

Kode/ Nama Rumpun Ilmu :622/Ilmu Komunikasi
Bidang Fokus : Teknologi Komunikasi dan Informasi

PENELITIAN HIBAH INTERNAL MANDIRI
LAPORAN



KEBEBASAN BER-EKSPRESI DI MEDIA SOSIAL

Peneliti

Dr. Halomoan Harahap, M.Si

NIDN:0322106301

UNIVERSITAS ESA UNGGUL
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
2020

HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN HIBAH INTERNAL MANDIRI

Judul Penelitian : Kebebasan Ber-ekspresi di Media Sosial
Kode>Nama Rumpun Ilmu : 622/Ilmu Komunikasi
Bidang Unggulan PT : Pengembangan Seni & Budaya/Industri Kreatif
(Arts & Culture/ Creative Industry) dan
Teknologi Informasi & Komunikasi
(Information & Communication Technology)
Topik Unggulan : Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK)
untuk tercapainya solusi ramah lingkungan,
Ketua Peneliti:
a. Nama Lengkap : Dr. Halomoan Harahap, M.Si (Laki-Laki)
b. NIDN : 0322106301
c. Jabatan Fungsional : Lektor
d. Program Studi : Ilmu Komunikasi
e. Nomor HP : 087887751266
f. Alamat surel (e-mail) : halomoan.harahap@esaunggul.ac.id
Anggota Peneliti
a. Nama Lengkap :
b. NIDN :
c. Jabatan Fungsional :
c. Perguruan Tinggi :
Lama Penelitian Keseluruhan: 1 (satu) tahun
Usulan Penelitian Tahun : Ke-1 :
Biaya Penelitian Keseluruhan : Rp. 27.000.000,-
Biaya Tahun Berjalan :
- diusulkan ke DRPM : Rp. -
- dana internal PT : Rp. -
- dana institusi lain : Rp. -

Jakarta, 17 Agustus 2020
Fakultas Ilmu Komunikasi

Dekan,

Ka. Pusdi

Peneliti,

Drs. Erman Anom, MM., Ph.D.

NIP :

Muh. Ruslan Ramli, Ph.D.

NIP : 219020790

Dr. Halomoan Harahap, M.Si

NIP 202100216

Mengetahui,

Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat,
Ketua

Dr. Erry Yudhya Mulyani, SGz, M.Sc.

NIP : 209100388

Kata Pengantar

Syukur Alhamdulillah kami panjatkan ke hadirat Allah S.WT. yang telah memberi kesehatan dan waktu dan kemampuan kepada peneliti untuk menyelesaikan laporan penelitian ini tepat pada waktunya. Terimakasih juga kami sampaikan kepada Pimpinan Universitas Esa Unggul yang telah memotivasi kami untuk terus melakukan penelitian-penelitian ilmiah sebagai salah satu tanggungjawab sebagai dosen.

Penelitian ini bertajuk **Kebebasan Ber-ekspresi di Media Sosial**, adalah penelitian hibah internal mandiri dosen **Universitas Esa Unggul** tahun 2019 – 2020. Hasil penelitian diharapkan memberi gambaran tentang cara pengguna media sosial dalam memaknai kebebasan informasi dan ber-ekspresi di media sosial.

Pelelitian ini dibuat dalam bentuk cukup ringkas. Kami mengalami keterbatasan kapasitas dan waktu, juga keterbatasan sumber daya. Namun secara simultan kami terus memperbaiki dengan mengumpulkan berbagai data dan informasi demi kesempurnaannya. Karena itu kepada pembaca masih diharapkan masukan untuk kesempurnaan penelitian ini.

Kepada Pimpinan Universitas Esa Unggul dan rekan-rekan dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi kami haturkan banyak terimakasih atas motivasi dan kerjasama yang telah diberikan. Kepada pihak lain yang telah turut menyumbangkan pikiran dalam penelitian ini kami sampaikan terimakasih banyak. Semoga bantuan, masukan dan saran menjadi ibadah yang tidak terhingga nilainya di sisi Tuhan Yang Maha Pengasih. Aminn

Jakarta 17 Agustus 2020

Peneliti

Daftar Isi

Kata Pengantar	:	i
Daftar Isi	:	ii
BAB I PENDAHULUAN	:	1
1. Latarbelakang	:	1
2. Permasalahan	:	2
3. Tujuan Penelitian	:	3
4. Manfaat Penelitian	:	3
 BAB II. TINJAUAN PUSTKA		4
1. Tinjauan toeritis	:	4
2. High context dan Low context	:	5
3. Private sphere dan Public sphere	:	5
4. Media Sosial	:	7
 BAB III METODE PENELITIAN	:	9
1. Metode dan Disain penelitian		9
2. Bahan Penelitian	:	9
3. Sumber Data	:	9
4. Teknik Pengumpulan Data		10
5. Keabsahan Data	:	10
6. Rencana Analisis	:	10
 BAB IV HASIL PENELITIAN DaAN PEMAHASAN.....		11
1. Gambaran Narasumber		11
2. Makna kebebasan Berekspresi		14
3. Batas private dan public		17
4. Tujuan membuka informasi privasi kepada public		19
5. Kriteria Sukses Di Media Sosial		20
6. Tanggapan Keluarga		22
7. Dampak Jangka Panjang		24
 BAB VPENUTUP		26
1. Kesimpulan		26
2. Saran		26
 Daftar Pustaka		28

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi sekarang sudah memasuki Revolusi 4.0 atau yang sering disebut dengan Era Disrupsi. Hal ini ditandai dengan penemuan Internet of Things (IoT) dan Artificial Intelligence (AI). Dengan kedua penemuan ini sehingga antara manusia dapat terkoneksi dengan mesin dan data di manapun berada. Disebut disrupsi karena penemuan ini telah merombak tatanan kehidupan yang sudah ada. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI.kemendikbud.go.id), disrupsi artinya tercabut dari akarnya. Artinya terjadi perubahan fundamental dalam kehidupan manusia.

Efek dari revolusi Industri 4.0 ini menurut Klaus Schwab (2015) dampak dari revolusi ini, lebih cepat, lebih dahsyat dan lebih luas. Bagi yang tidak siap, akan tergilas, ketinggalan dan tidak dapat mengambil peluang ekonomi dalam kehidupan. Cepat dan dahsyat perubahan ini membuat banyak tatanan kehidupan berubah. Bahkan ada yang harus dibalik, pola lama orang muda belajar ke orang tua, namun sekarang orang tua belajar apa adanya orang muda. Generasi millennial menjadi primadona dan menjadikan instrumen untuk berbagai tindakan.

Efek lebih lanjut dari Revolusi Industri 4.0 ini masyarakat terkoneksi melalui internet. Di internet tersedia banyak informasi, lebih cepat, lebih beragam. Kehadiran internet membuat sebagian besar aktivitas beralih ke online. Sumber informasi bergeser dari media konvensional ke media online. Di internet juga tersedia sarana komunikasi yang murah dan mudah. Setiap orang dapat membangun jejaring dengan menggunakan media sosial. Mudahnya koneksi dengan orang lain menjadikan media sosial pilihan utama saat ini. Animo masyarakat menggunakan media sosial, membuat banyak aplikasi menawarkan kemudahan dan keunggulan.

Hampir setiap orang menggunakan salah satu dari media sosial. Hasil penelitian Harahap 2019, responden di Jakarta rata-rata memiliki 3 akun media sosial. Aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan

Intagram dan Facebook. Saat ini berbagai alasan mengapa orang menggunakan media sosial, selain sebagai alat komunikasi dan koneksi dengan teman, media sosial dapat digunakan untuk memperoleh penghasilan, meningkatkan status sosial, eksistensi, dan sebagainya.

