

**NGONTEN UNTUK VIRAL : TINJAUAN ETIKA DAN DAMPAK
SOSIAL DI MEDIA SOSIAL INDONESIA**

Umi Hasnah

12411422084@students.uin-suska.ac.id

Murny

murny.mpd@uin-suska.ac.id

Alwi

12411413547@students.uin-suska.ac.id

Hani kurniya

12411422266@students.uin-suska.ac.id

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia

Korespondensi Penulis: 12411422084@students.uin-suska.ac.id

Abstrak

The phenomenon of "creating content to go viral" has become a dominant trend in social media usage in Indonesia. Content aimed at gaining popularity often neglects ethical considerations and has negative impacts on society. This study aims to examine the ethical aspects of producing viral content as well as its social impacts, both individually and collectively. Using a qualitative approach and literature review, this article explores the dynamics of social media user behavior, the emerging social norms, and the long-term consequences of viral culture. The findings indicate that while viral content can serve as a medium for expression and empowerment, without a strong ethical foundation, it has the potential to reinforce misinformation, symbolic violence, and the degradation of social values.

Abstrak

Fenomena "ngonten untuk viral" telah menjadi tren dominan dalam penggunaan media sosial di Indonesia. Konten-konten yang mengejar popularitas seringkali mengabaikan etika dan berdampak negatif terhadap masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk meninjau aspek etika dalam pembuatan konten viral serta dampak sosial yang ditimbulkannya, baik secara individu maupun kolektif. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan studi literatur, artikel ini membahas dinamika perilaku pengguna media sosial, norma sosial yang terbentuk, serta konsekuensi jangka panjang dari budaya viralitas. Hasil kajian menunjukkan bahwa meskipun konten viral dapat menjadi sarana ekspresi dan pemberdayaan, tanpa landasan etika yang kuat, ia berpotensi memperkuat disinformasi, budaya kekerasan simbolik, serta degradasi nilai sosial.

Keywords : social media, viral, digital ethics, content creators, social impact, Indonesia

PENDAHULUAN

Media sosial telah merevolusi cara manusia berkomunikasi, berbagi informasi, dan mengekspresikan diri. Di Indonesia, dengan penetrasi internet yang tinggi, budaya digital telah melahirkan fenomena "ngonten untuk viral", yaitu produksi konten yang dirancang khusus untuk menarik perhatian, memperoleh klik, dan memicu keterlibatan pengguna sebanyak mungkin. Namun, di balik pertumbuhan kreativitas digital ini, muncul berbagai persoalan etika dan sosial. Konten yang mengejar viralitas kerap melampaui batas moral, hukum, dan norma sosial. Artikel ini menelaah secara kritis fenomena tersebut dalam konteks masyarakat Indonesia. Namun, di balik pertumbuhan kreativitas digital ini, muncul berbagai persoalan etika dan sosial. Konten yang mengejar viralitas kerap melampaui batas moral, hukum, dan norma sosial. Artikel ini menelaah secara kritis fenomena tersebut dalam konteks masyarakat Indonesia. Media sosial telah merevolusi cara manusia berkomunikasi, berbagi informasi, dan mengekspresikan diri. Di Indonesia, dengan penetrasi internet yang tinggi, budaya digital telah melahirkan fenomena "ngonten untuk viral", yaitu produksi konten yang dirancang khusus untuk menarik perhatian, memperoleh klik, dan memicu keterlibatan pengguna sebanyak mungkin. Namun, di balik pertumbuhan kreativitas digital ini, muncul berbagai persoalan etika dan sosial. Konten yang mengejar viralitas kerap melampaui batas moral, hukum, dan norma sosial. Artikel ini menelaah secara kritis fenomena tersebut dalam konteks masyarakat Indonesia.

Landasan Teori

a. Teori Etika Media

Teori etika media menekankan pentingnya tanggung jawab dalam penyebaran informasi. Menurut Christians et al. (2011), konten harus menjunjung prinsip kebenaran, keadilan, dan tidak merugikan pihak lain. Teori etika media menekankan pentingnya tanggung jawab dalam penyebaran informasi. Menurut Christians et al. (2011), konten harus menjunjung prinsip kebenaran, keadilan, dan tidak merugikan pihak lain. Dalam konteks media sosial, prinsip ini menjadi semakin penting mengingat kecepatan dan luasnya jangkauan distribusi informasi. Setiap kreator, baik individu maupun institusi, memiliki tanggung jawab moral untuk memastikan bahwa konten yang dipublikasikan tidak menyesatkan, merugikan, atau memperburuk kondisi sosial. Etika media tidak hanya berlaku pada jurnalis profesional, tetapi juga pada pengguna biasa yang kini memiliki kekuatan untuk

memengaruhi opini publik melalui unggahan mereka. Oleh karena itu, kesadaran etis harus menjadi fondasi utama dalam produksi konten digital di era viralitas ini.

b. Teori Efek Media

McQuail (2010) mengemukakan bahwa media memiliki efek jangka pendek dan jangka panjang pada perilaku dan persepsi audiens, termasuk efek pembelajaran sosial dan normalisasi tindakan menyimpang. McQuail (2010) mengemukakan bahwa media memiliki efek jangka pendek dan jangka panjang pada perilaku dan persepsi audiens, termasuk efek pembelajaran sosial dan normalisasi tindakan menyimpang. Dalam konteks konten viral yang sensasional, audiens tidak hanya mengonsumsi informasi secara pasif, tetapi juga secara tidak sadar meniru pola perilaku yang ditampilkan. Ketika konten-konten menyimpang atau merugikan ditampilkan secara berulang dan tanpa konsekuensi, hal ini dapat menciptakan persepsi bahwa tindakan tersebut adalah sesuatu yang wajar atau dapat diterima secara sosial. Efek ini terutama berdampak pada generasi muda yang masih dalam tahap pembentukan nilai dan identitas sosial. Dengan demikian, teori McQuail memperkuat argumen bahwa tanggung jawab etis dalam produksi konten tidak bisa diabaikan, karena dampaknya melampaui sekadar hiburan sesaat dan berpotensi membentuk karakter serta norma masyarakat secara luas.

c. Teori Popularitas dan Ekonomi Perhatian

Goldhaber (1997) memperkenalkan konsep "ekonomi perhatian", di mana perhatian manusia menjadi sumber daya utama yang diperebutkan di era digital. Goldhaber (1997) memperkenalkan konsep "ekonomi perhatian", di mana perhatian manusia menjadi sumber daya utama yang diperebutkan di era digital. Dalam konteks ini, setiap klik, like, komentar, dan share memiliki nilai ekonomis yang mendorong kreator untuk terus memproduksi konten yang mampu menarik perhatian sebanyak mungkin. Fenomena ini menjelaskan mengapa konten yang bersifat sensasional, emosional, atau kontroversial cenderung lebih diprioritaskan oleh algoritma platform. Ketika perhatian menjadi mata uang utama, etika dan kualitas sering kali dikesampingkan demi daya tarik instan. Konsep ini juga memperkuat pemahaman bahwa dalam dunia digital, perhatian bukan hanya sarana, tetapi juga tujuan akhir dari praktik produksi konten.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi pustaka (library research), serta analisis isi terhadap beberapa contoh konten viral di Indonesia yang menuai kontroversi dalam 3 tahun terakhir. Sumber data diperoleh dari jurnal ilmiah, berita daring, dan laporan lembaga pengawas media. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi pustaka (library research), serta analisis isi terhadap beberapa contoh konten viral di Indonesia yang menuai kontroversi dalam 3 tahun terakhir. Sumber data diperoleh dari jurnal ilmiah, berita daring, dan laporan lembaga pengawas media. Analisis dilakukan dengan menelaah bagaimana konten-konten tersebut diproduksi, disebarluaskan, serta respons yang ditimbulkan di masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji aspek etika dan norma sosial yang dilanggar dalam konten-konten tersebut, dengan mengacu pada kerangka teori etika media sebagai landasan analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Motif Viralitas dan Bentuk Konten

Konten viral biasanya memanfaatkan unsur kejutan, kontroversi, humor ekstrem, atau eksploitasi isu sosial. Beberapa kreator menggunakan metode prank, pamer kekayaan, atau bahkan eksploitasi kemiskinan untuk mendapatkan atensi. Konten viral biasanya memanfaatkan unsur kejutan, kontroversi, humor ekstrem, atau eksploitasi isu sosial. Beberapa kreator menggunakan metode prank, pamer kekayaan, atau bahkan eksploitasi kemiskinan untuk mendapatkan atensi. Motif utama di balik produksi konten semacam ini adalah keinginan untuk mendapatkan popularitas instan, peningkatan jumlah pengikut, serta peluang monetisasi melalui iklan atau kerja sama komersial. Dalam banyak kasus, nilai-nilai etika dikorbankan demi mencapai daya tarik yang tinggi di mata algoritma platform digital dan audiens luas. Fenomena ini mencerminkan pergeseran orientasi dari konten berbasis nilai edukatif atau informatif ke konten berbasis impresi semata. Konten semacam itu tidak hanya memengaruhi cara berpikir publik, tetapi juga membentuk standar baru dalam budaya digital—bahwa sensasionalisme lebih penting daripada substansi. Hal ini menimbulkan kekhawatiran mengenai dampaknya terhadap moralitas publik, terutama di kalangan generasi muda yang lebih rentan terhadap pengaruh media sosial.

B. Etika yang Dilanggar

Pelanggaran etika yang umum terjadi antara lain:

- Manipulasi informasi (clickbait, hoaks)
- Eksplorasi individu rentan (anak-anak, orang miskin, lansia)
- Kekerasan simbolik dan verbal
- Pelecehan terhadap norma budaya atau agama

C. Dampak Sosial

Individual: Tekanan mental, cyberbullying, adiksi terhadap validasi sosial.

Kolektif: Normalisasi tindakan destruktif, rusaknya kepercayaan sosial, peningkatan polarisasi masyarakat.

Ekonomi Kreator: Ketimpangan keuntungan dan eksploitasi algoritma platform.

D. Peran Platform dan Regulasi

Platform media sosial seperti TikTok, YouTube, dan Instagram memiliki tanggung jawab untuk mengatur algoritma agar tidak hanya mendorong konten viral tanpa memperhatikan kualitas dan dampaknya. Pemerintah Indonesia melalui UU ITE dan KPI memiliki kewenangan, namun penerapan masih lemah. Platform media sosial seperti TikTok, YouTube, dan Instagram memiliki tanggung jawab besar dalam membentuk ekosistem digital yang sehat. Mereka perlu mengatur dan mengkalibrasi algoritma agar tidak semata-mata mendorong konten viral berdasarkan interaksi kuantitatif, tetapi juga memperhatikan kualitas, nilai edukatif, dan dampak sosial dari konten tersebut. Tanpa intervensi yang tepat, algoritma justru memperkuat penyebaran konten kontroversial atau berbahaya karena dianggap “menarik” secara statistik. Di sisi lain, pemerintah Indonesia sebenarnya memiliki instrumen hukum untuk mengatur ruang digital, seperti melalui Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan peran Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Namun, implementasi regulasi ini masih menghadapi berbagai tantangan, seperti lemahnya pengawasan, tumpang tindih kewenangan, serta kurangnya literasi digital di kalangan aparat penegak hukum. Akibatnya, banyak konten bermasalah yang lolos tanpa sanksi yang memadai. Sinergi antara platform digital, pemerintah, dan masyarakat sipil menjadi krusial untuk menciptakan tata kelola media sosial yang adil, etis, dan bertanggung jawab.

KESIMPULAN

Fenomena "ngonten untuk viral" di Indonesia menunjukkan betapa kuatnya pengaruh ekonomi perhatian terhadap perilaku digital masyarakat. Tanpa kesadaran etis dan regulasi yang memadai, tren ini berpotensi merusak tatanan sosial dan memperkuat budaya instan.

Edukasi digital, literasi media, serta pembentukan etika konten menjadi kunci dalam mengatasi masalah ini. Fenomena "ngonten untuk viral" di Indonesia menunjukkan betapa kuatnya pengaruh ekonomi perhatian terhadap perilaku digital masyarakat. Tanpa kesadaran etis dan regulasi yang memadai, tren ini berpotensi merusak tatanan sosial, mengaburkan batas moral, dan memperkuat budaya instan yang mengutamakan popularitas daripada substansi. Untuk menghadapi tantangan ini, diperlukan upaya kolektif melalui edukasi digital, literasi media, serta pembentukan etika konten di kalangan kreator maupun konsumen. Selain itu, peran institusi pendidikan, lembaga pengawas media, dan platform digital sangat penting dalam menciptakan lingkungan yang mendorong produksi konten yang bertanggung jawab, berkualitas, dan berdampak positif. Kesadaran akan dampak sosial dari konten yang dibuat harus menjadi bagian dari budaya digital baru yang lebih sehat dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Christians, C. G., et al. (2011). *Media Ethics: Cases and Moral Reasoning*. Pearson Education.
- Goldhaber, M. H. (1997). *The Attention Economy and the Net*. *First Monday*, 2(4).
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory (6th Ed.)*. Sage Publications.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nugroho, Y., Siregar, V., & Laksmi, S. (2012). *Mapping the Landscape of the Media Industry in Contemporary Indonesia*. Centre for Innovation Policy and Governance.
- Sen, K., & Hill, D. T. (2006). *Media, Culture and Politics in Indonesia*. Equinox Publishing.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism*. PublicAffairs.