

JURNAL AN-NASYR: JURNAL DAKWAH DALAM MATA TINTA

ISSN: 2355-0147 (P); 2807-6893 (E)

Received: 21-01-2022 | Accepted: 29-06-2022 | Published: 30-06-2022

Etika Keterbukaan dan Perlindungan *Privacy* di Media Sosial**Faridah Faridah¹, Muhammad Yusuf², Nur Setiawati³**¹Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai²Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) DDI Makassar³Universitas Muslim Indonesia (UMI) MakassarEmail: andifaridah81@gmail.com¹, yusufburhan8588@gmail.com²,
aghiebm17@gmail.com³**ABSTRAK**

Tulisan ini membahas tentang etika keterbukaan dan perlindungan *privacy* di media sosial. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yakni berupa kajian pustaka yakni berusaha menelusuri tentang etika keterbukaan dan perlindungan *privacy* di media sosial dari jurnal dan pemberitaan atau tulisan-tulisan yang mengkaji tentang data penelitian. Hasil penelusuran mengungkapkan bahwa ada beberapa etika yang berlaku secara universal termasuk dalam bermedia sosial seperti kejujuran dan tanggung jawab, bersikap adil, menghormati hak orang dan melindungi hajat hidup masyarakat. Etika media merupakan pedoman, nilai-nilai atau norma-norma yang mengikat pengguna media dalam memanfaatkan atau menggunakan media sosial. Di Indonesia, *privacy* pengguna teknologi komunikasi diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik pada Pasal 26 Ayat (1) yang menyatakan bahwa dalam pemanfaatan teknologi informasi, perlindungan data pribadi merupakan salah satu bagian dari hak pribadi (*privacy rights*). Namun meskipun telah diatur dan memiliki pedoman serta acuan dalam bermedia sosial masih ditemukan banyak pelanggaran termasuk dalam pencurian atau kebocoran data pribadi pengguna media sosial. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa fakta yang diberitakan di antaranya yaitu pada tahun 2012 pernah terjadi peretasan terhadap 6.5 juta kata sandi (*password*) pengguna LinkedIn. di tahun 2019 telah terjadi kebocoran data pribadi pengguna facebook yang mencakup informasi pribadi dari pengguna Facebook dari 106 negara, yakni di AS 32 juta lebih pengguna, di Inggris 11 juta pengguna, di India 6 juta pengguna, dan sekitar 130.331 pengguna dari Indonesia. Dan dari Media CNBC Indonesia yang terbit tanggal 14 Januari 2021 disampaikan bahwa sebanyak 214 juta data pribadi pengguna facebook, Instagram, dan LinkedIn di internet yang mengalami kebocoran. Berbagai fakta yang disampaikan tersebut menggambarkan belum maksimalnya penerapan etika dan regulasi yang menjadi panduan setiap pengguna media sosial dalam bermedia sosial.

Kata Kunci: Etika Keterbukaan, Perlindungan Privacy, Media Sosial

PENDAHULUAN

Media sosial dewasa ini telah menjadi kebutuhan manusia. Hampir segala aktivitas manusia dikaitkan dengan media sosial. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana berkomunikasi di era digital menjadi penanda era baru kehidupan telah dijalani oleh umat manusia. Alvin Toffler menyatakan bahwa dunia telah memasuki gelombang ke tiga yang menandakan bahwa kita telah berada pada era informasi. Di era ini, telah terbentuk sebuah komunitas global elektronik, komunitas yang terbentuk di saat manusia begitu mudah menjangkau segala jasa dan informasi tanpa batas dan membangun komunitasnya, manusia berinteraksi bukan lagi berdasarkan jarak geografis melainkan karena kesamaan minat.¹

Interaksi manusia yang sudah tidak dibatasi lagi oleh ruang dan waktu menimbulkan kebebasan manusia dalam berekspresi dan berinteraksi kapan dan dimanapun sepanjang ada jaringan internet. Hal ini tentunya memiliki dampak yang sangat besar, baik dampak positif maupun dampak negative. Dampak positif dari era keterbukaan informasi ini adalah kemudahan dan kelancaran dalam urusan di sebagian besar aspek kehidupan. Adapun dampak negatifnya adalah banyaknya sampah informasi, berita hoaks, dan ujaran kebencian.