2. Permasalahan

Media sosial menjadi salah satu sarana interaksi antara manusia di sekarang. Aktivitas seseorang sekarang berpindah dari dunia nyata ke media sosial atau kegiatan-kegiatan di dunia nyata dipindahkan ke media sosial. Aktivitas sehari-hari dipublikasikan di media sosial. Aktivitas yang bersifat pribadi pun ada yang ditampilkan di media sosial yang dapat diketahui atau dilihat orang banyak. Hampir tidak ada batas-batas antara ruang pribadi dan ruang publik pengguna media sosial. Trepte (2015) mengemukakan di media sosial sulit membedakan mana yang informasi pribadi dan informasi publik. Penelitian Sarikakis and Winter (2017) tentang pembatasan informasi yang bersifat privasi atau publik menemukan, terdapat perbedaan pendapat apa yang tergolong privasi dan publik di masyarakat barat. Namun privasi itu masuk dalam kerangka hak asasi manusia.

Masyarakat timur yang dalam kajian Stuart Hall termasuk high context culture (dalam Gudykunts 2003) tentu perlu juga diketahui batasan informasi pribadi atau informasi umum. Khususnya di Indonesia, belum diketahui batasan informasi bersifat privasi atau bersifat publik.

Pengamatan sementara di beberapa media sosial seperti Facebook, Intagram, Youtube, hal-hal yang bersifat pribadi sudah dipertunjukkan kepada umum misalnya aktivitas mandi, ganti pakaian, dan keintiman dengan pasangan (Raun 2017; Warfield, Cambre, and Abidin 2016). Batas-batas ruang privasi seakan tidak diperlukan lagi. Bagi sebagian kebebasan ini dianggap berlebihan, tentu tidak bagi pelaku. Pergeseran nilai ini perlu dipelajari sehingga dapat dijadikan acuan untuk menyikapinya. Sehubungan dengan itu, penelitian tentang bagaimana batas ruang privasi

dan ruang public bagi pengguna media sosial perlu dilakukan. Bagaimana arti kebebasan informasi bagi pengguna media sosial.

3. Tujuan Penelitian

Mengetahui batasan informasi yang bersifat pribadi dan umum di media sosial. Secara spesifik penelitian ini akan mendeskripsikan :

1. Kebebasan Ekspresi melalui media sosial
2. Aktivitas ruang pribadi dan aktivitas ruang public di media sosial
3. Motif-motif mengunggah ruang pribadi ke ruang public melalui media sosial

4. Kegunaan Penelitian

Memberikan kerangka pemahaman tentang mana informasi yang bersifat pribadi dan bersifat public melalui media sosial.

Menjadi bahan masukan bagi pengambil kebijakan dalam mengkategorikan informasi pribadi dan public di Indonesia

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian yang membahas kebebasan ber-ekspresi di media sosial sudah banyak dikaji peneliti terdahulu. Pengguna media sosial menggunakan strategi baru dalam komunikasi di media sosial seperti meningkatkan follower dan perolehan uang (Raun (2017); Masur & Scharkow (2016); Miguel (2016) Salah satu adalah membuka informasi private seperti menampilkan bagian tubuh keintiman atau *visual intimacy*.

1. Tinjauan Teoretis

Expectation Violence Theory yang dikemukakan Judee Burgoon 1978 (dalam Griffin 2012; Littlejohn & Foss 2017; West & Turner 2007; Knapp & Miller 1994) membagi ruang private dan ruang public. Apabila ruang-ruang ini dimasuki oleh orang yang tidak sebagaimana diharapkan, maka dianggap telah melakukan pelanggaran, pemilik ruang merasa tidak nyaman.

Dalam komunikasi melalui media sosial pembagian ruang komunikasi juga diatur oleh pemilik akun. Siapa yang menjadi pasangan, teman, dekat, teman biasa, atau orang asing. Dengan demikian informasi yang ditampilkan untuk dikonsumsi oleh orang-orang sebagaimana yang diharapkan. Pesan atau informasi pribadi hanya akan diberikan kepada orang tertentu (Litt dalam Masur & Scharkow 2016). Masing-masing orang mengatur jenis informasi private atau publik. Patokan yang banyak mempengaruhinya adalah budaya dan norm-norma atau budaya orang yang bersangkutan.

2. High context and Low context communication

Hasil penelitian Edward T. Hall (dalam Gudykunst 2003; Knapp & Miller 1994) membagi budaya masyarakat menjadi high context dan low context. High context culture adalah masyarakat yang dalam kebiasaan berkomunikasi implisit, kurang terus terang menyatakan maksudnya.

Budaya komunikasi high context culture biasanya antara ucapan dan tindakan sering tidak sejalan. Sedangkan pada Low context culture adalah masyarakat yang dalam berkomunikasi lebih eksplisit, terus terang dalam menyatakan maksudnya. Budaya komunikasi low context culture biasanya antara ucapan dan tindakan selalu sejalan. Terdapat kecenderungan budaya komunikasi konteks rendah pada masyarakat Eropa dan Amerika. Sedangkan budaya konteks tinggi banyak ditemukan pada masyarakat di Asia.

Masyarakat di Asia cenderung bersifat komunal dan kekeluargaan. Setiap perilaku selalu dikaitkan dengan penilaian anggota keluarga. Bila melakukan sesuatu, selalu memikirkan bagaimana menurut penilaian keluarga. Kebebasan berperilaku termasuk kebebasan informasi tidak sepenuhnya terjadi. Nilai-nilai kepatutan keluarga dan sosial selalu menjadi acuan bila hendak bertindak.

Berbeda dengan masyarakat di Barat, kebebasan berekspresi sangat melekat pada individu masing-masing. Bila menurut individu yang bersangkutan mau berekspresi dia akan melakukan tanpa mempertimbangkan nilai-nilai keluarga dan sosial. Masyarakat barat dikenal dengan budaya liberal, di mana kebebasan dan keterbukaan informasi melekat pada individu.

Namun dengan munculnya internet, pergerseran kebebasan ekspresi secara individu mulai menggejala di masyarakat timur. Pengamanatan sementara di media sosial seperti Instagram, Facebook, Bigo Live, Youtube kebebasan mulai dipraktekkan pengguna media sosial di masyarakat Asia seperti Indonesia, Thailand, Philipina, Jepang, Taiwan dan RRC.

3. Private sphere – Public Sphere

Hubungan intim dengan pasangan bagi sebagian orang adalah pribadi dan tidak untuk dipublikasikan. Sehingga kegiatan ini tidak diposting di akun media sosial. Di sisi lain, sebagian generasi muda menjadikan aktivitas hubungan intim menjadi suatu bahan publikasi di akun media sosial. Terkesan ada rasa bangga bagi pelaku untuk menampilkan adegan tersebut.

Menurut Pasal 28F UUD 1945 yang menegaskan “*Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia*”.

Menurut UU NO. 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik memberi Batasan, informasi public adalah informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, dan/atau diterima oleh suatu badan publik yang berkaitan dengan penyelenggara dan penyelenggaraan negara dan/atau penyelenggara dan penyelenggaraan badan publik lainnya yang sesuai dengan Undang-Undang ini serta informasi lain yang berkaitan dengan kepentingan publik.

Menurut Tavani dalam (Pertiwi dan Manalu 2018) mendefinisikan privasi dalam sudut pandang informasi sebagai kontrol dari arus sebuah informasi pribadi individu, termasuk pengiriman dan pertukaran informasi tadi atau yang kemudian disebut sebagai *informational privacy*.

