penyelenggara Sistem Elektronik Lingkup Privat.
Peraturan ini mencakup informasi, dokumen, data, sistem, penyelenggara sistem, dan pengguna sistem elektronik dalam lingkup privat. Misalnya, pendaftaran sistem elektronik untuk acuan bagi investor di bidang data dan komputasi awan.

Penerapan Etika dalam Berinteraksi, Partisipasi, dan Kolaborasi di Ruang Digital

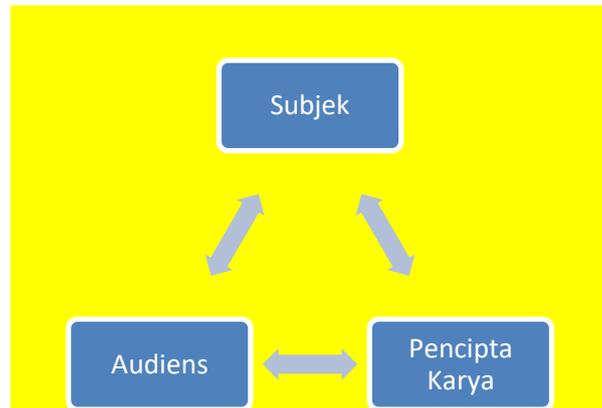
Pada dasarnya, konten pada media digital adalah produksi budaya, karena terdapat interaksi, partisipasi, dan kolaborasi antar pengguna di dalamnya. Sehingga, karya yang dihasilkan dapat dikatakan sebagai karya seni bersama. Maka, dibutuhkan yang namanya “etika representatif” yaitu memilih subjek sebagai representasi dari masyarakat dunia nyata (Hobbs, 2011). Karena yang kita hasilkan di dalam bentuk maya dapat mempengaruhi kehidupan di dunia nyata.

Subjek ini merupakan representasi atas individu, kegiatan, dan pengalaman mereka. Sehingga, ketika kita menciptakan kreasi di dunia maya tentang permasalahan yang terjadi di masyarakat, maka secara bersamaan kita berpartisipasi dalam pengalaman nyata. Terdapat beberapa pertanyaan yang menjadi pertimbangan ketika kita mau berinteraksi, partisipasi, dan kolaborasi dalam menciptakan karya di ruang digital:



Pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah pertimbangan dasar kita dalam mengasah kemampuan berpikir kritis terkait hal etis yang patut dipertimbangkan sebelum menciptakan karya dalam ruang digital. Sebaiknya pertanyaan ini dipakai sebagai refleksi awal sebelum berkarya.

Selain pertanyaan reflektif tersebut terdapat pula tiga pertimbangan etika dalam sudut pandang subjek.



Bagan IV. 2. *Triangle* Etika dari Sudut Pandang Subjek
Sumber: Hobbs (2011)

Beberapa pertanyaan di bawah ini dapat menjadi pertimbangan etis berdasarkan *triangle* tersebut adalah:

1. Subjek: Apakah subjek berkenan untuk masuk dalam konten yang kita buat? (*consent*), apakah subjek bebas dalam berpartisipasi atau ada paksaan? (*free will*).
2. Pencipta karya: Apakah pencipta karya memiliki maksud baik terhadap subjek? (*intentionality*), apakah pencipta karya mempertimbangkan konsekuensi dari aksinya terhadap subjek? (*consequences*), apakah efek yang akan muncul kedepannya bagi masyarakat, khususnya terkait menjalin hubungan sosial yang sehat? (*social good*).
3. Audiens: apakah audiens mendapatkan maksud baik dari yang disampaikan pencipta karya? (*intentionality*), apakah audiens dapat berkontribusi bagi hubungan sosial yang sehat? (*social good*).

Contohnya penerapan interaksi etis yang terjadi antara subjek, pencipta karya, dan audiens adalah sebagai berikut. Pengalaman ini berdasarkan yang penulis alami sendiri saat membantu tim komunikasi relawan gugus tugas covid-19. Subjeknya adalah kegiatan lomba konten kreatif yang diinisiasi oleh relawan gugus tugas covid-19.



Gambar IV. 7. Poster Lomba Konten Kreatif Gugus Tugas Covid-19
Sumber: Gugus Tugas Covid-19 (2020)

Saya (penulis) dan tim pernah membuat lomba konten kreatif, dengan sebelumnya merefleksikan dari pertanyaan di atas.

Tabel IV. 2.
Pertanyaan Reflektif

No	Segitiga Etis	Pertanyaan	Jawaban Reflektif
1.	Subjek		
	<i>Consent</i>	Apakah subjek berkenan untuk masuk dalam konten yang kita buat?	Kegiatan ini dari masyarakat untuk masyarakat, sehingga subjek yang mengatasnamakan relawan gugus tugas covid-19 pun diajak berdiskusi terlebih dahulu terkait ide lomba ini. Sehingga, lomba diadakan atas nama bersama yaitu relawan gugus tugas covid-19. Bagian ini dapat pula dibuat formulir tertulis, bahwa subjek bersedia untuk disebutkan nama atau afiliasinya.
	<i>Free will</i>	Apakah subjek bebas dalam berpartisipasi atau ada paksaan?	Diadakan rapat dengan para relawan untuk mendiskusikan ide lomba, bahkan dari mereka mengusulkan bentuk lomba, kemudian bersedia untuk menyebarkan dan mendorong masyarakat di sekitar untuk berpartisipasi.
2.	Pencipta karya		
	<i>Intentionality</i>	Apakah pencipta karya memiliki maksud baik terhadap subjek?	Tim komunikasi relawan membuat kegiatan ini bertujuan untuk membangun peran masyarakat dalam komunikasi partisipasi publik dari masyarakat.
	<i>Consequences</i>	Apakah pencipta karya mempertimbangkan konsekuensi dari aksinya terhadap subjek?	Ketika membuat lomba ini, konsekuensi yang muncul adalah beragamnya karya dari peserta dengan batasan definisi jenis lomba yang masih luas, sehingga menimbulkan pertanyaan dari peserta. Namun, konsekuensi ini diatasi dengan

			penjelasan para juri yang kompeten dibidangnya. Konsekuensi lainnya, adalah pesan lomba tidak tersebar luas, jika hanya melalui media sosial. Maka, tim pun berkonsolidasi dengan relawan di berbagai daerah untuk turut menyebarkan info lomba.
	<i>Social good</i>	Apakah efek yang akan muncul ke depannya bagi masyarakat khususnya terkait menjalin hubungan sosial yang sehat?	Lomba ini mampu memberikan efek baik, yaitu menggiring narasi-narasi dari masyarakat itu sendiri untuk bergotong-royong melakukan aksi solidaritas di tengah situasi pandemi.
3.	Audiens		
	<i>Intentionality</i>	Apakah audiens mendapatkan maksud baik dari yang disampaikan pencipta karya?	Untuk mendorong pesan tersampaikan ke masyarakat, maka tim mengadakan konsolidasi dengan relawan di tiap daerah untuk membantu menyampaikan pesan dan maksud lomba diadakan. Selain itu, juga mencantumkan tema, sub tema, dan tujuan di dalam materi promosinya.
	<i>Social good</i>	Apakah pengalaman audiens dapat berkontribusi bagi hubungan sosial yang sehat?	Di dalam lomba terdapat ketentuan, agar karya diunggah di media sosial, sehingga pesan baik dapat tersebar ke lingkaran sosial digital peserta.

Sumber: Olahan Penulis (2021)

Contoh tersebut dapat dipraktekkan kepada peserta pelatihan untuk memetakan segitiga etis, dengan menjawab pertanyaan atas ide atau karya pada media digital yang akan mereka hasilkan. Sehingga konten yang dihasilkan berdampak positif bagi lingkungan sekitar.

Selain itu, mengacu dari sudut pandang etika subjek, disarankan untuk tidak membuat akun anonim di media digital khususnya di media sosial. Akun anonim adalah akun yang menggunakan nama samaran dengan tujuan tidak dikenali oleh orang lain. Khususnya akun anonim yang dibuat untuk kegiatan yang tidak bijak seperti mengungkapkan kebencian, provokatif, dan menciptakan hoaks. Karena hal tersebut dapat mencatut nama dan

merugikan orang lain, tanpa diketahui siapa yang melakukan. Kemudian, audiens pun dapat terpengaruh dengan konten tersebut.

Bentuk Aktivitas Pengasah Kompetensi

Setelah mempelajari apa itu interaksi, partisipasi, dan kolaborasi serta memahami bagaimana pertimbangan etis dan peraturan yang berlaku, mari sekarang kita asah kompetensi kita dengan berbagai kegiatan berikut.

Hobbs (2011) pakar edukasi literasi media dari University of Rhode Island USA memaparkan dimensi dasar dalam literasi media digital yaitu akses, analisis, kreasi, refleksi, dan aksi. Bagian etika ini masuk ke dalam ranah refleksi, yaitu melihat kembali hasil kreasi berdasarkan tanggung-jawab sosial dan etika. Maka, aktivitas pengasah kompetensi pun diarahkan dalam rangka merefleksikan gerakan di ruang digital.

A. Forum Podcast

Aktivitas ini mampu mengasah kemampuan peserta dalam berinteraksi, berpartisipasi, dan berkolaborasi dalam membuat satu drama podcast bersama secara berkelompok. Kegiatan ini menggunakan teater pedagogi melalui kegiatan bernama Forum Teater yang dikenalkan oleh Augusto Boal tahun 1960an di Brazil. Kegiatan ini dikenal juga sebagai teater intervensi. Pedagogi ini mampu mengintegrasikan seni dan edukasi untuk mengembangkan bahasa dan menguatkan kesadaran sosial (Anon n.d.).

Berikut adalah langkah-langkah untuk aktivitas forum podcast:

1. Bentuk kelompok dengan anggota minimal 3 orang.
2. Kemudian, tiap kelompok diberi tugas untuk membuat drama dengan topik masalah yang ada di ruang digital, misalnya, mengingatkan orangtua yang suka berbagi hoaks. Kemudian, orangtua pun tersinggung dan mereka terlibat konflik. Drama dapat berakhir dengan memberikan solusi atas konflik yang terjadi.
3. Bagi peran pada setiap anggota, misal sebagai anak, dan orangtua.
4. Rekam percakapan secara audio, dibuat maksimal 3 menit. Kemudian, diunggah ke portal bersama, misalnya menggunakan padlet, atau cloud storage bersama seperti google drive, one drive, dropbox.

Ketika pertemuan daring maupun luring, semua rekaman kelompok didengarkan, dengan terlebih dahulu perwakilan kelompok menjelaskan skenarionya, dan memberikan perhatian khusus pada titik mereka ikut terlibat di dalam konflik, dan melakukan intervensi.

Selain bentuknya *podcast*, dapat pula dilakukan dalam tulisan di *group chatting*, misalnya *WhatsApp*. Langkah-langkah nya:

1. Peserta membentuk kelompok minimal 3 orang, kemudian membuat grup *WhatsApp*.
2. Kemudian, kelompok diberi tugas membuat drama dan setiap anggota diberikan peran. Misalnya, topik yang sama seperti sebelumnya, tentang orangtua yang menyebarkan hoaks. Kemudian, ada yang berperan sebagai orangtua (Ayah dan Ibu) serta anak. Lalu, misalnya Ibu menyebarkan informasi hoaks, dan mendapat sambutan dari Ayah. Si anak pun mengingatkan orang tua. Namun, orang tua tersebut tersinggung dan situasi *chatting* pun memanas. Drama terakhir ketika situasi sudah dingin dan sudah mendapatkan solusi.
3. Percakapan dalam grup *WhatsApp* ini pun dapat ditayangkan, dan peserta lain menanggapi dengan poin berikut:
 - a. Perilaku orangtua dan anak.
 - b. Bahasa yang digunakan anak ketika mengingatkan orang tuanya.
 - c. Respons atau jawaban orang tua.

d.Solusi yang diberikan dari orang tua maupun anak. Sehingga, dari aktivitas ini dapat dilihat secara kritis masalah dan solusi khususnya etika dalam mengingatkan orang yang lebih tua ketika menyebarkan hoaks.

Forum ini memungkinkan kelompok untuk berkreasi dan mengembangkan skenario berdasarkan masalah konflik yang dipilih. Tujuannya, agar peserta dapat mengasah kemampuan kritis dalam melihat masalah di ruang digital, kemudian muncul asumsi dan bagaimana mengatasinya

B. Digital World Cafe

Merupakan metode efektif dan fleksibel dalam bentuk dialog kelompok untuk mendiskusikan topik dengan tujuan spesifik dalam rangka menciptakan perubahan positif bagi dunia masa depan. Bentuk aktivitas ini dapat dilakukan secara luring maupun daring. Berikut adalah langkah-langkah aktivitas jika dilakukan secara luring:

1. Buatlah ruangan seperti suasana di kafe dengan beberapa meja. Setiap meja dikelilingi maksimal 10 kursi.
 2. Setiap meja diberi kertas dengan tulisan topik yang akan dibahas. Topik berisi tentang masalah yang terjadi di dunia digital Indonesia dan butuh pemecahan masalahnya. Contohnya: Pasal UU ITE, Hoaks di Indonesia, Keterampilan Berinternet Masyarakat, Budaya menggunakan Media Digital di Indonesia, Tingkat Literasi Media Masyarakat, Privasi Data, Etika Berinternet Masyarakat Indonesia.
 3. Pada setiap topik dapat diberi pertanyaan untuk panduan diskusi, seperti:
 - a. Apakah masalah yang muncul pada topik tersebut? Apakah dampak yang muncul dalam lingkup lokal hingga global? Apakah yang dapat kita lakukan untuk pemecahan masalah ini? Apakah yang dapat kita pelajari dari munculnya masalah ini? (pertanyaan untuk mendorong berpikir multiperspektif)
 - b. Apakah penyebab atau akar masalah tersebut? Apakah konsekuensi dari munculnya masalah ini? Bagaimana argumentasi dalam menjelaskan masalah ini khususnya dalam rangka membangun hubungan sosial? (pertanyaan untuk memprediksi konsekuensi dan mengungkapkan alasan yang masuk akal)
 - c. Bagaimana struktur hirarki atau kekuasaan yang terlibat? Apakah mereka membantu masyarakat? Mengapa? (pertanyaan terkait kekuasaan dan tanggungjawab sosial) Pertanyaan yang diajukan ini bertujuan untuk merefleksikan tanggungjawab sosial peserta di ruang digital dengan memahami hal etika, sosial, dan afektif.
 4. Peserta pun bebas untuk memilih topik yang sesuai minat mereka. Namun, tiap meja dibatasi jumlah peserta yang berdiskusi.
 5. Waktu diskusi dibatasi 30 menit, untuk kemudian peserta berpindah ke meja lainnya.
 6. Namun, sebelum peserta berpindah, mereka menunjuk satu orang sebagai fasilitator yang bertugas menulis hasil diskusi dalam kertas besar atau flipchart, dan menjelaskan hasil diskusi putaran pertama kepada peserta putaran kedua.
- Penilaian aktivitas ini dilihat dari hasil diskusi yang mampu mengungkap ide secara realistis, bermakna, efektif, efisien, dan sesuai dengan norma serta etika yang berlaku di dunia digital.

