

*Pedoman
Penggunaan
Media
Sosial*



Pedoman Penggunaan Media Sosial

Tim Penyusun:

Mgr. Hilarion Datus Lega;
RD. Kamilus Pantus;
Dra. Rosarita Niken Widiastuti, M.Si.;
Prof. Dr. Ir. Richardus Eko Indrajit, M.Sc., M.B.A., M.Phil., M.A.;
Drs. A. Margana Wiratma, M.M.;
Drs. Errol Jonathans;
R.B.E. Agung Nugroho, S.S., M.Si.(Han);
Retno Wulandari, S.I.Kom.;
Gabriel Abdi Susanto, S.Fil.
Budi Sutedjo Dharma Oetomo, S.Kom., M.M;



Pedoman Penggunaan Media Sosial

Oleh: Tim KOMISI KOMSOS KWI 2018

© KOMISI KOMSOS KWI

Cet. 1 – Juli 2018

Perancang Sampul:

Kevin Sanly Putera, S.I.KOM

Penata Letak Isi:

Komisi KOMSOS KWI

Penyunting:

R.B.E. Agung Nugroho, S.S., M.Si.(Han)

Budi Sutedjo Dharma Oetomo, S.Kom., M.M.;

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari
Komisi KOMSOS KWI.

DAFTAR ISI

Prakata	vii
Kata Pengantar	ix
BAB I	
Agora Zaman Ini	1
BAB II	
Prinsip-Prinsip Penggunaan Media Sosial	33
BAB III	
Penerapan Praktis Media Sosial	85
BAB IV	
Kesimpulan	159
Sumber Gambar	173
Daftar Bacaan	175



Prakata

PERCEPATAN teknologi komunikasi dan informasi telah mengubah banyak sendi kehidupan kita bersama, termasuk Gereja. Perubahan itu tentu membawa dampak positif dan negatif. Komisi Komsos KWI merasa perlu menjawab kebutuhan umat terkait pemanfaatan teknologi yang sesuai dengan ajaran Gereja. Oleh karena itu, disusunlah buku ini sebagai sarana katekese bagi orang muda dan salah satu pedoman pastoral bagi pegiat Komsos.

Buku ini kami susun dalam dua versi: buku bagi para pelaku pastoral komunikasi dan buku bagi sahabat-sahabat muda. Kami sungguh berterima kasih atas keterlibatan banyak pihak, terutama Kementerian Komunikasi dan Informatika. KWI menyampaikan apresiasi yang amat besar kepada Bapak Rudiantara sebagai Menteri Komunikasi dan Informatika yang telah merangkul komunitas agama di Indonesia

untuk bersama-sama menggelar literasi media di kalangan generasi muda. Dalam pelaksanaannya, kami merasa banyak dibantu oleh Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik (Ditjen IKP) yang dipimpin oleh Ibu Rosarita Niken Widiastuti.

Kami juga berterima kasih kepada tim penulis, editor, dan desainer yang telah bersama-sama membuat buku ini ada di hadapan kita. Semoga usaha kita bersama –dengan memohon rahmat Allah–beroleh buah melimpah dalam pastoral komunikasi sosial.

Harapannya, buku ini dapat dimanfaatkan oleh semua pihak, terutama para pelaku pastoral komunikasi dan sahabat-sahabat muda. Dengan demikian, kita akan semakin cerdas, santun, dan bijaksana dalam bermedsos, menebar benih cinta kasih, dan mewartakan Kabar Baik.

Jakarta, Juli 2018

Salam,

Komisi Komsos KWI

KATA PENGANTAR

**LEBIH DARI SEKADAR
MENERIMA DAN MEMANFAATKAN
MEDIA SOSIAL, GEREJA
BERPERAN MEMIMPIN**





SAYA berterima kasih atas inisiatif Komisi Komunikasi Sosial Konferensi Waligereja Indonesia (Komsos KWI) yang telah menerbitkan buku ini. Bukan saja melegakan, melainkan juga menegaskan betapa Gereja Katolik sungguh-sungguh menaruh perhatian besar terhadap fenomena media sosial.

Ada satu alasan besar saya mengucapkan terima kasih. Saya kerap mendapatkan pertanyaan, “Bagaimana sikap Gereja Katolik atas penggunaan media sosial?” Buku ini

jawabannya! Sikap Gereja Katolik sangat jelas, yakni selain menempatkan internet sebagai karunia Allah yang berkarya melalui manusia, Gereja juga turun tangan mengambil bagian membimbing umat bagaimana memanfaatkan media sosial secara bijak.

Lewat buku ini, Gereja Katolik hadir secara utuh. Buku ini ada dalam tataran operasional, melengkapi ulasan-ulasan konseptual yang sudah banyak diterbitkan. Tepat sekali. Selain membingkai pertanyaan “kenapa”, juga menuntun umat “bagaimana” melakukannya. Ditulis dengan bahasa yang mudah dicerna, kiranya buku ini bisa dijadikan pegangan untuk pelayanan pastoral di keuskupan-keuskupan, dekenat, kevikapan, dan paroki. Lebih dari itu, karena unsur edukasinya yang besar, buku ini juga tepat dijadikan bahan pengajaran di sekolah.

Saya sudah membaca cermat isi buku ini. Isinya sangat lengkap tentang prinsip-prinsip bermedia sosial, mulai dari landasan dokumen-dokumen Gereja tentang komunikasi sosial, pemilahan mana ruang privat

dan mana ruang publik, hingga penerapannya secara praktis. Semangat komunikasi sebagai ruang evangelisasi sangat terasa.

Tim perumus buku ini sangat jeli mencermati apa saja yang mesti dicakup sebagai panduan. Sikap-sikap dalam bermedia sosial dibahas begitu komplet. Ada panduan bagaimana membaca atau menonton informasi. Ada panduan bagaimana memroduksi informasi seperti menulis. Saya setuju dengan penekanan ini, “Utamakan karya sendiri.” Ada juga panduan bagaimana berkomentar atau menanggapi informasi atau pendapat orang.

Lebih-lebih pula, buku ini layak diapresiasi karena mengingatkan kita pada dimensi lain dari media sosial, yakni pengelolaan data. Ketika penyedia platform meluncurkan media sosial, ada dalam kesadaran mereka bahwa media sosial merupakan sarana mengumpulkan data tentang siapa penggunanya hingga apa kebiasaan pengguna tersebut. Penghimpunan data secara gratis ini bernilai

bisnis sangat besar. Oleh karena itu, baik juga menjadi rekomendasi bagi kita, Gereja Katolik, untuk justru memanfaatkan media sosial sebagai sarana yang mudah guna mengelola data umat secara bijaksana.

Saudari-saudara yang terkasih,

Sebelum saya lanjutkan, saya ingin bercerita. Cerita ini pernah saya sampaikan di hadapan umat dan dimuat di portal *hidupkatolik.com* tanggal 13 Agustus 2017. Begini cerita saya:

Ada seorang imam yang ingin mengirim surat ke kantor pos. Tapi, imam itu tak tahu di mana kantor pos berada. Imam itu memberanikan diri untuk melanjutkan keinginannya. Ia berpikir, seandainya bingung atau nyasar, ia bisa bertanya kepada orang di jalan.

Apa yang dikhawatirkan sebelumnya terjadi. Imam itu tak tahu lagi harus pergi ke arah mana ketika sampai di perempatan jalan. Beruntung di pojok perempatan jalan, ia bertemu dengan

seorang anak muda. Begitu imam itu mendekat, anak muda itu langsung menyapanya sebagai Romo.

Imam itu kaget karena anak muda yang di hadapannya mengenal dirinya. Rupanya anak muda itu umat parokinya. “Kebetulan saya pernah ke gereja Romo,” kata anak muda itu, menjelaskan.

“Kebetulan?” tanya sang imam dengan bingung.

“Iya, Romo,” lanjut anak muda itu, “saya tak selalu pergi ke gereja.”

Tak ingin memperpanjang diskusi, imam itu langsung bertanya kepadanya jalan menuju kantor pos. Anak muda tersebut langsung mengarahkan sang imam jalan ke kantor pos. Imam itu akhirnya berhasil menemukan kantor pos.

Usai mengirim surat, sang imam kembali ke pastoran. Ternyata anak muda itu masih ada di situ. Maka, Romo itu mendekatinya berpesan kepada anak muda itu agar Minggu nanti ke gereja. “Saya siapkan

khotbah yang bagus dan menarik buatmu, agar kamu bisa menemukan jalan Tuhan,” ujar sang imam, penuh keyakinan.

Anak muda itu rupanya tak tergiur bujukan pastor parokinya. Ia tak mau ke gereja. Meski pastor parokinya kembali mendesak, anak muda itu bergeming. Ia tetap tak mau.

“Bagaimana mungkin Romo menunjukkan jalan Tuhan kepada saya, sementara jalan menuju kantor pos saja Romo tak tahu?” jawab anak muda itu.

Saya sependapat dengan Bapa Paus Fransiskus, bahwa internet itu karunia zaman. Berkat internet, manusia di seluruh dunia bisa terhubung dengan mudah, cepat, dan hemat. Berkat internet, limpahan pengetahuan juga tersaji banyak untuk kita unduh.

Internet mengubah dunia. Lebih-lebih, internet mengubah manusia, mengubah kita. Secara khusus, perubahan kita rasakan dalam komunikasi.

Lewat media sosial, yang adalah temuan berikutnya dari kehadiran internet, kita terhubung kembali dengan saudara yang terpecah di berbagai tempat. Media sosial menjadi tempat menemukan kembali relasi yang hilang.

Media sosial juga mengubah pola interaksi kita. Di media sosial, semua “teman”. Hierarki sosial berubah. Semula, masih ada posisi atas-bawah di masyarakat untuk relasi guru-murid, imam-umat, rakyat-pejabat, dan anak-orangtua. Hierarki tersebut memunculkan penghormatan tertentu, yakni yang di bawah menghormati yang di atas.

Konsep “pertemanan” yang ditawarkan media sosial mengikis, bahkan menghapus hierarki itu. Antarakun berhubungan sederajat. Tidak peduli usia dan status sosial; di media sosial, semua setara. Nilai-nilai yang berlaku pun bergeser.

Cerita saya di atas contohnya. Di era media sosial, pola komunikasi antara imam dan anak muda tersebut berlangsung cair,

selayaknya teman. Bahkan, lelucon anak muda membalik ajakan imam di akhir cerita, itu sangat memungkinkan terjadi. Tiada sungkan. Imam pun tidak boleh marah mendapatkan tanggapan seperti itu.

Saudari-saudara terkasih,

Lewat cerita singkat tersebut, saya ingin menggarisbawahi apa yang menjadi pesan utama dari buku ini. Ketika relasi antarmanusia berlangsung setara, dan nilai-nilai sosial mengalami pergeseran, apa saja yang sebaiknya tetap jadi pegangan?

Jawabannya sederhana: peran Gereja adalah pewarta Kabar Baik dan nilai luhur Katolik. Artinya, media sosial merupakan pembaruan bentuk saja, mengikuti perkembangan zaman; tidak untuk ditolak, melainkan untuk dikelola secara bijak. Oleh karena itu, dalam bermedia sosial, penting sekali memegang prinsip untuk mengutamakan kebenaran, kebaikan, dan kemanfaatan dalam berkomunikasi. Kaidah moralitas, etika berkomunikasi,

dan tatanan hukum wajib dijunjung dalam berkomunikasi di era digital dewasa ini.

Cerita saya tersebut jika dilanjutkan akan begini:

“Sementara Romo tidak tahu jalan ke kantor pos, biarkan saya menemukan sendiri jalan menuju Tuhan. Tinggal cari tahu di internet, sudah ada GPS (Global Positioning System) yang canggih sebagai penunjuk jalan.”

Tidak. Gereja tidak boleh tinggal diam membiarkan umat mencari sendiri apa yang mereka perlukan. Gereja tetap penting berperan memimpin. Untuk itu, tepat sekali, Gereja sebaiknya mencontohkan bagaimana media sosial dimanfaatkan sebaik mungkin sebagai sarana pewartaan kekinian.

Tuhan memberkati.

Jakarta, 14 Juli 2018

† **Ignatius Suharyo**
Ketua Konferensi Waligereja Indonesia



TUHAN Yesus telah memberikan perintah kepada para murid-Nya sebelum Ia naik ke surga. Dalam Injil Sinoptik, kisah Yesus terangkat ke surga dilengkapi dengan perintah perutusan: “...Pergilah, jadikanlah semua bangsa murid-Ku dan baptislah mereka dalam nama Bapa dan Anak dan Roh Kudus, dan ajarlah mereka melakukan segala sesuatu yang telah Kuperintahkan kepadamu. Dan ketahuilah, Aku menyertai

kamu senantiasa sampai kepada akhir zaman” (Mat. 28:19-20).

Sementara itu, Markus mencatat sabda perutusan itu secara ringkas, “Pergilah ke seluruh dunia, beritakanlah Injil kepada segala makhluk” (Mrk. 16:15).

Sabda perutusan Yesus itulah dasar perutusan Gereja hingga kini. Sabda tersebut merupakan inti panggilan misioner Gereja di tengah dunia. Sebagai Gereja, setiap orang yang telah dibaptis mempunyai tugas seperti yang telah disabdakan Yesus.

Panggilan orang beriman Kristiani adalah menjadi saksi Kabar Baik yang telah diterima dari Kristus sendiri (bdk. Luk. 24:48). Oleh karena itu, sebagai murid Yesus, setiap anggota Gereja diutus untuk terjun ke tengah dunia, menjadi garam dan terang dunia (bdk. Mat. 5:13-14), seperti domba di tengah serigala (bdk. Mat. 10:16; Luk. 10:3), serta hendaknya cerdik seperti ular dan tulus seperti merpati (bdk. Mat. 10:16).

Refleksi dari pemberian mandat misioner Yesus tersebut, yaitu hendaknya Gereja dengan rendah hati memelihara dan mengembangkan karya-karya kerasulan dengan selalu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman. Dalam mengemban karya misi ini, dibutuhkan mistik misioner (*evangelical passion*) demi Kerajaan Allah dan keselamatan umat manusia.

Dalam percepatan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, ladang misi yang menjadi medan kerasulan Gereja tidak melulu menyangkut hal-hal yang kasat mata. Artinya, realitas dunia maya dalam era digital ini juga menjadi kebun anggur yang membutuhkan sentuhan para pekerja, yang telah menerima mandat perutusan dari Sang Empunya kebun anggur.

Dunia yang ditandai oleh percepatan teknologi informasi dan media komunikasi modern ini telah banyak memengaruhi sendi-sendi kehidupan umat manusia, terutama generasi muda. Generasi yang mengalami kondisi seperti ini pada usia

senjanya, tidak perlu khawatir untuk ikut berkontribusi mengemban mandat perutusan Yesus.

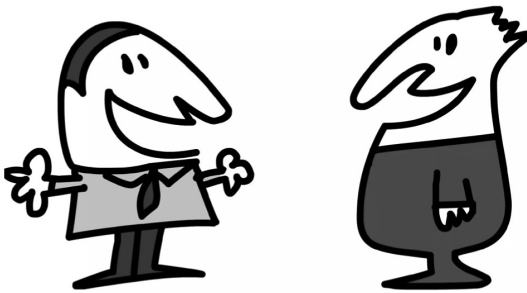
Perutusan tidak mengenal usia dan zaman, waktu dan tempat, serta sekat-sekat bidang keilmuan. Yesus sendiri telah berjanji akan selalu menyertai Gereja-Nya. Bahkan, Yesus pun bersabda, “Aku akan mengirim kepadamu apa yang dijanjikan Bapa-Ku” (Luk. 24:49).

Gereja dalam bentuk seluruh umat Allah yang telah dibaptis bersama dengan semua orang yang berkehendak baik berusaha memberikan makna dan refleksi iman pada zaman digital yang telah memengaruhi kehidupan komunitas umat manusia. Meskipun zaman internet, era digital dan percepatan teknologi ini disebut Gereja sebagai “dunia baru”, mandat perutusan Yesus tetap relevan untuk senantiasa menggarami dan memberi terang. Inilah lahan misi yang membutuhkan sentuhan tangan untuk digarap.

Zaman ini telah membentuk generasi milenial, bahkan generasi pascamilenial. “Dunia baru” ini juga disebut sebagai “agora” di zaman ini, tempat berkumpul secara virtual orang-orang dengan aneka latar belakang, baik pemikiran, ideologi, suku, ras, agama, golongan, bahasa, adat-istiadat, motivasi, dan lain-lain.

Oleh karena itu, Gereja mempertimbangkan pengembangan jejaring sosial digital yang membantu menciptakan “agora” baru. “Agora” virtual ini menjadi sebuah lapangan terbuka. Semua orang yang ada di dalamnya dapat melakukan apapun, mulai dari hal-hal yang sangat mulia, hingga kejahatan yang paling keji sekalipun. Di sinilah Gereja berharap, orang-orang dalam “agora” virtual dapat berbagi gagasan, informasi dan opini yang baik, menerima perbedaan, saling menghormati dan menghargai satu sama lain.

Alih-alih berubah menjadi medan laga, “agora” virtual berpeluang besar melahirkan suatu bentuk komunitas baru yang



bersifat virtual yang berdasarkan nilai-nilai luhur Kristiani.

“Tinggal di belakang akibat ketakutan akan teknologi atau oleh suatu sebab lain merupakan sikap yang tidak dapat diterima, mengingat begitu banyak kemungkinan positif yang terkandung dalam internet” (Dewan Kepausan untuk Komunikasi Sosial, 2002).

Tentu saja, pengaruh positif dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi ini mewarnai dinamika kehidupan komunitas umat manusia. Orang dengan

mudah dan cepat mengakses informasi yang berlimpah. Jarak dan waktu menjadi relatif di zaman digital. Kejadian yang berlangsung di belahan dunia lain, dapat dengan mudah diketahui seluruh orang di seantero jagad hanya dalam hitungan detik.

Kemudahan ini berimbas dalam semua sendi kehidupan umat manusia, baik politik, ekonomi, sosial-budaya, ideologi, gaya hidup maupun ilmu pengetahuan. Bahkan boleh jadi, cepatnya informasi yang didapat melalui internet justru melebihi kemampuan manusia untuk menilai; dan ini tidak membuat bentuk yang lebih seimbang dan tepat untuk mengekspresikan diri.

Meski demikian, muncul juga pengaruh negatif pada pemanfaatan dan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Aneka kejahatan juga lahir dari perjumpaan virtual pribadi dengan pribadi; pun sama halnya pribadi dengan komunitas dunia maya, serta komunitas dengan komunitas. Orang atau sekelompok orang dengan mudah dan cepat juga dapat menggunakan kemajuan

ini untuk mendapatkan keuntungan pribadi dan mengabaikan orang lain.

Tak dapat disangkal, kerap kali kaidah moralitas, etika berkomunikasi, dan tatanan hukum diabaikan sekadar untuk mencari kepuasan sesaat. Keuntungan material dan afektif personal, luapan kebencian dan amarah, ekspresi caci maki dan perendahan martabat orang lain, gaya hidup konsumtif dan hedonis, penipuan dan kriminalitas, serta penggalangan massa yang mengancam harmoni hidup bersama dalam masyarakat dan sebagainya.

Internet dan sarana komunikasi modern lainnya senantiasa menawarkan kemudahan yang dapat membuahkan kebaikan maupun kejahatan. Bak sekeping mata uang dengan dua sisi kebaikan dan kejahatan yang hadir bersama, berjalan seiring dan membutuhkan kematangan pribadi untuk mendiskresikannya setiap waktu.

Oleh karena itu, tidak mengherankan jika orang bisa menghabiskan terlalu

banyak waktu untuk *surfing website*. Di satu sisi, menikmati petualangan di dunia maya dapat membantu orang memperluas pengetahuan dan wawasan, serta memberikan ide-ide segar dalam keruwetan yang sedang dihadapi. Di sisi lain, orang juga dapat dengan mudah kehilangan arah, terjerembab dalam kubangan lumpur dosa.

Keinginan untuk selalu *online* bisa ber-efek mengisolasi pribadi dari lingkungan dan orang-orang terdekat, sekaligus mampu memperpendek jarak dan mempercepat waktu untuk mengakses informasi dan melakukan komunikasi. Internet juga memungkinkan orang mengurung diri di balik sumber-sumber informasi yang hanya menyalurkan keinginan dan ide-ide mereka sendiri, atau semata-mata kepentingan politik dan ekonomi tertentu.

Realitas Media Sosial

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seolah telah menjelma menjadi sebuah wadah dalam bentuk aplikasi

internet yang lazim disebut media sosial. Media sosial berdampak lebih luas, karena sifatnya yang populis, mudah diakses dan digunakan segala kalangan dengan tingkat pendidikan, umur, latar belakang sosial yang sangat beragam. Dibandingkan media elektronik lain atau media cetak, akses media sosial ini sangat murah.

Kondisi tersebut sebenarnya pernah diramalkan seorang ahli komunikasi Kanada, Herbert Marshall McLuhan (1911-1980) pada paruh pertama dekade 1960-an. Dalam bukunya yang berjudul *Understanding Media: The Extensions of Man*, ia menulis, “*Today, after more than a century of electric technology, we have extended our central nervous system itself in a global embrace, abolishing both space and time as far as our planet is concerned*” (McLuhan, 1964).

Pemikirannya dikenal dengan sebutan *global village*, yang meramalkan adanya *world wide web* (www). Semua orang saling terhubung dan berjejaring dengan pola komunikasi dua arah, mudah dan murah,

(grup) yang bebas tanpa pembatasan ruang dan waktu.

Dalam perjalanan waktu, akses penggunaan media sosial menjadi sangat mudah karena perkembangan teknologi telepon seluler (*mobilephone* atau *handphone*). Kini, telepon seluler telah disulap menjadi *smartphone* dengan harga yang sangat murah dan relatif terjangkau bagi masyarakat ekonomi kelas bawah. Akses yang mudah ini juga didukung jaringan internet yang jauh lebih mudah diakses, terutama di perkotaan. Tidak mengherankan jika sudah lebih dari separuh penduduk Indonesia memanfaatkan perkembangan teknologi.