Hasil penyelidikan jajaran Ditreskrimsus Polda Metro Jaya menunjukkan bahwa Instagram berada di urutan pertama sebagai platform media sosial yang sering digunakan untuk menyebarkan berita bohong (*hoaks*) dan ujaran kebencian (*hate speech*) dari bulan April hingga awal Mei tahun 2020. Platform media sosial selanjutnya yang sering digunakan adalah Facebook. Kepala Bidang Humas Polda Metro Jaya Kombes Yusri Yunus mengatakan, bahwa sebagian besar oknum yang menyebarkan berita hoaks atau *hate speech* membuat akun palsu atau menggunakan nama orang lain. Adapun rincian akun Instagram yang menyebarkan berita hoaks dan hate speech berjumlah 179 akun, Facebook berjumlah 27 akun, Twitter berjumlah 10 akun, dan WhatsApp berjumlah 2 akun.²

Menyikapi maraknya berita hoaks, ujaran kebencian dan sejenisnya di media sosial, Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo atau Jokowi dalam salah satu media mengatakan bahwa konten negatif di ruang digital terus bermunculan, mulai

¹ Disruption 1 tidak ada yang bisa diubah sebelum dihadapi, motivasi saja tidak cukup menghadapi lawan tak kelihatan dalam peradaban uber. Renald Kasali, PT Gramedia pustaka utama, Jakarta, oktober, 2007, Hal 56.

² Rindi Nuris Velarosdela, Polisi: Berita Hoaks dan Ujaran Kebencian Paling Banyak Disebar Lewat Instagram, kata Yusri dalam konferensi pers yang disiarkan langsung melalui Instagram Polda Metro Jaya, Senin, 4/5/2020, <https://megapolitan.kompas.com/read/2020/05/04/20053921/polisi-berita-hoaks-dan-ujaran-kebencian-paling-banyak-disebar-lewat>, diakses 28 November 2021.

dari hoaks sampai ujaran kebencian, hal tersebut kian marak. Jokowi menyatakan bahwa Konten-konten negatif terus bermunculan, kejahatan di ruang digital terus meningkat, Hoaks, penipuan daring, perjudian, eksploitasi seksual kepada anak, perundungan cyber, ujaran kebencian, radikalisme berbasis digital perlu terus diwaspadai. kejahatan di dunia digital dapat mengancam persatuan dan kesatuan bangsa karenanya Jokowi mengajak semua masyarakat untuk mulai membanjiri ruang digital dengan konten-konten yang positif.³

Selain berita hoaks, hate speech, pencemaran nama baik juga banyak ditemukan di media sosial efek dari kebebasan berkomunikasi dan bermedia sosial. pada suatu berita di media online dinyatakan bahwa kasus-kasus hukum yang berhubungan dengan Tehnologi yaitu Internet dan Media Sosial akhir-akhir ini sangat marak, termasuk di antaranya kasus pencemaran nama baik lewat media sosial internet. Bahkan bisa dikatakan hampir setiap hari terjadi kasus serupa, hal ini disebabkan oleh semakin bebasnya masyarakat dalam mengekspresikan pendapatnya melalui internet dalam hal ini media sosial. Salah satu kasus yang sangat sering terjadi adalah kasus penghinaan atau pencemaran nama baik lewat melalui media sosial internet.⁴

Kejahatan lain yang sering dilakukan di media sosial adalah pencurian data pribadi kemudian dijadikan sebagai alat untuk tindak kejahatan, hal ini seperti yang terjadi pada pemilik akun nuaimessa di Instagram yang postingan gambarnya diambil oleh pihak tidak bertanggung jawab, diedit menjadi gambar tidak senonoh dan dijual dengan harga Sembilan puluh delapan ribu rupiah serta disebar di instagram. Hal ini diketahuinya dari temannya yang melihat postingan foto editan tersebut. Hal ini banyak dialami oleh pengguna media sosial lain.⁵

Menyikapi problematika penggunaan media sosial oleh masyarakat seperti yang diuraikan di atas, maka diperlukan adanya regulasi yang mengikat dan menjadi acuan bagi masyarakat dalam bermedia sosial terutama dalam hal keterbukaan dan perlindungan privacy. Hal ini menarik untuk dikaji lebih jauh terutama terkait dengan etika keterbukaan dan perlindungan privacy di media sosial.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka penulis memfokuskan kajian pada dua permasalahan utama yaitu etika keterbukaan dan perlindungan privacy di

³Liza Egeham, Jokowi: Kejahatan di Ruang Digital Terus Meningkat, <https://www.liputan6.com/news/read/4562024/jokowi-kejahatan-di-ruang-digital-terus-meningkat>, 20 Mei 2021., diakses 28 November 2021.