Dalam laman hukumonline.com, yang dimaksud data pribadi atau informasi pribadi Bila seseorang dilarang menggunakan data itu demi terlindunginya hak-hak pribadi seseorang (*absolute secrecy*) maka itu terkategori sebagai data pribadi. Bila suatu informasi boleh dipergunakan semua orang kecuali yang dilarang dan penggunaan informasi itu untuk melindungi kepentingan publik, maka itu bisa dikategorikan sebagai informasi publik.

Masih dalam laman hukumonline.com, Pakar hukum teknologi Edmon Makarim menegaskan setidaknya suatu data bisa dikategorikan sebagai data pribadi merujuk pada dua tipe, yakni data yang dengan sendirinya dapat mengidentifikasi seseorang dan/atau kumpulan informasi yang jika dikumpulkan dapat mengidentifikasi seseorang. Pemilik data bertalian erat dengan dua hak atas data pribadi itu, yakni hak kepemilikan atas data pribadinya dan hak untuk mendapatkan perlindungan atas data pribadinya. Hingga saat ini masih banyak tafsir apa yang dimaksud informasi pribadi (private) dan informasi public. Untuk keperluan penelitian ini, informasi

pribadi adalah data atau keterangan baik berupa teks, gambar, video tentang pribadi seseorang yang tidak pantas diketahui publik. Sedangkan informasi public adalah data atau keterangan baik berupa teks, gambar, atau video yang pantas untuk diketahui public. Yang dimaksud pengertian diketahui public adalah dilihat, dibaca, ditonton oleh orang diluar diri dan pasangannya.

4. Media Sosial

Media sosial sudah umum didefinisikan adalah laman atau aplikasi di internet yang dapat digunakan untuk berhubungan dengan anggota masyarakat lain baik melalui pertukaran pesan teks, gambar, video atau obrolan. Aplikasi media sosial cukup beragam. Sementara laman Huffington post mendefinisikan Sosial media is the media (content) that you upload — whether that's a blog, video, slideshow, podcast, newsletter or an eBook. Consider sosial media as a one-to-many communication method. Although people can respond and comment, you own the content and have to produce (write/record/create) the media yourself.

Laporan We Are Social April 2020, ada 4.5 Miliar penduduk dunia terhubung dengan internet. Sebanyak 3.8 Miliar menggunakan media sosial dengan rata-rata penggunaan 6 Jam 43 menit/hari online dan rata-rata 2 Jam 24 menit/hari menggunakan media sosial. Sedangkan untuk data Indonesia Januari 2020 dilaporkan Social media users in Indonesia ada 160 juta penduduk Indonesia berhubungan dengan media sosial dan menghabiskan waktu rata-rata 3 jam 26 menit per hari.

Hasil penelitian Park, Kee and Valenzuela (2009) penggunaan media sosial dipengaruhi oleh faktor demografi seperti jenis kelamin, umur, dan tingkat pendidikan. Selanjutnya mereka merumuskan empat alasan mahasiswa menggunakan media sosial seperti facebook, Sosializing, Entertainment, Self-status seeking, and Information seeking. Sedangkan Whiting & William (2013); Froget, Baghetan and Asfaranjan (2013) menemukan bahwa orang menggunakan media sosial, antara lain motif sosial interaction, information seeking, pass time, entertainment, relaxation,

communicatory utility, convenience utility, expression of opinion, information sharing, and surveillance/knowledge about others.

Situasi Pandemi Covid-19 membuat banyak orang lebih sering menggunakan internet dan media sosial untuk menghindari tertular Covid-19. Sebagaimana dianjurkan WHO dan pemerintah, agar 'di rumah saja'. Meningkatnya penggunaan internet dan media sosial ada beberapa alasan; berbelanja kebutuhan, pekerjaan karena bersifat work from home, aktivitas belajar, hiburan dan main game.

BAB III. METODE PENELITIAN

1. Disain Penelitian

Fenomena kebebasan informasi dan ekspresi dengan pembukaan informasi private, keintiman ke ruang public melalui media sosial semakin marak dan menarik untuk diteliti. Untuk dapat memahami makna kebebasan informasi dan ekspresi melalui media sosial sebaiknya diminta pendapat para pelaku. Penggalan secara mendalam mengapa dan bagaimana mereka membuka informasi private ke ruang publik. Metode yang sesuai untuk mencari makna tindakan menurut pelakunya adalah fenomenologi.

2. Bahan Penelitian

Yang menjadi bahan penelitian ini adalah akun-akun media sosial yang termasuk fenomenal milik warga Indonesia yang masih aktif 2020. Jumlahnya tidak dapat diketahui. Akun fenomenal yang dimaksud adalah yang terindikasi pornografi atau yang membuka informasi pribadi ke public.

3. Sumber Data

Sumber data adalah para pelaku dan pengguna media sosial yang dipilih secara purposive sesuai dengan tujuan dan kriteria penelitian. Pemilik akun akan dijadikan narasumber untuk mendapatkan gambaran tentang makna kebebasan ber-ekspresi di media sosial, batas-batas informasi private dan public, tujuan, dan dampaknya. Penelitian ini memperoleh 10 narasumber yang telah bersedia dan memberikan informasi dan data sesuai tujuan penelitian. Kesepuluh narasumber ini adalah pelaku dan pengguna sosial media yang membuka informasi pribadi untuk publik.

4. Teknik Pengumpulan Data

Kepada narasumber dilakukan wawancara mendalam. Karena informasi terkesan sensitive pribadi, maka narasumber terpilih akan diwawancarai oleh orang-orang yang 'dekat'nya sehingga informasi yang diinginkan dapat diperoleh. Pewawancara diberikan pengarahan tentang tujuan dan instrument pokok. Di lapangan, pewawancara dapat mengembangkan pertanyaan sesuai situasi selama tidak menyimpang dari tujuan penelitian.

5. Keabsahan Data

Validitas penelitian fenomenologi dapat digunakan triangulasi sumber. Artinya beberapa narasumber diwawancarai untuk memperoleh gambaran utuh tentang masalah yang diteliti. Data dikumpulkan dengan inter-subyektivitas dari para narasumber.

6. Analisis Data

Data dianalisis menggunakan kategorisasi dan interpretasi untuk memperoleh kesimpulan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Narasumber

Penelitian telah mewawancarai 11 pengguna media sosial yang termasuk kategori membuka ruang / informasi pribadi ke publik. Media sosial yang digunakan dari kesebelas narasumber terdiri dari Instagram 7 orang, Bigo Live 3 orang, Tik Tok 3 orang dan Facebook 1 orang. Ada yang menggunakan lebih dari satu akun.

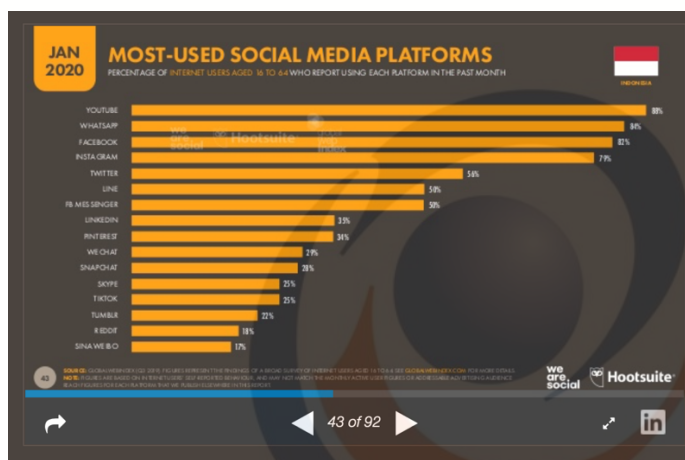
Pekerjaan narasumber cukup bervariasi ada hot live streamer, disk jockey, barista, beauty advisor, mahasiswa, dan karyawan. Jenis kelamin semua adalah perempuan dengan tingkat pendidikan rata-rata SMU/ sederajat. Ada dua narasumber yang sudah Sarjana dan seorang lulusan SMP. Umur berkisar antara 20 – 28 tahun.