7. Kemudian peserta putaran kedua dapat menambahkan jawaban pada flipchart. Sehingga, pemetaan masalah menjadi lebih dalam dan komprehensif.

8. Putaran diskusi pun dapat dibatasi hingga tiga kali. Sehingga, setiap peserta memiliki kesempatan untuk berkeliling di tiga meja. Namun, fasilitator tetap bertahan pada meja pertama.

9. Setelah tiga putaran, fasilitator tiap meja pun menjelaskan hasilnya. Aktivitas ini dapat menyesuaikan waktu dan jumlah peserta, termasuk topik yang disajikan. Kemudian, jika dilakukan secara daring, peserta dapat dibagi ke dalam kelompok daring, dan teknis lainnya menyesuaikan platform yang digunakan.

Penilaian aktivitas ini dilihat dari hasil diskusi yang mampu mengungkap ide secara realistis, bermakna, efektif, efisien, dan sesuai dengan norma serta etika yang berlaku di dunia digital.

Penutup

Media digital dapat digunakan sebagai sarana untuk jejaring dan berisi konten dari ranah lokal hingga global (Tuominen et al., 2012), maka interaksi komunikasi pun terjalin intensif di media. Seperti layaknya di dunia nyata, komunikasi yang terjadi di dunia maya pun melibatkan etika dan nilai sosial. Maka, dalam berinteraksi di dalam media pun kita diajak untuk menyadari tanggung jawab sosial dan prinsip etika.

Warganet yang memiliki keterampilan dalam bermedia digital tidaklah cukup jika tidak diimbangi dengan kemampuan dalam menerapkan etika dan aturan yang berlaku di Indonesia. Sehingga, dengan pemaparan dalam bab ini, semoga dapat memberikan pengetahuan dan bahan pelatihan dalam rangka berinteraksi, partisipasi, dan kolaborasi di ruang digital. Harapannya, dapat mendukung transformasi manusia digital Indonesia.

EVALUASI KOMPETENSI

Cara mengukur keberhasilan peserta yang telah memahami dan mampu berinteraksi, berpartisipasi, serta kolaborasi adalah dengan mengajak peserta merefleksikan aktivitas selama pelatihan. Maka pengukuran dapat dilakukan secara kuantitatif maupun kualitatif.

Evaluasi secara kualitatif dilakukan dengan melihat kedalaman jawaban peserta, menggunakan pertanyaan reflektif berikut:

1. Apakah nilai yang saya dapatkan selama mengikuti pelatihan?
2. Apakah hal yang perlu saya perbaiki selama mengikuti pelatihan?
3. Apakah yang akan saya lakukan untuk hal yang lebih baik di masa mendatang?

Pertanyaan reflektif ini dapat diberikan untuk individu dengan menulis maupun didiskusikan di dalam kelompok, sehingga menemukan buah atau hasil selama proses pelatihan, bahkan dapat menciptakan rasa memiliki di dalam kelompok meskipun dilakukan secara daring. Selain itu, dapat pula dilakukan dengan aplikasi daring seperti mentimeter.com.

Sedangkan evaluasi secara kuantitatif menggunakan konsep *pre-test* (sebelum pelatihan) dan *post-test* (setelah pelatihan) atau penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan yang sama. Diharapkan hasil *pre-test* dan *post-test* mempunyai perbedaan yang signifikan, yang artinya materi tersampaikan secara efektif dan telah dipahami oleh peserta.

Tabel IV. 3.
Kuesioner Evaluasi Kompetensi

Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Sangat Setuju Sekali
Saya mengetahui cara berinteraksi, berpartisipasi, dan berkolaborasi di ruang digital sesuai kaidah etika dan peraturan yang berlaku.					
Saya mengetahui konsekuensi jika berinteraksi, berpartisipasi, dan berkolaborasi di ruang digital apabila tidak sesuai kaidah etika dan peraturan yang berlaku.					

Saya mengetahui cara mengutip teks dan informasi digital, khususnya metode yang tepat untuk menghindari plagiarisme.					
Saya mampu memberikan masukan terkait hal etis kepada teman, keluarga, dan komunitas terdekat.					
Saya dapat memberikan keputusan etis terkait informasi yang memicu dilema, seperti izin pencatutan nama, dll.					
Saya mengetahui interaksi, partisipasi, dan kolaborasi di ruang digital dapat berpengaruh pada hubungan sosial saya.					
Saya memahami ragam peraturan yang berlaku ketika berinteraksi, partisipasi, dan kolaborasi di ruang digital.					
Saya mengetahui konsekuensi jika tidak mematuhi peraturan yang berlaku ketika berinteraksi, partisipasi, dan kolaborasi di ruang digital.					

Sumber: Penulis (2021)

Keterangan: Silakan memberi tanda X pada kotak yang dipilih di samping pertanyaan.

Capaian Pembelajaran

Berbagai penjelasan pengetahuan di dalam bab ini, mengajak peserta pelatihan mengenal aspek etika saat berinteraksi, berpartisipasi, dan berkolaborasi, dengan mengacu dari capaian pembelajaran berikut:

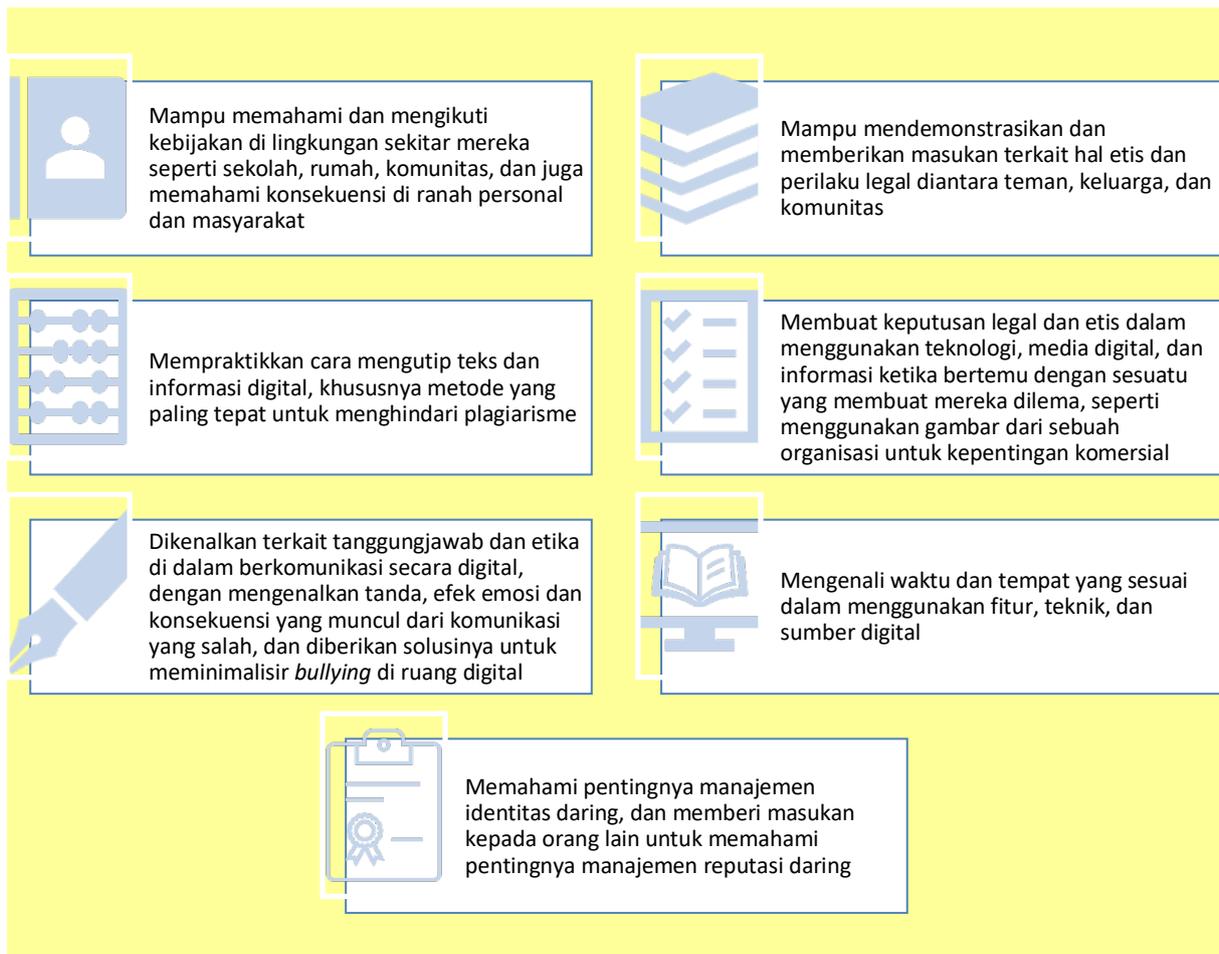
Tabel IV. 4.
Capaian Pembelajaran

Aspek	Kognitif	Afektif	Konatif
Mengetahui cara berinteraksi, berpartisipasi, dan berkolaborasi di ruang digital sesuai kaidah etika	Peserta dapat mengetahui cara berinteraksi, berpartisipasi,	Peserta dapat merefleksikan pelatihan dengan materi	Peserta dalam mempraktikkan cara berinteraksi, berpartisipasi, dan

dan peraturan yang berlaku.	dan berkolaborasi di ruang digital sesuai kaidah etika dan peraturan yang berlaku.	cara berinteraksi, berpartisipasi, dan berkolaborasi di ruang digital sesuai kaidah etika dan peraturan yang berlaku.	berkolaborasi di ruang digital sesuai kaidah etika dan peraturan yang berlaku.
Memahami ragam peraturan yang berlaku ketika berinteraksi, berpartisipasi, dan berkolaborasi di ruang digital.	Peserta dapat memahami ragam peraturan yang berlaku ketika berinteraksi, berpartisipasi, dan berkolaborasi di ruang digital.	Peserta dapat merefleksikan pelatihan dengan materi ragam peraturan yang berlaku ketika berinteraksi, berpartisipasi, dan berkolaborasi di ruang digital.	Peserta dapat menerapkan ragam peraturan yang berlaku ketika berinteraksi, berpartisipasi, dan berkolaborasi di ruang digital.

Sumber: Penulis (2021)

Alternatif capaian pembelajaran lainnya yang direkomendasikan oleh De Abreu (2011), dapat juga dipakai sebagai indikator tambahan (*supplementary indicator*), yaitu peserta:



Bagan IV. 3. Alternatif Capaian Pembelajaran

Sumber: Diolah dari De Abreu (2011)

Daftar Pustaka

- Ambardi, K., Kurnia, N., Rahayu, Muda,Z. (2019). *Jurnalisme, "Berita Palsu", & Disinformasi Konteks Indonesia*. Yogyakarta: Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada.
- Anon. n.d. "Drama/Theatre Pedagogy – A Different History? | p-e-r-f-o-r-m-a-n-c-e." Retrieved February 8, 2021 (<http://www.p-e-r-f-o-r-m-a-n-c-e.org?p=1188>).
- Anon. n.d. "Ulasan lengkap: Hukumnya Jika Menulis Kata-kata Kasar di Medsos yang Ditujukan kepada Pemerintah." [hukumonline.com/klinik](https://www.hukumonline.com/klinik/detail/ulasan/lt581d77f7db94a/hukumnya-jika-menulis-kata-kata-kasar-di-medsos-yang-ditujukan-kepada-pemerintah/). Retrieved February 9, 2021b
- cekfakta.com. (2021, Februari 10). *Capture Berbagai Logo Kolaborasi Berbagai Organisasi Masyarakat*. Diperoleh dari <https://cekfakta.com/>.
- Creativecommons.org.au. Attributing Creative Commons Materials. Diperoleh dari <http://creativecommons.org.au/materials/attribution.pdf> .

