

ETIKA *REVIEW* DI MEDIA SOSIAL: STUDI *REVIEW* NETIZEN INDONESIA TERHADAP SUNGAI AARE

Nabila Aulia Marpaung¹, Irwansyah²

^{1,2}Universitas Indonesia, DKI Jakarta, Indonesia

Email: nabila.aulia11@ui.ac.id

ABSTRAK

Setiap manusia bebas memberikan pendapat dan berekspresi termasuk kebebasan dalam menyampaikan rasa tidak suka terhadap seseorang atau sesuatu. Penelitian ini dibuat dengan tujuan meneliti apa saja *netiquette* yang sebaiknya diperhatikan dalam memberi *review* di media sosial. Penelitian ini juga meneliti pentingnya etika dalam memberi *review* di media sosial karena sebuah *review* di media sosial dapat mendorong pengambilan keputusan pembacanya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode *literature review* (tinjauan pustaka) serta mengobservasi *review* berbahasa Indonesia pada kolom ulasan Sungai Aare, Bern, Swiss di Google Maps. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penting adanya penerapan *netiquette* dalam memberikan *review* di media sosial, dimulai dengan menciptakan pedoman ataupun kampanye untuk membiasakan etika dalam memberi *review* atau berpendapat di media sosial.

Kata kunci: *Netiquette*, Etika Komunikasi, Media Sosial, Ulasan

ABSTRACT

Every human being is free to give opinions and expressions, including the freedom to express dislike for someone or something. This study was made to examine what netiquette should be considered in giving reviews on social media. This study also examines the importance of ethics in giving reviews on social media because a review on social media can encourage the decision-making of readers. This research is qualitative research with literature review methods and observed Indonesian reviews in the review column of Sungai Aare, Bern, Switzerland on Google Maps. The results showed that it is important to apply netiquette in giving reviews on social media, starting with creating guidelines or campaigns to familiarize ethics in giving reviews or opinions on social media.

Keywords: *Netiquette, Communication Ethic, Social Media, Reviews*

Pendahuluan

Sebagai makhluk Tuhan Yang Maha Esa, setiap manusia memiliki hak yang melekat dalam dirinya. Dari perspektif agama Islam sebagai mana dikonsepsikan Alquran, Hak Asasi Manusia bersesuaian dengan hak-hak dari Allah swt (Aminah, 2010). Hak Asasi Manusia dianggap penting dan wajib diakui bahwa setiap manusia memiliki hak untuk hidup, beragama, berekspresi, dan mendapat perlindungan (Afifah & Hermansah, 2023).

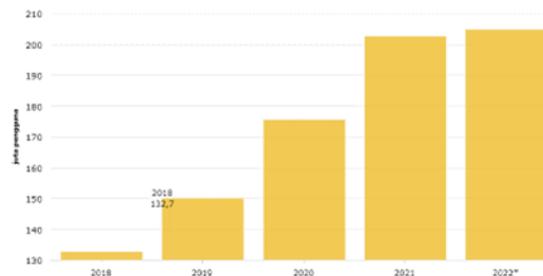
Pasal 19, The United Nations' Universal Declaration of Human Rights menyebutkan "Setiap orang berhak serta bebasan berpendapat dan berekspresi; hak ini termasuk kebebasan untuk berpendapat tanpa gangguan serta mencari, menerima, dan menyampaikan informasi juga gagasan melalui media apa pun tanpa batasan." Begitu juga Undang Undang Dasar 1945 Republik Indonesia, Pasal 28E ayat 3 disebutkan bahwa, "Setiap orang berhak atas kebebasan berserikat, berkumpul, dan mengeluarkan pendapat." Kebebasan berpendapat berarti juga termasuk kebebasan dalam menyampaikan rasa tidak suka terhadap seseorang atau sesuatu. Setiap saat manusia melakukan penilaian, evaluasi, membandingkan, mengagumi, mengklaim,

dan membenarkan (Blackburn, 2021). Umumnya manusia ska membagikan preferensinya. Manusia tanpa henti menyesuaikan rasa tanggung jawab, rasa bersalah, rasa malu, dan penilaian akan diri sendiri dan orang lain.

Manusia memiliki kebebasan untuk berkomunikasi. Menurut Baran dan Hall (dalam Watie, 2011) komunikasi dan budaya merupakan hal yang tak terpisahkan karena komunikasi merupakan dasar dari suatu budaya. Fabris (2018) berpendapat, informasi dan komunikasi berhubungan dengan “menginformasikan” dan “mengkomunikasikan” yang umumnya melibatkan kegiatan transmisi pesan, serangkaian data, dan/atau informasi dari *issuer* ke penerima. Setiap manusia memiliki kebebasan individual dalam menentukan hal yang harus dilakukan dalam hidupnya serta bertanggung jawab terhadap cara berkomunikasi, begitu juga dengan dampaknya baik positif maupun negatif (Fabris, 2018; Rosana, 2016).

Saat ini, manusia telah menjadi makhluk yang dimediasi teknologi termasuk dalam berkomunikasi (Foucault; Verbeek, dalam Rauf: 2020). Sophia & Noviwintarti (2019) menyebutkan bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara global memicu perkembangan komunikasi di dunia maya. Perkembangan komunikasi itu ditandai dengan pemanfaatan media baru sebagai media komunikasi (*new media*).

Berdasarkan data We Are Social, sampai dengan bulan Januari tahun 2022 terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia. Angka ini menunjukkan tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai angka 73,7% dari jumlah penduduk. Padahal, tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2018 hanya 50% dari total penduduk.



Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia (2018 – 2022)
(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Angka ini tentunya jauh berkembang dibanding survei yang pernah dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (dalam Realita & Setiadi, 2022) di tahun 2016. Survei tersebut menunjukkan lebih dari setengah penduduk Indonesia, atau 132,7 juta dari total 256,2 juta orang telah memiliki akses Internet dan telah menggunakan media sosial (medsos). Walaupun angka ini mengalami kenaikan dari riset pasar e-Marketer yang menunjukkan populasi pengguna internet di tahun 2014 hanya sebesar 83,7 juta orang.

