

ANALISIS NETIKET KONTEN YOUTUBE DI MASA PANDEMI COVID-19

Christiany Juditha

Balai Pengembangan SDM dan Penelitian Komunikasi dan Informatika Manado
Kementerian Komunikasi dan Informatika RI
Jl. Pumorro 76 Manado, Sulawesi Utara, Indonesia, 95126
No. Telp: 0431-847129
E-mail: christiany.juditha@kominfo.go.id

Naskah diterima pada tanggal 2 Juli 2020, direvisi tanggal 18 Januari 2021, disetujui tanggal 23 Januari 2021

NETIQUETTE ANALYSIS OF YOUTUBE CONTENT IN THE COVID-19 PANDEMIC

Abstract. *The rise of videos on YouTube channels which content is viral yet insensitive to the current condition of the Covid-19 pandemic shows that ethical issues in creative content are becoming serious problems. The purpose of this study is to examine the issue of netiquette during the Covid-19 pandemic in YouTube content. This research used the qualitative content analysis method. The results concluded that a prank video, which showed the distribution of groceries containing trash and stones by Ferdian Paleka and the video of Indira Kalistha, who were reluctant to follow the procedures for preventing Covid-19, had very little ethics and did not educate the public. Both YouTubers also did not realize that they had the power to influence their many followers using their content. Prank videos made mainly by content creators are considered a kind of creativity to meet the audience's desire for entertainment. Moreover, fierce competition between creators cannot be avoided; hence ethics is ruled out sometimes, and they merely intended to gain more subscribers. On the contrary, a viral video of Edward Suhadi frying eggs in the campaign aimed for people not to panic buying during the Covid-19 pandemic received many positive responses from citizens. This video also inspires people to take social action.*

Keywords: *communication ethics, netiquette, content creative, YouTube.*

Abstrak. Maraknya video di kanal YouTube yang kontennya viral namun tidak sensitif dengan kondisi pandemi Covid-19 saat ini menunjukkan bahwa persoalan etika pada konten kreatif menjadi masalah serius. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji persoalan netiket di masa pandemi Covid-19 dalam konten YouTube. Penelitian menggunakan metode analisis isi kualitatif. Hasil penelitian menyimpulkan video *prank* pembagian sembako berisi sampah dan batu oleh Ferdian Paleka dan video Indira Kalistha yang enggan mengikuti tata cara pencegahan Covid-19, sangat minim etika dan tidak mengedukasi masyarakat. Kedua *YouTuber* juga tidak menyadari memiliki kekuatan untuk memengaruhi para pengikutnya yang banyak dengan konten yang dibuat. Video *prank* yang banyak dibuat oleh kreator konten dianggap sebagai sebuah kreativitas untuk memenuhi keinginan khalayak akan hiburan. Apalagi persaingan ketat antara kreator makin tinggi, sehingga kadang etika dikesampingkan dan hanya mengejar jumlah *subscribers*. Sebaliknya, video nasi telur ceplok milik Edward Suhadi yang viral, juga mendapat banyak tanggapan positif dari warganet soal kampanye agar masyarakat tidak melakukan *panic buying* di masa pandemi Covid-19. Video ini pun menginspirasi masyarakat untuk melakukan aksi sosial.

Kata kunci: etika komunikasi, netiket, konten kreatif, YouTube.

PENDAHULUAN

Saat ini aktivitas sehari-hari manusia di dunia tidak lepas dari penggunaan internet. Mulai dari berkomunikasi, bekerja, hingga mencari informasi. Penggunaan internet di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Survei *We Are Social* merilis data bahwa penggunaan internet di Indonesia tahun 2020 mencapai 175,4 juta pengguna. Jumlah ini naik 17% dari tahun sebelumnya atau bertambah sebanyak 25 juta pengguna dalam satu tahun (We Are Social, 2020). Media sosial juga tercatat sebagai saluran yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Masih menurut hasil survei *We Are Sosial* total media sosial yang paling banyak diakses antara lain YouTube (88%), Whatsapp (84%), Facebook (82%), Instagram (79%) dan Twitter (We Are Social, 2020).

Media sosial YouTube merupakan salah satu saluran yang paling digemari masyarakat Indonesia. Melalui YouTube, masyarakat dapat menemukan konten-konten video sesuai kebutuhan mulai dari berita hingga hiburan seperti musik, film, serta konten lainnya. Di balik konten-konten yang dapat dinikmati oleh masyarakat tersebut, ada yang membuat konten-konten kreatif sesuai bidang dan kemampuannya. Kuncoro dkk, menyebutkan bahwa sejak tahun 2016, Google Indonesia merilis laporan bahwa konten video naik menjadi 600% yang diunggah melalui saluran YouTube. Salah satu penyebab kenaikan ini, karena banyaknya konten video yang disebut *vlog* yang diproduksi (Kuncoro, Putri & Pradita, 2018). Pembuatan *vlog* yang semakin menjamur di kalangan anak muda dan kemudian diunggah di YouTube tidak terlepas dari faktor ekonomi yang mengikutinya. Makin banyak orang yang berusaha menyajikan konten kreatif, maka akan mendapatkan penghasilan dari YouTube. YouTube menjadi lapangan pekerjaan, sekaligus harapan bagi *YouTuber* untuk bisa meraup keuntungan yang melimpah dengan menjangkau *followers* atau *subscribers*.

Penghasilan *YouTuber* di Indonesia per 1000 *views* adalah 0,55 dollar AS. Sebuah video dengan satu juta *views*, maka pendapatan yang diperoleh sekitar 7 juta rupiah (Mohamad, 2019). Para *YouTuber*

seperti Raditya Dika memiliki 8.6 juta *subscribers* dengan penghasilan sekitar 2,6-46 miliar rupiah per tahun. Ria Ricis mampu mengumpulkan 19.4 juta *subscribers*, dengan total penghasilan per tahun antara 1.8-28.8 miliar rupiah. Sementara Atta Halilintar dari Gen Halilintar mampu menggaet 21.7 juta *subscribers* dengan penghasilan mencapai 5.1-81.6 miliar rupiah per tahun (Annisa, 2020). Menekuni profesi sebagai *YouTuber* dengan jumlah penghasilan besar menjadi dambaan semua *YouTuber* karenanya harus menghasilkan konten yang menarik perhatian orang banyak di tengah persaingan antar kreator konten yang tinggi.

Covid-19 yang melanda dunia termasuk Indonesia menjadikan perhatian masyarakat otomatis beralih ke kegiatan *online*. Konten-konten positif dan negatif melalui kanal media sosial juga bermunculan. Satu sisi, menunjukkan kreasi positif tanpa batas dari kreator konten, sisi lain beberapa di antaranya tidak lagi memikirkan edukasi dan etika. Namun kemudian masalah muncul karena sebagian orang kini rela melakukan apa saja demi mendapatkan *followers*, *subscribers*, dan *likes* yang banyak di media sosial. Mereka tidak peduli dampaknya, yang penting viral dan menjadi perbincangan warganet meski konten yang dibuat tidak beredukasi dan beretika. Tujuan utamanya, yang penting konten bisa ditonton banyak orang meski isinya kontroversial dan sang kreator mendapatkan keuntungan finansial.