Memperhatikan postingan di akun mereka, tampak sebagian besar menampilkan foto badan setengah terbuka.

No.	Nama	Akun	Jensi Kelamin	Pekerjaan	Pendidikan
1			Perempuan	Freelance	S1
2			Perempuan	-	SMA
3			Perempuan	Disk Jockey	S1
4			Perempuan	Barista Cafe	SMK
5			Perempuan	Karyawan pabrik	SMP
6			Perempuan	Mahasiswa	SMA
7			Perempuan	Beaty Advisor	SMK
8			Perempuan	-	SMA
9			Perempuan	Influencer Hot live streamer	SMK
10			Perempuan	Mahasiswa	SMU

11			Perempuan	Mahasiswa	SMU
----	--	--	-----------	-----------	-----

Sebagaimana dikemukakan di bagian awal, data pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2020 ada 160 juta. Mereka menghabiskan waktu rata-rata 3 jam 26 menit per hari (digital report 2020 we are social). Media sosial yang digunakan cukup bervariasi. Peringkat penggunaan media sosial penduduk Indonesia pada Januari 2020 dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1 data penggunaan media sosial Indonesia Januari 2020

Laporan Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam Dwilestari & Fithrah Ali (2018) pengguna media sosial di Indonesia didominasi oleh segmen berusia 18-25 tahun sebanyak 49%. Selain yang tertera pada gambar di atas masih ada beberapa media sosial lain seperti Bigo live dan Nono Live.

Memperhatikan tampilan dari akun narasumber sebagian besar membuka membuka ruang privasi dengan pakaian minim sehingga bentuk anggota tubuh yang sensitif dapat terlihat. Pengakuan narasumber mereka menampilkan seperti itu adalah untuk menarik perhatian orang lain sehingga ditonton, *di-like*, *di-comment*, dan *di-follow* atau *di-subscribe*. Bila follower sudah banyak (ribuan) kemungkinan akan ada tawaran komersil datang. Akun disewa untuk tempat pemasangan iklan atau orangnya ditawarkan untuk menjadi *influencer* produk. Memang banyak anggota masyarakat lain yang sukses memperoleh penghasilan melalui media

sosial. Terdorong untuk menggapai sukses di media sosial, narasumber dengan membuka ruang privasi ke publik. Bermodalkan keberanian membuka akun media sosial, menampilkan informasi yang 'luar biasa' kemungkinan akan memperoleh penghasilan yang sangat tinggi.

Sebagai ilustrasi seorang youtuber atau celebgram hanya bermodalkan kuota lalu mengunggah foto atau video menarik, kemungkinan akan dapat berpenghasilan tinggi.

Menurut penuturan Youtuber pemula (<https://www.hops.id>) untuk mendapatkan pundi uang, kata dia, setidaknya dibutuhkan beberapa persyaratan, mulai dari melampaui batas 4.000 jam tayang, minimal 1.000 subscriber, hingga mendapatkan pin Google Adsense. Setelah itu, penghasilan tergantung banyaknya viewer iklan yang dipasang.

Sementara menjadi celebgram juga dapat memperoleh penghasilan jutaan rupiah. Seseorang bisa disebut micro-influencer bila memiliki followers mulai dari 3 ribu sampai 50 ribu. Micro influencer bayarannya rata-rata AUD 75 (Rp 805 ribu) hingga AUD 100 (Rp 1 jutaan) sekali posting tapi tergantung jenis sponsor. Followers di atas 100 ribu bayarannya meningkat sekitar AUD 500 atau Rp 5,4 juta. Sedangkan influencer dengan jumlah followers 250 ribu ke atas bisa memperoleh AUD 800 (Rp 8,5 juta) hingga AUD 1.000 (Rp 10,7 juta) (<https://www.cnbcindonesia.com>).

Menurut laporan www.loop.co.id 17 Juli 2019 ada beberapa selebgram yang memiliki penghasilan tinggi, yaitu Anya Geraldine berpenghasilan sekitar 30 juta/bulan, Rachel Vennya memperoleh ratusan juta/bulan, Abdul Kadir menerima sekitar 40 juta/bulan, Clairine Christabel memperoleh 80 juta/bulan, Shirin Al Athrus menerima sekitar 30 juta/bulan, Karin Novilda (Awkarin) diperkirakan puluhan juta/bulan, Ria Ricis menerima sekitar 120 juta/bulan.

Akibat dari fakta ini, banyak orang yang terdorong untuk ambil bagian mengadu keberuntungan di media sosial.

Kehadiran internet dengan media sosialnya memang telah banyak merombak tatanan kehidupan, sebagaimana dikemukakan oleh Schwab (www.weforum.org) terjadi revolusi teknologi 4.0 atau disrupsi. Bahkan

disinyalir, Jepang, Singapur, China sudah memasuki revolusi industri 5.0. Dalam revolusi teknologi ini terdapat 5 gejala yang muncul, yaitu dunia berubah, perubahannya cepat, banyak resiko, permasalahan semakin kompleks, dan selalu ada kejutan. Revolusi ini membuat ketergantungan terhadap teknologi informasi dan komunikasi menjadi semakin tinggi.

Menurut pengamatan peneliti, kehadiran teknologi internet menciptakan banjirnya informasi dan kemudahan akses, banyak peluang membuat banyak pengguna terjebak pada konsep kebebasan sifatnya subyektif yang kurang tepat. Misalnya menebar hoax, mengasut, fitnah dan gibah, pornografi, dan kriminalitas.

Kita tidak dapat menghindari perubahan yang terjadi, tinggal bagaimana kita menyikapi perubahan. Untuk itu, penelitian ini ingin menggali bagaimana makna kebebasan menurut pengguna media sosial.

2. Kebebasan Berekspresi di media sosial

Memanfaatkan kehadiran internet dan media sosial sebagai sarana dalam menggapai tujuan hidup perlu dilakukan. Media sosial hadir dengan segala kelebihan dan kekurangannya. Media sosial memberi kebebasan yang tidak didapat pada media konvensional. Media sosial memberi peran sebagai subyek bagi setiap penggunanya. Pemilik akun dapat memanfaatkan akunnya untuk berekspresi apapun yang diinginkan.

Sebagaimana dikemukakan oleh Bruns (2015), media sosial berbeda dengan media mainstream media cetak, radio, dan televisi. Perbedaan tersebut umumnya berasal dari sifat teknologi dan struktural media sosial. Media sosial beroperasi pada jaringan, (many-to many rather than a broadcast, one-to-many base) media sosial bersifat demotik daripada elit, dengan sarana produksi media di tangan orang-orang bukan terkonsentrasi di beberapa organisasi komersial dan / atau pelayanan publik; dan media sosial sebagian besar bebas dari kontrol editorial atau sensor rezim atau bentuk lainnya.

Kebebasan yang diberikan oleh media sosial menurut narasumber dapat dimaknai sebagai kebebasan yang sesungguhnya. Sembilan dan sebelas

narasumber mengatakan, selama perilakunya di media sosial tidak merugikan orang lain, tidak ada masalah. Berikut ini pernyataan narasumber mengartikan kebebasan ekspresi di media sosial,

Narasumber 1. Kebebasan adalah selama seseorang memiliki kesempatan untuk menjadi diri sendiri, terlepas apakah jatidiri yang sesungguhnya tidak sesuai dengan ekspektasi masyarakat tentang kebaikan, selama tidak merugikan orang lain, aku merasa aku bebas.