Berdasarkan data tahun 2017 yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tercatat 143,26 juta penduduk telah menggunakan internet. Angka itu setara dengan 54,68% dari total populasi penduduk di Indonesia yang berjumlah 262 juta jiwa.

Persebaran pengguna internet berdasarkan wilayah di Indonesia masih didominasi di Pulau Jawa sebesar 83,21 juta jiwa atau sekitar 58,08%. Selebihnya secara berturut-turut yaitu 19,09% di Sumatra, 6,73% di Sulawesi, 7,97% di Kalimantan, 5,63% di Bali dan Nusa Tenggara, serta 2,49% di Maluku dan Papua.

Jumlah pengguna internet tersebut mengalami peningkatan signifikan selama tiga tahun sebelumnya. Tahun 2014, tercatat ada 88,1 juta pengguna internet di Indonesia. Itu berarti selama tiga tahun hingga 2017, jumlah pengguna internet mengalami kenaikan sebesar 55,16 juta jiwa.

Sementara itu, tahun 2016, APJII juga merilis perilaku pengguna internet di Indonesia. Konten yang paling sering dilihat adalah *onlineshop*. Sebanyak 82,2 juta atau setara dengan 62% pengguna internet paling sering berselancar di *onlineshop*. Peringkat kedua adalah bisnis pribadi, mencapai 45,3 juta pengguna atau setara dengan 34,2%.

Hal ini dapat dipahami jika menilik dari sisi usia pengguna internet.

Usia pengguna internet sepanjang tahun 2017 paling aktif berkisar antara 35-54 tahun, yakni 29,55%. Berikutnya adalah usia 19-34 tahun sebesar 49,52%, lalu disusul usia 13-18 tahun sebesar 16,68%, dan terakhir, usia di atas 54 tahun sebesar 4,24%.

Dari sisi pekerjaan, pengguna internet terbanyak berprofesi wiraswasta atau pekerja biasa. Sepanjang tahun 2016, APJII mencatat sebanyak 82,2 juta pengguna internet atau setara dengan 62% berstatus pekerja. Yang mengherankan adalah ibu rumah tangga menduduki posisi kedua terbanyak sebagai pengguna internet, yakni mencapai 22 juta atau setara dengan 16,6%. Sementara itu, kelompok mahasiswa berjumlah 10,3 juta dan pelajar sebanyak 8,3 juta pengguna internet.

Masih berdasarkan data APJII tahun 2016, perangkat yang digunakan untuk mengakses internet terbesar memakai *smartphone*. Angkanya mencapai 63,1 juta

atau setara dengan 47,6%. Bahkan jika menilik perangkat yang digunakan untuk *browsing*, pengguna *smartphone* mencapai 89,9 juta atau setara dengan 67,8%.

Terbukti bahwa “telepon pintar” mampu masuk dalam salah satu dimensi kehidupan masyarakat. Banyak orang seakan sudah tidak dapat lepas dari *handphone* sejak usia muda. Mereka tergantung dengan alat komunikasi itu untuk mendapatkan aneka informasi, melakukan transaksi, berbelanja, melangsungkan pekerjaan, mengelola usaha, berinteraksi dengan orang lain dan banyak aktivitas lainnya.

Seakan-akan, kenikmatan dalam satu hari menjadi tidak lengkap jika tidak ada *handphone* di tangan. Barang ini bahkan telah merasuk dan menjadi bagian dalam kehidupan personal banyak orang—yang seolah tidak bisa lepas dari alat itu sejak bangun hingga kembali tidur.

Hasil survei APJII tahun 2016 menunjukkan Facebook berada di ranking per-



tama sejumlah 71,6 juta atau 54% dari total pengguna internet. Posisi *runner up* ditempati Instagram sejumlah 19,9 juta atau 15%. Urutan ketiga, YouTube diakses 14,5 juta atau 11%. Selanjutnya secara berturut-turut, Google+ sebesar 7,9 juta, Twitter sebesar 7,2 juta, dan LinkedIn sebesar 796 ribu pengguna.

Berdasarkan data *We Are Social-Hootsuite* yang dirilis pada Januari, pengguna

aktif Facebook di Indonesia sebanyak 130 juta atau setara dengan 6% pengguna di seluruh dunia. Sementara itu, pengguna Instagram di Indonesia menempati urutan ketiga di dunia, yaitu sebanyak 53 juta di bawah Amerika Serikat dan Brazil.

Banyaknya pengguna media sosial memengaruhi dinamika kehidupan sehari-hari, baik pribadi, dengan mitra, teman, sahabat atau pasangan hidup, keluarga, masyarakat, bangsa dan negara, bahkan hidup menggereja. Di samping media sosial, ada fenomena *game online* atau *gaming* yang menyusup ke dalam kehidupan pribadi lintas usia, dari anak-anak, remaja, bahkan orang tua.

Sisi positif yang diperoleh dengan *game online* adalah memperoleh hiburan, mendapatkan banyak kenalan atau teman baru dan berlatih bahasa Inggris. Namun, semua sisi positif itu terabaikan seketika *game online* mulai bersifat adiktif. Orang mulai ketagihan dengan fenomena tersebut.

Bagi anak-anak dan remaja, sifat adiktif ini dapat membawa dampak beragam, seperti kriminalitas berupa pencurian untuk memuaskan keinginan bermain *game*, menghabiskan banyak waktu belajar dan terlantarnya kegiatan olah raga dan pengembangan diri.

Fenomena *game online* itu menjadi persoalan serius yang menyeruak di kalangan generasi milenial, bahkan pascamilenial. Mereka dengan mudah mengisolasi diri, tidak mau terbuka—apalagi peka—dengan lingkungan di sekitarnya, terkungkung dalam “dunianya” sendiri. Bahkan mereka tahu apa yang mereka mau, tetapi mereka tidak mau tahu apa yang seharusnya mereka tahu. Belum lagi dampak negatif dari konten atau materi permainan dalam *game online*. Konten, seperti kekerasan, pornografi dan perjudian, juga mewarnai fenomena ini.

Nilai-nilai yang bertentangan dengan norma moral, sosial dan keimanan dengan

sangat gampang diterjang, karena akses internet yang begitu mudah. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika muncul kekhawatiran bahwa generasi zaman ini terbentuk menjadi generasi dengan karakter yang antisosial. Mereka sudah merasa puas dan cukup-diri, sehingga mereka berasumsi tidak membutuhkan dunia atau lingkungan di sekitarnya. Rasa puas-diri inilah yang membentuk karakter antisosial, karena mereka terbiasa asyik dengan “dunianya” sendiri.

Dalam relasi dengan pasangan, misalnya, teknologi yang sudah termanifestasi dalam media sosial dapat menyebabkan keretakan relasi, bahkan mengancam biduk rumah tangga. Media sosial dapat menggiurkan orang dengan postingan-postingan yang memancing rasa iseng untuk menanggapi.

Salah satu contoh, hubungan rumah tangga menjadi retak gara-gara menemukan foto-foto mesra pasangan dengan mantan pacar di album foto Facebook. Rekam jejak relasi seseorang dapat terbaca dari apa saja

yang tersimpan di dalam akun seseorang. Meskipun tidak menjadi sumber utama, tetapi fenomena menjamurnya media sosial dapat memicu aneka persoalan rumah tangga.

Dalam konteks yang lebih luas, sudah banyak tokoh publik, institusi resmi pemerintah, pejabat sipil, dan aneka lembaga lain menggunakan media sosial sebagai sarana berkomunikasi dan saling berbagi informasi. Demikian juga yang terjadi dalam lingkungan Gereja.

Komunitas-komunitas kategorial dan teritorial seperti Stasi, Paroki, bahkan Keuskupan, juga memanfaatkan kemudahan penggunaan media sosial. Selain mempercepat alur dan arus informasi, penggunaan media sosial juga dirasa sebagai salah satu cara pewartaan yang semakin menjangkau generasi muda.

Selain itu, aksi solidaritas, promosi hal-hal baik, aktivitas ekonomi, dialog, diskusi, dan banyak kegiatan lainnya dapat dilakukan dalam “agora” di zaman modern ini.

Di sisi lain, penggunaan media sosial juga menjadi ajang bagi para penyebar kebencian (*haters*) untuk “menggoreng” isu-isu sensitif berbau Suku, Agama, Ras, Antargolongan, dan Politik (SARAP) yang dapat mengancam harmoni kehidupan bersama dalam masyarakat.

Berita bohong (*hoax*) sengaja dibuat dengan tujuan menimbulkan pro dan kontra dalam masyarakat. Hal ini dapat memicu kekacauan karena berita-berita *hoax* yang disebar tidak merujuk pada fakta.

Biasanya berita itu dibuat seolah-olah benar sehingga orang tergoda untuk menyebarkannya tanpa membacanya, mengecek sumber dan kebenarannya, serta memikirkan dampak penyebarannya. Kondisi ini semakin buruk ketika masyarakat Indonesia dilanda “tsunami informasi”, yang menjadikan orang semakin sulit membedakan berita yang benar dan *hoax*. Biasanya fenomena *hoax* massif bersemi seperti jamur yang tumbuh di awal musim penghujan ketika mendekati momen Pemilu.

Menurut data Dewan Pers tahun 2015, tercatat 43.300 media *online*. Namun, Dewan Pers hanya bisa memverifikasi sebanyak 168 media *online*. Selebihnya, Dewan Pers tidak mengetahuinya.

Boleh jadi, media-media yang tidak terverifikasi itu termasuk media abal-abal yang berpotensi menyebarkan *hoax*. Penyebaran *hoax* juga sudah merembes ke dalam media-media *mainstream*, baik cetak, radio, televisi maupun *new media* (media yang berbasis internet) karena kurangnya verifikasi dan klarifikasi dalam proses jurnalistiknya.

Dari media-media yang ada, Dewan Pers membaginya menjadi empat kuadran. Kuadran I adalah kategori media *mainstream*, baik cetak, *online* maupun televisi. Kuadran II berisi media komunitas, media kampus, media keagamaan, dan lain-lain. Kuadran III adalah media abal-abal tipe satu, seperti media SARA, media *buzzer*, media *hoax*, dan lain-lain. Sementara yang masuk Kuadran IV adalah media abal-abal tipe dua, seperti media kuning dan media

partisan. Itu berarti, media-media dalam Gereja Katolik masuk dalam Kuadran II menurut klasifikasi Dewan Pers.

Data lain yang cukup mengagetkan dirilis oleh *A Snapshot of the Country's Digital Statistic Indicators*. Tahun 2016, lembaga ini mempublikasikan data digital di Indonesia. Hasilnya sungguh bombastis, yakni 326,3 juta pengguna *handphone* dari sekitar 256,2 juta jiwa. Sementara itu, pada hasil survei *We Are Social-Hootsuite* tahun 2017 yang dirilis awal tahun 2018, jumlah *handphone* yang digunakan sebanyak 374 juta atau 142% dari total penduduk (262 juta jiwa).

Dapat diasumsikan bahwa satu orang di kota besar memegang lebih dari satu *handphone*, mungkin bisa dua atau tiga *handphone*. Artinya, orang-orang ini setiap saat dibanjiri informasi, baik *hoax* maupun berita benar. Dan, mereka ini kebanyakan menjadi anggota dalam komunitas baru berbasis virtual. Tak jarang mereka terpancing untuk memalsukan atau



menyembunyikan identitas diri dengan menggunakan *pseudoname*.

“Tsunami informasi” yang membawa riam-riam *hoax* ini juga sempat beberapa kali menimpa Gereja. Beberapa Uskup, komunitas religius, komunitas kategorial, Paroki, dan tokoh umat lainnya sempat merasakan terpaan *hoax* dari orang-orang yang tidak bertanggung jawab.

Misalnya, selama bulan Oktober 2016, nama Uskup Agung Jakarta sekaligus Ketua Konferensi Waligereja Indonesia (KWI), Mgr. Ignatius Suharyo beredar viral di pesan *Whatsapp* (WA) dan *BlackBerry Messenger* (BBM), bahkan menghiasi media sosial Facebook. Mgr. Suharyo diisukan telah diangkat Kardinal oleh Paus Fransiskus. Senyatanya, berita itu hanyalah *hoax*.

Uskup Purwokerto, Mgr. Julianus Kemo Sunarko, S.J. diisukan meninggal usai mengikuti Sidang Agung Gereja Katolik Indonesia (SAGKI) pada 2-6 November 2015, yang dilanjutkan dengan Sidang Tahunan KWI. Padahal, Mgr. Sunarko jatuh sakit dan menjalani operasi di R.S. Sint Carolus Jakarta, karena kelelahan secara fisik mengikuti rangkaian dua acara akbar tersebut.

Dua contoh *hoax* yang menimpa Uskup tersebut membuktikan bahwa ancaman *hoax* telah menembus isu-isu dalam ranah Gereja.

Tujuan Penulisan Buku

Dalam situasi “tsunami informasi” seperti ini, Gereja harus bersikap hati-hati, waspada, serta senantiasa arif bijaksana dalam menanggapi “tsunami informasi” yang terus menghempas. Oleh karena itu, buku kecil ini diharapkan dapat memberikan panduan sederhana mengenai etika penggunaan media sosial.

Sebenarnya, bukan jenis alat komunikasi tertentu yang harus dipakai, melainkan cara

komunikasi yang dilakukan agar pewartaan Kabar Baik sungguh mengena di zaman digital ini.

Menghadapi “tsunami informasi” seperti sekarang, mestinya Gereja tetap optimis menjadi filter yang netral dan benteng moralitas berdasarkan nilai-nilai Kristiani. Gereja harus senantiasa menggemakan keteguhan sikap-Nya tanpa dihantui rasa takut untuk mengkomunikasikan iman dan harapan, sesuai dengan mandat misioner yang telah disabdakan Yesus sendiri.

Iman Gereja harus terus dipupuk karena janji Kristus yang akan selalu menyertai peziarahan Gereja hingga akhir. Yesus sendiri telah berjanji mengirimkan Roh Penghibur untuk menemani perjalanan Gereja-Nya.

“Semuanya itu Kukatakan kepadamu, selagi Aku berada bersama-sama dengan kamu; tetapi Penghibur, yaitu Roh Kudus, yang akan diutus oleh Bapa dalam nama-Ku, Dialah yang akan mengajarkan segala

sesuatu kepadamu dan akan mengingatkan kamu akan semua yang telah Kukatakan kepadamu” (Yoh. 14:25-26).

Oleh karena itu, Gereja Katolik Indonesia secara moral dipanggil untuk ikut mengisi kekurangan dalam hal pendidikan nilai bagi para pengguna media sosial yang sudah menjamur. Kurangnya pengetahuan dan wawasan yang dibarengi dengan banyaknya informasi yang lalu lalang setiap saat membuat orang semakin sulit membedakan informasi yang benar dan salah. Di sinilah Gereja berperan untuk mempromosikan budaya literasi dan menggaungkan gerakan komunikasi iman demi tersiarnya Kabar Baik dan nilai-nilai Kristiani yang luhur.

Sudah semestinya Gereja memberikan bimbingan kepada umat-Nya untuk mengambil sikap yang lebih bijak dalam memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Gereja juga menyerukan hal senada dalam konteks yang lebih luas, yakni bagi semua orang yang berkehendak baik untuk mengikuti nasihat-Nya, seperti guru

dan orangtua yang mengungkapkan kasih sayangnya melalui nasihat-nasihat yang bijak bagi anak-anaknya.

Setiap orang perlu menyadari bahwa jejaring sosial di dunia maya bukanlah ruang privat, melainkan ruang publik yang mengandaikan suatu kode etik dalam praktisnya. Selain itu, ada aturan-aturan yang tidak boleh dilanggar yang berkaitan dengan etika, kode etik, dan hukum positif, seperti dalam dunia yang kasatmata.

Apabila aturan dilanggar, ada ancaman hukuman seperti yang termuat dalam Undang-Undang nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Beberapa pasal UU ITE itu ditindaklanjuti dengan terbitnya Peraturan Pemerintah nomor 82 tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem Transaksi Elektronik (PP PSTE). UU ITE ini telah direvisi dan diperbarui dengan terbitnya UU nomor 19 tahun 2016.

Guna menjawab semua itu, Gereja Katolik, dalam hal ini Konferensi Waligereja

Indonesia (KWI) melalui Komisi Komunikasi Sosial (Komsos), membuat sebuah buku “Pedoman Penggunaan Media Sosial”. Buku ini diharapkan mampu memberikan panduan tata cara memanfaatkan media sosial, khususnya di lingkungan Gereja Katolik.

Gereja juga mengajak seluruh orang yang berkehendak baik untuk memanfaatkan buku pedoman ini. Pada akhirnya buku ini diharapkan mampu mendorong umat Katolik dan siapa saja agar mengambil peran aktif untuk selaluewartakan Kabar Sukacita melalui akun-akun keuskupan, paroki, komunitas-komunitas kategorial, maupun pribadi, seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Website*, *Blog*, *You Tube*, grup *Whatsapp*, grup *BBM*, dll.

Bak dua sisi mata uang, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, seperti media sosial, memiliki kekuatan sekaligus kelemahan bila tidak digunakan dengan bijak. Buku ini hadir mengulas tentang sikap Gereja terhadap realitas “agora”

baru yang bersifat virtual dan cara orang menyikapi hal ini.

Prinsip-prinsip penggunaan media sosial turut dibahas dalam buku ini. Mulai dari etika bermedia sosial, media literasi, termasuk dokumen-dokumen gereja tentang Komunikasi Sosial, serta penerapan praktis media sosial.

Setelah membaca buku ini, umat Katolik dan semua orang yang berkehendak baik diharapkan bertambah pengetahuan dan kemampuan, agar semakin berani mengambil sikap secara bijak.

Buku *Pedoman Penggunaan Media Sosial* ini dapat dimanfaatkan oleh para pelayan pastoral dari tingkat Keuskupan, Dekenat dan Kevikepan, Paroki, Stasi, Wilayah hingga Lingkungan, serta komunitas-komunitas kategorial di lingkungan Gereja. Dalam proses katekese, para Uskup, pastor, dan katekis dapat menjadikannya sebagai rujukan dalam pengajaran mereka. Buku ini akan banyak membantu hierarki

dan kaum awam yang mengampu berbagai tugas pastoral.

Dalam dunia pendidikan Katolik, buku ini dapat dimanfaatkan untuk membekali para peserta didik dan pendidik dalam proses kegiatan belajar-mengajar, baik secara formal, nonformal maupun informal, secara khusus dalam pendampingan kaum muda.

Secara khusus, buku ini akan sangat membantu pelaku teknologi dan pengguna internet, termasuk di dalamnya pada admin dan pengelola media komunikasi digital, serta pegiat Komsos dari level Keuskupan, Dekanat dan Kevikepan, Paroki, Stasi, Wilayah hingga Lingkungan.

Semoga buku ini dapat memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kemampuan dan pemahaman bermedia sosial semua orang yang berkehendak baik.

dekrit itu diterbitkan. Seperti alat-alat komunikasi sosial sebelumnya, kehadiran media sosial banyak menyumbangkan penyegaran dan pengembangan roh, penyebaran, serta pengukuhan Kerajaan Allah (*bdk.* IM art.2).

Kini, media sosial telah ikut memengaruhi dinamika Gereja Indonesia, khususnya proses komunikasi sosial antara lembaga Gereja dengan umat, antarsesama umat serta pihak-pihak di luar Gereja Katolik. Bila digunakan dengan baik dan benar, media sosial akan memberikan bantuan yang berharga bagi manusia.

Komunikasi Sosial

Setiap orang terlahir sebagai makhluk sosial yang saling berkomunikasi dan berelasi satu dengan yang lain. Komunikasi dapat diartikan sebagai penyampaian pesan satu arah dari seorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Namun, komunikasi saja belum cukup. Setiap orang membutuhkan komunikasi sosial, yaitu

komunikasi langsung dua arah yang intensif antara komunikator dengan komunikan untuk suatu situasi integrasi sosial (Astrid, 1992: 1).

Menurut teori French, komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri, kelangsungan hidup, aktualisasi diri, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketergantungan, antara lain lewat komunikasi yang menyenangkan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi sosial setiap orang dapat bekerja sama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, RT, RW, desa, kota, dan negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama.

Komunikasi sosial adalah fungsi komunikasi kultural. Para ilmuwan sosial mengakui bahwa budaya dan komunikasi mempunyai hubungan timbal balik, seperti dua sisi mata uang. Budaya menjadi bagian dari perilaku komunikasi. Pada gilirannya,

komunikasi pun turut menentukan, memelihara, mengembangkan atau mewariskan budaya. Fungsi komunikasi sosial terbentuk dari dalam pembentukan konsep diri, pernyataan eksistensi diri untuk kelangsungan hidup, memupuk hubungan dan memperoleh kebahagiaan.

Media Sosial

Sementara itu, media sosial yang terbentuk berkat inovasi para teknokrat telah menjadi sarana baru dalam pengembangan komunikasi sosial dewasa ini. Adapun makna media sosial itu sendiri menurut para ahli adalah:

1. McGraw Hill Dictionary: media sosial adalah sarana yang digunakan orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual (internet).
2. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016): media sosial sebagai sarana

yang digunakan konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi, baik dengan orang lain maupun perusahaan, dan sebaliknya.

3. Michael Cross (2013): media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Karena internet selalu mengalami perkembangan, berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan.

Secara singkat, media sosial dapat dikatakan sebagai salah satu alat komunikasi sosial berbasis internet yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan kolaborasi antara komunikator dan komunikan. Berbagai media sosial yang selama ini dikenal adalah Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan lain-lain.

Landasan Gerejawi

Gereja Katolik memandang penggunaan media sosial harus selaras dengan penyampaian “Kabar Baik” kepada khalayak. Untuk itu, prinsip-prinsip komunikasi sosial dengan kekhasan pada basis medianya, dapat dipakai sebagai landasan bermedia sosial.

Ada sejumlah ayat Alkitab dan dokumen gerejani yang menjadi acuan penggunaan media sosial dengan baik, bebas, tanpa pengawasan, dan sesuai kehendak Allah, yaitu:

1. “Mata Tuhan ada di segala tempat, mengawasi orang jahat dan orang baik” (Amsal 15:3).
2. Tuhan memperhatikan dan akan menghakimi manusia, entah ketika masih hidup di bumi atau pada penghakiman terakhir nanti (*bdk.* Mazmur 11:6-7).
3. “Berbahagialah orang yang membawa damai, karena mereka akan disebut anak-anak Allah” (Matius 5:9).

Pandangan yang berbeda dapat dipertemukan tanpa mengabaikan inti nilai masing-masing, menyodorkan kebaikan yang dimiliki, bersikap terbuka untuk menerima orang lain, berusaha mencari segi positif dari orang lain, dan membiasakan diri memilih kata-kata yang baik dalam bermedia sosial.

Dalam pewartaan Kabar Baik, prinsip-prinsip komunikasi sosial dalam penggunaan media sosial juga memiliki dasar alkitabiah. Gereja ada bukan hanya bagi umat beriman (*koinonia*), tapi juga diutus untuk membagikan dan menyampaikan Kabar Baik ke seluruh dunia (*bdk.* Mat 28:19-20), sebagai sumber segala kebenaran yang menyelamatkan, serta sumber ajaran kesusilaan. Dengan demikian, karunia ilahi dibagikan pula kepada mereka.

Cara komunikasi dan perwahyuan Allah juga disiratkan dalam salah satu dokumen Gereja hasil Konsili Vatikan II yang dipromulgasikan pada 18 November 1965, Konstitusi Dogmatis *Dei Verbum*

(DV). Dokumen ini mengatakan bahwa Gereja menghormati kitab-kitab ilahi yang merupakan sarana khusus komunikasi Allah (bdk. DV art.21). “Teologi suci bertumpu pada sabda Allah yang tertulis” (lih. DV art.24) merupakan cara khusus yang dipakai Allah untuk berkomunikasi.

Selain itu, dokumen Gereja lainnya yang menguraikan ‘prinsip komunikasi’ adalah “*Penafsiran Alkitab dalam Gereja*”, yang diterbitkan oleh Dewan Kepausan untuk Kitab Suci pada 4 April 1993. Dalam dokumen itu, ‘prinsip komunikasi’ dasar dari Allah dijelaskan sebagai berikut: “Sejak permulaan Perjanjian Lama dan selanjutnya, Allah menggunakan segala kemungkinan dalam bahasa manusia (komunikasi) dan pada saat yang sama menerima bahwa Firman-Nya harus tunduk pada keterbatasan yang disebabkan oleh bahasa itu sendiri.”

Dokumen lain yang menyinggung langsung soal komunikasi sosial antara lain Ensiklik *Vigilanti Cura* (VC) tentang film,

yang dipromulgasikan oleh Paus Pius XI pada 29 Juni 1936. Ini merupakan awal dari dokumen-dokumen Gereja Katolik yang bersikap positif terhadap komunikasi sosial.

Sementara itu, Paus Pius XII menerbitkan Ensiklik *Miranda Prorsus* (MP) tentang media elektronik, terutama radio dan televisi, pada 8 September 1957. Dokumen ini mengilhami Dekrit *Inter Mirifica* tentang Upaya-upaya Komunikasi Sosial.

Gereja mengakui adanya hak setiap orang untuk mendapatkan informasi yang baik, sesuai kebutuhan mereka (*lih.* IM art.5). Namun, caranya harus ikhlas dan sopan, yakni memperhatikan dengan cermat hukum-hukum susila dan hak-hak yang sah serta martabat manusia, baik dalam mencari maupun menyebarkan berita.

Dalam Dekrit *Inter Mirifica*, dibahas cukup mendalam tentang alat-alat komunikasi sosial atau yang selama ini sering disebut media massa, seperti koran, majalah, radio, televisi, internet, dan

lain-lain. Bunda Gereja mengetahui, bila alat-alat itu digunakan dengan baik akan memberikan bantuan yang berharga bagi umat manusia karena menunjang penyebaran dan pengukuhan Kerajaan Allah.

Namun, Gereja gelisah karena bencana yang terlalu sering muncul di tengah masyarakat akibat penyalahgunaan alat-alat itu. Langkah antisipatif Gereja menghadapi situasi itu sudah tersirat dalam Dekrit *Inter Mirifica* (bdk. IM art. 2). Kini, pernyataan seperti itu juga dialamatkan kepada penggunaan media sosial sebagai salah satu alat komunikasi sosial.

Untuk menyambut kemajuan teknologi di bidang media massa atau alat-alat komunikasi sosial, Gereja mengajak segenap anggotanya untuk segera memanfaatkan alat-alat komunikasi sosial dalam berbagai karya kerasulan, sesuai tuntutan keadaan dan waktu, sambil mencegah usaha-usaha yang merugikan (bdk. IM art. 13).

Ajakan Gereja ini nampaknya juga berlaku bagi umat Katolik dalam memanfaatkan media sosial untuk tugas kerasulan. Kepada para pengguna media sosial sebagai alat komunikasi sosial, Gereja “mengundang semua orang yang beritikad baik, terutama mereka yang mengatur penggunaan media itu supaya mereka berusaha mengarahkan upaya-upaya itu kepada kesejahteraan masyarakat semata-mata, yang untung-malangnya semakin tergantung dari tepatnya penggunaan media” (IM art. 24).

Dalam Dekrit *Inter Mirifica*, para Bapa Konsili juga menginstruksikan agar segera diterbitkan “Instruksi Pastoral” untuk menjabarkan pelaksanaan dekret tersebut. Sekitar tujuh tahun kemudian, tepatnya 23 Mei 1971, Paus Paulus VI menerbitkan Instruksi Pastoral *Communio et Progressio* (CP), yang berisi semacam petunjuk pelaksanaan dan rincian atas Dekrit *Inter Mirifica*.

Contoh penggunaan alat-alat komunikasi sosial untuk karya pastoral yang lebih rinci: “Alat-alat komunikasi sosial

dapat memberi sumbangan yang besar bagi persatuan umat manusia. Namun demikian, apabila pikiran dan hati manusia sudah jadi jahat, apabila tidak ada lagi kemauan baik di dalamnya, maka hasil-hasil teknologi ini bisa mengakibatkan pengaruh yang sebaliknya, sehingga terjadi kurang pengertian dan lebih banyak sengketa, dengan akibat kejahatan makin berlipatganda” (CP art. 9).

Secara teologis, CP mengungkapkan bahwa “komunikasi antara manusia menemukan puncak idamannya terluhur dan contohnya yang tertinggi dalam Allah yang telah menjadi Manusia dan Saudara. Dia memerintahkan murid-murid-Nya, selalu dan dimana saja, supaya menyebarkan Kabar Sukacita ‘di tengah siang hari’ dan dari atas atap-atap rumah” (*bdk.* CP art. 10).

Dalam penemuan teknologi baru alat-alat komunikasi sosial, Instruksi Pastoral ini mengingatkan bahwa di antara penemuan-penemuan teknologi yang ‘ajaib’ yang memajukan komunikasi di

antara makhluk manusia, umat Kristen menemukan alat-alat yang direncanakan oleh Penyelenggaraan Ilahi.

Tujuannya adalah untuk memupuk hubungan sosial selama perjalanan atau ziarah mereka di muka bumi. “Alat-alat ini sebenarnya diperuntukkan guna membangun hubungan-hubungan baru dan membentuk suatu bahasa baru, yang memungkinkan manusia mengenal dirinya lebih baik dan mengerti satu sama lain lebih mudah” (CP art. 12).

Pernyataan semacam itu bisa pula dialamatkan kepada umat Katolik yang menggunakan ‘penemuan ajaib’ dalam komunikasi sosial, yakni media sosial. “Barang siapa ingin melihat alat-alat itu menduduki tempatnya dalam sejarah Penciptaan, di dalam Penjelmaan dan Penebusan, dan ingin mempertimbangkan moralitas yang menguasai penggunaannya, haruslah memiliki pengertian yang penuh dan tepat tentang manusia. Ia juga harus memiliki pengetahuan yang sehat, baik

mengenai hakikat sebenarnya komunikasi sosial maupun alat-alat yang dipergunakan untuk komunikasi itu” (CP art. 15).

Dalam Imbauan Apostolik *Evangelii Nuntiandi* (EN) tentang Karya Pewartaan Injil dalam Zaman Modern, yang diterbitkan oleh Paus Paulus VI pada 8 Desember 1975, digarisbawahi pentingnya penggunaan media. Menurut Bapa Suci, pewartaan pertama, katekese atau pendalaman iman lebih lanjut tidak dapat dilakukan tanpa menggunakan media. Alat-alat itu dapat memperluas wilayah di mana Sabda Allah dapat didengar, hampir tanpa batas. Gereja akan merasa salah di hadirat Tuhan, jika tidak memanfaatkan sarana-sarana yang ampuh ini, yang dari hari ke hari semakin disempurnakan oleh keterampilan manusia. Berkat alat-alat itu, Gereja berhasil berbicara kepada banyak orang sekaligus, tetapi setiap orang yang mendengarkannya akan merasa disentuh secara pribadi. Alat-alat itu mampu menembus hati nurani setiap orang dan menanamkan dalam hatinya seolah-

olah dia sendirilah satu-satunya orang yang disapa, sehingga sentuhan itu dapat membangkitkan ketaatan dan keterlibatan pribadi (*bdk.* EN art. 45).

Sementara itu, dalam Ensiklik *Redemptoris Missio* (RM) yang dipromulgasikan oleh Paus Yohanes Paulus II pada 7 Desember 1990, muncul padanan “Areopagus”—pusat kebudayaan orang-orang terpelajar di Athena—di abad modern yang pertama, yaitu dunia komunikasi yang sedang mempersatukan umat manusia dan mengubahnya menjadi apa yang dikenal sebagai “kampung global” (*global village*). Sarana-sarana komunikasi sosial telah menjadi begitu penting sebagai sarana-sarana utama bagi banyak orang, yaitu sarana informasi dan pendidikan, tuntunan dan ilham dalam tingkah laku mereka sebagai pribadi, keluarga-keluarga, dan di tengah masyarakat bebas. Secara khusus, generasi yang lebih muda sedang bertumbuh dewasa dalam suatu dunia yang dikondisikan oleh media massa. Ada suatu



realitas yang lebih mendalam yang tercakup di sini, yaitu evangelisasi kebudayaan modern yang sebagian besar tergantung pada pengaruh media.

Oleh karena itu, tidaklah cukup menggunakan media hanya untuk menyebarkan pesan Kristen dan ajaran autentik Gereja. Maka, perlu mengintegrasikan pesan itu ke dalam “kebudayaan baru” yang diciptakan oleh komunikasi-komunikasi modern. Hal itu merupakan masalah rumit karena “kebudayaan baru” itu berasal tidak saja dari isi (konten) yang diungkapkan, melainkan juga dari suatu kenyataan bahwa di sana muncul suatu cara-cara berkomunikasi yang baru, dengan bahasa-bahasa baru, teknik-teknik yang baru, dan psikologi yang baru (*bdk.* RM art. 37).

Selang 20 tahun setelah promulgasi Instruksi Pastoral *Communio et Progressio*, Dewan Kepausan untuk Komunikasi Sosial juga menerbitkan Instruksi Pastoral *Aetatis Novae* (AE) tentang Terbitnya Suatu Era Baru pada 22 Februari 1992. Instruksi Pastoral

Aetatis Novae tidak dirancang untuk menggantikan *Communio et Progressio*. Dalam Instruksi Pastoral itu disebutkan fasilitas-fasilitas baru, seperti komunikasi lewat satelit, kemajuan faksimile, dan macam-macam pemakaian komputer.

Aetatis Novae menyatakan bahwa hal ini sebagai perubahan teknologi yang sangat besar dan telah menyebabkan orang di seluruh dunia mengalami perubahan dalam sikap religius dan moral, sistem politik dan sosial, pengajaran, serta pendidikan. Dokumen itu menyebutkan bahwa telah terjadi revolusi di bidang telekomunikasi dengan munculnya faksimili, pengiriman data, komputer mini, pencetakan jarak jauh, membanjirnya video-kaset, dan lain-lain.

Kemajuan teknologi tersebut mencakup munculnya media sosial. Saat Instruksi Pastoral *Communio et Progressio* diterbitkan pada 1971, media sosial masih berupa angan-angan atau impian. Kini, apa yang diimpikan beberapa dekade silam, telah menjadi kenyataan. Media

sosial adalah salah satu alat komunikasi sosial yang paling baru, dan paling banyak digunakan segenap insan di bumi saat ini.

Komunikasi memang merupakan sarana untuk menyampaikan panggilan seluruh Gereja untukewartakan Kabar Baik. Saat ini, media sosial menjadi salah satu jalan untuk mengalami panggilan guna menemukan keindahan iman, dan indahnya perjumpaan dengan Kristus. Dalam tataran komunikasi, kita memerlukan Gereja yang mampu membawa kehangatan hati yang berkobar-kobar (*bdk.* Pesan Paus Fransiskus pada Peringatan 48 tahun Hari Komsos Sedunia, 2014).

Media sosial sesungguhnya telah mengubah cara menjalin komunikasi. Sebenarnya, Gereja bisa saja mengabaikannya. Namun kenyataannya, media sosial merupakan tanggung jawab seluruh umat dan klerus sebagai Gereja untuk menyampaikan ajaran Gereja yang disebut Paus Benediktus XVI sebagai “benua digital”.

Paus Fransiskus menulis dalam pesannya pada peringatan 48 tahun Hari Komsos Sedunia 2014, “Revolusi telah terjadi dalam media komunikasi dan teknologi informasi, yang menunjukkan tantangan yang besar dan menggentarkan. Kita diharapkan menanggapi tantangan itu dengan daya imajinasi yang segar, seperti yang selalu kita usahakan dalam membagikan keindahan Allah kepada sesama”.

Sementara itu, Paus Benediktus XVI dalam pesannya pada peringatan 43 tahun Hari Komsos Sedunia 2009, mengingatkan, “Gereja dapat memakai media sosial untuk meningkatkan hubungan yang jujur, dialog dan saling menghormati, sebagai “persahabatan sejati”.

Seluruh anggota Gereja Katolik dituntut untuk menggunakan media sosial sebagai sarana yang penuh daya dalam evangelisasi dan peran Gereja dalam memberikan perspektif Kristiani agar umat “melek” digital. Berkat kemajuan teknologi, akses media kini semakin memungkinkan banyak

orang bisa dengan mudah dan cepat berbagi berita dan kemudian menyebarkannya kepada khalayak secara massif.

Berita-berita yang disebarkan bisa saja berupa kabar baik atau kabar buruk; juga bisa berupa kabar benar atau kabar bohong (*bdk.* Pesan Paus Fransiskus pada Peringatan 51 tahun Hari Komsos Sedunia, 2017). Bapa Suci menambahkan, “Saya ingin menyumbangkan upaya untuk menemukan pola komunikasi terbuka dan kreatif, yang tidak mengagungkan kejahatan, melainkan berfokus pada solusi dan menginspirasi pendekatan positif dan bertanggung jawab bagi pihak penerima informasi. Saya menghimbau semua orang agar memberikan inti cerita yang pada hakikatnya adalah ‘Kabar Baik’ kepada sesamanya.”

Pada peringatan Hari Komsos Sedunia ke-50 tahun 2016, Paus Fransiskus secara eksplisit menyebutkan berbagai alat-alat komunikasi sosial berbasis internet. Surat elektronik (*e-mail*), pesan teks singkat (SMS),

jejaring sosial, dan percakapan daring (*on line*), dapat juga menjadi bentuk komunikasi insani seutuhnya. Bukanlah teknologi yang menentukan apakah komunikasi itu asli atau tidak, melainkan hati dan kemampuan manusia untuk secara bijak memanfaatkan sarana-sarana yang dimiliki.

Pelbagai jejaring sosial dapat memperlancar relasi dan memajukan kesejahteraan masyarakat. Namun, jejaring sosial juga dapat menyebabkan pertentangan dan perpecahan yang lebih dalam di antara pribadi-pribadi dan kelompok-kelompok. Dunia digital adalah ruang umum terbuka; sebuah tempat pertemuan di mana semua orang bisa saling mendukung atau menjatuhkan, terlibat dalam diskusi yang sarat makna atau melakukan serangan yang tidak jujur.

Internet, tulis Bapa Suci, dapat membantu setiap orang menjadi warga negara yang baik. Akses ke jaringan digital membawa sebuah tanggung jawab terhadap sesama. Internet dapat digunakan secara

bijak untuk membangun sebuah masyarakat yang sehat dan terbuka untuk berbagi.

Pesan Hari Komsos Sedunia tahun 2013 masih ditulis oleh Paus Benediktus XVI. Pesan tersebut berfokus pada pentingnya situs jejaring sosial sebagai “portal untukewartakan kebenaran dan iman”, serta “ruang baru untuk evangelisasi”.

Di penghujung akhir tahun 2012, Paus Benediktus XVI membuka akun *Twitter resmi* yang pertama Takhta Suci. Dia mengajak masyarakat untuk menghargai potensi situs media sosial dan mendesak umat Katolik untuk menggunakan jejaring sosial sebagai sarana yang dapat membantu menyebarkan pesan Injil tentang kasih Allah kepada semua orang.

Paus Fransiskus juga menggunakan akun *Twitter* kepausan @Pontifex untuk menjalin komunikasi langsung dengan umat. Akun Paus itu memiliki pengikut lebih dari 17 juta.

Dalam pesannya menyambut peringatan Hari Komunikasi Sosial pada 24 Januari

1992, Bapa Suci Yohanes Paulus II sudah menghimbau agar segenap Konferensi Waligereja tingkat nasional maupun regional membantu mengembangkan kehadiran Gereja dalam bidang media dan mengusahakan koordinasi di antara lembaga-lembaga media Katolik yang terlibat. Dalam memenuhi misinya, Gereja perlu memanfaatkan sarana-sarana komunikasi sosial yang lebih efektif dan berdaya jangkau luas.

Selain dokumen resmi dari Magisterium dan Dewan Kepausan tentang komunikasi sosial, ada pula sejumlah dokumen keprihatinan atas masalah yang timbul. Beberapa dokumen tersebut antara lain *Pornografi*



Mengikuti

Pope Francis ✓

@Pontifex

Welcome to the official Twitter page of His Holiness Pope Francis

dan Tindak Kekerasan dalam Media Komunikasi: Sebuah Tanggapan Pastoral (1989), Etika dalam Periklanan (1997), Etika dalam Komunikasi (2000), Etika dalam Internet (2002), serta Gereja dan Internet (2002).

Dokumen-dokumen itu menyiratkan keprihatinan pastoral yang kuat. Seperti disebutkan dalam *Inter Mirifica*, "... mengenai isi, komunikasi selalu benar dan utuh, sambil memperhatikan keadilan dan cinta kasih. Di samping itu, caranya harus ikhlas dan sopan, yakni memperhatikan dengan cermat hukum-hukum susila dari hak-hak yang sah serta martabat manusia, baik dalam mencari maupun dalam menyebarkan berita, karena bukan semua pengetahuan menguntungkan, hanya cinta membangun" (IM art. 5).

Setelah penerbitan pesan Bapa Suci pada peringatan Hari Komsos Sedunia ke-47 tahun 2013, Radio Vatikan pernah menyiarkan wawancara dengan Monsinyur Paul Tighe, Sekretaris Dewan Kepausan untuk Komunikasi Sosial kala itu. Katanya,

“Selama empat hingga lima tahun terakhir, Paus telah menghasilkan banyak bahan yang berhubungan dengan media baru. Saya berpikir, Paus memperhatikan hal itu. Pada tahun ini, Paus bergerak memulai sesuatu (jejaring sosial) yang relatif baru, yang telah menjadi ciri khas komunikasi itu terjadi.”

Bapa Suci selalu mengajukan dua pertanyaan mendasar, yakni “Bagaimana media baru itu berkontribusi bagi kemajuan manusia?” dan “Apa yang dapat dilakukan untuk membantu dan mendukung pengembangan jaringan sosial dengan cara yang positif?”

Gereja dan Media Sosial

Berdasarkan pesan Paus dan dokumen Gereja yang berhubungan dengan komunikasi sosial, Gereja memberikan perhatian khusus terhadap perkembangan baru dalam teknologi komunikasi dan informasi—dalam hal ini—media sosial. Gereja menyatakan keprihatinan atas penyalahgunaan media sosial. Selain

itu, Gereja juga mengingatkan bahwa media sosial harus dimanfaatkan untuk menyampaikan “Kabar Baik”. Kebenaran dan kebaikan harus digelorakan Gereja dalam penggunaan media sosial.

Sehubungan dengan hal tersebut, seperti diharapkan Bapa Suci, agar keuskupan atau Gereja lokal, paroki dan komunitas kategorial Katolik memanfaatkan media sosial “dengan cara yang positif”. Gereja tidak perlu menutup mata terhadap kehadiran kemajuan teknologi komunikasi dan informasi dalam format media sosial. Sesungguhnya, media sosial memberikan peluang dan sekaligus tantangan bagi Gereja Katolik.

Media sosial yang sudah digunakan oleh sebagian besar warga masyarakat tidak dapat dikesampingkan. Oleh karena itu, Gereja lokal diharapkan justru menyiapkan umatnya dengan berbagai pelatihan teknis serta pembekalan ajaran dan moralitas Gereja, agar mereka mampu menjadi pengguna media sosial yang baik.

Umat diharapkan menyampaikan “Kabar Baik” dalam dan melalui media sosial. Informasi yang benar dan baik, kalau disuarakan segenap umat manusia yang berkehendak baik, pasti akan mengikis informasi negatif yang sengaja disebarluaskan oleh para pelaku kejahatan.

Untuk menyediakan panduan atau pegangan dalam menggunakan media sosial bagi umat, kiranya perlu diperhatikan beberapa elemen yang berkaitan dengan ajaran dan moralitas Gereja. Gereja lokal dapat merumuskan dan menjadikannya sebagai acuan pembuatan panduan bagi umat di wilayahnya, dengan mempertimbangkan ajaran dan moralitas Gereja, serta kekhasan masalah dan *habitus* Gereja setempat.

Batasan Berkomunikasi

Gereja lokal, baik keuskupan maupun keuskupan agung, dapat menetapkan panduan khusus bagi umatnya dalam menggunakan internet dan media sosial.

Misalnya, ketentuan tentang perlindungan anak-anak dan kaum muda; rentang usia anak yang boleh menggunakan *smartphone* atau mengakses internet; mengimbuu keluarga-keluarga agar ada saat-saat “bebas HP”. Contoh konkretnya adalah saat berkumpul sore hari antara pukul 18.00–21.00 atau hari Minggu, segenap anggota keluarga wajib mematikan HP dan seisi keluarga harus berkomunikasi tatap muka.

Ada baiknya keuskupan-keuskupan mengingatkan adanya informasi konfidensial (menurut sifatnya harus dirahasiakan) dari keuskupan atau paroki, yang tidak layak disebarluaskan lewat internet atau media sosial kepada khalayak. Misalnya, informasi identitas seseorang, nomor kontak umat yang keberatan untuk disebar, memasukkan umat ke suatu kelompok media sosial tanpa persetujuan yang bersangkutan, dan sebagainya.

Sementara itu, topik perbincangan dalam internet dan media sosial juga mesti diperhatikan agar tidak memancing

pihak lain, memperdebatkan masalah atau topik yang tidak perlu menjadi polemik. Contohnya, persoalan-persoalan yang terkait kehidupan bersama yang mungkin mengundang polemik di masyarakat umum.

Grup atau situs Gereja atau kelompok umat suatu paroki, keuskupan atau komunitas kategorial Katolik diharapkan memasang “disclaimer” (peringatan) bahwa jaringan internet dan media sosial bersifat “terbuka terbatas”. Artinya, grup tersebut hanya berlaku dan dibuat untuk umat paroki tertentu, atau komunitas tertentu. Bahkan perlu pula ditetapkan semacam kode etik yang harus ditaati oleh segenap anggota. Misalnya, tidak boleh memperbincangkan soal politik. Kalau ada anggota yang memasukkan informasi tentang berita politik, pemilu, partai, dan lain-lain layak diperingatkan atau kalau sudah tidak mau lagi mengindahkan peringatan, anggota tersebut dapat dikeluarkan dari grup.

Pembatasan lain layak dipasang, seperti tidak memperdebatkan ajaran agama lain, tidak mengunggah (*posting*) foto dan identitas anak-anak untuk menjaga keamanan, tidak menerima kepesertaan anak-anak, dan lain sebagainya.

Dengan ketentuan seperti itu, anggota grup memperoleh kejelasan, tidak menerima kepesertaan atau komentar dari mereka yang bukan anggota grup. Setiap anggota juga tahu apakah informasi yang disiarkan di grup gerejani itu layak diteruskan ke tempat lain atau cukup menjadi konsumsi anggota grup. Gereja lokal, paroki, dan komunitas Katolik perlu memperhatikan batasan-batasan berinternet dan bermedia sosial bagi umatnya.

Memperhatikan Instruksi

Pengguna media sosial, Gereja atau komunitas Katolik yang mengelola jaringan sosial dituntut senantiasa memandu cara-cara atau melaksanakan instruksi, serta mengindahkan etika berinternet dan

bermedia sosial. Misalnya, apa tanggung jawab hukum bagi orang yang meneruskan atau membagikan informasi dari suatu grup. Sesuai dengan UU ITE yang telah direvisi tahun 2016, yang terkena konsekuensi hukum bukan hanya si pembuat informasi, tetapi juga mereka yang menyebarkan atau membagikannya. Bahkan, dalam revisi UU ITE tersebut juga ditegaskan sanksi pidana dan denda secara eksplisit. Pada Pasal 45 Ayat 3 UU ITE Nomor 19 Tahun 2016 ditulis: “Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 Ayat 3 dipidana dengan pidana penjara paling lama empat tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 750 juta.”

Keterangan eksplisit mengenai sanksi juga terdapat dalam Pasal 45A Ayat 2, yang berbunyi: “Setiap orang dengan sengaja

dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA) sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 Ayat 2 dipidana dengan pidana penjara paling lama enam tahun dan/atau denda paling banyak Rp 1 milyar.” Regulasi tersebut mestinya menjadi kesadaran bersama bahwa UU ITE merupakan panduan dari sudut pandang hukum dalam bermedia sosial.

Instruksi praktis layak selalu diingatkan pengelola media sosial. Misalnya cara memperbarui aplikasi, melaporkan, membalas (*reply*), membagikan, membersihkan atau memblokir, dan lain-lain. Instruksi ini perlu diingatkan terutama untuk pengguna internet dan media sosial, seperti Facebook, Twitter, dan lain-lain.

Informasi tentang instruksi penggunaan ini sangat berguna, terutama bagi anggota Gereja, paroki, komunitas yang baru

bergabung dalam grup internet atau media sosial. Bahkan, paroki-paroki layak menyelenggarakan pelatihan bagi umat dalam menggunakan media sosial.

Memberikan Rekomendasi

Moderator atau administrator suatu grup harus memverifikasi anggota dengan jeli. Kalau tidak mengenalnya, mintalah rekomendasi dari anggota lain. Jangan sampai memasukkan orang-orang yang tidak dikenal atau tidak layak menjadi anggota grup gerejani tersebut.

Administrator juga harus tegas untuk anggota yang tidak menaati kode etik atau ketentuan yang dibuat. Janganlah membiarkan anggota yang tidak dikehendaki ikut berdiskusi, apalagi kalau orang itu suka menaburkan kebencian. Moderator bisa memberhentikan anggota yang tidak menaati ketentuan, seperti memprovokasi, memfitnah, membuat resah, dan lain-lain.

Di beberapa negara telah dikembangkan metode agar orangtua bisa memiliki akses

atas segala sesuatu yang berkaitan dengan penggunaan media sosial oleh anak-anaknya. Orangtua diharapkan tahu cara pemanfaatan media sosial, cara mengakses situs, dan usahakan menyalin semua data yang dikirim ke anaknya.

Hal ini perlu dilakukan untuk mencegah agar anak-anak tidak terkena bujuk rayu orang yang sengaja mengincar mereka dalam upaya melakukan kejahatan seksual dan perdagangan manusia. Selain itu, orangtua juga bisa mengikuti perkembangan anak-anak dalam mempergunakan internet dan media sosial.

Kode Etik Media Sosial

Dalam perkembangannya, jumlah pengguna media sosial terus bertambah dengan pesat. Oleh karena itu, diperlukan suatu kode etik penggunaan media sosial, agar media itu dapat digunakan secara positif oleh semua pihak. Penggunaan media sosial hendaknya memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Gema Sabda Allah

Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi antarpara pengguna saja, tetapi hendaknya media itu juga digunakan untuk menggemakan sabda Allah, nilai-nilai Injil yang menggembirakan dan kebaikan-kebaikan universal. Dengan demikian, para pengguna selalu terinspirasi untuk memanfaatkan media sosial seluas-luasnya sebagai sarana untuk membangun relasi yang akrab, bersahabat antar anggota keluarga, sanak saudara, umat, dan masyarakat pada umumnya. Selain itu, para pengguna media sosial selalu terdorong untuk membangun kehidupan bersama dan peradaban baru yang penuh kasih daripada memanfaatkannya sebagai sarana pamer atau mencari kemuliaan diri sendiri (*selfie*) dan perseteruan.

2. Publikasi Identitas Pribadi

Media sosial memang diciptakan sebagai sarana komunikasi antar pribadi.

Oleh karena itu, pencantuman identitas pribadi diperlukan, agar para pengguna media sosial dapat saling mengenalnya dengan baik. Namun, informasi tentang identitas pribadi itu rawan disalahgunakan oleh mereka yang berniat melakukan kejahatan siber (*cyber crime*), sehingga sangatlah bijak bila pengguna mempertimbangkan dengan saksama identitas pribadi yang perlu dipublikasikan. Lebih baik pengguna media sosial membatasi daripada memalsukan identitas diri yang dipublikasikan.

3. Kenali Akun Pengikut

Sebaiknya, pengguna media sosial mengenali para pengikut (*follower*). Waspada pengikut anonim. Sebelum menerima permintaan untuk berteman dari pengguna media sosial yang lain, pertimbangkanlah dengan saksama dan carilah informasi tentang pemilik akun tersebut. Sikap asal menerima demi

meningkatkan jumlah pengikut adalah sikap yang kurang bijaksana.

4. Tatabahasa dan Pilihan Kata

Hendaknya, dalam bercakap melalui media sosial, para pengguna media sosial memperhatikan tatabahasa dan pilihan kata yang baik dan benar. Perlu disadari bahwa keteraturan susunan kalimat dan pilihan kata yang santun akan mencerminkan kepribadian, tingkat intelektualitas, dan peradaban seseorang.

5. Saring sebelum *Sharing*

Tidak semua berita atau informasi yang beredar di media sosial itu benar dan bermanfaat untuk membangun masyarakat. Ada berita bohong (*hoax*), berita palsu (*fake news*), informasi yang berlebihan (*bombastic*) dan tidak masuk akal, informasi yang bertendensi menyinggung aspek yang sangat peka terkait dengan suku, agama, ras dan

antargolongan (SARA), ujaran kebencian yang bertujuan untuk membully, menghujat, memfitnah, atau membuka aib orang lain, informasi pembuatan bom, atau paham-paham radikal yang tidak sesuai dengan ideologi Negara Kesatuan Republik Indonesia. Oleh karena itu, hendaknya pengguna media sosial membaca dengan teliti setiap berita atau informasi yang diterima. Bersikaplah skeptis dan kritis. Pertimbangkan dengan saksama serta bandingkanlah berita dan informasi itu dengan berita dan informasi yang diterbitkan redaksi media arus utama (*mainstream*). Saringlah setiap berita dan informasi sebelum dibagikan (*sharing*) kepada orang lain atau grup.

6. Media Sosial untuk Bisnis

Selain untuk berkomunikasi, para pengguna media sosial boleh mengeksplorasi segala fasilitas yang ada di dalamnya untuk berbisnis. Namun,

para pengguna hendaknya tetap harus memperhatikan dan menegakkan etika bisnis. Tidak tepat bila media sosial disalahgunakan untuk berbisnis barang dan jasa yang dilarang negara, seperti narkoba, pornografi, pornoaksi bahkan prostitusi *online*, atau penipuan demi mencari keuntungan pribadi dan menimbulkan kerugian pihak lain.

7. Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI)

Pengguna media sosial hendaknya menghargai hak atas kekayaan intelektual (HAKI). Oleh karena itu, bila pengguna akan mengunggah, mengunduh, dan menggunakan tulisan, program komputer, gambar, foto, suara (*audio*), animasi, video dan lain sebagainya yang diciptakan orang lain, hendaknya ia mengajukan izin atau minimal mencantumkan identitas sumbernya dan tidak melakukan tindakan pembajakan (*pirating*) yang merugikan penciptanya.

8. Hindari Perlawanan

Tidak tepat bila pengguna memanfaatkan media sosial untuk melakukan perlawanan terhadap pihak-pihak yang dinilai tidak sesuai dengan aspirasi atau bahkan pernah merugikannya. Perlawanan yang dilakukan dengan cara mendiskreditkan pemerintah, lembaga, perusahaan maupun perorangan, serta menebar program perusak (*virus*) melalui media sosial justru akan berbalik menjadi jerat hukum bagi mereka yang melakukannya.

9. Dialog dan Solusi

Media sosial hendaknya tidak dimanfaatkan untuk mengeksploitasi perempuan dan anak, mengekspos korban bencana alam dan kecelakaan, kaum difabel dan berkebutuhan khusus, warga yang terpinggirkan dan yang sangat terbatas kemampuan finansialnya, serta mengumbar kemarahan. Sebaiknya, media tersebut digunakan untuk ber-

tegur sapa dan berdialog guna menemukan solusi bagi peningkatan perlindungan dan kesejahteraan bersama.

10. Menghormati Etika dan UU

Sewajarnya, para pengguna media sosial menjunjung tinggi etika dan undang-undang komunikasi yang dituangkan dalam cara berkomunikasi yang positif, tatabahasa dan pilihan kata yang mencerminkan peradaban kasih, serta konten informasi yang membangun. Perlu disadari bahwa setiap pelanggaran etika atau undang-undang menjadi tanggung jawab pengguna media sosial.

Paus Fransiskus memang menyatakan prihatin atas banyaknya berita bohong (*hoax*), berita palsu, fitnah, provokasi, dan lain sebagainya. Paus meminta agar para pengguna media sosial tidak tergoda dan hanyut ke dalam lembah kejahatan, kebohongan, dan mentalitas negatif, seperti: konsumerisme, hedonisme, seku-

larisme, individualisme, dan fundamentalisme agama. Paus menegaskan supaya para pengguna media sosial dapat menyampaikan “Kabar Baik” kepada segenap umat manusia. Dengan demikian, umat Katolik diharapkan bisa bermedia sosial dengan baik dan benar.

Paus Fransiskus bahkan menyambut gembira pemakaian *smartphone* yang sangat luas sambil meneliti dan menanggapi tantangan penyalahgunaannya, yang akhirnya juga ikut melanda Gereja. Selain jumlah pengguna *smartphone* yang tersebar di berbagai penjuru dunia, waktu yang digunakan untuk mengusap dan memelototi layar *smartphone* juga sangat banyak. Berdasarkan fenomena itu, Paus Fransiskus menghimbau agar umat Katolik membaca Alkitab sesering memakai *smartphone* untuk bercakap-cakap dan mengirimkan pesan. Maksudnya, agar Alkitab tidak ditaruh di rak yang mewah dan tidak pernah disentuh. Bapa Suci berharap agar orang

membuka, membaca, dan merenungkan sabda Tuhan dalam Alkitab sesering orang membuka *smartphone*.

Dengan adanya pemasaran dan penyebaran *smartphone* ke seluruh pelosok dunia, Bapa Suci mengharapkan agar umat Katolik dapat memanfaatkan dan memetik keuntungan dari pemakaian teknologi baru untuk pewartaan sabda Allah.

Oleh karena itu, keuskupan, paroki, dan komunitas Katolik hendaknya memprakarsai peningkatan kemampuan umat Katolik dalam bermedia sosial agar Gereja “melek media sosial” sebagai sarana komunikasi dengan sesama.

Dalam pesan pada peringatan 51 tahun Hari Komsos Sedunia tahun 2017, Bapa Suci memilih tema, “Jangan Takut, Aku Menyertaimu”. Secara implisit, pesan itu mengandung makna bahwa umat Katolik “jangan takut” dalam menggunakan media sosial. Gereja diundang untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana

komunikasi sosial di zaman modern ini. Media sosial bisa dipakai sebagai salah satu sarana untuk “menyampaikan Kabar Baik kepada dunia”.

Ciri-ciri Hoaks

Seperti seorang jurnalis yang membutuhkan keterampilan menulis, konsumen informasi pun patut memiliki keterampilan: mengidentifikasi hoaks. Perbedaan antara media *mainstreamed* dan *online* menuntut pembaca untuk menerima informasi dengan cara, teknik, dan standar yang berbeda pula. Dalam konteks inilah fakta dan hoaks di portal berita daring, berikut ciri-ciri dari berita palsu:

- 1. Menciptakan kecemasan, kebencian, permusuhan, dll (*Fear arousing*)**

Berita palsu diarahkan agar timbul rasa tidak nyaman setelah membacanya: pembaca merasa cemas, marah, atau tidak suka terhadap suatu peristiwa, tokoh, dan atau kelompok.

2. **Sumber tidak jelas dan tidak ada yang bisa dimintai tanggung jawab atau klarifikasi (*Whispered propaganda*)**

Carilah nama penulis dari sebuah berita yang dibaca. Media daring profesional dan kredibel menyebut siapa jurnalis di balik tiap informasi yang disajikan, seperti berita di media *mainstreamed*. Ada portal berita hoaks yang menggunakan nama fiktif atau bahkan hanya 'admin' sebagai penulis. Silakan bandingkan berita tersebut dengan sumber informasi lain.

3. **Pesan sepihak, menyerang, dan tidak netral atau berat sebelah (*One-sided*)**

Hoaks mengunggulkan sebuah pihak dan menjatuhkan pihak lain. Subjektivitas yang dimasukkan di dalam tulisan untuk menyebut hal-hal baik dan argument dapat menjadi indicator bahwa apa yang kita baca tergolong sebagai hoaks.

4. **Mencatut nama tokoh berpengaruh atau pakai nama mirip media terkenal (*Transfer device*)**

Jurnalis hoaks kerap memperkuat pengaruh tulisannya dengan menggunakan nama tokoh penting untuk menegaskan suatu pernyataan. Hati-hati juga untuk tidak langsung percaya dengan nama portal berita yang memuat hoaks, hanya karena namanya serupa atau mirip dengan media terverifikasi. Misal: Kompas.com memiliki tautan nasional.kompas.com, tapi tidak memiliki rubrik dengan tautan nasionalis.kompas.com.

5. **Memanfaatkan fanatisme atas nama ideologi, agama, suara rakyat (*Plain folks*)**

Segmentasi pembaca dapat dilakukan produsen hoaks untuk mempertajam pesan dan penerimaan. Aspek yang dapat dimanfaatkan salah satunya, kesamaan dengan pembacanya (Latar

belakang yang sama: suku, agama, asal muasal) yang secara emosional memudahkan pembaca untuk menyetujui pesan tersebut, terlepas dari kebenarannya.

6. Memberi penjulukan (*Name calling*)

Penggunaan nama julukan, istilah, sebutan, yang merujuk kepada orang atau kelompok yang dibahas pada hoaks tersebut. Pemberian julukan ini ditujukan untuk membangun atau impresi tertentu sesuai keinginan produsen hoaks, dan menghindari jerat hukum terkait pencemaran nama baik (bila menggunakan nama langsung).

7. Judul dan pengantarnya provokatif dan tidak cocok dengan isinya

Penulis sengaja memilih judul dan *lead* yang sensasional, bombastis, dan provokatif, agar pembaca segera tertarik untuk membacanya. Teknik ini juga dipakai untuk menarik perhatian calon

pembaca meskipun isi hoaks tersebut tidak sesuai dengan judul (*clickbait*).

8. Minta supaya di-*share* atau diviralkan (*Band wagon*)

Pasalnya, berita yang benar, bermanfaat secara positif, dan diproduksi oleh sumber kredibel akan memunculkan inisiatif dari pembaca untuk membagikannya tanpa perlu diminta. Permohonan gamblang pada sebuah hoaks untuk di-*share* menunjukkan orientasi berita tersebut: eksposur, dan bukan kebermanfaatan informatif belaka.

9. Menggunakan argumen dan data yang sangat teknis supaya nampak ilmiah dan dipercaya (*Card stacking*)

Data disajikan supaya argumen pembuat hoaks terkesan objektif dan berbasis fakta. Padahal, data yang dipakai punya potensi sudah dimanipulasi, kadarnya, atau tidak pada konteksnya.

10. Manipulasi foto dan keterangannya

Foto-foto yang digunakan biasanya sudah lama dan berasal dari kejadian di tempat lain dan keterangannya juga dimanipulasi. Pelaku juga dapat mengubah latar dan foto sebuah peristiwa dengan mengandalkan kecanggihan piranti pengolah gambar dan keterampilannya.

11. Artikel yang ditulis biasanya menyembunyikan fakta dan data serta memelintir pernyataan narasumbernya.

Selain memelintir pernyataan narasumber, memotong-motong fakta tergolong sebagai ciri-ciri berita palsu. Pemotongan fakta dan data dapat mengubah maksud pesan asli, sehingga dipakai untuk kepentingan produsen hoaks.

12. Ditulis oleh media yang tidak jelas alamat dan susunan redaksinya.

Verifikasi hoaks bisa dilakukan dari segi manajemen: sudah berapa lama media

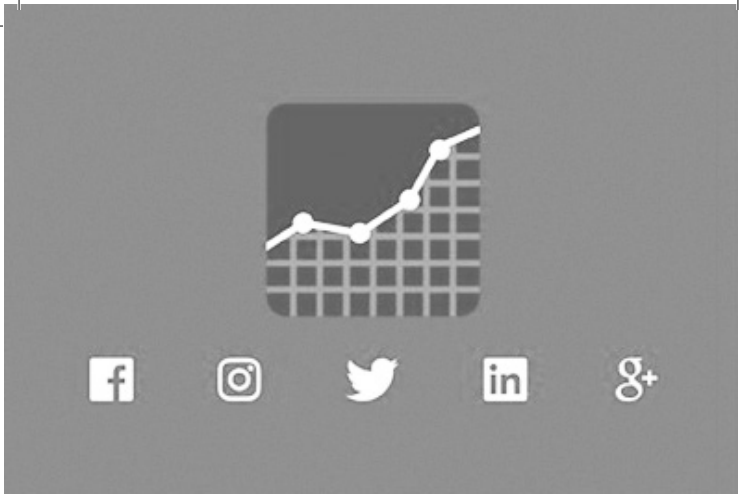
itu berdiri, siapa saja tim redaksinya, apakah alamat yang dicantumkan benar adanya, apakah tampilannya profesional dan memenuhi kaidah jurnalistik umum.



BAB III

PENERAPAN PRAKTIS MEDIA SOSIAL





1. Panduan Umum

PANDUAN umum ini berisi aspek-aspek yang harus diperhatikan dalam penggunaan media sosial. Aspek-aspek ini dibagi menjadi beberapa bagian berdasarkan rangkaian aktivitas yang dilakukan individu dalam memanfaatkan media sosial dalam berbagai konteks kebutuhan.

Bagian ini dibagi menjadi dua domain. Domain pertama ditujukan bagi mereka yang sehari-hari aktif sebagai pengguna

media sosial atau *user*. Sementara domain kedua ditujukan bagi para pengelola atau administrator media sosial.

Dengan mematuhi pedoman umum ini, pengguna maupun pengelola media sosial diharapkan dapat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi secara efektif, dan terhindar dari hal-hal yang berpotensi mendatangkan kerugian dan dampak negatif.

a. Pengguna Media Sosial

Pengguna media sosial adalah mereka yang sehari-harinya aktif memanfaatkan beraneka ragam aplikasi yang tersedia di internet untuk saling berkomunikasi, berinteraksi, berkolaborasi, dan bertransaksi. Para pengguna media sosial tidak mengenal batasan usia karena pada dasarnya, siapapun dapat menjadi anggota aktif maupun pasif dari sebuah jejaring komunikasi internet, seperti: anak-anak, remaja, pemuda, dewasa, maupun orang yang sudah lanjut usia.

Melalui fitur-fitur dan kapabilitas yang dimiliki aplikasi media sosial, setiap pengguna dapat berhubungan dengan pengguna lainnya melalui berbagai cara—baik secara eksklusif (terbatas) maupun inklusif (terbuka). Model komunikasi yang terjadi pun beragam, mulai komunikasi yang bersifat sangat formal, semi-formal, hingga komunikasi informal. Dalam arena siber (internet), setiap pengguna direpresentasikan dengan sebuah identitas diri (*user-ID*) yang unik sebagai instrumen identifikasi.

Memilih Media Sosial

Dalam internet terdapat begitu banyak jenis media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk berkomunikasi. Hal-hal yang perlu dilakukan untuk memilih media sosial adalah:

1. Pilihlah tipe atau jenis media sosial tempat berkomunikasi sesuai dengan kebutuhan. Misalnya, jika ingin membagi buah pikiran atau pengalaman secara

ringkas, pergunakanlah *microblogger*, seperti: Twitter. Jika ingin berkontribusi karya berbasis video, pergunakanlah platform repositori multimedia, seperti: YouTube. Jika ingin mengirimkan pesan kepada kelompok atau komunitas tertentu, gunakanlah mailing-list; dan lain sebagainya.

2. Perhatikan tujuan, fitur, kapabilitas, dan karakteristik yang dimiliki media sosial untuk memastikan seluruh kebutuhan yang diperlukan dapat terpenuhi. Tidak usah ragu-ragu untuk membandingkan antara satu aplikasi media sosial dengan aplikasi lainnya, karena setiap platform pasti mengandung kelebihan dan kekurangan.
3. Pastikan media sosial yang dipilih memiliki kredibilitas yang baik di internet. Cara mengetahui hal itu adalah dengan melihat pandangan orang lain terhadap keberadaan, jumlah dan karakteristik individu yang bergabung di dalamnya, organisasi

atau institusi yang mengembangkan atau menyelenggarakan maupun usia operasional media sosial tersebut.

4. Pelajari kebutuhan teknologi seperti apa yang harus tersedia agar dapat mengakses dan menggunakan media sosial tersebut secara efektif, efisien, dan terkendali. Selain itu, bacalah aturan, hukum, dan etika yang berlaku bagi seluruh pengguna media sosial. Jika tidak bersedia atau keberatan memenuhi satu atau beberapa butir aturan main yang disampaikan, lebih baik mencari platform media sosial yang lain.

Mendaftarkan Diri di Media Sosial

Kebanyakan media sosial mengharuskan individu yang ingin memanfaatkannya untuk mendaftarkan diri terlebih dulu. Jika disetujui permohonan untuk menjadi anggota media sosial, individu yang bersangkutan akan memperoleh hak akses dan sistem pengamanan berupa *user-ID* dan

password. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam proses mendaftarkan diri di media sosial adalah:

1. Pastikan bahwa data atau informasi pribadi yang diminta untuk diberikan kepada media sosial tidak berpotensi mendatangkan kerugian bagi pengguna di kemudian hari bila data atau informasi tersebut terbuka, disebar, atau diketahui publik. Jika pengguna berkeberatan untuk memberikan data tersebut, ia dapat memilih media sosial yang lain.
2. Perhatikan baik-baik perubahan alamat pada browser, dari `http://` menjadi `https://` pada saat pengguna harus memberikan data yang sangat rahasia seperti *password* atau “nama ibu kandung” untuk memastikan keamanannya. Tujuannya, tidak dapat dicuri *hacker* pada saat data dimasukkan. Jika alamat pada *browser* tetap `http://` atau tidak terjadi perubahan, lebih baik pengguna

menghindari untuk memberikan data rahasia tersebut.

3. Pergunakanlah data yang sebenarnya mengenai identitas diri pengguna sebagai bentuk penghormatan etika dan pertanggungjawaban moral di media sosial. Hindari penggunaan nama atau identitas orang lain, termasuk menggunakan nama alias atau *pseudonym* untuk menyamarkan diri. Adalah suatu hak sekaligus kewajiban bagi pengguna untuk berinteraksi dalam media sosial sesuai dengan jati diri yang sebenarnya.
4. Simpan baik-baik informasi *user-ID* dan *password*, dan lakukan penggantian kata kunci ini secara berkala, sedikitnya tiga bulan sekali untuk menjamin keamanan akun media sosial pengguna.

Membaca/Menyeleksi Informasi pada Media Sosial

Dalam media sosial, pengguna akan dibanjiri dengan begitu banyak data, berita, dan

informasi dari berbagai kalangan. Tentu saja dibutuhkan keahlian untuk memilah-milah dan menyeleksi berita yang baik atau layak untuk dibaca, dan membuang berita yang tidak berguna sama sekali. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam proses seleksi ini adalah:

1. Fokus pada berita yang menarik perhatian karena berkaitan erat dengan kebutuhan pengguna. Dalam media sosial, informasi yang baik, benar, dan berkualitas tidaklah banyak. Dibutuhkan ketelitian dan kecermatan pengguna dalam menyaring berita yang berbobot.
2. Jangan terburu-buru puas atau percaya dengan judul berita, terutama yang bombastis dan sensasional, apalagi provokatif. Belum tentu isi berita tersebut berkaitan atau sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Bacalah baik-baik isinya, pelajari tata bahasanya, dan identifikasi penulisnya. Berita yang berkualitas berasal dari penulis yang kredibel, struktur dan tata bahasa yang

baik, bersifat obyektif, dan bertujuan positif.

3. Hilangkan kebiasaan mudah terpengaruh atau “panas hati” dengan informasi yang bersifat tendensius, provokatif, dan ekstrim—walaupun mungkin kenyataan tersebut benar adanya. Renungkan baik-baik pesan yang disampaikan dengan kepala dingin, dan prioritaskan rasionalitas dibandingkan emosi. Jadikan informasi tersebut sebagai bahan masukan dan renungan pribadi untuk mendewasakan diri.
4. Tidak perlu ragu-ragu untuk melakukan cek silang (*crosscheck*) atau melakukan validasi isi berita dengan cara mencari atau membandingkan informasi serupa pada sumber lain, baik di internet maupun media cetak lainnya. Hal ini dilakukan untuk menilai kredibilitas informasi yang disampaikan dalam media sosial.

Menulis Informasi di Media Sosial

Menulis atau memasang (*posting*) pesan atau informasi di media sosial bertujuan untuk memberitahukan kepada khalayak mengenai suatu hal yang perlu disampaikan menurut pendapat penulis. Pada prinsipnya, isi dan konten yang dituliskan merupakan hak cipta dan milik sang penulis. Dari sisi konten, yang bersangkutan bertanggung jawab penuh terhadap hal-hal yang telah disampaikan. Maka, hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memasang informasi di media sosial adalah:

1. Sampaikan informasi yang mengandung nilai kebenaran dengan kata-kata yang baik, benar, dan netral. Sangat disarankan untuk menggunakan pilihan kata yang menyejukkan.
2. Jika informasi yang disampaikan merujuk pada pendapat orang lain atau diambil dari sumber tertentu, wajib untuk menyebutkan sumbernya agar terhindar dari berbagai tuntutan yang merugikan.

3. Sebelum memasang pesan, baca sekali lagi baik-baik isinya untuk memastikan bahwa tulisan tersebut tidak berpotensi menimbulkan permasalahan atau tuntutan di kemudian hari. Alangkah baiknya bila pengguna meminta pendapat rekan atau orang lain yang lebih paham sebelum memasangnya di dunia siber.
4. Jika dalam postingan tersebut menyertakan gambar, suara, video, atau file-file lain, pastikan bahwa keseluruhan unsur tersebut bersifat bebas unggah (*upload*) atau unduh (*download*). Artinya, penyebaran file tersebut tidak melanggar hak atas kekayaan intelektual maupun peraturan perundang-undangan yang berlaku.
5. Simpan baik-baik pesan tersebut sebagai *back up* jika di kemudian hari diperlukan.

Memberikan Tanggapan di Media Sosial

Tanggapan terhadap pesan atau pendapat orang lain dalam media sosial merupakan

bentuk perhatian, kepedulian, dan keinginan untuk berdiskusi secara sadar. Interaksi ini akan dinikmati seluruh anggota media sosial terkait. Terkait dengan memberikan tanggapan di media sosial, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah:

1. Pastikan pengguna memberikan informasi yang cukup dalam berpendapat atau kepada siapa tanggapan tersebut ditujukan, mengingat dalam media sosial terjadi begitu banyak interaksi komunikasi antaranggota.
2. Hindari kata-kata atau tanggapan yang sifatnya menyerang seseorang. Dalam diskusi, yang dikritik adalah kontennya, bukan pribadi penulis.
3. Berikan tanggapan dengan kata atau kalimat yang lugas, cerdas, dan jelas untuk menghindari kesalahpahaman.
4. Jika terjadi perdebatan berkepanjangan, tidak perlu ragu-ragu untuk menyatakan bahwa kedua belah pihak “sepakat untuk tidak setuju”. Dengan

demikian, dapat menghindari diskusi yang berkepanjangan.

5. Berikan apresiasi kepada mereka yang berpendapat walaupun pengguna tidak setuju dengan pendapat yang disampaikan. Perbedaan pandangan merupakan hal yang normal dan patut dihargai.
6. Perlu diperhatikan bahwa tidak semua pendapat harus ditanggapi. Menjadi bijaksana jika pendapat yang ditanggapi adalah sesuatu yang perlu diluruskan, ditajamkan, disempurnakan, diperdalam, didiskusikan, dan dibicarakan lebih lanjut dalam rangka memperkaya khasanah pengetahuan akan informasi terkait.

Meneruskan Informasi pada Media Sosial

Setiap pengguna media sosial dapat meneruskan (*forwarding*) berita atau informasi yang dikirimkan seseorang kepada pihak-pihak lain. Dengan meneruskan berita tersebut, secara etika dan hukum, yang

bersangkutan turut bertanggung jawab terhadap kualitas dari konten tersebut. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam meneruskan informasi ini adalah:

1. Teruskanlah informasi kepada pihak-pihak yang relevan dengan isi berita, agar tidak mengganggu mereka yang tidak memiliki keterkaitan dengan konten.
2. Pastikan berita atau konten yang diteruskan tidak berisi informasi yang bernuansa fitnah, bohong, provokasi, dan hal-hal negatif lainnya. Menurut Undang-Undang ITE, pengguna termasuk pihak yang bertanggung jawab jika menyebarkan berita-berita yang berisi hal-hal tersebut.
3. Tidak ada salahnya memohon izin kepada pihak yang pemikiran atau beritanya akan diteruskan, mengingat belum tentu yang bersangkutan setuju pendapat atau isi beritanya disampaikan ke pihak lain.

4. Jika berita yang ingin diteruskan mengandung lampiran atau lekapan (*attachment*) dengan file berukuran besar, pertimbangkan kembali untuk meneruskannya karena berpotensi mengganggu penerima yang memiliki teknologi rendah.
5. Pada saat akan meneruskan suatu berita yang merupakan hasil *forwarding* pihak lain, pertimbangkan sebelum melakukannya, karena mungkin yang bersangkutan sudah pernah memperolehnya dari sumber lain, untuk menghindari redundansi pengiriman yang dapat memperlambat kinerja internet.

Menggunakan Tautan pada Media Sosial

Tautan adalah informasi yang berisi alamat suatu sumber data atau berita yang dapat disematkan atau disertakan pada pesan elektronik. Penggunaan tautan mempermudah serta meringkas proses untuk mereferensikan suatu informasi. Dalam

konteks ini, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah:

1. Pastikan tautan itu merupakan alamat yang bisa diakses karena seringkali terjadi konten yang dimaksud sudah tidak tersedia lagi (*broken link*).
2. Hindari menggunakan tautan yang mengarah pada file program yang dapat dieksekusi (*executable file*). Hal ini berpotensi menimbulkan permasalahan bagi penerima pesan yang berusaha mengaksesnya. Tidak jarang tautan tersebut merupakan jebakan untuk masuknya program jahat atau virus yang dapat mengganggu pengguna komputer.
3. Jika tautan yang dipergunakan mengarah pada akses terhadap file-file dengan format tertentu, beritahukan dalam pesan yang dikirim mengenai informasi yang dimaksud agar sang penerima pesan tidak mengalami kesulitan dalam membuka filenya.

4. Terhadap tautan yang mengarah pada situs atau file yang membutuhkan kata kunci (*password*), berikan kata kunci tersebut melalui media komunikasi yang lain agar terjaga kerahasiaannya.
5. Pastikan bahwa informasi yang diarahkan melalui tautan tersebut tidak mengandung unsur-unsur SARA atau pelanggaran hak atas kekayaan intelektual. Pada dasarnya, menyertakan tautan sama halnya dengan meneruskan atau menyebarkan sebuah informasi maupun berita dengan segala konsekuensinya.

Merujuk dan Menyadur Data pada Media Sosial

Dalam berkomunikasi di media sosial, pengguna seringkali ingin merujuk atau menyadur data maupun informasi dari sumber lain. Kondisi ini dibutuhkan untuk memperjelas isi pesan atau berita sehingga memberikan manfaat bagi pembacanya. Hal-hal yang perlu

diperhatikan dalam merujuk dan menyadur data pada media sosial adalah:

1. Sebutkan sumber data secara lengkap, seperti penulis (pemilik data), konten, judul berita, alamat situs, tanggal, dan atribut terkait lainnya.
2. Dalam kondisi yang ingin disadur adalah pendapat seseorang, maka perlu dituliskan dalam bentuk *quote* yang dipisahkan dari tulisan pengguna.
3. Jika ingin menggunakan hasil karya seseorang yang diambil dari publikasi tertentu, pergunakanlah model referensi yang biasa dipergunakan dalam karya ilmiah.
4. Perhatikan bahwa tidak semua berita atau data dari pihak lain dapat disadur, diterjemahkan, dibahasakan ulang, ditiru, atau dirujuk. Bacalah baik-baik aturan hak cipta yang disampaikan dalam situs data, informasi, atau berita yang ingin disadur.

5. Hal yang sama juga berlaku terhadap karya pemikiran pengguna yang tidak ingin disadur atau dirujuk orang lain, termasuk diterjemahkan, dibahasakan ulang, dikembangkan, atau dirujuk. Informasi tersebut perlu disampaikan pada akhir pesan (*disclosure statement*).
6. Ada baiknya pengguna meminta izin kepada pemilik data jika kontennya ingin dipergunakan dan disebarluaskan dalam media sosial.

Mengundurkan Diri dari Media Sosial

Suatu hal yang normal apabila seseorang ingin mengundurkan diri dari keanggotaan media sosial. Kondisi ini terjadi apabila yang bersangkutan sudah merasa tidak perlu lagi berada dalam komunitas diskusi tersebut karena beraneka ragam alasan. Maka, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah:

1. Ucapkan terima kasih kepada seluruh anggota komunitas media sosial atas interaksi yang telah terjadi selama ini.

Berikan juga apresiasi kepada admin yang berperan sebagai moderator.

2. Jika kondisi memungkinkan, sampaikan alasan pengunduran diri secara simpatik agar tidak terjadi duga-prasangka yang tidak baik dan akan berdampak buruk di kemudian hari.
3. Dalam konteks pengguna ingin tetap dihubungi oleh anggota media sosial, silahkan meninggalkan nomor kontak serta model komunikasi yang diharapkan.
4. Pergunakan mekanisme pengunduran diri berdasarkan fitur aplikasi media sosial yang dipergunakan dan pastikan data pribadi telah terhapus, serta hak akses tidak dapat dipergunakan oleh orang lain.
5. Apabila aplikasi media sosial tidak menyediakan fitur untuk menghapus data pribadi dan hak akses, pastikan mengubah kata kunci (*password*) untuk memastikan tidak ada pihak yang tak

berhak menggunakan identitas yang sudah mengundurkan diri.

6. Jika di kemudian hari berencana untuk bergabung kembali dengan media sosial tersebut, sampaikan hal itu sebelum mengundurkan diri.

b. Pengelola Media Sosial

Media sosial pada dasarnya merupakan sebuah platform untuk berkomunikasi dan berinteraksi yang dapat dipergunakan oleh siapa saja. Dilihat dari karakteristiknya, ada tiga jenis media sosial jika dipandang dari segi arsitektur lalu lintas komunikasi antaranggotanya. *Pertama*, media sosial bebas yang tidak ada yang mengatur, di mana setiap individu secara bebas dapat berinteraksi satu sama lain tanpa ada yang mengaturnya. *Kedua*, media sosial yang ada pengelola, administrator, atau moderator di dalamnya, yang bertugas memfasilitasi atau mengelola diskusi. *Ketiga*, media sosial yang merupakan kombinasi di antara model pertama dan kedua.

Pengelola adalah individu yang membuat sebuah akun media sosial, yang di dalamnya terdapat sejumlah anggota yang sudah bersepakat untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain. Dalam bagian ini, dibahas hal-hal yang perlu diperhatikan oleh para pengelola media sosial.

Memilih Aplikasi Media Sosial

Terdapat berbagai jenis media sosial di internet yang bebas dipilih dan dipergunakan oleh siapa saja. Pada dasarnya, setiap media sosial memiliki karakteristik, target, dan fitur unik yang membedakan satu media dengan media yang lain. Untuk memilih aplikasi media sosial, hal-hal yang perlu diperhatikan oleh pengelola akun media sosial adalah:

1. Pilihlah media sosial yang sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dijalin di antara penggunanya, seperti: *microblog*, *social network*, *group messenger*, *chat room*, *mailing list*, dan sebagainya.

2. Pastikan aplikasi media sosial yang dipilih mudah dipergunakan dan memiliki fitur lengkap sebagaimana dibutuhkan oleh para anggota komunitas media sosial yang akan dikelola.
3. Pelajari dengan baik seluruh aturan, prosedur, dan etika yang harus diikuti oleh semua pihak yang menggunakan aplikasi media sosial tersebut.
4. Pahami pula segala bentuk kelebihan dan keterbatasan aplikasi media sosial yang dimaksud agar pengelolaannya dapat disesuaikan dengan harapan para anggota komunitas media sosial.
5. Daftarkan diri sebagai pengguna dan pengelola media sosial, serta lakukan uji coba pada seluruh fitur yang tersedia untuk memastikan bahwa seluruh fungsinya dipahami dengan baik.
6. Pastikan mengisi seluruh data dan informasi yang dibutuhkan dengan sebenar-benarnya sebagai rasa tang-

- gung jawab dalam menggunakan aplikasi media sosial yang telah dipilih.
7. Jika memang dibutuhkan, belilah buku mengenai panduan penggunaan aplikasi media sosial tersebut untuk menambah pengetahuan dan keterampilan pengelola.

Membuat Akun Grup Media Sosial

Setelah mendaftarkan diri sebagai pengelola sekaligus pengguna media sosial, saatnya membuat akun grup yang akan dijadikan ruang interaksi dan komunikasi antaranggota. Seorang pengelola media sosial hendaknya memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Pilihlah nama grup yang singkat, padat, jelas, dan komunikatif sesuai konteks kebutuhan kelompok yang ingin berkomunikasi dan berinteraksi di dalamnya.
2. Jauhi pemilihan nama grup dari kata-kata kasar, provokatif, bernuansa SARA, dan tidak bersahabat.

3. Lengkapi dan isi seluruh data atau informasi yang diminta aplikasi untuk menjelaskan profil kelompok yang dibuat.
4. Atur parameter interaksi media sosial agar sesuai dengan model komunikasi yang diinginkan.
5. Susunlah aturan dan etika yang harus dipatuhi oleh seluruh anggota kelompok media sosial demi berjalannya komunikasi dan interaksi yang sehat, efektif, dan terkendali.
6. Pastikan tidak ada nama grup yang mirip atau serupa untuk menghindari redudansi atau kesalahan akses dari para calon anggota kelompok.
7. Pelajari pula kebutuhan teknologi serta aplikasi yang harus dipersiapkan dan digunakan para calon anggota kelompok media sosial.
8. Persiapkan daftar kontak calon anggota grup media sosial yang akan diundang

dengan cara mengetahui alamat email, nomor *handphone*, atau informasi terkait lainnya.

Mencari/Mengajak Anggota Grup Media Sosial

Setelah proses pembuatan akun grup media sosial selesai, tibalah saatnya sang pengelola mencari atau mengajak orang lain untuk menjadi anggota kelompok. Ada sejumlah hal yang perlu diperhatikan oleh pengelola dalam melakukan proses ini, antara lain:

1. Ajaklah bergabung mereka yang memiliki kepentingan dan minat yang sama dengan profil kelompok media sosial, dengan tetap memberikan pilihan apakah yang bersangkutan berminat untuk bergabung atau tidak.
2. Hindari asumsi bahwa semua orang berminat dan berkenan untuk terlibat aktif maupun pasif dalam sebuah grup media sosial.
3. Ucapkan selamat datang kepada mereka yang baru bergabung dan perkenalkan

anggota baru kepada anggota lain yang telah ada sebelumnya.

4. Kirimkan pesan mengenai aturan dan etika yang harus dipatuhi oleh seluruh anggota grup media sosial demi kenyamanan bersama.
5. Pastikan setiap anggota mengenal pengelola atau moderator agar berbagai kebutuhan mereka dapat terpenuhi. Jangan lupa memberitahukan cara menghubungi pengelola atau moderator melalui dunia siber.
6. Ajak para anggota untuk bersama-sama mempromosikan keberadaan grup diskusi kepada pihak lain agar berkenan bergabung demi kemajuan bersama.
7. Tidak jarang ditemui kasus dimana seseorang mengalami kesulitan untuk bergabung. Pastikan bahwa pengelola dapat membantu mengatasi permasalahan yang bersangkutan.

Mengelola Data Anggota Media Sosial

Kebanyakan media sosial memberikan keleluasaan kepada moderator atau admin untuk mengelola data para anggota yang bergabung di dalam grup media sosial. Otoritas dan kepercayaan yang diberikan ini harus dikelola dengan penuh tanggung jawab. Oleh karena itu, para pengelola hendaknya memperhatikan hal-hal berikut ini:

1. Data anggota yang terdapat dalam media sosial pada dasarnya bersifat rahasia. Artinya, mereka hanya bersedia memberikannya secara terbatas kepada anggota di dalam grup terkait.
2. Jauhi asumsi bahwa karena berteman dalam satu grup media sosial, maka pengelola dapat dengan leluasa memberitahukan data mereka ke pihak lain tanpa seizin yang bersangkutan.
3. Simpan dan kelola dengan baik seluruh data pribadi anggota sebagaimana mestinya.

4. Pastikan bahwa seluruh anggota mengisi data pribadi dengan sebenar-benarnya, sebagai bentuk keseriusan untuk bergabung dengan grup sosial media itu.
5. Demi keamanan seluruh anggota grup, tidak ada salahnya jika pengelola mengingatkan mereka untuk senantiasa memperbarui *password* yang dimilikinya secara berkala.
6. Lakukan proses penyimpanan dan *back up* terhadap data penting yang secara kolektif dimiliki dan dipertukarkan oleh para anggota selama komunikasi dan interaksi berlangsung.
7. Pastikan tidak ada pihak lain yang dapat mengakses seluruh data tersebut, kecuali pengelola dan para anggota grup.

Memberikan Tuntunan dan Dukungan Teknis dalam Media Sosial

Dalam berbagai kesempatan, seringkali terjadi sejumlah gangguan teknis yang dialami anggota grup media sosial. Adalah

tugas pengelola untuk membantu mereka mengatasi masalah tersebut. Dalam hal ini, pengelola perlu memperhatikan dan melakukan beberapa hal, antara lain:

1. Pastikan anggota grup yang mengalami masalah teknis memiliki cara untuk mengontak pengelola atau admin.
2. Tuntun dan dampingi anggota grup yang mengalami masalah teknis secara bertahap dalam proses menyelesaikan masalah yang dihadapi.
3. Tidak perlu ragu meminta bantuan kepada anggota grup yang pernah menghadapi masalah yang sama untuk mendapatkan solusi penyelesaian secara efektif.
4. Beritahukan kepada anggota lain dalam grup agar terhindar dari permasalahan serupa, serta informasikan bagaimana cara mengatasi masalah tersebut seandainya terjadi.
5. Dalam kondisi terdapat masalah yang sulit dicari pemecahannya, pengelola

dapat mencari solusinya melalui beragam sumber yang ada di internet.

6. Pengelola berhak memberikan masukan sekaligus meminta bantuan kepada pemilik aplikasi media sosial terkait dengan permasalahan yang dihadapi.
7. Dokumentasikan cara-cara mengatasi masalah sebagai bahan referensi di kemudian hari.
8. Ucapkan terima kasih kepada anggota grup yang membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi.

Mengatur Diskusi dalam Media Sosial

Pekerjaan terberat seorang pengelola media sosial adalah menjadi moderator sekaligus administrator yang efektif. Seringkali di dalam diskusi terjadi perselisihan pendapat yang sangat tajam sehingga berpotensi mengakibatkan terjadinya pembicaraan yang tidak sehat. Oleh karena itu, hal-hal yang perlu dilakukan oleh pengelola adalah:

1. Ikuti jalannya diskusi setiap hari dan pastikan segala sesuatunya berjalan dengan baik, tertib, dan lancar.
2. Jika disinyalir terjadi diskursus yang mulai mengarah pada hal-hal sensitif—seperti SARA—yang berpotensi menimbulkan perpecahan, secara tegas dan simpatik mengingatkan anggota grup akan aturan dan etika yang telah disepakati bersama.
3. Seandainya situasi perselisihan yang tidak sehat tetap berlangsung, lakukanlah komunikasi personal dengan pihak-pihak yang bersangkutan untuk memberikan peringatan secara halus.
4. Jika pihak-pihak yang bersangkutan tetap melakukan aktivitas yang melanggar kesepakatan bersama dan etika yang berlaku, pengelola berhak dan bertanggung jawab untuk mengeluarkan yang bersangkutan dari keanggotaan grup media sosial.

5. Selaku moderator, pengelola harus mengembalikan lagi suasana kondusif yang sebelumnya terganggu dengan mengingatkan kembali pentingnya anggota mengikuti aturan dan etika yang telah disepakati bersama.
6. Melalui jalur personal, tetap ucapkanlah terima kasih dan kemukakanlah alasan mengapa mengambil keputusan untuk mengeluarkan yang bersangkutan dari grup.

Menutup/Mengakhiri Media Sosial

Tidak semua grup media sosial dibentuk secara permanen. Cukup banyak kelompok diskusi dibentuk secara *ad hoc* karena adanya kebutuhan komunikasi dan interaksi khusus. Pada saat kebutuhan tersebut telah usai, tiba saatnya pengelola harus menutup atau mengakhiri grup tersebut. Hal-hal yang perlu diperhatikan oleh pengelola dalam proses mengakhiri atau menutup media sosial adalah:

1. Tanyakan dan minta persetujuan kolektif segenap anggota grup untuk menutup akun media sosial yang telah selesai dipergunakan.
2. Dengarkan pandangan para anggota terhadap perlu atau tidaknya grup tersebut dipertahankan untuk jangka waktu yang lebih lama sebagai masukan dalam menentukan langkah berikutnya.
3. Jika ada permintaan dari seluruh anggota grup untuk mendokumentasikan dan mengarsipkan berbagai file yang telah dibagikan selama proses interaksi bersama, pengelola perlu melakukannya.
4. Konfirmasikan kembali keinginan anggota grup untuk menutup akun media sosial sebelum pengelola mengeksekusi rangkaian proses yang diperlukan dalam penutupan akun tersebut.
5. Ucapkan terima kasih kepada seluruh anggota grup yang telah berpartisipasi dengan baik dalam diskusi dan interaksi.

6. Ikuti petunjuk aplikasi media sosial dalam konteks penutupan akun grup agar tidak menimbulkan masalah di kemudian hari.
7. Pastikan akun grup tersebut telah benar-benar ditutup dengan cara mencoba mengaksesnya melalui berbagai pendekatan.

2. Panduan Khusus

Dalam bagian ini, dibahas secara lebih detail dan praktis tentang cara menggunakan berbagai macam media, seperti: *blog*, *micro blog* (Twitter), *social network* (Facebook, LinkedIn, dll), *website* personal/pribadi, *website* komunitas/organisasi, penyimpanan materi-materi multimedia (*repositoring multimedia*), *group messenger*, *email*, *mailing list*, *chatting*, pesan pendek (SMS), dan situs berita.

Semua sarana itu membuat kehidupan semakin mudah dalam berkomunikasi dengan orang lain. Dalam kaitan dengan orang lain, perlu ada rambu-rambu, etika

atau tata cara supaya relasi semakin menyenangkan, memanusiakan, dan meningkatkan martabat hidup manusia sebagai Anak Allah.

Blog

Blog atau weblog menjadi media yang populer sejak satu dekade terakhir ini. Bahkan, para *blogger* zaman kini sepak terjangnya sudah melebihi para wartawan dan pengaruhnya diperhitungkan oleh berbagai perusahaan dan lembaga penting.

Perlu ada aturan dan tata cara agar apa yang ditaruh dalam blog tidak membuat para pengelola atau pengisi dan pembacanya merasa dirugikan. Oleh karena itu, ada aturan-aturan yang harus diikuti, antara lain:

1. Hargai dan junjung tinggi Hak Kekayaan Intelektual. Orang dapat melakukannya dengan menghindari segala bentuk plagiarisme dan pembajakan, serta selalu mencantumkan sumber setiap kali mengutip karya orang lain.

2. Tidak menampilkan tulisan atau gambar yang mengandung unsur pornografi.
3. Tidak mendiskreditkan pihak lain dan selalu berkomitmen menulis secara proporsional.
4. Selalu berbagi pengetahuan dan kebaikan melalui blog masing-masing.
5. Tidak melakukan *spamming* melalui kolom komentar.
6. Menuliskan secara obyektif dan faktual. Tidak berprasangka dan menuliskan berdasarkan fakta yang diyakini dapat dibuktikan, serta tetap menjunjung tinggi etika dan sopan santun dalam menulis.
7. Jagalah sopan-santun. Menjaga kesopanan dan rasa saling menghormati bila memberi komentar di blog yang dikunjungi.
8. Tidak melakukan *hack* pada *website* atau blog lain.
9. Menggunakan kata atau kalimat yang baik dalam menulis.

10. Tidak menampilkan tulisan atau gambar yang mengandung unsur SARA.
11. Menjunjung tinggi kebebasan berekspresi dalam menulis dan tidak melanggar hak-hak orang lain.
12. Bersedia meralat informasi yang telah ditulis dalam blog jika ada kesalahan.
13. Tulis informasi dengan benar. Jangan menyebarkan atau menayangkan informasi hoaks, berita bohong atau palsu.
14. Gunakan bahasa Indonesia dengan baik dan santun. Hindari kata-kata kasar dan tidak menulis dengan huruf besar semua.
15. Pakailah tanda baca yang benar. Hal ini bertujuan agar pembaca tidak salah dalam mengartikan sebuah kalimat.
16. Cantumkan sumber dengan benar jika mengambil informasi dari media atau orang lain.

Micro Blog

Meski kelihatannya berbeda, *micro blogging* sebenarnya sama dengan weblog/blog. *Micro blogging* yang paling populer saat ini adalah Twitter. Beberapa *micro blogging* selain Twitter antara lain Plurk, Koprol, Jaiku, Pownce, Moofmill, Kronologger. Hanya Twitter dan Plurk yang masih bertahan hingga sekarang. Yang lain sudah mati.

Berbeda dengan weblog yang dapat memuat foto, video, dan teks yang panjang, banyak, serta bervariasi dalam satu postingan, *micro blogging* membatasi pengguna dengan hanya 140 karakter pada Twitter.

Meski dibatasi, tetap saja postingan harus memenuhi aturan, tata cara, sopan-santun, dan etika oleh masing-masing pemilik akun. Oleh karena itu, perlu mengindahkan beberapa aturan ber-*micro blogging* yang baik, seperti:

1. Tulislah kata-kata yang tidak memprovokasi, tidak menjelek-jelekkkan

orang lain atau lembaga, dan tidak menyudutkan pihak lain tanpa bukti. Apa yang ditulis akan tetap tersimpan sampai kapan pun sehingga orang akan mengetahui karakter penulis dan cara bertuturnya.

2. Bagikanlah informasi yang penting yang saja. Orang bisa jadi ingin *curhat*, tetapi sebaiknya ungkapkan hal-hal yang bermanfaat bagi diri sendiri dan orang lain supaya orang lain terinspirasi, bukannya malah sedih, bahkan marah.
3. Perhatikan kekerapan waktu dalam melakukan *posting*. Banyak orang memanfaatkan Twitter/*micro blogging* untuk melakukan pekerjaan dan bisnis. Jangan sampai posting justru malah dianggap sampah (*spam*) bagi orang lain.
4. Seimbangkan profesionalitas dengan personalitas. Seseorang pasti ingin dilihat orang lain sebagai pribadi yang dapat dipercaya dan menjadi sumber informasi yang dapat diandalkan.

Tampilkan kesan mudah didekati dan ramah, tetapi tetap menunjukkan profesionalitas. Sampaikan pujian pada saat yang tepat. Jangan segan menyampaikan ucapan selamat atau terima kasih.

5. Ikuti (*Follow*) orang-orang yang inspiratif dan memberi pengaruh positif. Ikuti orang-orang yang memang memiliki pengaruh positif di lingkungannya, mampu menjadi inspirasi, dan memberi pencerahan. Dari mereka, orang dapat belajar banyak hal dan mengembangkan diri. Perlu diingat, sebelum mengikuti (*follow*) orang, pelajari dulu profilnya.
6. Bicaralah yang penting-penting saja. Twitter hanya mengizinkan seseorang menulis hingga 140 karakter. Karena itu, *to the point* saja. Gunakan penyingkat URL bila menyertakan tautan (*link*). Sebaiknya hindari *curhat* tentang hal-hal pribadi.
7. Hindari otomatisasi. *Update* Twitter yang disampaikan otomatis dapat dinilai

mengganggu, bahkan dianggap sampah (*spam*). Orang dapat menilai hal ini sebagai tindakan kurang hormat dan tidak simpatik. Hal tersebut berbahaya bagi kelangsungan relasi persahabatan dan pertemanan.

8. Lakukan perdebatan dengan santun. Orang boleh saja tidak setuju dengan pendapat orang lain. Namun, ungkapkan sanggahan dengan sopan dan tidak berkesan menyerang pribadi (*ad hominem*). Berdebatlah dengan sopan.

Social Network

Sama dengan realitas kehidupan sosial sesungguhnya, pertemanan di laman *social networking* (Facebook, LinkedIn, Reddit, Pinterest, Ask.fm, Tumblr, Flickr, Google+, Instagram, Athlinks, Vine, ClassMates, Meetup, dan lain-lain) juga membutuhkan aturan dan tata tertib. Setiap orang harus menaatinya. Beberapa hal yang harus diperhatikan bila seseorang aktif dalam *social networking* adalah:

1. Sebelum menambahkan akun seseorang sebagai teman, pelajari dulu profilnya. Sebaiknya hati-hati saat menyetujui tawaran pertemanan, karena akun yang menambahkan pertemanan itu bisa saja palsu. Akun yang memiliki banyak foto diri biasanya lebih jujur dibanding yang minim foto diri.
2. Jujurlah dalam mengungkapkan diri sendiri. Namun, sebaiknya hindari pengungkapan diri yang terlalu detail dan lengkap, misalnya: nomor *handphone* dan alamat rumah.
3. Hindari berteman dengan akun-akun yang tidak jelas. Kalau tidak hati-hati, hal itu dapat membahayakan diri sendiri. Banyak akun palsu yang bisa menjebak orang.
4. Gantilah *password* setiap periode tertentu. Hal ini penting juga dilakukan pada akun-akun media sosial lain, seperti Twitter atau Instagram untuk menghindari pembajakan oleh pihak

lain. Banyak orang sudah mengalami pembajakan atas akun mereka.

5. Hindarilah *posting* aktivitas yang terlalu detail dan terlalu sering. Hal tersebut dapat membahayakan diri sendiri karena yang bersangkutan dapat menjadi sasaran para pelaku kejahatan. Sebaiknya jangan setiap saat atau terlalu sering *posting*, serta memberitahu aktivitas dan lokasi pribadi.
6. Hindari pula memasang foto diri yang seronok dan tidak sopan. Pemasangan foto diri tersebut juga dapat mengundang kejahatan.
7. Jangan mengumbar rahasia pribadi jika tidak ingin dimanfaatkan oleh orang yang tidak bertanggung jawab. Anak muda zaman sekarang menyebutnya terlalu “lebay”. Setiap kali merasa galau, sedih, kecewa, bahkan gembira, tidak harus diungkapkan secara terbuka melalui media sosial. Jika ingin *curhat* tentang sesuatu yang rahasia kepada

seseorang, sebaiknya gunakanlah jalur pribadi, seperti surat elektronik (*e-mail*).

8. Pahami perbedaan antara *wall* dan *message*. Kata-kata seperti “I luv u sooooo much baaaaaaaaby. I can’t waaaaaaait too seeee u 2nite” alangkah lebih baik kalau ditulis melalui *message*.
9. Gunakan jejaring sosial untuk hal-hal yang bermanfaat, misalnya ingin memberitahukan kabar menggembirakan dan positif, inspiratif, atau untuk menggalang dana. Manfaatkanlah sarana ini sebaik-baiknya dan penuh tanggung jawab. Sebaliknya, jangan menyebarkan hal-hal yang berbau kebencian, SARA, dan sesuatu yang mengerikan di halaman (*wall*) yang dapat dilihat publik.
10. Hindari membuat akun dan profil palsu. Sebaiknya tidak membuat akun dan profil palsu tentang mantan atau pun seseorang. Jangan melakukan *posting* dan aktivitas pertemanan yang buruk

untuk merusak nama baik seseorang. Intinya adalah kehidupan sosial dunia maya bukan merupakan pilihan kehidupan bersosial yang utama, tetapi merupakan pelengkap yang seharusnya memperindah hubungan sosial dalam realitas dunia sesungguhnya.

11. Sebaiknya tidak melakukan *spamming*. Orang lain akan merasa terganggu dengan *postingan* artikel atau status yang terlalu banyak dan tidak bermanfaat.
12. Cantumkan sumber bila mengungkapkan kata-kata/foto/video yang diambil dari media atau orang lain. Penulis yang pertama kali mengungkapkan hal tersebut harus dicantumkan di dalamnya.
13. Mintalah izin bila ingin membagikan foto/video/artikel milik orang lain, entah di laman *Facebook* atau *website* media lain. Karena bukan milik pribadi, mintalah izin untuk membagikannya kepada orang lain.

14. Hindari melakukan *posting* yang berisi ujaran kebencian karena hal tersebut dapat memicu pertentangan, perselisihan dan kontroversi. Foto dan video juga dapat menimbulkan pertengkaran dan perpecahan.

Website Personal dan Organisasi

Pada dasarnya, apa yang harus dilakukan dalam *website* personal dan organisasi hampir sama dengan menggunakan *weblog*. Segala tindak-tanduk dan perilaku seseorang dapat mengacu pada keterangan yang sebelumnya disampaikan pada bagian etika menggunakan *weblog* (*blog*).

Khusus *website* komunitas, masing-masing organisasi atau kelompok memiliki perbedaan satu sama lain. Namun, intinya masing-masing harus menghormati. Misalnya, bila ingin menggunakan foto/video orang lain, sebaiknya mintalah izin terlebih dulu. Sapaalah orang lain di kolom komentar dengan bahasa yang sopan serta tidak mengandung SARA dan ujaran kebencian.

Mencantumkan “kredit” milik orang lain jika mengambil dan memasang teks/foto/video di tempat lain. Yang paling penting, orang harus *disclaimer* yang ada di masing-masing *website* tersebut.

Electronic Mail

Surat elektronik (*e-mail*) merupakan salah satu cara berkomunikasi di zaman sekarang. Meski sudah agak lama, cara ini digunakan dalam kehidupan berinternet. Mengirim *e-mail* masih sering dilakukan orang-orang zaman sekarang. Walaupun metode ini sudah umum dipraktikkan, banyak orang tidak tahu hal-hal yang harus dilakukan dalam berinteraksi dengan orang lain lewat *e-mail*. Beberapa hal yang harus diketahui dalam menggunakan *e-mail* adalah:

1. Gunakan kalimat yang lugas untuk menuliskan “subyek” *e-mail*. Tuliskan inti pesan yang akan disampaikan. “Subyek” penting ditulis agar penerima mengetahui topik pesan yang akan disampaikan.

2. Gunakan alamat *e-mail* profesional. Beberapa orang kadang mengirimkan berkas kerja kepada klien menggunakan alamat *e-mail* pribadi. Akan sangat menjengkelkan jika menerima *e-mail* dari rekan kerja yang menggunakan alamat seperti “qutegirl178_wouwwouw@...” Ingat bahwa komunikasi yang sedang berlangsung adalah komunikasi dengan seseorang secara formal.
3. Pertimbangkan dan pikirkan masak-masak terlebih dulu sebelum menekan “reply all” karena tidak semua orang mau mendapatkan *e-mail*, apalagi bila hal itu sama sekali tidak ada hubungan dengan urusan mereka. Silakan tekan “reply all” ketika sudah yakin bahwa para penerima *e-mail* memang perlu membaca pesan yang akan dikirimkan.
4. Sapaalah secara formal dan hindari sapaan “Hai Guys”, “Hey Bro!” atau “Woy, Njir!” Sebaiknya gunakan sapaan yang sopan dan formal.

5. Kenalilah siapa orang yang akan menerima *e-mail* yang akan dikirim. Jika orang asing, cari tahu bagaimana dia berbicara dan menulis. Setiap budaya memiliki nilai masing-masing. Jika tidak dipahami, hal ini dapat menimbulkan kesalahpahaman.
6. Usahakan membalas setiap *e-mail* yang diterima, terutama yang bersifat personal. Bahkan, sekali pun *e-mail* tersebut salah kirim atau sebenarnya tidak ditujukan kepada yang menerima. Orang yang mengirim *e-mail* tersebut pasti sedang menanti balasan.
7. Jangan pernah remehkan kesalahan penulisan atau “typo”. Orang yang menerima *e-mail* dapat menyadari kesalahan tersebut dan akan menilai kinerja si pengirim sebagai seorang profesional yang tidak teliti.
8. Tulislah alamat *e-mail* yang dituju setelah pesan ditulis dengan benar karena jika salah klik, kemudian salah

kirim, si pengirim sudah tidak dapat membatalkan kiriman itu.

9. Gunakanlah jenis *font* klasik yang formal untuk keperluan komunikasi formal. Jangan gunakan jenis *font* yang lain karena surat formal memiliki standar tertentu. *Font* yang terlalu kecil atau besar juga akan berpotensi mengganggu si penerima *e-mail*.
10. Sebaiknya tidak menulis hal-hal yang tidak ingin ditulis. Bahkan, sekali pun itu lelucon. *E-mail* dapat dibagikan kepada siapa pun dengan sangat mudah. Jadi, lebih baik tidak melakukannya daripada menanggung malu.

Chatting

Sama dengan metode percakapan lewat mediamanapun, *chatting* atau perbincangan yang biasa dilakukan lewat aplikasi pengirim pesan (*messenger application*), seperti: *Black Berry Messenger* (BBM), LINE, WhatsApp, Telegram, dan lain-lain, juga memiliki aturan yang tidak boleh diabaikan

begitu saja. Sudah semestinya pengguna aplikasi ini menunjukkan tingkah laku yang bermartabat dan tidak asal-asalan dalam bergaul di dunia maya. Karena itu, beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain:

1. Bacalah dulu pesan dan pahami dengan benar, lalu bagikan jika pesan itu bersifat positif dan inspiratif. Sebaiknya hati-hati dan tidak sembarangan membagikan pesan atau informasi dari orang lain.
2. Hindari membagikan pesan yang tidak jelas sumbernya. Selanjutnya, lakukanlah proses cek-silang (*cross check*) apakah sumbernya benar atau tidak. Tanyakan kepada orang lain yang lebih paham mengenai kebenaran informasi tersebut. Jangan sampai menyebarkan berita bohong atau hoaks karena tidak melakukan proses cek-silang.
3. Gunakan *font* kecil. Penulisan *font* dengan huruf besar (kapital) semua menandakan seseorang sedang marah

atau tidak suka. Penulisan seperti itu merupakan tindakan tidak sopan.

4. Mintalah izin sebelum melakukan *posting* satu berita atau pesan panjang. Boleh jadi, ada pihak-pihak yang tidak suka dengan tindakan ini.
5. Berlakulah dengan sopan. Siapa pun yang menjadi *partner chatting*, kenal atau tidak, jangan memperlakukan dengan tidak sopan, seperti mengetikkan kata-kata porno atau kata-kata kasar atau hal yang tidak pantas lainnya.
6. Jangan paksakan kehendak. Apa pun alasan *partner chatting* sehingga dia tidak mau melayani percakapan, orang harus menghormati dan tidak memaksanya untuk menjawab atau meladeni percakapan.
7. Bersikaplah jujur saat menuliskan sesuatu, kecuali untuk hal-hal yang menyangkut privasi. Dengan demikian, *partner chatting* juga akan percaya dan menghargai. Yakinlah, sejelek apa pun,

jika seseorang mengatakan dengan jujur, orang lain akan menghargainya. Yang sering dijumpai adalah sulit untuk mengatakan apa adanya, seperti umur, status, atau pekerjaan.

8. Jangan suka mengganggu dan iseng. Walaupun *partner chatting* kelihatan sedang *online*, belum tentu dia mempunyai waktu untuk melakukan *chatting*. Siapa tahu dia mempunyai pekerjaan yang memerlukan konsentrasi. Jika demikian, orang tidak boleh mengganggu atau berlaku iseng dengan mengetikkan “BUZZ” terus-menerus.
9. Jangan membawa unsur SARA yang bersifat sangat sensitif dan dapat memicu perselisihan. Hal ini tidak akan memberi manfaat apa-apa bagi kedua belah pihak.
10. Ucapkanlah salam. Tidak ada buruknya jika ucapan salam diterapkan pada saat *chatting* untuk menambah keakraban. Dalam setiap perjumpaan, gunakan

sapaan salam, seperti: “Selamat siang”, “halo”, “hi”, atau “Senang bertemu Anda kembali”. Atau jika ingin mengakhirinya, dapat menggunakan ucapan, seperti: “Selamat tinggal”, “bye”, “Sampai ketemu lagi”, dan sebagainya.

11. Aktifkan status *offline*. Hal ini dapat menjadi alternatif jika orang sedang sibuk dan tidak ingin “diganggu” *chatting* lain. Tindakan ini sah-sah saja.
12. Sebaiknya tidak membuka dialog pada saat bersamaan, jika tidak ingin dikatakan tidak serius oleh *partner chatting* karena dia harus melayani banyak dialog dengan yang lain. Selain itu, jika sedang menyelesaikan tugas atau pekerjaan, akan sangat mengganggu kelancaran pekerjaan tersebut.
13. Jangan lupa minta izin kepada *partner chatting* pada saat ingin meninggalkan percakapan. Siapa tahu dia sedang menunggu jawaban dari yang diajak *chatting*.

14. Jika salah masuk *room* dengan tema yang tidak disukai, jangan pernah membelokkan atau bahkan memaksakan tema obrolan sesuai keinginan pribadi, kecuali memang sudah mendapat mandat dari *chatter* lainnya. Lebih baik jika yang bersangkutan keluar dari *room* tersebut.
15. Gunakanlah *nickname* yang baik dan sopan. Jangan menggunakan nama asli sebagai *nickname*.
16. Jangan pernah memberikan alamat dan nomor telepon kepada *chatter* yang belum dikenal sama sekali.
17. Jika menggunakan *webcam*, jangan sembarangan memberi izin kepada *chatter* yang tidak dikenal.
18. Jika ingin memlihat (*view*) *webcam* dari *partner chatting*, mintalah izin secara baik-baik. Kalau tidak diizinkan, tetaplah menunjukkan sikap hormat.
19. Jika harus melakukan “*copy darat*”, pastikan tidak sendirian. Ini bertujuan

untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.

20. Jangan pernah melayani *chatter* yang menggunakan kata-kata kasar atau tidak sopan.

Mailing List

Menjadi anggota *mailing list* berarti menjadi anggota satu kelompok masyarakat yang sifatnya kategorial yang mungkin sesuai profesi atau minat maupun teritorial yang sesuai tempat tinggal, seperti satu RT atau RW atau lingkungan. Sopan santun dan adat yang dipakai tentu saja sangat mirip seperti bergaul dalam dunia nyata. Bedanya adalah seseorang tidak tahu kondisi emosi lawan bicara saat berinteraksi, tidak tahu karakternya, tidak melihat *body language*-nya, sehingga mungkin tidak sengaja menyinggung perasaan karena tidak melihat secara langsung. Oleh karena itu, berhati-hatilah dan perhatikan beberapa hal seperti:

1. Hindari penulisan semua huruf dengan menggunakan huruf kapital. Huruf kapital mencerminkan penulis yang sedang emosi, marah atau berteriak. Tentu sangat tidak menyenangkan tatkala dihadapkan dengan lawan bicara yang penuh dengan emosi bukan? Walau begitu, ada kalanya huruf kapital dapat digunakan untuk memberikan penegasan maksud. Namun, yang harus dicatat adalah penggunaan penegasan maksud tersebut secukupnya, misalnya satu-dua kata saja, atau jangan sampai seluruh kalimat atau paragraf menggunakan huruf kapital.
2. Kutiplah seperlunya. Saat ingin memberi tanggapan atas *posting* orang lain, sebaiknya kutip bagian yang penting saja untuk ditanggapi.
3. Gunakan jalur pribadi (*japri*) bila pembicaraan bersifat rahasia atau hanya terkait antara dua orang saja. Biasanya, pesan berupa kritik dan saran dikirimkan melalui *japri*.

4. Waspada pesan palsu dan berita bohong (hoaks). Saring informasi terlebih dulu sebelum dibagikan (*sharing*). Hal ini penting karena tidak semua pesan harus dibagikan lagi. Sebaiknya, mintalah izin sebelum membagikannya ke teman-teman dalam satu grup.
5. Gunakan *out of topic* (OOT) bila pembicaraan menyimpang dari yang sedang dibicarakan banyak orang. Hal ini untuk menjaga supaya tidak mengganggu fokus pembicaraan dan subyek diskusi tidak rancu.
6. Hindari menyerang pribadi (*personal attack*). Saat berdebat, sebaiknya hindari menyerang pribadi (*ad hominem*) dan tidak membawa emosi dalam perdebatan tersebut.
7. Sebaiknya tidak menyinggung unsur SARA atau menghina orang lain.
8. Hindarilah melakukan *flaming*. Ini merupakan cara mengirim *e-mail* yang

isinya menghujat/marah-marah sehingga membuat orang lain tersinggung.

9. Hindari melakukan *spamming*. *Spamming* adalah mengirim *e-mail* yang tidak diinginkan atau tidak disukai penerima *e-mail*. Contohnya, surat berantai yang biasanya berisi virus, surat yang tidak ada maknanya (*junk mail*), kiriman *e-mail* yang sama secara berulang (*bombing*).
10. Sortirlah lekapan (*attachment file*), terutama jika ada file yang mengandung virus.
11. Lakukanlah penggantian subyek bila isi yang ditulis tidak ada hubungannya dengan subyek lagi. Sebaiknya subyek diganti supaya orang lain tahu yang dibicarakan sehingga pesan bisa dipilah.
12. Memilih cara bertanya yang baik. Gunakanlah bahasa yang sopan; jangan berasumsi bahwa orang berhak mendapat jawaban; berilah judul sesuai deskripsi, tulislah pertanyaan

dengan bahasa yang baik dan mudah dimengerti; dan buatlah kesimpulan setelah masalah terjawab.

13. Cantumkan sumber informasi yang digunakan. Mengaku bahwa tulisan orang lain sebagai hasil karya sendiri merupakan bentuk plagiarisme. Meski sudah merevisi atau menuliskan kembali artikel atau berita tersebut, orang tetap harus menyebutkan sumbernya.

SMS

Dalam melakukan *Short Message Service* (SMS) atau Layanan Pesan Pendek, orang harus memperhatikan tata cara yang berlaku agar orang lain yang diajak bicara tidak tersinggung atau salah pengertian. Berkomunikasi dengan metode lawas ini sebenarnya sudah jarang dimanfaatkan orang. Tata caranya kurang lebih sama denganaturandalam *chatting* menggunakan *messenger*. Namun, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Perhatikan tujuan SMS. Gunakan bahasa yang sopan, tidak dengan bahasa “alay” bila berhubungan dengan orang tua, dan hindari singkatan-singkatan yang sulit dipahami orang lain.
2. Mulailah dengan salam. Salam pada hakikatnya adalah doa dan harapan. Jadi bila mengatakan “Selamat pagi”, itu berarti orang berdoa agar di pagi ini, orang yang mengucapkan salam dan orang yang diberi salam mengalami keselamatan, bahagia.
3. Sebut identitas diri secara jelas, terutama bila orang yang menerima pesan tidak mengetahui atau tidak menyimpan nomor si pengirim pesan. Jangan sampai orang bingung karenanya.
4. Tuliskan keperluan dengan singkat dan jelas. SMS membatasi pengguna dengan 160-an karakter. Itu berarti harus mengungkapkan dengan lugas, tetapi sopan dan tidak bertele-tele.

5. Ucapkan “maaf” bila melakukan kekeliruan. Ungkapan ini tidak selalu berarti bahwa seseorang salah, tetapi dapat menjadi ungkapan mohon izin. Apalagi jika memang salah, ungkapan maaf merupakan bentuk sikap rendah hati.
6. Akhiri percakapan dengan ucapan “terima kasih”. Hal ini merupakan tindakan yang sangat sopan dan harus dibiasakan di mana pun berada. Selain itu, ini juga menjadi bentuk penghargaan terhadap diri sendiri.

Group Messenger

Bicara dalam sebuah *group messenger* tidak ubahnya bicara dengan teman dalam sebuah milis atau *mailing list*. Aturannya mirip, meski beberapa mungkin tidak persis sama. Namun, sebagian besar sama. Meski begitu, tetap perlu disampaikan lagi hal-hal yang harus diperhatikan dalam “bertingkah laku” di sebuah *group messenger*, antara lain:

1. Mintalah izin bila memasukkan orang lain ke dalam satu grup. Mungkin orang tersebut tidak menginginkan atau mengharapkan hal tersebut terjadi, apalagi bila sudah banyak grup yang dia miliki.
2. Hindari memasukkan orang asing ke dalam grup. Siapa pun harus minta izin kepada anggota grup atau admin untuk memasukkan orang baru, terutama jika grup tersebut sangat eksklusif.
3. Sebaiknya tidak mengobrol hanya dengan satu orang. Jika ingin mengobrol dengan satu orang, sebaiknya menggunakan jalur pribadi (japri). Hal itu dimaksudkan agar tidak mengganggu orang lain yang sebenarnya tidak perlu membaca pesan obrolan dua orang tersebut.
4. Bila terjadi pembicaraan di luar konteks, gunakan *out of topics* (OTT). Hal itu akan membuat orang lain nyaman dan tidak merasa bingung.

5. Jangan membuat atau menyebar informasi yang meragukan. Sebaiknya tidak dengan mudah menyebar berita atau pesan yang tidak jelas sumbernya, atau kebenarannya diragukan. Pikirkanlah masak-masak terlebih dulu sebelum mengirimkannya ke dalam grup.
6. Berhentilah mengirim sampah (*spam*). Pesan-pesan sampah tersebut sangat mengganggu dan menyebalkan. Semua orang pasti tidak menyukainya.
7. Jangan diam saja. Kalau ada hal-hal yang tidak sesuai dengan kaidah umum, etika, dan semacamnya, bicaralah. Manfaatkan media ini untuk membicarakan kebenaran, menyampaikan pesan yang baik, mendidik, dan inspiratif.
8. Berhentilah menggunakan huruf kapital (huruf besar). Sekali lagi, ini tidak sopan. Maka, hindarilah praktik tersebut.
9. Jangan ribut di grup saat jam istirahat. Kalau sudah waktunya istirahat, silakan beristirahat. Orang lain akan pusing

membaca pesan yang berseliweran pada saat istirahat.

10. Hindarilah membahas urusan pribadi. Gunakanlah jalur pribadi (japri) untuk urusan ini. Pembicaraan pribadi di grup akan mengganggu orang lain karena mereka tidak terkait dengan urusan itu.
11. Bicaralah seperlunya. Terlalu sering dan banyak berkomentar membuat sebagian orang tidak suka. Hal itu juga membuat orang semakin tidak menaruh hormat.
12. Boleh bercanda, asal tahu batasan dan tidak kurang ajar dengan orang yang berumur lebih tua. Lihat-lihat siapa yang diajak bercanda.
13. Kalau sudah sampai gossip, hentikanlah pembicaraan. Gossip hanya akan menjadi pembicaraan yang tidak berguna dan tidak sehat. Sebaiknya tidak membiasakan diri bergossip.
14. Jagalah ucapan atau omongan. Mungkin saja apa yang disampaikan seseorang dapat menyinggung orang lain, atau

malah berbau SARA. Berpikirlah dulu sebelum bicara atau mengetik.

Situs Berita

Banyak orang pada zaman kini membuat *blog* atau *weblog* dengan cara yang gampang dan tidak repot, yakni dengan mengambil artikel-artikel yang sudah dimuat di situs-situs berita yang ada. Banyak orang juga tidak paham bagaimana tata cara yang tepat untuk menulis di dalam *blog* atau *weblog*. Jika aturan tersebut tidak diindahkan, seseorang dapat terkena dampak legal karena melanggar hukum. Orang tersebut dapat didenda atau dituntut karena menggunakan hak cipta milik orang lain atau lembaga lain. Oleh karena itu, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Bacalah *disclaimer* yang ada dalam setiap media yang dikunjungi, dibaca, dan diikuti. Bila ingin mengambil dan menyebarkan kembali elemen-elemen

yang ada, seperti: teks, foto atau video, membaca *disclaimer* sangat penting.

2. Cantumkan sumber berita, juga nama orang yang membuat artikel atau gambar (foto atau video) jika ingin menaruhnya di blog pribadi atau *social networking* (Facebook, Twitter, dan sebagainya). Orang tersebut mungkin merasa tersinggung dan tidak suka apabila hanya gambar, foto atau videonya saja yang disebar, sementara “kredit” pembuatnya tidak disebutkan.
3. Masukkan tautan URL (*hyperlink*) artikel, foto atau video darimana hal-hal itu diambil. Kebanyakan pemilik situs akan menuntut hal ini karena dapat menambah tingkat kepercayaan Google atas situs ini.
4. Gunakan bahasa yang sopan, tidak kasar, tidak mengandung ujaran kebencian, serta tidak menyerang dalam kolom komentar yang disediakan.

Repositori Multimedia dan Hak Cipta

Memanfaatkan hasil karya orang lain tidak dapat sembarangan. Artinya, aturan yang ada harus ditaati. Jika tidak ditaati, akibatnya mungkin dapat dianggap merugikan orang lain, terutama terkait dengan multimedia, meskipun hanya menyimpannya untuk keperluan pribadi.

Di banyak wilayah hukum, karya asli seseorang atau lembaga tertentu otomatis mengandung hak cipta. Pemiliknya bebas menggunakannya untuk kebutuhan apa saja. Karya-karya yang tunduk pada hak cipta, antara lain:

1. Karya audio visual, seperti acara TV, film, dan video *online*.
2. Rekaman suara dan komposisi musik.
3. Karya tulis, seperti bahan atau tugas kuliah, artikel, buku, dan komposisi musik.
4. Karya visual, seperti lukisan, poster, dan iklan.

5. *Video game* dan perangkat lunak (*software*) komputer.
6. Karya drama, seperti sandiwara dan drama musikal.
7. Ide, fakta, dan proses tidak tunduk pada hak cipta.

Agar memenuhi syarat untuk mendapatkan perlindungan hak cipta, suatu karya harus kreatif dan ditetapkan dalam media yang jelas. Nama dan judul tidak tunduk pada hak cipta. Jika seseorang menghasilkan sebuah karya tertentu, pastilah dia tidak ingin karya yang dibuat dengan keringat dan susah payah tersebut dengan begitu saja dipakai oleh orang lain.

Konten ID

Jika mengunggah video, foto, dan audio yang memiliki hak cipta pihak lain dengan sengaja atau tidak, orang tersebut akan mendapat klaim Konten ID. Klaim tersebut dikeluarkan oleh perusahaan yang membuat musik, film, acara TV, video,

game, atau materi lain yang dilindungi hak cipta. Bila mendapatkan klaim Konten ID, semua tergantung pemilik hak cipta. Sang pemilik hak cipta dapat mengizinkan orang lain untuk menggunakan kembali materi asli miliknya atau sebaliknya.

Dalam banyak kasus, pemilik hak cipta mengizinkan penggunaan konten yang ia miliki. Sebagai balasannya, pemilik hak cipta akan memasang iklan pada video yang dipasang, sebelum atau selama pemutaran video—jika lebih dari sepuluh menit.

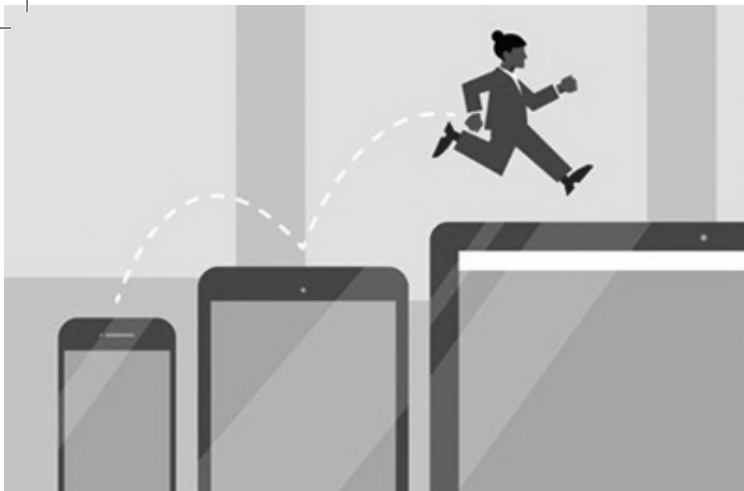
Untuk menghindari klaim dari pemilik konten, orang perlu memperhatikan beberapa hal sebagai pedoman. Secara detail, pedoman itu dapat dibaca di dalam laman-laman yang menyediakan karya untuk dinikmati orang lain, seperti Youtube.com, Vidio.com. Beberapa hal yang perlu diperhatikan terkait hal ini adalah:

1. Buatlah karya sendiri. Lebih baik membuat karya sendiri daripada menggunakan milik orang lain. Hal ini lebih aman dan

secara pribadi juga memperoleh kepuasan tersendiri. Sayang, banyak orang tidak mau repot dan tidak mau keluar biaya untuk proses kreatif ini.

2. Bacalah dulu baik-baik tentang *disclaimer*. Hal ini sangat penting supaya orang mengetahui hal-hal yang boleh dilakukan dan hal-hal yang tidak boleh dilakukan.
3. Kalau ingin menggunakan sebuah karya multimedia—misalnya video—sebaiknya tetap meminta izin kepada pembuatnya, meskipun hanya untuk keperluan pribadi.
4. Apabila suatu karya digunakan untuk keperluan pribadi, si pengguna tidak dikenai kompensasi *fee* alias gratis. Namun, bila penggunaan itu untuk keperluan bisnis atau bertujuan untuk dijual kembali, pasti ada kompensasi biaya yang harus dibayarkan. Hak cipta tetap ada pada sang pembuat, bukan pada si pengguna.

5. Kalau seseorang diizinkan untuk menyimpan atau menggunakan sebuah video, foto, audio, atau karya multi-media lain, “kredit” sang pembuat dan lembaganya harus tercantum di dalamnya.
6. Sebutkan nama sang pembuat dan lembaganya. Keduanya harus masuk di dalam keterangan asal sumber itu diambil. Dengan catatan, si pengguna sudah mendapat izin dari sang pembuat.



BUKU “Pedoman Penggunaan Media Sosial” ini secara prinsip memuat semangat bahwa Gereja Katolik (di) Indonesia menegaskan kembali kehadirannya sebagai pewarta Kabar Baik di tengah kemajemukan bangsa dan negara Indonesia. Gereja Katolik tidak pernah diam berpangku tangan atas fenomena dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam hal komunikasi sosial di dalam masyarakat dunia. Lebih mendasar lagi, Gereja Katolik bahkan hadir lebih awal dengan menyerukan suara

kenabian sebelum aneka peristiwa terjadi. Artinya, Gereja Katolik memiliki cara bertindak yang antisipatif dan preventif, sekaligus kuratif.

Fenomena berita bohong (*hoax*) kini menjadi ancaman yang sangat serius dalam dunia komunikasi dan informasi. Hal ini diperkuat dengan percepatan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang tidak terbendung lagi. Kehadiran media sosial, yang semula diharapkan menjadi oase bagi rasa dahaga orang akan suasana kekerabatan dan persahabatan, belakangan ini “dibajak” oleh sekelompok orang yang tidak bertanggung jawab sehingga melenceng dari harapan semula. Media sosial telah disandera sebagai media adu domba, penyebar kabar dusta dan fitnah, saling menjatuhkan satu sama lain dengan manipulasi informasi, serta ajang saling mengujar kebencian.

Media sosial bahkan juga telah ditunggangi oleh pelaku kejahatan untuk melancarkan berbagai aksi kriminalitas,

mulai dari penipuan hingga teror. Anonimitas akun-akun media sosial, yang lolos dari regulasi penyedia *platform*, menjadi celah bagi para predator untuk memangsa sesamanya. Fenomena ini menjadi santapan harian dalam dunia media sosial.

Selain itu, media sosial telah menjadi panggung untuk ajang pameran yang sering menabrak aturan normatif yang berlaku di dalam kehidupan bersama. Perilaku materialistis dan hedonistis seolah mendapatkan peneguhan karena pameran kecantikan, kekayaan, dan aktivitas konsumtif lainnya tersebar di mana-mana. Perilaku yang sebelumnya masih dimonopoli oleh kaum sosialita di ruang tertutup dan tersembunyi, kini menjadi sangat terbuka. Dari kaca mata moralitas, keterbukaan ini kerap kali dinilai sudah melewati batas. Bahkan, sampai muncul istilah “social climber”, yakni mereka yang ingin dianggap menjadi bagian dari kaum kelas atas, berusaha tampil dengan berbagai

macam manipulasi seolah-olah sebagai orang kaya. Mereka mengunggah foto-foto kemewahan supaya dianggap sebagai bagian dari konglomerasi zaman ini. Tentu saja, perilaku semacam ini pelan-pelan memengaruhi gaya hidup seseorang, pola pikir dan cara bertindaknya.

Media sosial yang diharapkan menjadi wahana bersosialisasi justru menjadi bilik gelap tempat orang semakin suka mengisolasi diri untuk mencari kepuasan, yang boleh jadi hanya semu. Benar bahwa pengguna media sosial itu terhubung dengan orang lain. Namun, keterhubungan itu kadangkala semu belaka. Mereka hanya (seolah) dekat di dunia maya, tetapi justru menjadi dingin ketika berjumpa di dunia nyata. Ibaratnya, jari-jemari mereka sangat cekatan dan terampil menari di atas perangkat digital, tetapi jari-jemari itu menjadi seketika beku tatkala tangan mereka saling bersalaman.

Meredam Masalah

Potret kondisi masyarakat seperti itulah yang menjadi pintu masuk hadirnya buku ini. Gereja Katolik melihat adanya sesuatu yang keliru, atau setidaknya potensi kekeliruan yang lebih besar. Oleh karena itu, jika (potensi) kekeliruan itu dibiarkan berlangsung terus menerus, harmoni kehidupan bersama sebagai anak bangsa akan berpotensi mudah terkoyak serta berbahaya bagi masa depan bangsa dan negara. Sinyal bahaya itu sudah mulai menyala dan Gereja merasa bahwa inilah waktunya untuk menegaskan sikap, serta menggalang kekuatan positif bersama semua orang yang berkehendak baik. Ada sesuatu yang tidak beres—mungkin kesalahan yang sangat fatal—ketika media sosial pelan-pelan berfungsi menjadi media perusak di tangan orang-orang yang tidak bertanggung jawab.

Buku ini berusaha menunjukkan fenomena tersebut secukupnya, sembari menawarkan suatu model cara bertindak

untuk mencegahnya kepada semua orang yang berkehendak baik. Fenomena tersebut tidak dikecilkan, apalagi dibesar-besarkan. Ini khas sikap Gereja: melokalisasi dan meredam persoalan supaya tidak bergerak liar.

Benar bahwa ada persoalan dalam praktik penggunaan media sosial dan masalah dalam cara masyarakat berkomunikasi di era digital ini. Masalah tersebut memang sudah mengalami eskalasi dan terlihat pelik. Tidak dipungkiri juga bahwa masalah ini sudah menyebabkan kekacauan sosial di dalam beberapa komunitas dan mencuat dalam kancah masyarakat yang lebih luas. Banyak akun media sosial berisi umpatan dan ujaran kebencian yang jauh dari sikap cerdas dan bijak, serta tidak dilandasi sikap tanggung jawab. Tidak sedikit pula orang yang gemar menyebarkan informasi tanpa mengecek kebenarannya terlebih dulu. Mereka bahkan sengaja melakukannya demi kepentingan-kepentingan yang sempit. Dalam hal ini, media sosial telah berubah

menjadi belantara sampah yang gelap dan menyesatkan. Tentu saja, masih ada banyak akun yang menjaga marwah dan harapan media sosial sebagai sarana membangun harmoni dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.

Dengan bijak, buku ini menempatkan potret kondisi dan ancaman negatif penyalahgunaan media sosial dalam paparan yang ringkas. Hal ini dimaksudkan agar pembaca tidak terkungkung dan berfokus pada peliknya persoalan yang sedang terjadi. Buku ini pertama-tama menggelorakan semangat “daripada mengutuk kegelapan, lebih baik menyalakan terang”. Artinya, buku ini tidak berisi ulasan tentang media sosial sebagai biang persoalan. Sebaliknya, buku ini mengajak pembaca untuk kembali cerdas, bijak, dan bertanggung jawab dalam menggunakan media sosial.

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi disebutkan sebagai dinamika yang memberi dampak positif sekaligus

negatif. Hal ini tergantung pada sikap penggunanya. Oleh karena itu, para pengguna media sosial mestinya menyadari prinsip-prinsip dasar penggunaan media sosial dan menerapkannya dalam praktik keseharian. Realitas masyarakat digital diuraikan melalui data-data tentang jumlah pengguna internet di Indonesia, perilaku bermedia digital, hingga pergeseran pemanfaatan media digital secara kontra produktif. *Hoax* menjadi ancaman sekaligus puncak dari keprihatinan karena berlangsung secara massif dan dampaknya pun begitu luas memengaruhi kehidupan masyarakat.

Berangkat dari situasi itulah, Gereja menegaskan sikapnya untuk tidak menjauhi realitas dunia media sosial, melainkan menghadapi realitas tersebut dengan memberikan dukungan dan semangat, cara pandang dan cara bersikap yang mengacu pada Yesus Kristus, Sang Guru dan Tuhan. Sikap ini merupakan jalan meneladani Yesus yang tidak menghindari

salib dan penderitaan, tetapi memilih menghadapinya dengan jiwa besar dan sikap rela berkorban secara tulus ikhlas.

Mengutip apa yang menjadi tujuan penulisan buku ini: “Menghadapi ‘tsunami informasi’ seperti sekarang, mestinya Gereja tetap optimistis menjadi filter yang netral dan benteng moralitas berdasarkan nilai-nilai Kristiani. Gereja harus senantiasa menggemakan keteguhan sikap-Nya tanpa dihantui rasa takut untuk mengkomunikasikan iman dan harapan, sesuai dengan mandat misioner yang telah disabdakan oleh Yesus sendiri”.

Internet: Ruang Baru Pewartaan

Gereja dipanggil dan diutus untuk melanjutkan komunikasi Allah Tritunggal dalam pewahyuan dan penjelmaan pada dunia dan manusia masa kini. Tuhan sendirilah yang mengutus: “Pergilah ke seluruh dunia, beritakanlah Injil kepada segala makhluk” (Mrk 16:15). Kata “dunia” dalam perutusan ini mengacu pada dunia nyata, tempat

tinggal segala makhluk. Perkembangan internet turut memberi andil perluasan lahan perutusan para murid Tuhan. Dengan mencermati data pengguna internet yang sangat tinggi, dapat dipastikan bahwa tidak sedikit manusia menghabiskan waktunya untuk bercengkerama dengan internet. Mereka menjadikan internet sebagai tempat sosialisasi diri, menambah wawasan, memperoleh hiburan, bahkan menyampaikan pesan, baik yang positif maupun yang negatif. Internet telah menjadi “dunia baru” bagi sebagian besar manusia. “Dunia baru” ini menjadi lahan karya evangelisasi Gereja, dengan menjadikan internet sebagai sarana untuk menyapa,ewartakan Injil dan pesan-pesan Kristiani agar dikenal, dipahami, dan dihayati oleh para pelaku internet.

Komunikasi misioner Gereja tidak terbatas pada wilayah dan metode tertentu, tetapi juga mencakup penggunaan media massa, baik media cetak maupun media elektronik. Francesco Ingoli (1578-1649),

Sekretaris pertama Kongregasi Propaganda Fide di Roma (1622), sudah menganjurkan dan berpendapat perlunya penggunaan media cetak dan pers, yang pada saat itu merupakan dua sarana komunikasi modern bagi karya misi Gereja. Pada zaman ini dan yang akan datang, kehadiran media komunikasi akan terus berkembang, seiring dengan perkembangan cara berpikir, kreativitas, dan inovasi manusia. Dengan sarana-sarana yang semakin canggih tersebut, luas jangkauannya jauh melampaui para misionaris, para pewarta itu sendiri. Dalam hitungan detik, pesan Injil yang disampaikan melalui sarana komunikasi modern sudah bisa menjangkau banyak orang dan tidak tersekat pada lokasi yang terbatas.

Gereja hadir di tengah dunia dengan segala kompleksitas dunia ini. Realitas dunia ditempatkan sebagai kebun anggur yang justru mesti diolah. Jika ada benalu, ya benalu itu yang diberantas, bukan kebun anggurnya. Siapa yang mengelola

kebun anggur dan memberantas gulma? Tiada lain, inilah panggilan Gereja untuk menyiapkan, melatih, dan menempatkan pekerja-pekerjanya.

Ada banyak etika komunikasi antara manusia yang bisa ditemukan dengan mudah dalam media cetak dan media elektronik. Namun, tidak semua etika itu relevan dari kacamata iman Kristiani. Ada beberapa prinsip etika yang relevan yang menjadi keyakinan serta prinsip fundamental dalam etika komunikasi Kristen adalah “pribadi manusia dan masyarakat manusia adalah tujuan dan takaran dalam penggunaan media sosial”. Bahkan lebih tegas Gereja berpendapat, “komunikasi hendaknya oleh pribadi-pribadi kepada pribadi-pribadi demi keutuhan pengembangan pribadi-pribadi” (*bdk.* CP art.21).

Prinsip dan pola komunikasi Kristiani itulah yang mestinya melandasi sikap dan praktik umat beriman dalam penggunaan media sosial. Melalui komitmen pribadi dan komunal, benih-benih nilai keutamaan

Kristen dapat pelan-pelan menjiwai sikap Gereja. Sudah saatnya bahwa dunia digital—terutama media sosial—membutuhkan jamahan tangan yang membawa nilai keutamaan Kristiani. Panggilan anggota Gereja adalah mewartakan Kabar Baik di tengah dunia. Harapannya, buku ini membantu dan memberikan kontribusi positif terhadap penggunaan media sosial yang cerdas, bijak, dan bertanggung jawab. Selamat mewarta bersama Gereja di tengah dunia!

Sumber Gambar

<https://blog.bufferapp.com/social-media-analytics-tool>

<https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/10/the-digital-talent-gap-are-companies-doing-enough.jpg>

https://cdn.lynda.com/static/landing/images/hero/Digital_Market-er_1200x630-1503424145206.jpg

<http://c.fastcdn.co/u/1cd2e93f/10696953-0-Digital-Marketing-BG.png>

http://cdn1.theodysseyonline.com/files/2015/12/19/635861560950831713108625248_2737507398.jpg

<http://www.dailyprofit.co/betting-analysis/talk-is-cheap-but-actions-are-priceless/?hvid=5BwIGQ><http://www.evolvingssky.com/>

<http://jeffreyhill.typepad.com/.a/6a00d8341d417153ef01a3fcac9efb970b-800w>

<http://katekhytyka-6.blogspot.com/2018/01/redemptoris-missio-ii-1990.html>

https://www.nbcboston.com/on-air/as-seen-on-WEB-Pope-Hates-Phones_NECN-456132213.html

<http://latinlink.usmediaconsulting.com/2013/09/4-new-social-media-trends-sweeping-latin-america/>

<http://www.playbuzz.com/rebeccaogle10/are-you-addict-ed-to-playbuzz-quizzes>

<http://pcfdi.org/community-education/tsunami-information/>

<http://www.rosettastone.co.uk/blog/global-village-technology-helps-us-connect-communicate/>

<http://www.socialmediaunicorn.com/social-media-burn-working-social-media-makes-hate-social-media/>

http://theedge.com.hk/wp-content/uploads/2017/04/Depositphotos_14669551_original-1.jpg

<https://www.theverge.com/2012/12/3/3721324/pope-benedict-xvi-twitter-account-pontifex-announcement-december-12th>

<https://www.theverge.com/2012/12/3/3721324/pope-benedict-xvi-twitter-account-pontifex-announcement-december-12th>

Daftar Bacaan

Alkitab dalam <https://www.imankatolik.or.id/alkitab.php>.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2017. *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia, Survei 2016* dalam <https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>.

Ardianto, Elvinaro, Drs. Msi, dkk. *Komunikasi Massa*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung 2007

Benedict XVI, Pope, 2013. *Social Networks: Portals of Truth and Faith; New Spaces for Evangelization* (Message of Pope Benedict XVI for the 47th World Communications Day) **dalam** http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/en/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20130124_47th-world-communications-day.html (**12 Mei 2013**).

British Medical Association. (2017). *"Social media, ethics and professionalism"*. London, United Kingdom.

Departemen Dokumentasi dan Penerangan KWI, 1991. *Tugas Perutusan Sang Penebus* (Terj. Frans Borgias dan Alfons S. Suhardi, O.F.M., *Redemptoris Missio*, Seri Dokumen Gerejawi No.14). Jakarta: Departemen Dokumentasi dan Penerangan KWI.

Departemen Dokumentasi dan Penerangan KWI,
1992. *Dekrit tentang Upaya-upaya Komunikasi Sosial* (Terj. R. Hardawiryana, S.J., *Inter Mirifica*, Seri Dokumen Gerejawi No.23). Jakarta: Departemen Dokumentasi dan Penerangan KWI.

Departemen Dokumentasi dan Penerangan KWI, 1992. *Penyelenggaraan Katekese* (Terj. R. Hardawiryana, S.J., *Catechesi Tradendae*, Seri Dokumen Gerejawi No.28). Jakarta: Departemen Dokumentasi dan Penerangan KWI.

Departemen Dokumentasi dan Penerangan KWI, 1993. *Dokumen Konsili Vatikan II* (Terj. R. Hardawiryana, S.J.). Jakarta: Penerbit OBOR.

Departemen Dokumentasi dan Penerangan KWI, 1999. *Kumpulan Dokumen Ajaran Sosial Gereja Tahun 1891-1991: Dari Rerum Novarum sampai Centesimus Annus* (Terj. R. Hardawiryana, S.J., Seri Dokumen Gerejawi Edisi Khusus). Jakarta: Departemen Dokumentasi dan Penerangan KWI.

Departemen Dokumentasi dan Penerangan KWI, 2000. *Gereja di Asia* (Terj. R. Hardawiryana, S.J., *Church in Asia*, Seri Dokumen Gerejawi No.57). Jakarta: Departemen Dokumentasi dan Penerangan KWI.

Departemen Dokumentasi dan Penerangan KWI, 2000. *Surat kepada Para Artis (Seniman-seniwati); Etika dalam Komunikasi* (Terj. R. Hardawiryana, S.J., *Letter of His Holiness Pope John Paul II to Artist; Ethics in Communication*, Seri Dokumen Gerejawi No.58). Jakarta: Departemen Dokumentasi dan Penerangan KWI.

Departemen Dokumentasi dan Penerangan KWI,
2007. *Mewartakan Injil* (Terj. J. Hadiwikarta, Pr.,
Evangelii Nuntiandi, Seri Dokumen Gerejawi
No.6). Jakarta: Departemen Dokumentasi dan
Penerangan KWI.

Departemen Dokumentasi dan Penerangan KWI,
2008. *Pluralisme* (Terj. R.P. Piet Go, O.Carm., Seri
Dokumen Gerejawi No.86). Jakarta: Departemen
Dokumentasi dan Penerangan KWI.

Dewan Kepausan untuk Komunikasi Sosial, 1992.
Terbitnya Suatu Era Baru (Terj. J. Hadiwikarta,
Pr., *Aetatis Novae*, Seri Dokumen Gerejawi
No.26). Jakarta: Departemen Dokumentasi dan
Penerangan KWI.

Deddy Mulyans, Prof. Dr. *Ilmu Komunikasi Suatu
Pengantar*. Remaja Rosdakarya, Bandung 2007

Eilers, Franz-Josef, SVD, 2008. *Berkomunikasi dalam
Pelayanan dan Misi: Sebuah Pengantar Komunikasi
Pastoral dan Komunikasi Evangelisasi*. Yogyakarta:
Kanisius.

Franz-Josef Eilers, *Berkomunikasi dalam Pelayanan
dan Misi* (Kanisius 2008)

Global Changemakers. (2012). "Buku Panduan
Media Sosial". www.globalchangemakers.net.

Intel. (2017). "Panduan Media Sosial". [https://www.
intel.co.id/content/www/id/id/legal/intel-social-
media](https://www.intel.co.id/content/www/id/id/legal/intel-social-media).

Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein, 2010.
Users of the World, Unite! The Challenges and

Opportunities of Social Media dalam <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20ounite.pdf> (Business Horizons (2010) 53, hlm.59—68).

Komisi Komsos KWI, 1987. *Instruksi Pastoral Communio et Progressio (Seri Komunikasi 1)*. Jakarta: Komisi Komsos KWI.

Komisi Komsos KWI, 1987. *Kaum Awam & Kerasulan Media (Seri Komunikasi 2)*. Jakarta: Komisi Komsos KWI.

Konferensi Waligereja Indonesia, 1996. *Iman Katolik: Buku Informasi dan Referensi*. Jakarta & Yogyakarta: OBOR & Kanisius.

Komsos KWI, *Seri Komunikasi Bunga Rampai Dokumen Gereja*, 1987.

Majalah HIDUP, 2017. *Genting Hoax Mengancam*, dalam <http://majalah.hidupkatolik.com/2017/03/17/5013/genting-hoax-mengancam/> (Majalah HIDUP edisi 7, 12 Februari 2017).

Majalah HIDUP, 2017. *Uskup Kena Hoax, Umat Jangan Diam*, dalam <http://majalah.hidupkatolik.com/2017/03/16/5003/uskup-kena-hoax-umat-jangan-diam/> (Majalah HIDUP edisi 7, 12 Februari 2017).

McLuhan, Marshall, 1964. *Understanding Media: The Extensions of Man*, dalam http://robynbacken.com/text/nw_research.pdf.

Paul VI, Pope, 1963. *Inter Mirifica: Decree on the Media of Social Communications*, dalam http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_intermirifica_en.html (4 Desember 1963).

Paus Benediktus XVI, 2006-2013. Pesan Paus pada Hari Komunikasi Sosial Sedunia XL-XLVII, dalam <http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/en.html>.

Paus Fransiskus, 2014-2018. Pesan Paus pada Hari Komunikasi Sosial Sedunia XLVIII-LII, dalam <http://w2.vatican.va/content/francesco/en.html>.

Paus Yohanes Paulus II, 2000-2005. Pesan Paus pada Hari Komunikasi Sosial Sedunia XXXIV-XXXIX, dalam <http://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/en.html>.

Pontifical Council for Social Communications, 2002. *The Church and Internet* dalam http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_church-internet_en.html (22 Februari 2002).

Pope Francis, 2014. *Communication at the Service of an Authentic Culture of Encounter* (Message of Pope Francis for the 48th World Communications Day) dalam http://w2.vatican.va/content/francesco/en/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali.html (1 Juni 2014).

Permenpan No. 83 tahun 2012. (2014). "Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah". <https://web.facebook.com/notes/buleleng-dogen/>

pedoman-pemanfaatan-media-sosial-instansi-pemerintah.

Townsend, Dr. Leanne dan Prof. Wallace, 2017. *Social Media Research: A Guide to Ethics*, Aberdeen, Inggris: University of Aberdeen.

Townsend, L. & Wallace, C. (2016). "*Social Media Research: A Guide to Ethics*". *The University of Aberdeen*.

Stephen JA. Ward (Ed), *Global Media Ethics: Perspectives and Problems*, UK Wiley- Blackwell, 2013

U.S. Department of Education, 2016. *Digital Guidebook*. Washington D.C: U.S. Department of Education.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

We Are Social, 2017. *Digital in 2016* dalam <https://diri6y1vinkzto.cloudfront.net/media/documents/We%20Ares%20Social%20Digital%20in%202016v02-160126235031.pdf>.

“Saya ingin mengajak semua orang untuk memajukan jurnalisme perdamaian. Jurnalisme perdamaian tidak dimaksudkan sebagai jurnalisme ‘pemanis rasa’ yang menolak mengakui adanya masalah-masalah serius atau jurnalisme yang bernada sentimentalisme. Sebaliknya, jurnalisme perdamaian adalah suatu jurnalisme yang jujur dan menentang kepalsuan, slogan-slogan retorik, dan topik berita yang sensasional.”

Paus Fransiskus

DAPATKAN VERSI DIGITAL DARI DUA BUKU INI!

Pedoman Penggunaan Media Sosial



akses ke

bit.ly/pedomanmedsoskatolik

ATAU
scan QR code ini:



Expresikan Sukacitamu! Bermedsos dengan Cerdas, Santun, & Bijaksana



akses ke

bit.ly/expresikansukacitamu

ATAU
scan QR code ini:

