

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Media Sosial

Setiap aktivitas sosial tidak hanya berlangsung di dunia nyata tetapi juga dapat dilakukan di dunia maya. Di era modern saat ini media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Seseorang akan saling terhubung satu sama lain dan berbagi pengalaman atau informasi dalam sebuah teks, video, foto, dan lainnya dengan menggunakan jejaring sosial. Melalui jejaring sosial informasi dapat diperoleh dengan cepat.

Media sosial merupakan wujud nyata dari media baru, yang disebutkan Dennis McQuail (2010 : 141) dalam (Junaedi, 2019 pp. 168 - 169) menimbulkan adaptasi publikasi dan peran – peran audiens. Di era media sosial, pengguna tidak hanya melakukan *encoding* pesan, namun juga memproduksi pesan yang tersebar secara masif. Media sosial memungkinkan penggunaannya untuk membuat, meyebarkan, dan mengonsumsi pesan yang bersifat masif. Media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi antarpribadi, namun media sosial kini bisa ditempatkan sebagai komunikasi massa. Sebuah pesan dapat disebarluaskan secara masif tanpa adanya mesin cetak seperti pada produksi koran dan tanpa pemancar yang tinggi seperti stasiun radio dan televisi. Hanya cukup dengan *gadget* atau komputer sebuah pesan dapat diproduksi dan disebarluaskan kepada audiens.

Media sosial yaitu jenis media baru dan termasuk kategori media *online*. Adanya jenis media baru memungkinkan manusia biasa berkomunikasi, berbagi, saling berinteraksi, dan membuat jaringan secara *online*. Komunikasi dengan media sosial secara intensif dapat dilakukan oleh penggunanya. Selain itu pengguna juga cenderung berkomunikasi secara ekspresif. Orang – orang jadi lebih merasa nyaman, terbuka, dan lebih jujur ketika ingin menyampaikan pesa kepada orang lain, (Junaedi, 2019 p. 156).

Media sosial adalah sebuah media *online* tempat para pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Berbagai jenis media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, dan Instagram merupakan media sosial yang paling sering digunakan masyarakat di seluruh dunia (Romli, 2018, p. 108).

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010) dalam (Romli, 2018, p. 108) media sosial didefinisikan sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”.

Media sosial memberikan kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, memberi informasi dalam waktu yang cepat, dan tak terbatas. Adanya perkembangan teknologi internet dan mobile phone yang begitu pesat, media sosial pun juga ikut berkembang dengan pesat. Seseorang bisa mengakses Facebook, Twitter, Youtube, dan Instagram di mana saja dan kapan saja, hanya dengan menggunakan mobile phone dan koneksi jaringan

internet dengan biaya yang cukup murah. Kecepatan informasi di media sosial kini dapat menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita. Kalangan media konvensional pun menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi yang dibuat oleh wartawan.

Jika di kehidupan sehari - hari kita ingin mengungkapkan pendapat secara terbuka namun tidak bisa dilakukan karena adanya suatu kendala, maka dengan adanya media sosial kita bisa menulis apa saja dan memberikan komentar apa saja yang ditulis oleh orang lain. Komunikasi yang terjadi seperti ini dapat membentuk komunitas atau kelompok dengan cepat karena adanya minat yang sama dalam suatu hal.

Sebuah studi di Universitas Maryland menyimpulkan, media sosial mengakibatkan penggunaannya “kecanduan”. Pengguna layanan media sosial mengarah ke “takutan kehilangan”. Ada berbagai statistik yang menjeaskan penggunaan media sosial dan efektivitasnya bagi individu di seluruh dunia. Beberapa statistik terbaru yang dimuat *Wikipedia* adalah sebagai berikut (Romli, 2018, pp. 109 - 110) :

- a. 22% waktu *online* di Amerika dihabiskan di media sosial.
- b. Australia memiliki pengguna media sosial tertinggi di dunia. Dalam penggunaan Facebook, 9 juta lebih penggunanya menghabiskan waktu hampir 9 jam per bulan.
- c. Orang India lebih banyak menghabiskan waktu di media sosial dari pada aktivitas lain di Internet.

Setiap hari selama 24 jam, media sosial terus “on” tanpa henti dengan berbagai informasi, dari postingan tidak bermanfaat hingga postingan yang penting. Berbagai informasi atau peristiwa yang terjadi di berbagai belahan dunia bisa kita lihat dengan cepat tanpa harus menunggu disiarkan dan di publikasikan di media massa.

Ketika media sosial mendominasi kehidupan bermedia manusia, ujaran kebencian semakin tidak terkendali, sebagaimana yang dibuktikan dengan munculnya beragam ujaran kebencian di berbagai media sosial (Junaedi, 2019 p. 167).