Narasumber 2. Setiap individu berhak atas penyebaran informasi di media sosial.... setiap orang berhak atas pengalaman postingannya.

Narasumber 3. kebebasan informasi itu hak asasi manusia yang diakui dalam mendapatkan informasi dengan bebas, yang mencakup bukan cuma berupa teks dan gambar saja. Namun juga menyangkut pada sarana berekspresi itu sendiri.

Narasumber 4. menurut saya memang kurang bagus dampaknya, apalagi jika informasi tersebut menyangkut tentang kehidupan pribadi sang pengguna, namun karena saya juga seorang pengguna maka menurut saya itu sudah menjadi resiko yang siap untuk didapat ketika mendaftar.

Menurut para narasumber, kebebasan berekspresi di media sosial adalah hak pribadi masing-masing. Sekarang jamannya sudah berubah, dulu hanya ada media konvensional tidak semua orang dapat berekspresi dan mempublikasikannya ke masyarakat umum. Sekarang media sosial memberikan kesempatan bagi pengguna untuk ekspresi apa yang diinginkan. Kehadiran Media sosial cukup menyenangkan karena dapat berekspresi dengan bebas, dapat mencari dan memperoleh informasi apapun, dan berinteraksi dengan orang baru, dapat memberi komentar, memberi respon atas komentar orang. Intinya media sosial membuat kehidupan lebih berwarna.

Makna kebebasan merupakan hak setiap orang untuk menggunakan media sosial sebagaimana yang diinginkannya. Pemilik akun bebas membuat dan menyebarkan informasi melalui akunnya. Namun kebebasan yang dimiliki bukanlah mutlak, tetapi dibatasi oleh tidak merampas hak atau merugikan orang lain. Pemilik akun bertanggungjawab atas semua tindakannya di media sosial. Menyebarkan dan membuka informasi privasi seperti menampilkan gambar yang membuka anggota tubuh, atau mengenakan pakaian yang membuat bentuk tubuh intim tampak jelas, merupakan suatu kebebasan berekspresi. Tindakan ini merupakan bagian dari membangun jati dirinya terlepas dari penilaian orang lain. Bila ada orang lain yang merasa terganggu dengan tindakannya dapat menempuh jalur resmi melaporkan pelanggaran yang terjadi.

Mengenai akun-akun media sosial yang mem-posting video atau gambar vulgar dan adegan keintiman tidak menjadi masalah asal sudah siap menerima resiko atas perbuatan yang dilakukan. Menurut pengalaman narasumber pihak pengelola media sosial memberi batasan gambar atau postingan yang vulgar, bila dianggap terlalu vulgar maka gambar akan diedit, di-blur, ditutup, dihapus atau akun yang bersangkutan akan diblokir (banned). Batasan ini membuat sebagian pengguna akun menyerahkan kriteria boleh tidak boleh pada pengelola akun. Apapun informasi yang akan dipublikasikan bebas saja, karena sudah ada filter dari pengelola media sosial. Menurut pengamatan peneliti, gambar yang dibatasi oleh pengelola media sosial adalah gambar bagian keintiman tubuh, alat kelamin dan adegan keintiman yang menampilkan alat kelamin atau sesuatu yang disebut porno.

Hingga saat ini, apa dan bagaimana suatu gambar dan video yang masuk kategori porno masih dalam perbedaan pendapat di masyarakat. Batasan pornografi menurut konsepsi barat adalah sesuatu itu diperuntukkan bagi kepentingan birahi, yang secara sosial dianggap tidak sopan, serta hal itu samasekali tidak memiliki nilai sosial (Triyanta 2003). Sedangkan menurut Undang Undang No. 44 Tahun 2008 tentang Pornografi dijelaskan pornografi adalah gambar, sketsa, ilustrasi, foto, tulisan, suara, bunyi,

gambar bergerak, animasi, kartun, percakapan, gerak tubuh, atau bahan pesan lainnya melalui berbagai bentuk media komunikasi dan/atau pertunjukan di muka umum, yang membuat kecabulan atau eksploitasi seksual yang melanggar norma kesusilaan masyarakat. Penafsiran pornografi bila melanggar norma kesusilaan masyarakat menjadi sulit disepakati karena bersifat subyektif. Ambiguitas dari pornografi sendiri membuat masing-masing orang untuk merumuskan layak tidaknya suatu informasi bersifat pribadi di posting.

3. Batas Private dan Public

Semua narasumber mengatakan bahwa ada batas-batas informasi yang bersifat pribadi (private) dan publik. Informasi pribadi atau private adalah suatu informasi yang hanya dimiliki sendiri atau orang terdekat tidak diberikan kepada orang lain. Informasi pribadi atau private menurut narasumber adalah informasi yang kalau diberikan ke orang lain dapat merugikan atau mengganggu kehidupannya, seperti no telp, alamat rumah. Sedangkan aktivitas, gambar, gerakan joget-joget sensual, bentuk tubuh sensitif bukanlah bersifat privasi lagi. Sebagaimana dikemukakan oleh para narasumber, “

Kalo yang dimaksud informasi private yaitu aku posting foto aku dengan baju terbuka, menurutku sih itu bukan informasi privat juga ya.

....“intinya, gue juga ga segila mungkin ngeposting sesuatu yang bersifat terlalu privasi ya. Bagi gue juga, ya paling kalo gue ngeposting foto yang terbuka juga itu hanya sebagian dari badan gue dan sebagian dari lekuk badan gue, karena bagi gue ya intinya Love Myself”.

postingan saya yang vulgar itu masih ada batasannya dan saya posting yang apa ingin kutulis. Selagi tidak merugikan saya fine – fine aja.

Di sisi lain, informasi pribadi yang dibagikan di media sosial, narasumber memberi argumentasi. Gambar, video, atau postingan lain yang mereka tampilkan di akun menurut ukuran mereka masih dalam batas kewajaran. Walaupun dikatakan memberi informasi di media sosial artinya memberi informasi kepada teman. Teman media sosial yang sudah lama dianggap bukan publik tetapi public terbatas atau masuk kategori pribadi. Hal ini dibenarkan oleh narasumber yang memposting gambar video vulgar bahwa ekspresi yang ditampilkan hanya untuk orang dekat, yang hanya bisa diakses oleh orang-orang yang sudah berteman di media sosial. Orang asing tidak akan dapat melihatnya. Pada umumnya pertemanan di media sosial terdiri dari pasangan, anggota keluarga, teman dekat, dan teman dari teman dekat. Di Instagram akun seseorang dan postingannya tidak dapat diakses oleh orang yang belum berteman. Akun seperti ini disebut private. Sedangkan di Facebook, postingan dapat diatur siapa saja yang dapat melihat dan mencari. Dengan demikian ada benarnya bahwa informasi yang ada di akun bersifat pribadi karena hanya dapat diakses oleh orang-orang dekat dan kenal.

Bila dihubungkan dengan ketentuan pornografi yang melanggar kesusilaan masyarakat menjadi agak sumir. Karena pengertian masyarakat sangat luas dan belum tegas. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia masyarakat diartikan adalah sejumlah manusia dalam arti seluas-luasnya dan terikat oleh suatu kebudayaan yang mereka anggap sama. Memperhatikan Batasan di atas menimbulkan pertanyaan-pertanyaan lanjutan. Apakah pertemanan di media sosial disebut masyarakat ? Apakah teman dekat disebut juga masyarakat. Apakah anggota keluarga disebut juga masyarakat ? Bila jawabnya semua bagian dari masyarakat, tetapi mereka merasa tidak terganggu berarti tidak termasuk pornografi.

