

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pengguna internet di Indonesia saat ini sangat melaju dengan pesat. Dilansir dari wearesocialhootsuite, pengguna internet di negara Indonesia pada tahun 2022 ini mencapai 204,7 juta pengguna, hal tersebut menandakan bahwa pengguna internet di Indonesia sudah 73,7% dari total keseluruhan populasi masyarakat Indonesia yang berjumlah 277,7 juta orang.

Gambar 1. 1 Data Pemakai Internet Indonesia

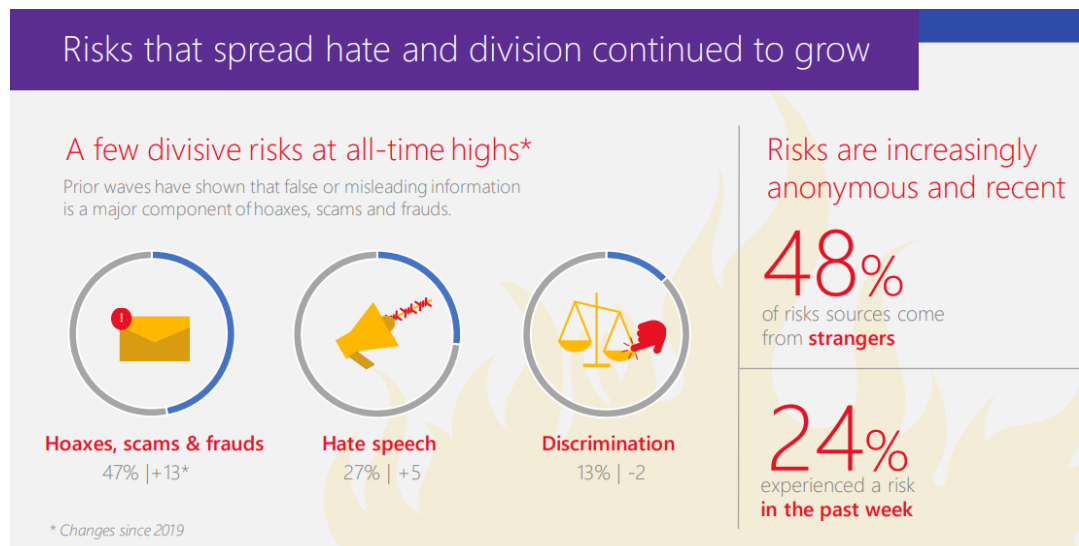


Sumber: [datareportal.com /reports/digital-2022-indonesia](https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia)

Dengan semakin berkembangnya pengguna internet di Indonesia etika digital menjadi sangat krusial pada era digital seperti saat ini. Pemahaman mengenai etika digital menjadi sangat penting karena setiap pengguna internet memiliki karakter yang berbeda beda saat menggunakan internet. Hal tersebut terjadi karena adanya perbedaan sosial dan budaya. Jika perkembangan pengguna internet yang besar tidak dibarengi dengan pemahaman etika digital yang baik maka akan timbul permasalahan permasalahan pada platform internet.

Permasalahan pada platform internet ini sudah terjadi di Indonesia, dimana para pengguna internet yang tidak memahami etika digital memakai internet sesuka mereka tanpa adanya aturan. Hal tersebut tentunya melanggar etika digital yang sudah ada pada masing masing platform sosial media, akibatnya berdasarkan dari survey yang dilaksanakan pada tahun 2020 oleh Microsoft yang berjudul Digital Civility Index, survey ini dibagikan kepada 16.000 responden dari seluruh dunia.

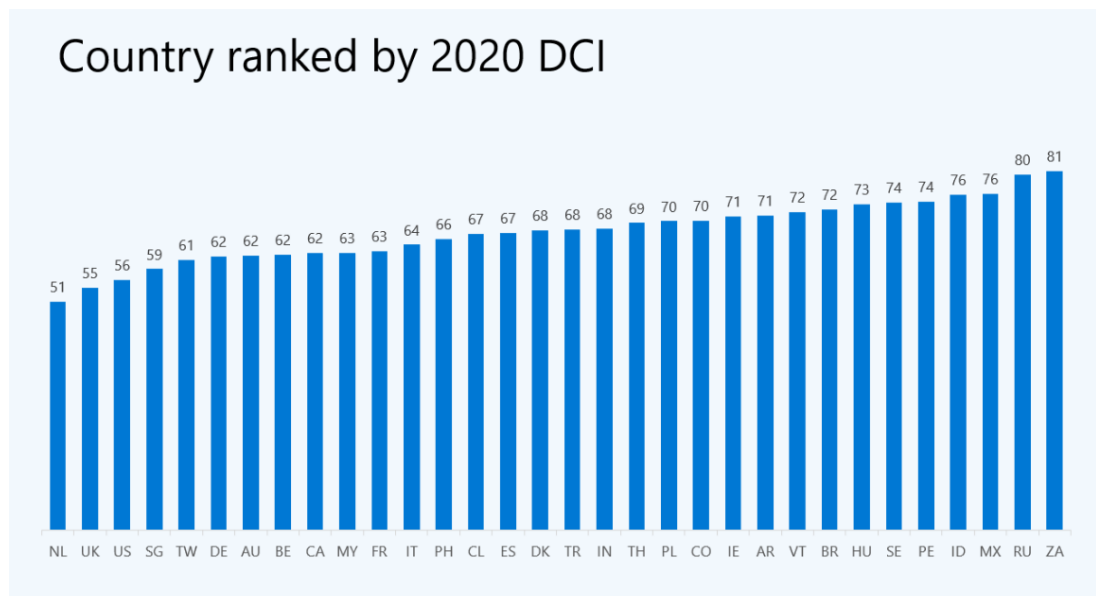
Gambar 1. 2 Hasil survey Digital Civility Index (Indonesia)



Sumber: <https://www.microsoft.com/en-us/online-safety/digital-civility>

Berdasarkan data yang disajikan oleh microsoft melalui survei Digital Civility Index terbukti bahwa masyarakat Indonesia memiliki etika digital yang rendah. Kasus yang paling vokal dalam pelanggaran etika digital di Indonesia di dominasi oleh hoax dan scam sebesar 47% naik 13% dari tahun sebelumnya, dilanjutkan pada urutan kedua yaitu hate speech sebesar 27% naik 5% dari tahun sebelumnya, pada urutan ketiga yaitu diskriminasi sebesar 13% turun 2% dari tahun sebelumnya.

Gambar 1. 3 Skor Indonesia Dalam Digital Civility Index



Sumber: <https://www.microsoft.com/en-us/online-safety/digital-civility>

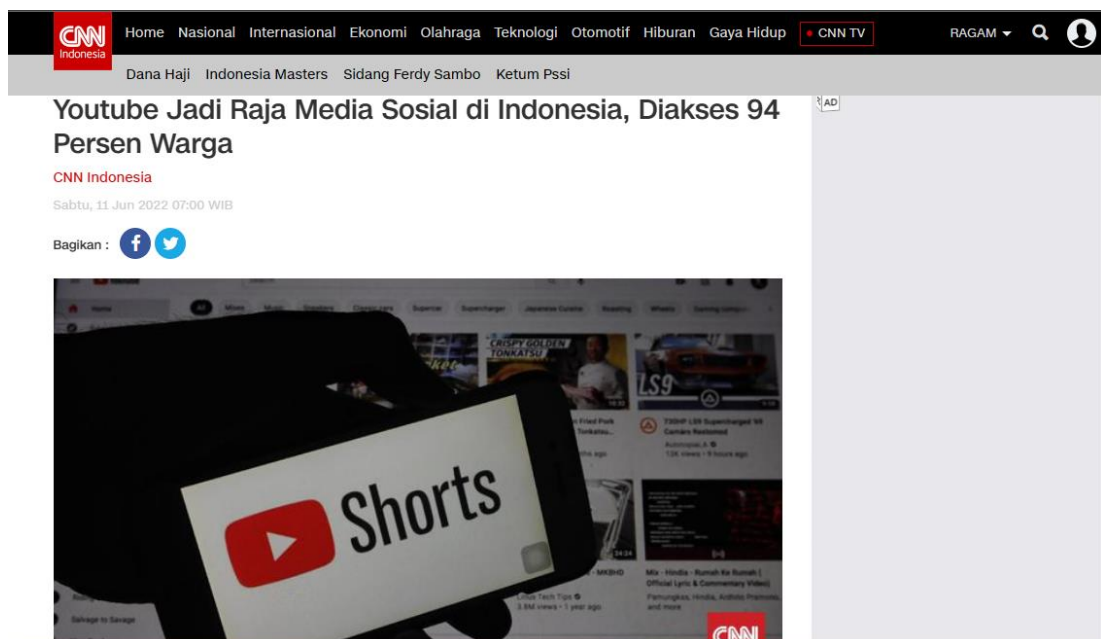
Berdasarkan data yang disajikan oleh microsoft melalui survei Digital Civility Index nilai atau skor kesopanan Indonesia dalam bermedia digital ada pada angka 76, semakin besar angka yang diperoleh maka makin besar pula tingkat ketidaksopanan negara tersebut. Tentunya peringkat tersebut sangat tidak berbanding lurus dengan perkembangan pengguna internet di Indonesia yang pesat. Dengan begitu negara Indonesia memiliki tingkat kesopanan yang sangat rendah dalam bermedia digital, dan memperoleh predikat negara paling tidak sopan dalam bermedia digital se-Asia Pasifik.

Para tokoh tokoh besar di Indonesia pun turut angkat bicara, Presiden RI Bapak Joko Widodo memberi arahan kepada Menteri Komunikasi dan Informatika Bapak Jhonny G Plate untuk tetap menjaga ruang digital Indonesia. Sehubungan dengan terus meningkatnya pengguna internet di Indonesia arahan dari Presiden RI Bapak Joko Widodo ini sangat relevan, mengingat pada sebelumnya hasil studi perilaku digital oleh microsoft yang rilis pada tahun 2021, bahwa Posisi Indonesia ada pada peringkat 29 dari total 32 negara subyek studi. Maka dari itu dengan adanya Siaran Pers “No. 60/HM/KOMINFO/02/2021” Kementrian Komunikasi dan Informatika membentuk Net Ethics Comittee (NEC).

Youtube merupakan salah satu segmen dari new media dimana Youtube ialah salah satu dari sekian banyak platform media sosial, yang merupakan situs sharing

video yang paling diminati di dunia. Youtube baru mulai berdiri pada bulan Februari 2005, Founder dari youtube terdiri dari 3 orang yaitu Chad Hurley, Steven Chen dan Jawed Karim. Youtube memberikan fasilitas pada penggunaanya untuk berbagi video yang mereka produksi, atau hanya sebatas menikmati berbagai macam video yang sudah ada di dalam youtube. Video yang terdapat di dalam youtube beragam seperti misalnya film pendek, video klip musik, trailer film, video informasi, video tutorial hingga video blog milik para influencer dari penjuru dunia. Dalam platform youtube sendiri pengguna bisa memberikan like dan komentar sesuai pandangan pengguna terhadap suatu video yang pengguna lihat.

Gambar 1. 4 Data Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia



Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220610164924-192-807472/youtube-jadi-raja-media-sosial-di-indonesia-diakses-94-persen-warga>

Dilihat dari data yang disajikan dalam situs [cnnindonesia.com](https://www.cnnindonesia.com), Youtube ialah sosial media yang paling diminati digunakan di negara Indonesia pada juni 2022 dan mempunyai presentase sebesar 94%. Dilihat dari presentase data tersebut 94% bukanlah angka yang kecil maka dapat penulis simpulkan di dalam platform Youtube terdapat banyak sekali masyarakat Indonesia dari berbagai macam kalangan. Oleh sebab itulah mengapa kita Sebagai pengguna Youtube seringkali melihat bahwa isi dari konten konten para kreator sangat beragam dan memiliki target pasar masing masing, sama

halnya seperti komentar komentar Youtube yang beragam mulai dari komentar supportive hingga komentar yang menjurus ke *hate speech*.