Fenomena ini menunjukkan bahwa persoalan etika tidak lagi menjadi perhatian utama bagi kreator konten. Kini banyak kreator terlebih dahulu melempar konten ke khalayak, kemudian menunggu reaksi mereka. Hingga di sini sebuah negosiasi virtual telah terjadi, termasuk pada konten dengan kandungan isi yang tidak etis. Malangpostonline menuliskan bahwa dalam prosesnya, tidak saja konten yang baik yang dapat diterima, namun konten yang buruk sekali pun dapat lolos seolah hal tersebut sudah menjadi selera dari masyarakat (CNN Indonesia, 2020).

Karena itu kemudian menarik dikaji lebih mendalam tentang etika komunikasi atau netiket khususnya dalam konten-konten YouTube yang diproduksi semasa pandemi

Covid-19. Kajian ini juga sangat penting sebagai bahan diskusi tentang netiket yang kini semakin banyak dilanggar. Serta menjadi acuan penelitian lanjutan untuk konten-konten di *platform* lainnya seperti di *podcast*, *vlog*, dan lain sebagainya. Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana netiket di masa pandemi Covid-19 dalam konten YouTube? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran tentang persoalan netiket di masa pandemi Covid-19 dalam konten YouTube.

Penelitian-penelitian terdahulu tentang etika di media daring menjadi rujukan sebagai kajian Pustaka untuk dilakukan penelitian ini. Penelitian tentang etika di media sosial pernah dilakukan oleh Khasanah (2019) dengan judul “*Communication Ethic in Social Media: Analitical Study of Surah Al-Hujarat*”. Latar belakang dilakukannya penelitian tersebut adalah semakin banyaknya komodifikasi agama dalam ruang virtual yang terlihat pada kampanye pemilu serentak. Simpulan dari penelitian tersebut yaitu komunikator sebagai sumber berita dan komunikasikan sebagai pembaca berita. Dalam berkomunikasi, komunikator harus menyampaikan pesan dengan lembut serta menyesuaikan dengan lawan komunikasinya. Juga tidak menyampaikan pesan yang berisi hoaks, namimah, *ghibah*, adu domba, serta tidak merendahkan yang lain. Sementara sikap *tabayyun* dan kritis terhadap kebenaran isi berita perlu ditanamkan dalam diri seorang komunikasikan atau penerima pesan.

“*Videoblogging’ Human Rights on YouTube: An Ethical Dilemma*” adalah penelitian yang juga dilakukan oleh Gimeno dan Freeman. Penelitian ini mempertanyakan perbedaan antara realitas virtual dan kehidupan nyata yang mana nilai-nilai inti dan etika yang menjadi keharusan mesti terus diperiksa kembali. Hasil penelitian menyebutkan bahwa internet memiliki peran dalam menyediakan ruang publik alternatif, sebagai satu kesatuan seperti di kanal YouTube. Di media sosial ini, anonimitas dan kedekatan sangat memengaruhi cara manusia berkomunikasi yang dapat menghasilkan perpecahan yang lebih besar di antara masyarakat serta menyebarkan budaya

kecerobohan dan mengabaikan etika serta hak asasi manusia (Gimeno & Freeman, 2011).

Penelitian lain dengan judul “*Law and Ethics of Communicating in Social Media*” juga dilakukan oleh (Fidiyani, Sulistianingsih & Pujiono, 2017). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa netiket adalah pedoman etis antara para warganet dalam berkomunikasi. Kesadaran untuk berkomunikasi dengan baik menunjukkan tingkat yang kurang pada guru di sebuah sekolah kejuruan di Purwokerto. Hal ini seringkali menimbulkan persoalan hukum, karena kebiasaan buruk dalam komunikasi di dunia nyata itu pula yang dipakai di dunia maya. Hal ini cukup mengkhawatirkan karena mereka adalah guru yang semestinya menjadi teladan bagi siswa-siswa. Karena itu perlu adanya kegiatan kesadaran dan patuh pada hukum dan etika komunikasi di ruang virtual.

Penelitian-penelitian yang dilakukan di atas mengkaji etika komunikasi di media sosial dengan latar belakang agama, bisnis, dan pendidikan. Sedangkan penelitian ini mengkaji lebih dalam persoalan etika komunikasi yang dikaitkan dengan konten YouTube di masa pandemi Covid-19. Sebelumnya belum pernah diteliti tentang hal tersebut. Hal inilah yang menjadi kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini, sehingga penting untuk dilakukan.

LANDASAN KONSEP

Covid-19 telah menjangkiti hampir seluruh negara di dunia, sehingga WHO atau organisasi kesehatan dunia menetapkannya sebagai pandemi. Tumanggor dalam Wibawa (2020) mengatakan persoalan pandemi Covid-19 tidak hanya menyangkut soal kesehatan dan ekonomis semata, namun masalah etis juga terkait di dalamnya. Berbagai persoalan etis muncul ke permukaan baik itu etika kesehatan, kebijakan publik, dan juga etika berkomunikasi. Di saat seperti ini, etika respons komunikasi krisis dari berbagai pihak sangat penting paling tidak untuk meminimalisir polemik yang ada.

Kata asal etika yaitu *ethikus* atau dalam bahasa Yunani biasa disebut dengan *ethicos* yang artinya tingkah laku manusia yang

ukurannya baik dan buruk, juga menyangkut kaidah, norma, nilai, serta kebiasaan (Departemen Pendidikan Nasional, 2005). Menurut William Benton, dalam Karimah & Wahyuddin secara terminologi etika adalah studi yang sistematis dari konsep-konsep nilai benar, salah, baik, buruk, harus, dan sebagainya atau adat istiadat dengan kata lain prinsip-prinsip umum yang benar saat seseorang menerapkannya dalam segala hal (Karimah, 2010). Sedangkan etika komunikasi adalah semua kegiatan komunikasi di suatu masyarakat yang di dalamnya terkandung norma, nilai, atau ukuran tingkah laku yang baik (Haryatmoko, 2007).

Sikape (2014) mengatakan bahwa media yang menerpa khalayak akan memengaruhi kehidupan sehari-hari. Media sosial misalnya dapat mengubah budaya komunikasi bagi mereka yang intens menggunakannya. Manusia akan dibentuk sendiri oleh teknologi tersebut termasuk membentuk cara berpikir individu karena perubahan yang terjadi dalam berkomunikasi. Media sosial menjadikan pengguna merasa memiliki hak untuk berkreasi, berinisiatif, serta bertindak apa saja tanpa adanya larangan. Meski bersifat bebas dan terbuka namun masih ada batasan yang mengaturnya yang disebut dengan *netiquette* atau netiket. Ess (2013) mengatakan media baru menghasilkan etika baru dan menjadikannya masalah baru.

Tavani (2013) mengatakan selain menjadikan komunikasi manusia lebih mudah, teknologi internet dalam transaksi informasi, juga membawa konsekuensi etis. Saat terhubung dengan internet, pengguna wajib mematuhi netiket (Baum, 2005; Bailey, 2008; Pręgowski, 2009). Netiket berasal dari kata *netiquette* yang merupakan penggabungan kata “*net*” (jaringan) dan “*etiket*” (seperangkat aturan perilaku dan kebiasaan sosial). Netiket merupakan aturan perilaku pengguna pada jaringan yang terhubung internet (Kozík & Slivová, 2014). Sedangkan Strawbridge (2006) menggarisbawahi bahwa netiket adalah pengaturan perilaku pengguna internet saat menggunakan *e-mail*, papan buletin, ruang obrolan, *newsgroup*, dan lain sebagainya.

