

Nanggroe : Jurnal Pengabdian Cendikia  
 Volume 4, Nomor 3, June 2025, Halaman 128-134  
 Licenced by CC BY-SA 4.0  
 e-ISSN: [2986-7002](https://doi.org/10.5281/zenodo.16957292)  
 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16957292>

## Implementasi Literasi Digital dan Etika Bermedia pada Masyarakat dalam Menghadapi Standar Komunitas Platform Meta dan TikTok

Jefriyanto Saud

Universitas Negeri Gorontalo  
 email: [jefri.saud@ung.ac.id](mailto:jefri.saud@ung.ac.id)

### Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk merespons tantangan rendahnya literasi digital masyarakat Indonesia di tengah maraknya penggunaan platform Meta (Facebook dan Instagram) serta TikTok. Berdasarkan laporan *We Are Social & Hootsuite* (2023), lebih dari separuh penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial, namun laporan *MAFINDO* (2022) menunjukkan bahwa 60% hoaks di Indonesia justru bersumber dari konten video pendek dan bergambar. Kondisi ini diperparah dengan minimnya pemahaman masyarakat terhadap standar komunitas yang diberlakukan platform global serta keterbatasan kesadaran etika bermedia. Kegiatan ini dilakukan melalui sosialisasi dan Focus Group Discussion (FGD) yang melibatkan siswa, mahasiswa, dan komunitas lokal. Materi utama mencakup pemahaman standar komunitas Meta dan TikTok, prinsip etika komunikasi digital, serta regulasi nasional seperti UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran dan P3SPS. Hasil kegiatan menunjukkan adanya partisipasi tinggi dari masyarakat, peningkatan pemahaman peserta tentang etika bermedia, serta perubahan sikap kritis dalam menyikapi konten digital. Kegiatan ini juga berfungsi menjembatani gap antara standar komunitas global dan nilai-nilai lokal yang hidup di masyarakat Indonesia. Dengan demikian, program pengabdian ini dapat menjadi model literasi digital berbasis etika komunikasi publik yang relevan untuk diterapkan secara berkelanjutan dalam menghadapi tantangan ruang digital.

**Kata Kunci:** Literasi Digital, Etika Komunikasi, Meta, TikTok, UU Penyiaran

### Abstract

*This community service activity was implemented to respond to the challenge of low digital literacy of the Indonesian community amid the rampant use of Meta platforms (Facebook and Instagram) as well as TikTok. Based on We Are Social & Hootsuite's (2023) report, more than half of Indonesia's population actively uses social media, however MAFINDO's (2022) report shows that 60% of hoaks in Indonesia precisely stem from short, illustrated video content. These conditions are exacerbated by the public's minimal understanding of the community standards enforced by global platforms as well as the limitations of media ethical awareness. These activities were conducted through socialization and Focus Group Discussion (FGD) involving students, college students, and the local community. Main material covers understanding Meta and TikTok community standards, ethical principles of digital communication, as well as national regulations such as Law No. 32 Year 2002 on Broadcasting and P3SPS. Activity results showed there was high participation from the public, an increase in participants' understanding of media ethics, as well as a change in critical attitudes in curating digital content. These activities also serve to bridge the gap between global community standards and lived local values in Indonesian society. Thus, this dedication program can be a relevant model of public communication ethics-based digital literacy to be applied sustainably in the face of the challenges of the digital space.*

**Keywords:** Digital Literacy, Communication Ethics, Meta, TikTok, Broadcasting Act

### Article Info

Received date: 10 June 2025

Revised date: 15 June 2025

Accepted date: 25 June 2025

### PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir, pola konsumsi informasi masyarakat Indonesia mengalami perubahan yang sangat drastis, terutama setelah kehadiran platform digital seperti Meta (Facebook dan Instagram) serta TikTok. Berdasarkan laporan *We Are Social & Hootsuite* (2023), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 167 juta orang, atau sekitar 60% dari total populasi. Angka ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang utama bagi masyarakat untuk memperoleh, berbagi, sekaligus memproduksi informasi. TikTok bahkan menempati posisi kedua sebagai aplikasi yang paling sering diakses setiap hari, menandakan bahwa tren pergeseran konsumsi media dari televisi ke platform digital sudah sangat dominan. Fenomena konten viral di TikTok yang kerap melampaui jangkauan media konvensional memperlihatkan bahwa masyarakat tidak lagi sekadar

menjadi konsumen pasif, tetapi juga aktor aktif dalam membentuk wacana publik. Hal ini berimplikasi pada pergeseran ekosistem komunikasi, di mana opini politik, sosial, ekonomi, hingga keagamaan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh narasi yang muncul di media sosial (Jayanti, Sari, & Widiyanti, 2024).

Namun, kondisi ini tidak selalu diimbangi dengan kesadaran etika bermedia yang memadai. Banyak pengguna yang cenderung lebih mengutamakan popularitas, jumlah tayangan, dan *engagement* ketimbang substansi atau kebermanfaatan konten yang mereka hasilkan. Akibatnya, potensi penyalahgunaan ruang digital semakin besar, baik dalam bentuk penyebaran hoaks, ujaran kebencian, maupun eksploitasi isu sensitif yang bersifat simbolik. Laporan MAFINDO (2022) mengungkapkan bahwa 60% hoaks di Indonesia bersumber dari konten video pendek dan gambar di platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Temuan ini memperlihatkan adanya celah serius dalam literasi digital masyarakat, khususnya dalam menyikapi dan memfilter informasi yang beredar. Minimnya kesadaran etika bermedia membuat ruang digital rawan dijadikan sarana provokasi dan polarisasi sosial. Oleh karena itu, selain sebagai ruang kreatif, media sosial juga menuntut adanya tanggung jawab sosial dari para penggunanya agar konten yang diproduksi tidak hanya bersifat hiburan atau sensasional, tetapi juga mendukung terciptanya ekosistem digital yang sehat dan berkeadaban (Christians et al., 2009).

Meskipun tingkat penggunaan media sosial di Indonesia sangat tinggi, kualitas literasi digital masyarakat masih menghadapi banyak keterbatasan. MAFINDO (2022) mencatat bahwa sekitar 60% hoaks yang beredar di Indonesia bersumber dari konten berbasis video pendek dan gambar yang tersebar di Facebook, Instagram, maupun TikTok. Fakta ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sarana hiburan atau komunikasi, tetapi juga lahan subur bagi disinformasi dan manipulasi opini publik. Rendahnya kemampuan kritis masyarakat dalam memverifikasi kebenaran informasi membuat mereka rentan terjebak pada narasi yang menyesatkan, terutama yang berhubungan dengan isu sensitif seperti agama, politik, dan identitas budaya. Kondisi ini juga semakin diperparah dengan algoritma platform yang cenderung mempromosikan konten sensasional untuk mendorong *engagement*. Dengan demikian, problematika literasi digital bukan hanya soal keterbatasan pengetahuan teknis, melainkan juga soal lemahnya filter etika dalam mengonsumsi konten digital, yang pada akhirnya berdampak langsung terhadap polarisasi sosial dan potensi konflik antarwarga (Jayanti, Sari, & Widiyanti, 2024).

Selain itu, salah satu persoalan mendasar adalah rendahnya pemahaman masyarakat mengenai standar komunitas (*community guidelines*) yang diberlakukan oleh platform global. Meta, misalnya, memperbolehkan representasi LGBTQ+ selama tidak disertai ujaran kebencian, sedangkan TikTok masih mengizinkan konten dengan nuansa sensual sepanjang dianggap bernilai artistik (Meta Platforms Inc., 2023; TikTok Inc., 2023). Namun, mayoritas pengguna di Indonesia tidak menyadari adanya aturan internal ini dan lebih sering mengonsumsi konten tanpa menyaringnya melalui perspektif kritis. Hal ini menimbulkan ketidakseimbangan antara nilai global yang diusung standar komunitas dengan norma sosial dan budaya lokal yang lebih konservatif. Akibatnya, gesekan sosial kerap terjadi, yang diwujudkan dalam bentuk pelaporan massal, kecaman publik, hingga tekanan politik terhadap platform digital global (Komisi Penyiaran Indonesia, 2023). Fenomena ini memperlihatkan bahwa tanpa literasi digital dan pemahaman yang memadai tentang standar komunitas, masyarakat hanya akan menjadi konsumen pasif yang reaktif, bukan aktor kritis yang mampu menjaga keberlangsungan ruang digital yang sehat dan berkeadaban (Christians et al., 2009).

