



Stief Aristo
 Walewangko¹
 Edino Ayub Lomban²
 Patrisia Hana Supit³
 Angraini Putri Goni⁴

DILEMA DIGITAL DALAM ORGANISASI PENDIDIKAN (SUATU KAJIAN ETIKA MEDIA SOSIAL)

Abstrak

Realitas transformasi digital organisasi pendidikan, pada praktiknya, ternyata menghasilkan pelbagai dilema etis yang tak terhindarkan. Di satu sisi media sosial berguna untuk mengembangkan dan menyebarkan identitas organisasi pendidikan, tetapi di sisi lain, apabila pengelolaannya tidak tepat, malah akan memicu krisis dalam organisasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan jenis-jenis dilema etis terkait dengan penggunaan media sosial dalam organisasi pendidikan, dan menawarkan beberapa solusi berupa navigasi etis untuk menghadapi dilema etika di media sosial. Penelitian ini menggunakan metode literature review dalam bentuk studi kepustakaan (library research) sebagai bagian dari pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa dilema etika yang dihadapi dalam penggunaan media sosial adalah dilema peran, dilema tempo, dilema integritas, dilema pidato, dan dilema kompetensi. Selanjutnya, penerapan prinsip etika dan navigasi etis di media sosial dipertimbangkan sebagai solusi. Navigasi etis yang dimaksud adalah pertimbangan segi hukum, identitas, moralitas, reputasi, ekonomi, dan etika. Upaya tersebut perlu dilengkapi dengan model kepemimpinan etis dan seimbang dalam organisasi pendidikan.

Kata Kunci: Dilema Digital, Etika, Media Sosial, Organisasi Pendidikan

Abstract

The reality of organizational digital transformation, in practice, turns out to produce various unavoidable ethical dilemmas. On the one hand, social media is useful for developing and spreading organizational identity, but on the other hand, if it is not managed properly, it will trigger a crisis in the organization. The purpose of this research is to describe the types of ethical dilemmas related to the use of social media in organizations, and to offer several solutions in the form of ethical navigation to deal with ethical dilemmas on social media. This research uses literature review in the form of a library research as part of a qualitative approach. The research results show that several ethical dilemmas faced in using social media are the role dilemma, tempo dilemma, integrity dilemma, speech dilemma, and competence dilemma. Furthermore, the application of ethical principles and ethical navigation in social media is considered as a solution. Ethical navigation in question is consideration of legal aspects, identity, morality, reputation, economics, and ethics. These efforts need to be complemented by an ethical and balanced leadership model in the organization.

Keywords: Digital dilemma, Ethics, social media, Educational Organization

PENDAHULUAN

Organisasi profit maupun nonprofit, termasuk institusi pendidikan dewasa ini mengalami transformasi digital secara radikal. Hal ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi. Pertukaran informasi secara cepat tidak terhindarkan dalam rangka pengembangan organisasi. Semakin cepat organisasi/perusahaan menjangkau klien dan masyarakat, semakin besar keuntungan yang diperoleh. Media digital bisa menjangkau orang

^{1,2,3,4,5)} Universitas Katolik De La Salle Manado

email: swalewangko@unikadelasalle.ac.id, elomban@unikadelasalle.ac.id, psupit@unikadelasalle.ac.id, 22081009@unikadelasalle.ac.id

dari pelbagai macam lapisan masyarakat secara real time. Identitas organisasi/perusahaan dapat dengan cepat disosialisasikan kepada khalayak. Di sisi lain, eksistensi perusahaan saat ini sangat dipengaruhi oleh transformasi digitalnya. Perusahaan yang tidak bertransformasi digital, tidak menggunakan media digital akan jauh tertinggal, tidak dikenal, atau bahkan dilupakan orang. Masalah efisiensi menjadi momok utama bagi organisasi yang tidak melaksanakan transformasi digital. Karena itu, organisasi berlomba-lomba membuat transformasi digital agar eksistensinya tetap terjaga dan terus berkembang.

Media sosial mengambil peranan yang signifikan dalam transformasi digital organisasi. Organisasi menggunakan platform media sosial yang menawarkan pelbagai cara baru untuk menyebarkan, berbagi, mengomentari ide, keyakinan, dan informasi. Cara baru ini memungkinkan organisasi untuk berinteraksi dengan pemangku kepentingan (stakeholders). Beberapa karakteristik media sosial seperti yang disampaikan oleh Rofahan, Muhajir, Nugraha & Wisnuadji (2014: 37) adalah berbiaya murah, mudah diakses, memiliki pengguna yang sangat banyak, menguntungkan dari segi efisiensi waktu, mudah menentukan target informasi, dan bisa langsung mendapatkan respon. Semua keuntungan ini sangat sulit untuk dilewatkan begitu saja oleh organisasi. Selain masalah eksistensi organisasi, penggunaan media sosial juga memungkinkan organisasi/perusahaan untuk memangkas biaya promosi dan publikasi yang sangat besar. Beberapa contoh media sosial yang marak digunakan saat ini adalah facebook, twitter, Instagram, linkedIn, Snapchat, dll. Hampir semua organisasi menggunakan beberapa dari media sosial ini untuk mengembangkan dirinya.