⁴<https://prameswara.or.id/pencemaran-nama-baik-lewat-media-sosial-internet>, diakses 28 Nopember 2021.

⁵Yohana Widianingsih, perilaku perlindungan privacy pada pengguna Instagram di kalangan Siswa SMS Kota Surabaya, https://repository.unair.ac.id/74816/3/JURNAL_Fis.IIP.59%2018%20Wid%20p.pdf.

media sosial dan Implementasi etika keterbukaan dan perlindungan privasi di media sosial dan implikasinya?

METODE PENELITIAN

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, pengumpulan data dari berbagai letarature. Penulis dalam melakukan pengolahan data penelitian melalui beberapa prosedur yakni diawali dengan pengumpulan data, selanjutnya melakukan reduksi data, kemudian mendisplay data dan langkah terakhir melakukan verifikasi data. Empat prosedur yang dilalui tersebut diharapkan menjadikan tulisan dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi siapa pun yang membacanya.

PEMBAHASAN

1. Etika Keterbukaan Dan Perlindungan Privacy Di Sosial Media

Internet mulai digunakan di Indonesia pada tahun 1993 sebagai media untuk mendapatkan informasi atau untuk berkomunikasi dalam jejaring sosial. Internet merupakan bentuk konvergensi dari beberapa teknologi penting terdahulu seperti computer dengan berbagai varian manfaat, televisi, radio dan telepon.⁶Kecanggihan teknologi memudahkan pengguna dalam mengakses internet.⁷Internet merupakan media komunikasi dan informasi yang sangat dibutuhkan oleh umat manusia kontemporer.

Internet sebagai media komunikasi kontemporer, sangatdibutuhkan karena melihat dari karakteristik media yang berfungsi sebagai alat yang dapat membantu manusia dalam melancarkan, memudahkan dan merealisasikan aktivitas, keinginan dan harapan-harapannya. Hal ini terjadi karena manusia memiliki kemampuan yang terbatas seperti keterbatasan dalam hal fisik dan keterbatasan dalam hal indera, semua keterbatasan tersebut menjadikan manusia membutuhkan media atau alat atau teknologi untuk memudahkan membantu kelancaran efektivitas kegiatannya.⁸

Media komunikasi dalam hal ini di antaranya adalah media sosial yang sekarang ini marak dipergunakan oleh masyarakat seantero dunia. Media sosial tersebut

⁶Burhan Bungin, Sosiologi Komunikasi, Teori Paradigma, dan diskursur teknologi di masyarakat, Jakarta;Kencana, 2014, h. 136.

⁷Tatang, Dinamika Komunikasi, Bandung; pustaka setia, 2016, h. 56.

⁸Muhammad Ansar Akil, Defenisi, Fungsi, Perbedaan Media Komunikasi dan Informasi, Youtube, diakses 16 November 2021.

membutuhkan internet dalam operasionalnya, ada pun pembagian media sosial terdiri atas beberapa kategori, yaitu:

1. Media jejaring sosial (*Social networking*) adalah medium yang paling populer dalam kategori media sosial, merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial yang dilakukan di dunia virtual. Contoh facebook
2. Jurnal online (*Blog*) adalah media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Istilah blog pertama kali diperkenalkan oleh Jorn Berger pada tahun 1977 yang merujuk pada jurnal pribadi online. Contoh wordpress dan blogspot.
3. Jurnal online sederhana (*Microblogging*) adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Contoh twitter.
4. Media berbagi (*Media sharing*) adalah jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar dan sebagainya.
5. Penanda sosial (*Social bookmarking*) adalah media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Contoh Reddit. Com, Digg.Com, di Indonesia adalah LintasMe.
6. Media konten bersama (*wiki*) adalah situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya, menghadirkan pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan satu kata.⁹