Kondisi di atas menunjukkan bahwa literasi digital bukan sekadar kemampuan teknis dalam menggunakan media sosial, tetapi juga berkaitan dengan etika komunikasi digital dan tanggung jawab sosial. Menurut teori tanggung jawab sosial pers yang dikemukakan Siebert, Peterson, & Schramm (1956), media memiliki kewajiban moral untuk melindungi kepentingan publik. Prinsip ini semakin relevan di era digital, di mana platform tidak hanya menyebarkan informasi tetapi juga membentuk representasi sosial (Christians et al., 2009). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk sosialisasi dan pelatihan literasi digital berbasis etika menjadi sangat penting. PKM ini bertujuan membantu masyarakat memahami bagaimana standar komunitas Meta dan TikTok bekerja, bagaimana regulasi lokal seperti UU Penyiaran dan P3SPS (2002; 2012) memberikan batasan, serta bagaimana pengguna bisa menjadi konsumen sekaligus produsen konten yang kritis dan bertanggung jawab. Upaya ini diharapkan mampu menumbuhkan kesadaran etis dalam penggunaan media sosial, sehingga ruang digital Indonesia dapat berkembang secara sehat, inklusif, dan sesuai dengan nilai-nilai lokal.

## METODE PELAKSANAAN

### 1. Lokasi dan Peserta

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di lingkungan pendidikan dan komunitas lokal yang memiliki tingkat intensitas tinggi dalam penggunaan media sosial, khususnya Meta (Facebook dan Instagram) serta TikTok. Peserta kegiatan terdiri dari tiga kelompok utama, yakni siswa sekolah menengah, mahasiswa, dan perwakilan komunitas masyarakat setempat. Pemilihan peserta tersebut didasarkan pada fakta bahwa kelompok usia remaja dan dewasa muda merupakan pengguna media sosial terbesar di Indonesia, sebagaimana tercatat dalam laporan *We Are Social & Hootsuite* (2023). Selain itu, keterlibatan komunitas lokal juga memungkinkan pemahaman etika bermedia menjangkau lapisan masyarakat yang lebih luas. Dengan demikian, kegiatan ini telah memberikan kontribusi nyata dalam membangun kesadaran kolektif tentang pentingnya literasi digital yang etis dan bertanggung jawab.

### 2. Bentuk Kegiatan

Metode pelaksanaan kegiatan ini dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu sosialisasi dan Focus Group Discussion (FGD). Sosialisasi telah menjadi sarana penyampaian informasi secara sistematis mengenai standar komunitas platform, prinsip etika komunikasi digital, serta kerangka hukum penyiaran di Indonesia. Sementara itu, FGD telah dilaksanakan untuk menggali pemahaman, pengalaman, dan pandangan peserta terkait fenomena konten bermasalah yang sering mereka jumpai di media sosial. Model ini dipilih karena FGD memungkinkan interaksi dua arah, di mana peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga menyampaikan refleksi dan mengajukan pertanyaan. Pendekatan partisipatif tersebut sejalan dengan konsep *co-regulation* dalam tata kelola media digital, yang menekankan pentingnya keterlibatan masyarakat sipil dalam membentuk etika komunikasi publik (Jensen, 2013; Tambini, 2012).

### 3. Materi Utama

Materi utama dalam kegiatan ini difokuskan pada tiga aspek kunci. Pertama, pemahaman mengenai standar komunitas Meta dan TikTok, termasuk bagaimana aturan internal ini mengatur perilaku pengguna dan moderasi konten. Materi ini penting karena banyak masyarakat yang sebelumnya belum memahami bahwa setiap platform memiliki pedoman khusus untuk menjaga ruang digital (Meta Platforms Inc., 2023; TikTok Inc., 2023). Kedua, etika komunikasi digital yang mengacu pada teori tanggung jawab sosial pers (Siebert, Peterson, & Schramm, 1956) dan prinsip etika digital (Christians et al., 2009; Ward, 2011). Materi ini menekankan bahwa kebebasan berekspresi harus diimbangi dengan empati, keadilan, dan akuntabilitas sosial dalam interaksi daring. Ketiga, penjelasan mengenai UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran dan P3SPS (2012) sebagai landasan hukum perlindungan konsumen media di Indonesia. Dengan memadukan ketiga aspek tersebut, kegiatan ini berhasil memperkuat literasi digital peserta sekaligus mendorong mereka untuk lebih kritis, etis, dan kontekstual dalam menggunakan media sosial sesuai nilai-nilai lokal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Tingkat Partisipasi Masyarakat

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah mendapatkan partisipasi yang cukup tinggi dari berbagai kalangan, mulai dari siswa, mahasiswa, hingga perwakilan komunitas lokal. Antusiasme peserta terlihat dari jumlah kehadiran yang melampaui target awal, serta keterlibatan aktif mereka dalam sesi diskusi maupun tanya jawab. Partisipasi masyarakat ini menunjukkan bahwa isu literasi digital dan etika bermedia merupakan kebutuhan nyata di tengah maraknya penggunaan media sosial. Sebagaimana dicatat oleh *We Are Social & Hootsuite* (2023), lebih dari separuh penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial, sehingga kegiatan berbasis literasi digital memiliki relevansi yang sangat besar. Tingkat keterlibatan masyarakat dalam kegiatan ini juga memperlihatkan adanya kesadaran kolektif bahwa penggunaan media sosial tidak hanya sekadar hiburan, tetapi juga berdampak luas pada kehidupan sosial, politik, dan keagamaan di Indonesia.

Lebih jauh, tingkat partisipasi yang tinggi ini juga mencerminkan adanya kekhawatiran masyarakat terhadap dampak negatif media sosial, khususnya yang berkaitan dengan penyebaran konten bermasalah. Banyak peserta menyampaikan pengalaman pribadi mengenai bagaimana keluarga, teman, atau komunitas mereka terdampak oleh hoaks, ujaran kebencian, maupun konten provokatif. Fakta ini memperkuat temuan *MAFINDO* (2022) bahwa sebagian besar konten hoaks yang beredar di Indonesia menyebar melalui platform populer seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Oleh karena

itu, tingginya partisipasi dalam kegiatan ini dapat dibaca sebagai indikasi bahwa masyarakat tidak hanya membutuhkan informasi, tetapi juga strategi praktis dalam menghadapi kompleksitas ruang digital. Dengan kata lain, kegiatan ini berhasil menjadi ruang kolektif bagi masyarakat untuk menemukan solusi bersama terhadap tantangan komunikasi digital.

## 2. Peningkatan Pemahaman Etika Bermedia

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap prinsip-prinsip etika bermedia setelah mengikuti sosialisasi dan Focus Group Discussion. Sebelum kegiatan, sebagian besar peserta mengaku belum memahami secara rinci mengenai standar komunitas yang diberlakukan oleh Meta dan TikTok. Setelah kegiatan, peserta dapat menjelaskan prinsip dasar community guidelines, seperti larangan ujaran kebencian, perlindungan anak, dan aturan terkait representasi identitas gender. Temuan ini sejalan dengan teori tanggung jawab sosial pers (Siebert, Peterson, & Schramm, 1956) dan etika komunikasi digital (Christians et al., 2009; Ward, 2011), yang menekankan bahwa kebebasan berekspresi harus selalu diiringi dengan akuntabilitas moral. Dengan demikian, kegiatan ini telah berhasil memberikan landasan pemahaman bahwa etika bermedia tidak hanya ditentukan oleh aturan platform, tetapi juga oleh nilai sosial dan norma hukum yang berlaku di Indonesia.