Virginia Shea dalam Agustina (2016) mengatakan ada beberapa peraturan ketika berkomunikasi di dunia maya (netiket), yaitu:

- 1) Mengunggah konten yang tidak menyinggung perasaan orang lain;
- 2) Menghargai pendapat orang lain, etis, dan jangan melanggar hukum;
- 3) Menaati aturan yang berlaku di setiap media sosial;
- 4) Hal-hal yang bermanfaat serta yang belum diketahui atau oleh orang lain yang sebaiknya diunggah;
- 5) Gunakan ejaan dan tata bahasa yang sesuai ketika berkomunikasi *online* dan mengunggah hal yang masuk akal;
- 6) Membagikan pengetahuan dan wawasan;
- 7) Mengendalikan emosi;
- 8) Menghargai privasi orang lain;
- 9) Seseorang tidak berhak untuk memanfaatkan sesuatu ke hal-hal yang menyimpang meski memiliki kekuatan dan mengetahui lebih dari yang lain di dunia maya;
- 10) Tidak semua orang paham dengan netiket.

Sementara itu, Charles Ess mengidentifikasi tiga karakteristik utama dari media digital baru yaitu konvergensi, media pelumas, dan implikasi global. Setiap karakteristik menggambarkan bagaimana media digital memungkinkan perubahan besar dalam kemampuan komunikasi dalam hal aksesibilitas, kecepatan, dan cakupan. Namun menurut Ess terdapat implikasi dari karakteristik baru ini, yang mengalami tantangan dan masalah utamanya yang berhubungan dengan standar budaya, sosial, dan juga etika di antaranya adalah masalah privasi (Ess, 2013). Privasi adalah satu masalah utama yang muncul dengan perubahan baru ini, seperti banyak aspek kehidupan masyarakat yang bocor ke dunia maya, kamera digital yang dapat menyerang privasi seseorang, tanpa sepengetahuan korban, atau orang lain dapat mengambil gambar tanpa persetujuan, dan membaginya secara *online* tanpa sepengetahuan korban, mempertaruhkan reputasi, kredibilitas, dan hubungan, dan lain-lain (Ess, 2013).

Pemahaman etika di dunia maya juga perlu diikuti dengan kemampuan literasi media seseorang saat berinteraksi di dalamnya. Renee Hobbs menegaskan bahwa literasi media adalah kemampuan seseorang untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, serta mengomunikasikan pesan dalam beragam bentuk (Hobbs, 2011). Tujuan literasi akses terhadap informasi kuat, lingkungan pendidikan tumbuh, dan akses terhadap berbagai sumber informasi dapat berkembang.

Kemampuan literasi masyarakat menjadikan pemilihan informasi lebih kritis sesuai kebutuhan dan berbagai pesan di media dapat dimaknai dengan baik (Hobbs, 2011). Sedangkan Potter (2001) berpendapat bahwa literasi media memiliki beberapa elemen yaitu masyarakat dan individu sadar akan dampak media; proses komunikasi massa dapat dipahami, pengembangan strategi-strategi yang digunakan dapat dianalisis, pesan-pesan media dapat dibahas; dapat menumbuhkan kesadaran akan isi media sebagai 'teks' yang memberikan pengetahuan dan wawasan; dan kesenangan, pemahaman dan apresiasi terhadap isi media dapat ditingkatkan.

Salah satu *platform* media sosial yang paling populer di dunia dan juga di Indonesia adalah YouTube. YouTube mulai didirikan oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada Februari 2005 dengan nama YouTube.com. Melalui YouTube, orang-orang mulai membuat berbagai video untuk diunggah, berbagi, dan ditonton. Sejak itu, YouTube memiliki miliyaran audiensi pengguna (Alias *et al.*, 2013). Dengan YouTube, semua masyarakat memiliki kebebasan untuk dapat berperan baik sebagai kreator maupun penonton. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk bebas memilih konten dan juga memproduksinya. Tidak heran jika YouTube menjadi media hiburan terlaris. Khalayak aktif pengguna YouTube meningkat tajam serta mampu menandingi televisi sebagai media hiburan konvensional. Frekuensi minat audiens yang cukup tinggi terhadap YouTube disebabkan ada peran kreator lokal maupun internasional yang menjadi penyedia konten di laman YouTube (Ulya, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif. Krippendorff (2004) menjelaskan bahwa analisis isi adalah suatu teknik penelitian yang tujuannya guna mendapatkan simpulan dari makna sebuah teks. Prosedur penelitian ini dapat dipercayai serta dapat atau diaplikasikan dalam konteks yang berbeda dan sah. Sedangkan menurut Fields (1988), analisis isi kualitatif adalah data

yang dikembangkan yang dapat diinterpretasikan guna ditemukan signifikansi secara teoretis.

Teknik pengumpulan data dalam kajian ini adalah dengan mengunduh tiga video di YouTube yang viral selama masa pandemi Corona-19 yaitu video dengan judul "Video *Prank* Sembako Sampah", "Video Indira Kalistha Corona" dan video "Selalu Ada Telor Ceplok". Alasan pemilihan "Video *Prank* Sembako Sampah" dan "Video Indira Kalistha Corona" sebagai bahan kajian karena selain viral juga membuat kontroversial karena kontennya yang dinilai negatif, sementara video "Selalu Ada Telor Ceplok" cukup memberikan inspirasi positif bagi masyarakat di masa pandemi Covid-19. Kemudian melakukan transkrip seluruh percakapan dalam video sebagai bahan kajian. Data yang telah diperoleh tersebut kemudian dikumpulkan dalam lembar coding kemudian dibedakan berdasarkan kategori netiket yang telah ditetapkan. Adapun kategorisasi yang menjadi pedoman kajian seperti terlihat pada Tabel 1.

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu secara deskriptif sesuai dengan temuan perkategori secara umum. Hasil penelitian ini juga dibandingkan dengan kajian serta penelitian-penelitian sebelumnya, konsep-konsep ilmiah serta sumber lainnya yang tujuannya untuk memperkuat hasil penelitian secara ilmiah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Selama masa pandemi banyak konten kreator *YouTuber* yang membuat konten dari rumah bermunculan. Isinya pun sangat beragam, ada yang berhubungan dengan Covid-19 ada juga dengan tema yang lebih umum. Dalam kondisi seperti ini, persaingan konten pun terjadi, sehingga *YouTuber* harus bekerja keras untuk menghasilkan ide dan konten kreatif yang bisa bersaing dan menghibur. Sayangnya beberapa kasus konten kontroversial di masa pandemi ini juga sempat viral di antaranya Video *Prank* Sembako Sampah dan Video Indira Kalistha Corona.

Tabel 1
Kategori Netiket di Ruang Virtual
Kategori

Mengunggah konten yang tidak menyinggung perasaan orang lain
Menghargai pendapat orang lain, etis, dan jangan melanggar hukum
Menaati aturan yang berlaku di setiap media sosial
Mengunggah hal-hal yang bermanfaat serta yang belum diketahui oleh orang lain dan masuk akal
Menggunakan ejaan dan tata bahasa yang sesuai ketika berkomunikasi <i>online</i>
Mengendalikan emosi
Menghargai privasi orang lain

Sumber: diadaptasi dari konsep netiket dan literasi media (Virginia Shea dalam Agustina, 2016; Ess, 2013; Hobbs, 2011, dan Potter, 2001)

Seorang *YouTuber* bernama Ferdian Paleka membuat video *prank* sembako isi sampah. Video ini dibuat demi hiburan semata yang kemudian diunggah di akun YouTube miliknya. Kronologi pembuatan ini sebagai berikut; pada 30 April 2020, Ferdian dan kawan-kawannya berkumpul di rumah Ferdian Paleka untuk mendiskusikan konten YouTube tersebut. Saat ini seorang teman Ferdi bernama Aidil memberikan ide untuk membuat video *prank* pemberian makanan dan sembako kepada waria-waria di pinggir jalan di Kota Bandung. Tetapi paket itu diisi dengan batu dan sampah.

Keesokan harinya Ferdian dan kawan-kawannya mulai melakukan aksi mereka dengan sasaran para waria di Jalan Ibrahim Adjie, Bandung. Paket sembako yang berisi sampah dan batu itu diberikan langsung oleh Ferdian dan Tubagus. Sementara tugas Aidil

sebagai juru kamera yang merekam seluruh adegan pemberian paket tersebut. Dua hari setelah rekaman video itu yaitu tanggal 3 Mei 2020 para pelaku mengunggah video *prank* itu di kanal YouTube di akun Ferdian Paleka. Namun setelah kejadian itu salah seorang penerima paket sembako isi sampah itu merasa terhina dengan aksi Ferdian dan kawan-kawannya, sehingga melaporkan kejadian tersebut ke Polrestabes Bandung. Beberapa hari kemudian, Ferdi dan rekan-rekannya diamankan petugas setelah sempat menjadi buron (Farisi, 2012). Sebelum menjadi buron polisi, sebenarnya Ferdian sudah meminta maaf melalui *story* di akun Instagramnya. Sayangnya permintaan maaf tersebut lagi-lagi mengundang kecaman publik karena Ferdian terkesan tidak serius dan mempermainkan keadaan. “Saya pribadi meminta maaf atas kelakuan saya yaitu...tapi boong yaaa”.



(Sumber: YouTube.com, <https://www.YouTube.com/watch?v=trp1XiMMZe0>)

Gambar 1. Video *prank* sampah di kanal YouTube Ferdian Paleka

Konten video *prank* sampah yang berdurasi 11 menit 48 detik ini menceritakan kronologis pemberian paket batu dan sampah ini. Mulai dari para pelaku mempersiapkan paket sampah, kemudian dilanjutkan dengan perjalanan mencari waria-waria yang mangkal di jalan-jalan untuk diberikan paket tersebut, hingga pemberian paket kepada target yang dimaksud. Kepada para korban-korbannya, Ferdian juga mengatakan “Jangan lupa ya *subscribe* kanal YouTube kita ya”. Setelah pemberian paket itu para pelaku kembali ke dalam mobil dan menertawakan korban-korbannya disertai kata yang tidak pantas seperti anjing, idiot, goblok, dan lain sebagainya. Di bagian terakhir, Ferdian mengatakan “Pasti ada yang ngomong, Bang lu gak kasian sama banci-banci itu? Ya, mau gimana lagi?” Salah satu pelaku mengatakan “Karena mereka bandel, kan ini bulan suci Ramadhan, harusnya beribadah. Apalagi dia juga tidak mematuhi pemerintah yang harusnya PSBB karena Covid. Kan Covid itu bisa tertular dari dia”. Ferdian juga mengatakan, jangan ada yang menghujat mereka atas aksi yang dilakukan di Bulan

Ramadan ini karena tujuan mereka untuk membantu pemerintah membersihkan sampah masyarakat dari kaum sodomi (waria).

Video selanjutnya adalah video Indira Kalistha Corona. Berawal dari seorang YouTuber bernama Gritte Agatha yang membuat konten dengan mewawancarai YouTuber lainnya, Indira Kalistha yang kemudian diunggah di kanal YouTube milik Gritte Agatha pada 13 Mei 2020. Konten yang dibahas dalam wawancara ini adalah tentang Covid-19. Dalam konten video itu Indira mengaku enggan mengenakan masker dan mencuci tangan untuk mencegah penularan Covid-19. Indira juga mengaku menanggapi munculnya virus Corona dengan biasa saja dan tetap beraktivitas seperti biasa dan tidak mengenakan masker untuk mencegah penularan virus. “Aku percaya corona itu ada, penyakitnya ada, cuma sebenarnya enggak seheboh itu lho. Terkadang tuh masyarakat terlalu gampang ngambil berita padahal mereka enggak ngedengerin dari beberapa pihak, cuma satu pihak aja. Nah aku tuh tipe yang, ‘corona? B (biasa) aja gitu’,” katanya.



Sumber: YouTube.com, <https://www.YouTube.com/watch?v=3161pQB316w&t=63s>

Gambar 2. Video Indira Kalistha Corona

"Aku jarang pakai masker. Kalau *sheet mask*, aku pakai setiap hari, ya. Kalau masker yang udara-udara gitu, aku enggak pakai. Tapi kalau enggak ditegur, kita lepas lagi. Ini napas sayang-sayang ditutup-tutup gitu, lho, ya. Sesak, nih, dada juga sesak, ya," ujar Indira.

Bukan hanya itu, Indira juga mengaku tak mencuci tangan sebelum makan ataupun memegang barang bersama. "Terus habis itu misalnya kalau ke *mall* atau ke pasar segala macam pegang-pegang. Misalnya abis beli makanan nih dari ojek *online*, aku nggak cuci tangan baru makan. Jadi kayak ambil-ambil aja segala terus makan aja pakai tangan," ujarnya. "Wallahualam, lu kena corona kek, kena penyakit apa kek, demam berdarah kek, semua bisa mati, lu tahu, hah? Emosi gue jadinya," katanya.

Pernyataan Indira itu menjadi viral dan ramai dibicarakan di media sosial, bahkan sempat menjadi *trending* nomor satu di Twitter. Namun pernyataannya yang kontroversial ini juga menuai kecaman dari publik. Indira dianggap meremehkan penyebaran virus Corona dan melanggar instruksi pemerintah sekaligus juga melukai hati para petugas medis yang selama ini berada di garda terdepan penanganan Covid-19 (Anitha, 2020).

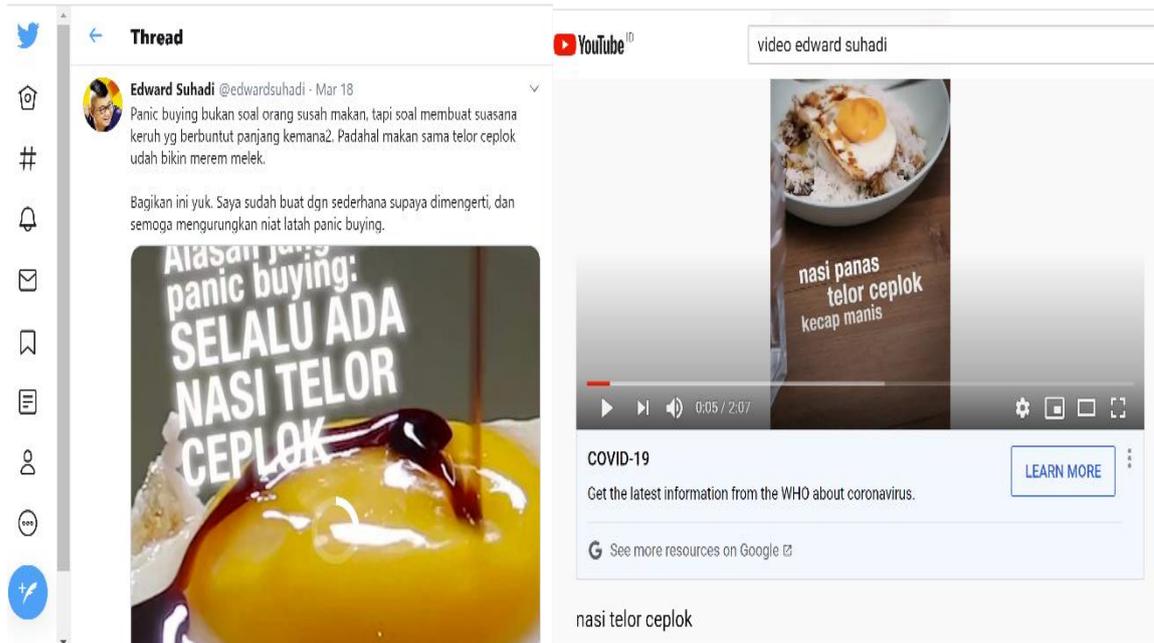
Setelah mendapat banyak kecaman dari publik termasuk seorang dokter yang menuliskan pernyataan terbuka kepada Indira, akhirnya Indira meminta maaf kepada masyarakat umum. Indira meminta maaf melalui akun Instagramnya dan juga dalam wawancara dengan Deddy Corbuzier melalui kanal YouTube Deddy. Sementara Gritte Agatha pemilik akun juga meminta maaf serta menghapus video tersebut dari kanal YouTubanya.

Video "Selalu Ada Telur Ceplok" dibuat oleh Edward Suhadi yang juga adalah seorang komika. Video ini diunggah pertama kali di akun Twitter dan Instagram Edward pada tanggal 18 Maret 2020. Video ini banyak mendapat tanggapan positif dari publik, sehingga dibagikan (*repost*, *regram*, *retweet*) berkali-kali. Termasuk akun dari *YouTuber* lain mengunggah kembali video tersebut di kanal YouTubanya.

Video berdurasi singkat hanya 2:07 menit dapat dikatakan video kreatif di awal-awal masa pandemi mulai terjadi di Indonesia. Isinya soal kampanye agar masyarakat tidak panik dengan melakukan *panic buying* di masa pandemi Covid-19 hanya karena takut kehabisan makanan. Edward menuliskan bahwa: "Bukan soal orang susah makan, tapi soal membuat suasana keruh yang berbuntut panjang kemana-mana. Padahal makan sama telur ceplok udah bikin merem melek. Bagikan ini yuk. Saya sudah buat dengan sederhana supaya dimengerti, dan semoga mengurungkan niat latah *panic buying*".

Sejak pandemi Covid-19 merebak di Indonesia, terjadi belanja berlebihan atau *panic buying* di kalangan masyarakat. Masyarakat dari golongan menengah ke atas memborong berbagai barang dan kebutuhan sehari-hari karena khawatir stok makanan akan habis dan mereka kelaparan. Kondisi ini menjadi perhatian banyak orang dan juga menjadi prihatin. Salah satunya adalah Edward Suhadi, yang juga adalah seorang *Creative Director* di sebuah perusahaan di Jakarta. Keadaan tersebut membuat Edward miris melihatnya. Merespons kondisi ini, Edward melakukan kampanye agar masyarakat tidak panik di tengah pandemi Covid-19 dengan membuat video "Selalu Ada Telur Ceplok". Video ini pun disambut positif dan viral di media sosial. Merespons *panic buying* di tengah masyarakat, Edward mengingatkan bahwa hanya telur ceplok yang dibutuhkan setiap orang untuk hidup. Karena telur ceplok, apalagi kalau ditambah kecap hampir digemari oleh semua masyarakat di Indonesia (Lova, 2020).

Hal yang menarik untuk didiskusikan bahwa kedua konten video *prank* Ferdian dan Indira dapat dikatakan minim etika dan sama sekali tidak mengedukasi masyarakat. Meski Ferdian sendiri mengaku membuat aksi membagikan sembako sampah bagi para waria adalah untuk membantu pemerintah memberi efek jera bagi waria yang masih beraktivitas selama bulan Ramadan dan di tengah pandemi Covid-19. Kepada polisi, Ferdian mengaku membuat konten *prank* tersebut untuk meningkatkan jumlah *subscriber* atau pengikut di kanal YouTubanya.



(Sumber: Twitter: <https://twitter.com/edwardsuhadi/status/1240154990590730241>
 Youtube: <https://www.YouTube.com/watch?v=zWlwpbVEzpw>)

Gambar 3. Video Selalu Ada Telur Ceplok

Sama dengan Ferdian, apa yang dilakukan Indira juga dianggap tidak memiliki etika. Pernyataan Indira yang meremehkan soal virus Corona ini, ditanggapi negatif oleh publik (warganet) termasuk oleh salah seorang *influencer* yang juga adalah dokter. Dr. Tirta melalui akun Instagramnya menuliskan bahwa saat seseorang memiliki *followers* yang banyak maka otomatis orang tersebut memiliki pengaruh, karena setiap kontennya juga bisa memiliki dampak. Karena itu setiap orang yang memiliki akun dengan pengikut yang banyak sebaiknya lebih memperhatikan dampak dari unggahan mereka.

Sejalan pendapat Tirta, Nurudin juga menambahkan bahwa etika dalam berinteraksi harus diperhatikan saat melakukan aktivitas di media sosial. Hal ini sangat penting agar tidak berdampak buruk dalam kehidupan baik secara langsung maupun tidak langsung (Nurudin, 2009). Media sosial juga seharusnya menciptakan ruang untuk diseminasi gagasan secara rasional dan menyejukkan dan menjadi tempat untuk mendudukkan proses dialog dalam berkomunikasi sesuai etika yang berlaku (Wahyudin, 2016). Apalagi sifat media sosial yang dapat memproduksi dan berbagi berita begitu mudah, ditambah dengan sifat viralnya memfasilitasi berbagi konten

apapun dengan sangat cepat dengan jangkauan yang lebih luas (Juditha, 2019).

Saat ini konten-konten *prank* banyak dibuat oleh para kreator mulai dari yang sederhana hingga yang dianggap tidak etis dapat ditemui di kanal YouTube. *Prank* dianggap sebagai sebuah kreativitas untuk memenuhi keinginan khalayak akan sebuah hiburan. Pengamat budaya dan komunikasi digital dari Universitas Indonesia, Firman Kurniawan mengatakan para *YouTuber* memproduksi *prank* karena adanya permintaan di dunia hiburan melalui media sosial. Hal ini membutuhkan kreativitas yang tidak berhenti untuk menciptakan kebaruan. Apalagi audiensi selalu ingin sebuah hiburan yang baru dengan konten yang tidak monoton. Konten *prank* yang dibuat juga semata-mata untuk merebut perhatian audiensi, karena yang terjadi saat ini adalah persaingan yang ketat antara kreator konten untuk mendapatkan banyak *like*, *retweet*, *reposting*, *traffic*, hingga *trending topic* (CNN Indonesia, 2020). Dalam menciptakan konten kreatif tersebut kadang mengesampingkan keetisan sebuah konten. Meski konten tidak etis tersebut sempat lolos dan banyak ditonton namun akhirnya berhenti akibat publik yang marah dan melakukan protes karena dinilai tidak etis dan melukai banyak pihak di masa pandemi ini.

Sementara itu, Enda Nasution yang juga adalah pengamat media sosial, dalam (Mukaromah & iOS: <https://apple.co/3hXWJ0L>, 2020) mengatakan, sebenarnya aksi *prank* telah biasa dilakukan. Pembuat konten di YouTube atau internet tidak saja yang sering membuat *prank*, namun di media lain seperti televisi, konten *prank* juga biasa diproduksi. *Prank* merupakan genre khusus di kalangan pembuat konten, karena dianggap relatif lebih mudah untuk membuatnya. Namun *prank* akan menjadi hiburan serta dapat menghasilkan jumlah pengikut yang banyak jika kontennya dapat dikelola dengan baik. *Prank* akan menjadi positif jika formatnya hiburan namun berupa kritik sosial misalnya. Seharusnya pesan positif dalam konten *prank* juga diselipkan sehingga berguna bagi setiap orang yang menyaksikannya. Enda menilai konten *prank* Ferdian Paleka seharusnya tidak terjadi apalagi di masa pandemi virus Corona yang sangat menyakiti hati banyak orang karena dinilai keterlaluannya mengerjai orang sementara saat seperti ini banyak orang yang sedang membutuhkan (Mukaromah & iOS: <https://apple.co/3hXWJ0L>, 2020). Hal ini juga memperkuat pendapat Tumanggor dalam Wibawa (2020) yang menyebutkan bahwa persoalan Covid-19 bukan sebatas masalah medis dan ekonomi saja namun juga persoalan etika termasuk etika komunikasi.

Berbeda dengan Ferdian dan Indira, konten Edward Suhadi justru sebaliknya. Konten nasi telur ceploknya ini menjadi viral dan ditanggapi secara positif oleh banyak warganet. “Terlintas aja, ini kan keseharian aja, ngingetin orang untuk tidak *panic buying* dalam keadaan yang begini. Kenapa telur ceplok, karena kita suka lupa makanan favorit yang sebenarnya murah, kalornya tinggi, enggak usah panik, makan telur itu udah kenyang,” ujar Edward dalam Kompascom (Lova, 2020).

Konten kampanye nasi telur ceplok ini juga menginspirasi banyak pihak untuk melakukan gerakan sosial di masa pandemi Covid-19. Di antaranya Zomato Indonesia dan *Food Cycle* Indonesia yang bekerja sama menggalang dana mendistribusikan bahan pangan seperti beras, telur, minyak goreng, dan kecap kepada sekitar

3.000 penerima manfaat di panti asuhan, panti jompo, rumah singgah/belajar, dan keluarga pra-sejahtera yang terkena dampak. Menurut *Co-founder Food Cycle* Indonesia, Herman Andryanto, kampanye ini awalnya terinspirasi dari video “Nasi Telor Ceplok” yang dibuat Edward Suhadi yang mendorong masyarakat untuk tidak melakukan *panic buying* atas kebutuhan pangannya (Sarah, 2020).

Konten video Edward yang memberi inspirasi untuk orang lain untuk melakukan hal-hal yang positif karena ada sensitivitas kreator di masa pandemi Covid-19. Enda dalam (Mukaromah & iOS: <https://apple.co/3hXWJ0L>, 2020) mengatakan bahwa pembuat konten harus sensitif dengan keadaan dalam kondisi seperti ini. Meski pembuatan konten merupakan bentuk kebebasan berekspresi, namun kreator konten juga dibatasi oleh audiensi. Karena itu kreator mempunyai pilihan untuk membuat sesuatu dengan kualitas tinggi, benar, dan tujuannya baik. Hal ini sesuai juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khasanah bahwa sebagai komunikator dalam berkomunikasi tidak mengandung unsur adu domba, hoaks, *ghibah*, menyampaikannya dengan lembut yang disesuaikan dengan lawan bicaranya, serta tidak diperkenankan merendahkan orang lain (Khasanah, 2019).

Kadang kecepatan dan kebebasan di internet membuat pengguna lupa bahwa mereka dibatasi oleh etika dan moral yang berlaku di masyarakat. Penggunaan media sosial menjadikan pengguna berhak bertindak, berinisiatif, berkreasi apa saja tanpa ada yang melarang dan menentang. Flew mengatakan bahwa media sosial yang adalah bagian dari media baru bersifat imparial. Konten-kontennya tidak berpihak pada siapapun dan tidak dikuasai oleh segelintir orang saja karena sering disebut sebagai media yang sangat demokratis. Setiap orang dapat menjadi produsen dan konsumen secara bersamaan dan setiap pengguna dapat berlaku aktif di sana (Flew, 2008).

Meski bersifat bebas dan terbuka masih ada netiket atau batasan-batasan yang mengaturnya (Sikape, 2014). Karena itu pengguna siapapun dia baik kreator konten ataupun warganet tetap harus menyadari

bahwa sistem jaringan sosial di media sosial sama dengan yang ada di kehidupan nyata. Interaksi di media sosial juga dibatasi oleh etika, nilai, norma, dan aturan kemanusiaan lainnya (Fahrimal, 2006). Etika komunikasi di media sosial inilah menjadi standar etika yang harus digunakan oleh komunikator dan komunikan dalam menilai teknik, isi, dan tujuan komunikasi (Haryatmoko, 2007). Literasi juga dibutuhkan dalam berinteraksi di media sosial, yaitu perlu memiliki keterampilan tidak hanya untuk mengakses tetapi mampu juga berpikir kritis untuk melihat dampak yang menyertai kehadiran konten di sebuah media (Juditha, 2017).

Tidak dipungkiri, *YouTuber* dan Vloger seperti Ferdian dan Indira terbilang berusia masih sangat muda. Vromen dalam Rennie & Thomas mengungkapkan bahwa anak muda memiliki tingkatan penggunaan media digital lebih tinggi daripada orang dewasa (Zaenudin *et al.*, 2020). Kalangan muda biasanya memiliki kreativitas dan produktivitas yang tinggi dan dianggap paling berpengaruh. Seperti simpulan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Kuncoro *et.al* bahwa generasi muda merupakan pelaku utama yang akan mendorong kemajuan bangsa melalui produktivitas mereka, salah satunya dengan membuat *vlog*. Menjadi seorang *vlogger* artinya menjadi *influencer* serta menjadi panutan dan inspirator bagi masyarakat (Kuncoro, Putri & Pradita, 2018). Ada beberapa contoh *YouTuber* muda di Indonesia yang memberikan inspirasi positif antara lain Gita Savitri Devi, Fiersa Besari, Benazio Putra, Vikra Ijas, dan masih banyak lagi *YouTuber* milenial yang inspiratif yang membahas berbagai bidang mereka yang bisa ditiru konten positifnya oleh *YouTuber* lainnya.

Peraturan konten daring harus tetap dipahami oleh para kreator konten sebagai netiket yang memagari ide dan kreativitas mereka. Seperti netiket yang disarankan oleh Virginia Shea dalam (Agustina, 2016) yaitu sebaiknya mengunggah konten yang tidak menyinggung perasaan orang lain, menghargai pendapat orang lain, dan tidak melanggar hukum, menaati aturan yang berlaku di setiap media sosial, mengunggah hal-hal yang belum diketahui atau hal yang bermanfaat bagi orang

lain, pahami konten yang diunggah, dan pastikan hal tersebut masuk akal, konten yang sifatnya berbagi pengetahuan dan wawasan, serta menghargai privasi orang lain.

YouTube sendiri dalam laman *websitenya* dengan tegas menuliskan aturan main dan syarat mengunggah konten di YouTube yaitu tidak mengunggah konten yang berhubungan dengan seksual atau ketelanjangan, konten yang merugikan atau berbahaya, konten yang mengandung kebencian, konten kekerasan atau vulgar, pelecehan dan *cyberbullying*, spam, metadata yang menyesatkan, dan *scam*, ancaman, menghargai hak cipta, menghargai privasi, tidak melakukan peniruan identitas, serta konten yang melindungi keselamatan anak. Adapun kebijakan tambahan dari YouTube meliputi “Jika perilaku kreator YouTube, baik di dalam maupun di luar *platform*, membahayakan pengguna, komunitas, karyawan, atau ekosistem kami, kami dapat merespons berdasarkan sejumlah faktor termasuk, namun tidak terbatas pada, seberapa buruk tindakan tersebut dan apakah ada pola perilaku yang membahayakan atau tidak. Respons yang kami berikan akan berkisar dari penangguhan hak istimewa kreator hingga penghentian akun” (YouTube, 2020).

YouTube memberikan saran agar masyarakat melaporkan konten-konten ke pihaknya jika merasa tidak menyukai konten tertentu dan dianggap tidak pantas ditampilkan di YouTube. Masyarakat bisa menggunakan fitur pelaporan yang ada di *website* YouTube untuk ditinjau oleh staf YouTube dengan seksama, 24 jam sehari dan 7 hari seminggu, untuk memutuskan sebuah konten yang dilaporkan melanggar Pedoman Komunitas YouTube atau tidak (YouTube, 2020). Hal ini juga sebagai upaya untuk menegakkan netiket serta menghentikan konten-konten bermuatan negatif. Seperti yang disampaikan oleh Enda (Mukaromah & iOS: <https://apple.co/3hXWJ0L>, 2020) bahwa di semua *platform* media sosial memiliki fitur pelaporan baik yang menyangkut konten maupun yang sifatnya ofensif atau melanggar *community guidelines*. Masyarakat dapat menggunakan jalur yang dimaksud jika menemukan konten atau tindakan yang melanggar netiket. Cara lain menurut Enda

(Mukaromah & iOS: <https://apple.co/3hXWJ0L>, 2020) untuk menghentikan peredaran konten negatif yang melanggar netiket, maka masyarakat dapat bertindak keras dengan tidak menonton video yang dimaksud, memberikan komentar, berhenti *subscribe* dan juga dapat membuat petisi atau melaporkan ke pihak yang berwajib. Hal ini untuk memberikan terapi hukum bagi kreator konten yang tidak menerapkan netiket.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan video *prank* sembako sampah Ferdian Paleka dan video Indira Kalista Corona sangat minim etika dan sama sekali tidak mengedukasi masyarakat. Kedua *YouTuber* juga tidak memperhitungkan akibat dari konten tersebut dapat berdampak negatif kepada pengikut mereka. Mereka juga tidak menyadari memiliki kekuatan untuk memengaruhi para pengikutnya dengan konten-konten negatif. Padahal keduanya memiliki jumlah pengikut yang banyak. Sementara video Edward Suhadi, nasi telur ceploknya ini menjadi viral dan mendapat banyak tanggapan positif dari warganet karena mengampanyekan agar masyarakat tidak melakukan *panic buying* di masa pandemik Covid-19. Video ini juga menginspirasi masyarakat untuk melakukan aksi sosial bagi mereka yang berdampak langsung Covid-19.

Konten-konten *prank* seperti yang dibuat oleh Ferdian Paleka kini banyak dibuat oleh para kreator mulai dari yang sederhana hingga yang dianggap tidak etis dapat ditemui di kanal YouTube. *Prank* dianggap sebagai sebuah kreativitas untuk memenuhi keinginan khalayak akan sebuah hiburan dan diproduksi oleh para *YouTuber* karena adanya permintaan di dunia hiburan melalui media sosial. Konten *prank* yang dibuat juga semata-mata untuk merebut perhatian audiens, karena yang terjadi saat ini adalah persaingan yang ketat antara kreator. Dalam menciptakan konten kreatif tersebut keetisan sebuah konten dikesampingkan.

Melalui media sosial juga, pengguna berhak bertindak, berinisiatif, berkreasi bebas melakukan apa saja tanpa ada yang menentang atau pun melarang. Tetapi masih ada netiket atau aturan-aturan yang membatasi. Karena itu pengguna siapapun dia baik kreator konten ataupun warganet tetap harus sadar bahwa sistem jaringan sosial di media sosial tidak berbeda dengan yang ada di kehidupan nyata.

Saran

Agar para *YouTuber* mematuhi benar peraturan konten daring serta memahami netiket yang berlaku dan yang memagari ide dan kreatifitas mereka. Hal ini supaya kasus serupa tidak terulang dan para *YouTuber* dapat menghasilkan konten yang positif, inspiratif, dan berguna bagi masyarakat umum seperti yang dilakukan oleh Edward Suhadi dalam video “Selalu Ada Telor Ceplok”.

Masyarakat umum juga berhak melaporkan konten-konten yang dianggap melanggar etika kepada *platform* media sosial, pemerintah (Kementerian Kominfo) serta aparat keamanan. Hal ini sebagai upaya untuk menegakkan netiket serta menghentikan konten-konten bermuatan negatif. Selain itu masyarakat juga dapat bertindak tegas dengan memberikan komentar serta tidak lagi menonton video atau *subscribe* jika konten videonya tidak menerapkan netiket.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A. (2016) *Analisis Etika Dalam Penggunaan Media Sosial Path (Studi Kasus Pada Mahasiswa STMIK Perguruan Tinggi Teknokrat Lampung*. [Online]. Lampung, Fakultas ISIP Universitas Lampung. Available from: <http://digilib.unila.ac.id/23487/>.
- Alias, N., Razak, S.H.A., ElHadad, G., Kunjambu, N.R.M.N.K., et al. (2013) A Content Analysis in the Studies of YouTube in Selected Journals. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. [Online] 103, 10–18. Available from: doi:10.1016/j.sbspro.2013.10.301.
- Anitha (2020) *Alur Kasus YouTuber Indira Kalistha: Viral, Trending, Minta Maaf, sampai Video di-Take Down*. [Online]. 2020. Tribunnews. Available from:

- <https://jogja.tribunnews.com/2020/05/17/alur-kasus-youtuber-indira-kalistha-viral-trending-minta-maaf-sampai-video-di-take-down>.
- Annisa, T. (2020) *Berapa gaji Youtuber Indonesia? Begini cara menghitungnya!* [Online]. 2020. Available from: <https://www.ekrut.com/media/sebelum-ikutan-terjun-cari-tahu-dulu-gaji-youtuber-di-sini>.
- Bailey, D. (2008) *Cyber Ethics: Cyber Citizenship and Cyber Safety*. New York, The Rosen Publishing Group.
- Baum, J.J. (2005) CyberEthics: The new frontier. *TechTrends*. [Online] 49 (6), 54–55. Available from: doi:10.1007/BF02763731.
- CNN Indonesia (2020) *Tuntutan Tambah Subscriber dan Etika di Kasus Prank Yotuber*. [Online]. 2020. Available from: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200515142241-185-503757/tuntutan-tambah-subscriber-dan-etika-di-kasus-prank-yotuber>.
- Departemen Pendidikan Nasional (2005) *KBBI*. 3rd edition. Jakarta, Balai Pustaka.
- Ess, C. (2013) *Digital Media Ethics, Digital Media And Society Series*. UK, Polity Press.
- Fahrimal, Y. (2006) Etika Berkomunikasi di Dunia Maya dengan Netiquette. *Seminar Nasional Matematika dan Pendidikan Matematika*. 22 (1), 69–78.
- Farisi, M.I. (2012) Pengembangan Asesmen Diri Siswa (Student Self-Assessment) sebagai Model Penilaian dan Pengembangan Karakter. In: *Konferensi Ilmiah Nasional "Asesmen dan Pembangunan Karakter Bangsa" HEPI UNESA 2012*. 2012 pp. 68–77.
- Fidiyani, R., Sulistianingsih, D. & Pujiono, P. (2017) Law And Ethics In Social Media Communication. *Jurnal Dinamika Hukum*. [Online] 17 (3), 258. Available from: doi:10.20884/1.jdh.2017.17.3.1665.
- Fields, E.E. (1988) Qualitative Content Analysis Of Television News: Systematic Techniques. *Qualitative Sociology*. [Online] 11 (3), 183–193. Available from: doi:10.1007/BF00988954.
- Flew, T. (2008) *New Media: an Introduction*. Australia, Oxford University Press.
- Gimeno, J.D.M. & Freeman, B.C. (2011) 'Videoblogging' Human Rights on YouTube. In: *Information Communication Technologies and the Virtual Public Sphere*. [Online]. IGI Global. pp. 116–140. Available from: doi:10.4018/978-1-60960-159-1.ch006.
- Haryatmoko (2007) *Etika Komunikasi*. Yogyakarta, Kanisius.
- Hobbs, R. (2011) *Digital and Media Literacy: Connecting Culture and Classroom*. Corwin Press.
- Juditha, C. (2019) Agenda Setting Penyebaran Hoaks di Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi*. [Online] 22 (2), 155–168. Available from: doi:10.20422/jpk.v22i2.669.
- Juditha, C. (2017) Tingkat Literasi Teknologi informasi Komunikasi pada Masyarakat Kota Makassar. *Jurnal Penelitian Komunikasi*. [Online] 14 (1), 41–52. Available from: doi:10.20422/jpk.v14i1.167.
- Karimah, K.E. (2010) *Filsafat dan Etika Komunikasi: Aspek Ontologis, Epistemologis, dan Aksiologis dalam Memandang Ilmu Komunikasi*. Bandung, Widya Padjajaran.
- Khasanah, F. (2019) Communication Ethic in Social Media: Analitical Study of Surah Al-Hujarât. *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*. [Online] 14 (1), 209–228. Available from: doi:10.21274/epis.2019.14.1.209-228.
- Kozík, T. & Slivová, J. (2014) Netiquette in Electronic Communication. *International Journal of Engineering Pedagogy (iJEP)*. [Online] 4 (3), 67. Available from: doi:10.3991/ijep.v4i3.3570.
- Krippendorff, K. (2004) *Content Analysis: an Introduction to its Methodology*. London, SAGE Publications.
- Kuncoro, A.M., Putri, A.O. & Pradita, A. (2018) Vlogger Sebagai Saluran Menuju Generasi Milenial Produktif Indonesia. In: Isti Fadah (ed.). *Sinergitas Quadruple Helix: e-Business dan Fintech sebagai Daya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal*. 2018 Jember, UPT. PENERBITAN UNIVERSITAS JEMBER. pp. 193–199.
- Lova, C. (2020) *Telur Ceplok, Kampanye Edward Suhadi agar Masyarakat Tak Panic Buying di Tengah Pandemi Covid-19*. [Online]. 2020. Kompas.com. Available from: <https://megapolitan.kompas.com/read/2020/03/28/14560461/telur-ceplok-kampanye-edward-suhadi-agar-masyarakat-tak-panic-buying-di>.
- Mohamad, H.I. (2019) *Berapa, sih, Pajak YouTuber dan Selebgram?* [Online]. Available from: <https://majalahpajak.net/berapa-sih-pajak-youtuber-dan-selebgram/>.
- Mukaromah, V.F. & iOS: <https://apple.co/3hXWJOL> (2020) *Viral Video Ferdian Paleka, Kenapa YouTuber*

- Sering Membuat Konten Prank?* [Online]. 2020. Kompas.com. Available from: <https://www.kompas.com/tren/read/2020/05/04/113000465/viral-video-ferdian-paleka-kenapa-youtuber-sering-membuat-konten-prank>.
- Nurudin (2009) *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta, Rajawali Pers.
- Potter, J.W. (2011) *Media Literacy*.
- Pręgowski, M.P. (2009) Rediscovering The Netiquette: The Role Of Propagated Values And Personal Patterns In Defining Identity Of The Internet User. *Observatorio (OBS*)*. 3 (1).
- Sarah (2020) *Feeding Indonesia Nasitelorceplok Kerjasama Zomato dan Foodcycle*. [Online]. 2020. Lasak.id. Available from: <https://www.lasak.id/feeding-indonesia-nasitelorceplok-kerjasama-zomato-dan-foodcycle/>.
- Sikape, H.J. (2014) Persepsi Komunikasi Pengguna Media Sosial pada Blackberry Messenger Twitter dan Facebook Oleh Siswa SMAN 1 Tahuna. *Acta Diurna*. [Online] 3 (1). Available from: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/55>.
- Strawbridge, M. (2006) *Netiquette*. London, Software Reference Ltd.
- Tavani, H.T.I. (2013) *Ethic and Technology: Controversies, Qeustions, and Strategies for Ethical Computing*. MA, John Wiley and Son Inc.
- Tumanggor, R.O. (2020) *Problematika Etis dalam Penanganan Virus Corona Covid-19*. [Online]. 2020. Available from: <https://www.kompas.com/sains/read/2020/04/28/193000623/problematika-etis-dalam-penanganan-virus-corona-covid-19>.
- Ulya, H. (2019) Komodifikasi Pekerja Pada Youtuber Pemula Dan Underrated (Studi Kasus YouTube Indonesia). *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*. [Online] 8 (2), 1. Available from: doi:10.14710/interaksi.8.2.1-12.
- Wahyudin, U.K. (2016) Etika Komunikasi di Media Sosial. In: *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi*. 2016 pp. 216–224.
- We Are Social (2020) *Digital 2020 Global Digital Overview*. [Online]. Available from: <https://wearesocial.com/digital-2020>.
- YouTube (2020) *Policies and Safety*. [Online]. 2020. Available from: https://www.youtube.com/intl/en_be/about/policies.
- Zaenudin, H.N., Affandi, A.F.M., Priandono, T.E. & Haryanegara, M.E.A. (2020) Tingkat Literasi Digital Siswa SMP di Kota Sukabumi. *Jurnal Penelitian Komunikasi*. 2 (23).