Masing-masing individu dapat merumuskan sendiri apa yang dianggap masyarakat. Pakaian terbuka dan menunjukkan bagian tubuh yang sensitif bila hanya untuk teman dekat, tidak dianggap mengganggu kesusilaan masyarakat. Bahkan menurut informan pelaku, memposting tubuh dalam keadaan terbuka memberi arti tersendiri dan bagian dari cara mencintai diri sendiri.

Narasumber yang menjadi salah satu pelaku foto vulgar mengatakan, salah satu pihak laki-laki yang melihat postingannya dan dia merasa terganggu. Kembali pada argumentasi di atas, bila tindakan narasumber dianggap melanggar, mengapa belum ada yang melapor agar akun diblokir atau proses hukum.

4. Tujuan membuka informasi privasi kepada public

Para narasumber mengemukakan tujuan mereka bermedia sosial adalah pertemanan, eksistensi, hiburan, dan memperoleh nilai ekonomi. Narasumber yang pernah mem-posting gambar atau video vulgar mengatakan tindakan dilakukan untuk mengekspresikan kecintaannya pada dirinya sendiri, menghibur orang lain, dan eksistensi. Berikut penuturan salah satu narasumber,

“yaaa bagi gue si untungnya, gue bisa lebih lepas, lebih bebas, lebih bisa berekspresi, dan gue juga puas dari responnya orang-orang yang nge-like gue banyak dan juga ada yang komen bagus semua, yaa kalo ruginya si mungkin jadi bahan pihak laki laki si ya melakukan hal negatif sendiri dari postingan gue itu”.

Semua itu lebih menuju kepada ketenaran di dunia media sosial . Tidak hanya ketenaran, jika mereka sudah cukup terkenal maka Tik-Tok sendiri juga menawarkan berbagai macam reward yang akan berdatangan , misalnya promosi sesuatu ataupun uang hasil pembuatan konten.

Seperti mendapat banyak viewers, like, dan comment. Karena dengan banyak nya respon yang saya dapat, bisa meningkatkan insight profile dan mendapat endorse dari para pengusaha online yang mau mempromosikan usaha nya melalui akun saya. Sejauh ini memang belum ada, karena terdapat kriteria sendiri untuk bisa mendapat endorse, namun saya tetap aktif bermain tiktok.”

Tindakan narasumber di media sosial untuk mendapat teman, follower, subscriber atau respon lebih banyak dan selanjutnya menarik produsen menjadikannya influencer produk dan tujuan akhir untuk memperoleh uang, hal ini sudah dijelaskan dibagian sebelumnya.

Salah satu cara untuk di lihat, di-like, di-comment, di follow adalah menampilkan keindahan tubuh. Cara ini dianggap pelaku sebagai tahapan untuk mencapai tujuan memperoleh uang tadi. Hal ini cukup beralasan, sesuai dengan pendekatan komunikasi pemasaran, dalam menggaet konsumen dapat digunakan formula AIDDA (Effendy 2005). AIDDA merupakan singkatan dari Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action. Dalam praktek pembuatan pesan komunikasi pemasaran, Langkah pertama menciptakan sesuatu yang menarik perhatian (attention). Salah satu strategi untuk menarik perhatian dalam komunikasi pemasaran dengan menampilkan sesuatu bagus atau sesuatu yang ekstrim seperti warna, bentuk dan ukuran.

Gambar atau video perempuan dengan pakaian terbuka banyak menarik perhatian laki-laki. Akun-akun yang menampilkan gambar yang seperti ini disukai oleh pengguna media sosial laki-laki. Pengamatan peneliti, yang banyak memberi komen pada akun bigo live yang sedang siaran adalah para lelaki. Langkah dan cara yang dilakukan oleh para narasumber sudah berhasil.

5. Kriteria sukses di media sosial

Secara umum kesuksesan di media sosial terdapat beberapa kriteria salah satu bila eksis. Eksis dapat diartikan aktif membuka media sosial dan memposting informasi secara priodik. Minimal sekali sehari membagikan

informasi baru. Kriteria lain kesuksesan tergantung pada tujuan pemilik akun. Pemilik akun ada yang merasa puas kalau sudah posting walaupun sedikit yang melihat dan memberi respon. Ada beberapa narasumber yang mengatakan sukses di media sosial bisa banyak teman atau follower, banyak di-like, banyak di-comment, banyak di-jadikan pemasukan ekonomi. Dari berbagai tujuan dan alasan menggunakan media sosial yang dikemukakan narasumber, mereka membuka ruang privasi, yang paling dominan adalah untuk membuka peluang penghasilan ekonomi. Kesuksesan dapat bermedia sosial bila sudah mendapatkan penghasilan dari akun media sosial yang dikelola. Dengan alasan itu, pengguna media sosial mensinergikan beberapa akun seperti, Facebook, Instagram, Tik Tok, Youtube, Bigo Live untuk memperoleh respon dari masyarakat. Keinginan untuk mendapat penghasilan dari media sosial sangat beralasan. Modal yang dikeluarkan kecil tetapi menjanjikan penghasilan besar. Mengelola akun media sosial, tidak perlu ijazah dari pendidikan tinggi, tidak terlalu menuntut keahlian teknis digital, tidak terlalu menuntut keahlian lain. Kepintaran memilih konten yang menarik perhatian banyak orang atau keberanian menciptakan konten yang kontroversial (viral) sudah cukup. Memperhatikan jenis pekerjaan dan tingkat pendidikan narasumber cukup sesuai untuk memanfaatkan media sosial alternatif penghasilan. Mereka adalah pekerja tidak tetap atau belum bekerja sehingga memiliki banyak waktu untuk menggunakan media sosial dan mencari peluang penghasilan di situ.

Di bagian awal dijelaskan penggunaan media sosial karena tergiur untuk mengikuti kesuksesan orang-orang yang sudah berhasil menjadi influencer, youtuber, atau selebgram. Penghasilan mereka sangat besar. Sebagai informasi tambahan, hasil penelitian Dewilestari dan Fathiah Ali (2018) penghasilan di Aplikasi Bigo Live, semakin banyak orang yang menonton siaran *broadcaster* tersebut maka semakin banyak pula uang yang bisa didapat. Setiap kali *broadcaster* melakukan siaran, penonton berkesempatan memberikan virtual gift, setiap gift memiliki nilai masing-masing yang disebut diamonds atau beans. Nilai 3 diamonds sama dengan

10 beans dan setiap 6.700 beans dapat ditukarkan dengan uang senilai Rp 2.000.000.

Capaian penghasilan itu tidak terbatas, bila siaran disukai oleh penonton, 6.700 beans atau Rp. 2.000.000,- dapat diperoleh dalam beberapa hari. Dapat dibayangkan bila seorang broadcaster di Bigo Live setiap dapat memperoleh penghasilan sekitar Rp. 10.000.000,-. Angka ini jauh dari gaji pegawai lulusan S1 di perusahaan swasta atau negeri.

6. Tanggapan orang terdekat/keluarga

Perilaku pengguna media sosial yang berjoget erotis dengan pakaian setengah terbuka banyak dihujat dan dikecam oleh masyarakat, khususnya kalangan orang tua atau kelompok religius. Seperti dalam laporan Dewilestari dan Fathiah Ali (2018) Bigo Live sering dijuluki akun mesum. Tampilan pengguna akun Bigo Live yang siaran dengan joget erotis dan pakaian setengah terbuka, sekarang banyak juga ditemui di Instagram, Tik Tok, dan Facebook.

Hujatan dan kecaman ini sudah sampai atau diketahui oleh para narasumber. Para narasumber berpendapat gambar, video atau informasi yang ditampilkan di akun media sosial mereka masih dalam batas wajar. Karena itu perlu juga dijelaskan tanggapan keluarga atau orang tua atas tindakan mereka di media sosial. Tanggapan narasumber dapat dikelompokkan menjadi 3 persoalan.

Pertama, beberapa narasumber mengatakan, orangtua dan keluarganya tidak mengetahui perilakunya di media sosial karena mereka tidak menggunakan media sosial. Kalau pun nanti ketahuan, belum terpikirkan apa yang akan terjadi. Sementara bermain di media sosial hanya untuk bersenang-senang, mengikuti perkembangan sebagaimana teman-teman lainnya. Menurut mereka media sosial mereka hanya untuk hiburan, bukan hal serius. Bila perlu, nanti akun akan dihapus atau ditutup.

Kelompok narasumber ini belum menjadikan media sosial sebagai sumber penghasilan dan media sosial hanya untuk hiburan.

Kedua, beberapa narasumber mengatakan, sudah diketahui oleh orang tua dan keluarga. Awalnya orangtua dan keluarga melarang, tetapi karena tuntutan hidup akhir dibiarkan saja. Artinya pelaku tidak mengindahkan teguran dari keluarga dan meneruskan tindakannya. Orangtua dan keluarga akhirnya menerima dan membiarkan saja perilaku narasumber.

Ketiga, beberapa narasumber mengatakan orang tua dan keluarga sudah tahu dan membiarkan saja perilakunya. Orangtua dan keluarga sudah menerima perilaku narasumber apa adanya. Bahkan narasumber merasa senang dapat membahagiakan orang tua dan keluarga dengan penghasilan yang diperoleh dari bermain media sosial.

Dari gambaran di atas bila narasumber yang sudah menjadikan media sosial untuk memperoleh penghasilan, keluarganya sudah dapat menerima perilakunya di media sosial. Bila media sosial hanya untuk hiburan, orang tua dan keluarga sebatas melarangnya. Namun larangan tidak diindahkan. Norma-norma keluarga dan sosial di kalangan narasumber sudah mulai luntur dan mengikuti perkembangan zaman. Larangan, hujatan, dan kecaman yang dialamatkan kepada tindakan mereka tidak perlu dihiraukan. Kembali merujuk pada penjelasan Schwab (2016) revolusi industri 4.0 memiliki 3000 x lebih dahsyat, 10 x lebih cepat, dan 300 lebih luas dampaknya dibanding revolusi industri 3.0. Karena pengaruhnya yang sangat hebat, revolusi industri 4.0 menimbulkan disrupsi. Disrupsi dapat diartikan sebagai tercabut dari akarnya. Implikasi revolusi ini telah merombak tatanan kehidupan seperti tercabut dari akarnya. Kehidupan dijungkir balikkan. Yang dulu sangat sukses tiba-tiba tidak laku, seperti perusahaan film seluloid, taksi konvensional, media cetak dan mall. Yang dulu disanjung, kini menjadi kehilangan pamor seperti bintang iklan televisi. Sebaliknya yang dulu pekerjaan yang dianggap sia-sia sekarang diminati, seperti pemain game. Yang dulu miskin sekarang jadi milyader seperti youtuber, selebgram, gamers.

7. Dampak Jangka Panjang

Internet adalah dunia maya, untuk sebagian kalangan berpendapat bahwa itu tidak nyata. Internet bukan kehidupan real. Bila gadget atau komputer dimatikan, semua jadi hilang. Kalau ada informasi yang terlanjur disampaikan dapat dihapus dan hilang untuk selamanya. Anggapan ini kurang tepat.

Internet adalah digital, semua aktivitas ter-record secara baik di masing-masing pemilik aplikasi atau vendor. Data yang dihapus oleh pemakai, masih tetap ada di dunia maya storage pemilik aplikasi atau vendor. Bisa juga terjadi, data yang dihapus oleh pemakai, ternyata telah digandakan sebelumnya oleh orang lain, sehingga data itu masih tetap berada di internet. Data yang dikumpulkan oleh pemilik aplikasi atau vendor mungkin tidak akan dihapus mereka hingga pada batas waktu puluhan tahun ke depan. Data mereka kumpulkan karena data adalah suatu asset berharga. Karena berharganya data, ada orang yang sengaja melakukan pencurian data di internet. Mencuri password, mencuri pin, mencuri foto, mencuri dokumen dan sebagainya.

Data narasumber yang terdapat di akun media sosial mereka akan sulit terhapus atau hilang selamanya dari internet. Semua informasi akun akan ter-record dan tersimpan di dunia maya. Pada waktu yang akan datang akan dapat dibuka dan ditelusuri jejak digital dari masing-masing pengguna internet. Berkat aplikasi seperti Gogole, Safari, Netscape, Baidu, Safari, Tidak tertutup kemungkinan, foto, video vulgar mereka atau postingan lain akan dapat dilihat oleh orang lain pada beberapa tahun yang akan datang. Bila yang menemukan adalah orang yang sangat berpengaruh pada narasumber seperti suami, mertua, anak, cucu, atau cicit dan mereka ini mengecam tindakan masa lalu narasumber, hidupnya dapat berubah total. Mungkin jadi dibenci atau dihina atas tindakan masa lalu.

Mengenai kemungkinan ini, kebanyakan narasumber mengatakan belum terpikirkan. Jalani saja kehidupan sekarang, yang nanti biarlah dihadapi nanti. Satu narasumber mengatakan, akan memberi pengertian pada anak

dan meng-edukasi anak agar dapat mengerti kebebasan dan menjadi diri sendiri.

ggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Un

ggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Un

ggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Un

BAB V

PENUTUP

Pada bagian ini akan diuraikan intisari hasil penelitian dan rekomendasi yang diperlukan bagi pihak yang berkepentingan.

1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat dirumuskan beberapa kesimpulan:

- 1) Media sosial adalah sarana untuk bebas berekspresi sepanjang tidak merugikan orang lain atau melanggar hukum
- 2) Informasi yang bersifat pribadi adalah informasi yang dianggap dapat mengganggu ketenangan bila diberikan kepada orang lain, seperti no telp, tempat tinggal atau alamat rumah.
- 3) Foto badan yang menampilkan aurat, gerakan-gerakan erotis bukan hal bersifat privasi.
- 4) Foto atau video yang memuat tampilan bagian badan terbuka dan gerakan erotis sekedar untuk menarik perhatian orang lain atau viewers
- 5) Tujuan akhir menggunakan media sosial dengan penampilan foto badan terbuka, gerakan erotis adalah untuk menarik orang lain memberi like, comment, gift selanjutnya menjadi follower, viewer, subscriber, friends yang banyak. Bila jumlah sudah banyak, akan membuka kesempatan untuk mendapatkan penghasilan ekonomi.
- 6) Sebagian keluarga melarang tindakan yang mereka temapilkan di media sosial, namun diabaikan.

2. Saran

Dari hasil penelitian dapat dirumuskan beberapa saran :

- 1) Untuk menarik perhatian penonton atau viewers di media sosial, dengan pakaian terbuka ditambah gerakan erotis bukan pilihan yang baik. Masih dapat dilakukan dengan cara

lain seperti mencari konten yang berguna positif bagi banyak orang seperti akun youtube calon sarjana atau Facebook Nas Daily.