Gambar 1. Pelaksanaan PKM

Penguatan pemahaman ini menjadi signifikan mengingat adanya jurang antara standar komunitas global dengan persepsi masyarakat lokal. Sebagai contoh, beberapa peserta menyadari bahwa representasi isu gender dan ekspresi kebebasan individu yang diizinkan oleh TikTok dan Meta tidak selalu sejalan dengan norma budaya Indonesia (Meta Platforms Inc., 2023; TikTok Inc., 2023). Melalui kegiatan ini, peserta tidak hanya mengetahui aturan tertulis, tetapi juga diajak merefleksikan bagaimana nilai-nilai lokal dapat dikontekstualisasikan dalam penggunaan media sosial. Hal ini sesuai dengan konsep *hybrid governance* (Tambini, 2012), di mana pengawasan terhadap media digital harus melibatkan masyarakat sebagai subjek aktif. Dengan demikian, peningkatan pemahaman etika bermedia dalam kegiatan ini bukan sekadar aspek kognitif, tetapi juga aspek kritis-reflektif yang menekankan pentingnya negosiasi antara prinsip global dan nilai lokal.

## 3. Perubahan Sikap Kritis dalam Menggunakan Media Sosial

Selain peningkatan pemahaman, kegiatan ini juga telah mendorong perubahan sikap kritis peserta dalam menyikapi konten yang mereka konsumsi maupun produksi di media sosial. Peserta menjadi lebih waspada terhadap konten yang berpotensi menyesatkan, mengandung ujaran kebencian, atau mengeksploitasi isu sensitif. Hal ini sejalan dengan temuan *MAFINDO* (2022) yang menunjukkan tingginya peredaran hoaks melalui konten video pendek di Indonesia. Dengan adanya edukasi literasi digital, peserta mampu mengidentifikasi ciri-ciri konten bermasalah serta menyadari pentingnya verifikasi informasi sebelum membagikannya. Perubahan sikap ini juga tercermin dari hasil diskusi, di mana peserta mulai menekankan perlunya kehati-hatian dalam berkomentar maupun membagikan konten yang berkaitan dengan agama, politik, atau isu identitas.

Perubahan sikap kritis ini memiliki implikasi penting bagi pembentukan budaya bermedia yang lebih sehat. Dalam diskusi FGD, sejumlah peserta mengaku mulai membatasi konsumsi konten sensasional dan memilih untuk mengikuti akun-akun yang lebih edukatif. Perubahan preferensi ini menunjukkan adanya pergeseran orientasi dari sekadar hiburan menuju kesadaran akan dampak sosial

konten digital. Menurut Stuart Hall (1980) melalui teori *encoding/decoding*, audiens tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga dapat menegosiasikan makna sesuai latar belakang sosial mereka. Kegiatan ini membuktikan bahwa melalui intervensi literasi digital, masyarakat dapat diarahkan untuk melakukan *negotiated reading* terhadap konten, sehingga tidak terjebak dalam arus makna yang dipaksakan oleh logika algoritmik. Dengan demikian, sikap kritis yang muncul pasca kegiatan menandakan adanya modal sosial baru bagi masyarakat dalam menghadapi arus informasi global.

#### 4. Analisis: Menjembatani Gap antara Standar Komunitas Global dan Nilai Lokal

Salah satu capaian penting dari kegiatan ini adalah bagaimana ia telah berfungsi sebagai jembatan antara standar komunitas global yang diberlakukan platform digital dengan nilai-nilai lokal yang hidup di masyarakat Indonesia. Sebagaimana diketahui, standar komunitas Meta dan TikTok disusun berdasarkan prinsip universal yang berorientasi pada kebebasan berekspresi dan nondiskriminasi (Meta Platforms Inc., 2023; TikTok Inc., 2023). Namun, nilai-nilai tersebut sering kali berbenturan dengan norma lokal yang lebih konservatif, seperti dalam hal representasi seksual atau isu agama (Komisi Penyiaran Indonesia, 2023). Melalui sosialisasi dan diskusi, peserta menyadari bahwa mereka berada di persimpangan antara dua sistem nilai tersebut. Kegiatan ini memberikan ruang bagi masyarakat untuk memahami bahwa meskipun standar global perlu dihormati, tetap ada konteks hukum nasional seperti UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran dan P3SPS (2012) yang harus menjadi pedoman. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya meningkatkan literasi digital, tetapi juga memperkuat kemampuan masyarakat untuk menegosiasikan nilai global dan lokal dalam praktik bermedia sehari-hari.



Gambar 2. Pelaksanaan PKM

Pengalaman ini sekaligus memperlihatkan pentingnya model ko-regulasi yang melibatkan masyarakat, platform, dan regulator lokal secara bersamaan. Peserta kegiatan menyadari bahwa mereka memiliki peran aktif dalam mengisi ruang kosong antara aturan platform dan regulasi nasional. Dengan adanya kesadaran ini, mereka tidak hanya menempatkan diri sebagai pengguna pasif, tetapi juga sebagai agen yang mampu memberikan kritik, laporan, dan bahkan usulan kebijakan terkait konten digital. Hal ini sejalan dengan gagasan *hybrid governance* yang dikemukakan Tambini (2012), di mana tata kelola media tidak dapat hanya diserahkan kepada satu pihak, melainkan harus bersifat kolaboratif. Dengan demikian, kegiatan ini berhasil membangun kesadaran bahwa jembatan antara standar global dan nilai lokal tidak dapat hadir secara otomatis, melainkan harus diusahakan melalui dialog, literasi, dan partisipasi aktif masyarakat dalam ruang digital.

#### SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah memperlihatkan bahwa literasi digital dan etika bermedia masyarakat Indonesia masih membutuhkan penguatan yang signifikan. Tingginya partisipasi peserta dari berbagai kalangan menunjukkan bahwa isu literasi digital, etika komunikasi, dan

pemahaman standar komunitas platform digital merupakan kebutuhan yang mendesak. Peserta kegiatan menyadari bahwa media sosial tidak lagi sekadar ruang hiburan, tetapi juga arena produksi makna yang mampu memengaruhi dinamika politik, sosial, hingga keagamaan (Jayanti, Sari, & Widiyanti, 2024). Melalui kegiatan ini, masyarakat dibekali pemahaman mengenai bagaimana standar komunitas Meta dan TikTok bekerja, bagaimana regulasi nasional seperti UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran berfungsi, serta bagaimana mereka dapat bersikap lebih kritis dalam menghadapi konten digital yang berisiko menyesatkan.

Lebih jauh, kegiatan ini juga menunjukkan bahwa terdapat gap yang nyata antara standar komunitas global dan nilai-nilai lokal yang dijaga oleh masyarakat Indonesia. Ketidaksesuaian ini sering kali menimbulkan gesekan sosial, pelaporan massal, hingga tekanan politik terhadap platform digital (Komisi Penyiaran Indonesia, 2023). Namun, melalui pendekatan partisipatif berupa sosialisasi dan Focus Group Discussion, masyarakat dapat menemukan posisi tawar dalam menjembatani perbedaan nilai tersebut. Dengan memadukan teori tanggung jawab sosial pers (Siebert et al., 1956), etika komunikasi digital (Christians et al., 2009), dan tata kelola hybrid (Tambini, 2012), kegiatan ini berhasil membuktikan bahwa literasi digital bukan hanya soal keterampilan teknis, tetapi juga soal kapasitas moral dan sosial untuk menegosiasikan makna dalam ruang digital.

Berdasarkan hasil kegiatan, disarankan agar program literasi digital dan etika komunikasi publik diperluas ke berbagai lapisan masyarakat, tidak hanya terbatas pada kalangan akademik. Pemerintah melalui Kominfo dan KPI dapat menjadikan kegiatan semacam ini sebagai model pelatihan berkelanjutan yang mengintegrasikan standar komunitas platform global dengan regulasi nasional. Dengan demikian, masyarakat tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga agen yang berdaya dalam mengawasi, mengkritisi, dan menyaring konten digital. Program semacam ini juga sebaiknya melibatkan organisasi masyarakat sipil agar literasi digital tidak bersifat seremonial, melainkan berdampak konkret terhadap perilaku bermedia. Hal ini sesuai dengan rekomendasi MAFINDO (2022) bahwa literasi digital perlu diarahkan untuk membangun kesadaran kritis dan bukan sekadar keterampilan teknis dalam menggunakan aplikasi.

Selain itu, perlu ditegaskan pentingnya membangun model ko-regulasi yang melibatkan platform digital, regulator lokal, dan masyarakat secara bersamaan. Dengan adanya ko-regulasi, masyarakat memiliki saluran formal untuk menyuarakan kepentingan nilai lokal, sementara platform global tetap dapat menegaskan prinsip universalnya (Jensen, 2013; Tambini, 2012). Hal ini akan memperkecil kesenjangan antara standar global yang cenderung liberal dan norma lokal yang konservatif. Di samping itu, literasi digital juga sebaiknya diintegrasikan ke dalam kurikulum pendidikan formal maupun nonformal untuk menyiapkan generasi muda menghadapi tantangan ruang digital yang semakin kompleks. Dengan cara ini, masyarakat Indonesia dapat membangun ekosistem media digital yang lebih etis, inklusif, dan sesuai dengan nilai kebangsaan tanpa harus kehilangan keterhubungan dengan arus global.

## DAFTAR PUSTAKA

- Christians, C. G., Fackler, M., Richardson, K. B., Kreshel, P. J., & Woods, R. H., Jr. (2009). *Media ethics: Cases and moral reasoning* (8th ed.). Pearson Education.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 128–138). Routledge.
- Jayanti, R., Sari, N. A., & Widiyanti, R. (2024). Respons platform terhadap isu sosial: Studi representasi di media sosial. *Jurnal Komunikasi Global*, 8(1), 35–48.
- Jensen, J. L. (2013). The complementarity of state and self-regulation in the media sector: A European perspective. *Journal of Information Policy*, 3, 1–23.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2022). *Laporan tahunan literasi digital nasional*. Kominfo.
- Komisi Penyiaran Indonesia. (2023). *Laporan tahunan KPI 2023*. KPI Pusat.
- Masyarakat Anti Fitnah Indonesia. (2022). *Laporan tahunan: Tren hoaks dan disinformasi di media sosial*. MAFINDO.
- Meta Platforms Inc. (2023). *Community standards*. <https://transparency.fb.com/en-gb/policies/community-standards/>
- Meta Platforms Inc. (2023). *Transparency report*. <https://transparency.fb.com/data/>

- P3SPS – Komisi Penyiaran Indonesia. (2012). *Pedoman perilaku penyiaran dan standar program siaran*. KPI.
- Republik Indonesia. (2002). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 139.
- Siebert, F. S., Peterson, T., & Schramm, W. (1956). *Four theories of the press: The authoritarian, libertarian, social responsibility, and Soviet communist concepts of what the press should be and do*. University of Illinois Press.
- Tambini, D. (2012). The governance of online expression in a networked world. In R. Mansell & M. Raboy (Eds.), *The handbook of global media and communication policy* (pp. 230–245). Wiley-Blackwell.
- TikTok Inc. (2023). *Community guidelines*. <https://www.tiktok.com/community-guidelines>
- TikTok Indonesia. (2023). *Transparency report*. <https://www.tiktok.com/transparency/en/>
- TikTok Indonesia. (2023). *Kampanye #SamaSamaNyaman*. <https://newsroom.tiktok.com/id-id>
- Van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and practice: New tools for critical discourse analysis*. Oxford University Press.
- Ward, S. J. A. (2011). *Ethics and the media: An introduction*. Cambridge University Press.
- We Are Social & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>