Realitas transformasi digital organisasi yang tak terbantahkan ini, pada praktiknya, ternyata menghasilkan pelbagai dilema etis yang tak terhindarkan. Di satu sisi media sosial berguna untuk mengembangkan dan menyebarkan identitas organisasi, tetapi di sisi lain, apabila pengelolaannya tidak tepat, malah akan memicu krisis dalam organisasi. Organisasi biasanya memiliki divisi tertentu yang ditugaskan untuk mengelolah akun media sosial (biasanya disebut divisi humas, publikasi, admisi atau promosi). Mereka yang bertanggung jawab mengelola media sosial diberi tanggung jawab untuk tugas publikasi. Media sosial menempatkan para penanggung jawab ini sebagai pembuat keputusan atau editor utama dalam publikasi. Pertukaran terjadi secara cepat dan segera. Tempo yang cepat ini sering meningkatkan risiko kesalahan. Mereka yang bertanggung jawab untuk menangani akun media sosial organisasi dapat menghadapi situasi di mana mereka harus memprioritaskan pertimbangan etika yang saling bertentangan. Situasi ketika orang harus memilih antara dua atau lebih alternatif yang memiliki bobot moral dan etika yang sama itulah yang disebut dilema etika (Kvalnes, 2020:7).

Lebih lanjut, dilema etika yang dihadapi para penanggung jawab media sosial dalam organisasi ternyata jarang mendapat perhatian dari para pemimpin (leader). Para penanggung jawab ini mengharapkan bimbingan dan dukungan dari para pemimpin, namun mereka cenderung 'lepas tangan', tidak mau bertanggung jawab atau malah menekan karyawannya. Bahkan, hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa pemimpin juga terlibat dalam perilaku tidak etis di media sosial. Masalah ini sangatlah urgent mengingat besarnya pengaruh yang dihasilkan oleh penggunaan media sosial terhadap eksistensi organisasi ke depan. Melihat fenomena yang dipaparkan pada bagian pendahuluan, rumusan masalah utama yang digarap dalam tulisan ini, yakni: bagaimana mengelola dan mengatasi dilema etik penggunaan media sosial dalam organisasi; dan bagaimana relevansinya terhadap kepemimpinan dalam organisasi.

METODE

Metode penelitian berfungsi seperti pisau bedah yang digunakan untuk menelaah objek penelitian secara lebih logis, sistematis, dan ilmiah. Penelitian ini menggunakan metode literature review dalam bentuk studi kepustakaan (library reasearch) sebagai bagian dari pendekatan kualitatif (Firmansyah & Dede, 2020:88; Arta dkk., 2023:165). Pencerahan diperoleh melalui langkah-langkah berupa mengumpulkan data, membaca kajian secara mendalam, mengorganisasi, menganalisis isi kajian, dan membedah pelbagai sumber pustaka berupa artikel, jurnal ilmiah, buku, dan penelitian terdahulu (Hadi & Afandi, 2021:65). Akhir dari langkah tersebut adalah pembuatan kesimpulan terkait jenis-jenis dilema digital dalam organisasi. Lebih dari itu, penelusuran studi kepustakaan membantu merumuskan navigasi etis untuk menghadapi dilema etika di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Etika dalam Media sosial

Apa itu Etika?

Cara terbaik untuk memahami etika adalah melalui penelusuran etimologis. Terminologi 'etika' secara etimologis berasal dari bahasa Yunani 'ethos' yang berarti 'custom' atau kebiasaan yang berkaitan dengan tindakan atau tingkah laku manusia, juga dapat berarti 'karakter' manusia (keseluruhan cetusan perilaku manusia dalam perbuatannya) (Dewantara, 2017:3). Ethos memiliki makna 'an action that is one's own' atau tindakan yang dilakukan seseorang dan menjadi miliknya. Makna ethos semacam ini juga dimiliki oleh kata bahasa Latin 'mores', yang darinya kata 'moral' diturunkan. Dengan demikian kata etika dan moral memiliki arti yang sama: etika adalah filsafat moral (Hasibuan, 2017:8). Etika menunjuk pada tindakan manusia secara menyeluruh, artinya, wilayah penelusuran etika adalah tindakan manusia dan motivasi yang mendasari di balik tindakan tersebut (tindakan manusiawi/khas manusia) (Bertens, 2007:8). Tindakan yang baik selalu berkaitan dengan nilai-nilai kebaikan yang disepakati bersama oleh manusia. Karena itu, etika selalu berkaitan dengan nilai-nilai, bagaimana nilai-nilai itu dihayati dalam tindakan, dan menguji pertimbangan-pertimbangan moral dari tindakan manusia sebagai manusia. Etika membantu manusia untuk memiliki sikap bertanggung jawab, sikap yang mengedepankan pembelaan atas nilai-nilai etis, sikap yang menjunjung tinggi norma-norma/aturan kehidupan, dan sikap yang mempromosikan kepekaan terhadap prinsip-prinsip kemanusiaan (Dewantara, 2017:6).