Beragam kategori media sosial yang disebutkan di atas sebagai suatu alat atau sarana yang berperan dalam aspek komunikasi, pada umumnya mediamemiliki dua fungsi yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Dalam arti sempit fungsi media adalah alat penyebaran informasi, pendidikan, hiburan, persuasi, pengawasan dan penghimpun.
2. Dalam arti luas, fungsi media adalah industri yang menyediakan lapangan kerja, barang dan jasa yang menghidupkan industri jika terkait dengan kekuatan ekonomi dan sebagai perangkat politik yang mempengaruhi kebijakan publik. Hal

⁹ Rulli Nasrullah, Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosio Teknologi, Bandung; Simbiosis RekatamaMedia,2017, H.39-47.

inilah yang disebut dengan mediaisasi yakni media yang sudah memiliki pergeseran sebagai alat menjadi sarana dapat menimbulkan perubahan karena kemampuannya yang dapat mempengaruhi dan mempunyai kekuatan.¹⁰

Fungsi-fungsi dari media komunikasi dan informasi dalam hal ini media sosial yang diuraikan di atas menggambarkan besarnya pengaruh media sosial dalam interaksi sosial masyarakat dewasa ini. Disamping pemahaman akan fungsi media sosial, maka perlu juga memahami tentang karakteristik media sosial yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Jaringan (*network*) antarpengguna
2. Informasi (*Information*)
3. Arsip (*archive*)
4. Interaksi (*interactivity*)
5. Simulasi (*simulation*) Sosial
6. Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)
7. Penyebaran (*Share/Sharing*).¹¹

Karakteristik dan fungsi media sosial jika dicermati terkait dengan kecenderungan masyarakat dewasa ini yang senang berbagi, berkomentar, mencari komunitas menggambarkan pentingnya etika yang mengatur pengguna media sosial tersebut, termasuk dalam hal ini etika keterbukaan dan perlindungan privacy.

Etika media sangat diperlukan terutama jika mengkaji tentang perilaku manusia dalam perspektif teori sosiopsikologi yang menyatakan bahwa perilaku manusia didasarkan pada tiga cabang teori yakni teori perilaku, teori kognitif dan teori biologis.¹²

Etika media merupakan nilai-nilai dasar, norma-norma atau pedoman yang digunakan oleh media dalam melaksanakan peran, fungsi, tugas dan kewajiban. Etika media dalam hal ini bertujuan untuk menyeimbangkan antara tujuan, konsekuensi, tugas, hak dan kewajiban serta tanggung jawab. Ada beberapa etika yang berlaku secara universal seperti kejujuran dan tanggung jawab, bersikap adil, menghormati hak orang dan melindungi hajat hidup masyarakat. Etika media sesungguhnya bersifat teoritis dan praktis.¹³

¹⁰ Muhammad Ansar Akil, Defenisi, Fungsi, Perbedaan Media Komunikasi dan Informasi, Youtube, diakses 16 November 2021.

¹¹ Rulli Nasrullah, Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosio Teknologi, Bandung; Simbiosis RekatamaMedia, 2017, H.16.

¹² Morissan, *Teori Komunikasi: Individu dan Massa*, Jakarta; Prenadamedia Grup, 2015, H.50

¹³ Muhammad Ansar Akil, Defenisi, Fungsi, Perbedaan Media Komunikasi dan Informasi, Youtube, diakses 16 November 2021.

Etika media sebagai pedoman, nilai-nilai atau norma-norma yang mengikat pengguna media dalam memanfaatkan atau menggunakan media termasuk dalam hal ini adalah media sosial. pengguna media sosial dalam hal ini diharapkan memahami dan mengaplikasikan beberapa nilai-nilai etika bermedia sosial yang berlaku secara universal.

Menurut Warren & Brandeis, 1890, secara kontak hukum, *privacy* adalah hak untuk *right to be alone*, sedangkan acuan hukum Indonesia yang melindungi tentang privasi bersumber Undang-Undang Teknologi Informasi ayat 19 yang menyatakan bahwa privasi adalah hak individu untuk mengendalikan penggunaan informasi tentang identitas pribadi baik oleh dirinya sendiri atau oleh pihak lainnya.¹⁴

Di Indonesia, *privacy* pengguna teknologi komunikasi diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik pada Pasal 26 Ayat (1) yang menyatakan bahwa Dalam pemanfaatan Teknologi Informasi, perlindungan data pribadi merupakan salah satu bagian dari hak pribadi (*privacy rights*). Hak pribadi mengandung pengertian sebagai berikut:

- a. Hak pribadi merupakan hak untuk menikmati kehidupan pribadi dan bebas dari segala macam gangguan.
- b. Hak pribadi merupakan hak untuk dapat berkomunikasi dengan Orang lain tanpa tindakan memata-matai.
- c. Hak pribadi merupakan hak untuk mengawasi akses informasi tentang kehidupan pribadi dan data seseorang.¹⁵

Hak-hak pribadi yang tertuang dalam undang-undang tersebut di atas merupakan hak-hak setiap individu yang wajib dihormati oleh para pengguna media sosial dalam aktivitas bermedia sosialnya. Dalam perspektif pengguna media sosial sebaiknya berhati-hati dalam mengunggah data di media sosial, baca baik-baik syarat dan ketentuan yang berlaku, hindari asal mengisi data termasuk dalam hal permainan yang kadang meminta data pribadi.¹⁶ Tindakan ini dimaksudkan untuk menghindari pencurian data pribadi yang dapat berdampak pada terjadinya kejahatan di dunia maya.

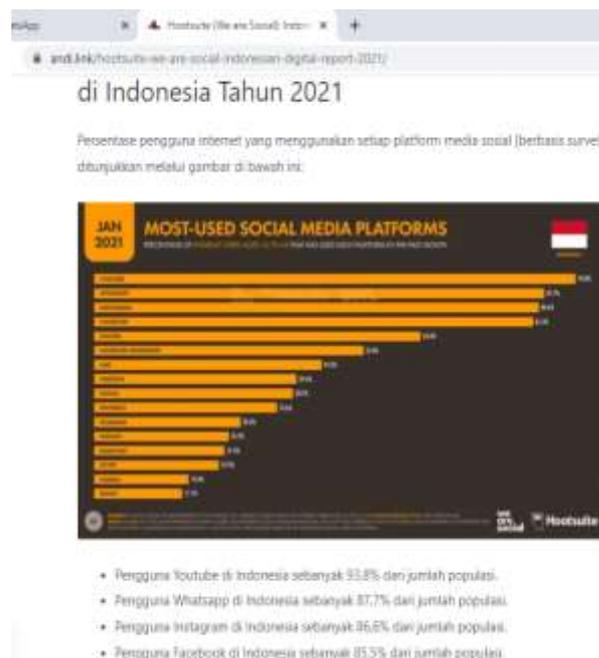
¹⁴ <https://media.neliti.com/media/publications/293755-pentingnya-memahami-penerapan-privasi-di-02798696.pdf>

¹⁵ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

¹⁶ Fajar Junaedi, Etika Komunikasi di Er Siber; teori dan Praktik, Depok: RajaGrafindo Persada, 2019, h. 164

2. Implementasi Etika Keterbukaan Dan Perlindungan Privacy Di Sosial Media dan implikasinya

Penggunaan media sosial dewasa ini sangat meningkat, berdasarkan hasil penelusuran diketahui bahwa total populasi (jumlah penduduk) dunia sebanyak 7,83 milyar dengan pengguna mobile unik berjumlah 5,22 milyar (66,6% dari jumlah populasi di dunia), pengguna internet berjumlah 4,66 milyar (59,5% dari jumlah populasi di dunia) dan pengguna media sosial aktif berjumlah 4,20 milyar (53,6% dari jumlah populasi di dunia). Adapun di Indonesia ditemukan data total populasi (jumlah penduduk) sebanyak 274,9 juta dengan pengguna mobile unik berjumlah 345,3 juta (125,6% dari jumlah populasi di Indonesia), pengguna internet berjumlah 202,6 juta (73,7% dari jumlah populasi di Indonesia) dan pengguna media sosial aktif berjumlah 170 juta (61,8% dari jumlah populasi di Indonesia). Rata-rata waktu yang dipergunakan setiap hari untuk internet melalui perangkat apa pun sebanyak 8 jam, 52 menit. Alokasi penggunaan waktu tersebut terbagi atas: rata-rata setiap hari waktu melihat televisi (*broadcast, streaming* dan video tentang permintaan) sebanyak 2 jam, 50 menit. Rata-rata setiap hari waktu menggunakan media sosial melalui perangkat apa pun sebanyak 3 jam, 41 menit. Rata-rata setiap hari waktu menghabiskan mendapatkan music sebanyak 1 jam, 30 menit. Rata-rata setiap hari waktu bermain game sebanyak 1 jam, 16 menit.¹⁷



Pengguna media sosial aktif berjumlah 170 juta yakni 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia dengan rata-rata setiap hari waktu yang digunakan untuk bermedia

¹⁷ <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>

sosial sebanyak 3 jam, 41 menit. Data tersebut menunjukkan tingginya angka pengguna internet khususnya media sosial di Indonesia dengan durasi yang cukup lama.