B. Etika dan Komunikasi

1. Karakteristik Komunikasi dan Etika

Mengenai karakteristik komunikasi disini akan dikaitkan dengan etika untuk menjadikan etika sebagai bagian penting dari komunikasi. Adapun karakteristik komunikasi sebagai berikut.

a. Komunikasi Bersifat Dinamis

Dalam berkomunikasi kita selalu melakukan interaksi yang terjadi terus menerus. Ketika berinteraksi dengan seseorang, apa yang terjadi pada orang tersebut akan berpengaruh terhadap orang lain. Dalam komunikasi antarpribadi yang terjadi antara dua orang, keduanya akan terus berinteraksi. Sedangkan dalam komunikasi organisasi aturan atau kebijakan yang telah dibuat oleh pengurus organisasi yang kemudian

dibagikan melalui surat edaran akan mempengaruhi apa yang terjadi dalam organisasi. Tidak ada komunikasi yang statis. Semua yang terjadi dalam komunikasi adalah akumulasi dari interaksi yang kita lakukan, (Junaedi, 2019 p. 48).

Komunikasi yang bersifat dinamis ini bisa dilihat pada model komunikasi Frank Dance.



Gambar 2.1 Model Komunikasi Frank Dance

Sumber gambar : <http://wwwcommunicationtheory.org/helical-model-of-communication/>

Seperti model helix di atas, komunikasi berawal dari sejumlah kecil aktivitas yang kemudian semakin membesar saat ke atas, (Junaedi, 2019 p. 49). Fenomena tersebut dapat dijumpai dalam komunikasi di era digital saat ini melalui media sosial. Seperti halnya percakapan yang terjadi di media sosial yang awalnya hanya melibatkan sedikit pengguna

kemudian akan membesar ketika ditanggapi oleh banyak pengguna. Fenomena tersebut lebih sering disebut dengan kata ‘viral’ dalam media sosial.

Karakteristik komunikasi yang dinamis berimplikasi pada etika komunikasi yang terus dinamis, meski prinsip dasar etik komunikasi sebenarnya sama, (Junaedi, 2019 p. 49). Ketika media secara dinamis memasuki era media daring, tantangan baru etika pun muncul dengan adanya media sosial. Audiens tidak hanya sekedar menjadi konsumen pesan, namun juga bisa menjadi produsen pesan yang dapat menjangkau audiens lebih luas. Dalam etika komunikasi persoalan mengenai etika di media sosial menjadi tantangan baru.

b. Komunikasi Tidak Dapat Diulang dalam Konteks yang Sama

Komunikasi yang terjadi dalam konteks yang sama tidak terulang lagi, berarti komunikasi terjadi dalam konteks yang selalu berubah. Sekali kita melakukan kesalahan saat berkomunikasi maka kita tidak dapat mengulang kembali aktivitas komunikasi tersebut. Seperti contoh seorang reporter yang melakukan siaran langsung dalam sebuah peristiwa kecelakaan dan reporter tersebut salah dalam menyebutkan nama korban, maka kesalahan tersebut dapat menimbulkan kepanikan publik yang menonton siaran langsung karena penonton mendapatkan informasi yang salah.

Kehatian – hatian dalam komunikasi, sekaligus mengedepankan etika saat berkomunikasi menjadi penting karena komunikasi tidak bisa berulang dalam konteks yang sama. Sekali salah, kita tidak bisa memutar mesin waktu, (Junaedi, 2019 p. 51).

c. Komunikasi Berhubungan oleh Budaya

Budaya memiliki peran kuat dalam komunikasi. Setiap aktivitas komunikasi akan selalu berbeda berdasarkan tempatnya, karena dalam satu tempat dengan tempat yang lain memiliki aktivitas budaya yang berbeda. Dengan begitu, penting bagi setiap manusia memahami budaya dimana ia berada agar tidak terjadi kesalahan dalam berkomunikasi.

Komunikasi yang berhubungan dengan budaya berimplikasi bahwa etika dalam komunikasi merupakan hal yang penting, (Junaedi, 2019 p. 51). Ada etika komunikasi yang berlangsung secara universal disetiap kebudayaan. Misalkan, seseorang yang lebih muda menghormati orang yang lebih tua dalam komunikasi interpersonal. Di manapun, dalam budaya apa pun pasti diajarkan untuk menghormati orang yang lebih tua ketika berkomunikasi. Hanya saja di setiap kebudayaan memiliki cara tersendiri dalam menghormati orang yang lebih tua. Ada prinsip yang berlaku secara universal, bahwa orang yang lebih muda harus menghormati orang yang lebih tua saat komunikasi interpersonal berlangsung, (Junaedi, 2019 p. 52).

d. Komunikasi Dipengaruhi oleh Etika

Segala aktivitas selalu dipengaruhi oleh etika. Begitu juga dalam berkomunikasi, etika memiliki peran penting dalam komunikasi. Berbagai tingkatan komunikasi, dari komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi hingga komunikasi massa, etika selalu mempengaruhi jalannya komunikasi.

Saat seseorang sedang berbicara dengan orang yang tidak dikenal misalnya, seseorang tersebut harus mengutamakan aspek etika. Tata bahasa yang digunakan saat berkomunikasi dengan orang yang tak dikenal tersebut, sangat dipengaruhi oleh etika. Tidak mungkin seseorang memanggil orang tidak dikenal dengan kata, “elo”. Orang tersebut akan menggunakan kata sapa “Anda”, “Bapak”, “Ibu”, atau lainnya yang sopan saat berbicara dengan orang yang tidak dikenal.

Komunikasi yang terjadi di sebuah kelompok, juga ada etika yang dibuat dan disepakati bersama oleh anggota. Misalnya kelompok komunitas fotografi menyepakati bahwa yang boleh menjadi anggota komunitas hanya yang memakai kamera DSLR dan akan ditolak jika memakai kamera handphone.

Pada komunikasi organisasi, pengaruh etika dalam komunikasi semakin kentara terlihat. Di dalam organisasi juga memiliki kode etik yang diberlakukan untuk semua anggota dan harus disepakati. Sebelum diterima menjadi anggota, individu dipersilahkan untuk membaca kode etik organisasi terlebih dahulu. Jika setuju, maka individu tersebut akan

diterima dalam organisasi. Ketika bergabung dengan anggota organisasi, individu wajib mentaati kode etik yang berlaku. Jika melanggar, individu akan mendapatkan sanksi. Etika memang tidak sama dengan kode etik, namun ketika menyusun kode etik sudah pasti mempertimbangkan etika terlebih dahulu.

Pengaruh etika komunikasi semakin terlihat jelas dalam tingkatan komunikasi massa. Para pekerja media tentu saja terikat pada kode etik profesi. Wartawan ketika meliput dan menyusun berita harus mentaati kode etik jurnalistik. Selain itu institusi media dan para pekerjanya juga harus mempertimbangkan etika karena pesan yang disampaikan oleh media menjangkau audiens luas.

e. Komunikasi Ditransformasikan dengan Media dan Teknologi

Perkembangan media dan teknologi telah menjadi media utama dalam transformasi komunikasi. Meskipun perkembangan media dan teknologi berkembang pesat, komunikasi yang berlangsung antarpribadi dengan bertatap muka tetap berlangsung. Melalui media dan teknologi, komunikasi massa semakin massif dan ekstensif merambah kehidupan manusia. Terutama didukung oleh media dan teknologi yang berbasis internet, (Junaedi, 2019 pp. 53-54).

Perkembangan teknologi digital membawa tantangan baru dalam etika karena terkoneksi melalui jaringan internet. Adanya media sosial membawa beragam implikasi dalam ranah etika. Masyarakat yang

terkoneksi secara virtual melalui internet melahirkan tantangan baru di ranah etika, (Junaedi, 2019 p. 54).

C. Etika Media Sosial

Kemajuan teknologi komunikasi terutama dalam telepone seluler, ternyata menimbulkan persoalan terhadap hal etika komunikasi. Teknologi komunikasi semakin memudahkan penggunaanya untuk mengolah pesan dan membagikannya ke berbagai platform. Manusia tidak hanya sekedar menjadi konsumen pesan, namun juga menjadi produsen pesan yang tersebar masif melalui media digital dan juga media sosial. Sehingga etika merupakan bagian peniting dalam komunikasi.

Etika memiliki peran dalam menggugah kesadaran manusia untuk bertindak secara otonom bukan secara heteronom, Kant dalam (Junaedi, 2019 p. 12). Etika memiliki maksud membantu manusia dalam melakukan tindakan secara bebas, tetapi dapat dipertanggungjawabkan. Kebebasan dan tanggungjawab adalah unsur pokok dari otonomi moral yang menjadikan salah satu prinsip utama moralitas, (Junaedi, 2019 p. 12).

Media sosial kini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Media sosial memungkinkan audiens berperan menjadi produsen dan konsumen pesan yang terdistribusikan secara masif kepada audiens. Berbagai macam aplikasi media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube sering digunakan dengan berbagai tujuan, mulai dari sekedar

pertemanan, hiburan, mencari informasi, membangun solidaritas, dan bahkan juga digunakan untuk tujuan ekonomi.

Dibalik manfaat media sosial, penggunaan aplikasi media sosial rentan pada pelanggaran etika dan juga persoalan hukum, (Junaedi, 2019 pp. 154-155). Melalui media sosial, pengungkapan diri dapat dilakukan tanpa hambatan psikologis, bahkan proses penetrasi sosial seperti layaknya dalam jalinan komunikasi antarpribadi, dari tahapan *orientation* menuju *stable exchange* bisa berjalan dengan intensif. Tidak bisa dipungkiri bahwa komunikasi melalui media sosial telah memungkinkan warga dapat menciptakan solidaritas sosial, meskipun dampak negatif dari pemanfaatan media sosial juga tidak bisa dihindari, (Junaedi, 2019 p. 156).

1. Ruang Virtual Media Sosial

Komunikasi yang dilakukan di dunia nyata dan dunia virtual melalui media sosial sangatlah berbeda. Jika dalam kehidupan sehari – hari kita tidak dapat menyampaikan pendapat secara terbuka karena suatu hal, maka dengan menggunakan media sosial hal yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan maka dengan menggunakan media sosial dapat dilakukan dengan mudah. Banjir informasi terjadi dengan diperantarai media sosial. Terlalu banyak informasi yang menerpa manusia setiap hari, (Junaedi, 2019 p. 157).

Perkembangan media sosial tidak dapat dilepaskan dari penemuan komputer. Penemuan dan perkembangan komputer telah menjadi dasar dari pembentukan masyarakat informasi. Penemuan telepon seluler kini telah

diikuti dengan perkembangan telepon seluler pintar atau biasa disebut dengan smartphone atau *gadget* dan lengkap dengan aplikasi media sosial yang menjadikan interaksi manusia melalui media sosial semakin intens, (Junaedi, 2019 p. 158).

Menurut Dennis McQuail (2010 : 141) dalam (Junaedi, 2019 p. 158), ada perubahan – perubahan penting yang berhubungan dengan munculnya media baru yaitu, pertama, digitalisasi dan konvergensi semua aspek dari media. Kedua, interaktivitas dan konektivitas jejaring yang meningkat. Ketiga, terjadinya mobilitas dan dekolasi pengiriman dan penerimaan (pesan). Keempat, adaptasi publikasi dan peran – peran khalayak. Kelima, munculnya beragam bentuk baru dari media ‘*gateway*’, yaitu pintu masuk untuk mengakses informasi pada web atau untuk mengakses web itu sendiri. Terakhir, adanya fragmentasi dan kaburnya ‘instansi media’. Kemunculan media baru membawa perspektif baru bagi pengguna media.

2. Data di Media Sosial

Dalam perspektif perusahaan pengembang aplikasi media sosial, kewajiban etis yang harus dipegang adalah menjamin keamanan data dari pengguna, sedangkan dalam perspektif pengguna media sosial, pelajaran etika terpenting adalah selalu berhati – hati dalam mengunggah data di media sosial, (Junaedi, 2019 pp. 163 - 164).

Langkah yang bisa dilakukan sebagai pengguna untuk menghindari pelanggaran etis terhadap akun media sosial yang dimiliki adalah dengan

mengaktifkan fitur *two authentication*. Dengan fitur tersebut, ketika masuk (*log in*) ke akun media sosial, pengguna harus memasukkan beberapa angka yang biasanya dikirimkan melalui SMS atau aplikasi, (Junaedi, 2019 p. 165). Namun, fitur tersebut dianggap tidak praktis oleh pengguna media sosial sehingga tidak banyak yang menggunakannya. Pengguna media sosial sering kali abai untuk keluar (*log out*) dari akun media sosial dengan alasan kepraktisan. Padahal hal tersebut merupakan situasi yang sangat beresiko tinggi karena ketika perangkat komputer atau *gadget* digunakan oleh orang lain, maka orang tersebut dapat dengan mudah masuk ke akun media sosial tanpa susah – susah untuk meretasnya.

3. Ujaran Kebencian dalam Media Sosial

Ujaran kebencian sebenarnya bukan monopoli media sosial dan tidak juga baru muncul di era media sosial. Ketika media sosial mendominasi kehidupan bermedia manusia, ujaran kebencian semakin tidak terkendali, sebagaimana yang dibuktikan dengan munculnya beragam ujaran kebencian di berbagai media sosial, (Junaedi, 2019 pp. 166 - 167). Alasan utama ujaran kebencian terjadi begitu mudah dan tersebar di media sosial, karena mudahnya penggunaan media sosial yang terkoneksi antara situs berita daring dengan media sosial.

Selain ujaran kebencian yang bermula dari saling serang di kolom komentar portal berita daring, ujaran kebencian juga bisa bermula dari unggahan pengguna media sosial di akunnya, (Junaedi, 2019 p. 168).

Kemudian unggahan tersebut dengan segera ditanggapi oleh warganet dengan menambahkan ujaran kebencian dan akan dibantah oleh warganet yang tidak sependapat dengan ujaran kebencian yang lainnya.

Dalam (Junaedi, 2019 p. 168) dijelaskan bahwa pola yang terjadi dalam ujaran kebencian di media sosial secara umum terpetakan dalam tiga bagian, yaitu *buzzer*, *influencer*, dan *follower*. *Buzzer* di media sosial berperan sebagai otak yang membentuk wacana tertentu. *Influencer* merupakan sosok yang mempunyai pengaruh di media sosial yang ditandai dengan jumlah *follower* akun yang banyak. *Follower* yaitu warganet yang menjadi pengikut dari *influencer*.

4. Perundangan Siber

Perundangan siber (*cyberbullying*) adalah perundangan yang dilakukan oleh individu atau sekelompok individu kepada individu atau kelompok individu lain dengan memanfaatkan media internet untuk melakukan perundangan, (Junaedi, 2019 p. 173). Berarti perundangan terjadi di internet, meskipun terjadi di internet bisa jadi perundangan tidak hanya berhenti di internet saja, namun dapat berpindah ke dunia nyata.

Ada beberapa bentuk dari perundangan siber, yaitu pertama pengucilan yang berarti korban perundangan dikucilkan dari pergaulan daring, kelompok maupun grup di media sosial. Kedua, pelecehan melalui internet. Pelecehan yang sering terjadi adalah pelecehan seksual. Bentuk perundangan siber ini memiliki dampak yang kuat pada kesehatan mental

korban. Ketiga, *outing* yaitu tindakan memermalukan korban perundangan siber secara aktif di muka umum, seperti di grup chat, forum, di media sosial, maupun dikirimkan kepada korban langsung. Keempat, penguntitan siber (*cyberstalking*). Penguntit dalam perundangan siber perlu diwaspadai, karena mereka mengintip dan mengikuti seluruh aktivitas daring korbannya, di surat elektronik maupun media sosial. Kelima, *fraping* yaitu tindakan masuk ke akun media sosial orang lain tanpa seizin pemiliknya. Keenam, penggunaa profil palsu di media sosial. Profil palsu di media sosial dibuat seseorang yang menyembunyikan identitasnya dengan tujuan melakukan perundangan kepada korban. Ketujuh, *dissing* yaitu pengiriman informasi yang buruk sekali tentang korban untuk merusak reputasi dan persahabatan. Kedelapan, *trickery* yang terjadi ketika pelaku *trickery* memanfaatkan kepercayaan korban sampai korban menceritakan hal – hal rahasia lalu mengunggah ke dunia maya. Kesembilan, *trolling* yang berarti mengunggah konten yang menghasut tentang korban, dan sering kali tidak relevan dengan topik yang dibicarakan di komunitas daring seperti forum, chatting, blog, atau media sosial. Artinya *trolling* di media sosial merupakan provokasi yang dilakukan oleh pelaku di dunia maya agar pengguna media sosial juga ikut membenci korban. Terakhir, *catfishing* yaitu tindakan pencurian informasi pribadi secara daring lalu menciptakan ulang profil media sosial si korban untuk tujuan penipuan atau merusak reputasi korbannya, (Junaedi, 2019 pp. 173 - 176).

Secara etis tindakan di atas tentu tidak dibenarkan. Tindakan tersebut baik tujuan maupun proses dapat melukai orang lain sehingga hal tersebut menjadi tindakan yang tidak bermoral. Kemungkinan media sosial dalam membuat viral menjadikan persoalan etika semakin mendapatkan signifikasinya. Prinsip kehati – hatian dan pertimbangan yang matang dalam bermedia sosial menjadi hal yang utama dalam etika di media sosial, (Junaedi, 2019 p. 176).

D. Instagram

Berbagai macam jejaring sosial telah banyak digunakan sesuai dengan fungsi dan kelebihannya masing – masing. Salah satunya yang sering diakses yaitu Instagram.

“Instagram is a social network that is most popularly used to post photos. User upload photos digitally, apply filters to edit their appearance, and share the photos with other users”, (Landsverk, 2014).

(Instagram adalah jaringan sosial yang paling populer digunakan untuk memposting foto. Pengguna mengunggah foto secara digital, menerapkan filter untuk menyunting penampilan mereka, dan membagikan foto – foto itu kepada pengguna lainnya). Pada dasarnya instagram berfungsi untuk berbagi foto maupun video. Sejak September 2017 pengguna aktif instagram telah tercatat lebih dari 800 juta orang, (Luqyana, 2018).

Instagram didirikan sejak tanggal 6 Oktober 2010 dan mulai rilis perdana di Apple App Store. Instagram menjadi salah satu jejaring sosial terbaru dengan berbasis foto dan video. Kemudian, Facebook mengakuisisi Instagram pada 9 April 2012. Instagram telah menjadi salah satu aplikasi populer dengan pengguna terbanyak, (Pratama, 2018). Instagram yang sebelumnya hanya dirilis khusus pengguna iOS kemudian pada 3 April 2012 telah dirilis untuk versi Android nya.

Aplikasi Instagram ini memiliki berbagai fitur yang dapat digunakan oleh pengguna untuk mengunggah foto yang bisa diedit terlebih dahulu. Seiring dengan perkembangannya, berbagai fitur yang ada di Instagram mulai diperbarui dan diperbanyak. Jika sebelumnya pengguna hanya bias “*share*” foto dan video, kini dilengkapi dengan filter kamera yang lebih canggih, (Pratama, 2018).

Selain itu, Instagram dapat melakukan *geotag* dengan mengaktifkan GPS sehingga bisa mendeteksi lokasi foto tersebut, (Pratama, 2018). Selain berbagi foto dan video di Instagram para pengguna juga bisa membagikannya di Facebook, Twitter, dan Tumblr yang telah disediakan di laman Instagram.

Instagram kini juga dilengkapi dengan *Story* yang dapat digunakan pengguna untuk membagikan foto dan video dengan durasi 15 detik. Dalam stories juga dilengkapi dengan berbagai macam filter terbaru yang dapat digunakan pengguna sesuai dengan kebutuhan. Adapun fitur unggulan yang ada di Instagram, (Annistri, 2020) yaitu :

1. Fitur Explore : pengguna dapat melihat foto-foto atau video dari akun yang tidak dikenal namun terbilang populer jadi, yang sedang populer dapat dilihat di fitur Explore tersebut. Fitur Explore ini pertama kali dikenalkan pada Juni 2012.
2. Fitur Live : dengan fitur Live ini pengguna dapat melakukan siaran langsung dimanapun tempatnya dan membuka QnA.
3. Fitur IGTV : digunakan khusus untuk membagikan video dengan durasi hingga 10 menit..

Banyak dari para pengguna Instagram yang mengunggah foto maupun video sebagai ajang pamer ataupun untuk menginspirasi orang-orang. Bahkan Instagram juga digunakan sebagai media untuk berjualan, (Huang, 2019).

E. **Cyberbullying**

Berkembangnya teknologi informasi yang begitu pesat dapat mempermudah manusia dalam berkomunikasi. Namun selain mempermudah manusia perkembangan teknologi juga dapat memunculkan beberapa masalah, salah satunya yaitu *cyberbullying*.

Bullying merupakan suatu tindakan agresif yang mengganggu kenyamanan dan menyakiti orang lain dengan adanya perbedaan kekuatan maupun psikis dari korban dan pelaku yang dilakukan secara berulang. Berdasarkan medianya *bullying* dibedakan menjadi dua, yakni traditional *bullying* dan *cyberbullying*. Traditional *bullying* terjadi dengan kontak secara

langsung antara korban dan pelaku. Sedangkan, *cyberbullying* terjadi melalui perantara media sosial, (Syahputra, 2019, p. 59).

Maka dari itu tindakan *bullying* secara tradisional dapat merujuk pada tindakan fisik atau verbal dengan cara memukul, mengejek, memanggil dengan julukan yang tidak baik hingga mengucilkan secara sosial. Sedangkan tindakan *cyberbullying* dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi komunikasi untuk melecehkan, memepermalukan, menghina, mengejek, dan lain – lain melalui akun media sosial. Hal tersebut berbeda dengan bersikap kritis yang lebih menekankan pada koreksi, pembenaran, saran terhadap sesuatu yang keliru, tidak tepat atau salah, (Syahputra, 2019, p. 59).

Cyberbullying itu sendiri adalah kesalahan dari penggunaan teknologi informasi yang merugikan atau menyakiti dan melecehkan orang lain dengan sengaja secara berulang-ulang. *Cyberbullying* dapat terjadi pada kelompok yang saling mengenal dan kelompok orang yang tidak mengenal. *Cyberbullying* dapat menyebabkan pelaku menggunakan identitas palsu yang menyebabkan pelaku merasa bebas dari aturan-aturan sosial dan normatif yang ada. *Cyberbullying* dapat terjadi di media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya. Sedangkan media sosial dirancang dengan tujuan untuk berkomunikasi, namun digunakan secara salah dan merugikan orang lain, (Hidajat, 2015).

Beberapa bentuk *cyberbullying* sering mengakibatkan tekanan emosional, trauma psikososial, dan penurunan harga diri, (Syahputra, 2019, p. 60). Orang yang melakukan *bully* memiliki keinginan untuk mempermalukan,

merendahkan, memojokan atau melecehkan, sedangkan orang yang bersikap kritis cenderung memiliki keinginan untuk memperbaiki. Beberapa peneliti percaya bahwa tindakan hanya dapat diklarifikasikan sebagai *cyberbullying* jika melibatkan serangan yang sedang berlangsung dan berulang, (Syahputra, 2019, p. 60).

Bentuk dalam kategori *cyberbullying* seperti slogan negatif partai politik, materi pornografi, pesan yang mengancam, menggoda, menyebut nama dengan julukan tidak baik, penggunaan bahasa yang vulgar, pesan atau gambar yang berarti mengancam, informasi sensitif, kebohongan tentang orang lain, berpura – pura menjadi orang lain untuk membuat orang itu terlihat buruk atau secara sengaja mengecualikan seseorang dari grup online, (Syahputra, 2019, p. 60).

Menurut Reginald H. Gonzales dalam (Hidajat, 2015), *Cyberbullying* terjadi ketika baik korban maupun pelaku merupakan orang di bawah umur. Ketika orang dewasa yang terlibat, maka *cyberbullying* meningkat menjadi *cyberstalking* atau *cyberharassment*, sebuah kejahatan yang dapat memiliki konsekuensi secara hukum. *Cyberbullying* dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi komunikasi untuk menyerang pihak lain secara sengaja dan terus menerus. Media sosial sangat meningkatkan kemampuan komunikasi dengan platform komunikasi yang berbeda. Dengan terus meningkatnya jumlah pengguna internet, maka masalah *cyberbullying* semakin serius. Tingkat kekhawatiran pengguna internet dan pihak berwenang pun semakin meningkat.

Media sosial menyebabkan terjadinya *cyberbullying*. Media sosial sebagai alat yang dirancang untuk tujuan komunikasi, kemudian digunakan secara salah dengan merugikan orang lain. Proses pencegahan *cyberbullying* memerlukan ukuran yang jelas untuk menghindari kemungkinan kerusakan yang ada. Pertama adalah memaksakan disiplin diri di antara pengguna media sosial. Ketika membuat akun media sosial, maka pengguna perlu memahami kegunaannya, tujuan, kemampuan, kemungkinan efek yang ada. *Cyberbullying* terjadi karena kekurangan pengetahuan yang ada, (Gonzales (2014) dalam (Hidajat, 2015)).

Cyberbullying juga kerap terjadi karena postingan sebuah status pada sejumlah media sosial atau respon dari pengguna media sosial dalam berinteraksi dengan netizen. Jika suatu akun media sosial mengalami insiden *cyberbullying*, sangat dianjurkan untuk :

1. Mengamati dan mengikuti setiap percakapan netizen di media sosial
2. Memberikan penjelasan singkat mengenai analisis percakapan dari netizen untuk menemukan kalimat yang negatif
3. Jika ditemukan suatu kalimat yang negatif yang cukup banyak, maka yang menjadi korban dapat melakukan tindakan yang berupa :
 - a. Melaporkan kepada pihak yang berwajib
 - b. Memberi peringatan kepada saluran media sosial yang tersedia
 - c. Mengerahkan *buzzer* media sosial
 - d. Meminta bantuan dan dukungan dari komunitas virtual
 - e. Memberi klarifikasi

- f. Tidak menanggapi komentar netizen dengan perdebatan yang tidak pening, namun melakukan perubahan dari kritikan netizen
4. Jika ditemukan kalimat negatif yang sedikit lebih baik diabaikan saja dengan terus melakukan analisis dan pengamatan dari isi percakapan netizen di media sosial.

Berdasarkan karakter netizen pada era generasi milenial yang merasa memiliki hak untuk berpendapat secara bebas, selalu *update* terhadap hal – hal yang sedang viral, dan karakter media sosial yang interaktif, terbuka bebas, dan saling terhubung dapat menyebabkan netizen melakukan tindakan *cyberstalking* atau *cyberbullying*.

F. Teori Etika Teleologi

1. Pengertian Etika Teleologi

Etika teleologi melihat baik buruknya perbuatan dengan mendasarkan pada tujuan yang hendak dicapai dengan perbuatan tersebut atau dengan melandaskan akibat yang ditimbulkannya, baik dan berguna, (Junaedi, 2019 p. 34). Maka etika teleologi lebih menekankan pada tujuan yang hendak dicapai. Dalam etika teleologi maksud dari tujuan yang hendak dicapai yaitu kebaikan kusus yang harus diwujudkan, tujuan yang harus dikejar untuk semua orang dengan tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya, yaitu kesejahteraan umum. Jadi, semua tindakan yang bertujuan untuk kesejahteraan umum akan dianggap moral. Ukuran

moralitas ditentukan dari hasilnya dan tidak intrinsik pada prosesnya, (Junaedi, 2019 p. 34).

Misalnya saja seperti tindakan mencuri, bagi etika teleologi tindakan tersebut tidak dinilai dari baik atau buruknya tindakan itu sendiri, namun akan dinilai dari tujuan dan akibat dari tindakan tersebut. Jika tujuannya baik, maka tindakannya akan dinilai baik. Begitu juga sebaliknya jika tujuannya jahat, maka tujuannya akan dinilai jahat pula. Ada seorang ibu mencuri dengan tujuan untuk membiayai pengobatan anaknya yang sedang sakit. Maka tindakan ibu tersebut secara moral akan dinilai sebagai tindakan yang bermoral, meskipun sangat jelas bahwa tindakan mencuri itu secara legal salah dan tidak dapat diterima.

Dapat dikatakan bahwa etika teleologi berlaku dalam kondisi yang situasional. Berarti bahwa etika teleologi tergantung pada situasi khusus. Setiap norma dan kewajiban moral tidak bisa berlaku begitu saja dalam setiap situasi, (Junaedi, 2019 p. 35).

Terdapat dua aliran teleologi yang berbeda, yaitu egoisme etis dan utilitarisme. Kedua aliran tersebut menekankan pada asumsi dasar yang sama, bahwa perilaku dan tindakan manusia haruslah didasarkan pada akibat atau dampak tindakan yang dapat membawa kebaikan atau keburukan.

a. Egoisme Etis

Egoisme etis dalam (Auliyah, 2012), artinya teori mengenai bagaimana seseorang harus bertindak, tanpa memandang bagaimana seseorang biasanya bertindak. Menurut teori ini hanya ada satu prinsip perilaku yang utama, yaitu prinsip kepentingan diri, dan dalam prinsip ini telah mencakup semua tugas dan kewajiban alami seseorang.

Egoisme merupakan tindakan dari setiap orang yang bertujuan untuk mengejar kepentingan pribadi dan memajukan diri sendiri. Dalam bahasa Aristoteles, tujuan hidup dan tindakan setiap manusia adalah untuk mengejar kebahagiaannya. Egoisme dibenarkan secara moral, karena sebuah kebahagiaan dan kepentingan pribadi secara moral dianggap baik dan juga pantas diupayakan dan dipertahankan. Baik secara moral yaitu setiap orang berusaha mempertahankan hidupnya dan juga berusaha mengejar kebahagiaannya. Egoisme juga baik dan etis, yaitu setiap orang berhak membela dirinya jika diserang atau dirugikan, (Keraf, 2000, p. 28).

Egoisme akan dipermasalahkan ketika cenderung menjadi hedonistis, yaitu ketika kebahagiaan dan kepentingan pribadi diartikan semata – mata sebagai kenikmatan fisik yang bersifat vulgar atau kenikmatan lahiriah belaka, apalagi jika kenikmatan tersebut didapatkan dengan mengorbankan hak dan kepentingan oranglain. Jadi dapat dikatakan bahwa egoisme bisa baik secara moral dan bisa juga tidak, (Keraf, 2000, p. 28).

b. Utilitarisme

Utilitarisme yaitu suatu perbuatan atau tindakan dapat dilakukan baik jika dapat menghasilkan manfaat, (Auliyah, 2012). Manfaat yang dihasilkan bukan untuk pribadi seseorang saja, namun untuk sekelompok orang atau masyarakat. Terdapat tiga kriteria obyektif dalam etika utilitarisme yang dapat dijadikan dasar obyektif dan norma untuk menilai suatu tindakan, yaitu pertama adalah manfaat, suatu tindakan memberikan manfaat atau kegunaan tertentu. Kedua adalah manfaat terbesar, yaitu suatu tindakan memberikan manfaat terbesar atau lebih besar dari dibandingkan tindakan alternatif lainnya. Jadi, suatu tindakan dinilai baik atau buruk berdasarkan kadar kebaikannya dan keburukannya. Apabila kebaikannya lebih besar dari keburukannya, maka tindakan tersebut dapat dibenarkan dan begitu juga sebaliknya. Ketiga adalah manfaat terbesar ditujukan bagi orang – orang sebanyak mungkin, (Alqadrie, 2018).

Berdasarkan tiga kriteria tersebut, etika utilitarisme memiliki tiga pedoman, yaitu yang pertama suatu tindakan dikatakan baik dan tepat secara moral jika tindakan tersebut memberikan manfaat atau keuntungan. Kedua, diantara berbagai tindakan yang sama – sama baik, tetapi tindakan yang memiliki manfaat paling besar merupakan tindakan yang paling baik dan begitu juga sebaliknya. Ketiga, diantara tindakan yang sama - sama memberikan manfaat terbesar, tetapi tindakan yang memberikan manfaat untuk yang paling banyak orangnya maka tindakan tersebutlah yang paling baik, (Alqadrie, 2018).

G. Kerangka Pikir