Media sosial memiliki berbagai jenis *platform online* seperti jejaring sosial, blog, mikroblog, komunitas konten, wiki, serta situs *rating* dan *review*. Selain itu, jenis media sosial dapat diklasifikasikan berdasarkan kemampuannya dalam mempromosikan fungsi sosial. Fungsi sosial ini sering kali berisi percakapan, berbagi, hubungan, informasi, dan kehadiran (Chan & Guillet, 2011).

Internet dan media sosial punya kekuatan sosial serta dapat memengaruhi opini yang berkembang di masyarakat (Ardianto dalam Watie, 2011). Media sosial sebagai bagian dari

Internet memiliki etika tersendiri mencakup sikap, tata cara, dan kebiasaan yang berkembang seiring kemajuan teknologi. Etika dalam media sosial Mayolaika, Effendy, Delvin, & Hanif (2021) menyangkut sikap yang dilakukan dengan kesadaran, tanggung jawab, kejujuran, dan perilaku yang mendatangkan kebaikan untuk diri sendiri maupun orang lain. Distaso & Bortree (2014) menyebutkan pentingnya keterbukaan, transparansi, keakuratan pesan, kejujuran, dan berharganya pesan dalam etika *public relations* dan media sosial.

Akses manusia terhadap Internet dan media digital sebagai kegiatan berkomunikasi salah satunya digunakan dalam menyampaikan kebebasan berpendapat. Hal tersebut sudah menjadi rutinitas, bahkan penggunaan internet dan media sosial menjadi adiksi tersendiri. Fenomena tersebut membuat perlunya seorang individu memahami pola sosial baru. Karena sejatinya meskipun manusia memiliki kebebasan dalam berkomunikasi, tetap ada batas tertentu yang harus diperhatikan. Kebebasan seseorang akan dibatasi oleh kebebasan orang lain, maka dari itu manusia sebagai individu harus menyadari dan menghormati hak manusia lainnya dengan didukung oleh tingkat intelektual, moral, dan kesadaran sosial yang tinggi (Rosana, 2016). Padahal sebetulnya, dalam Mayolaika dkk. (2021) disebutkan bahwa terdapat pembatasan dalam kebebasan pendapat pada KUHP: (1) Pasal 310, 311, 315, 316 mengenai penyerangan atau pencemaran kehormatan atau nama baik seseorang dengan tulisan; (2) Pasal 317 mengenai fitnah, pemberitahuan palsu, dan pengaduan palsu.

Pembatasan tersebut merupakan suatu aturan. Selayaknya manusia yang hidup dalam aturan yang benar dan salah atau disebut sebagai etika (Magnis-Suseno, 2016). Setiap tindakan bisa saja baik atau buruk, benar atau salah, tepat atau tidak tepat. Hal ini bisa terjadi tergantung pada niat dan konsekuensi dari setiap tindakan. Etika berperan dalam menentukan setiap pilihan yang dibuat manusia (Fabris, 2018). Etika dianggap sebagai disiplin yang mempelajari kriteria dan prinsip-prinsip tindakan untuk membedakan yang baik dari yang buruk, memberikan panduan dalam pilihan yang harus dibuat, memotivasi manusia untuk membuat pilihan yang baik daripada yang dianggap buruk.

Saat ini etika tidak hanya berurusan dengan aktivitas manusia saja, tetapi juga tindakan manusia yang banyak dipengaruhi oleh teknologi. Etika di internet mengacu pada perilaku baik dan benar, yang dilakukan oleh orang yang bertindak dalam suatu jaringan internet (Fabris, 2018). Etika di internet bermaksud untuk mengatur perilaku orang-orang yang menggunakan internet. Terlebih dalam berinteraksi tiap manusia dipandu oleh aturan, pedoman, dan norma sosial mengenai hal selayaknya dilakukan pada tiap-tiap konteks interaksi (Heitmayer & Schimmelfennig, 2023).

Sama halnya dengan etika dunia nyata, *netiquette* mendorong netizen mentaati aturan etis dan moral yang meskipun tidak tertulis, tetapi ada demi menciptakan lingkungan maya yang nyaman, tenang, dan damai. *Netiquette* merupakan kewajiban yang harusnya dituruti oleh netizen saat terhubung dengan internet (Fahrimal, 2018). Istilah *netiquette* menurut Soler-Costa, Lafarga-Ostáriz, Mauri-Medrano, and Moreno-Guerrero (2021) baru muncul menjelang awal abad ke-21 karena adanya ekspansi dunia digital.

Dalam arus komunikasi baru, individu mempunyai peran aktif (Pitruzzella dan Pollicino, 2020). Siapapun dapat menghasilkan informasi di web, memberi reaksi terhadap informasi yang dibuat oleh orang lain, menyampaikan fakta, ide, kritik, sudut pandang baru, foto, video, dan sebagainya. Akan tetapi, menurut Koltay (dalam Pitruzzella dan Pollicino, 2020) hal ini

berdampak pada memburuknya kualitas informasi dan terciptanya lingkungan yang mendukung berkembangnya berita palsu.

Dahulu penyebaran informasi dikuasai media massa konvensional. Informasi yang beredar sifatnya valid dan telah melalui verifikasi oleh jurnalis. Namun, dengan hadirnya internet semua orang bisa menjadi penyebar informasi. Berbicara mengenai internet sebagai salah satu teknologi komunikasi, terdapat karakteristik yang disebut Wood dan Smith (dalam Fahrimal, 2018) sebagai *interactivity*. *Interactivity* memungkinkan pengguna internet—atau yang biasa disebut netizen—membuat pesan, mempublikasi konten, serta terlibat dalam interaksi secara daring. Banyak wadah yang dapat dijadikan manusia dalam berbagi informasi dan beropini misalnya, situs jejaring sosial, blog, wiki, forum, dan sebagainya.