Apa itu Media Sosial?

Media Sosial adalah istilah yang digunakan dalam bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Media sosial didefinisikan sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet, beralaskan pada ideologi dan teknologi Web 2.0 sehingga memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh penggunanya (Kaplan & Haenlein, 2010:6). Jenis-jenis media sosial yang dikenal dan sering digunakan adalah Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, Messaging Apps (misalnya: fb messenger, line, WhatsApp), Snapchat, Youtube, Blogger (Quesenberry, 2019:137; Anwar, 2017:138). Mediasosial memberi pandangan baru yang merubah cara berkomunikasi dan berkolaborasi dalam organisasi. Beberapa isu penting dalam pengelolaan organisasi adalah aspek hubungan masyarakat (public relations), pemasaran (marketing), promosi dan periklanan (promoting and advertising). Penggunaan media sosial dalam organisasi menciptakan banyak cara untuk mengembangkan dan menyebarkan identitasnya. Interaksi dalam media sosial terjadi secara cepat dan menjangkau banyak kalangan. Hal ini sangat menguntungkan bagi eksistensi organisasi.

Etika di Media Sosial

Etika di media sosial pertama-tama harus diletakkan pada konteks organisasi. Dalam organisasi dikenal dua istilah penting, yaitu: etika internal dan etika eksternal (Rayhaniah, dkk, 2021:89). Etika internal organisasi biasanya termaktub dalam code of ethics dan code of conduct. Code of ethics berisi gagasan atau pandangan umum mengenai jenis perilaku yang diterima dalam organisasi (pedoman umum bertindak dan berperilaku dalam organisasi); sedangkan code of conduct bersifat khusus dan mengatur tingkah laku organisasi pada situasi tertentu. Pada prakteknya, code of ethics dan code of conduct ini biasanya didokumentasikan dalam bentuk pedoman perilaku anggota organisasi (Betterteam, 2021:7). Selanjutnya, etika eksternal mengatur perilaku anggota organisasi dalam hubungannya dengan pihak-pihak yang berada di luar organisasi. Etika eksternal bermanfaat untuk membangun hubungan harmonis antara organisasi dan para stakeholdersnya.

Etika dalam media sosial termasuk dalam etika eksternal organisasi. Penggunaan media sosial berhubungan dengan pihak di luar organisasi, itulah ruang publik, mengingat media sosial dapat diakses oleh siapa saja. Norma-norma yang mengatur tingkah laku di media sosial secara hukum terdapat dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi elektronik (UU ITE) yang telah dibuat perubahannya melalui Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016. Selain itu, menurut Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI (2014:47) beberapa pertimbangan etis yang dapat dijadikan pedoman dalam bersikap di media sosial, antara lain: berkomunikasi secara santun dan tidak mengumbar kata-kata kasar (ujaran kebencian); dilarang menyebarkan konten pornografi dan dapat mengganggu SARA; mengecek kebenaran konten dan informasi yang dibagikan di medsos; menyebutkan sumber terkait pemilikan intelektual

orang lain; memahami sesuatu secara komprehensif sebelum berkomentar; beropini berdasarkan fakta (*think before you write*); tidak menuduh, menyerang atau beropini negatif atau menyebarkan hoax; perlu menyaring (*filter*) dan membatasi konten dalam medsos; gunakan medsos untuk hal-hal yang positif.

Dalam konteks organisasi, etika di media sosial ini sangat penting, terutama karena apa yang ditulis di media sosial berhubungan dengan *image building* organisasi. Efek positif dari penggunaan media sosial yang beretika adalah munculnya *sendi-sendi trust* atau rasa saling percaya. Efek negatif dari penggunaan media sosial yang tidak beretika adalah hilangnya kepercayaan khalayak terhadap organisasi/perusahaan. Pada praktiknya, kehilangan kepercayaan seperti ini sangat sulit untuk dikembalikan. Apalagi jejak digital dalam media sosial tersebut tidak dapat dihapus begitu saja. Demikian, etika dalam media sosial harus mendapat perhatian serius oleh para pemangku kepentingan dalam organisasi.

Kategorisasi Dilema Etika di Media Sosial

Dilema etika dapat didefinisikan sebagai situasi di mana pembuat keputusan harus memilih antara dua atau lebih alternatif yang memiliki bobot moral atau nilai etika yang sama (Kvalnes, 2020:7). Situasi seperti ini seringkali mengakibatkan kebimbangan bagi individu untuk menentukan perilaku mana yang akan dilakukan pada situasi tertentu (Rayhaniah, dkk, 2021:81). Kvalnes (2020:19-40) membagi dilema etika di media sosial dalam beberapa kategori. Kategori-kategori tersebut tidak jarang berlangsung tumpang-tindih. Berikut kategori dilema etika di media sosial tersebut:

Dilema Peran (*Role Dilemmas*)

Dilema peran adalah jenis dilema etika yang dialami oleh anggota organisasi ketika ia mengalami kebingungan tentang perannya di media sosial. Hal ini terjadi ketika orang lain memandang berbeda setiap peran yang diemban oleh seseorang. Setiap orang memiliki identitas, posisi, dan peran yang berbeda dalam organisasi. Tetapi pada saat yang sama, ia juga mempunyai peran dan identitas lain di luar organisasi. Peran-peran seperti ini sering memunculkan dilema etis yang saling bertentangan. Contoh jelas dari dilema peran ini dapat dilihat dalam *sharing* dari seorang manajer pada suatu perusahaan berikut ini:

“Empat rekan saya baru saja resign dari pekerjaan mereka, dan bergabung dengan perusahaan kompetitor. Meskipun demikian, mereka tetap berhubungan baik dengan mantan rekan mereka di sini, dan tetap menjalin persahabatan di Facebook. Kedua perusahaan sama-sama menggunakan Facebook sebagai media untuk pengembangan eksistensinya. Namun rekan-rekan kerja saya sering sekali menyukai postingan kontennya, bahkan membagikannya. Konten tersebut berisi tentang informasi dan produk mereka. Menurut saya, hal seperti ini tidak dapat diterima, karena mereka malah membantu kompetitor dan tidak mendahulukan kepentingan perusahaan sendiri”. Menurut manajer tersebut, perilaku karyawan ini tidak bisa diterima. Dalam kondisi terdapat persaingan ketat dalam organisasi/perusahaan, peran sebagai karyawan harus lebih diprioritaskan di atas peran sebagai teman dan pendukung. Namun, tidak dapat dipungkiri, contoh ini memperlihatkan tentang dilema peran anggota organisasi yang memiliki muatan moral/etis.

Dilema peran dapat juga dialami oleh anggota organisasi sesudah atau bahkan sebelum interaksi di media sosial terjadi. Sebelum memposting sesuatu di media sosial, orang akan mempertimbangkan beberapa hal, antara lain: bagaimana orang akan menafsirkan postingan saya? Apakah saya bisa memposting hal tersebut? Berdasarkan interpretasi peran tertentu saya, saya tidak boleh mempostingnya, tetapi berdasarkan interpretasi peran saya yang lain, saya memiliki hak penuh untuk melakukannya.

Dilema Tempo (*Tempo Dilemmas*)

Media sosial memaparkan suatu bentuk interaksi yang terjadi secara cepat dan impulsif atau bertempo tinggi. Ketika orang tidak dengan segera menanggapi atau bereaksi terhadap suatu postingan di media sosial, beberapa saat kemudian topik tersebut menjadi tidak relevan lagi untuk dibahas. Dilema yang dihadapi oleh pemimpin atau pengelola media sosial dalam organisasi adalah di satu sisi mereka khawatir kehilangan kendali atau salah memposting konten ketika memposting secara cepat, tetapi di sisi lain apabila postingan tidak segera dibuat, peluang bisnis besar akan terlewatkan begitu saja. Muatan risiko terhadap situasi yang dialami oleh pengguna media sosial sangatlah besar dampaknya bagi organisasi. Dilema ini dikenal dengan dilema tempo. Contoh konkrit dari dilema tempo adalah ketika seorang guru TK di sekolah