- De Abreu, B. S. (2011). *Media Literacy, Social Networking, and the Web 2.0 Environment for the K-12 Educator*. New York: Peter Lang Publishing.
- Farisi, Baharudin Al. (2020, Agustus 4). Kontroversi Anji dan Hadi Pranoto soal Obat Antibodi Covid-19, Berujung Kasus Hukum. Diperoleh dari <https://www.kompas.com/hype/read/2020/08/04/063117366/kontroversi-anji-dan-hadi-pranoto-soal-obat-antibodi-covid-19-berujung>.
- Hasanah, Sovia. (2017, Februari, 9). *Hukumnya Jika Menulis Kata-kata Kasar di Medsos yang Ditujukan kepada Pemerintah*. Diperoleh dari <https://www.hukumonline.com/klinik/detail/ulasan/lt581d77f7db94a/hukumnya-jika-menulis-kata-kata-kasar-di-medsos-yang-ditujukan-kepada-pemerintah/>
- Hobbs, R. (2011). *Digital and Media Literacy*. USA: A SAGE Company.
- Kurnia, N., Nurhajati, L., Astuti, S.I. (2020). *Kolaborasi Lawan Hoaks Covid-19: Kampanye, Riset dan Pengalaman Japelidi di Tengah Pandemi*. Yogyakarta: Program Studi Magister Ilmu Komunikasi UGM.
- Ihsanuddin. (2019, Juni, 19). *Cegah Akun Anonim Menkominfo Minta Medsos Wajibkan Pendaftar Cantumkan Nomor*. Diperoleh dari <https://nasional.kompas.com/read/2019/06/19/18182251/cegah-akun-anonim-menkominfo-minta-medsos-wajibkan-pendaftar-cantumkan-nomor>
- Jdih.kominfo.go.id. (2015, April, 14). *Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tanggal 21 April 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*. Diperoleh dari https://jdih.kominfo.go.id/produk_hukum/view/id/167/t/undangundang+nomor+11+tahun+2008+tanggal+21+april++2008
- Jdih.kominfo.go.id. (2016, Desember, 22). *Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tanggal 25 November 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*. Diperoleh dari https://jdih.kominfo.go.id/produk_hukum/view/id/555/t/undangundang+nomor+19+tahun+2016+tanggal+25+november+2016
- Jdih.kominfo.go.id. (2016, Desember, 9). *Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 20 Tahun 2016 tanggal 1 Desember 2016 tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sisem Elektronik*. Diperoleh dari https://jdih.kominfo.go.id/produk_hukum/view/id/553/t/peraturan+menteri+komunikasi+dan+informatika+nomor+20+tahun+2016+tanggal+1+desember+2016
- Jdih.kominfo.go.id. (2019, Oktober, 22). *Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 Tanggal 10 Oktober 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik*. Diperoleh dari https://jdih.kominfo.go.id/produk_hukum/view/id/695/t/peraturan+pemerintah+nomor+71+tahun+2019+tanggal+10+oktober+2019
- Jdih.kominfo.go.id. (2020, Desember, 4). *Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 5 Tahun 2020 tentang Penyelenggara Sistem Elektronik Lingkup Privat*. Diperoleh dari https://jdih.kominfo.go.id/produk_hukum/view/id/759/t/peraturan+menteri+komunikasi+dan+informatika+nomor+5+tahun+2020

- Karo, Rizky PP Karo. (2019, Oktober, 8). *Perlindungan Hukum atas Privasi dan Data Pribadi Masyarakat*. Diperoleh dari <https://www.hukumonline.com/klinik/detail/ulasan/lt5d588c1cc649e/perlindungan-hukum-atas-privasi-dan-data-pribadi-masyarakat/>
- Kominfo.go.id. (2016, Desember, 29). *Indonesia sudah Miliki Aturan Soal Perlindungan Data Pribadi*. Diperoleh dari https://kominfo.go.id/content/detail/8621/indonesia-sudah-miliki-aturan-soal-perlindungan-data-pribadi/0/sorotan_media
- Monggilo, Z. M., Kurnia, K., & Banyumurti, I. (2020). *Muda, Kreatif, dan Tangguh di Ruang Siber*. Jakarta: Direktorat Pengendalian Informasi, Investigasi, dan Forensik Digital Badan Siber dan Sandi Negara.
- Patrick Lee Plaisance. 2013. *Virtue Ethics and Digital 'Flourishing': An Application of Philippa Foot to Life Online*, *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 28:2, 91-102, DOI: 10.1080/08900523.2013.792691
- Prabowo, Haris. (2019, Desember, 27). *Banjir Kasus Pasal Karet UU ITE Sepanjang 2019*. Diperoleh dari <https://tirto.id/banjir-kasus-pasal-karet-uu-ite-sepanjang-2019-eo4V>
- Straubhaar, J., LaRose, R. and Davenport, L. (2012). *"Media Now: Understanding Media." Culture, and Technology (Seventh Edition Ed.)*, Boston: Wadsworth.
- Tuominen, S, Kotilainen, S., Lundvall, A., and Laakkonen, M. (2012). *Pedagogies of media and information literacies*. Moscow: UNESCO Institute for Information Technologies in Education.
- Theworldcafe.com. (2021, Februari, 17). *World Café Method*. Diperoleh dari <http://www.theworldcafe.com/key-concepts-resources/world-cafe-method/>
- Tim Cek Fakta. (2017, Desember, 24). *11 Kasus Ujaran Kebencian dan Hoaks yang Menonjol Selama 2017*. Diperoleh dari <https://nasional.kompas.com/read/2017/12/24/23245851/11-kasus-ujaran-kebencian-dan-hoaks-yang-menonjol-selama-2017?page=all>
- UN.org. (2019, May) *United Nations Strategy and Plan of Action and Hate Speech*. Diperoleh dari <https://www.un.org/en/genocideprevention/documents/UN%20Strategy%20and%20Plan%20of%20Action%20on%20Hate%20Speech%2018%20June%20SYNOPSIS.pdf>

Bab V

Yuk, Kita Berinteraksi dan Bertransaksi Dengan Bijak

Ni Made Ras Amanda Gelgel

Mengapa Perlu Bijak?

Jumlah warganet di Indonesia terus berkembang. Angka warga negara Indonesia yang menggunakan internet tiap tahunnya meningkat. Angka yang dikeluarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada semester pertama tahun 2020, mencatat kenaikan 8,9% jumlah pengguna internet di Indonesia dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Data menunjukkan bahwa 73,3% penduduk Indonesia adalah pengguna internet yang aktif. APJII juga mencatat lebih dari separuh pengguna internet di Indonesia berada di Pulau Jawa yakni sebesar 56,4 %, lalu diikuti Sumatera, Sulawesi, Kalimantan, Bali dan Nusa Tenggara, serta Maluku dan Papua. Berdasarkan data APJII, 95,4% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon pintar atau *smartphone* untuk mengakses internet.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat aktivitas yang paling banyak dilakukan para pengguna internet di Indonesia adalah berinteraksi melalui aplikasi *chatting* (29,3%) dan media sosial (24,7%). Aktivitas lain yang dilakukan internet adalah mengakses berita, layanan perbankan, mengakses hiburan, jualan daring, belanja daring, layanan informasi barang/jasa, layanan publik, layanan informasi pekerjaan, transportasi daring, *game*, *e-commerce*, layanan informasi pendidikan, dan layanan informasi kesehatan (Bukalapak, 2020). Meningkatnya angka pengguna internet berdampak pada meningkatnya pengguna media sosial dan transaksi *online*.

Berdasarkan data yang dikeluarkan We Are Social dan Hootsuite, jumlah pengguna internet di tahun 2020 sebesar 175,4 juta pengguna. Dibandingkan data pengguna tahun 2019 yang berjumlah 150,4 juta, hal tersebut menunjukkan kenaikan 17% atau sekitar 25 juta pengguna. Peningkatan juga terjadi pada pengguna media sosial sekitar 8.1% atau dari 148 juta pada tahun 2019 menjadi 160 juta pada tahun 2020. Selengkapnya dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar V. 1. Indikator Pertumbuhan Digital
 Sumber: Wearesosial Hootsuite, 2020

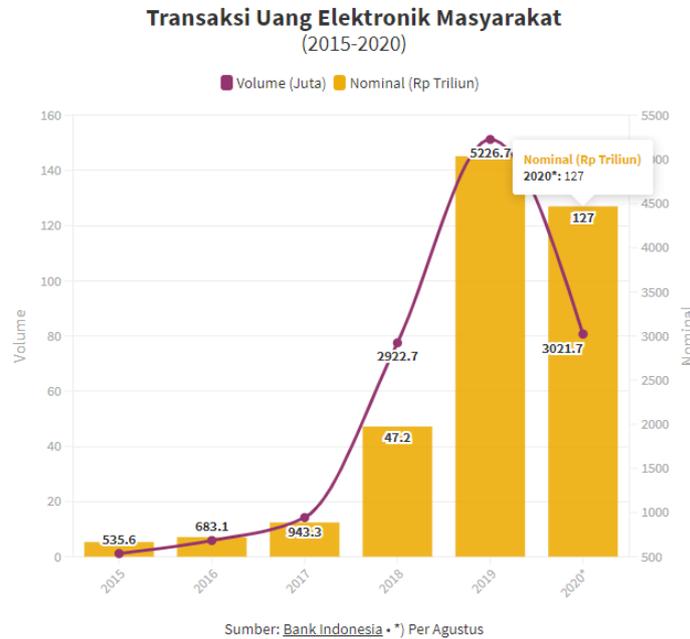
Kenaikan ini juga berdampak pada kenaikan transaksi elektronik daring. Dari sumber yang sama diketahui bahwa 93% pengguna internet di Indonesia pernah melakukan pencarian produk atau jasa secara daring, 90% pernah mengunjungi ritel daring, 88% pernah melakukan pembelian secara daring dengan 80% dilakukan menggunakan media telepon pintar. Selengkapnya pada gambar berikut.



Gambar V. 2. Aktivitas E-Commerce di Indonesia
 Sumber: Wearesosial Hootsuite, 2020

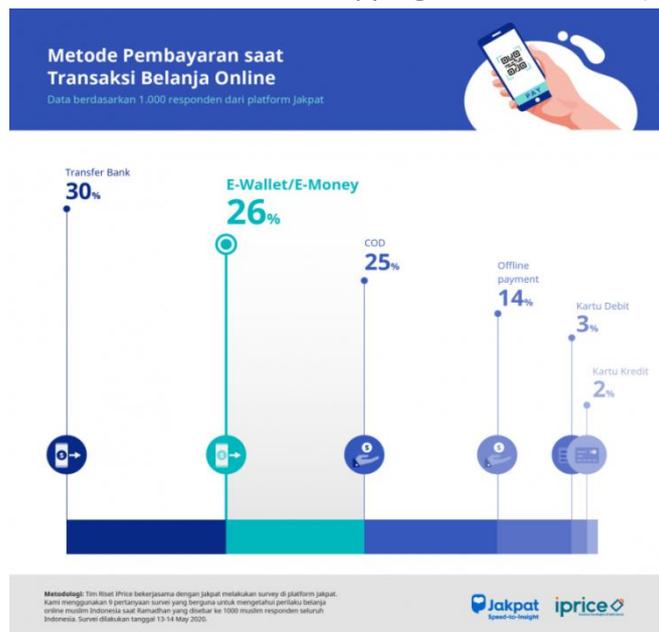
Bank Indonesia (Ridhoi, 2020) mencatat volume dan nilai transaksi uang elektronik di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun ke belakang. Lonjakan tertinggi tercatat dalam rentang 2017-2018. Secara volume, pertumbuhan sebesar 209,8% dari 943,3 juta transaksi

menjadi 2.922,7 miliar. Nominalnya tumbuh 281,4% dari Rp 12,4 triliun menjadi Rp 47,2 triliun.



Grafik V. 1. Transaksi Uang Elektronik Masyarakat
Sumber: Ridhoi (2020)

Kemudian berdasarkan data yang iPrice dan Jakpat kumpulkan, 26% dari total 1000 responden menyebutkan mereka memilih untuk menggunakan *e-wallet/e-money* sebagai metode pembayaran saat melakukan *online shopping* di *e-commerce* (Devita, 2020).



Gambar V. 3. Metode Pembayaran Belanja Online
Sumber: *iPrice.co.id*, 2020

Dari dua fenomena di atas diketahui bahwa volume dan nilai transaksi uang elektronik di Indonesia meningkat. Maka kita sebagai pengguna media digital harus bijak dan waspada dalam bertransaksi, karena apabila tidak, akan dapat berdampak negatif bagi kita ketika melakukan transaksi daring di sosial media.

Untuk itu kita sepatutnya mengenal bagaimana karakteristik media sosial. Media sosial memiliki lima karakteristik yakni (Banyumurti, 2019):

1. Terbuka: siapapun dimungkinkan untuk dapat memiliki akun media sosial dengan batasan tertentu, seperti usia.
2. Memiliki halaman profil pengguna. Tersedia menu profil yang memungkinkan setiap pengguna menyajikan informasi tentang dirinya sebagai pemilik akun.
3. *User Generated Content*. Terdapat fitur bagi setiap pengguna untuk bisa membuat konten dan menyebarkannya melalui *platform* media sosial.
4. Tanda waktu di setiap unggahan. Setiap unggahan yang dibuat diberi tanda waktu, sehingga bisa diketahui kapan unggahan tersebut dibuat.
5. Interaksi dengan pengguna lain. Media sosial menyediakan fitur agar kita dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya.

Terkait dengan semua itu, maka bab ini membicarakan bagaimana kita sebagai pengguna internet memiliki etika dan bijak dalam berinteraksi di dunia maya? baik sebagai warganet maupun dalam melakukan praktik-praktik jual beli atau transaksi melalui media sosial. Penekanan pembahasan pada dua kompetensi yakni akses dan verifikasi.

Refleksi

Apakah kita sudah beretika? Apakah selama ini kita berinteraksi di media sudah mengedepankan kejujuran, nilai-nilai kesopanan, bertanggungjawab, dan bijak?

Tujuan Pembahasan

Tabel V. 1
Tujuan Pembahasan

Tujuan	Penjelasan
Mengetahui jenis-jenis interaksi dan transaksi elektronik	Mengetahui dalam hal ini adalah bisa mengidentifikasi jenis-jenis interaksi dan transaksi.
Memahami cara berinteraksi dan bertransaksi elektronik yang etis	Memahami dalam hal ini adalah bisa menganalisis interaksi dan transaksi elektronik yang bertanggung jawab, jujur, dan aman.
Melakukan interaksi dan transaksi elektronik secara etis	Melakukan dalam hal ini adalah selalu berperilaku etis dalam berinteraksi dan transaksi elektronik.

Sumber: Penulis (2021)

Apa itu Interaksi dan Transaksi Elektronik?

Interaksi Elektronik. Sebagai makhluk sosial, maka interaksi adalah sebuah kebutuhan bagi kita. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi, maka kini interaksi dapat dilakukan tidak hanya dengan bertatap muka secara langsung tetapi juga melalui atau termediasi oleh komputer atau perangkat sejenis. Perangkat ini bernama internet.

Kalau boleh, mari kita analogikan internet sebagai jalan raya yang bebas hambatan, bisa menuju ke manapun dan siapapun dapat menggunakan jalan ini. Nah, jalan ini bukan jalan yang rusak, atau penuh lubang, melainkan mulus bagaikan aspal yang baru selesai. Dengan menggunakan jalan ini, maka siapapun pasti tertarik karena memberikan kemudahan menuju berbagai tempat. Dalam perjalanannya pun kita bisa bertemu dengan pengguna jalan lainnya, dapat menemukan komunitas yang kita sukai, serta dapat juga berpapasan dengan teman lama kita. Bahkan dengan menggunakan jalan ini, seakan-akan kita dapat pergi berkeliling dunia. Indah nian bukan keberadaan jalan ini.

Namun, jalan ini kemudian tidak dilengkapi oleh rambu-rambu, semua bebas untuk melakukan apapun. Maka dapat kita bayangkan apa yang terjadi? Ya, akan terjadi persinggungan dan hal-hal negatif lainnya. Bayangkan sebuah jalan yang mulus tanpa rambu-rambu lalu lintas, maka kecelakaan akan menjadi hal yang tak terelakkan. Maka analogi yang sama pun dapat kita khawatirkan terjadi di dunia maya yang tanpa batas dan aturan pasti.

Saat berinteraksi dengan pengguna internet lainnya atau pengguna media digital lainnya, kita harus memperhatikan bagaimana kita berinteraksi serta dampak dari interaksi yang

terjadi. Ciri khas dari interaksi di ruang digital adalah penggunaan *comment* (memberi komentar), *like* (memberikan tanda suka), dan *emoticon* (memberikan tanda bergambar/emoji).

Misalnya, kita sebaiknya berpikir terlebih dahulu dalam memberikan tanggapan atau memberikan *emoticon* terhadap teks yang kita terima. Mari kita berpikir sejenak sebelum bereaksi. Contoh lainnya, kita sebaiknya berpikir terlebih dahulu sebelum membubuhkan *like* atau reaksi lainnya dalam *platform* media sosial di akun orang lain.

Transaksi Elektronik. Transaksi elektronik atau dikenal sebagai transaksi daring adalah transaksi atau pertukaran barang/jasa atau jual beli yang berlangsung di ranah digital. Berdasarkan UU ITE No 11 tahun 2008, transaksi elektronik adalah dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan media elektronik lainnya. Berdasarkan UU ITE persyaratan para pihak yang bertransaksi elektronik harus dilakukan dengan sistem elektronik yang disepakati oleh para pihak. Transaksi elektronik terjadi pada saat penawaran transaksi yang dikirim oleh pengirim telah diterima dan disetujui oleh penerima. Alat transaksi daring adalah metode pembayaran saat kita melakukan pembelian daring. Jenis pembayaran atau transaksi daring diantaranya ialah transfer bank, dompet digital/*e-money*, COD (*Cash on Delivery*) atau pembayaran di tempat, pembayaran luring, kartu debit, kartu kredit. Lebih lanjut kita bahas di sub bab berikutnya di bab ini.

Kompetensi Akses pada Media Sosial

Sebelum kita bahas tentang akses ke media sosial, mari kita kenali dahulu yang termasuk sebagai media sosial menurut Foreman (2017) dalam *Hootsuite.com* (2017):

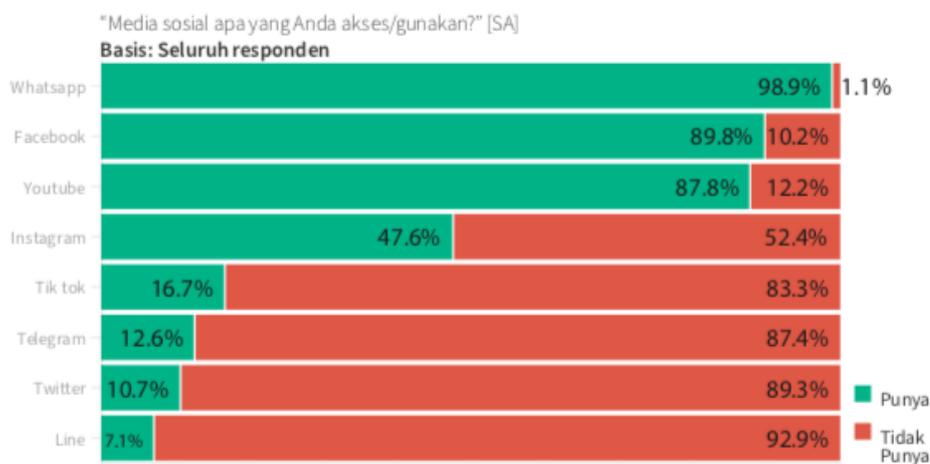
Tabel V. 2.
Ragam Media Sosial

Jenis	Tujuan	Contoh
<i>Social Networks</i>	Menghubungkan Pengguna	<i>Facebook, Twitter, LinkedIn</i>
<i>Media Sharing Networks</i>	Berbagi foto, video, dan jenis konten lainnya	<i>Instagram, SnapChat, Youtube</i>
<i>Discussion Forums</i>	Berbagi cerita dan gagasan	<i>Reddit, Quora, Digg</i>
<i>Bookmarking and Content curation networks</i>	Menemukan, menyimpan, dan membagikan konten-konten baru	<i>Pinterest, Flipboard</i>
<i>Consumer review networks</i>	Mencari dan Mengulas Produk dan Jasa tertentu	<i>Yelp, Tomato, TripAdvisor</i>

<i>Blogging and Publishing Networks</i>	Mempublikasi konten	<i>Wordpress, Tumblr, Medium</i>
<i>Social Shopping networks</i>	Menemukan dan mengikuti tren serta berbelanja daring	<i>Polyvore, Etsy, Fancy</i>
<i>Interest-based networks</i>	Membagikan minat dan hobi	<i>Goodreads, Hpuzz, Last.fm</i>
<i>Sharing economy networks</i>	Beriklan serta bertansaksi produk dan layanan	<i>Airbnb, Uber, Taskrabbit</i>
<i>Anonymous social networks</i>	Berinteraksi secara anonim	<i>Whisper, Ask.fm, AfterSchool</i>

Sumber: diolah dari berbagai sumber (2020)

Bagaimana di Indonesia? Menurut data Kominfo dan Katadata (2020), *Facebook* adalah media sosial yang paling banyak digunakan/diakses oleh masyarakat Indonesia. Tercatat 89,9% masyarakat Indonesia memiliki akses dan menggunakan media sosial ini. *Platform chat* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *Whatsapp*, yakni 98,9 % atau hanya 1,1 % yang tidak menggunakan *Whatsapp* di Indonesia.



Grafik V. 2. Penggunaan Media Sosial di Indonesia

Sumber: Katadata & Kominfo, 2020

Alasan menggunakan media sosial bagi hampir sebagian besar pengguna media sosial di Indonesia (82,8%) adalah untuk membantu komunikasi dan berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari. Jadi interaksi adalah alasan utama masyarakat di Indonesia menggunakan internet.



Grafik V. 3. Alasan Penggunaan Media Sosial

Sumber: Katadata & Kominfo, 2020

Ingat dengan cerita jalan raya tanpa aturan tadi? Ya, apabila belum ada rambu maka kita harus menjaga diri dan mengedepankan etika dan prinsip-prinsip kesopanan hingga kesusilaan saat berinteraksi dengan warganet lainnya di dunia digital. Berikut mari kita diskusikan bagaimana etika-etika dalam berinteraksi di media sosial. *Pertama*, tentu kita harus punya akun. *Kedua*, membangun jaringan pertemanan. Berikut penjelasannya.

Etika Membuat Akun

Akun adalah identitas kita. Melalui akun berarti kita menghadirkan diri di ruang digital. Oleh karena itu penting memperhatikan hal ini. Berikut tips membuat akun yang etis:



Gambar V. 4. Etika Membuat Akun

Sumber: Penulis (2021)

Membangun Jaringan Pertemanan

Nah, setelah memiliki akun, maka langkah berikutnya adalah mulai membangun jaringan pertemanan. Berikut tipsnya.

Mari kita kenali dengan siapa kita berinteraksi di Media Sosial

1. Mari berteman dengan orang yang kita kenal sebelumnya
2. Apabila teman baru, lebih baik kita telusuri dahulu informasi tentang dia melalui *browser* atau dari teman kita lainnya
3. Apabila mencari teman baru, sebaiknya teman tersebut memiliki kesamaan pertemanan atau minat dengan kita
4. Mari berteman dengan orang yang menggunakan identitas asli

5. Bila ragu mari kita memverifikasi akun teman tersebut dengan cara diantaranya cek foto, cek *history*-nya, dan cek dengan siapa mereka berteman
6. Bila kita mengikuti (*follow/subscribe*) sebaiknya akun yang telah terverifikasi
- 7.

Coba perhatikan kasus berikut ini dan berikan pendapat anda terkait membangun jaringan pertemanan:

Contoh kasus

Pemilik akun FB mendapat video mesum setelah menerima permintaan pertemanan

<https://regional.kompas.com/read/2019/10/30/14020801/mengaku-polisi-pria-ini-lakukan-pemerasan-seks-online-korbannya-ibu-rumah?page=all>

Setelah kita memiliki akun, lalu membangun jaringan pertemanan maka mulailah kita bisa melakukan banyak hal di sosial media. Mulai dari melakukan percakapan, transaksi, hingga kolaborasi. Mari kita bahas bagaimana etikanya.

Etika berinteraksi di Aplikasi Percakapan:

Etika Percakapan di *Whatsapp/ platform percakapan (Whatsapp.com, 2020)*:

1. Menjaga privasi satu sama lain, tidak memberikan nomor orang lain kepada siapapun tanpa izin
2. Apabila mengontak orang lain yang belum mengenal kita sebelumnya sebaiknya didahului dengan memperkenalkan diri dan menyebutkan mendapatkan nomor kontak orang tersebut dari siapa.
3. Apabila membuat grup atau akan memasukkan seseorang ke dalam grup, maka sebaiknya menanyakan terlebih dahulu kesediaannya untuk bergabung dalam grup.
4. Jangan meneruskan pesan bila pesan tersebut bila belum dapat dipastikan kebenarannya
5. Apabila melakukan *screenshots* percakapan, sebaiknya tidak digunakan untuk merugikan orang lain
6. Bila memposting foto atau mengirimkan foto, pastikan foto yang diunggah tidak melanggar etika kesopanan maupun kesusilaan.

7. Bila meneruskan foto atau video sebaiknya tidak dipotong yang dapat memberikan perbedaan makna atau persepsi.
8. Bila mengunggah foto/informasi yang kita dapatkan dari orang lain atau dari media sosial, kita sebaiknya menyertakan sumber dan menghormati hak cipta.
9. Sebaiknya menghindari mengunggah konten yang kontroversi
10. Sebaiknya menghindari masuk ke dalam grup atau fanpage yang cenderung menghasut, memprovokasi, menyebar kebencian, hingga mengandung pornografi
11. Kita dapat melaporkan akun yang dianggap meresahkan terutama akun yang cenderung menghasut, memprovokasi, menyebar kebencian, hingga mengandung pornografi
12. Tidak tersulut emosinya dalam perdebatan yang berlangsung daring
13. Apabila ingin berkomentar, sampaikan secara bijak dan sopan.

Coba perhatikan kasus berikut ini lalu diskusikan dengan teman-teman.

Contoh kasus:

Pelaku membujuk rayu 14 perempuan untuk mengirimkan foto dan video bugil melalui WA

<https://www.liputan6.com/regional/read/4340078/kena-bujuk-rayu-pria-di-medsos-14-remaja-putri-rela-kirim-foto-dan-video-bugil>

Secara umum berinteraksi di *platform* percakapan dan media sosial bisa dilihat dari gambar berikut:



Gambar V. 5. Etika Bermedia Sosial
Sumber: Penulis, (2021)

Soal etika tidak hanya soal kepantasan, melainkan juga menyangkut pertanggungjawaban. Mengapa? Karena bila kita tidak berhati-hati dan menjaga etika saat berinteraksi di media sosial, maka kita dan akun kita dapat mendapatkan masalah. Pemerintah melalui Kominfo memblokir akun media sosial pada masa pandemi ini dengan rincian 1.300 akun *Facebook*, 15 akun *Instagram*, 424 akun *Twitter*, dan 20 akun *Youtube* (*cnnindonesia.com*, 2020).

Pemerintah telah mengeluarkan beberapa peraturan atau regulasi terkait konten dan model pengaturan konten internet. Konten internet adalah seluruh konten yang tersedia secara *online* (dalam jaringan), atau seluruh bentuk siaran yang ditransmisikan melalui internet, termasuk di dalamnya televisi yang disiarkan dalam format digital dan permainan komputer adalah bagian dari cakupan ruang lingkup konten internet.

