

Memandang Konten Social Experiment Menggunakan Teori Etika Egoisme Dan Dampaknya Terhadap Moral Bangsa.

Labib Rasyidi, Ivan Ardra Tamera, Akbar Rajendra Putra, Danil Faeza Letra.
Fakultas Hukum Universitas Pasundan, 211000171@mail.unpas.ac.id

ABSTRACT: This article discusses the ethics of social experiment content related to the Ethical Theory of Egoism. In this day and age, content creation can be made into a profession, a profession that is understood by many people to be something related to a field that is greatly influenced by education and expertise. The aim of this research is to find out whether the behavior of content creators who produce social experimental content that exploits people's inner conditions by raising moral issues, simply for the sake of making a profit, is an ethical action and what is the impact on the nation's moral condition? This research uses a descriptive method. Therefore, this research focuses more on collecting facts and identifying data. The components of this research method include description, analysis and interpretation of the results clearly and precisely. In a profession, of course there are ethics that must be applied in order to maintain the profession and to serve as boundaries in carrying out a job. In the Theory of Egoism I only do things that I consider important, the motivation for someone who wants to become a content creator is because of economic conditions or profits that are quite tempting, so profits can be said to be something that is considered important, meaning content creators who prioritize personal profits above services, such as producing Content that is useful for the audience is an ethical thing, this is contrary to professional ethics which states that you must prioritize service above personal gain, so this will have a negative impact on the moral condition of a nation.

KEYWORDS: Ethics, Social Experiment, Content Creator

ABSTRAK: Tulisan ini membahas mengenai etika konten social experiment yang berkaitan dengan Teori Etika Egoisme. Di masa sekarang ini content creator dapat dijadikan sebuah profesi, profesi telah dimengerti oleh banyak orang bahwa suatu hal yang berkaitan dengan bidang yang sangat dipengaruhi oleh pendidikan dan keahlian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Apakah perilaku content creator yang memproduksi konten social experiment yang memanfaatkan

kondisi batin masyarakat dengan mengangkat isu-isu moral, semata demi meraup keuntungan adalah sebuah tindakan yang etis dan bagaimana dampaknya terhadap kondisi moral bangsa?. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Oleh karena itu, penelitian ini lebih fokus pada pengumpulan fakta dan identifikasi data. Komponen metode penelitian ini meliputi deskripsi, analisis, dan interpretasi hasil secara jelas dan tepat. Dalam sebuah profesi tentu terdapat sebuah etika yang harus diterapkan demi menjaga profesi tersebut dan untuk dijadikan batas-batas dalam melakukan sebuah pekerjaan. Dalam Teori Egoisme aku hanya melakukan sesuatu yang aku anggap penting, motivasi seseorang yang ingin menjadi content creator adalah karena kondisi ekonomi atau keuntungan yang cukup menggiurkan dengan begitu keuntungan bisa dikatakan sebuah hal yang dianggap penting artinya content creator yang mementingkan keuntungan pribadi diatas layanan, seperti memproduksi konten yang bermanfaat bagi penontonya, adalah sebuah hal yang etis, hal ini bertentangan dengan etika profesi yang mengatakan harus mementingkan layanan diatas keuntungan pribadi, dengan begitu ini akan berdampak buruk terhadap kondisi moral suatu bangsa.

KATA KUNCI: Etika, Social Experiment, Content Creator

I. PENDAHULUAN

Di era digitalisasi ini, semua hal yang konvensional sudah beralih menjadi digital, seperti media informasi yang dulu hanya dapat diakses melalui surat kabar atau koran, sekarang ini media informasi sudah dapat kita akses melalui televisi, lebih daripada itu, Bahkan media informasi sudah berkembang pesat kita dapat mengakses informasi melalui telepon genggam atau smartphone, dan lebih daripada itu media-media yang menyediakan berbagai jenis informasi sudah banyak dikembangkan oleh developer software seperti contohnya Instagram, Youtube, Twitter, Tik-Tok, dan masih banyak software atau website yang menyediakan informasi.

Jika kita teliti, banyaknya media sosial yang berkembang itu diiringi oleh banyaknya creator yang berinteraksi dengan para penggemarnya dengan memproduksi berbagai konten entah itu dalam bentuk video, tulisan, hingga suara. Sebenarnya perkembangan tersebut mengundang pula kreatifitas masyarakat dalam berpartisipasi membangun negara dari segi ekonomi, maupun entertainment dan/atau eksistensi sebuah negara, apabila seseorang dapat meningkatkan taraf hidupnya hanya dengan membuat sebuah konten atau iklan itu akan berdampak pada peningkatan pengeluaran seseorang tersebut karena sifat manusia yang tidak selalu puas dengan yang dimiliki.

Dengan Melihat banyaknya media-media informasi dan komunikasi yang berkembang dan peluang-peluang yang terbuka di hampir seluruh media untuk kita sebagai masyarakat Indonesia dalam berpartisipasi aktif membangun kreatifitas negeri, ini menunjukkan peningkatan indikator perkembangan teknologi informasi yang diiringi dengan peningkatan pengguna atau user social media yang pula ikut meningkat, Berdasarkan Data Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia menunjukkan bahwa data pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat dari tahun 2018-2021, yaitu pada 2018 sebesar 130 juta users, 2019 sebesar 150 juta users, 2020 sebesar 170 juta users, dan 2021 semester pertama sebesar 180 juta users [1], dan tentu pengguna media sosial ini terus meningkat hingga kini bahkan beberapa waktu kedepan, salah satu faktornya adalah

pertumbuhan ekonomi yang kemudian berdampak pada tingkat akses yang mudah dan meluas terhadap smartphone.

Di masa sekarang ini content creator dapat dijadikan sebuah profesi, profesi telah dimengerti oleh banyak orang bahwa suatu hal yang berkaitan dengan bidang yang sangat dipengaruhi oleh pendidikan dan keahlian, sehingga banyak orang yang bekerja tetap sesuai. [2] ketika menjadi content creator diperlukan pengetahuan dalam memproduksi sebuah konten seperti salah satunya adalah skill editing yang dimana pengetahuan-pengetahuan tersebut dapat kita pelajari di dunia perkuliahan maupun media sosial karena sudah banyak channel youtube yang membagikan pengetahuan tentang hal tersebut.

Selain itu profesi juga diartikan sebagai pekerjaan yang dilakukan sebagai kegiatan pokok untuk menghasilkan nafkah hidup dan yang mengandalkan suatu keahlian. [2] ketika menjadi seorang content creator orang tersebut dapat menghasilkan atau meraih keuntungan dengan memposting sebuah video atau iklan.

Dalam menentukan sebuah karier tentu diperlukan sebuah renungan mengenai motivasi yang didalamnya mencakup alasan, ketertarikan, dan tujuan terkait [3] agar dapat secara matang merencanakan sebuah masa depan. Terdapat beberapa alasan yang mendasari seseorang ketika ingin menjadi seorang content creator seperti yang dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Mulawarman pada Fakultas Psikologi, dalam penelitian tersebut peneliti mengambil sample beberapa content creator dan menanyakan apa motivasi mereka dan ditemukan bahwa terdapat 3 alasan utama yaitu ingin meraih prestasi, memiliki value dalam dirinya, dan yang terakhir adalah keadaan ekonomi [3]. Dari beberapa alasan tersebut, pada akhirnya tentu memilih karier menjadi seorang content creator adalah karena alasan ekonomi terlebih jika content creator dijadikan sebuah profesi utama.

Media Informasi seperti yang disebutkan diatas merupakan sebuah media komunikasi bagi creator dan viewer yang memproduksi berbagai bentuk konten dan biasanya apabila terdapat konten yang menarik maka

semakin banyak orang yang berinteraksi dalam konten tersebut melalui fitur comment.

Dari dulu hingga kini, lingkungan sosial mendorong manusia untuk berperilaku sesuai dengan etika secara umum, yaitu melakukan sesuatu yang dianggap benar dan menghindari segala bentuk tindakan yang salah, seperti contohnya berperilaku jujur, tolong-menolong, membantu orang yang sedang mengalami kesulitan dll. maka dari itu, masyarakat berpegang teguh pada nilai-nilai moral dan etika yang dianutnya, sehingga dengan begitu dapat diartikan bahwa kita sebagai manusia tertarik pada konten-konten yang berbau moral dan etika karena dapat mengajarkan kita mengenai hal tersebut yang dimana ajaran mengenai hal tersebut kita butuhkan demi menjadi manusia yang baik.

Dalam penelitian ini peneliti ingin menjawab sebuah pertanyaan yang berkaitan dengan Teori Etika Egoisme, Teori Etika Egoisme berpandangan bahwa cara atau perilaku yang dilakukan demi kepentingan diri sendiri adalah dianggap etis. pertanyaan tersebut dapat dijabarkan seperti berikut “Apakah perilaku content creator yang memproduksi konten social experiment yang memanfaatkan kondisi batin masyarakat dengan mengangkat isu-isu moral, semata demi meraup keuntungan adalah sebuah tindakan yang etis?”

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Oleh karena itu, penelitian ini lebih fokus pada pengumpulan fakta dan identifikasi data. Komponen metode penelitian ini meliputi deskripsi, analisis, dan interpretasi hasil secara jelas dan tepat, dll. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah studi analisis. Studi ini Mengacu pada Teori Etika Egoisme Terhadap Konten Social Experiment, bagaimana fakta dilapangnya apakah lah tersebut menjadi sebuah fenomena dalam masyarakat terutama masih banyak masyarakat awam yang belum mendapatkan edukasi mengenai Social Experiment ini.

Dalam teori egoisme perilaku yang menguntungkan adalah perilaku yang sah dalam konteks yang mejadi focus penulis adalah apakah Social Experiment etis jika hanya menguntungkan pihak lain dengan memanfaatkan moran dan batin masyarakat. Dalama hal ini kami sudah mengumpulkan fakta dan data yang ada dalam lapangan sehingga penulisa bisa menjelaskannya secara Deskriptif.

III. HASIL

A. Persoalan Komunikasi Dalam Sudut Pandang Etika

Etika adalah sebuah nilai mengenai baik dan buruknya sebuah perilaku manusia dalam sebuah lingkungan. Komunikasi adalah sebuah aktifitas interaksi antar subyek melalui suatu pertukaran symbol lingusitik, misalnya symbol verbal dan non verbal, symbol-simbol yang dimaksud berupa gambar, suara, tulisan dll. Terdapat tingkatan dalam komunikasi yaitu dari tingkat komunikasi yang paling sederhana yaitu komunikasi antara Individu dengan Individu hingga Individu dengan Kelompok. Ketika kita sebagai individu berkomunikasi dengan individu lain contohnya kepada teman atau dosen, tentu terdapat tutur kata yang perlu kita jaga agar dapat menciptakan sebuah lingkungan yang beretika. Dalam ajaran Islam kita sebagai Individu tidak diperkenankan dalam menggunakan kata atau kalimat atau ucapan yang buruk karena akan memicu sebuah perselisihan, kemudian sebagai dosen terhadap mahasiswanya tidak diperkenankan memanggil menggunakan sebuah panggilan yang dapat menyinggung mahasiswa tersebut, kemudian juga dengan mahasiswa kepada dosennya yang harus memperhatikan sopan santun dalam mengucapkan kata atau kalimat kepada dosen agar dosen merasa dihormati [4]

Lalu apabila dalam berkomunikasi antara individu dengan kelompok tentu terdapat pertimbangan yang lebih kompleks dibandingkan dengan komunikasi antar individu, kita harus mempertimbangkan semua latar belakang para penerima pesan, terlebih lagi mengenai tutur kata, dalam komunikasi dengan sebuah kelompok, pertimbangan mengenai tutur kata yang akan kita gunakan perlu lebih

diperhatikan, agar tidak memunculkan gejala-gejala sosial seperti contohnya diskriminasi dll.

Komunikasi Massa adalah sebuah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa atau media informasi, dimana media massa ini berbentuk elektronik dan cetak. Pengertian Komunikasi Massa menurut McQuail yaitu [5]:

1. Komunikasi massa memiliki jangkauan yang luas dan besar.
2. Komunikasi massa bersifat public artinya penerima pesan dari komunikasi mass ini dapat siapa saja, dan itulah kenapa pesan yang disampaikan harus bersifat general.
3. Melalui komunikasi massa seseorang dapat terangkat popularitasnya.

Ada beberapa karakteristik Komunikasi Massa menurut Ardianto [5]:

1. Komunikator yang Terlembagakan.
 2. Pesannya Bersifat Publik.
 3. Komunikannya Anonim dan Heterogen.
 4. Media Massa Menimbulkan Keserempakan.
 5. Komunikasi Mengutamakan Isi Daripada Hubungan.
 6. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah.
 7. Stimulasi Alat Indra Terbatas.
 8. Umpan Balik Tertunda.
- B. Hegemoni Media

Kata Hegemoni berasal dari Bahasa Yunani kuno yaitu egemonia, yang artinya adalah penguasa, dari pengertian tersebut maka dapat kita simpulkan bahwa hegemoni adalah suatu bentuk kekuasaan atau kepemimpinan pada suatu kelompok tertentu dengan cara kepemimpinan intelektual yang didominasi oleh nilai-nilai sosial, prinsip-prinsip kehidupan yang dianut oleh si penguasa kepada khalayak [4].

Kata Hegemoni seringkali berkaitan dengan media, yang dimana selalu dikaitkan pula dengan dampak negatif dari adanya penguasaan terhadap media massa oleh penguasa, karena kerap kali penguasa media menggunakan mediana untuk kepentingan pribadi, entah itu kepentingan politik, ekonomi, dll. yang pada pokoknya pengaruh-pengaruh tersebut dilakukan tanpa adanya kesadaran dari masyarakat subordinat, namun perlu diingat bahwa sebenarnya Hegemoni Media ini tidak selalu mempengaruhi masyarakat dengan hal-hal yang buruk, terbukti dari sebuah penelitian yang meneliti tentang “Hegemoni Berita Online Tentang Covid-19 Kepada Masyarakat Banjarmasin” yang menyimpulkan bahwa kebanyakan berita yang menginformasikan terkait Covid-19 berdampak kepada perilaku masyarakat yang semakin waspada terhadap Covid-19 yaitu dengan melakukan social distancing, menggunakan masker, tidak keluar rumah jika tidak ada keperluan penting/mendesak, dan selalu mencuci tangan. Yang dimana perilaku-perilaku tersebut merupakan sebuah perilaku yang baik untuk dilakukan semasa Covid-19 [5].

Kemudian berkembangnya zaman, diiringi pula oleh perkembangan platform media informasi dan komunikasi yang semakin banyak dan ini berdampak pada terbukanya peluang masyarakat subordinat untuk mulai berperan aktif dalam mempengaruhi masyarakat lainnya. Sehingga terdapat peralihan dari masyarakat subordinat kepada masyarakat yang memiliki kuasa untuk mempengaruhi orang. Bila kita lihat, sekarang ini banyak orang-orang yang menggunakan media sosialnya untuk menyebarkan berbagai jenis konten, salah satunya adalah konten social experiment, konten social experiment ini adalah sebuah bentuk interaksi yang melibatkan symbol gambar dan suara, yang dimana konteksnya adalah keinginan creator untuk menguji keadaan moral seseorang atau sebuah kelompok, seperti contohnya adalah konten social experiment yang menguji seseorang apakah memiliki sikap jujur atau tidak, kemudian konten yang menguji sikap membantu orang yang dalam kesulitan, kemudian menguji sikap tolong-menolong dan masih banyak lagi nilai moral seseorang yang di uji dalam konten social experiment. Dengan adanya konten-konten seperti ini, maka akan berdampak pada perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu sesuai

dengan nilai moral yang ada, karena konten tersebut menumbuhkan rasa empat kita terhadap sesama manusia, dan menyadarkan kita betapa besarnya pengaruh perilaku kita terhadap lingkungan sekitar.

C. Kebebasan Berkomunikasi

Kebebasan dapat diartikan bahwa setiap orang dapat melakukan segala tindakan yang dikehendakinya namun tentu diperlukan kebijaksanaan dalam hal tersebut. Kebebasan sendiri adalah sebuah hak dasar manusia dan dalam Undang-Undang Dasar 1945 pun dijamin akan eksistensi hak tersebut. Hak-hak kebebasan itu meliputi kebebasan bertindak, berpikir, dan berinteraksi atau komunikasi. [8]

Seperti yang dijelaskan pada sub bab sebelumnya bahwa komunikasi diartikan sebagai aktifitas interaksi antara subyek atau manusia. Artinya kebebasan berkomunikasi adalah hak kita sebagai manusia yang bebas berkomunikasi dengan siapapun, dimanapun, dan kapanpun.

Ketika kita berbicara dalam lingkup media massa atau media sosial, maka dapat diartikan bahwa kita bebas untuk melakukan interaksi di media sosial bagaimana pun caranya entah itu dengan mem posting sebuah konten di media sosial karena dalam hal ini mem posting sesuatu merupakan sebuah bentuk interaksi antara creator dengan viewer nya, berkomentar disebuah video atau foto yang orang lain bagikan, dll.

Namun seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa terdapat hal yang membatasi kita dalam kebebasan yaitu kebijaksanaan, kebijaksanaan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah kepandaian menggunakan akal budinya, kemudian dapat diartikan juga kecakapan bertindak apabila menghadapi kesulitan dan sebagainya. Dengan begitu, memperhatikan kondisi dimana dia berada merupakan sebuah kesadaran yang perlu diperhatikan sebagai bentuk kepandaian dia dalam memposisikan dirinya seperti contohnya dengan melihat dia berada di Indonesia dengan konsep multicultural, maka konten yang dia bagikan tidak boleh mengandung diskriminasi karena dapat mengandung konflik. selain itu juga bentuk kebijaksanaan dalam menggunakan media sosial terkhusus bagi content creator yang dijadikan

sebuah profesi, maka orang tersebut perlu untuk memperhatikan etika profesi secara umum seperti salah satu contohnya yaitu mementingkan layanan diatas keuntungan pribadi [2], ini penting karena dengan kebijaksanaan tersebut memberikan frame baginya dalam berinteraksi di media sosial.

D. Etika dan Persoalan Komunikasi Lain

Terdapat beberapa teori etika, yang dimana masing-masing dari teori tersebut menganggap segala cara atau perilaku yang bertujuan untuk menggapai atau memenuhi tujuan dari masing-masing teori adalah dianggap etis. salah satunya adalah Teori Etika Egoisme. Terdapat sebuah kalimat yang menjadi tujuan yang sangat erat kaitannya dengan Teori Egoisme, yang juga membedakan antara egois dengan mementingkan diri sendiri. Orang yang mementingkan diri sendiri adalah orang yang tidak tergerak oleh penderitaan orang lain atau orang yang tidak menderita karena penderitaan orang lain, namun seorang egois adalah orang yang bersikeras menyatakan bahwa penderitaannya sendirilah, bukan kondisi penderitaan orang lain, yang membuatnya bersedia bertindak [8]. Jadi, dapat dikatakan bahwa dalam Teori Etika Egoisme seseorang melakukan perbuatan dengan cara apapun demi memenuhi keinginannya atau Hasratnya untuk melakukan sesuatu demi kepentingan pribadinya adalah perilaku yang etis, atau dalam kata lain cara atau tindakan apapun yang diambil oleh seseorang egoisme demi memenuhi kepentingan pribadinya adalah dianggap tindakan atau perilaku yang etis.

IV. PEMBAHASAN

Perkembangan media sosial yang dilihat dari banyaknya platform-platform media yang dikembangkan oleh developer software, ini disertai pula dengan peningkatan pengguna media sosial atau media komunikasi khususnya di Indonesia dan platform-platform tersebut juga memberikan peluang kepada masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam media tersebut dengan memberikan kemudahan dalam memproduksi sebuah konten seperti fitur editing dll.

Dengan keadaan dimana hampir semua orang menjadi pengguna media sosial, ini artinya masyarakat sudah mulai memahami medan di media sosial seperti apa, kemudian juga munculnya content creator muda yang kreatif dan inovatif yang memanfaatkan media sosial seperti youtube dan Instagram untuk menambah penghasilan, hal ini sukses menjadikan content creator sebagai ladang pekerjaan atau profesi yang menjanjikan untuk mendapatkan keuntungan di era digital [3]. Terdapat 3 motivasi utama seseorang yang ingin menjadi content creator yaitu ingin meraih prestasi, memiliki value dalam dirinya, dan yang terakhir adalah keadaan ekonomi [3]. Namun, pada saat content creator dijadikan sebagai sebuah pekerjaan atau profesi tentu yang diharapkan oleh para creator adalah sebuah keuntungan dari memproduksi konten.

Umumnya seseorang akan memproduksi sebuah konten berdasarkan permintaan dari lingkungannya atau dengan melihat sekelilingnya apa yang sedang populer, di Indonesia konten yang populer adalah konten mengenai social experiment bagaimana bisa? mari kita buktikan kepopuleran konten social experiment di Indonesia.

Kita sebagai makhluk sosial akan sangat bergantung pada individu lainnya yaitu untuk keperluan berkomunikasi, ada tingkatan dalam berkomunikasi yang dimana semakin luas jangkauan komunikasi kita maka semakin kompleks pertimbangan kita mengenai tutur kata dan perilaku yang kita lakukan, seperti yang telah disebutkan dalam bab sebelumnya bahwa sifat dari komunikasi secara massa adalah bersifat publik artinya yang menerima pesan yang kita sampaikan akan memiliki latar belakang yang berbeda-beda dan disebutkan oleh Mcquail bahwa kita harus menyampaikan pesan yang bersifat general artinya kita harus bisa memberikan informasi atau hal-hal yang umum agar terdapat relevansi di masyarakat tersebut dan tidak menimbulkan perselisihan.

Kemudian bila kita lihat kembali pada penelitian yang membahas mengenai negara Indonesia, maka dikatakan bahwa negara Indonesia adalah negara yang berpegang teguh pada nilai-nilai atau prinsip-prinsip leluhurnya yaitu mengenai apa yang baik dan buruk karena masyarakat Indonesia sangat mementingkan nilai-nilai budaya, bahkan dalam beberapa aturan pun masih diakui adanya norma adat, artinya

masyarakat Indonesia sangat mengedepankan nilai moral atau etika dalam berperilaku. Dari pernyataan diatas maka dapat kita simpulkan bahwa hal yang general di Indonesia adalah sebuah hal yang berkaitan dengan nilai-nilai moral, maka dari itu konten social experiment yang menunjukkan nilai-nilai moral ini memiliki tingkat relevansi yang tinggi dengan masyarakat Indonesia, maka dari itu, konten social experiment dapat kita katakan adalah konten yang populer.

Semakin populer sebuah konten, maka semakin besar views nya, dan semakin besar views nya, maka semakin besar pula keuntungan bagi si creator. Bila kita hubungkan antara pernyataan bahwa motivasi seseorang yang menjadi content creator adalah karena dorongan ekonomi dan/atau keuntungan, Dengan pernyataan Mcquail yang menyatakan dalam memberi pesan, pesan tersebut harus bersifat general, maka terdapat creator yang memanfaatkan kondisi moral sebuah kelompok demi sebuah konten yang menguntungkan.

Pada dasarnya, kita sebagai manusia memiliki kebebasan berkomunikasi karena memang kebebasan tersebut dijamin oleh PBB dan pula negara Indonesia, maka dari itu kita bebas menggunakan media komunikasi untuk kepentingan kita, namun terdapat nilai kebijaksanaan yang perlu kita perhatikan dalam menggunakan media sosial khususnya sebagai content creator yang dimana salah satu bentuk seseorang bijak dalam menggunakan media sosial adalah dia sadar dimana dia memproduksi konten tersebut karena hal tersebut membuktikan bahwa dia pandai memposisikan dirinya, seperti contohnya apabila seorang creator tinggal di Indonesia maka dia perlu memperhatikan kondisi masyarakat Indonesia yang multikultural yang artinya creator tersebut tidak boleh membuat sebuah konten yang mengandung diskriminasi dll. karena untuk menghindari konflik antar golongan, dan lebih luas lagi creator tersebut harus memperhatikan etika profesi seperti contohnya adalah mementingkan layanan diatas keuntungan pribadi, artinya seseorang yang hendak menjadi seorang content creator maka ia harus memperhatikan motivasinya dalam menjadi content creator yaitu ingin memproduksi konten yang berkualitas dan dapat bermanfaat bagi masyarakat hal ini sebagai bentuk mementingkan layanan, dengan

begitu kondisi ekonomi tidak bisa menjadi sebuah dorongan yang utama dalam berkarir menjadi seorang content creator. Kesadaran terhadap etika adalah penting karena demi menjaga kualitas moral bangsa, artinya kita tidak bisa menempatkan keuntungan pribadi diatas nilai moral.

Namun disisi lain, apabila kita memandang fenomena tersebut menggunakan Teori Etika Egoisme maka perilaku menguntungkan diri yang merupakan kepentingan pribadi dengan mempermainkan kondisi batin suatu kelompok adalah sebuah perilaku yang etis karena dalam teori tersebut perbuatan untuk mementingkan diri sendiri, apapun caranya atau tindakannya atau perilaku yang dia lakukan adalah sebuah hal yang dianggap etis, artinya ini bertentangan dengan pendapat sebelumnya yaitu menempatkan keuntungan pribadi diatas nilai moral adalah sebuah hal yang etis menurut teori ini dan seseorang yang hendak menjadi content creator menurut teori ini tidak perlu mementingkan layanan diatas keuntungan pribadi justru sebaliknya, seseorang diperbolehkan mementingkan keuntungan pribadi diatas layanan. Hal ini akan berdampak buruk terhadap kualitas moral bangsa karena akan banyak kedepannya yang menjadikan content creator adalah sebuah pekerjaan yang menguntungkan tanpa melihat sisi lainnya yaitu sebagai media untuk mengedukasi masyarakat mengenai hal apapun.

Keterbatasan Penelitian

Pengukuran seberapa populer sebuah konten social experiment hanya dengan mengkaji beberapa sumber bacaan, tidak menggunakan data berupa angka, sehingga mungkin kurang akurat.

V. KESIMPULAN

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pandangan teori etika egoisme terhadap content creator yang membuat konten tentang Social Experiment, yang merupakan perilaku menguntungkan diri dengan mempermainkan kondisi batin suatu kelompok adalah sebuah perilaku yang etis karena dalam teori tersebut perbuatan atau tindakan yang mementingkan diri sendiri adalah sebuah perilaku yang etis. Namun apabila kita kaitkan dengan nilai bijak dalam menggunakan media sosial

sebagai sebuah media bekerja, artinya kita sebagai creator harus mementingkan etika profesi yaitu mementingkan layanan diatas keuntungan pribadi, artinya sebagai creator harus memiliki motivasi untuk mengedukasi masyarakat dengan memproduksi konten yang bermanfaat sebagai bentuk mementingkan layanan dan mengesampingkan dorongan ekonomi sebagai motivasi menjadi seorang content creator.

Artinya apabila kita memandang konten sosial experiment menggunakan menggunakan Teori Etika Egoisme maka hal tersebut akan berdampak buruk terhadap kondisi moral bangsa karena kedepannya akan banyak generasi-generasi baru yang menjadikan profesi content creator sebagai ladang keuntungan semata tanpa memperhatikan sisi lainnya yaitu sebagai media untuk mengedukasi masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Jurnal penelitian ini ditulis oleh Labib Rasyidi, Ivan Ardra Tamera, Akbar RajendraPutra, Danil Faeza Letra. Berdasarkan hasil penelitian ilmiah Pandangan Teori Etika Egoisme Terhadap Konten Social Experiment, kami selaku penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kerjasama dan dedikasi dari Fakultas Hukum Universitas Pasundan dan untuk dosen dari mata kuliah Etika dan Tanggung Jawab Profesi yaitu bapak Alvi Pratama S. Phil, M. Phil atas waktu dan ilmu yang sudah diberikan kepada kami. Isi dari jurnal ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

DAFTAR REFERENSI

- [1] N. A. Azmi and Dkk, "Social Media Network Analisis (SNA): Identifikasi Komunikasi dan Penyebaran Informasi Melalui Media Sosial Twitter," *Jurnal Media Informatika Budidarma*, p. 1, 2021.
- [2] R. R. Isnanto, *Buku Ajar Etika Profesi*, Semarang, 2009 .
- [3] P. S. Maharani and Dkk, "Orientasi Masa Depan dan Perencanaan Karier Pada Remaja Conten Creator di Samarinda," *Psikoborneo Jurnal Ilmiah Psikologi*, vol. 10, 2022.
- [4] M. S. Rahman, "Etika Berkomunikasi Guru Dan Peserta Didik Menurut Ajaran Agama Islam," *Jurnal Iqra*, vol. 3, 2009.
- [5] T. Dyatmika, *Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Zahir Publishing, 2020.
- [6] S. H. Putri and dkk, "Fungsi Media Massa Dalam Hegemoni Media," *ARTCOMM*, vol. 1, p. 2018.
- [7] M. F. Ramdhani, "Hegemoni Berita Online Tentang Covid-19 Kepada Masyarakat Banjar," *Jurnal Bahasa, Sastra dan Pembelajarannya* , vol. 12, 2022.
- [8] D. P. Matias S., "Kebebasan Berpendapat Menurut Teori Kebebasan Dan Hak Kebebasan Berpendapat Di Indonesia," 2019. [Online]. Available: <https://osf.io/preprints/inarxiv/5cnym/>. [Accessed 29 Oktober 2023].
- [9] G. Graham, *Teori-Teori Etika*, Bandung: Penerbit Nusa Media, 2019.
- [10] M. A. Febriana and dkk, "Pemilihan Kualitas Auditor: Pengujian Perspektif Efisiensi dan Oportunisme (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar DI BEI)," *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, vol. 9, 2016.