Akan tetapi, internet juga sering kali dijadikan tempat mengungkapkan amarah, kebencian, caci dan maki, penghinaan, serta *cyber bullying*. Bahkan saat ini media sosial berisi konten yang bertentangan dengan agama seperti: penyebaran misinformasi, berita bohong (*hoax*), fitnah, memancing permusuhan, ujaran kebencian, provokasi, kekerasan verbal, adu domba, perkataan iri dan dengki, serta sering kali digunakan untuk menyebarkan pornografi, konten bersifat penghinaan, dan aktivitas lain yang menimbulkan kerusakan di tengah masyarakat yang damai (Setiawan dkk., 2022). Hal tersebut memunculkan masalah baru. Netizen sering kali melakukan posting tanpa memerhatikan batas seolah lupa bahwa media sosial merupakan ruang publik yang dilihat oleh khalayak luas (Afriani & Azmi, 2020).

Syuhada (2017) berpendapat bahwa ragam sumber informasi di era revolusi digital justru memunculkan sejumlah dampak sosial. Masalah yang dialami masyarakat bukan sekadar cara mendapatkan berita, tapi justru kurangnya kemampuan masyarakat dalam mencerna informasi yang benar. Penggunaan media sosial saat ini berada di ambang mengkhawatirkan dilihat dari konsekuensi yang ditimbulkannya. Bahkan kodrat manusia sebagai ciptaan Tuhan paling sempurna semakin luntur karena kehilangan nurani dan jati diri yang bermoral (Setiawan dkk., 2022).

Salah satu yang banyak muncul di internet terutama media sosial adalah *troll*. *Troll* ada untuk membuat gangguan, kebingungan, dan memprovokasi komunitas virtual (Pitruzzella and Pollicino, 2020). Keberadaan *troll* bisa sangat mengganggu lokasi tujuan pariwisata, karena industri ini melibatkan menciptakan dan menjaga citra yang baik di media sosial. Di tahun 2022 marak terjadi *troll* dikolom *review* Google Maps pada lokasi Sungai Aare di Bern. Di Google Maps, netizen dapat menulis *review* tempat yang telah dikunjungi. Netizen juga dapat meninggalkan info atau memposting pembaruan foto tentang suatu tempat secara sukarela.

Rating (peringkat) dan *review* (ulasan) ada untuk membantu orang lain memilih atau membuat keputusan. *Rating* dan *review* harus mengikuti kebijakan konten yang dibuat oleh Google. *Review* dan *rating* dapat dihapus dari halaman jika melanggar kebijakan. Misalnya, pesan spam atau berisi konten yang tidak pantas. Sebetulnya sangat penting mengelola perilaku manusia dalam berkomentar di media sosial, termasuk saat melakukan *troll*. Namun, sering kali *troll* dibiarkan begitu saja karena internet merupakan lanskap yang abstrak dan berada di luar jangkauan hukum tradisional (Banks, 2010).

Dari temuan Syaiful & Sari (2016) tampak bahwa *review* berperan dalam proses pembuatan keputusan seseorang saat bertransaksi atau berperilaku. Akan tetapi, sulit menemukan penelitian mengenai etika dalam memberikan *review* di jejaring sosial internet.

Bahkan beberapa literatur yang ada tentang etika media sosial mayoritas unit analisisnya adalah etika praktisi/organisasi/isi pesan (White & Boatwright, 2020). Sebastiano dkk. (2017) juga menyorot kurangnya studi etika media sosial, karena sebagian besar penelitian berfokus pada sisi praktisi dalam memanfaatkan teknologi. Maka dari itu, penulis membuat penelitian ini dengan tujuan meneliti apa saja etika yang sebaiknya diperhatikan dalam memberi *review* di media sosial. Peneliti juga ingin meneliti seberapa penting etika dalam memberi *review* di media sosial.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dilakukan dengan metode *literature review* (tinjauan pustaka). Penelitian ini dilakukan dengan mengkaji penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan tujuan mengidentifikasi, konsolidasi, serta mengembangkan penelitian terdahulu (Grant & Booth, 2009). Beberapa penelitian terdahulu yang diteliti adalah artikel, jurnal, entri situs web, dan artikel di surat kabar. Hal ini dilakukan untuk memberi kelengkapan sumber literatur yang diteliti.

Selain *literature review*, penelitian ini juga melakukan observasi untuk memperoleh data. Kawulich (2012) menjelaskan bahwa observasi digunakan untuk mengumpulkan data mengenai orang, proses, dan budaya. Lebih lanjut Marshall & Rossman dalam Kawulich (2012) menjelaskan observasi merupakan deskripsi sistematis dari suatu peristiwa, perilaku, dan artefak kehidupan sosial. Observasi dilakukan terhadap *review* netizen di Google Maps Sungai Aare, Bern, Swiss. Observasi dibatasi pada pengulas yang berkomentar menggunakan Bahasa Indonesia. Alasan dari pemilihan kriteria ini karena peneliti ingin fokus pada perilaku masyarakat Indonesia dalam memberi *review* Sungai Aare di Google Maps.

Hasil dan Pembahasan

Netiquette

Netiquette merupakan norma sosial dalam ranah digital berfungsi mengatur interaksi yang dimediasi secara digital (Heitmayer & Schimmelpfennig, 2023). Terutama interaksi yang dilakukan di media sosial yang memungkinkan pengguna untuk memberikan informasi kepada khalayak *online* yang bisa saja terdiri dari teman, kerabat, maupun orang asing (Sabra, 2017). Hal yang dibagikan dan dikomentari pun beragam, bahkan sampai informasi terdalam mengenai dirinya dan orang lain.

Netiquette juga dikenal sebagai etika dunia maya (*cyber ethic*) yaitu, istilah yang mencakup nilai moral dan etika yang diterapkan manusia secara *online*. Konsep *netiquette* mengakui dunia maya memiliki keyakinan atau standar tersendiri, yang terpisah dari dunia fisik. *Netiquette* harusnya digunakan oleh netizen sebagai kriteria moral dalam memutuskan “apa, apa yang bisa terjadi, bagaimana, apa yang harus dilakukan, dan bagaimana melakukan hal-hal yang tidak etis di internet” (Freestone & Mitchell dalam Park, Na, & Kim, 2014).