Beberapa peraturan yang terkait adalah (ELSAM, 2017):

1. UU No 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi
 - a. Pasal 14: Setiap pengguna telekomunikasi mempunyai hak yang sama untuk menggunakan jaringan telekomunikasi dan jasa telekomunikasi dengan memperhatikan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. UU No 40 Tahun 1999 tentang Pers (Dewan Pers)
 - a. Pasal 17 (1): Masyarakat dapat melakukan kegiatan untuk mengembangkan kemerdekaan pers dan menjamin hak memperoleh informasi yang diperlukan.
 - b. Pasal 17 (2): Kegiatan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dapat berupa:
 - a. memantau dan melaporkan analisis mengenai pelanggaran hukum, etika, dan kekeliruan teknis pemberitaan yang dilakukan oleh pers;
 - b. menyampaikan usulan dan saran kepada Dewan Pers dalam rangka menjaga dan meningkatkan kualitas pers nasional.
3. UU No 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana diubah oleh UU No 19 Tahun 2016 (Pemerintah)
 - a. Pasal 17 (2) Para pihak yang melakukan Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib beritikad baik dalam melakukan interaksi dan/atau pertukaran Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik selama transaksi berlangsung.
 - b. Perbuatan yang dilarang:
 - Pasal 27 (1) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan yang melanggar kesusilaan.
 - Pasal 27 (2) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan perjudian.
 - Pasal 27 (3) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik.
 - Pasal 27 (4) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan pemerasan dan/atau pengancaman.
 - Pasal 28 (1) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik.
 - Pasal 28 (2) 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).

- Pasal 29, Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mengirimkan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang berisi ancaman kekerasan atau menakut-nakuti yang ditujukan secara pribadi.

4. UU No.14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (Komisi Informasi)

a. Pasal 5 (2): Pengguna Informasi Publik wajib mencantumkan sumber dari mana ia memperoleh Informasi Publik, baik yang digunakan untuk kepentingan sendiri maupun untuk keperluan publikasi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Nah setelah kita memahami interaksi dengan bijak maka yuk kita pahami bersama bagaimana menjadi penjual dan pembeli daring yang bijak.

Yuk Jadi Penjual dan Pembeli Daring yang Bijak!

Setelah kita memahami bagaimana berinteraksi yang etis, kini mari kita tingkatkan manfaat media digital dengan melakukan transaksi.

Bermain di media sosial bisa menghasilkan uang? Ya saat ini telah terbangun perspektif baru di netizen, bahwa interaksi netizen di media sosial dapat membantu mengembangkan dan memudahkan proses jual beli barang atau jasa yang ditawarkan warganet. Internet memudahkan proses jual beli ini melalui aplikasi atau melalui media sosial yang telah dimiliki.

Penggunaan media digital sebagai wadah jual beli meningkat cukup tinggi di Indonesia. Bahkan akun media sosial pun dapat digunakan sebagai media jual beli secara daring.

Menurut GlobalWebIndex, Indonesia adalah negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* atau transaksi daring paling tinggi di dunia pada tahun 2019. Hal ini menggambarkan bahwa sebanyak 90% pengguna internet yang berada pada usia 19 hingga 60 tahun pernah melakukan pembelian produk atau jasa secara daring (CNN, 2020). Euromonitor mencatat total penjualan daring yang terjadi di Indonesia sepanjang 2014 hingga 2019 sebesar US\$ 1,1 miliar. Bahkan Exabytes (Koenig, 2020) mencatat di masa pandemi Covid-19, dari Januari hingga Juli 2020, jumlah pelaku bisnis di media digital ini di Indonesia meningkat 38,3%.

Tidak hanya penjual, namun tingkat pembelian daring juga meningkat terutama di masa pandemi. Survei McKinsey (Annur, 2020) menunjukkan 34% warga Indonesia meningkatkan pembelian makanan melalui daring selama pandemi, 30% lebih banyak membeli kebutuhan

rumah tangga secara daring. Data menarik lainnya adalah, 72% responden menyatakan akan tetap melakukan transaksi daring pasca pandemi.

Namun, terdapat berbagai kasus dalam transaksi daring, pihak yang dirugikan pun dapat keduanya, baik penjual maupun pembeli. Kita sering mendengar kasus-kasus seperti barang yang dipesan tidak sesuai dengan informasi yang tertulis, ukuran atau warna yang berbeda. Memesan villa namun ternyata aslinya tidak seindah di foto. Sedangkan dari pembeli, sering kali tertipu dengan transfer fiktif sehingga tidak ada dana yang masuk padahal barang telah terkirim. Modus lainnya adalah rekayasa sosial, akun palsu, menjual barang di bawah harga normal, promosi-promosi yang tidak masuk akal, hingga melakukan pemblokkan kolom komentar guna menutupi jejak keluhan orang-orang yang telah tertipu.

Managing Director Southeast Asia dan Emerging Markets Experian Asia Pacific menyebutkan rata-rata 25% orang Indonesia pernah mengalami tindak penipuan melalui beragam platform dan layanan transaksi daring (*Liputan6*, 2018). Salah satu yang kerap terjadi adalah tertipu ulasan fiktif atau testimoni yang menipu. Penjual dinilai sering melakukan praktik menuliskan informasi produk yang tidak sesuai dengan kenyataan atau tidak lengkap (Debora, 2016). Data di Kepolisian Republik Indonesia (Polri) mencatat dalam kurun waktu 2016 hingga September 2020, rata-rata laporan terhadap penipuan transaksi daring mencapai lebih dari 1500 kasus per tahunnya. Polri juga mencatat bahwa kejahatan transaksi daring ini menempati posisi kedua teratas dalam laporan kejahatan siber di Indonesia yakni sebesar 28,7% (*Katadata*, 2020).

Penggunaan Internet untuk Transaksi

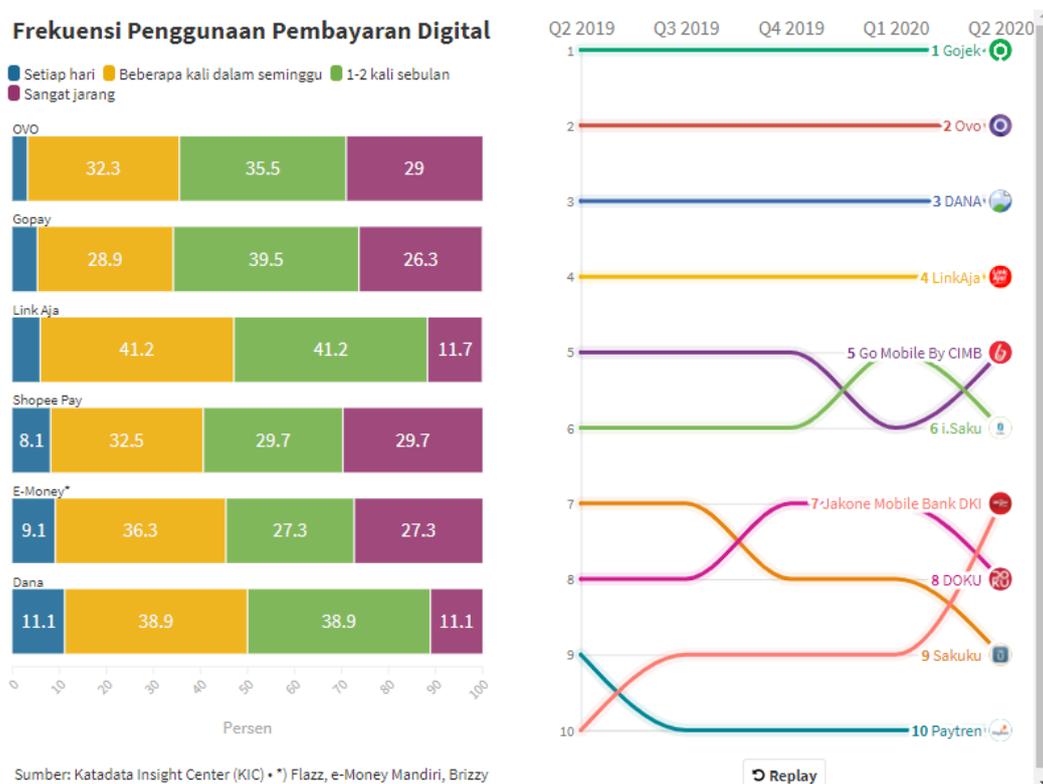
Media sosial dimanfaatkan oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebagai wadah mengembangkan bisnis. Mungkin Anda tertarik? Berikut beberapa keunggulan penggunaan media sosial untuk UMKM, antara lain (ICTWatch, 2020; Karyati, 2019):

1. Biaya operasional lebih efektif dan efisien
2. Toko dapat beroperasi 24 jam/hari selama 7 hari/minggu
3. Potensi pasar lebih luas hingga ke internasional/global
4. Katalog produk bisa selalu *up to date*
5. Tidak memerlukan toko *offline*/ toko fisik untuk memasarkan produknya
6. Modal lebih kecil untuk memulai usaha
7. Dapat dengan mudah mengenali *competitor*

Maka pada bagian ini kita pelajari apa itu transaksi daring, dan bagaimana kita bertransaksi daring dengan bijak?

Kompetensi Akses: Mari Mengenal Alat Transaksi Daring

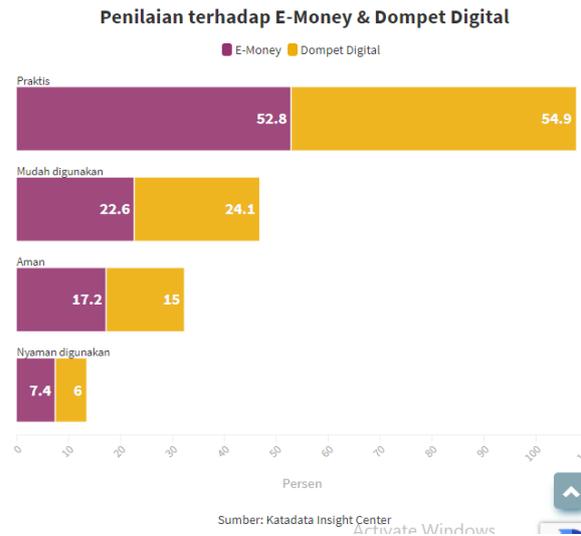
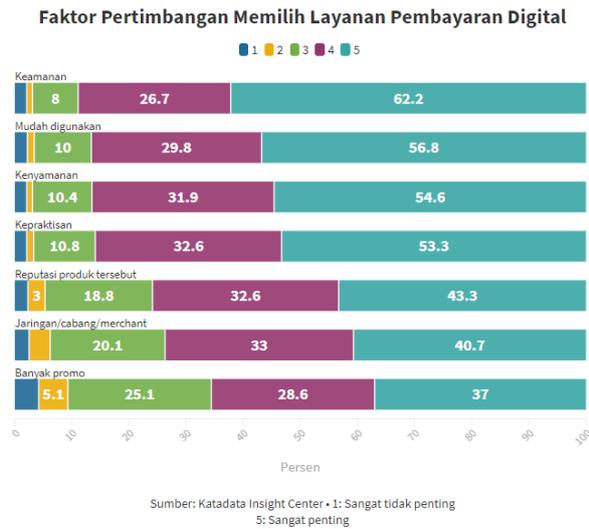
Alat transaksi daring adalah metode pembayaran saat kita melakukan pembelian daring. Jenis pembayaran atau transaksi daring diantaranya transfer bank, dompet digital/*e-money*, COD (*Cash on Delivery*) atau pembayaran di tempat, pembayaran luring, kartu debit, kartu kredit. Dari tujuh jenis metode pembayaran, yang menarik dan berkembang adalah *e-wallet* dan *e-money*. Berdasarkan data *Katadata*, konsumen lebih sering menggunakan *e-wallet* ketimbang *e-money*. Bahwa 11,1% responden menggunakan Dana setiap hari. Dana adalah salah satu jenis *e-wallet* yang beredar di masyarakat. Sementara, konsumen yang memanfaatkan *e-money* setiap hari berada di urutan kedua dengan 9,1%. Riset ini menggolongkan *e-money* pada merek Flazz BCA, *e-money* Mandiri, dan Brizzi.



Grafik V. 4. Frekuensi Penggunaan Pembayaran Digital

Sumber: Katadata Insight Centre (2020)

Riset Kata data Insight center menyatakan, pertimbangan utama konsumen memilih layanan pembayaran digital adalah keamanan. Sebanyak 62,2% konsumen menilai keamanan ini sangat penting. Tak heran jika *e-wallet* yang memiliki fitur keamanan pendukung lebih cenderung dipilih ketimbang *e-money*.



Grafik V. 5. Faktor Pertimbangan Memilih Layanan Digital

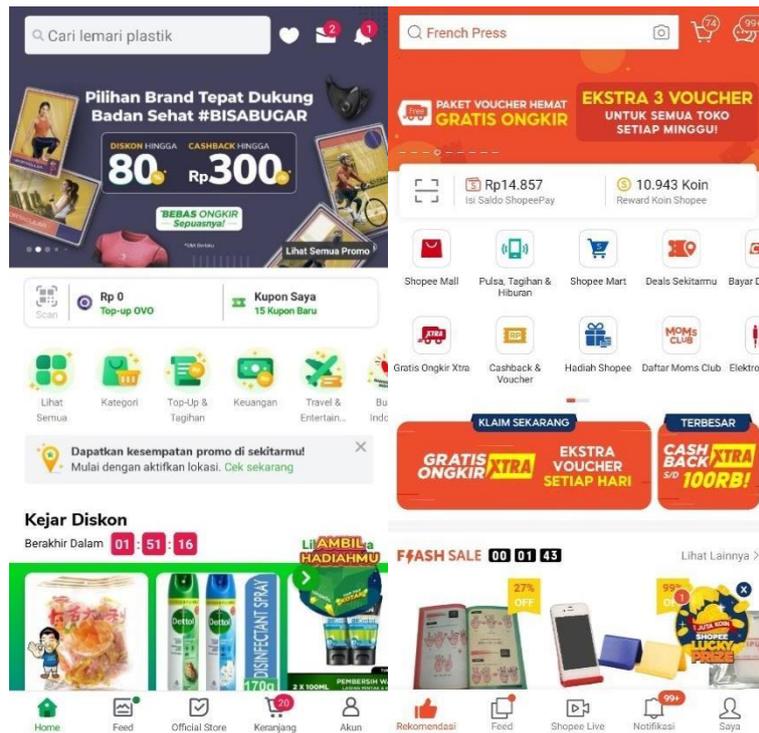
Grafik V. 6. Penilaian E-Money & Dompot Digital

Sumber: Katadata insight-Centre (2020)

Kompetensi Akses: Mengenal Lapak

Platform atau medium untuk melakukan transaksi beragam. Bahkan hampir di seluruh *platform* media sosial atau aplikasi *chat* telah disediakan fitur untuk transaksi atau fitur-fitur bisnis. Di antaranya fitur Whatsapp Business, Facebook Marketplace, Instagram Shopping.