Youtube sebagai salah satu platform media sosial sudah memiliki etika digital sendiri yang diberi nama “pedoman komunitas” sebagai tata aturan saat menggunakan Youtube. Pedoman komunitas inilah yang harus dipatuhi oleh seluruh pengguna youtube. Dalam situs (<https://creatoracademy.youtube.com/page/course/community-guidelines>) pedoman komunitas Youtube dibagi menjadi 5 kategori diantaranya spam & praktik penipuan, konten sensitif, konten kekerasan maupun berbahaya, Barang yang diatur oleh hukum, dan Misinformasi.

1. Kategori spam dan praktik penipuan yang dimaksudkan youtube adalah tidak mengizinkan konten maupun komentar yang berisi spam, scam, maupun praktik penipuan lainnya yang mencoba memanfaatkan platform youtube untuk menjalankan aksinya. Youtube juga tidak mengizinkan konten yang bertujuan untuk mengarahkan pengguna menuju situs lain.
2. Kategori Konten sensitif yang dimaksudkan youtube adalah tidak mengizinkan konten vulgar yang berisikan pornografi, fetisisme, konten yang bernuansa kekerasan, dan konten memperlakukan. Hal ini ditujukan agar melindungi penonton terutama anak dibawah umur agar tidak menonton hal hal sensitif di platform youtube yang dikhawatirkan bisa ditiru dan mencederai pemikiran anak dibawah umur.
3. Kategori Konten kekerasan atau berbahaya yang dimaksudkan youtube adalah tidak mengizinkan konten yang menjurus kepada aktivitas berbahaya maupun ilegal yang mampu menjurus kepada cedera fisik serius maupun kematian. Dalam kategori ini juga dilarang menyerukan ujaran kebencian terhadap perseorangan maupun kelompok berdasarkan suatu kategori beserta umur, strata, kesanggupan, etnisitas, identitas dan rupa gender, kewarganegaraan, ras, status imigrasi, agama, jenis kelamin, orientasi seksual, korban peristiwa kekerasan, dan status veteran. Seperti contohnya menyerukan *hate comment* terhadap suatu video keagamaan.
4. Kategori Barang yang diatur oleh hukum yang dimaksudkan youtube adalah tidak memberikan izin kepada konten yang bertujuan untuk menjual secara

langsung, memberikan domain ataupun memfasilitasi akses kepada barang serta jasa yang dilarang oleh suatu negara.

5. Kategori Misinformasi yang dimaksudkan youtube adalah tidak mengizinkan pengguna membagikan informasi yang menyesatkan baik berupa sebuah konten ataupun sebuah komentar yang berisikan informasi tidak benar mengenai suatu fenomena.

Gap antara gambaran ideal dengan fakta di lapangan menjadi dasar pengangkatan fenomena yang penulis akan teliti. Berdasarkan survei dari Microsoft yang berjudul *Digital Civility Index* pada tahun 2020 terlihat bahwa ada gap antara gambaran ideal dengan fakta yang terjadi di lapangan. Dimana pada gambaran idealnya seluruh pengguna internet di Indonesia dapat memahami dan menerapkan etika digital (aturan aturan yang dibuat dalam platform internet) dengan baik. Namun fakta di lapangan masih banyak pelanggaran pelanggaran yang dilakukan oleh pengguna internet di Indonesia karena mereka tidak memahami dan menerapkan etika digital dengan baik.

Gap antara gambaran ideal dengan fakta ini juga terjadi pada platform media sosial youtube. Dimana gambaran idealnya pengguna youtube wajib mematuhi pedoman komunitas youtube sebagai standar etika digital yang telah dibuat untuk menggunakan platform youtube. Fakta di lapangan, pada platform youtube indonesia saat ini masih banyak pengguna youtube yang melanggar pedoman komunitas youtube tersebut sehingga menimbulkan rasa tidak nyaman kepada pengguna lain saat menggunakan platform media sosial youtube.