Kecenderungan masyarakat berada di dunia maya (menggunakan internet) dalam waktu yang cukup lama telah menimbulkan banyak dampak. Kecenderungan tersebut dikarenakan oleh dunia maya yang menawarkan kesempatan membentuk komunitas yang sebenarnya. Orang yang memiliki kesamaan ketertarikan bertemu hanya melalui media elektronik dan media elektronik telah menghadirkan perubahan besar dalam masyarakat.¹⁸

Menyikapi kecenderungan masyarakat dalam ber dunia maya, maka perlu dipertimbangkan untuk penerapan regulasi yang ketat untuk meminimalisir dampak negatif penggunaan dunia maya yang sangat besar. Aturan-aturan (regulasi) yang dibuat belum sepenuhnya terlaksana, atau belum terelisasi maksimal. Pendapat ini didasarkan dari penelusuran dari media-media berita online yang banyak menampilkan berita-berita tentang penyalahgunaan media sosial seperti pencurian data pribadi dan tindak kejahatan lainnya. Pada tahun 2012 pernah terjadi peretasan terhadap 6.5 juta kata sandi (password) pengguna LinkedIn. Tahun 2016 seorang peretas berhasil mencuri data surat elektronik dan kunci pengguna LinkedIn sebanyak 117 juta.¹⁹

Berdasarkan penelusuran di media ditemukan bahwa pernyataan dari Juru Bicara Facebook yang mengakui tentang adanya kebocoran data pengguna facebook yang terjadi di tahun 2019 dan hal tersebut telah dilaporkan, selanjutnya Facebook telah memperbaiki isu pada bulan Agustus tahun 2019. Pernyataan tersebut menjawab tentang penyampaian dari Alon Gal, seorang peneliti keamanan siber yang berasal dari Hudson Rock yang menyatakan bahwa telah terjadi kebocoran pengguna media sosial yakni facebook yang mencakup informasi pribadi dari pengguna Facebook dari 106 negara, yakni di AS 32 juta lebih pengguna, di Inggris 11 juta pengguna, di India 6 juta pengguna, dan sekitar 130.331 pengguna dari Indonesia. Adapun basis data memuat tentang informasi pribadi, seperti nomor telepon pengguna Facebook, hal ini dapat memicu pelaku kejahatan yang memanfaatkan data tersebut untuk melakukan serangan rekayasa sosial atau upaya peretasan.²⁰

¹⁸ Werner J Severin dan James W Tankard Jr, Teori Komunikasi; sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa, Jakarta: Kencana, 2011. 465.

¹⁹ Fajar Junaedi, Etika Komunikasi di Era Siber; teori dan Praktik, Depok: RajaGrafindo Persada, 2019, h.163-164.

²⁰ Pratiwi Agustini, Seputar Kebocoran Data Pribadi di Facebook dan Hoaks [5 April 2021](https://aptika.kominfo.go.id/2021/04/sepugar-kebocoran-data-pribadi-di-facebook-dan-hoaks/), <https://aptika.kominfo.go.id/2021/04/sepugar-kebocoran-data-pribadi-di-facebook-dan-hoaks/>

Berita lain terkait data pribadi yang dicuri di media social ditemukan dalam sebuah media yang menyatakan bahwa Peneliti Safety Detectives menyampaikan tentang kebocoran dari data pribadi pengguna facebook, Instagram, dan linkedIn di internet sebanyak 214 juta data, adapun data yang dicuri di antaranya adalah nomor telepon, nama lengkap pengguna, alamat email, dan data lokasi tertentu dalam beberapa kasus.²¹

Berbagai berita terkait pencurian data pengguna media sosial menggambarkan belum optimalnya penerapan regulasi terkait perlindungan data pribadi pengguna media sosial. hal ini merupakan peringatan bagi semua pengguna media sosial untuk hati-hati dalam mengunggah data pribadinya di media sosial karena hal tersebut dapat berdampak pada terjadinya kejahatan dalam bermedia sosial.

PENUTUP

Etika keterbukaan dan perlindungan privasi di media sosial adalah nilai-nilai dasar, norma-norma atau pedoman yang digunakan oleh media dalam melaksanakan peran, fungsi, tugas dan kewajiban. Etika media dalam hal ini bertujuan untuk menyeimbangkan antara tujuan, konsekuensi, tugas, hak dan kewajiban serta tanggung jawab. Ada beberapa etika yang berlaku secara universal seperti kejujuran dan tanggung jawab, bersikap adil, menghormati hak orang dan melindungi hajat hidup masyarakat. Etika media sesungguhnya bersifat teoritis dan praktis dan ini mengikat pengguna media dalam memanfaatkan atau menggunakan media termasuk dalam hal ini adalah media sosial. pengguna media sosial dalam hal ini diharapkan memahami dan mengaplikasikan beberapa nilai-nilai etika bermedia sosial yang berlaku secara universal.

Implementasi etika keterbukaan dan perlindungan privasi di media sosial penelusuran dari media-media berita online yang banyak menampilkan berita-berita tentang penyalahgunaan media sosial seperti pencurian data pribadi dan tindak kejahatan lainnya. Pada tahun 2012 pernah terjadi peretasan terhadap 6.5 juta kata sandi (password) pengguna LinkedIn. Tahun 2016 seorang peretas berhasil mencuri data surat elektronik dan kunci pengguna LinkedIn sebanyak 117 juta. Pencurian data pengguna media sosial menggambarkan belum optimalnya penerapan regulasi terkait perlindungan

²¹Tech - roy, CNBC Indonesia, Data Pribadi 214 Juta Pengguna Facebook & Instagram Dicuri, 14 January 2021 18:31, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210114181641-37-216058/data-pribadi-214-juta-pengguna-facebook-instagram-dicuri>.

Etika Keterbukaan dan Perlindungan Privacy

data pribadi pengguna media sosial. hal ini merupakan peringatan bagi semua pengguna media sosial untuk hati-hati dalam mengunggah data pribadinya di media sosial karena hal tersebut dapat berdampak pada terjadinya kejahatan dalam bermedia sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Fajar Junaedi, *Etika Komunikasi di Er Siber; teori dan Praktik*, Depok: RajaGrafindo Persada, 2019.

<https://media.neliti.com/media/publications/293755-pentingnya-memahami-penerapan-privasi-di-02798696.pdf> <https://prameswara.or.id/pencemaran-nama-baik-lewat-media-sosial-internet>, diakses 28 Nopember 2021.

Lizza Egeham, Jokowi: *Kejahatan di Ruang Digital Terus Meningkat*, <https://www.liputan6.com/news/read/4562024/jokowi-kejahatan-di-ruang-digital-terus-meningkat>, 20 Mei 2021., diakses 28 November 2021.

Muhammad Ansar Akil, *Defenisi, Fungsi, Perbedaan Media Komunikasi dan Informasi*, Youtube, diakses 16 November 2021.

Renald kasali, *Motivasi Saja Tidak Cukup Menghadapi Lawan Lawan Tak Kelihatan Dalam Peradaban* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007.

Rindi Nuris Velarosdela, Polisi: Berita Hoaks dan Ujaran Kebencian Paling Banyak Disebar Lewat Instagram, kata Yusri dalam konferensi pers yang disiarkan langsung melalui Instagram Polda Metro Jaya, Senin, 4/5/2020, <https://megapolitan.kompas.com/read/2020/05/04/20053921/polisi-berita-hoaks-dan-ujaran-kebencian-paling-banyak-disebar-lewat.>, diakses 28 November 2021

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

Werner J Severin dan James W Tankard Jr, *Teori Komunikasi; sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa*, Jakarta: Kencana, 2011.

Yohana Widianingsih, perilaku perlindungan privacy pada pengguna Instagram di kalangan Siswa SMS Kota Surabaya, https://repository.unair.ac.id/74816/3/JURNAL_Fis.IIP.59%2018%20Wid%20p.pdf.