Selain yang berbasis aplikasi *chat* dan media sosial terdapat beragam aplikasi transaksi daring di internet. TrenAsia.com (Ihsan, 2020) pada Agustus 2020, mencatat terdapat 10 pelapak transaksi daring yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen di Indonesia yakni Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.ID, Orami, Bhinneka, Zalora dan Matahari. Asosiasi Pelayanan Jasa Internet Indonesia (APJII) (2020) menyebutkan Shopee sebagai toko daring yang paling sering dikunjungi oleh warganet di Indonesia.



Gambar V. 6. Laman Awal Tokopedia, Shopee
 Sumber: laman awal Tokopedia, Shopee, 2020

Kompetensi Verifikasi: Mari Bijak Bertransaksi

Survey yang diselenggarakan Sea Insights menunjukkan 54% responden pengusaha UMKM selama pandemi Covid-19 lebih adaptif dalam menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan. Bahkan pendapatan rata-rata UMKM Indonesia yang telah mengadopsi *e-commerce* meningkat lebih dari 160% (Alika, 2020).

Data APJII (2020) mengungkapkan walau 43,2% pengguna internet tidak pernah melakukan transaksi online, namun tercatat produk yang paling sering dibeli secara daring adalah fashion dan kecantikan (25%), Produk rumah tangga (6,5%), produk elektronik (6,4%), tiket (4,4%) dan lainnya. Dalam survei Jakpat, lebih dari setengah responden berharap minimarket dapat menerima metode pembayaran dompet digital. Hal itu diakui 52,3% responden. Sementara para penjual di media sosial juga berkemauan bisa memanfaatkan layanan tersebut, sebab 48,3% responden mengharapkan penggunaan dompet digital.

Oleh karena itu mari kita tetap mengedepankan etika dalam bertransaksi baik sebagai penjual maupun pembeli.

Etika Bertransaksi Daring

1. Daftarkan diri baik penjual dan pembeli sesuai dengan ketentuan yang disyaratkan *platform* belanja daring yang diinginkan.
2. Kenali dengan baik seluruh fitur yang tersedia. Fitur-fitur utama yang perlu dipelajari adalah kebijakan penjualan, detail produk, keamanan akun, proses pembayaran dan pengembalian produk yang dijual, pengiriman produk.
3. Pastikan perangkat digital yang digunakan untuk transaksi daring sudah aman.
4. Baik penjual maupun pembeli sebaiknya memberikan dan dapat mengakses layanan bantuan yang disediakan *e-commerce*.

Etika Pelapak

1. Jadilah penjual/pelapak barang/jasa yang tidak melanggar hukum.
2. Jujur mendeskripsikan Informasi mengenai produk yang dijual (tulisan, gambar/foto produk).
3. Informasi mengenai harga produk yang akan dijual sesuai dengan aslinya
4. Selalu berusaha membalas calon pembeli yang bertanya atau memberi komen
5. Melakukan unggahan dengan kata-kata sopan dan tidak mengandung SARA
6. Balasan terhadap komen tetap sopan dan tidak menyinggung
7. Bila memberikan promosi, diberitahukan dengan jelas dan masuk akal
8. Barang/jasa sebaiknya dijelaskan pada spesifikasi produk
9. Tidak memaksakan pembeli untuk memberi umpan balik yang baik.
10. Selalu memberikan layanan purna jual.
11. Bila menjadi *reseller*, sertakan dalam keterangan Anda.
12. Bila akan terjadi keterlambatan pengiriman, sebaiknya menginfokan kepada pembeli
13. Bila barang yang sudah dibayarkan tidak ada maka sebaiknya menginfokan kepada pembeli dengan mengembalikan dana yang telah kita terima.

Contoh Kasus:

Seorang warga di tertipu dalam transaksi online. Ia menjual ponselnya melalui transaksi online, namun uangnya tidak pernah ia terima. Pelaku mengirimkan bukti transfer palsu seakan-akan telah mengirimkan uang. Pelaku kemudian dilaporkan dan ditangka pihak kepolisian

<https://regional.kompas.com/read/2019/01/24/21254051/kasus-penipuan-online-seorang-warga-bandung-ditangkap-di-solo>

Mari Menjadi Pembeli yang Bijak

Pembeli yang bijak adalah dengan memverifikasi penjual dengan cara:

1. Melihat keprofesionalan lapak dan profil penjual
2. Membaca respon dan tanggapan di barang yang akan dikonsumsi
3. Melihat latar belakang dan riwayat berjualan
4. Mempelajari variasi cara transaksi dan pembayaran
5. Membaca testimoni atau komentar pelanggan sebelumnya
6. Mengecek statusnya apakah keanggotaan sudah diverifikasi?
7. Melihat apakah ada dukungan dan rekomendasi dari pihak lain
8. Apakah mematok harga yang masuk akal
9. Tidak masuk dalam *blacklist*
10. Lakukan survei harga pembandingan dengan penjual yang lain.
11. Dapat mengadakan pengelola *platform* belanja daring jika ada informasi yang tidak sesuai atau meragukan.
12. Baca informasi mengenai produk dalam *platform* belanja dengan teliti dan hati-hati
13. Pastikan reputasi pelapak
14. Bila sudah bersepakat, kirimkan jumlah uang yang disepakati atau diinformasikan pelapak.
15. Simpan berkas atau bukti transaksi
16. Pastikan selalu gunakan atau mengecek produk yang dikirim melalui fitur untuk melacak (*tracking*).
17. Apabila barang sudah tiba, ada beberapa *e-commerce* yang membutuhkan konfirmasi.

Buka contoh kasus berikut, lalu diskusikan dengan teman-teman.

Contoh Kasus:

Korban mengaku tertipu saat membeli telepon pintar melalui media sosial Instagram. Korban tertipu dengan akun palsu salah satu penjual handphone yang mengatasnamakan toko terkemuka.

<http://www.ayobekasi.net/read/2020/09/04/7094/warga-bekasi-banyak-kena-tipu-online-saat-pandemi>



Gambar V. 7. Menjaga Diri Saat Bertransaksi
 Sumber: Diolah dari (Monggilo, dkk. (2020)

Apa yang terjadi apabila kita dirugikan/ tertipu?

Kita dapat melaporkan kepada Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI). YLKI mencatat sepanjang 2019 terdapat 34 kasus yang dilaporkan oleh pengguna transaksi daring atau *e-commerce*. YLKI menjelaskan mayoritas keluhan yang disampaikan adalah mengenai barang yang tidak diterima pembeli, dengan detail keluhan soal barang tidak diterima sebesar 28,2 persen, barang tidak sesuai spesifikasi sebesar 15,3%, dan pengembalian dana atau *refund* sebesar 15,3%, dan kasus penipuan dengan berbagai modus sebanyak 12% (Tempo.co, 2019). Pada tahun 2020, YLKI mencatat bahwa dari 3.290 pengaduan kepada YLKI, 12,7% adalah pengaduan pada kasus transaksi *online* (Liputan6, 2020). Kemudian Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) pada tahun 2020 menerima pengaduan konsumen di bidang transaksi *online* sebesar 295 aduan dari total aduan 1.276 aduan (Katadata, 2020)

Ice Breaking

Nah, setelah kita pelajari semua tentang bagaimana berinteraksi dan bertransaksi elektronik, yuk kita cek seberapa riskan selama ini kita di ruang digital!

Tabel V. 3.
Uji Diri Kerisnaan di Ruang Digital

	Selalu	Sering	Jarang	Tidak Pernah
Saya menerima semua permintaan pertemanan	1	2	4	5
Saya men- <i>share</i> kembali informasi yang saya terima di media sosial	1	2	4	5
Saya membubuhkan <i>like/love</i> di setiap unggahan teman saya di media sosial	1	2	4	5
Saya memberikan nomor/akun teman saya kepada orang lain	1	2	4	5
Saya dikecewakan oleh barang yang saya beli daring	1	2	4	5
Saya selalu belanja daring	1	2	4	5

Sumber: Penulis (2021)

Pedoman skor:

Skor 1: Sangat riskan

Skor 2: Riskan

Skor 4: Bijak

Skor 5: Sangat bijak

Bahan Diskusi

Kini mari kita berdiskusi dengan isu-isu terkini terkait etika berinteraksi dan bertransaksi.

1. Apakah pernah nomor atau akun anda ter-*hack* atau disalahgunakan orang lain? Atau mendengar kisah ini? Kemudian apa yang dilakukan *hacker* tersebut? Kira-kira mengapa hal ini bisa terjadi?
2. Kejahatan atau penipuan dalam transaksi daring semakin beragam, mari kita berdiskusi bersama apa saja motif-motif terbaru dalam penipuan atau kisah negatif dari berbelanja daring!
3. Apakah dari peserta ada yang menjadi penjual melalui media daring? Mari kita berdiskusi mengenai bagaimana memulai dan permasalahan apa yang sering ditemui sebagai pelapak/penjual!

Praktik

Mari Berbelanja

Tujuan: Menjadi Cerdas dalam mencari barang! Cari Barang terbaik dengan Harga terbaik!

Hal yang perlu disiapkan: Telepon Pintar, Jaringan Internet

Langkah-langkah permainan:

- a. Pastikan di HP peserta memiliki jaringan internet (kuota/wifi)
- b. Tugas adalah: mari cari barang X (jenis barang atau produk)
- c. Tentukan tempat anda berada sebagai alamat kirim
- d. Pilihlah toko/lokapasar (*e-commerce*) yang menurut terbaik
- e. Pilihlah harga yang menurut peserta terbaik
- f. Catatkan berapa harganya
- g. Catatkan total biaya belanja (harga + ongkos kirim)
- h. Bila semua sudah memilih, mari kita membandingkan.
- i. Siapa mendapatkan harga terbaik, mari berbagi

Penutup

Berinteraksi dan bertransaksi elektronik merupakan aktivitas yang menyenangkan di era digital. Berbagai kemudahan bisa kita dapatkan dengan media digital. Menambah teman, memperluas jaringan, dan bahkan menciptakan pasar baru sangat memungkinkan bagi siapa saja yang memiliki akun. Namun demikian, kemudahan dan peluang itu harus digunakan dengan bijak. Sekali nama akun kita tercoreng karena perilaku yang tidak etis dalam berinteraksi dan bertransaksi, maka akan sulit memperbaiki nama karena jejak digital kita akan sulit terhapuskan. Merentang ruang dan waktu.

EVALUASI KOMPETENSI BERINTERAKSI DAN BERTRANSAKSI DARING

Tabel V. 4.
Evaluasi Bijak Berinteraksi dan Bertransaksi Elektronik di Ruang Digital

No.	Aspek	Domain Evaluasi		
		Kognitif	Afektif	Konatif
1.	Mengetahui jenis-jenis interaksi dan transaksi elektronik di ruang digital sesuai dengan peraturan yang berlaku	Mengetahui ragam jenis interaksi dan transaksi elektronik di ruang digital	Mampu menilai jenis interaksi dan transaksi elektronik sesuai dengan peraturan yang berlaku	Mempraktikkan interaksi dan transaksi elektronik di ruang digital sesuai dengan peraturan yang berlaku
2.	Memahami bagaimana cara berinteraksi dan bertransaksi elektronik secara aman di ruang digital	Mengetahui cara berinteraksi dan bertransaksi elektronik secara aman di ruang digital	Mampu menilai Langkah-langkah atau praktik berinteraksi dan bertransaksi elektronik secara aman di ruang digital	Mempraktikkan keamanan dalam berinteraksi dan bertransaksi elektronik di ruang digital.

INSTRUMEN EVALUASI DIRI

- A. Kelompokkan kegiatan berikut yang termasuk dalam kegiatan yang beretika dan kurang beretika dalam berinteraksi:
11. Saya mengirimkan pesan yang saya terima ke pihak-pihak lain
 12. Saya tidak menerima permintaan teman apabila saya tidak mengenalnya atau temannya
 13. Saya menuliskan curhatan hati saya tentang seseorang di media sosial
 14. Kalau saya kesal, saya menghardik orang tersebut di media sosial atau melalui aplikasi percakapan
 15. Saya selalu menggunakan foto diri
 16. Saya tidak mengunggah foto-foto berbau pornografi di media sosial

- B. Urutkan Informasi berikut dari yang sebaiknya tidak anda percaya hingga yang anda percaya dalam berbelanja daring
1. Penjual Adalah Teman Yang Saya Kenal Di Dunia Nyata
 2. Penjual Di *E-Commerce* Yang Memiliki Identitas Yang Jelas
 3. Penjual Di *E-Commerce* Yang Memiliki Bintang Dan Ulasan Yang Baik
 4. Penjual memasang Gambar/Foto yang Serupa Dengan Penjual Lainnya
 5. Penjual Menyertakan Harga Yang Tidak Masuk Akal
 6. Penjual yang tidak menyertakan no telepon untuk komunikasi
 7. Penjual Menjual Di Grup Percakapan Yang Berisikan Orang-Orang Yang Saya Tidak Kenal

Daftar Pustaka

- Alika, R. (2020) *Survei:54% UMKM pakai media sosial untuk pacu penjualan saat pandemic*. Katadata. Diakses melalui: <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5efdb7a7bea69/survei-54-umkm-pakai-media-sosial-untuk-pacu-penjualan-saat-pandemi>
- Annur, C.M. (2020). *Belanja bahan makanan meningkat selama pandemic corona*. Katadata. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/28/belanja-bahan-makanan-meningkat-selama-pandemi-corona>
- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII). (2020). *Laporan survei internet APJII 2019-2020 (Q2)*. Diakses melalui <https://apjii.or.id/survei>
- Atika, Rahma. (2020). *Pengaduan Konsumen Melonjak Capai 3.692 Keluhan di 2020, Soal Apa Saja?*. Liputan6. Diakses dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4451949/pengaduan-konsumen-melonjak-capai-3692-keluhan-di-2020-soal-apa-saja>
- Banyumurti, I. (2019). *Presentasi: Internet, media sosial, dan literasi digital*. Slide Share. Diakses melalui <https://www2.slideshare.net/banyumurti/materi-1-tot-literasi-digital-internet-media-sosial-dan-literasi-digital>
- Bukalapak. (2020). *Buka Forum Bukalapak*. (n.d). *Komunitas daring penjual di Bukalapak*. Diakses dari <https://komunitas.bukalapak.com/>
- CNN Indonesia (2020) *Pemerintah Blokir 1759 akun medsos sebar hoaks corona*. CNN Indonesia. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20201018192938-185-559832/pemerintah-blokir-1759-akun-medsos-sebar-hoaks-corona>
- CNN Indonesia. (2020). *Tren dan Peluang industri e-commerce di Indonesia 2020*. CNN Indonesia. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200205204206-206-472064/tren-dan-peluang-industri-e-commerce-di-indonesia-2020>
- Debora, Y. (2016). *Hati-hati dengan ulasan palsu di e-commerce*. Tirto. Diakses melalui <https://tirto.id/hati-hati-dengan-ulasan-palsu-di-e-commerce-b8pZ>

- Devita, Vivin Dian. (2020). *E-Wallet Lokal Masih Mendominasi Q2 2019-2020*. iprice.co.id. diakses dari <https://iprice.co.id/trend/insights/top-e-wallet-di-indonesia-2020/>
- Elsam Multimedia (2018). Infografis definisi konten dan model peraturan konten internet. Diakses dari <https://multimedia.elsam.or.id/infografis-definisi-konten-dan-model-peraturan-konten-internet/>
- Hootsuite.com. (2017). *Types of Social Media*. Diakses dari <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>
- ICT Watch. (2020). *Kelas daring:UMKM berani jualan online (BEJO)*. Diakses melalui <https://belajar/ictwatch.id/>
- Ihsan, D.M. (2020). *Bedah 10 e-commerce paling hits di Indonesia*. *TrenAsia*. Diakses melalui <https://www.trenasia.com/melihat-10-e-commerce-paling-hits-di-indonesia/>
- Katadata.co.id (2020). *Ribuan Penipuan Online Dilaporkan Tiap Tahun*. Katadata. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/11/ribuan-penipuan-online-dilaporkan-tiap-tahun>
- Katadata.co.id (2020). *Badan Perlindungan Konsumen Terima 1276 Pengaduan Selama 2020*. *Katadata*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/15/badan-perlindungan-konsumen-terima-1276-pengaduan-selama-2020#>
- Katadata.co.id. (2020). *Sederet Tempat yang Diharapkan Menerima Transaksi Dompet Digital*. Katadata.co.id. Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/01/sederet-tempat-yang-diharapkan-menerima-transaksi-dompet-digital>
- Karyati, I.P. (2019). *E-commerce untuk UMKM dan pertumbuhan ekonomi Indonesia*. Jakarta:Pusdiklat Keuangan Umum, Kementerian Keuangan. Diakses dari <https://bppk.kemkeu.go.id/content/berita/pusdiklat-keuangan-umum-ecommerce-untuk-umkm-dan-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2019-11-05-ebe6e220/>
- Koeno, D.A.S. (2020). *Jumlah pelanggan e-commerce tercatat meningkat 38,3 % selama pandemic*. *Tirto*. Diakses dari <https://tirto.id/jumlah-pelanggan-e-commerce-tercatat-meningkat-383-selama-pandemi-f1eP>
- Kominfo, Katadata. (2020) *Status Literasi Digital Indonesia 2020, Hasil Survei di 34 Provinsi*
- Monggilo, Zainudiin Muda, dkk (2020). *Panduan Literasi Media Digital dan Keamanan Siber, Muda, Kreatif, dan Tangguh di Ruang Siber*. Badan Siber dan Sandi Negara: Jakarta
- Ridhoi, Muhammad Ahsan (2020). *Mana yang Paling Favorit, E-Money atau E-Wallet?*. Katadata.co.id. diakses melalui <https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/5f97c41b49705/mana-yang-paling-favorit-e-money-atau-e-wallet>
- Rosana, F. (2019). *Bukalapak dan JDIN, e-commerce 2019 paling banyak dikomplain*. *Tempo*. Diakses melalui <https://bisnis.tempo.co/read/1295124/bukalapak-dan-jilid-e-commerce-2019-paling-banyak-dikomplain>
- UU No 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
- UU No 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi
- UU No. 40 Tahun 1999 tentang Pers

UU No. 14 Tahun 2008 tentang Komisi Informasi

Wahyuni, N.D. (2018). *Biar tak tertipu, ini kiat aman belanja online. Liputan 6*. Diakses melalui <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3218022/biar-tak-tertipu-ini-kiat-aman-belanja-online>.

Whatsapp (n.d). (2020) *Pemberitahuan cara menggunakan Whataspp dengan bertanggungjawab*. Diakses melalui <https://faq.whatsapp.com/general/security-and-privacy/how-to-use-whatasapp-responsibily/?lang=id>

Bab VI

Media Digital Tidak Mengubah *Human Being*

Frida Kusumastuti & Santi Indra Astuti

Kesimpulan

Kita bersyukur teknologi komunikasi berkembang dengan pesat. Setiap temuan-temuan baru teknologi pada dasarnya untuk melayani manusia. Membuat kehidupan menjadi lebih mudah. Seperti halnya internet yang sangat fenomenal. Kehadiran internet dalam kehidupan bukan sekedar perayaan teknologi namun juga manfaatnya yang luar biasa bagi kehidupan manusia.

Sejak internet ditemukan dan kemudian berkembang, banyak sekali perubahan dalam kehidupan interaksi antar manusia. Kontak tidak selalu dialami secara fisik, begitu pula cara berkomunikasi menjadi semakin beragam. Internet memungkinkan kita membangun jaringan yang hampir tak terbatas. Partisipasi dan kolaborasi terwadahi begitu luas. Merentang ruang dan waktu. Melintasi batas-batas negara dan budaya.

Namun semua anugerah itu bisa menjadi bencana manakala teknologi “hanya bisa mengendalikan kita” manusia tanpa jiwa-jiwa yang beretika. Etika merupakan pertimbangan dalam mengambil keputusan yang menunjukkan pada kita mana yang baik dan buruk, baik bagi diri sendiri maupun bagi orang lain. Etika adalah filsafat moral yang melandasi keputusan setiap insan.

Sementara internet dan digital adalah ruang yang sangat luas. Manusia yang ada di dalamnya juga berasal dari berbagai kepentingan, dan kemampuan. Keragaman tersebut berpotensi menciptakan kekacauan psikologis dan sosial., Etika hadir sebagai seorang bijak yang mengingatkan kembali hakikat teknologi sebagai anugerah bagi manusia. Teknologi digital mesti disyukuri sebagai anugerah oleh karenanya dia harus digunakan untuk mengangkat derajat kemanusiaan. Bukan sebaliknya, menghancurkan derajat kemanusiaan itu sendiri.

Etika digital yang telah dibahas dalam modul ini adalah suatu rekomendasi kepada semua saja yang ingin merayakan teknologi sekaligus mengangkat derajat kemanusiaan. Etika digital ditawarkan sebagai pedoman menggunakan berbagai *platform* digital secara sadar, tanggung jawab, berintegritas, dan menjunjung nilai-nilai kebajikan antar insan dalam

menghadirkan diri, kemudian berinteraksi, berpartisipasi, bertransaksi, dan berkolaborasi dengan menggunakan media digital.

Mari kita rayakan teknologi, kita hormati ilmu pengetahuan, kita dukung semua bentuk kemajuan, tetapi semua harus demi mengangkat derajat manusia. Etika ada karena kita adalah *human being*.

Rekomendasi Pendekatan

Modul ini merekomendasikan beberapa pendekatan dalam memahami materi berdasarkan segmentasi peserta dengan kriteria berikut:

Tabel VI. 1.
Tabel Rekomendasi Pendekatan

Aspek	Anak	Lansia	3T (Tertinggal, Terdepan, Terluar) di Indonesia	Penyandang Disabilitas
Mengetahui cara berinteraksi, partisipasi, dan kolaborasi di ruang digital sesuai etika dan peraturan yang berlaku.	Anak-anak dapat meng- <i>install</i> aplikasi yang disediakan khusus bagi mereka, atau dengan bimbingan orang tua, seperti YouTube for Kids.	Mengajak diskusi terkait aktivitas di dunia digital yang dilakukan, kemudian, mengarahkan jika ada aktivitas yang kurang sesuai. Misalnya, bergabung di grup yang banyak membagikan informasi hoaks.	Memberikan pelatihan kepada teman-teman di daerah 3T terkait cara berinteraksi, partisipasi dan kolaborasi di ruang digital.	Memberikan pelatihan kepada penyandang disabilitas terkait cara berinteraksi, partisipasi dan kolaborasi di ruang digital.
Memahami ragam peraturan yang berlaku ketika berinteraksi, partisipasi, dan kolaborasi di ruang digital.	Mulai mengenalkan mereka dengan bahasa sederhana, berbagai aturan dan konsekuensi dalam bermedia digital. Misalnya, diajak mengenal informasi yang layak dan tidak layak untuk disebar.	Memberi tahu melalui komunikasi yang tepat yaitu dengan tata bahasa yang sesuai untuk mengajak Lansia memahami berbagai aturan dan konsekuensi dalam bermedia digital.	Memberikan pelatihan berupa pengetahuan kepada masyarakat di daerah 3T terkait peraturan yang berlaku ketika berinteraksi, partisipasi dan kolaborasi di ruang digital.	Memberikan pelatihan berupa pengetahuan kepada penyandang disabilitas terkait peraturan yang berlaku ketika berinteraksi, partisipasi dan kolaborasi di ruang digital.

Bab 6

Media Digital Tidak Mengubah *Human Being*



DAFTAR ISTILAH

Gawai	Alat yang mudah dibawa dan berfungsi untuk memperoleh dan menyampaikan pesan.
Hoaks	Informasi yang sengaja dibuat untuk menutupi fakta yang sesungguhnya.
Kompetensi	Kemampuan seseorang terkait dengan bidang tertentu.
Perundungan/ <i>Cyberbullying</i>	Tindakan agresif dari seseorang atau sekelompok orang terhadap orang lain yang lebih lemah (secara fisiki maupun mental), dengan menggunakan media digital. Tindakan ini bisa dilakukan terus menerus oleh yang bersangkutan.
<i>Smartphone</i> (Ponsel Pintar)	Ponsel yang dapat melakukan banyak fungsi seperti komputer, biasanya memiliki antarmuka layar sentuh, akses internet, dan sistem operasi yang dapat menjalankan aplikasi terunduh.
<i>Subscribe</i> (Langganan)	Opsi yang ditawarkan oleh vendor produk atau penyedia layanan yang memungkinkan pelanggan bisa mendapatkan akses ke produk atau layanan
Testimoni	Bukti yang diberikan pembeli/pelanggan
Ujaran kebencian/ <i>hate speech</i>	Ungkapan atau ekspresi yang mengajarkan orang untuk mendiskreditkan, menyakiti seseorang atau sekelompok orang dengan tujuan membangkitkan permusuhan, kekerasan dan diskriminasi kepada orang atau kelompok tersebut.
<i>User Generated Content</i>	Berbagai bentuk konten baik tulisan, video, foto, review, dan lainnya yang dibuat oleh seseorang seperti konsumen, pelanggan, atau bahkan followers
<i>Warganet (Warga internet)/ Citizen</i>	Orang yang aktif menggunakan internet.

DAFTAR INDEKS

A.

Akun	hal 22,32,59,63,65,68,75,84,89,91,93,94,95,96,97,99,100,104,105, 107,108,110
Advanced	hal 21

B.

Berita palsu	hal 30,61,82
Berpikir kritis	hal 22,72
<i>Borderless</i>	hal 25
<i>Browsing</i>	hal 20,24
<i>Body shaming</i>	hal 51

C.

<i>Consent</i>	hal 72,73
<i>Consequences</i>	hal 73,74
<i>Cyber Bullying</i>	hal 23
<i>Cyber Crime</i>	hal 23

D.

<i>Digital Culture</i>	hal 21,23,24,26
<i>Digital Ethics</i>	hal 17,20,21,23,24,26
<i>Digital Safety</i>	hal 21,23,24,25,26
<i>Digital Skill</i>	hal 21,23,24,25,26

E.

<i>E-commerce</i>	hal 13,86,87,88,99,103,104,105,106,108,110,111
Elektronik	hal 9,11,15,17,19,22,25,27,28,37,44,64,68,69,70,71,87,88,90,91,98, 99,103,107,108,109,111
<i>E-money</i>	hal 88,101,102,111
Etika Digital	hal 6,11,12,17,18,19,20,24,26,27,28,29,40.113
Etika Representatif	hal 71
Etis	hal 6,8,9,11,12,13,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27,27,28,29, 30,31,32,33,34,35,36,37,40,41,42,43,44,45,46,47,48,49,50,51,52,53, 54,55,56,57,58,59,60,61,62,63,64,65,66,67,68,69,70,71,72,73,74,75, 76,77,78,79,80,81,82,82,83,84,85,86,87,88,89,99,100,101,102,103, 104,105,106,107,108,109,110,111,112,113,114,115
<i>E-wallet</i>	hal 88, 101,110,111

H.

Hak cipta karya	hal 61
<i>Hate speech</i>	hal 48,59,63,115
Hoaks	hal 22,24,27,29,30,44,45,46,49,50,51,56,57,59,60,61,66,67,68,75,76, 77,78,83,84,110,114,115

I.	
Integritas	hal 19,28,113
Interaksi	hal 6,8,9,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29, 30,31,32,33,34,35,36,37,38,29,40,41,42,43,44,45,46,47,48,49,50,51, 52,53,54,55,56,57,58,59,60,61,62,63,64,65,66,67,68,69,70,71,72,73, 74,75,76,77,78,79,80,81,82,83,84,86,87,88,89,90,91,92,93,94,95,96, 97,98,99,100,101,102,103,104,105,106,107,108,109,110,111,112,113, 114,115
K.	
Kode Etik	hal 18,35
Konten Negatif	hal 6,8,9,11,12,13,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29,30, 31,32,33,34,35,36,37,40,41,42,43,44,45,46,47,48,49,50,51,52,53,54, 55,56,57,58,59,60,61,62,63,64,65,66,67,68,69,70,71,72,73,74,75,76, 77,78,79,80,81,82,83,84,85,86,87,88,89,90,91,92,93,94,95,96,97,98, 99,100,101,102,103,104,105,106,107,108,109,110,111,112,113,114, 115
Konten Positif	hal 18,40,53,58
Konvensi	hal 18
M.	
Masyarakat digital	hal 6,8,9,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27,28, 29,30,31,32,33,34,35,36,37,40,41,42,43,44,45,46,47,48,49,50,51,52, 53,54,55,56,57,58,59,60,61,62,63,64,65,66,67,68,69,70,71,72,73,74, 75,76,77,78,79,80,81,82,83,84,85,86,87,88,89,90,91,92,93,94,95,96, 97,98,99,100,101,102,103,104,105,106,107,108,109,110,111,112,113, 114,115
Media Sosial	hal 11,13,15,16,17,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29,30,31,32,36,37,41, 42,43,45,51,52,53,57,58,59,61,63,64,74,75,86,89,90,91,92,93,94,95, 96,97,99,100,102,103,105,107,109,110
Modus	hal 23,100,106
N.	
Netiket	hal 6,8,9,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29, 30,31,32,33,34,35,36,37,40,41,42,43,44,45,46,47,48,49,50,51,52,53, 54,55,56,57,58,59,60,61,62,63,64,65,66,67,68,69,70,71,72,73,74,75, 76,77,78,79,80,81,82,83,84,85,86,87,88,89,90,91,92,93,94,95,96,97, 98,99,100,101,102,103,104,105,106,107,108,109,110,111,112,113, 114,115
P.	
Pandemi	hal 30,66,74,83,97,99,103,105,110,111
Perundungan	hal 13,24,27,44,46,47,52,56,115
Plagiarisme	hal 80,82
Platform digital	hal 24,31,32,34,36,113
Privasi	hal 16,19,22,23,27,61,77,83,95

R.

Regulasi hal 35,97
Ruang Digital hal 6,8,9,11,16,18,19,20,24,25,26,27,28,29,53,61,62,71,72,76,77,
78,80,81,82,91,94,107,109,114

S.

Surat Elektronik hal 17,22

T.

Tabayyun hal 30,37
Tablet hal 21
Tanggung Jawab hal 19,28,43,57,90,97,113
Transaksi hal 6,8,9,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29,
30,31,32,33,34,35,36,37,40,41,42,43,44,45,46,47,48,49,50,51,52,53,5
4,55,56,57,58,59,60,61,62,63,64,65,66,67,68,69,70,71,72,73,74,75,76,
77,78,79,80,81,82,83,84,85,86,87,88,89,90,91,92,93,94,95,96,97,98,
99,100,101,102,103,104,105,106,107,108,109,110,111,112,113,114,
115

S.

Searching hal 20
Smartphone hal 17,21,25,40,86,105,115
Snapchat hal 02
Softskill hal 19,21,24,25
Software hal 21

U.

Ujaran Kebencian hal 22,24,27,30,44,48,63,84,115

V.

Verifikasi hal 12,13,21,27,28,29,30,37,48,49,50,51,58,62,90,95,103,105

W.

Website hal 27,37,59,60,61,67,70

Biodata Penulis Modul Etis Bermedia Digital

Frida Kusumastuti

Dosen di Universitas Muhammadiyah Malang (UMM). Pegiat di Komunitas Sahabat Autisma (SAMA) Malang, ASPIKOM Jatim, Japelidi, MAFINDO Wilayah Malang Raya. Menulis di media massa dengan topik Komunikasi, Media Massa, Perempuan, Autisma, dan Pendidikan. Telah menulis 14 buku teks/modul/populer. Buku terakhir yang ditulis mandiri adalah *Angle dan Caption* (Nopember, 2020), *Renungan Inspiratif: Belajar Sebagai Manusia* (versi cetak, 2019). Buku terakhir yang ditulis bersama rekan-rekan adalah buku *Esai Pengalaman: Merangkai Asa untuk Media Massa* (Februari, 2021) yang ditulis bersama 32 dosen Ilmu Komunikasi dari 24 Perguruan Tinggi, *Kolaborasi Lawan Hoax Covid19* bersama 42 penulis anggota Japelidi Indonesia (Desember, 2020), Antologi Puisi Guru dan Dosen *Sang Arcaya* bersama Komunitas Negeri POCl (Desember, 2020), *CORPUS Puisi Pandemi: Merajut Kata, Ilmu dan Hati* bersama 18 akademisi dari 15 perguruan tinggi anggota Japelidi (Agustus, 2020), buku *Komunikasi Empati dalam Pandemi Covid-19* bersama AspiKom Wilayah Jatim (Mei, 2020), *Demokrasi Damai di Era Digital* bersama Siberkreasi Indonesia (Desember, 2019). FB: Bisa dihubungi di alamat email: frida@umm.ac.id.

Santi Indra Astuti

Dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung (UNISBA), Bidang Kajian Ilmu Jurnalistik. Saat ini tengah menempuh studi PhD di School of Communication, Universiti Sains Malaysia, Pulau Pinang Malaysia. Minatnya merentang mulai dari kajian media hingga media/digital literacy. Selain mengajar, ybs terlibat dalam sejumlah aktivitas lapangan, di antaranya dalam kampanye anti rokok, gerakan anti hoaks, dan tentunya, literasi media/literasi digital di tengah public. Bergabung memperkuat Mafindo sebagai Presidium Pengampu Riset, ybs mendirikan Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi). Terlibat dalam gerakan literasi media Bersama Yayasan Pengembangan Media dan Anak (YPMA) sejak 2007, dan selama 5 tahun menggagas gerakan Hari Tanpa TV di Bandung Raya. Dapat dihubungi melalui alamat email: Santi@unisba.ac.id

Yanti Dwi Astuti

Lahir di Aceh Timur 1984 dan saat ini menjadi staf pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Selain menjadi Chief Editor Jurnal Komunikasi Profetik, ia juga merupakan aktivis Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi) dan Pusat Studi Digital dan Creative Movement. Gelar Sarjana didapatkannya dari Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga dengan sebagai lulusan terbaik dan tercepat tingkat fakultas. Magister lulusan Ilmu Komunikasi UGM ini menekuni kajian literasi digital, *broadcasting*, kajian media dan gender. Ia dan timnya pernah memenangkan beberapa hibah penelitian dan pengabdian seperti Literasi Televisi bagi Ibu Rumah Tangga di Yogyakarta (Diktis 2015), Generasi *Digital Native* Melawan *Digital Hoax* Melalui Kompetisi Kreatif (LPPM 2016) Persepsi Remaja Muslim Yogyakarta Terhadap Peredaran Hoaks di Media Sosial (Diktis 2017), Analisis Resepsi Hoaks dan Ujaran Kebencian di Kalangan Dosen Indonesia (Studi Pada Dosen Medan dan Bandung) (Diktis 2018) dan Penguatan Literasi Digital Pada Remaja Berbasis Masjid di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (Diktis 2019) semua hasil riset dan pengabdian tersebut sudah dipublikasikan dalam berbagai jurnal terakreditasi nasional. Ia bisa dihubungi melalui: yanti.astuti@uin-suka.ac.id.

Mario Antonius Birowo

Staf pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi (S-1 dan S-2) FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Menjadi anggota Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi) dari tahun 2017 hingga sekarang. Doktor lulusan Curtin University, Australia dengan fokus pada media komunitas, komunikasi bencana, komunikasi untuk perubahan sosial, dan literasi media & informasi (Editor buku Literasi Media & Informasi dan Citizenship, 2018; Penerima hibah penelitian Dikti: Strategi Literasi Media pada Remaja Berbasis Kearifan Lokal Yogyakarta-Hibah Dikti, 2014-2015). Saat ini terlibat dalam berbagai aktivitas Japelidi; Konsorsium Radio Darurat untuk Masyarakat Tangguh (2017-2021, supported by JICA-Japan); Kerjasama Riset (2020-2022) *Passing down Disaster Memories* (bersama Kwansai Gakuin University, FMYY, JRKI); Hibah Dikti: Model Komunikasi Strategis dalam Upaya Membangun Kapasitas Kemandirian Perempuan di Daerah Rawan Bencana melalui Pemanfaatan Mobile Equipment: Studi Kasus di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah (2018-2020). *Email:* mario.birowo@uajy.ac.id.

Lisa Esti Puji Hartanti

Dosen Ilmu Komunikasi Unika Atma Jaya, Jakarta yang sekarang sedang menempuh pendidikan doktor bidang Ilmu Komunikasi di University of Vienna, Austria. Ia mengambil topik disertasi tentang "Social Media Influencers in Indonesia; A Critical Case Study on the Status and Development of Media Literacy". Selain sebagai anggota Japelidi, ia juga anggota dari ASPIKOM Jabodetabek, PERHUMAS, dan membantu sebagai tim divisi komunikasi Relawan Gugus Tugas Covid-19. Ia juga pernah menjabat sebagai Media Relations Officer (2015-2016), Kepala Public Relations (2016-2017), dan Kepala Biro Kemahasiswaan, Alumni, dan Pembimbingan Karir (2017-2019) Unika Atma Jaya. Ia menempuh pendidikan S1 bidang Komunikasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta, dan S2 pada bidang yang sama di Universitas Indonesia. Bidang kajiannya yaitu literasi media, literasi digital, kebijakan komunikasi, dan teknologi komunikasi. Penulis dapat dihubungi melalui *email* lisa.esti@atmajaya.ac.id.

Ni Made Ras Amanda Gelgel

Lahir di Bogor, 13 Juli 1980. Menghabiskan masa kecil hingga bekerja di Bogor, Depok, dan Jakarta, kini berdomisili di Guwang, Sukawati, Gianyar, Bali, menikah dan memiliki 3 anak. Ia memperoleh gelar sarjana dan magister ilmu komunikasi dari Universitas Indonesia. Gelar doktoral diraih pada usia 34 tahun, di Kajian Budaya, Universitas Udayana. Pada 2009, ia menjadi dosen di Universitas Udayana setelah lebih dari 7 tahun berprofesi sebagai jurnalis, reporter, hingga presenter di BaliTV hingga AntaraTV. Ia pernah menjadi wartawan Istana Kepresidenan pada masa Presiden Megawati hingga Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Pengalamannya dalam jurnalis mendukung dalam mata kuliah yang diajarkan yakni di bidang jurnalistik dan media. Ia sejak 2019, dipercaya untuk menjadi koordinator Media Udayana dan Udayana TV serta Radio Udayana, dan 2021 menjadi Ketua Tim PR Universitas Udayana. Selain mengajar, penelitian yang pernah dilakukannya di bidang media bekerjasama dengan KPI, KPU Kabupaten/Kota, Dewan Pers, TVRI dan beberapa Kabupaten/Kota di Bali. Kegiatan pengabdian yang dilakukan selama ini di bidang literasi digital. Ia pun tergabung dalam beragam jaringan seperti ISKI, ASPIKOM, APJIKI, Japelidi, PERHUMAS, serta ahli pers Dewan Pers. Ia dapat dihubungi di rasamanda13@unud.ac.id.

Novi Kurnia

Staf pengajar Program Studi Magister Ilmu Komunikasi di Fisipol UGM. Selain menjadi salah satu dewan redaksi JSP (Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik), ia adalah pendiri dan koordinator Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi) dari tahun 2017 hingga sekarang. Doktor lulusan Flinders University (South Australia) ini menekuni kajian literasi digital, sinema Indonesia, serta gender dan media. Ia dan timnya memenangkan *WhatsApp Misinformation and Social Research Award* yang hasilnya diterbitkan dalam buku berjudul *WhatsApp Group and Digital Literacy among Indonesian Women* pada tahun 2020. Berbagai karyanya di bidang literasi digital, gender dan media serta kajian film Indonesia diterbitkan di berbagai publikasi lainnya level nasional dan internasional. Ia bisa dihubungi melalui: novikurnia@ugm.ac.id.

MODUL

ETIS BERMEDIA

DIGITAL

Editor:

Frida Kusumastuti & Santi Indra Astuti

Penulis:

Frida Kusumastuti, Santi Indra Astuti
Yanti Dwi Astuti, Mario Antonius Birowo,
Lisa Esti Puji Hartanti, Ni Made Ras Amanda, Novi Kurnia

Kominfo, Japelidi, Siberkreasi

2021

MODUL

ETIS BERMEDIA

DIGITAL

Editor:

Frida Kusumastuti & Santi Indra Astuti

Penulis:

Frida Kusumastuti, Santi Indra Astuti
Yanti Dwi Astuti, Mario Antonius Birowo,
Lisa Esti Puji Hartanti, Ni Made Ras Amanda, Novi Kurnia

Kominfo, Japelidi, Siberkreasi

2021