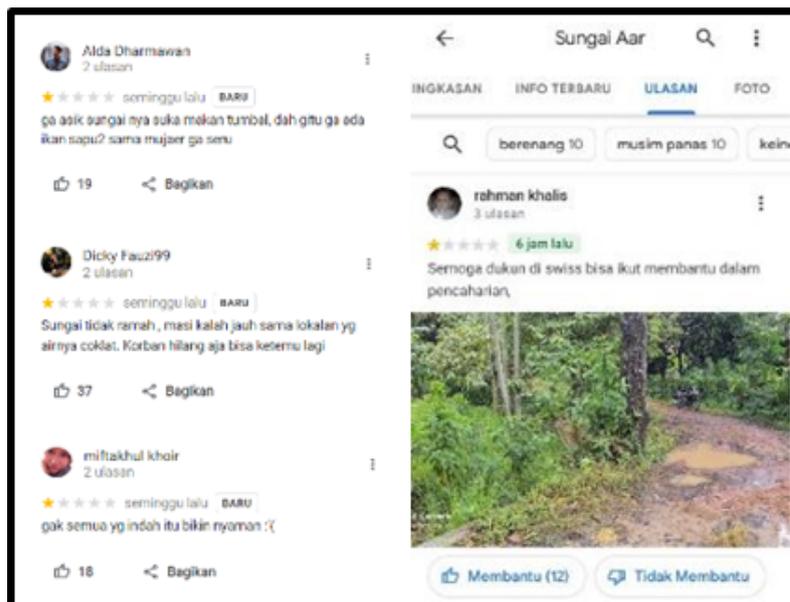
Review Sungai Aare oleh Netizen Indonesia

Dikutip dari bern.com, Aare merupakan sungai terpanjang yang berawal dan berakhir di Swiss. Sungai Aare memiliki total panjang 288 kilometer. Sungai ini merupakan salah satu Sungai populer di Swiss, terutama pada musim panas waktu setempat.

Pada 26 Mei 2022 pukul 10:00 waktu Bern, putra Ridwan Kamil (Gubernur Jawa Barat) yang bernama Emmeril Khan Mumtaz dinyatakan hilang saat berenang di Sungai Aare, Swiss. Jenazah dari pemuda yang kerap disapa Eril itu ditemukan beberapa hari setelahnya pada tanggal 8 Juni 2022 setelah pencarian lebih dari 2 minggu.

Sejak saat tenggelamnya Eril diketahui masyarakat Indonesia, kolom *review* Sungai Aare di Google Maps dibanjiri oleh komentar berbahasa Indonesia dengan mayoritas memberikan komentar berkonotasi negatif. Bahkan Sebagian besar dari *review* yang diberikan netizen pun tidak relevan dengan objek dan tidak sesuai kriteria. Padahal terdapat etika komunikasi yang seharusnya diperhatikan saat menggunakan media sosial misalnya etika-etika yang sesuai dengan ajaran agama islam seperti tidak menggunakan kata kasar, provokatif, mengandung unsur pornografi ataupun isu SARA, tidak memposting artikel atau komentar bohong dan menimbulkan konflik, serta memberikan komentar yang relevan dengan gaya bahasa yang santun (Dewi, 2019).

Netizen Indonesia tampak lupa akan *netiquette* atau etika dunia maya (*cyber ethic*) yang seharusnya mereka terapkan. Seperti yang penelitian Kumazaki, Suzuki, Katsura, Sakamoto, & Kashibuchi (2011) yang menemukan bahwa *netiquette* yang baik bisa berupa kesadaran tinggi tentang sopan santun secara *online*.

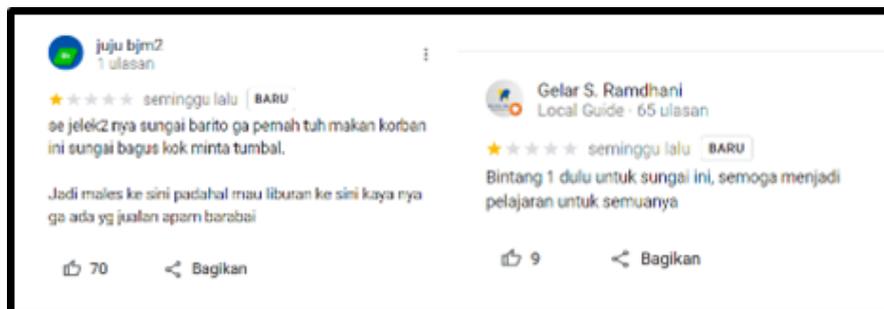


Gambar 2. *Review* Sungai Aare oleh netizen Indonesia (Sumber: Google Maps dan Twitter @Hendjobers)

Pada Gambar 2 terdapat komentar-komentar yang tidak relevan misalnya, memberi komentar mengenai adanya tumbal di Sungai Aare. Salah satu komentar *review* menampilkan foto dokumen pribadi yang tidak sesuai dengan lokasi dan keadaan Sungai Aare, bahkan menyambungkan dengan hal mistis. Terdapat juga komentar yang bukan berisi *review* lokasi melainkan menampilkan kutipan yang tidak relevan sama sekali dengan Sungai Aare. Komentar *review* lainnya bahkan sengaja dibuat dengan tujuan mengejek Sungai Aare dan sifatnya *spam* karena dibuat hanya untuk melucu tanpa ada alasan jelas. Padahal berdasarkan penelitian Mian (2019) terdapat beberapa hal yang seharusnya tidak dilakukan seperti: (1) jangan berpura-pura menjadi orang lain; (2) jangan bersikap kasar atau menggunakan bahasa yang buruk; (3) jangan berikan informasi pribadi atau kata sandi kepada siapapun; (4) jangan

mengirim *spam*, surat berantai, atau surat massal lainnya yang tidak diminta penerima; (5) jangan menggunakan bahasa yang kasar atau menyinggung; (6) jangan menjadi penindas (*bully*) di internet, mengejek, berbohong tentang orang lain, mengirimkan konten berisi hal-hal yang memalukan; (7) jangan melakukan hal yang menyakiti orang lain.