yang sangat terkenal dengan pendidikan karakternya, membuat postingan di akun Facebook, Instagram, dan Twitter miliknya, tentang kritik dan ketidakpuasannya terhadap kinerja Perusahaan Listrik Negara (PLN) yang sering sekali memadamkan listrik warga tanpa pemberitahuan terlebih dahulu. Masalahnya, postingan yang dibuat oleh guru tersebut berisi kata-kata kasar bahkan cacian kepada PLN yang menurutnya tidak becus dalam pekerjaannya. Postingan tersebut dibuat tepat pada saat terjadi pemadaman listrik di tempat guru tersebut. Banyak orang menanggapi postingan tersebut, termasuk orang tua siswa TK tempat guru itu mengajar. Banyak yang menyatakan bahwa guru tersebut tidak layak menjadi guru karena kata-kata kasarnya. Dilema tempo terjadi dalam kasus ini, sebab apabila guru tersebut tidak langsung bereaksi terhadap pemadaman listrik itu, isu tersebut bisa jadi tidak relevan lagi.

Dilema Integritas (*Integrity Dilemmas*)

Konflik dan dilema juga sering terjadi ketika apa yang diharapkan atau diperintahkan untuk dilakukan dalam organisasi bertolak belakang dengan prinsip-prinsip atau keyakinan moral pribadi individu dalam organisasi. Inilah yang disebut sebagai dilema integritas. Integritas adalah suatu pendirian atau keyakinan moral yang harus dipertahankan dari waktu ke waktu oleh individu, kelompok atau organisasi (Kvalnes, 2020:27). Setiap individu, kelompok atau organisasi memiliki integritas atau keyakinan moral masing-masing. Sering kali terjadi ketegangan antara berbagai jenis integritas, misalnya integritas pribadi dan integritas profesionalitas dalam pekerjaan. Dilema integritas terjadi ketika komitmen terhadap standar yang berhubungan dengan pekerjaan bertentangan dengan komitmen standar pribadi di luar pekerjaan. Beberapa pilihan moral ditampilkan dalam dilema integritas: apakah individu harus mengorbankan keyakinan mereka terhadap nilai tertentudan bersikap profesional mengikuti arahan perusahaan/organisasi, atau tetap pada pendirian moral pribadinya. Dari perspektif etika, setiap pilihan yang diambil akan menghasilkan risiko yang besar bagi individu.

Contoh kasus yang menggambarkan dilema integritas adalah: ketika seorang kepala sekolah yang harus menjaga aturan-aturan sekolah tentang guru yang harus profesional dalam pekerjaan, dan tidak membawa anak saat bekerja, berhadapan dengan situasi seorang guru (yang single parent) yang meminta izin untuk bekerja dengan membawa anaknya karena tidak ada yang menjaganya. Ketegangan semakin tinggi ketika guru tersebut membuat postingan di media sosial tentang kesulitan yang dihadapinya. Banyak orang, termasuk orang tua siswa di sekolah itu yang prihatin dan bersimpati terhadap keadaan guru tersebut, dan berharap pihak sekolah juga bersikap sama. Dilema integritas secara jelas dihadapi oleh kepala sekolah tersebut. Keputusan yang diambilnya mengandung risiko besar baik terhadap sekolah, maupun terhadap integritas pribadinya.

Dilema Pidato/Beropini (*Speech Dilemmas*)

Media sosial memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk berbicara dan membahas apa saja yang dipikirkannya, termasuk hoax (berita palsu), ujaran kebencian, pelecehan atau informasi lainnya (Kvalnes, 2020:31). Ketika suatu informasi diposting di facebook, instagram, atau twitter, tidak ada satu pihakpun yang dapat menggagalkan postingan tersebut. Kebebasan beropini adalah bentuk hak masing-masing individu. Masalahnya, sering kali opini individu di media sosial ternyata tidak sesuai atau berisi informasi yang belum tentu benar dan menyudutkan/merugikan pihak lain, misalnya organisasi/perusahaan tertentu. Melihat postingan seperti ini, pihak organisasi tentu keberatan dan ingin mengklarifikasinya. Namun, klarifikasi di media sosial akan berakibat fatal bagi organisasi, sebab ini akan mengungkapkan data-data penting dan rahasia perusahaan ke publik. Selanjutnya, apabila hal ini tidak ditanggapi, nama baik organisasi terus memburuk. Kenyataan ini menimbulkan satu bentuk dilema etika yang disebut dilema pidato/beropini. Dilema pidato adalah dilema yang dihadapi anggota organisasi ketika di satu sisi opini atau postingannya di media sosial sesuai dengan keyakinannya, tetapi di sisi lain bertentangan dengan keyakinan di luar dirinya, karena merugikan organisasi tertentu.