- 2) Kebebasan berekspresi dapat diarahkan ke hal pemikiran dan ide positif, bukanlah kebebasan mengeksploitasi gerakan erotis dan tampilan tubuh setengah terbuka.
- 3) Segala tindakan di internet ter-record oleh pihak pengelola, dapat ditelusuri jejak digital pada masa yang akan datang, karena itu perlu dipertimbangkan dampak negatifnya di masa yang akan datang.

Daftar Pustaka

- Trepte, Sabine (2015) Social Media, Privacy, and Self-Disclosure: The Turbulence Caused by Social Media's Affordances, *Social Media + Society April-June 2015: 1 –2* © The Author(s) 2015 DOI: 10.1177/2056305115578681 sms.sagepub.com (diakses 6 Februari 2020).
- Sarikakis, Katearine and Winter, Lisa (2017) Social Media Users' Legal Consciousness About Privacy, *Social Media + Society January-March 2017: 1 –14* © The Author(s) 2017 Reprints and permissions: sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav DOI: 10.1177/2056305117695325 journals.sagepub.com/home/sms (diakses 6 Februari 2020)
- Scwab, Klaus (2015) The Fourth Industrial Revolution, SNAPSHOT December 12, 2015 <http://www.hsrb.ac.za/uploads/pageContent/9352/The%20Fourth%20Industrial%20Revolution%20by%20Klaus%20Schwab.pdf> (diakses 14 Februari 2020)
- Raun, Tobias, Capitalizing intimacy: New subcultural forms of microcelebrity strategies and affective labour on YouTube, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 2018, Vol. 24(1) 99–113 ^a The Author(s) 2017 Reprints and permission: sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav DOI: 10.1177/1354856517736983 journals.sagepub.com/home/con (diakses 6 Februari 2020).
- Burgoon, Judee (1978) Expectation Violence Theory dalam Griffin, G.M., (2012) *The First Look to Communication Theory*, Sage Publication, New Jersey.
- Gudykunst, William B.(Ed), (2003) *Cross-Cultural And Intercultural Communication*, Sage Publication, Thousand Oaks.
- Harahap, Halomoan (2019) Pengaruh Alienasi Terhadap Penggunaan Media Sosial, *Jurnal Komunikologi Volume 16 Nomor 2, September 2019* 78-87, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul Jakarta.
- Littlejohn, Foss Kareen, Oetzel, (2017) *Theories of Human Communication*, Waveland Press Inc., 2017
- West, Richard & Turner, Lynn H., *Teori Komunikasi dan Analisis Aplikasi*, Jilid 1 & 2, Salemba Humanika Jakarta, 2007.

Warfield, Katie; Cambre, Caroline; and Abidin, Crystal (2016) Introduction to the Social Media + Society Special Issue on Selfies: Me-diated Inter-faces, *Social Media + Society* April-June 2016: 1 –5 © The Author(s) 2016 Reprints and permissions: sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav DOI: 10.1177/2056305116641344 sms.sagepub.com (diakses 6 Februari 2020).

Knapp, Mark L. & Miller, Gerald R., (Ed) (1994) *Handbook of Interpersonal Communication*, Second Edition, Sage Publication, London.

Huffington Post, (2013) Media Sosial, www.huffingtonpost.com diakses, 31 Januari 2020 Namsu Park; Kerk F. Kee, and Sebastia'n

Valenzuela,(2009) Being Immersed in Sosial Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Sosial Outcomes dalam *CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR* Volume 12, Number 6, 2009 a Mary Ann Liebert, Inc. DOI: 10.1089=cpb.2009.0003.

Whiting, Anita and William, David., *Why People Use Sosial Media: a uses and gratifications approach*, Qualitative Marketing Research: An International Journal, Vol. 16 issue 4 <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=17095528>, diakses 14 April 2014

Froget, Jacques Richard Ludovic; Baghestan, Abbas Ghanbari and Asfaranjan, Yasha Sazmand, A Uses and Gratification Perspective on Sosial Media Usage and Online Marketing <http://www.idosi.org/mejsr/mejsr15%281%2913/18.pdf>, Middle - East Journal of Scientific Research 15 (1): 134-145, 2013 ISSN 1990- 9233 © IDOSI Publications, 2013 DOI: 10.5829/idosi.mejsr.2013.15.1.2127, diakses 14 April 2014.

UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukan Informasi Publik, https://jdih.kominfo.go.id/produk_hukum/view/id/172/t/undangundang+nomor+14+tahun++2008+tanggal+30+april+2008

Pertiwi, Arina Sekar Ayu dan Manalu, Rouli, Memahami Pengelolaan Pengungkapan Informasi Pribadi di Media Sosial di Kalangan Dewasa Dini, <http://www.ejurnal3.undip.ac.id>

www.hukumonline.com , 22 Agustus 2019, Simak Beda Data Pribadi Dengan Informasi Terbuka, diakses 15 Agustus 2020

We are social, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia> diakses 15 Agustus 2020

Masur, Philipp K. and Scharkow, Michael, Disclosure Management on SocialNetwork Sites: Individual Privacy Perceptions and User-Directed Privacy Strategies, Social Media + Society January-March 2016: 1–13 © The Author(s) 2016 Reprints and permissions: sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav DOI: 10.1177/2056305116634368, sms.sagepub.com, diakses 6 Februari 2020.

Miguel, Christina, Visual Intimacy on Social Media:From Selfies to the Co-Construction of Intimacies Through Shared Pictures, Social Media + Society April-June 2016: 1–10 © The Author(s) 2016 Reprints and permissions: sagepub.co.uk/journalsPermissions.navDOI: 10.1177/2056305116641705 sms.sagepub.com, diakses 6 Februari 2020.

Triyanta, Agus, Pornografi Dalam Hukum Barat, JURNAL HUKUM. NO. 24 VOL 10. SEPTEMBER 2002 google search 'pornografi'1 -14 diakses 17 Agustus 2020.

Undang Undang No. 44 Tahun 2008 Tentang Pornografi, http://www.dpr.go.id/dokjdi/document/uu/UU_2008_44.pdf diakses 17 Agustus 2020.

Dwilestari, Gifthera & Fitrah Ali, Dini Salmiyah, Motif Penggunaan Aplikasi Bigo Live Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Telkom, Jurnal Manajemen Komunikasi, Volume 3, No. 1, Oktober 2018, hlm 67-80 google search 17 Agustusan 2020.

CNB Indonesia, 19 Februari 2018, Menaksir Bayaran Selebgram Berdasarkan Jumlah Followers, (<https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20180219133409-25-4712/menaksir-bayaran-selebgram-berdasar-jumlah-followers>) diakses 19 Agustus 2020.

Hops.id, 3 Juni 2020, Berapa gaji youtuber pemula jika videonya ditonton 500 kali, <https://www.hops.id/berapa-gaji-youtuber-pemula-jika-videonya-ditonton-500-kali/> diakses 19 Agustus 2020.

Loop.co.id, 9 Penghasilan Selebgram Tanah Air Ini Bikin Tercengang, Siapa saja Sih ? <https://loop.co.id/articles/penghasilan-selebgram-tanah-air/full>

Schwab, Klaus, The Fourth Industrial Revolution, <https://www.weforum.org/about/the-fourth-industrial-revolution>, diakses 19 Maret 2019.

Burns, Alex (2015) Making Sense of Society Through Sosial Media dalam
Journal *Sosial Media + Society* April-June 2015: 1 –2 DOI:
10.1177/2056305115578679 sms.sagepub.com. Diakses 24
November 2016

Effendy, Onong Uchjana, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Remadja
Karya Bandung, 2015.