Pemilihan lokasi penelitian ini adalah Kota Bandung, pemilihan Kota Bandung sebagai lokasi penelitian didasari dengan Kota Bandung adalah salah satu dari sekian Kota yang sudah menggunakan konsep *Smart City* sejak tahun 2013 dan telah sempat memenangkan ajang *Smart City Award* 2015 yang diselenggarakan oleh majalah Asia's Tech Ecosystem. Dalam situs (<https://dpu.kulonprogokab.go.id/detil/68/smart-city-definisi-dan-pengertian>) Smart City merupakan Kota yang menggunakan teknologi digital hingga mampu meningkatkan performa kota tersebut, mengurangi biaya serta pemakaian konsumsi, serta terlibat lebih aktif dan efektif terhadap warganya. Sebagai Kota yang mengusung konsep smart city, media baru seperti Youtube sudah tidak asing lagi pada kalangan masyarakat Kota Bandung, namun adanya etika digital dalam platform media sosial merupakan hal yang baru bagi masyarakat Kota Bandung.

Dikarenakan pemahaman masyarakat yang berbeda beda maka penulis putuskan untuk menggunakan persepsi, pada dasarnya setiap individu bisa memberikan persepsi berbeda beda pada suatu hal atau kejadian yang sama, karena persepsi adalah suatu proses manusia menelaah suatu kejadian yang terjadi. Perbedaan persepsi yang muncul disebabkan oleh latar belakang masing masing individu tersebut. Menurut Rakhmat (2007:51) persepsi bisa diterima berbagai individu dengan berbagai bentuk dorongan yang berbeda beda dan mendapatkan respon pada individu, hal tersebut membutuhkan perhatian yang mengakibatkan respon dari tiap individu akan berbeda sesuai perhatian individu terhadap objeknya. Pengalaman dan perhatian individu pasti akan berbeda beda, maka dalam mempersepsikan suatu objek, hasil persepsi dari setiap individu kemungkinan akan berbeda. Maka dapat disimpulkan persepsi adalah pengalaman dari suatu objek atau peristiwa yang disimpulkan dan ditafsirkan oleh individu.

Dapat kita lihat dari penjelasan diatas terdapat adanya permasalahan pada pemahaman masyarakat Indonesia pada etika digital khususnya youtube sebaga objek utama penelitian ini. Dikarenakan Bandung sudah mengusung konsep smart city maka media baru seperti Youtube sudah tidak asing lagi pada kalangan masyarakat Kota Bandung, namun adanya etika digital dalam platform media sosial merupakan hal yang baru bagi masyarakat Kota Bandung. Oleh karena itu persepsi menjadi indikator untuk penelitian ini dikarenakan pemahaman setiap orang berbeda beda maka persepsi yang timbul juga berbeda beda. Maka dari itu penulis membuat penelitian yang berjudul “ Persepsi Masyarakat Mengenai Etika Digital dalam Platform Media Sosial Youtube (Survei Pada Masyarakat Kota Bandung Pengguna Youtube Aktif)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti jabarkan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan peneliti adalah: “Bagaimana Persepsi Masyarakat Kota Bandung mengenai etika digital dalam platform media sosial Youtube? ”

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengukur persepsi masyarakat Kota Bandung mengenai etika digital dalam platform media sosial Youtube.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu dalam digital literasi khususnya dalam bidang etika digital serta dapat mengaplikasikan materi – materi etika digital. Penelitian ini juga diharapkan menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya .

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Untuk mengetahui persepsi masyarakat Kota Bandung mengenai etika digital khususnya pada pedoman komunitas youtube.
2. Hasil dari penelitian ini peneliti harapkan dapat dijadikan sebagai informasi baru berkenaan dengan persepsi masyarakat mengenai Etika Digital dalam Platform Media Sosial Youtube.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan					
		6 2021	7 2022	8 2022	9 2022	11 2022	1 2023
1	Pendahuluan penelitian						
2	Seminar Judul						
3	Penyusunan Proposal						
4	Desk Evaluation						
5	Pengumpulan Data						
6	Pengolahan dan analisis data						
7	Ujian Skripsi						