Dilema Kompetensi (*Competence Dilemmas*)

Dilema kompetensi adalah jenis dilema yang dihadapi oleh anggota organisasi ketika mereka menyadari terdapat perbedaan kompetensi antar anggota organisasi. Kenyataan tentang perbedaan kompetensi masing-masing, menghantar individu untuk memperhitungkan kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi. Ketika menyadari bahwa kompetensinya pada bidang tertentu lebih tinggi dari yang lain, terdapat dua pilihan yang dapat dilakukan: apakah membantu orang lain atau menggunakan kompetensinya untuk kemajuan kariernya sendiri.

Inilah bentuk dilema kompetensi yang dialami oleh pengelola media sosial dalam organisasi. Secara internal, ada keuntungan bagi pengelola media sosial yang berkompeten berhadapan dengan manajer atau kolega yang tidak memiliki kompetensi tertentu, misalnya tentang bagaimana mengelola media sosial organisasi. Sesuai dengan teori etika, perilaku yang harusnya dibuat adalah tidak menggunakan kompetensinya untuk kepentingan sendiri dan membaginya dengan orang lain. Tetapi selalu ada godaan untuk menggunakan kompetensinya untuk keuntungan sendiri. Pada posisi seperti ini, individu mengalami dilema kompetensi dalam organisasi.

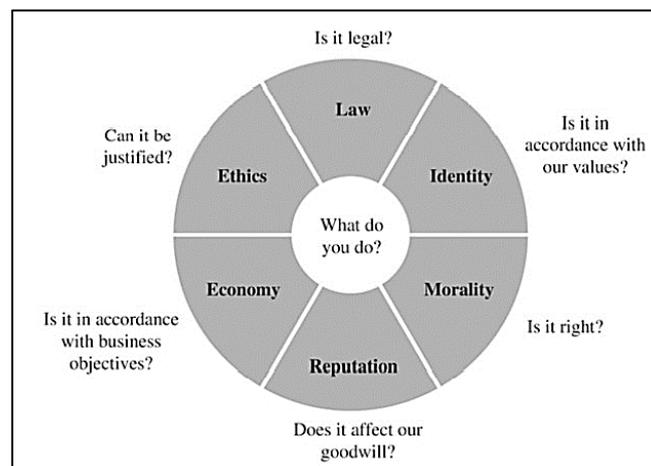
Navigasi Etis untuk Menghadapi Dilema Etika di Media Sosial

Prinsip Etika Umum Dalam Mengambil Keputusan Tindakan

Dalam menerawang suatu kasus yang bermuatan dilema etis terdapat prinsip umum yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan tentang tindakan. Prinsip yang pertama adalah tindakan yang baik diperoleh melalui cara dan tujuan/maksud yang baik. Adagium Latin ini secara tepat menggambarkan prinsip ini: “finis bonum non sanctificetur media mala” (tujuan/maksud yang baik tidak menghalalkan segala cara). Tindakan kita disebut sesuai dengan etika apabila dilaksanakan dengan tujuan/maksud dan cara yang baik pula. Prinsip yang kedua adalah prinsip publisitas, yaitu keputusan tentang tindakan harus transparan/terbuka, bebas dari penipuan atau kesalahan informasi. Dalam konteks organisasi, keputusan yang diambil harus bisa dijelaskan dan dipertanggung-jawabkan di depan publik tanpa menyembunyikan sesuatu. Dengan berpegang teguh pada prinsip etika ini, apabila seseorang ragu-ragu dalam mengambil keputusan tindakan, hal itu dapat berarti bahwa masih terdapat keraguan secara moral terhadap tindakan tersebut. Kedua prinsip umum ini membantu orang dalam membuat keputusan penting di media sosial.

Roda Navigasi Etis di Media Sosial

Dalam menghadapi dilema etis di media sosial, terdapat roda navigasi berupa alat kognitif yang dapat diterapkan dalam konteks organisasi. Pemimpin dan karyawan dapat menganalisis dilema di media sosial melalui model tersebut untuk mengambil keputusan. Pengambil keputusan dapat melihat opsi yang relevan, menganalisis masing-masing opsi melalui roda navigasi ini, dan membuat keputusan berdasarkan analisis tersebut. Berikut model navigasi etis di media sosial:



Gambar Roda Navigasi Etis di Media Sosial (Kvalnes, 2020:55)