Sebuah testimoni dan/atau *review* seharusnya berasal dari seseorang yang pernah menggunakan sebuah produk/jasa, dan/atau percaya pada sebab serta brand tersebut, kemudian secara jujur memberikan *review*. Hal ini berarti *review* yang ditulis secara *online* harusnya berdasarkan pengalaman pribadi setelah menggunakan produk, jasa, dan lokasi. Menurut Barnes (2016), jika seseorang mengajak, membuat, dan mengkompensasi orang yang membuat *review* palsu, seharusnya dapat dihukum berdasarkan peraturan yang berlaku.



Gambar 3. *Review* Sungai Aare oleh netizen Indonesia (Sumber: Google Maps)

Review atau ulasan didefinisikan sebagai memberikan sumber informasi mengenai sesuatu berdasarkan pengalaman seseorang dengan tujuan menginformasikan individu lain (Iduozee, 2015). Berdasarkan definisi tersebut, seharusnya dalam memberikan atau *review* mengenai Sungai Aare seharusnya *review* tersebut berisi opini dari individu yang benar telah mengunjungi Sungai Aare. Bahkan menurut beberapa penelitian, *review* di internet menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan seseorang misalnya dalam memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat (Farki & Baihaqi, 2016; Hidayati, 2018; Ardianti & Widiartanto, 2019).

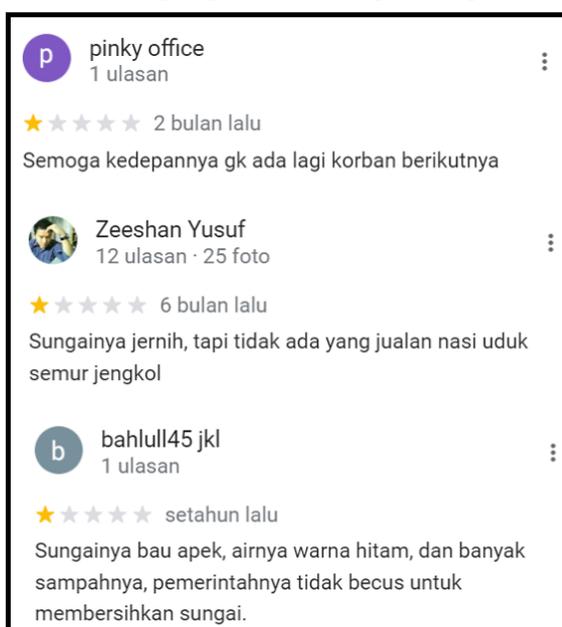
Pada gambar 3, terlihat sebuah *review* yang diberikan oleh netizen tanpa ada bukti yang menunjukkan bahwa ia telah mengunjungi Sungai Aare, sehingga *review* yang disampaikan berisi asumsi yang didasarkan dari rasa takut pribadi. Terlihat dengan jelas, *review* yang disampaikan hanya mengutamakan emosionalitas pembuat *review*. Bahkan salah satu komentar dituliskan menggunakan kata kasar dan menyinggung yang sifatnya mengejek Sungai Aare. Semua komentar dilibatkan dengan tenggelamnya Emmeril Khan Mumtaz.

Laybats dan Tredinick (dalam Rianto, 2020) menyebut hal tersebut sebagai fenomena *post-truth*. *Post-truth* didefinisikan sebagai keadaan saat fakta obyektif kurang memberi pengaruh dalam membentuk opini publik dibandingkan dengan daya tarik emosi dan keyakinan pribadi (McIntyre, 2018). Kata '*post*' menggambarkan bahwa *truth* atau kebenaran telah hilang dan dianggap tidak relevan. Dalam fenomena *post-truth*, sebuah kebenaran digantikan oleh narasi tanpa bukti. Narasi yang disampaikan mengutamakan emosi, seringkali berdasarkan pada ketakutan dan kekhawatiran. Pada *post-truth*, khalayak lebih mengutamakan emosionalitas daripada rasionalitas (Rianto, 2020). Rianto juga menambahkan bahwa *post-truth* terjadi karena rendahnya etika komunikasi. Meskipun istilah *post-truth* umum digunakan dalam pemberitaan berhubungan dengan politik dan pemerintah, sebuah *post-truth* tetaplah berisi misinformasi

atau keterangan yang salah. Karena adanya misinformasi dapat menyebabkan seseorang tidak lagi percaya pada fakta, bahkan menutup keberadaan fakta itu sendiri (Lewandowsky dkk., 2017).

Adanya misinformasi dan keberadaan *review* penduduk Indonesia ini bahkan mendapat sorotan media Swiss dengan akun Instagram @Blick. Potongan caption dari unggahan tersebut ([instagram.com/p/CeJNgIOKy6r/](https://www.instagram.com/p/CeJNgIOKy6r/)) mengatakan bahwa perilaku netizen Indonesia sangat tidak masuk akal dengan memberi Sungai Aare penilaian bintang satu di Google Maps.

Ini yang disebut Koltay (dalam Pitruzzella & Pollicino, 2020) sebagai dampak memburuknya kualitas informasi dan terciptanya lingkungan suportif terhadap berkembangnya berita yang tidak benar. Informasi palsu bisa menyebar dengan mudah melalui media sosial, situs web, serta platform digital lainnya di internet. Berkembangnya berita palsu akibat misinformasi dapat menyebabkan kebingungan dan kerugian bagi individu dan masyarakat.



Gambar 4. *Review* Sungai Aare oleh netizen Indonesia (Sumber: Google Maps)

Bahkan setelah lebih dari satu tahun peristiwa tenggelamnya Emmeril Khan Mumtaz, kolom *review* Sungai Aare di Google Maps masih dipenuhi komentar buruk berbahasa Indonesia. Pada gambar 4 tampak para netizen Indonesia yang memberi komentar tidak benar, tidak pantas, dan tidak jujur. Hal ini berbanding dengan teori Habermas (dalam White & Boatwright, 2020) tentang etika sebuah wacana, membantu membentuk kerangka etika berpendapat yang didasarkan pada kriteria berikut: (1) Harus dapat dipahami; (2) Harus benar; (3) Harus pantas dan dapat dimengerti khalayak; (4) Harus jujur. Sungguh berbanding terbalik dengan perilaku netizen yang memberikan *review* buruk padahal belum pernah berkunjung secara langsung. *Review* tersebut bahkan tidak memenuhi kriteria etika berpendapat di ranah publik.

Secara sengaja memprovokasi orang lain merupakan bentuk *trolling* untuk memancing respons emosional pengguna lainnya demi memberikan rasa hiburan kepada pelaku *troll* (Buckels dkk., 2014). Keadaan di atas sangat perlu menjadi perhatian. Terlebih mengenai etika dalam memberikan ulasan (*review*) di media sosial. Tulisan dalam American Salon (2018) berpendapat bahwa internet dan media sosial sebetulnya punya peraturan tak tertulis di mana

komen, menyukai, dan postingan punya pengaruh yang besar. Maka dari itu, penting untuk menyebarkan hal yang positif (*spread positivity*).

Menurut Wahyudin dan Karimah (dalam Afriani & Azmi, 2020) beberapa etika berkomunikasi di media sosial antara lain: (1) *Posting* konten yang bermanfaat atau berfaedah; (2) Sebelum mengunggah sesuatu sebaiknya diperiksa dan dipertimbangkan kembali untuk menghindari konten yang menimbulkan konflik; (3) Membedakan hal yang masuk ranah pribadi dan publik; (4) Berkomunikasi dengan santun; (5) Berkomentar secara bijak dan sopan; (6) Tidak meniru gambar yang memiliki hak cipta.

Menurut Afriani & Azmi (2020) dalam menerapkan etika berkomunikasi di internet bisa dilakukan dengan berkomunikasi secara santun, membagikan informasi secara bijak, serta menghargai privasi orang lain. Menurut Mutiah dkk. (dalam Afriani & Azmi, 2020) etika yang perlu diperhatikan saat menggunakan media sosial, yaitu: (1) Tidak berkata kasar, provokatif, porno, dan mengandung SARA; (2) Tidak membagikan artikel atau status bohong; (3) Tidak menduplikasi artikel dan/atau gambar dengan hak cipta; (4) Harus memberikan komentar yang relevan dengan materi.

Dalam tulisannya, Rofiuddin (2016) berpendapat bahwa dewasa ini mayoritas pengguna media sosial di Indonesia justru saling hujat, saling ejek, saling maki, saling fitnah, mengadu domba, dan memprovokasi. Ia mengutip perkataan Presiden Indonesia, Bapak Joko Widodo yang mengajak pengguna media sosial di Indonesia kembali pada etika, tata moral, dan tata nilai bangsa.

Mengutip dari Rofiuddin (2016) setidaknya ada lima pembatasan kebebasan berekspresi. (1) tidak boleh sembarangan menyebarkan materi pornografi anak; (2) tidak menyebarkan kebencian untuk melindungi hak komunitas tertentu; (3) tidak boleh menyebarkan hasutan publik; (4) tidak boleh membuat informasi yang mencemarkan nama baik; (5) tidak boleh mempersoalkan suku, ras, atau agama yang dapat memicu hasutan diskriminasi, kekerasan, atau permusuhan.

Masyarakat Indonesia merupakan masyarakat dengan adat dan budaya ketimuran yang menjunjung tinggi terhadap norma bersumber dari ajaran agama yang lahir di dunia timur (Yudipratomo, 2020). Harusnya hal tersebut cukup menjadi acuan etika dalam menyampaikan pendapat saat memberi *review*. Penelitian dari Indriyani & Suri (2020) menunjukkan bahwa *review* positif di media dapat mendorong keputusan bertindak maupun membeli. Begitu juga dengan *review* negatif yang dapat mengurungkan keputusan pengguna. Keadaan ini sebetulnya mirip dengan *review* di Google Maps. *Review* negatif dapat mengurungkan niat seseorang untuk datang berkunjung ke Sungai Aare.

Review dan opini wisatawan terkait perjalanan mereka di jaringan media sosial harusnya dapat membantu serta memberi masukan bagi wisatawan lain dalam mengurangi ketidakpastian informasi (Kim & Park, 2016). Platform yang dapat memberi *review* dan *rating* seperti Google Maps ini dapat berdampak pada niat dan keputusan perilaku individu (Ye dkk., 2011). Dampak dari media sosial dan *review* dapat memengaruhi perilaku calon konsumen pariwisata dalam mencari informasi lokasi wisata, mengambil keputusan berpariwisata, dan berbagi pengalaman setelah berwisata. *Review* tersebut memengaruhi calon wisatawan dengan menilai pengalaman wisatawan sebelum mereka berdasarkan unggahan *review online* mengenai pendapat dan evaluasi destinasi pariwisata (Sotiriadis, 2017).

Umumnya, sebuah *review* ditulis berdasarkan pengalaman pribadi setelah menggunakan produk, jasa, dan lokasi. *Review* buruk yang diberikan netizen Indonesia bisa saja membuat calon wisatawan mengurungkan niat untuk berkunjung. Karena, walaupun *review* ditulis dalam Bahasa Indonesia, teknologi dari Google selaku penyedia layanan sudah cukup mumpuni dalam menerjemahkan *review* secara langsung. Hal ini perlu menjadi perhatian karena penelitian oleh Barnes (2016) menemukan bahwa 71% pengguna internet membaca *review* sebelum memutuskan suatu tindakan atau perilaku, misalnya memutuskan untuk membeli suatu barang. Begitu juga pengaruh *review* terhadap keputusan (tindakan) mengunjungi Sungai Aare. Preece (dalam Kozík & Slivová, 2004) menyatakan setiap teknologi komunikasi membutuhkan penerapan etika yang berbeda. Hal ini perlu dilakukan karena adanya keragaman pengguna jaringan yang memiliki kesadaran budaya, usia dan kemampuan untuk mengekspresikan diri yang berbeda.

Netizen perlu mengingat kembali beberapa alasan pentingnya menggunakan etika bermedia sosial yaitu: (1) pengguna media sosial terdiri dari manusia dengan berbagai latar belakang yang bersifat heterogen dan berbeda-beda; (2) komunikasi di media sosial terutama pada situs *rating & review* umumnya hanya dilakukan menggunakan teks yang memerlukan usaha *encoding* dan *decoding* berbeda dari pengguna lainnya; (3) media sosial merupakan transformasi interaksi dunia nyata (*offline*) menjadi interaksi dunia virtual (*online*), maka dari itu etika bermedia sosial diperlukan agar setiap pengguna memahami hak dan kewajibannya (Setiawan dkk., 2022). Oleh sebab itu, sudah saatnya masyarakat Indonesia terutama para netizen mempraktikkan etika, moral, dan nilai-nilai bangsa yang selama ini telah dianut.

Simpulan

Penelitian ini menemukan pentingnya menerapkan *netiquette* dalam memberikan *review*. Etika umum dan standar moral di masyarakat Indonesia dapat dijadikan acuan memberi *review*. Menyimpulkan berbagai sumber, etika memberikan *review* yang baiknya diterapkan netizen: (1) bermanfaat dan dapat dipahami; (2) berpendapat jujur dan benar; (3) sopan, santun, pantas, menghindari konten yang menimbulkan konflik dan provokatif; (4) relevan; (5) menghargai privasi dan membedakan hal ranah pribadi dan publik; (6) tidak meniru sesuatu yang memiliki hak cipta. Selain menciptakan pedoman, saat ini perlu dibuat kampanye untuk membiasakan etika dalam memberi *review* atau berpendapat di media sosial. Sebaiknya beretika di media sosial dijadikan gerakan agar kesadaran etis netizen dalam berkomunikasi semakin kuat. Etika dalam memberi *review* sangat penting, karena dapat mendorong pengambilan keputusan pembacanya. Peneliti berharap kedepannya penelitian etika berpendapat dan memberi *review* di media sosial terus dikembangkan. Sebab etika merupakan konsep tindakan atau perilaku yang tidak pernah terlepas dari kehidupan manusia.

Referensi

- Afifah, Z., & Hermansah, T. 2023. Komunikasi Budaya Berbasis Hybrid Interaction Human Rights and Development Pada Lembaga Nahdlatul 'Ulama Cabang Karawang Indonesia. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi* 5(3): 237-247.
- Afriani, F., & Azmi, A. 2020. Penerapan Etika Komunikasi di Media Sosial: Analisis Pada Grup WhatsApps Mahasiswa PPKn Tahun Masuk 2016 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang. *Journal of Civic Education* 3(3): 331-338.

- Aminah, S. 2010. Hak Asasi Manusia (HAM) dalam Perspektif Alquran. *Jurnal Hukum Diktum* 8(2): 161-173.
- Anonymous. 2018. "Netiquette". *American Salon*. Retrieved June 03, 2022 (<https://www.proquest.com/trade-journals/netiquette/docview/2433294072/se-2?accountid=17242>).
- Banks, J. (2010). Regulating hate speech online. *International Review of Law, Computers & Technology* 24(3): 233–239. DOI:10.1080/13600869.2010.522323.
- Barnes, J. W. 2015. *Social Media Ethics Made Easy: How to Comply with FTC guidelines*. New York: Business Expert Press.
- Blackburn, S. 2021. *Ethics: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Buckels, E. E., Trapnell, P. D., & Paulhus, D. L. 2014. Trolls just want to have fun. *Personality and Individual Differences* 67: 97-102. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2014.01.016>.
- Chan, N.L. and Guillet, B.D. 2011. Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 28(4): 345-368.
- Dewi M. S. R. 2019. Islam dan Etika Bermedia (Kajian Etika Komunikasi Netizen di Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Islam). *Research Fair Unisri* 3(1): 139-142.
- Distaso, M. W., & Bortree, D. S. 2014. *Ethical Practice of Social Media in Public Relations*. London: Routledge.
- Fabris, A. 2018. *Ethics of Information and Communication Technologies*. Switzerland: Springer. DOI: 10.1007/978-3-319-75511-3.
- Farki A. & Baihaqi I. 2016. Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS* 5(2). DOI: 10.12962/j23373539.v5i2.19671.
- Google Maps Help*. Retrieved June 03, 2022 (<https://support.google.com/maps>).
- Grant, M. J., & Booth, A. 2009. A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information and Libraries Journal* 26: 91-108. DOI: 10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x.
- Heitmayer M., & Schimmelpfennig R. 2023. Netiquette as Digital Social Norms. *International Journal of Human-Computer Interaction*. DOI: 10.1080/10447318.2023.2188534.
- Hidayatim N. L. 2018. Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 06(03): 77-84.
- Iduozee, E. 2015. The Credibility of Online Consumer reviews: Case Lumene. Tesis University of Tempere.
- Indriyani, R., & Suri, A. 2020. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14(1): 25-34. DOI: 10.9744/pemasaran.14.1.25–34.
- Kawulich, B. 2012. Collecting data through observation. Dalam Wagner, C., Kawulich, B., & Garner, M., *Doing Social Research: A Global Context* (pp. 150-160). Europe: McGraw-Hill.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. 2014. "Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia". Retrieved June 03, 2022 (<https://www.kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia>).
- Kim, W. G., & Park, S. A. 2017. Social media review rating versus traditional customer satisfaction: Which one has more incremental predictive power in explaining hotel

- performance?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29(2): 784-802. DOI: 10.1108/IJCHM-11-2015-0627.
- Kozik, T., & Slivova, J. 2014. Netiquette in Electronic Communication. *iJEP* 4(3): 67-70. DOI: 10.3991/ijep.v4i3.3570.
- Kumazaki, A., Suzuki, K., Katsura, R., Sakamoto, A., & Kashibuchi, M. 2011. The Effects of Netiquette and ICT Skills on School-bullying and Cyber-bullying: The Two-wave Panel Study of Japanese Elementary, Secondary, and High School Students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 29(2011): 735-741. DOI: 10.1016/j.sbspro.2011.11.299.
- Lewandowsky, S., Ecker, U., & Cook J. 2017. Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the “Post-Truth” Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition* 6(4): 353-369.
- Mayolaika, S., Effendy, V. V., Delvin, C., & Hanif, M. A. 2021. Pengaruh Kebebasan Berpendapat di Sosial Media Terhadap Perubahan Etika dan Norma Remaja Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan* 5(2): 826-836. DOI: 10.31316/jk.v5i2.2083.
- Magnis-Suseno, F. 2016. *Etika Politik: Prinsip Moral Dasar Kenegaraan Modern*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- McIntyre, L. 2018. *Post-truth*. Cambridge: MIT Press.
- Mian, Q. Z. 2019. Cyber Ethics – Cyber Citizen. *Defence Journal*, 23(5): 21. Retrieved September 29, 2023 (<https://www.proquest.com/trade-journals/cyber-ethics-citizen/docview/2333755245/se-2>).
- Park Sora, Na Eun-Yeong, & Kim Eun-mee. 2014. The relationship between online activities, netiquette and cyberbullying. *Children and Youth Services Review* 42: 74–81. DOI: 10.1016/j.chilyouth.2014.04.002.
- Pitruzzella, G., & Pollicino, O. 2020. *Disinformation and Hate Speech: A European Constitutional Perspective*. Milan: Bocconi University Press.
- Rauf, A. 2021. New Moralities for New Media? Assessing the Role of Social Media in Acts of Terror and Providing Points of Deliberation for Business Ethics. *Journal of Business Ethics* 170: 229-251. DOI: 10.1007/s10551-020-04635-w.
- Realita, E., & Setiadi, U. 2022. Konsumsi Berita Insidental di Media Sosial pada Generasi Dewasa. *Jurnal Riset Komunikasi* 5(1): 99-112. DOI: 10.38194/jurkom.v5i1.437.
- Rianto, P. 2020. When Lying Becomes an Ordinary Thing: Communication Ethics in the Post-Truth Era. *Jurnal Komunikasi Indonesia* IX (1): 57-63.
- Rofiuddin, M. (2016, Desember 03). “Etika di Media Sosial”. *Suara Merdeka*, hal. 4
- Rosana, E. 2016. Negara Demokrasi dan Hak Asasi Manusia. *Jurnal TAPIS* 12(1): 37-53.
- Sabra J. B. 2017. “I Hate When They Do That!” Netiquette in Mourning and Memorialization Among Danish Facebook Users. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 61(1): 24-40.
- Sebastiao, S. P., Zulato, G., & Santos, T. B. 2017. Public relations practitioners’ attitudes towards the ethical use of social media in Portuguese speaking countries. *Public Relations Review* 43: 537-546. DOI: 10.1016/j.pubrev.2017.03.012.
- Setiawan, A. A., Wijayanti, C. N., & Yuliatmojo, W. 2022. Moralitas Bermedia Sosial (Distorsi Etika dalam Perspektif Halal Media: Standar Etika Komunikasi Publik). *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi* 3(1): 38-46.
- Soler-Costa, R., Lafarga-Ostáriz, P., Mauri-Medrano, M., & Moreno-Guerrero, A. J. 2021. Netiquette: Ethic, Education, and Behavior on Internet—A Systematic Literature Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 18(1212). DOI: 10.3390/ijerph18031212.

- Sophia, U., & Noviwintarti. 2019. Pemetaan Media Massa dan Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Politik pada Pilkada Kota Tanjungpinang 2018. *Jurnal Riset Komunikasi* 2(2): 84-201. DOI: 10.24329/jurkom.v2i2.66.
- Sotiriadis, M. D. 2017. Sharing tourism experiences in social media: A literature review and a set of suggested business strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29(1): 179-225. DOI: 10.1108/IJCHM-05-2016-0300.
- Syaiful, I. A., & Sari, A. V. K. 2016. Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Bertransaksi di Media Sosial. *PSIKOHUMANIORA: Jurnal Penelitian Psikologi* 1(1): 95-112. DOI: 10.21580/pjpp.v1i1.904.
- Syuhada, K. 2017. Tinjauan Buku Etika Media di Era "Post-Truth". *Jurnal Komunikasi Indonesia* V (1): 75-79.
- United Nations. "Universal Declaration of Human Rights". Retrieved June 03, 2022 (<https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights>).
- Watie, E. 2011. Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *The Messenger* III (1): 69-75. DOI: 10.26623/themessenger.v3i2.270.
- We Are Social. 2022. "Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022". Retrieved June 03, 2022 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>).
- White, C. L., & Boatwright, B. 2020. Social media ethics in the data economy: Issues of social responsibility for using Facebook for public relations. *Public Relations Review* 46. DOI: 10.1016/j.pubrev.2020.101980.
- Widiyani, R. 2022. "Kronologi Anak Ridwan Kamil, Eril yang Hilang di Sungai Aare-Dinyatakan Meninggal". Retrieved June 03, 2022 (<https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6109003/kronologi-anak-ridwan-kamil-eril-yang-hilang-di-sungai-aare-dinyatakan-meninggal>).
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. & Chen, W. 2011. The influence of user-generated content on traveler behavior: an empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel *online* bookings. *Computers in Human Behavior* 27(2): 634-639.
- Yudhi, F. 2018. Netiquette: Etika Jejaring Sosial Generasi Milenial dalam Media Sosial. *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan* 22(1): 69-78. DOI: 10.46426/jp2kp.v22i1.82.
- Yudipratomo, O. 2020. Benturan Imperialisme Budaya Barat dan Budaya Timur dalam Media Sosial. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi* 03(02): 170-186.