

Media Sosial, Demokrasi Dan Problem Etika

Agus Sudibyo

Email : agus.sudibyo@atvi.ac.id

Abstract

There is a certain dualism of the social media in the context of institutionalizing the values of democracy and public sphere. On the one hand, the social media seems to be able to overcome the paradox of mass communication by making each individual the subject of its own by him or herself. In the social media there is no hierarchical dichotomy between the elite and the common people which is usually the case in mass communication. In the social media, each individual is the producer –and in the same time –the publisher and information discourse. Yet, on the other hand, this deliberative-democratic social media carries its negative side causing a rather serious impact is becoming a communication sphere with an anti-communication character; a communication based on prejudice, a priori and indifference towards the feelings of others. How can it be called communication when its reality it has become the means to curse, hate and propagate sarcasm towards others? The social media is presenting some very serious ethical problems in to our public sphere and the promotion of democracy. The social media is in hand is worth it by the sphere of promotion. Sphere Is

“Jika informasi yang salah dapat dikemas sedemikian bagus dan disebarluaskan secara aktif melalui *Facebook* sehingga kita tidak bisa lagi membedakan media yang kredibel dan yang tidak kredibel, informasi yang benar dan propaganda, maka kita sedang menghadapi masalah serius: demokrasi menuju keruntuhan.” Seperti dikutip *theguardian.com* (20/11/2016), Tidak tanggung-tanggung, pernyataan ini datang dari seorang Presiden Amerika Serikat, Barack Obama. Obama menyampaikannya sebagai tanggapan atas kemenangan Donald Trump dalam pemilihan Presiden Amerika Serikat. Dalam pandangan Obama dan kubu Partai Demokrat secara keseluruhan, kemenangan Trump tidak terlepas dari penyebaran berita bohong melalui *Facebook* yang menjatuhkan kandidat presiden Hillary Clinton sebelum pemungutan suara berlangsung.¹

Pernyataan di atas sangat mengejutkan. Bukan hanya karena datang dari presiden negara adidaya, tetapi juga karena sang presiden ini sebelumnya begitu bersemangat menyokong ekspansi perusahaan-perusahaan digital Amerika Serikat, termasuk *Facebook*, ke seluruh dunia. Dalam kedudukannya sebagai orang nomor satu negeri Paman Sam, Obama beberapa kali tampil sebagai pembela *Google*, *Microsoft*, *Facebook*, *Amazon* dan lain-lain yang sedang menghadapi reaksi penolakan di berbagai negara, khususnya Uni Eropa dan China. Dalam kedudukannya sebagai presiden, Obama adalah sponsor utama dari ekspansionisme digital Amerika Serikat.

Bukan hanya Presiden Obama yang kecewa terhadap kinerja media sosial. Masyarakat Amerika Serikat juga banyak yang merasa terganggu oleh arus komunikasi di media sosial yang cenderung anarkhis dan bersifat memecah-belah saat pemilihan presiden yang lalu. Hal ini juga tidak kalah menarik karena media sosial mendapatkan reaksi negatif dari negara asalnya sendiri.

Kontroversi tentang media sosial menjalar ke benua biru Eropa. Uni Eropa terus mewacanakan regulasi yang menuntut tanggung-jawab perusahaan digital atas penyebaran berita bohong melalui aplikasi media sosial yang mereka sediakan. “Perusahaan seperti *Facebook* harus membayar mahal untuk berita bohong yang mereka sebarluaskan dan tak berhasil dihentikan penyebarannya,” demikian

¹ Agus Sudibyo, “Berita Bohong, Tanggung-Jawab Siapa,” *Kompas*, 23 Januari 2017, hlm. 7.

pernyataan Presiden Parlemen Eropa Martin Schulz (*Der Spiegel*, 28/11/2016). Jerman dalam hal ini, bahkan selangkah lebih maju. Tahun 2017, pemerintah Jerman menerapkan denda untuk perusahaan media sosial yang menyebarkan berita bohong dan tidak menghapuskannya dalam waktu 24 jam. Untuk setiap berita bohong tersebut, denda yang diterapkan mencapai 500 ribu euro setara dengan 7 miliar rupiah. Perusahaan media sosial juga diwajibkan mendirikan “Unit Penanganan Berita Bohong” yang berkantor di Jerman dan melayani pengaduan selama 24 jam sehari.

Kontroversi tentang *Facebook* seperti tak ada habisnya. Aplikasi media sosial yang tahun 2016 digunakan lebih dari 1,7 milyar manusia di seluruh dunia itu dan sesungguhnya berhasil menciptakan perubahan revolusioner dalam hal mode komunikasi, interaksi sosial dan partisipasi politik itu, hari-hari ini begitu identik dengan berita bohong (*hoax*), berita palsu (*fake news*) dan penyebaran pesan kebencian (*hatespeech*). Kontroversi tentang media sosial juga terjadi di Indonesia. Begitu gawat masalah media sosial di Indonesia, hingga Presiden Joko Widodo menyampaikan keprihatinannya secara terbuka beberapa kali. Keprihatinan Presiden merujuk kepada penggunaan media sosial untuk menyebarkan sikap antipati dan kebencian berdimensi politik dan agama belakangan.

4.1. Ambiguitas Media Sosial

Ada masalah mendasar yang perlu diuraikan sebelum kita terlalu jauh membahas kontroversi media sosial. Ketika penggunaan media sosial sudah sedemikian massif dan berdampak ke mana-mana, kita sesungguhnya belum selesai mendefinisikan apa sebenarnya media sosial. Kesulitan dalam memperlakukan dan menghadapi media sosial berawal dari ambiguitas posisi media sosial. Media sosial dalam prakteknya mencerminkan ambiguitas antara ruang publik dan ruang privat, antara institusi sosial dan institusi ekonomi, antara mode komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok dan komunikasi massa, serta antara status media massa dan media alternatif.²

Bagi sebagian orang, media sosial seperti *Facebook* dibayangkan seperti ruang komunikasi antar orang atau dalam kelompok di mana semua orang dapat berbicara sekehendak hati, bebas bergosip tentang orang lain, tanpa perlu memikirkan perasaan orang tersebut dan dampak-dampak publik. Masalahnya, media sosial adalah ruang komunikasi interpersonal sekaligus ruang komunikasi kelompok dan komunikasi massa. Inilah keunikan dan kebaruan dari media sosial. Inilah revolusi yang dibawa media sosial, di mana batas-batas antara komunikasi antar orang, kelompok, publik dan massa dapat terterabas sedemikian rupa. Tiba-tiba saja kritik pedas kita tentang seseorang di media sosial sudah tersebar ke mana-mana, sudah menjadi perbincangan publik bahkan sudah dikutip media massa sehari sesudahnya. Para pengguna media sosial selalu terlambat menyadari bahwa pesan-pesan di media sosial tidak dapat dihapuskan. Media sosial membawa karakter *unpredictability* dan *irreversibility*. Ketidakmungkinan memperkirakan ujaran-ujaran yang muncul di media sosial dan respon atas ujaran itu, serta ketidakmungkinan menghapuskan ujaran yang terlanjur muncul di media sosial.

Ambiguitas *kedua* adalah antara posisi media sosial sebagai ruang publik sekaligus sebagai ruang privat. Dari persebaran dan keluasan jaringannya, serta dari banyaknya orang yang terlibat dalam diskusi, media sosial adalah ruang publik. Namun dari jenis ujaran di media sosial yang bersifat spontan, egaliter, verbal, langsung, media sosial adalah ruang privat. Ambiguitas atau dualitas ini menyebabkan kebingungan tentang standar etika mana yang digunakan sebagai acuan interaksi atau komunikasi di media sosial. Tentu beda etika perbincangan pribadi satu-dua orang dengan etika perbincangan banyak orang di ruang publik.

Ambiguitas *ketiga* adalah antara posisi media sosial sebagai institusi sosial dan institusi ekonomi. Bagi banyak orang, media sosial seperti *Facebook* dibayangkan sebagai institusi sosial yang sudah dengan baik hati memberi kemudahan-kemudahan informasi dan komunikasi kepada penggunanya. Media sosial memungkinkan semua orang untuk berjejaring seluas mungkin, untuk berkomunikasi dengan efektivitas yang tak terbayangkan sebelumnya. Media sosial memungkinkan semua orang menjadi obyek bagi diri sendiri, menjadi sumber yang berbicara dan berpendapat. Oleh karena itu, menurut pandangan ini, tidak semestinya perusahaan media sosial seperti *Facebook* dibebani kewajiban membayar pajak, bertanggung-jawab atas persebaran *hoax* dan *fakenews*, bertanggung-jawab untuk mendidik pengguna media sosial. Kata sosial dalam media sosial secara hegemonik membuat banyak orang berpikir bahwa media sosial sepenuhnya merupakan institusi sosial yang memberikan fasilitas cuma-cuma kepada semua orang untuk berinteraksi sosial dalam cara dan lingkup yang belum pernah terjadi sebelumnya.

²Agus Sudibyo, “Histeria di Media Sosial,” Kompas, 28 November 2016, hlm. 7.

Namun sebenarnya cukup mudah untuk mengidentifikasi media sosial tidak sepenuhnya bermotif “sosial”, alih-alih merupakan entitas bisnis yang motif utamanya adalah komodifikasi. Media sosial merekam semua aktivitas digital penggunaannya untuk menghasilkan data perilaku pengguna internet (*behavioral data*). Data perilaku ini kemudian menjadi dasar aktivitas periklanan digital yang secara eksekutif memasuki ruang-ruang pribadi kita tanpa pernah permisi. Dari monetisasi data perilaku ini, *Facebook, Youtube, Instagram, Twitter* meraih keuntungan ekonomi yang sangat besar. Kita juga tidak mengetahui secara persis, untuk urusan apa lagi data perilaku digunakan oleh perusahaan-perusahaan pengelola *big data*, serta kepada siapa saja data perilaku itu diperjualbelikan. Dalam konteks inilah, berkembang tuntutan pelebagaan *right to be forgotten* di Eropa belakangan.

Guna menghindari apriori atas kontribusi positif media sosial, barangkali lebih tepat untuk meletakkan media sosial sebagai dualitas antara institusi sosial dan institusi bisnis seperti telah dibahas pada bab sebelumnya. Media sosial adalah institusi sosial yang berkontribusi dalam proses demokratisasi dan deliberasi ruang publik, namun juga bersikap instrumentalistik terhadap ketergantungan masyarakat atas media sosial dengan menggunakannya sebagai obyek komodifikasi. Media sosial berperan besar dalam menyediakan ruang perdebatan publik, namun juga mengambil keuntungan dari perdebatan itu untuk menaikkan popularitas atau *leverage* perusahaan media sosial di mata publik dan pengiklan.

Dalam konteks ini, mestinya ada tanggung-jawab yang dibebankan kepada penyedia aplikasi media sosial jika muncul kasus hukum seperti kasus Buni Yani. Patut dicatat, kontroversi dan gugatan hukum tidak akan terjadi tanpa peran *Facebook* dalam menyebarluaskan konten digital Buni Yani. Para ahli media perlu mendiskusikan sejauhmana lingkup tanggung-jawab pengelola media sosial ini tanpa harus mengabaikan kontribusi positif media sosial untuk berbagai bidang. Pada intinya, perlu dibedakan antara tanggung-jawab pengguna media sosial dan tanggung jawab pengelola media sosial. Penyedia layanan media sosial semestinya dibebani tanggung-jawab untuk mewujudkan ruang publik digital yang beretika dan beradab.

Ambiguitas *keempat* adalah posisi media sosial sebagai media alternatif sekaligus media mainstream. Bahwa media sosial adalah media baru dan hadir dengan pendekatan komunikasi yang kurang lazim menurut standar media massa, media sosial adalah media alternatif. Namun jika kita melihat besarnya pengguna media sosial sekaligus besarnya dampak-dampak media sosial belakangan ini, posisi sebagai media alternatif barangkali perlu dikoreksi. Demikian juga fakta bahwa media sosial hidup dari pendapatan iklan dan dalam perkembangannya meraih iklan lebih banyak dari media mainstream cetak misalnya, kategori media alternatif juga menjadi kurang pas untuk media sosial. Jangan-jangan media sosial sudah layak untuk disebut sebagai media mainstream saat ini? Jangan-jangan media sosial adalah jenis baru dari media massa itu sendiri? Jumlah pengguna media sosial secara akumulatif sudah lebih besar dari media mainstream dan pendapatan bisnisnya dengan sangat cepat berkembang dan mulai menggeser kedudukan media mainstream: cetak, radio, televisi.

Ketidakjelasan Standar Etika Komunikasi

Ambiguitas demi ambiguitas di atas mempunyai dampak sistemik. Secara etis, tidak jelas standar etika yang mesti digunakan untuk media sosial, apakah standar etika komunikasi interpersonal, kelompok, publik atau komunikasi massa? Tidak jelas pula bagaimana hukum harus memperlakukan media sosial, sebagai ruang publik atau ruang privat, sebagai media massa atau sebagai media alternatif. Yang berkembang kemudian adalah situasi nihilistik, tidak adanya standar etika dan hukum yang pasti untuk media sosial. Tanpa dilandasi standar etika yang jelas, praktek berkomunikasi di media sosial pun cenderung mengarah kepada kekacauan. Terjadi kebingungan dalam masyarakat tentang standar etika dan moralitas mana yang mesti digunakan.

Apa yang berkembang di media sosial belakangan ini mungkin dapat disebut sebagai kecenderungan proses berkomunikasi dalam kategori anti komunikasi. Penyampaian pesan, diskusi dan silang pendapat tentang isu-isu politik di media sosial tersebut telah sedemikian rupa mengabaikan hal-hal yang fundamental dalam komunikasi: penghormatan kepada orang lain, empati kepada lawan bicara dan antisipasi atas dampak-dampak ujaran atau pernyataan. Pada prinsipnya, praktek berkomunikasi di ruang publik mensyaratkan kemampuan pengendalian diri, kedewasaan dalam bersikap serta tanggung-jawab atas setiap ucapan yang hendak atau sedang disampaikan.

Namun, yang terjadi di media sosial dewasa ini adalah trend yang sebaliknya. Begitu mudah orang menumpahkan amarah atau opini negatif tanpa memikirkan perasaan orang lain. Begitu mudah orang memojokkan dan menghakimi orang lain, tanpa berpikir pentingnya memastikan kebenaran

informasi atau analisis tentang orang tersebut. Dan begitu sering orang terlambat menyadari bahwa apa yang diungkapkannya di media sosial telah tersebar ke mana-mana, menimbulkan kegaduhan publik dan merugikan pihak tertentu.

Media sosial menampilkan negativitasnya di sini. Kurangnya kedewasaan dan sikap bertanggung-jawab sebagian penggunaannya membuat proses komunikasi di media sosial menjadi pemicu munculnya perseteruan atau konflik yang tidak produktif. Ruang media yang semestinya menjadi sarana pembelajaran dan pencerahan bersama justru menjadi tempat untuk memamerkan sikap acuh-tak-acuh, amarah dan kebencian. Tentu saja hal ini sangat disayangkan karena sesungguhnya media sosial memiliki potensi deliberasi dan demokratisasi sangat besar. Media sosial memungkinkan semua orang menjadi subyek, pelaku dan sumber komunikasi, serta tidak sekedar menjadi pembaca atau pemirsa seperti yang terjadi dalam proses komunikasi di media massa. Media sosial mampu mengatasi paradoks komunikasi di media massa di mana mayoritas orang menjadi massa yang pasif dan tidak terlibat dalam proses komunikasi.

Lebih jauh lagi, nihilisme moral yang tercipta dalam media sosial juga menggerus kemampuan setiap orang untuk mengendalikan diri sendiri. Setiap tindakan komunikasi semestinya selalu mengandaikan mode komunikasi intrapersonal. Yakni kemampuan untuk berkomunikasi dengan diri sendiri sebelum berkomunikasi dengan orang lain. Kemampuan untuk merenung sebelum berbicara, menimbang hati nurani dan memikirkan nasib orang lain, menakar kepantasan dan kelayakan tindakan dan ucapan. Dimensi komunikasi intrapersonal ini yang terabaikan dalam praktek berkomunikasi di media sosial. Kita seperti dikondisikan bertindak serba spontan, berkata-kata secara instan tanpa memikirkan kepantasan dan kepatutan. Begitu sering kita terlambat menyadari bahwa ujaran kita telah tersebar luas dan berdampak kepada nasib orang lain.

Meminjam istilah Heidegger dalam buku *Being and Times*, media sosial membuat banyak orang terperosok dalam kualifikasi *Dasman*. Orang-orang yang kehilangan kesejatan atau distingsi diri, menjadi manusia rata-rata atau manusia kebanyakan. Kualifikasi moral dan intelektual sulit dipertahankan karena yang berkembang adalah trend perilaku yang sama : bertindak serba spontan, apatis, acuh-tak-acuh. Yang agamis, yang intelek ataupun yang awam semuanya mudah terjerumus pada tindakan aniaya terhadap perasaan orang lain. Dalam konteks inilah, keprihatinan Presiden Jokowi menjadi sangat relevan. Mendiskusikan media sosial hari ini adalah mendiskusikan harkat dan martabat kita sebagai bangsa.

Media Sosial dan Demokrasi

Seperti telah dijelaskan pada Bab 2, peran media baru, khususnya media sosial, dalam konteks demokrasi adalah mengatasi paradoks yang ada dalam sistem komunikasi-massa. Komunikasi adalah sebuah proses yang mengandaikan adanya kesetaraan posisi dan interaktivitas antar aktor. Umpan-balik dan dialog menjadi syarat ontologis dari peristiwa komunikasi. Sementara dalam komunikasi massa atau komunikasi melalui media massa yang terjadi adalah paradoks. Proses komunikasi massa dijalankan sebagai proses yang kurang-lebih satu arah. Penonton televisi, pendengar radio, pembaca koran berada dalam kategori massa yang bersifat anonim dan pasif. Mereka tidak saling mengenal, tidak terlibat dalam proses interaksi komunikatif dan hanya menerima transmisi pesan dari media atau sumber media tanpa dapat memberikan umpan-balik. Maka yang terjadi pada aras media massa dalam konteks ini sesungguhnya belum merupakan komunikasi, tetapi transmisi pesan satu arah. Bagaimana bisa dikatakan komunikasi jika komunikasi dalam media massa adalah khalayak yang kategorinya adalah massa?

Dalam konteks inilah, media sosial membawa perubahan revolusioner. Media sosial hadir untuk menjadikan semua orang sebagai sumber dan pelaku komunikasi. Media sosial menembus jarak antara sumber berita atau awak media dengan khalayak seperti yang terjadi pada media massa. Tidak ada lagi kategori massa, karena setiap pengguna media sosial dapat menjadi subyek yang terlibat dalam diskusi dan arus pertukaran informasi dan pendapat. Di era media sosial hari ini, masyarakat juga memiliki banyak pilihan sumber komunikasi dan informasi. Masyarakat tidak hanya tergantung kepada media mainstream yang kurang-lebih bertolak dari pola komunikasi satu arah seperti telah dijelaskan. Media sosial memberikan keluasaan kemungkinan-kemungkinan berkomunikasi dan berinteraksi sosial. Semua orang menjadi subyek dan pelaku, tidak sekedar

menjadi pembaca atau pemirsa seperti yang terjadi dalam proses komunikasi di media massa. Media sosial mampu mengatasi paradoks komunikasi massa di mana mayoritas orang menjadi massa yang pasif dan tidak terlibat dalam proses komunikasi.

Media sosial bukan hanya mampu menembus paradoks komunikasi massa, tetapi juga paradoks demokrasi. Sebelum berkembangnya media sosial, politik adalah urusan elit politik. Masyarakat berpolitik hanya lima tahun sekali ketika pemilihan umum tiba. Yang terjadi antara satu pemilu ke pemilu berikutnya adalah politik yang dijalankan para elit politik di mana mayoritas masyarakat mengambil jarak dari urusan politik dan pemerintahan. Fungsi kontrol hanya dijalankan media massa dan sedikit unsur LSM. Dengan hadirnya media sosial, politik tidak lagi hanya menjadi privilege kaum elit. Masyarakat memiliki sarana untuk mendiskusikan dan mengontrol jalannya pemerintahan dengan efektivitas yang luar biasa. Masyarakat memiliki sarana untuk menjalankan agenda-agenda politik. Di sisi lain, pemerintahan terkondisikan untuk semakin transparan dan partisipatif.

Dampak demokratisasi dan deliberasi media sosial dapat dirasakan di berbagai kawasan.

ketiga Ketidorevolusi Arab (*Arab Spring*) adalah momentum yang banyak dicatat tentang peran signifikan media sosial dalam menggerakkan demokrasi. Ketika media konvensional dibungkam oleh rejim yang otoriter, gerakan-gerakan revolusi atau oposisi tetap dapat melakukan konsolidasi dan perluasan jaringan melalui media sosial. Dampaknya ternyata luar biasa dan mampu mendorong gerakan revolusi di Afrika Utara dan Timur Tengah. Internet, khususnya media sosial, menjadi sarana untuk menggerakkan gerakan politik untuk menumbangkan kekuasaan otoriter dan melahirkan tatanan baru yang demokratis. Ketika media konvensional tidak mampu menyebarluaskan pesan-pesan revolusi atau reformasi demokratis, media sosial mengambil alih peran tersebut dengan sangat baik.³ Maka revolusi di Tunisia pun menjalar ke Mesir, Libya, Suriah dan seterusnya. Gerakan-gerakan revolusi lintas negara saling bertukar pesan dan saling mempengaruhi melalui media berbasis internet.

Pada 25 Januari 2011, demonstrasi massa dimulai di Kairo, Mesir untuk memprotes pemerintahan Presiden Mesir Hosni Mubarak yang korup, menindas dan tidak mampu menjaga stabilitas ekonomi. Revolusi yang berlangsung selama 18 hari ini tidak dimulai dengan senjata api, kekerasan, atau protes massal, tetapi dengan pembentukan satu akun *Facebook* yang dengan cepat mendapat perhatian jutaan orang Mesir dalam waktu singkat, lalu pesan-pesan dalam akun *Facebook* itu menyebar secara global.⁴ Media sosial memfasilitasi kelompok oposisi dan siapa saja yang memiliki akses ke internet untuk terlibat dalam proses demokratisasi di Mesir. Media sosial juga sangat efektif untuk penyebaran informasi dan konsolidasi masyarakat sipil pada isu-isu yang lain: penyelamatan lingkungan hidup, perang melawan korupsi, perang melawan kekerasan terhadap anak, perlindungan hak-hak perempuan dan lain-lain.

Tanggung-Jawab Perusahaan Media Sosial

Kasus gugatan hukum atas Buni Yani yang dianggap menyebarkan kebencian dan permusuhan SARA adalah kasus media sosial yang paling kontroversial di Indonesia. Satu aspek yang belum banyak dikupas di sini adalah posisi *Facebook* dalam penyebarluasan konten digital Buni Yani. Apakah *Facebook* sebagai penyedia layanan media sosial tidak berperan di sini sehingga tidak perlu ikut bertanggung-jawab? Bertolak dari kasus-kasus *hoax* di Eropa dan Amerika Serikat dan bagaimana penanganannya. Ada beberapa hal yang perlu ditegaskan di sini.⁵

Pertama, pihak yang mesti bertanggung jawab atas penyebaran berita bohong atau ujaran kebencian di media sosial bukan hanya si pembuat berita bohong atau ujaran kebencian, tetapi juga perusahaan penyedia aplikasi media sosial. Inilah perbedaan mencolok antara Indonesia dengan Uni Eropa atau Amerika. Hari-hari ini, pemerintah dan penegak hukum Indonesia sedang sibuk menangani penyebaran ujaran kebencian dan berita bohong di media sosial. Namun yang menjadi pokok bahasan sekaligus fokus tindakan adalah para pembuat berita bohong atau ujaran kebencian.

³ Philip N. Howard dan Muzammil M. Hussain, "The Role of Digital Media," dalam *Journal of Democracy*, Volume 22, Nomor 3, Juli 2011, diunduh dari <https://en.wikipedia.org/wiki/E-democracy>, 4 Mei 2017.

⁴ Harry Smith, "Wael Ghonim and Egypt's New Age Revolution: '60 Minutes' Talks To The Man Who Has Emerged As The Symbol of Egypt's Revolution," 13 Februari 2011, dalam <http://www.cbsnews.com/news/wael-ghonim-and-egypts-new-age-revolution/>, diunduh 4 Juni 2017.

⁵ Agus Sudibyo, "Berita Bohong, Tanggung-Jawab Siapa," *Kompas*, 23 Januari 2017, hlm. 7.

Sementara dalam kasus Jerman dan Amerika Serikat tadi, jelas sekali bahwa fokus penanganannya justru kepada perusahaan penyedia aplikasi media sosial. Jika kasus Buni Yani terjadi Eropa, maka fokus penanganan hukum tidak hanya kepada Buni Yani sebagai pribadi, tetapi juga kepada *Facebook* sebagai perusahaan penyedia aplikasi media sosial yang dimanfaatkan Buni Yani.

Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik belum secara spesifik merumuskan tanggung-jawab perusahaan penyedia aplikasi media sosial sehingga penegakan hukumnya hanya terfokus kepada pengguna media sosial. UU ITE juga menyamaratakan pengguna media sosial, perusahaan media sosial, portal berita, *ecommerce*, perusahaan mesin-pencari, pengelola website pada satu kategori yang sama: penyelenggara sistem elektronik. Padahal kedudukan, fungsi, aktivitas dan dampak yang mereka timbulkan berbeda-beda.

Mengapa tanggung-jawab perusahaan penyedia aplikasi media sosial luput dari perhatian? Karena masyarakat umumnya berpikir tentang media sosial dengan pengandaian lapangan sepak bola sebagai ruang publik. “Bagaimana bisa *Facebook* yang dengan gratis menyediakan lapangan sepakbola harus ikut dihukum jika terjadi perkelahian antar pemain sepak bola di lapangan itu? Karena sudah begitu baik kepada masyarakat, tidak seharusnya *Facebook* dibebani tanggung-jawab macam-macam”. Inilah pandangan umum tentang media sosial di Indonesia sejauh ini yang juga melandasi sikap dan pandangan para penegak hukum.

Kata sosial dalam istilah media sosial begitu merasuk dalam pikiran masyarakat sehingga banyak yang tidak menyadari bahwa media sosial bukan lapangan sepak bola yang tanpa pemilik dan tanpa otoritas, tetapi sebuah institusi bisnis yang mengambil banyak keuntungan dari semua aktivitas di “lapangan” itu. Di sini, kita bisa memetik pelajaran *kedua* seperti telah dijelaskan di atas, bahwa media sosial bukan sepenuhnya entitas sosial yang memberikan fasilitas cuma-cuma kepada masyarakat untuk berkomunikasi dengan cara yang baru. Media sosial juga merupakan entitas ekonomi yang motif utamanya adalah komodifikasi. Media sosial merekam aktivitas digital para penggunanya lalu menggunakan rekaman itu sebagai dasar dari periklanan digital. Dari monetisasi data perilaku penggunanya, *Facebook* meraih keuntungan ekonomi sangat besar.

Dalam konteks inilah tuntutan agar perusahaan media sosial lebih bertanggung-jawab secara moral maupun hukum semakin menguat belakangan ini. Jangan sampai perusahaan-perusahaan media sosial hanya menjadi *freerider* yang mengambil banyak keuntungan dari demokratisasi digital, tanpa perlu menanggung beban tanggung-jawab yang semestinya.

Jika dapat diterapkan di luar konteks ekonomi, istilah *freerider* memang tepat untuk menjelaskan apa yang terjadi dalam demokrasi digital. Demokrasi kita hari ini tak pelak lagi mengarah pada demokrasi digital. Ruang publik dunia maya telah menjadi arena baru bagi proses diskusi, deliberasi dan pertarungan politik. Media sosial secara cepat telah menggoyahkan posisi media konvensional sebagai lokus utama bagi proses komunikasi dan interaksi politik. Masyarakat pun semakin terpolakan untuk menggunakan internet bukan hanya sebagai sarana untuk mendapatkan informasi, tetapi juga sarana untuk menyatakan pendapat dan sikap politik.

Lalu dalam sebuah momentum transisi lanskap komunikasi-informasi yang bergejolak dan konfliktual, muncul pihak-pihak yang mengambil kesempatan dalam kesempatan. Mereka memanfaatkan keadaan transisional itu untuk mengejar kepentingan sendiri tanpa memikirkan kepentingan publik sekaligus apa yang semestinya mereka lakukan untuk turut menjaga kepentingan publik tersebut. Tiba-tiba saja *hoax*, *fakenews* dan ujaran kebencian menghujam ruang publik, mengusik kehidupan bermasyarakat, tanpa kita tahu pasti bagaimana mengatasinya dan siapa yang bertanggung-jawab mengatasinya.

Di sini, kita berhadapan dengan orang-orang yang nampaknya mengetahui benar bahwa menyebarkan *hoax* dapat dilakukan secara anonim untuk menghindari konsekuensi hukum. Seperti dikatakan sosiolog Georg Simmel, di mana ada *anonymity*, di sana kita temukan *irresponsibility* dan *impunity*. Kita juga berhadapan dengan orang-orang yang mengetahui benar bahwa masyarakat kita belum dididik untuk menghadapi *hoax* dengan kepala dingin sehingga mudah dipengaruhi, serta bahwa pemerintah masih dalam tahap coba-coba dalam menanggulangi *hoax*.

Pengetahuan tersebut tidak membuat mereka bijak, hati-hati dan mengendalikan diri. Sebaliknya, justru mendorong mereka untuk secara acuh-tak-acuh menggunakan media sosial guna menyebarkan dusta dan kebencian. Mereka tidak peduli tindakan tersebut dapat memecah-belah masyarakat. Mereka hanya berpikir media sosial adalah kemungkinan baru untuk mengejar kepentingan politik atau ekonomi secara jalan-pintas namun tepat sasaran. Di tangan para *freerider*

ini, media sosial menjadi begitu identik dengan *hoax* dan *fakenews*. Mereka merusak reputasi media sosial sebagai media baru yang sesungguhnya memiliki potensi deliberasi dan demokratisasi yang sangat menjanjikan.

Namun menariknya, bagaimana perusahaan penyedia aplikasi media sosial menghadapi masalah *hoax* dan *fakenews* juga menunjukkan ciri-ciri *freerider*. Perlu digarisbawahi, kontroversi-kontroversi yang terjadi di media sosial meningkatkan akses dan *social engagement* di media sosial. Semakin banyak status, unggahan foto, komentar, like di sebuah media sosial, semakin meningkat popularitas perusahaan penyedia aplikasi media sosial itu. Popularitas ini kemudian memiliki signifikansi terhadap harga saham dan pendapatan iklan perusahaan tersebut. Dengan kata lain, operasionalisasi media sosial secara global sesungguhnya digerakkan oleh institusi ekonomi yang motif dasarnya adalah komodifikasi.

Jika media konvensional hidup dari oplah, *rating* dan iklan, media sosial hidup dari *traffic*, *social engagement* dan iklan. Tontotan di televisi tidak diberikan secara cuma-cuma kepada khalayak karena stasiun televisi di saat yang sama memanfaatkan khalayak sebagai obyek *rating* dan iklan. Paralel dengan itu, media sosial yang kita nikmati juga tidak sepenuhnya gratis karena perusahaan media sosial sesungguhnya menghimpun data perilaku kita (*behavioral data*) dan memanfaatkannya untuk aktivitas periklanan digital yang menembus ruang-ruang pribadi setiap orang.

Dalam konteks ini, secara moral menjadi problematis jika perusahaan media sosial seperti *Facebook* menyatakan “isi diluar tanggung-jawab kami, kami hanya menyediakan platform” ketika muncul kontroversi tentang penyebaran *hoax* melalui media sosial. Tingginya animo masyarakat terhadap *hoax* berkorelasi langsung dengan popularitas media sosial, juga dengan leverage korporasi yang mengoperasikan media sosial itu. Oleh karena itu, sudah semestinya jika mereka hadir dan turut bertanggung-jawab menangani *hoax*.

“*Big power, big money, big responsibility!*” Inilah yang sedang menjadi tuntutan publik di Eropa dan Amerika Serikat hari ini terkait dengan keberadaan *Facebook*, *Youtube* dan lain-lain. Media sosial memiliki kekuatan besar untuk mengarahkan perhatian masyarakat. Pemilihan Presiden Amerika Serikat tahun lalu menunjukkan media sosial turut menentukan hasil pemilihan presiden di sebuah negara demokrasi terbesar. Dengan kemampuannya tersebut, perusahaan media sosial seperti *Facebook* menjadi kekuatan bisnis berskala global.

Muncul anggapan mereka terlalu bersemangat dalam mengeksploitasi momentum revolusi digital tetapi kurang memperhatikan dampak-dampak. Mereka berjasa dalam melahirkan inovasi-inovasi teknologi yang menopang dan terus mengembangkan lanskap digital global. Meskipun demikian, bukan berarti mereka dapat lepas tangan dari berbagai residu yang muncul. Sebagai penemu dan pengembang media sosial, secara teoritis mereka yang paling memahami bagaimana cara mengendalikan *hoax*. Mereka juga mengetahui literasi media seperti apa yang dibutuhkan agar masyarakat tidak gagap menghadapi revolusi digital. Persoalannya, apakah mereka sejauh ini sudah mengambil langkah-langkah nyata untuk membantu masyarakat menangani dampak-dampak media sosial atau revolusi digital? Bagaimana dan sejauhmana tanggung-jawab mereka atas dampak-dampak negatif media sosial?

Institusionalisasi Kebohongan

“Dengan menyediakan akses ke berbagai kalangan dengan beragam latar belakang, media sosial memperkaya pengetahuan dan perspektif penggunaannya.” Inilah klaim perusahaan media sosial *Facebook* tentang apa yang mereka berikan kepada penggunanya. Harus diakui, media sosial memberikan keluasan lingkup pemikiran dan sudut-pandang. Internet hadir menembus berbagai ketidakmungkinan. Hari ini, masyarakat dapat memperoleh informasi, data dan wacana dalam spektrum yang sangat luas dengan begitu mudah dan murah. Media sosial memungkinkan setiap orang untuk bertindak sebagai sumber yang otonom dan bebas dalam ruang publik baru yang sangat egaliter.

Namun benarkah internet memperkaya perspektif dan pemahaman penggunaannya? Farhad Manjoo dalam ulasannya berjudul “How the Internet Is Loosening Our Grip on the Truth” (*New York Times*, 3/11/2016) menunjukkan trend yang sebaliknya. Merujuk pada beberapa penelitian, Farhad Manjoo mengingatkan media sosial juga berdampak distortif terhadap pemahaman masyarakat tentang kebenaran dan bagaimana kebenaran semestinya diperlakukan. Kebanyakan pengguna internet, terlebih-lebih ketika menghadapi *hoax* dan *fakenews*, terjerembab dalam apa yang disebut sebagai *echo chambers of information*.⁶

⁶ Agus Sudibyo, “Institusionalisasi Kebohongan,” Kompas, 6 Mei 2017, hlm. 7.

Keluasan data, informasi dan perspektif yang tersaji di dunia maya tidak selalu membuat pikiran kita lebih terbuka terhadap perbedaan dan keragaman tafsir. Sering terjadi, banyak orang menggunakan internet hanya untuk memperoleh informasi atau pernyataan yang mengafirmasi pendapatnya sendiri, lalu kemudian menganggap informasi dan pernyataan yang sebaliknya sebagai bohong atau palsu. Banyak orang menggunakan internet untuk menjumpai orang-orang seideologi serta untuk menempatkan orang-orang yang tidak seideologi sebagai musuh atau pesakitan. Lebih jauh lagi, mereka kemudian menyebarkan keyakinan ideologis tanpa merasa perlu untuk melakukan falsifikasi terlebih dahulu. Alih-alih memperluas cakrawala pemikiran, internet di sini lebih berfungsi sebagai sarana untuk meneguhkan dan menyebarkan keyakinan ideologis tanpa peduli betapa problematisnya penyebaran keyakinan tersebut bagi khalayak luas.

Hal ini dibuktikan dalam penelitian *The Laboratory of Computational Social Science* di IMT School for Advanced Studies Lucca Italia tahun 2014. Penelitian ini menunjukkan ketidakpercayaan institusional (*institutional distrust*) dan bias kognitif merupakan fakta dominan dalam lalu-lintas diskusi di media sosial. Para pengguna media sosial hanya tertarik pada informasi atau pernyataan yang sesuai dengan pandangannya sendiri meskipun mereka paham informasi dan pernyataan tersebut spekulatif atau palsu. Berhadapan dengan pluralitas pendapat dan perspektif, pengguna internet justru cenderung irasional dan acuh tak acuh. Mereka selalu terdorong untuk berbicara secara impulsif dan spontan berdasarkan pra anggapan, bias dan apriori yang telah terlebih dahulu ada dalam benak mereka.

Apa yang hilang pada aras ini lebih mendasar dari sekedar keterbukaan terhadap perbedaan pendapat, tetapi juga sesuatu yang khas dari spesies manusia: kemampuan berkomunikasi dengan diri sendiri (*intrapersonal communication*). Yang membedakan manusia dengan binatang adalah binatang bertindak murni berdasarkan naluri, sedangkan manusia mampu bertindak berdasarkan pertimbangan hati-nurani, norma-norma serta empati pada orang lain. Manusia adalah makhluk yang mampu menunda tindakannya untuk berpikir tentang dampak dan konsekuensi. Pada era media sosial hari ini, seperti telah dijelaskan, kemampuan berkomunikasi intrapersonal ini memudar pada begitu banyak orang. Tiba-tiba saja pengguna media sosial, tidak peduli latar-belakang pendidikan dan status sosialnya, muncul bagaikan serigala yang siap menerkam siapa pun yang berbeda pendapat dengan dirinya.

Yang juga hilang pada diri pengguna media sosial adalah kemampuan melakukan verifikasi. Hari ini, kemampuan atau lebih tepatnya kemauan untuk melakukan verifikasi menjadi sesuatu yang mahal. Bahkan media konvensional pun semakin lazim mengabaikan disiplin verifikasi. Kalaupun masih ada segmen media jurnalistik yang berusaha berdisiplin verifikasi, ikhtiar mulia ini kalah gaungnya dengan arus hoax dan fakenews yang begitu deras membanjiri ruang media.

Dalam konteks inilah, Farhad Manjoo berbicara tentang fenomena institusionalisasi kebohongan. Institusionalisasi ini terjadi paling-tidak dalam tiga pengertian. *Pertama*, hoax dan *fakenews* tidak diperlakukan sebagai amoralitas atau pelanggaran hukum, tetapi justru secara sengaja dipraktekkan, bahkan dikomodifikasi. Persebaran hoax dan fakenews telah menjadi bisnis baru dan diadopsi sebagai bagian dari strategi pemenangan pemilu. Analisis *BuzzFeed* terhadap pesan-pesan politik yang disebar melalui *Facebook* tentang pemilihan Presiden Amerika Serikat tahun lalu menunjukkan 38 persen dari pernyataan-pernyataan kubu Republik berisi *hoax* atau *fakenews*, demikian juga sebaliknya, 20 persen dari pernyataan-pernyataan kubu Demokrat juga merupakan *hoax* atau *fakenews*.

Hal yang sama juga terjadi di Indonesia. Dalam pilkada DKI Jakarta misalnya, cukup mudah menemukan bukti-bukti bahwa di gelanggang media sosial, para kandidat semuanya dirugikan sekaligus diuntungkan oleh penyebaran hoax dan fakenews. Menyudutkan lawan politik dengan informasi yang spekulatif dan menghakimi menjadi hal yang tak terelakkan dalam strategi pemenangan pemilu pada kedua belah pihak.

Kedua, cara yang paling ampuh untuk menghadapi *hoax* dan *fakenews* sesungguhnya adalah dengan mengalihkan perhatian publik pada jurnalisme yang benar dan bermartabat. Namun bersamaan dengan datangnya gelombang *hoax* dan *fakenews*, media jurnalistik konvensional justru tengah mengalami krisis eksistensi yang luar biasa. Meminjam analisis Senator Claire McCaskill (*The New York Times*, 6/10/2016), jika demokrasi mengalami krisis dewasa ini, penyebabnya bukan

hanya karena hoax dan fakenews telah merasuki masyarakat, tetapi juga karena media jurnalistik konvensional tidak mampu hadir sebagai “juru selamat”. Media konvensional gamang dalam mentransformasikan diri dalam lanskap komunikasi-informasi yang baru dan semakin memudar performa bisnis sekaligus pengaruh politiknya. Jika masyarakat semakin terseret oleh arus *hoax* dan *fakenews*, itu karena jurnalisme yang benar dan bermartabat itu tidak hadir dengan kekuatan yang mengarahkan masyarakat.

Ketiga, institusionalisasi kebohongan pada akhirnya mewujudkan dalam ketidakmampuan kolektif untuk membedakan mana yang bohong dan mana yang jujur, mana yang palsu dan mana yang asli. Dalam ruang publik yang sedemikian rupa didominasi oleh media-media baru hari ini, masyarakat kehilangan referensi untuk memahami persoalan secara jernih dan hati-hati. Sebagian media jurnalistik konvensional tidak bisa mengambil jarak dari arus *hoax* dan *fakenews*, alih-alih justru memanfaatkannya sebagai strategi untuk menarik perhatian khalayaknya. Maka yang terjadi kemudian adalah yang bohong dianggap sebagai kebenaran, yang benar dipahami sebagai fitnah, yang palsu sering dianggap sebagai asli dan seterusnya. Inilah habitat yang kondusif untuk berkembangnya industri kebohongan dan kepalsuan.

Media Massa Menjadi Follower Media Sosial

Tentu saja sangat memprihatinkan bahwa negativitas media sosial justru diamplifikasi dan diperkuat oleh media massa, khususnya media online dan media televisi. Kekusutan komunikasi politik, kontroversi dan debat kusir di media sosial dalam banyak kasus dilanjutkan di ruang pemberitaan atau bincang-bincang media (*talkshow*). Pola penyajian informasi yang cenderung spontan, serba cepat dan instan di media sosial tidak diimbangi dengan sesuatu yang berbeda, tetapi justru dijadikan mode jurnalistik yang baru oleh media massa konvensional. Akibatnya, saat ini cukup mudah menemukan berita politik yang tidak berimbang, satu sisi, mengabaikan verifikasi sumber kunci atau menggunakan judul yang menghakimi. Pada awalnya ini hanya menjadi trend di media jurnalistik online, namun pada perkembangannya juga mulai menggejala di semua jenis media.

Pada sisi lain, acara bincang-bincang di televisi umumnya disiarkan secara langsung. Ciri siaran langsung media televisi adalah ketidakmungkinan memastikan ujaran dan tindakan para narasumber dan ketidakmungkinan menghapuskan ujaran dan tindakan yang terlanjur terjadi. Katakanlah ada debat yang berlangsung panas dan menjurus kasar antar narasumber, di mana kata-kata makian atau pernyataan bernada SARA tak terhindarkan, juga akan tersiarkan secara langsung, tanpa bisa disunting terlebih dahulu. Secara etis tentu pertanyaannya apakah adegan seperti itu layak ditayangkan kepada khalayak luas di segala umur? Di sini kita berbicara tentang kedudukan media sebagai institusi sosial yang bukan hanya harus mempertimbangkan kepantasan dan kepatutan ruang publik, namun juga secara moral bertanggung jawab mencerahkan masyarakat.

Memang seperti dikatakan Zhongdang Pang, konflik adalah *oase* yang tak pernah kering dalam pemberitaan media. Konflik dan kontroversi selalu memikat untuk diberitakan dan memiliki daya magnetik di hadapan masyarakat. Namun perlu dipersoalkan motif media terhadap konflik atau kontroversi. Apakah motif komodifikasi berdasarkan pertimbangan oplah, rating, hit, ataukah motif sosial membantu masyarakat memahami persoalan, mengambil pelajaran berharga dan mencari jalan penyelesaian?

Apakah media ingin membantu menyelesaikan kontroversi pernyataan Gubernur Ahok tentang Al Maidah, atau sekedar ingin memberitakannya karena sedang menyedot perhatian masyarakat? Kuatnya motif komodifikasi dapat membuat media tidak mepedulikan proses penyelesaian konflik dan tanpa sadar justru mengintensifkan konflik (*intensifier of conflict*). Serial pemberitaan media yang bombatis atau provokatif menyebabkan kontroversi tidak berkesudahan, mengaburkan substansi persoalan dan membuat semua pihak abai terhadap hal-hal lain yang tidak kalah penting terkait Pilkada DKI.

Persoalan berikutnya adalah bagaimana konflik dan kontroversi diberitakan media? Kode Etik Jurnalistik menegaskan media harus memberitakan secara berimbang, dari dua sisi, tidak berethikat buruk, memenuhi asas praduga tak bersalah dan tidak menghakimi obyek pemberitaan.

Sebagaimana telah diutarakan, etika jurnalistik ini dalam prakteknya semakin lazim diabaikan. Begitu banal pengabaian ini hingga beberapa pihak berpikir untuk merevisi Kode Etik Jurnalistik tersebut karena dianggap kurang relevan dan tidak efektif lagi.

Sampai di sini, terlihat jelas bahwa sesungguhnya kita sedang menghadapi krisis etika media atau etika berkomunikasi. Pada level media massa, wujudnya adalah pengabaian Kode Etik Jurnalistik atau Etika Penyiaran hingga taraf yang banal dan masif. Begitu serius pengabaian itu hingga sebagian awak media mungkin tidak lagi menganggap berita yang tidak berimbang atau menghakimi sebagai sebetulnya kesalahan.⁷ Pada level media sosial, krisis itu berwujud tidak adanya standard etika yang menjadi acuan bersama. Kerancuan status media sosial sebagai ruang publik sekaligus ruang privat, sebagai mode komunikasi interpersonal, sekaligus komunikasi kelompok dan komunikasi massa menimbulkan kebingungan tentang standard etika mana yang harus digunakan.

Sungguh pun demikian, semua pihak pasti sepakat proses berkomunikasi pada level mana pun tidak mungkin berjalan tanpa etika. Tanpa dilandasi etika, praktek bermedia akan mengarah kepada kekacauan. Pada akhirnya, masyarakat yang menanggung kerugian paling besar. Media yang semestinya membantu masyarakat memahami persoalan sosial-politik secara jernih dan obyektif, justru menjadi ajang persitegangan dan perseteruan yang tak berujung.

Literasi media jelas diperlukan di sini. Namun sasaran utamanya bukan generasi muda atau anak-anak sekolah, tetapi justru para “praktisi” media sendiri : aktivis media sosial, pengamat dan narasumber media, awak redaksi dan pemilik media. Kepada merekalah pertama-tama perlu diingatkan kembali pentingnya kemampuan pengendalian diri, kepekaan terhadap dampak-dampak komunikasi, serta kedewasaan dalam menghadapi perbedaan pendapat di ruang publik. Proses berkomunikasi sekali lagi menuntut kemauan semua yang terlibat untuk menjaga kepatutan dan kepantasan, menghormati orang lain sebagai bentuk penghormatan terhadap diri sendiri, serta untuk menenggang perasaan banyak orang yang menyaksikan proses komunikasi tersebut. Penting sekali upaya untuk mengembalikan esensi komunikasi sebagai sarana untuk berbagi.

4.7. Spiral Kebungkaman

Dalam alam demokrasi, media massa semestinya dapat melampaui dikotomi mayoritas-minoritas. Pers yang bebas tidak akan terpengaruh oleh tekanan siapa pun, termasuk tekanan kelompok yang mendaku diri sebagai mayoritas. Dengan senantiasa mempertahankan sikap berjarak dan kritis, pers yang bebas akan terus memberi ruang untuk suara-suara alternatif, minoritas atau pinggiran sebagaimana hal yang sama diberikan kepada arus utama atau suara mayoritas. Inilah esensi dari media sebagai ruang publik yang demokratis.

Namun, seringkali kenyataan berbicara lain. Situasi yang konfliktual dan rumit dapat membuat media, sadar atau tidak sadar, justru memasuki kompleksitas mayoritas-minoritas, alih-alih mengatasinya. Mayoritas-minoritas menjadi variabel yang dipertimbangkan sebagian media dalam menentukan sikap pemberitaan. Bayang-bayang kehilangan khalayak yang diasumsikan sebagai mayoritas, dapat membuat media cenderung mengafirmasi “pandangan mayoritas”. Kekhawatiran akan diabaikan atau dijauhi kelompok-kelompok yang mendaku diri mayoritas dapat membuat media cenderung menghindari pemberitaan kritis terhadap mereka.

Apa yang terjadi kemudian adalah goyahnya konsistensi pers dalam menyajikan keberagaman sudut-pandang dan pendapat, serta pudarnya keberanian untuk mempersoalkan tindakan-tindakan yang dapat membahayakan sendi-sendi kehidupan bersama. Di bawah bayang-bayang tekanan atau isolasi dari kelompok mayoritas, pers dapat tiba-tiba mengubah sikap pemberitaan, dari yang awalnya bersifat kritis menjadi netral, tidak-berposisi, bahkan lebih jauh lagi cenderung mengafirmasi posisi mayoritas. Pers yang profesional mungkin mampu menghindari keberpihakan terhadap mayoritas lalu memilih untuk bersikap netral atau tidak bersikap sama sekali. Namun ketika keadaan semakin kurang kondusif bagi sendi-sendi kehidupan bersama dan pers diharapkan mampu berbuat sesuatu untuk turut mengatasi keadaan, sikap netral atau abstain tersebut juga tetap bermasalah secara moral.

⁷ Agus Sudibyo, “Etika Bermedia dan Kontroversi Politik,” Kompas, 18 Oktober 2016, hlm. 7

Spiral kebungkaman! Inilah yang dikhawatirkan Elisabeth Noelle Neumann dalam konteks ini. Dalam buku berjudul *The Spiral of Silence* (1984), ilmuwan politik Jerman ini menegaskan bahwa dari pemberitaan media, masyarakat mendapatkan gambaran tentang opini dominan terkait dengan suatu masalah publik. Ketika glorifikasi atas opini dominan itu intensif terjadi melalui media, masyarakat kemudian menyimpulkan opini yang bisa diterima publik dan yang tidak bisa diterima publik. Apa yang terjadi kemudian menurut Neumann adalah, masyarakat menjadi cenderung menahan diri untuk berbeda pendapat. Masyarakat kurang berani berpendapat karena takut berseberangan dengan apa yang dianggap sebagai opini dominan atau pandangan mayoritas. Ruang perbincangan publik diliputi suasana ketakutan akan isolasi (*fear of isolation*). Para pengamat, intelektual, pemuka masyarakat hingga orang awam yang secara akumulatif sesungguhnya justru mayoritas hanya berani menyampaikan pendapat berbeda pada level bisik-bisik komunikasi interpersonal.

Dalam konteks mengemukanya isu agama dan ras yang beririsan dengan isu politik belakangan ini, spiral kebungkaman memang belum benar-benar terwujud, tetapi sudah dapat dirasakan tanda-tandanya. Diskusi yang terjadi di media sosial begitu keras dan banal. Proses berkomunikasi di media sosial seperti berjalan tanpa standar etika yang jelas sehingga menimbulkan kebingungan sekaligus kekacauan. Semua orang dikondisikan untuk berbicara secara lugas, spontan dan instan, seakan-akan sedang berada pada level komunikasi interpersonal. Sebagian orang begitu apriori dalam mengomentari orang lain seakan-akan sedang berada pada level komunikasi kelompok. Padahal, media sosial adalah penggabungan antara mode komunikasi interpersonal, kelompok, publik dan massa sekaligus. Konsekuensinya, ujaran-ujaran yang spontan, instan dan tidak berempati kepada orang lain dengan mudah tersebar ke mana-mana dan merugikan pihak tertentu.⁸

Keras dan banalnya diskusi di media sosial membuat banyak orang kemudian memilih untuk bungkam dan tidak terlibat. Sebagian karena perasaan tidak nyaman dengan perdebatan yang sedemikian rupa dibumbui sumpah-serapah dan caci-maki. Sebagian lain karena tidak ingin kehilangan pertemanan karena percekocokan yang tidak perlu. Namun tidak sedikit pula yang menarik diri dari perdebatan di media sosial karena khawatir dianggap bertentangan dengan opini dominan sehingga kemudian dieksklusi dari lingkaran pergaulan.

Pada situasi yang seperti ini, harapan sebenarnya tertuju kepada media massa. Media massa diharapkan mampu mengurai kekusutan komunikasi dan interaksi di media sosial. Namun, harapan itu terbentur pada minimal dua hal. *Pertama*, media massa tidak berani mengabaikan begitu saja apa yang berkembang di media sosial. Banyak media massa bahkan dengan sadar memanfaatkan opini yang berkembang di media sosial sebagai pertimbangan dalam menentukan arah pemberitaan. Hubungan antara media sosial dan mesin pencari dengan media massa konvensional di sini adalah hubungan yang unik. Secara ambigu Nikos Smyrniaios (2015) meringkasnya dalam kata *frenemy: friend and enemy*, teman sekaligus kawan.

Kedua, media massa sedang menghadapi masalahnya sendiri terkait dengan dikotomi mayoritas-minoritas. Media massa di Indonesia hidup di bawah bayang-bayang harapan dan tuntutan masyarakat yang pada momentum tertentu tiba-tiba teridentifikasi sebagai kelompok mayoritas dan minoritas. Dengan pertimbangan politik atau bisnis, banyak media cenderung kemudian mengafirmasi sikap-sikap kelompok yang dianggap mayoritas, meskipun media mengetahui sikap tersebut sebenarnya cukup problematis secara hukum atau politik. Pada gradasi yang berbeda-beda, media massa sulit menghindari sikap akomodatif atas posisi atau tuntutan kelompok tersebut. Tak pelak, media massa berada dalam dilema. Bersikap kritis terhadap yang diasumsikan sebagai kehendak mayoritas dapat menghadapkan media pada resiko kehilangan khalayak dalam jumlah yang signifikan. Bersikap netral atau mengakomodasi kehendak mayoritas juga dapat menghadapkan media kepada posisi tidak berempati kepada nasib dan kepentingan kelompok minoritas.

Terlepas dari dilema ini, spiral kebungkaman itu tidak dapat dibiarkan semakin mendominasi kehidupan publik. Sebagai ruang publik, fungsi media tentu saja bukan membuat orang takut berbicara karena bayang-bayang opini mayoritas, tetapi justru sebaliknya, membuat semua orang berani berbicara dalam forum diskusi yang bebas, tanpa tekanan dan dilandasi sikap saling menghar-

⁸ Agus Sudibyo, "Spiral Kebungkaman," Kompas, 16 Desember 2016, hlm. 7.

gai. Dalam situasi apa pun, perlu kiranya pers memastikan bahwa semua pihak memiliki kesempatan yang setara untuk membangun opini publik. Di saat yang sama, pers semestinya mampu bersikap skeptis dan selidik kepada semua pihak yang menunjukkan gelagat ingin menggunakan media untuk mewujudkan kepentingan partikularnya. Hal ini berlaku baik untuk mereka yang mengaku diri mayoritas maupun yang merasa diri minoritas. Kedewasaan pers Indonesia sedang diuji pada aras ini.

4.8. Kesimpulan

Media sosial sesungguhnya berhasil menciptakan perubahan revolusioner dalam hal mode komunikasi, interaksi sosial dan partisipasi politik. Media sosial mampu menembus paradoks komunikasi massa sekaligus paradoks demokrasi. Melalui media sosial, setiap orang adalah subyek yang berbicara dan bertindak. Media sosial memungkinkan setiap orang menjadi sumber yang otonom dan bebas dalam ruang publik baru yang sangat egaliter. Sebelum berkembangnya media sosial, politik adalah urusan elit politik. Setelah ada media sosial, semua orang berpolitik secara partisipatif. Harus diakui pula, media sosial memberikan keluasaan lingkup pemikiran dan sudut-pandang.

Namun Ambiguitas demi ambiguitas pada diri media sosial melahirkan ketidakpastian standar etika yang mesti digunakan. Apakah standar etika komunikasi interpersonal, kelompok, publik atau komunikasi massa? Tidak jelas pula bagaimana hukum harus memperlakukan media sosial, sebagai ruang publik atau ruang privat, sebagai media massa atau sebagai media alternatif. Yang berkembang kemudian adalah situasi nihilistik, tidak adanya standar etika dan hukum yang pasti untuk media sosial. Tanpa dilandasi standar etika yang jelas, praktek berkomunikasi di media sosial pun cenderung mengarah kepada kekacauan. Terjadi kebingungan dalam masyarakat tentang standar etika dan moralitas mana yang mesti digunakan. Pada aras yang sama muncul ketidakjelasan tentang siapa bertanggung-jawab apa. Perusahaan penyedia layanan media sosial yang jelas sekali menanggung keuntungan paling besar dari operasionalisasi media sosial berikut dampak-dampaknya, seperti imun dari tanggung-jawab. Mereka tidak ikut bertanggung-jawab atas kebohongan, kepalsuan yang ikut tersebar luas melalui mesin media sosial yang mereka monetisasi.

Dalam konteks ini, semua pihak perlu memperhatikan dampak-dampak negatif media sosial dan tidak hanya terpaku pada dampak-dampak positifnya. Media sosial tidak dapat dihindari dan suatu keniscayaan publik. Namun media sosial semestinya dihadapi sebagai korporasi bisnis yang motif utamanya adalah komodifikasi, dan bukan semata-mata institusi sosial yang memberikan kemungkinan-kemungkinan demokratisasi dan kebebasan. Dampak-dampak negatif media sosial perlu dikaji dengan serius dan menjadi dasar bagi langkah-langkah regulasi dan literasi publik. Hal yang tidak kalah penting adalah, media massa konvensional harus mampu menyajikan sesuatu yang lebih baik. Media massa konvensional semestinya tidak mengikuti arus yang diciptakan media sosial: arus komunikasi yang begitu sering berjalan tanpa standar etika yang jelas. Media massa konvensional mesti menjadi oase yang mencerahkan dan menyejukkan masyarakat jika ruang diskusi publik melalui media sosial berjalan dengan keras, banal dan penuh dengan konflik.

Biografi Penulis

Direktur Indonesia New Media Watch, Dosen ATVI, Ketua Komisi Pengaduan Masyarakat dan Penegakan Etika Pers Dewan Pers (2010-2013). Alumnus Ilmu Komunikasi Fisipol UGM (1998), Magister Filsafat STF Driyarkara (2011). Alumnus Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM (1992), menyelesaikan Program Doktor di STF Driyarkara dengan kualifikasi cum laude (2017). Menerima Press Freedom Award dari AJI/DRSP-USAID (2007). Menulis beberapa buku, antara lain: *Politik Otentik: Manusia dan Kebebasan Dalam Pemikiran Hannah Arendt* (2010); *Kebebasan Semu, Penjajahan Baru di Jagad Media* (2010); *Ekonomi Politik Dunia Penyiaran* (2004); *Politik Media dan Pertarungan Wacana* (2000); *Citra Bung Karno: Analisis Berita Pers Orde Baru* (1999).

Daftar Pustaka

Philip N. Howard dan Muzammil M. Hussain, "The Role of Digital Media," dalam *Journal of Democracy*, Volume 22, Nomor 3, Juli 2011, diunduh dari <https://en.wikipedia.org/wiki/E-democracy>, 4 Mei 2017.

Harry Smith, "Wael Ghonim and Egypt's New Age Revolution: '60 Minutes' Talks To The Man Who Has Emerged As The Symbol of Egypt's Revolution," 13 Februari 2011, dalam <http://www.cbsnews.com/news/wael-ghonim-and-egypts-new-age-revolution/>, diunduh 4

Juni 2017.

- Agus Sudiby, "Berita Bohong, Tanggung-Jawab Siapa," *Kompas*, 23 Januari 2017, hlm. 7.
"Histeria di Media Sosial," *Kompas*, 28 November 2016, hlm. 7.
"Berita Bohong, Tanggung-Jawab Siapa," *Kompas*, 23 Januari 2017, hlm. 7.
"Institusionalisasi Kebohongan," *Kompas*, 6 Mei 2017, hlm. 7.
"Etika Bermedia dan Kontroversi Politik," *Kompas*, 18 Oktober 2016, hlm. 7
"Spiral Kebungkaman," *Kompas*, 16 Desember 2016, hlm. 7.