Roda pertama adalah aspek hukum (law): apakah keputusan tersebut aman secara hukum? Ketika membuat postingan di media sosial, pertimbangkan konsekwensi hukum yang dapat diterima dari postingan tersebut. Dalam konteks Indonesia, Undang-Undang tentang Informasi dan Transaksi elektronik (UU ITE) dapat menjadi bahan pertimbangan. Apabila tindakan postingan/cuitan kita tidak melanggar hukum, maka opsi tersebut dapat diambil. Roda kedua adalah identitas: apakah tindakan atau postingan kita sesuai dengan nilai-nilai profesionalitas organisasi? Setiap organisasi/perusahaan telah menentukan nilai-nilai inti untuk memandu tindakan anggota organisasi, misalnya: organisasi keuangan mementingkan nilai kejujuran dan transparansi, dll. Apabila organisasi tidak memiliki identitas yang jelas tentang nilai yang

berhubungan dengan publik, maka perspektif etik dapat menjadi bahan pertimbangan. Dalam perspektif etika, terdapat gradasi nilai yang harus diperhatikan, misalnya kepentingan umum harus lebih didahulukan dari pada kepentingan pribadi. Pengambilan keputusan tindakan atau postingan di media sosial wajib memperhatikan aspek identitas organisasi ini. Roda ketiga berbicara tentang moralitas: soal benar atau tidak benar tindakan yang diambil dalam situasi tertentu. Setiap individu dalam organisasi dianugerahi dengan suara hati yang dapat membedakan mana yang benar dan mana yang salah. Dalam konteks penggunaan media sosial dalam organisasi, pengambil keputusan perlu mempertimbangkan aspek moralitas ini.

Roda keempat adalah reputasi, artinya apakah keputusan yang diambil itu mempengaruhi para pemangku kepentingan dalam organisasi? Apakah keputusan/postingan tersebut mempengaruhi reputasi organisasi? Sejauh mana keputusan tersebut berpengaruh pada eksistensi organisasi? Pertimbangan-pertimbangan reputasi ini menghantar pengelola media sosial dalam perusahaan untuk tidak segera membuat postingan tentang sesuatu atau bahkan mengomentari sesuatu. Ia wajib melihat pengaruhnya terhadap reputasi organisasi ke depan. Roda kelima adalah ekonomi. Pembuat keputusan perlu juga mempertimbangkan segi ekonomis dari postingan/cuitan yang dibuat di media sosial. Apakah hal itu menguntungkan bagi organisasi atau tidak. Memang tidak semua kasus dapat diterapkan dengan pertimbangan ekonomis. Namun, pertimbangan aspek ini perlu dipertimbangkan demi kelangsungan organisasi. Roda terakhir yang dapat digunakan adalah tentang etika, yakni penerapan prinsip-prinsip etika seperti yang telah disentil sebelumnya. Pengambil keputusan perlu mempertimbangkan prinsip perbuatan baik (etika berbuat baik) dan prinsip publisitas (etika menghindari bahaya). Apakah tindakan yang diambil memiliki proses dan tujuan yang baik? apakah hal itu dapat dipertanggung-jawabkan di depan publik? Roda terakhir ini adalah pertimbangan pamungkas yang dapat diambil oleh pengelola media sosial dalam organisasi

Secara etis bentuk keputusan yang akan diambil dapat dibuat dengan mempertimbangkan roda navigasi tersebut. Hal ini digunakan bukan pertama-tama supaya orang dapat mengambil keputusan paling tepat dalam organisasi, tetapi terutama menuntun orang untuk mengambil keputusan yang paling relevan dan penting. Dalam konteks ini sangat direkomendasikan supaya para pemangku kepentingan meluangkan waktu lebih dan mempertimbangkan opsi yang ada melalui analisis roda navigasi yang ditawarkan. Keputusan yang dibuat secara tergesa-gesa dan tidak mempertimbangkan banyak hal akan menghasilkan tindakan yang sulit dipertanggung-jawabkan secara etis. Karena itu, roda navigasi akan dapat bekerja lebih efektif apabila diterapkan sebelum suatu keputusan diambil. Dalam konteks penggunaan media sosial dalam organisasi, pertimbangan-pertimbangan itu perlu diperhitungkan sebelum seorang karyawan atau pemimpin membuat postingan/opini di media sosial.

Kepemimpinan dan Etika di Media Sosial

Begitu menantang tugas sebagai pengelola media sosial dalam organisasi/perusahaan sering membuat para karyawan sulit memutuskan tindakan apa yang harus diambil dalam konteks tertentu. Hal yang lebih parah lagi yakni kesalahan dalam bertindak karena kurangnya dukungan dari pemimpin. Menurut hasil penelitian Kvalnes (2020:69-70) dijelaskan bahwa pengelola media sosial dalam organisasi mengeluhkan kurangnya dukungan dari pemimpin ketika mereka menghadapi situasi dilema etika di media sosial. Mereka cenderung diminta bertanggung-jawab penuh atas apa yang terjadi di media sosial; atau bahkan diminta oleh pemimpin untuk memposting sesuatu yang berbahaya untuk organisasi. Bagaimana posisi kepemimpinan dalam organisasi berhadapan dengan dilema etika di media sosial?

Dalam konteks ini, istilah pemimpin etis dan seimbang pantas untuk dibahas. Ketika menghadapi dilema etis di media sosial, kepemimpinan etis dan seimbang sangat diperlukan. Pemimpin etis adalah individu yang adil, jujur, dan berprinsip yang secara bijaksana berkomunikasi dengan karyawan/bawahannya. Ia memanfaatkan reward dan punishment dan mempengaruhi perilaku etis bawahannya. Organisasi perlu mengembangkan individu-individu dalam organisasi untuk mengembangkan kepemimpinan etis. Kepemimpinan adalah teladan, maka para pemimpin justru perlu mendorong tanggung jawab untuk menangani dilema etika di media sosial. Seorang pemimpin wajib bertindak dengan prinsip, jujur, dan adil ketika dilema di media sosial terjadi dalam suatu organisasi. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah mengajak karyawan dan para pengelola media sosial dalam organisasi untuk berdiskusi dan menentukan alternatif-alternatif tindakan sesuai dengan roda navigasi dan prinsip-prinsip etika.

Apabila kesalahan sudah terlanjur terjadi, pemimpin yang etis dapat bersama-sama dengan pengelola media sosial untuk sama-sama bertanggung jawab atas akun media sosial tersebut. Semua perilaku pemimpin etis mungkin terjadi apabila ia menjadi pemimpin yang seimbang. Pemimpin yang seimbang berarti pemimpin yang memperhatikan aspek horisontal dari kepemimpinan, bukan hanya aspek vertikal. Hubungan atasan bawahan memperlihatkan aspek vertikal kepemimpinan dalam organisasi. Aspek horizontal dari kepemimpinan memperhatikan bahwa pemimpin dan bawahan adalah sama-sama bagian dari organisasi dan sama-sama bertanggung jawab atas eksistensinya. Pemimpin yang seimbang baik segi vertikal dan horizontal memungkinkan organisasi dapat mengambil keputusan yang tepat dalam penanganan dilema dalam media sosial.

SIMPULAN

Penggunaan platform media sosial merupakan inti dari transformasi digital organisasi. Kenyataan ini menghasilkan pelbagai dilema etika yang dialami oleh pengelola media sosial dalam organisasi. Beberapa dilema etika yang dihadapi adalah dilema peran, dilema tempo, dilema integritas, dilema pidato, dan dilema kompetensi. Untuk mengatasi pelbagai macam dilema etika media sosial ini, penerapan prinsip etika dan navigasi etis di media sosial dipertimbangkan sebagai solusi. Navigasi etis yang dimaksud adalah pertimbangan segi hukum, identitas, moralitas, reputasi, ekonomi, dan etika. Upaya tersebut perlu dilengkapi dengan model kepemimpinan etis dan seimbang dalam organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Fahmi. (2017). Perubahan dan Permasalahan Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, Vol. 1, No. 1, April 2017: hlm. 137 – 144.
- Arta Citra Novie Deddy, dkk. (2023). Literature Review: Analisis Hubungan Antara Pelatihan dan Kinerja Karyawan di Sebuah Perusahaan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 4 (1) 2023: 162 – 168.
- Bertens, Kees. (2007). *Etika (Seri Filsafat Atma Jaya: 15)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dewantara, Agustinus W. (2017). *Filsafat Moral Pergumulan Etis Keseharian Hidup Manusia*. Yogyakarta: Kanisius.
- Firmansyah Deri, Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dan Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, Vol. 1, No. 2, 2022:85 – 114.
- Hadi Faisol Nanang, Afandi Kholik Nur. (2021). Literature Review is A Part Of Research. *Sultra Educational Journal (Seduj)*, Vol. 1, No. 3, Desember 2021: 64 – 71.
- Hasibuan, Abdurrozzag. (2017). *Etika Profesi, Profesionalisme Kerja*. Medan: UISU Press.
- Kaplan A.M., Haenlein, M. (2010). Users Of the World, Unite! The Challenges and Oportunities of social media. *Busines Horizon*, 53 (1), 59 – 68.
- Kvalnes, Oyvind. (2020). *Digital Dilemmas Exploring Social Media Ethics in Organizations*. Swiss: Palgrave Macmillan.
- Quesenberry, Keith A. (2019). *Social Media Strategi, Marketing, Advertising, and Public Relations in Consumer Revolution*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc.
- Rayhaniah, Sri Ayu, et.al. (2021). *Etika dan Komunikasi Organisasi*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Rofahan, A., Muhajir, A., Nugraha B. S., & Wisnuadji, H. (2014). *Media Sosial Masa Depan Media Komunitas?*. Yogyakarta: Combine Resource Institution (CRI).
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI.