

## Standar Etika bagi Perusahaan yang Menggunakan Media Sosial sebagai Enterprise's Official Presence

**Mardiana Purwaningsih**

Fakultas Teknologi Informasi, Institut Perbanas  
Jalan Perbanas, Karet Kuningan, Setiabudi, Jakarta Selatan 12940  
e-mail: [mardiana@perbanas.id](mailto:mardiana@perbanas.id)

### *Abstrak*

*Kemudahan fitur adalah salah satu alasan perusahaan menggunakan media sosial. Tetapi semua desain tersebut belum membahas mengenai risiko privasi berkaitan dengan publikasi di internet. Perlu ada standar etika bagi perusahaan dalam menggunakan media sosial. Pengelolaan media sosial yang baik akan mengurangi risiko yang berpotensi merusak citra perusahaan. Untuk menyusun standar, dilakukan survei ke beberapa perusahaan yang sudah menggunakan media sosial. Hasil survei menyebutkan bahwa perusahaan menyadari adanya risiko yang perlu diperhatikan ketika menggunakan media sosial. Risiko yang muncul dari penggunaan media sosial adalah risiko reputasi, risiko privasi, risiko keamanan, risiko hukum, dan risiko waktu. Beberapa perusahaan bahkan telah memiliki langkah untuk memitigasi risiko-risiko tersebut. Dari tiga risiko yang sudah didefinisikan di atas, yaitu risiko reputasi, risiko privasi, dan risiko hukum, kemudian disusun standar etika penggunaan media sosial bagi perusahaan. Standar ini digunakan sebagai pedoman penggunaan media sosial bagi perusahaan, agar penggunaan media sosial sesuai dengan sasaran yang diharapkan perusahaan.*

**Kata kunci:** media sosial, standar etika, etika, reputasi, privasi, hukum

### *Abstract*

*Ease feature is one reason companies use social media. But all such designs have not discussed the privacy risks associated with the publication on the internet. There needs ethical standards for companies using social media. Social media management will reduce the risk of potentially damaging the company's image. To set standards, conducted a survey to several companies are already using the social media. The results of the survey mentioned that the company is aware of the risks to be considered when using social media. Risk arising from the use of social media is the reputation risk, privacy risk, security risk, legal risk, and the risk of time. Some companies have even had steps to mitigate those risks. Of the three risks has been defined above, namely the risk of reputation, privacy risks, and legal risks, compiled ethical standards for the use of social media companies. This standard is used as a guideline for the company's use of social media, so that the use of social media in accordance with the expected goals of the company.*

**Keywords:** social media, ethic standard, ethic, reputation, privacy, legal

### **1. Pendahuluan**

Banyak perusahaan atau organisasi menggunakan berbagai macam media sosial untuk menjangkau para pelanggan dan calon pelanggan, serta menyampaikan informasi dan berbagai konten untuk para *employee* atau *stake holder*, termasuk di dalamnya adalah pelanggan dan calon pelanggan. Perusahaan yang menggunakan sosial media tidak hanya terbatas pada perusahaan yang menjual produk saja, tetapi termasuk juga perusahaan jasa. Perusahaan ini diantaranya adalah perbankan dan perusahaan keuangan atau asuransi, jasa layanan konsultan, ticketing/travelling, dan lain sebagainya. Sehingga dalam perkembangannya media sosial sangat memungkinkan menjadi *enterprise's official presence* bagi suatu perusahaan [1]. Yaitu, di mana kehadiran sosial media ini mewakili kehadiran perusahaan atau organisasi dalam menjalin komunikasi dan menyampaikan informasi kepada para *stake holder*.

Dibandingkan dengan website, yang lebih dulu digunakan oleh banyak perusahaan atau organisasi, maka informasi yang disampaikan ke *stake holder* akan lebih cepat diterima dengan melalui media sosial. Informasi yang disampaikan dalam website hanya akan dapat dibaca oleh *stake holder*,

apabila mereka membuka website tersebut, yang dikenal dengan istilah *pull technology*. Sedangkan informasi melalui media sosial akan dengan sendirinya muncul pada layar timeline media sosial yang digunakan oleh *stake holder* atau *push technology*.

Dari hasil penelitian The Wall Street Journal pada tahun 2014 dan informasi yang dirilis oleh Facebook pada tahun 2015, bahwa jumlah pengguna Facebook di Indonesia pada bulan Juni 2014 mencapai angka 69 juta, dan akan bertambah sampai dengan bulan Oktober 2015. Jumlah pengguna ini makin bertambah dengan adanya penetrasi *mobile phone* yang makin tinggi. Jumlah pengguna Facebook di Indonesia yang menggunakan *mobile phone* ini diperkirakan mencapai 92,4 persen pada tahun 2015 ini. Sedangkan data penggunaan Twitter yang dirilis oleh Twitter pada tahun 2015 menunjukkan adanya kenaikan jumlah tweet per hari. Pada tahun 2007 jumlah tweet mencapai 5.000 tweet per hari, dan meningkat menjadi 300 ribu tweet per hari pada tahun 2008. Jumlah ini meningkat menjadi 2,5 juta tweet per hari tahun 2009, dan pada tahun 2015 ini jumlah tweet per hari mencapai 50 juta, atau 600 tweet per detik. Dan untuk sosial media berbasis video Youtube mencatatkan angka 2 juta views per harinya.

Alasan atau motivasi berkembangnya media sosial adalah bahwa karyawan dalam suatu perusahaan dapat berkontribusi dan berbagi pengetahuan dengan lebih mudah [2]. Dan dengan berkembangnya teknologi Web 2.0, maka penggunaan sosial media lebih mudah diadaptasi oleh pengguna internet, yang juga bagian dari *stake holder* suatu perusahaan [3].

Disamping kemudahan penggunaan yang menyebabkan perkembangan sosial media melesat, ada isu yang muncul berkaitan dengan penggunaan media sosial sebagai *enterprise's official presence* suatu perusahaan atau organisasi. Isu yang pertama adalah bagaimana melindungi organisasi dari ancaman keamanan baik informasi internal atau eksternal, termasuk di dalamnya adalah *netiquette* [4][5]. Isu kedua berkaitan dengan pengontrolan penggunaan *bandwidth* dan pemeliharaan kualitas layanan. Karena secara teknis aplikasi ini akan banyak bersinggungan dengan kapasitas layanan jaringan yang dimiliki perusahaan.

Lebih spesifik, isu yang berkaitan dengan keamanan data antara lain: 1) mencegah adanya ancaman di luar organisasi, 2) mencegah tersebarnya informasi rahasia ke luar perusahaan, termasuk di dalamnya adalah *netiquette* yang harus diperhatikan oleh *internal employee*, dan 3) model sosial media yang lebih kasual, juga menimbulkan isu yang berkaitan dengan sikap dan perilaku *employee* suatu perusahaan [4][5].

Dalam memilih media sosial sebagai partner, yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan identifikasi potensial risiko yang akan dihadapi oleh perusahaan yang mungkin muncul dengan digunakannya media sosial tersebut. Kemudahan akses informasi di internet menimbulkan potensi risiko keamanan yang perlu diperhatikan bagi pengguna media sosial. Alasan menggunakan media sosial masih difokuskan pada kemudahan penggunaan dan belum menyangkut masalah kesadaran user yang berpotensi menimbulkan *privacy violation*. Selain itu belum ada sebuah guideline atau panduan bagi perusahaan dalam menangani risiko yang muncul apabila menggunakan media sosial ini sebagai *enterprise's official presence*. Isu potensi adanya risiko ini dapat muncul karena ketidak tahuan atau kurang sadarnya karyawan dari perusahaan ini sendiri ketika mereka berbagi informasi melalui media sosial, dan ancaman ini dianggap lebih berbahaya daripada ancaman dari pihak luar perusahaan [4][5][6]. Lebih lanjut lagi, apabila perusahaan tidak memiliki kontrol dalam mengatur distribusi informasi melalui media sosial yang dilakukan baik secara internal maupun eksternal.

Alasan utama mengapa media sosial sangat berkembang saat ini karena memiliki desain yang mudah digunakan dan menyenangkan. Pengembang media sosial juga terus menerus memperbaiki dan menambah fiturnya sehingga makin banyak hal yang dapat dilakukan pengguna dengan media sosial. Hal ini menjadi alasan mengapa jumlah pengguna media sosial terus meningkat dari tahun ke tahun. Peluang yang ditawarkan oleh media sosial ini menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan *branding* dan *presence*-nya, bahkan untuk meningkatkan nilai transaksi bisnis. Akan tetapi semua desain tersebut masih membahas mengenai kemudahan dari sisi penggunaan saja. Belum membahas mengenai apa risiko yang perlu dipahami oleh perusahaan pada saat menyampaikan informasi melalui media sosial. Risiko tersebut tidak dapat dihindari, tapi dapat dikelola dengan baik sejak awal [7]. Mengingat bahwa makin banyak informasi yang dapat diakses secara online maka ancaman privasinya juga akan meningkat. Hal inilah yang menjadi latar belakang perlunya membangun standar etika bagi perusahaan dalam hal *behaviour* dan *netiquette*. Standar etika ini adalah hal-hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yang akan menggunakan media sosial sebagai *enterprise's official presence*, untuk mengurangi adanya risiko terhadap informasi yang disampaikan melalui media sosial tersebut.

## 2. Tinjauan Pustaka/ State of the Art

Kemunculan teknologi Web 2.0 pada tahun 2003, meningkatkan layanan berbasis web yang sudah ada sebelumnya. Dimana kelebihan dari layanan dengan platform internet ini adalah mudah digunakan dan diadopsi oleh penggunanya. Popularitas media sosial seperti Facebook dan Youtube, merupakan salah satu indikasi berkembangnya teknologi Web 2.0 ini. Adopsi ini pun dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan kontribusi pegawainya dalam berbagi informasi dan pengetahuan. Dan akhirnya berkembang tidak hanya untuk kalangan internal, akan tetapi juga digunakan oleh stake holder lainnya termasuk pelanggan [3].

Dilihat dari sejarah, maka teknologi Web 2.0 ini merupakan evolusi dari teknologi web yang sebelumnya sudah ada dengan konsep one to many, dimana hanya orang yang memiliki kemampuan pemrograman web yang dapat membagi konten, termasuk teks dan gambar. Teknologi Web 2.0 ini beralih menjadi konsep many to many, sehingga semua pengguna internet dapat berbagi konten dengan lebih mudah. Konsep ini yang kemudian diadopsi oleh media sosial, dan diterima dengan mudah oleh pengguna internet.

Pemakaian media sosial dalam lingkup kerja ini memberi daya tarik tersendiri. Beberapa studi dilakukan untuk meneliti apakah penggunaan media sosial dalam suatu perusahaan memiliki hubungan dengan kinerja pegawai yang menggunakannya. Hasil penelitian Shami dkk selama 3 tahun menunjukkan adanya hubungan yang positif antara penggunaan media sosial dengan kinerja pekerjaan [2]. Akan tetapi penelitian ini tidak sampai pada bagaimana mengukur kinerja tersebut. Beberapa alasan yang dikemukakan dengan penggunaan media sosial dalam perusahaan mengerucut menjadi kemudahan penggunaan dan adopsinya. Bahkan menurut Treem dan Leonardi [8], dibandingkan dengan bentuk komunikasi lain yaitu email atau instant messaging, media sosial memiliki beberapa kelebihan yaitu: visibility, persistence, editability (mudah untuk disunting), dan association.

Kemudahan penggunaan media sosial tidak terlepas dari kenyamanan antarmuka pengguna yang didesain. Suatu pendekatan baru dalam mendesain suatu antar muka yang diadopsi oleh media sosial dinyatakan dalam 3 (tiga) hal, yaitu: 1) visceral (tampilan); 2) behavioral (kesenangan dan kemudahan), serta 3) reflective (menampilkan user's self image atau pride) [9]. Sedangkan menurut Ma dan Agarwal [10] ada 3 (tiga) dimensi dalam interaksi yang dilakukan media sosial, yaitu: self-presentation, social presence, dan deep profiling. Self-presentation dapat diartikan bahwa media sosial menjadi media yang dapat mempresentasi diri penggunanya. Sedangkan social presence, berarti media sosial menjadi wakil dari kehadiran seseorang atau individu dalam ranah sosial, dan deep profiling, memberikan suatu gambaran yang lebih dalam mengenai profil pemilik media sosial tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sachdev [3] lebih membahas mengenai fitur yang didesain dalam antarmuka media sosial. Desain yang digunakan oleh media sosial ini memberikan pengguna media sosial untuk mempresentasikan profil mereka secara mendalam. Presentasi profil oleh pengguna media sosial menjadi peluang bagi ancaman privasi. Akan tetapi penelitian ini tidak membahas potensi ancaman yang dapat muncul dengan adanya kemudahan berbagi informasi yang dilakukan antar pengguna media sosial.

Masih terkait dengan distribusi informasi dalam media sosial maka isu keamanan informasi menjadi salah satu topik hasil penelitian Cunningham [1], yang menyampaikan bahwa 2 (dua) hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menggunakan media sosial adalah 1) menjaga keamanan perusahaan dengan adanya ancaman dari luar perusahaan, dan 2) mencegah adanya kebocoran informasi penting perusahaan ke luar perusahaan. Meskipun dalam penelitian ini sudah disinggung mengenai isu keamanan, akan tetapi belum dinyatakan dengan jelas apa dan bagaimana cara mengatasi isu keamanan tersebut.

Sikap dan perilaku pengguna media sosial dalam penelitian Parameswaran dan Whinston [11] menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yang mengadopsi media sosial. Karena sikap dan perilaku dari pengguna internet memiliki potensi ancaman keamanan data baik secara internal maupun eksternal.

## 3. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian terapan (applied research) untuk menyusun standar etika sebagai pedoman bagi untuk users (employee) perusahaan dalam hal behaviour dan netiquette. Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Data primer akan dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka. Dengan pertanyaan terbuka ini maka responden diberikan kebebasan penuh untuk menjawabnya. Gambaran pertanyaan terbuka dalam kuesioner ini adalah jenis media sosial apa saja yang digunakan, alasan menggunakan media sosial, dan kesadaran risiko yang

muncul dengan dipertukarkannya informasi melalui media sosial. Data sekunder menggunakan literatur review hasil penelitian sebelumnya, serta kasus-kasus pelanggaran etika penggunaan media sosial.

Penelitian mengambil sampel perusahaan yang menggunakan sosial media dalam melakukan interaksi dengan para stakeholder, terutama dalam hal ini adalah pelanggan dan calon pelanggan. Ada 7 (tujuh) bidang usaha perusahaan yang disurvei dengan total 19 perusahaan, yaitu: 7 perusahaan perbankan, 4 perusahaan keuangan/asuransi, 3 perusahaan provider jaringan, 1 perusahaan games, 1 usaha kuliner, 2 perusahaan e-commerce, dan 2 perusahaan ticketing/traveling.

Analisis data dilakukan secara kualitatif dan deskriptif. Analisis data secara kualitatif digunakan untuk mendapatkan info latar belakang penggunaan media sosial. Sedangkan analisa deskriptif digunakan untuk memberikan informasi komponen desain etika bagi perusahaan yang menggunakan media sosial.

#### 4. Pengumpulan dan Analisa Data

##### 4.1 Jenis Media Sosial yang digunakan

Dari hasil survei diperoleh data bahwa semua perusahaan yang disurvei menggunakan lebih dari satu media sosial. Dari hasil survei, berikut adalah 5 (lima) media sosial yang paling banyak digunakan beserta dengan alasan dan fitur yang dimilikinya.

1. Facebook, jumlah perusahaan yang menggunakan Facebook adalah 19 perusahaan, atau semua dari jumlah yang disurvei. Facebook merupakan media sosial yang paling mudah digunakan. Facebook menyediakan space yang sangat cukup untuk teks, foto, atau gambar. Akun Facebook tersedia dalam 2 (dua) tipe, yaitu akun Friend dan Fan Page. Untuk akun Friend, maka untuk dapat menerima informasi perlu ada menambahkan akun tersebut dalam pertemanan. Sedangkan untuk Fan Page, pengunjung hanya perlu untuk memilih tombol Like, sehingga selanjutnya apabila ada informasi terbaru, maka informasi akan secara otomatis muncul di timeline pengunjung tersebut. Akun Friend biasanya digunakan untuk perorangan, sedangkan perusahaan yang menggunakan Facebook akan diarahkan untuk menggunakan Fan Pages. Kelebihan Fan Pages ini adalah, pengunjung tidak perlu meminta persetujuan pertemanan terlebih dahulu, dan jumlah follower-nya pun tidak dibatasi.
2. Twitter, jumlah perusahaan yang menggunakan Twitter adalah sebanyak 17 perusahaan. Twitter adalah media sosial berbasis karakter sebanyak 140, yang dikenal dengan istilah kicauan (*tweet*). Twitter masuk dalam kategori *microblog*. Dengan keterbatasan karakter, maka informasi yang diunggah di Twitter, biasanya adalah informasi secara garis besar saja. Sehingga untuk informasi detail, biasanya perusahaan akan mentautkan informasi di Twitter ini dengan media sosial lainnya, yang dapat menampung lebih banyak informasi termasuk gambar/foto semisal Facebook.
3. Instagram, jumlah perusahaan yang menggunakan Instagram adalah 12 perusahaan. Instagram merupakan media sosial yang digunakan untuk berbagi foto/gambar. Fitur unik dari Instagram adalah ukuran foto dengan bujur sangkar, dan dilengkapi dengan kemampuan editor yang canggih. Perusahaan yang menggunakan Instagram, biasanya adalah perusahaan yang banyak menampilkan produk atau jasanya menggunakan foto yang menarik. Jumlah follower dalam Instagram tidak dibatasi, sehingga perusahaan akan dapat menarik sebanyak-banyaknya follower, agar lebih banyak dikenal oleh pengguna Instagram.
4. Youtube, jumlah perusahaan yang menggunakan Youtube sebanyak 8 perusahaan. Youtube adalah media sosial untuk berbagi Video. Perusahaan yang menggunakan Youtube biasanya adalah perusahaan-perusahaan yang menggunakan iklan berbasis film pendek. Dengan model iklan seperti ini, informasi akan lebih mudah diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Biasanya link video yang ada di Youtube ini biasanya ditautkan di akun media sosial lainnya misal Twitter atau Facebook.
5. LinkedIn, jumlah perusahaan yang menggunakan media sosial ini sebanyak 7 perusahaan. Media sosial ini lebih banyak digunakan untuk kepentingan pihak manajemen dalam mencari kandidat karyawan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Media sosial ini juga digunakan oleh pihak manajemen perusahaan dalam melakukan proses rekrutmen. Selain dari sisi biaya lebih murah karena tidak perlu memasang iklan, perusahaan juga langsung dapat menelusuri rekam jejak calon karyawan tersebut, dari CV dan aktivitas yang diunggah di akun LinkedIn calon karyawan. Calon karyawan yang memenuhi kriteria akan dipanggil untuk proses rekrutmen lebih lanjut, sehingga dari sisi waktu dan biaya proses rekrutmen menjadi lebih cepat dan murah.

##### 4.2 Risiko Menggunakan Media Sosial

Dari hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan memahami adanya risiko yang mungkin terjadi dengan digunakannya media sosial sebagai media untuk berinteraksi dengan publik. Dari beberapa risiko yang muncul dari hasil survei, yang dapat disimpulkan adalah:

1. Risiko Reputasi

Selain asset yang berwujud, perusahaan juga memiliki asset yang sifatnya tidak berwujud, yaitu reputasi, merek, dan nama brand. Reputasi sebuah perusahaan dapat rusak karena beberapa hal:

- a. Pelanggan yang kurang puas dengan produk/layanan perusahaan akan dengan mudah memberikan komentar negatif di media sosial.
- b. Kesalahan dalam memberikan pesan/informasi yang disebarluaskan melalui media sosial.
- c. Mempermalukan nama baik atau reputasi perusahaan atau pihak lain, tidak sopan, ofensif, memberikan komentar yang tidak relevan dengan topik yang sedang dibahas, atau tindakan melanggar hukum lainnya.
- d. Pembajakan akun media sosial yang akan memungkinkan terjadinya perubahan status atau mengubah info-info yang diberikan di media sosial perusahaan sehingga dapat mencemarkan nama perusahaan itu sendiri.

## 2. Risiko Privasi

Media sosial sejak awal dirancang agar pengguna merasa nyaman dan dapat berbagi informasi apapun, kepada siapapun, dan mendapatkan umpan balik yang cepat pada informasi atau promosi yang dipublikasikan oleh perusahaan. Risiko privasi muncul apabila:

- a. Informasi yang disebarluaskan melalui media sosial, belum disaring terlebih dahulu, sehingga informasi yang sensitif atau rahasia yang memberikan dampak negatif kepada perusahaan dapat tersebar luas.
- b. Melanggar hak cipta, paten, merek dagang, rahasia dagang, atau Hak Kekayaan Intelektual lainnya (IPR) dari orang lain, atau publikasi hak atau privasi pihak lain.

## 3. Risiko Keamanan

Koleksi data, koleksi, perlindungan, dan keamanan data harus diperhitungkan. Perusahaan harus memenuhi persyaratan peraturan pengumpulan, pengolahan, penanganan dan menyimpan data. Risiko keamanan yang perlu diwaspadai adalah:

- a. Jaringan perusahaan harus diamankan untuk mencegah informasi klien dan informasi lainnya dari bocor keluar publik, atau bahkan di seluruh perusahaan.
- b. Menggunakan media sosial dapat secara tidak sengaja memperkenalkan malware/virus/spyware ke dalam perusahaan.
- c. Adanya hacker yaitu sebutan untuk orang atau sekelompok orang yang memanfaatkan keahliannya dalam bidang komputer untuk mengambil data secara ilegal.
- d. Perusahaan juga dapat menjadi target cybercriminals.

## 4. Risiko Hukum

Tiga risiko di atas apabila tidak dimanajemen dengan baik maka akan berakibat pada risiko hukum yang mungkin timbul:

- a. Gugatan kepada perusahaan atas kegagalan perusahaan dalam memantau malware, penipuan, rekayasa sosial, dan situs palsu di media ranah sosial.
- b. Gugatan kegagalan perusahaan untuk menginformasikan pengunjung risiko yang mungkin terjadi, misal: potensi kelalaian atau pelanggaran kontrak.
- c. Rekayasa sosial dalam situs media sosial, serta profil media sosial atau halaman "palsu", memberikan titik masuk untuk penyerang dan menimbulkan risiko hukum untuk perusahaan. Sebuah situs palsu adalah salah satu di mana penjahat telah menyiapkan profil atau halaman penggemar untuk melihat persis seperti halaman perusahaan sendiri.
- d. Risiko penipuan atau tindakan hukum lainnya dengan menggunakan akun media sosial perusahaan.

## 5. Risiko Waktu

Media sosial yang tidak dikelola dengan baik hanya akan membuang-buang waktu perusahaan. Informasi yang tidak penting dan tidak relevan tidak akan mencapai target atau tujuan perusahaan menggunakan media sosial.

### 4.3 Mitigasi Risiko

Dari hasil survei disebutkan bahwa perusahaan sudah menyiapkan mitigasi risiko yang akan muncul:

1. Melakukan penilaian kegiatan media sosial secara umum serta mencari potensi risiko. Di luar itu penilaian umum, setiap kali menyebarkan informasi di media sosial, perusahaan perlu untuk menilai risiko tertentu dari penyebaran informasi tersebut. Semua informasi dan promosi harus selaras dengan

budaya organisasi dan strategi pemasaran saat ini, dan risiko harus ditimbang terhadap manfaat dan diartikulasikan se jelas mungkin.

## 2. Menyusun Kebijakan

**Memiliki kebijakan media sosial adalah langkah pertama yang penting untuk perusahaan apapun yang ingin meminimalkan risiko dalam menggunakan media sosial.** Perusahaan membuat kebijakan menggunakan media sosial untuk melindungi semua pihak dan asset yang dimiliki. Kebijakan termasuk apa yang boleh dilakukan, serta konsekuensi yang mungkin timbul dalam menggunakan media sosial. Kebijakan yang dibuat oleh perusahaan minimal meliputi definisi media sosial, klasifikasi informasi, hal-hal yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan dalam menggunakan media sosial, penjelasan tentang hak kekayaan intelektual dan konsekuensi jika kebijakan tersebut dilanggar. Kebijakan media sosial ini harus ditinjau oleh sumber daya organisasi manusia, hukum, teknologi informasi, dan departemen komunikasi. Juga dianjurkan adalah review oleh firma hukum independen.

**Kebijakan ini harus mencakup langkah-langkah yang tepat mengenai beberapa hal, diantaranya:**

### a. Keamanan bertransaksi

Identifikasi sejumlah kontrol yang relevan untuk diterapkan dalam organisasi, yang didasarkan pada aspek analisis kebutuhan informasi keamanan seperti apa yang harus dimiliki oleh perusahaan. Membuat aturan yang jelas mengenai fungsi dari masing-masing teknologi yang digunakan oleh perusahaan. Media sosial hanya digunakan untuk branding dan promosi produk atau jasa. Sedangkan semua kegiatan transaksi secara online akan diarahkan ke situs resmi yang dimiliki oleh perusahaan. Pelanggan disarankan untuk tidak menulis identitas atau nomor-nomor pribadi dalam kolom komentar di media sosial. Semua bentuk informasi rahasia tetap disampaikan pada situs resmi perusahaan, yang sudah didesain dengan tingkat keamanan tinggi, sehingga transaksi lebih aman dan terpercaya.

### b. Aturan tentang berbagi informasi perusahaan.

- 1) Media sosial adalah media komunikasi antara individu dengan perusahaan. Media sosial tidak dimaksudkan untuk menggantikan sarana komunikasi resmi dalam memberikan respon terhadap pertanyaan atau layanan perusahaan. Tautan dalam media sosial akan mengarahkan kepada pembaca pada situs resmi perusahaan yang lebih tinggi tingkat keamanannya.
- 2) Informasi yang diteruskan oleh pengguna ke dalam akun media sosialnya secara pribadi, wajib menyertakan tautan resmi dari media sosial perusahaan, sehingga dapat ditelusuri kebenarannya.
- 3) Pembaca dihibau untuk menanyakan terlebih dahulu ke kontak resmi perusahaan apabila ada informasi yang meragukan.

### c. Aturan mengenai citra perusahaan.

**Komentar yang negatif dapat merusak citra atau reputasi perusahaan.** Perusahaan berhak untuk memblokir pengguna, tanpa pemberitahuan terlebih dahulu, apabila melanggar kebijakan media sosial perusahaan. Perusahaan berhak melaporkan kepada otoritas yang berwenang, apabila konten yang dipasang mengandung unsur pidana, provokasi, dan indikasi kekerasan kepada orang dan/atau tindakan melanggar hukum lainnya.

### d. Pembatasan penggunaan pribadi dari media sosial di tempat kerja.

Ketika karyawan mengakses platform media sosial di tempat kerja, bahkan ketika mereka yang ditunjuk sebagai juru bicara media sosial untuk perusahaan mereka.

### e. Interaksi dengan karyawan di luar pekerjaan.

Karyawan harus diberitahu bahwa kebijakan media sosial perusahaan juga berlaku untuk penggunaan media sosial jika sedang tidak di tempat kerja.

### f. Kebijakan akan diikuti dengan prosedur dan teknis operasional dalam menggunakan kebijakan media sosial.

## 3. Pelatihan

Tidak semua karyawan perusahaan memiliki keahlian dalam menggunakan media sosial. Perusahaan dapat meningkatkan kemampuan dan kesadaran karyawan melalui pelatihan menggunakan media sosial secara cerdas dan hati-hati. Melalui pelatihan, karyawan diharapkan memahami tanggung jawab terhadap informasi yang mereka tangani, dan meminimalkan risiko penggunaan media sosial ini. Sangat penting untuk mendidik karyawan perusahaan supaya memahami aturan-aturan dasar dan target

perusahaan. Menjelaskan kebijakan media sosial untuk karyawan sama pentingnya dengan menjaga rahasia perusahaan.

#### 4. Meningkatkan Kesadaran

Tata kelola media sosial dalam perusahaan memasukkan kesadaran karyawan sebagai komponen inti, untuk mengurangi risiko yang muncul dalam penggunaan media sosial ini. Karyawan harus menyadari kewajiban mereka, dan memahami konsekuensi yang mungkin timbul dari informasi yang mereka menyatakan di media sosial. Karyawan dengan tingkat kesadaran yang tinggi akan cenderung tidak melakukan hal-hal yang dapat merugikan perusahaan dan dirinya melalui media sosial.

#### 5. Monitoring dan Evaluasi

Perlu dilakukan pemantauan secara konsisten terhadap semua media sosial yang digunakan perusahaan, untuk mengetahui bagaimana pelaksanaannya dan dampaknya terhadap perusahaan. Serta untuk memverifikasi bahwa kebijakan yang telah disusun tersebut dipatuhi. Hasil pemantauan akan dijadikan bahan evaluasi, apakah kebijakan yang ada sekarang masih relevan, atau perlu untuk disesuaikan dengan kondisi saat ini. Perusahaan mengelola dan memantau akun media sosialnya. Akan tetapi perusahaan mungkin tidak selalu memberikan respon terhadap konten yang diposting di media sosial.

#### 6. Menyiapkan tim media sosial yang memiliki keahlian yang tepat.

Tim media sosial memiliki kompetensi yang cukup dalam mengelola dan memantau media sosial yang digunakan. Perusahaan mengelola dan memantau akun secara aktif dan terus menerus memastikan bahwa semua pesan dari perusahaan dapat diterima oleh pengguna umum dan sesuai dengan kebijakan perusahaan. Perusahaan berhak setiap saat untuk menghapus postingan yang dianggap kasar, provokatif, atau tidak layak untuk ditampilkan. Perusahaan harus mengatur jumlah postingan yang ideal per hari, merespon dengan cepat keluhan pelanggan atau masalah. Ada berbagai program perangkat lunak yang memungkinkan perusahaan untuk memantau obrolan di media sosial, atau perusahaan dapat menggunakan pihak ketiga untuk memonitor lalu lintas media sosial atas nama perusahaan.

#### 7. Komitmen

Apabila perusahaan sudah komitmen untuk menggunakan media sosial, maka semua informasi, termasuk produk dan layanan yang ditawarkan, harus dikelola secara khusus, agar hasilnya tidak sia-sia atau sesuai target. Hal ini penting untuk menjaga citra produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan melalui media sosial.

#### 8. Menyiapkan keamanan data

Merekrut pegawai dengan latar belakang IT profesional untuk memastikan pengaturan privasi dan antivirus keamanan di perusahaan. Hal ini penting untuk melindungi informasi rahasia, menghindari hacker, atau pencurian data. Perusahaan yang bonafid akan membutuhkan sistem keamanan yang lebih canggih. Hal-hal yang dilakukan:

- a) Menyiapkan administrator TI untuk media sosial selama 24 jam dalam mengantisipasi kendala/gangguan sistem dan jaringan.
- b) Pemutakhiran dan pemeliharaan isi media sosial.
- c) Mengubah password akun media sosial secara berkala.
- d) Memberikan pendidikan dan evaluasi berkala kepada para administrator media sosial.

#### 9. Menyiapkan manajemen risiko

Manajemen risiko harus menjadi faktor kunci dalam mengelola media sosial yang digunakan. Sehingga ketika ada masalah yang muncul maka dapat langsung diselesaikan.

### 4.4 Desain Standar Etika untuk Media Sosial Perusahaan

#### 4.4.1 Langkah Penyusunan Standar

Penyusunan desain standar etika untuk perusahaan yang menggunakan media sosial mengikuti langkah-langkah sebagai berikut.

1. Menyiapkan tim yang menyusun standar  
Tim penyusunan standar ini dapat melibatkan beberapa divisi yang akan banyak terlibat dalam penggunaan media sosial.
2. Menentukan sasaran penerapan standar  
Mendefinisikan tujuan penggunaan media sosial yang akan diselaraskan dengan visi, misi, dan tujuan perusahaan. Langkah ini dimaksudkan agar penggunaan media sosial dapat tepat sasaran.
3. Mendokumentasikan kegiatan  
Semua kegiatan penyusunan standar didokumentasikan. Setiap perubahan disimpan, sehingga akan dengan mudah ditelusuri apabila suatu saat nanti diperlukan kembali.

4. Menyusun alur.  
Mulai menyusun alur dan isi dari standar yang diperlukan.
5. Pemantauan, evaluasi, dan perbaikan  
Standar yang sudah diterapkan dilakukan pemantau dan dievaluasi. Apabila ada konten yang tidak relevan atau tidak sesuai akan dilakukan perbaikan atau penyesuaian.

#### 4.4.2 Susunan Standar Etika Penggunaan Media Sosial.

##### 1. Definisi

- a. Standar adalah ukuran tertentu yang dipakai sebagai patokan [12].
- b. Etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak) [12].
- c. Etika meliputi etika yang tertulis dan etika tidak tertulis.
- d. Etika tertulis adalah legal formal berbentuk kesepakatan tertulis dan peraturan perundangan. Kesepakatan tertulis adalah kesepakatan yang berlaku di perusahaan dan pihak-pihak yang berkaitan dengan penggunaan media sosial, serta bersifat mengikat. Peraturan perundangan adalah peraturan yang disahkan dalam bentuk undang-undang. Dalam kegiatan elektronik maka etika tertulis juga mengacu pada UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE).
- e. Pihak-pihak yang terikat pada etika tertulis adalah perusahaan, karyawan, pembaca, dan pihak-pihak lain yang dapat didefinisikan lebih lanjut.
- f. Etika tidak tertulis adalah sopan santun, nilai-nilai masyarakat, norma, atau tata cara kehidupan yang berlaku dalam interaksi manusia. Interaksi yang terjadi pada dunia maya juga akan mengikuti segala etika yang berlaku di dunia nyata.
- g. Baik etika tertulis maupun tidak tertulis akan menunjukkan hal-hal yang boleh dilakukan dan tidak dilakukan pada penggunaan media sosial.

##### 2. Risiko

- a. Risiko adalah akibat yang kurang menyenangkan (merugikan, membahayakan) dari suatu perbuatan atau tindakan [12].
- b. Risiko yang perlu diketahui oleh perusahaan dalam menggunakan media sosial meliputi:
  - 1) Risiko Reputasi: hal-hal yang dapat membahayakan atau merusak reputasi perusahaan sehubungan dengan aktivitas media sosial.
  - 2) Risiko Privasi: hal-hal yang dapat membahayakan data-data privasi perusahaan berkaitan dengan aktivitas media sosial.
  - 3) Risiko Keamanan: hal-hal yang dapat membahayakan keamanan data perusahaan berkaitan dengan aktivitas media sosial.
  - 4) Risiko Hukum: hal-hal yang dapat memberikan dampak hukum atas kegiatan media sosial.

##### 3. Kebijakan

- a. Kebijakan adalah rangkaian konsep dan asas yang menjadi garis besar dan dasar rencana dalam pelaksanaan suatu pekerjaan [12].
- b. Kebijakan menyangkut hal-hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan perusahaan dalam kaitannya penggunaan media sosial dalam perusahaan.
- c. Kebijakan juga memuat hal-hal yang akan dilakukan oleh perusahaan berkaitan dengan komentar yang muncul pada media sosial perusahaan.
- d. Hal-hal yang dilakukan perusahaan dalam media sosial, antara lain:
  - 1) produk dan jasa yang disampaikan dalam media sosial adalah produk dan jasa yang benar-benar merupakan hasil dari perusahaan tersebut;
  - 2) informasi yang disampaikan adalah informasi resmi perusahaan;
  - 3) informasi yang disampaikan sudah melalui verifikasi sehingga tidak mengandung unsur privasi perusahaan;
  - 4) tulisan atau artikel yang menyertai relevan dengan produk atau jasa yang ditawarkan;
  - 5) penyampaian informasi menggunakan kata dan kalimat yang sopan, mengikuti kaidah atau norma komunikasi yang baik secara umum;
  - 6) kata dan gambar tidak mengandung SARA, pornografi, atau kalimat yang menyinggung konten seksual baik secara implisit maupun eksplisit;
  - 7) apabila menggunakan slogan atau quote, maka slogan dan quote tersebut adalah milik resmi perusahaan;
  - 8) tidak menggunakan slogan atau quote yang diambil dari mesin pencari, kecuali kecuali memperoleh persetujuan dari pembuat slogan atau quote tersebut, dengan mencantumkan sumber atau nama pembuat slogan atau quote tersebut;



- 9) penggunaan dan pemilihan gambar atau foto juga memperhatikan unsur norma kaidah yang baik secara umum;
  - 10) foto tidak mengandung SARA, pornografi, atau kalimat yang menyinggung konten seksual baik secara implisit maupun eksplisit;
  - 11) foto yang digunakan adalah benar milik perusahaan dalam rangka menghormati Hak Kekayaan Intelektual (HKI);
  - 12) tidak menggunakan foto yang diambil dari mesin pencari, kecuali memperoleh persetujuan dari pemilik foto tersebut;
  - 13) video yang digunakan adalah benar milik perusahaan, dibuat, dan diedarkan secara resmi oleh perusahaan;
  - 14) tidak menggunakan video yang diambil dari mesin pencari, kecuali kecuali memperoleh persetujuan dari pemilik video tersebut;
  - 15) video tidak mengandung SARA, pornografi, atau kalimat yang menyinggung konten seksual baik secara implisit maupun eksplisit;
  - 16) perusahaan menyediakan sumber atau tautan informasi resmi perusahaan, apabila pembaca membutuhkan klarifikasi kebenaran informasi yang disampaikan melalui media sosial;
  - 17) penggunaan teks, foto, dan video disesuaikan dengan jenis media sosial yang digunakan;
  - 18) tidak memuat pesan yang mendesak pembaca, sehingga pembaca memiliki waktu untuk memahami pesan yang disampaikan.
- e. Ketentuan yang berkaitan dengan komentar pembaca, dimaksudkan bahwa perusahaan membuat aturan untuk komentar pembaca dan berhak menghapus postingan dan komentar tidak pantas atau melaporkan kepada otoritas yang berwenang.
- f. Perusahaan menghargai semua komentar dari semua pembaca media sosial. Agar komentar dan halaman diskusi menjadi lebih baik, maka perusahaan perlu membuat beberapa aturan agar pembaca tidak melakukan hal-hal tersebut di bawah, yaitu:
- 1) menyampaikan komentar yang mengandung kebencian, mengancam, melecehkan, menyerang, menyinggung, mengandung kebohongan atau kata-kata yang tidak pantas tentang perusahaan dan pembaca lain;
  - 2) menggunakan foto, logo, musik, desain grafis, video, dan lain sebagainya yang tidak dijamin keasliannya, atau tidak jelas kepemilikannya;
  - 3) melakukan kecurangan, berbohong, atau sengaja membuat persepsi yang salah kepada pembaca lain;
  - 4) memuat gambar atau kata-kata yang menjurus ke arah seksual;
  - 5) mendistribusikan konten yang berbau SARA dan pornografi;
  - 6) melakukan *spamming* atau sengaja mencoba untuk mengganggu lalu lintas media sosial secara teknis;
  - 7) mengunggah atau memberikan link yang berisi perangkat lunak atau materi lain yang dilindungi kekayaan intelektual, kecuali telah memiliki ijin;
  - 8) memberikan komentar keluar dari topik.
- g. Perusahaan berhak menghapus postingan dan komentar tidak pantas atau melaporkan kepada otoritas yang berwenang, dengan berbagai pertimbangan:
- 1) memperlakukan atau merusak reputasi perusahaan atau pihak lain, tidak sopan, dan menyerang;
  - 2) tidak relevan dengan informasi atau topik yang sedang dibahas;
  - 3) mengandung unsur seksual atau jenis materi pornografi;
  - 4) menggunakan kata-kata termasuk simbol yang tidak pantas, inisial, atau ejaan yang sengaja dibuat salah atau karakter lain yang dapat menunjukkan perilaku dan bahasa yang tidak pantas;
  - 5) mengandung ancaman, serangan pribadi, menyinggung, memfitnah, menghina, atau bahasa provokatif atau serangan yang ditujukan kepada individu dan perusahaan;
  - 6) mengandung unsur diskriminatif atau sejenisnya, misal kebencian terkait dengan usia, jenis kelamin, ras, agama, kebangsaan, orientasi seksual atau cacat;
  - 7) manipulasi, pemalsuan, fitnah dan/atau informasi yang salah lainnya;
  - 8) mengandung spam atau tautan yang membawa virus, malware, spyware, atau program serupa lainnya yang dapat membahayakan komputer;
  - 9) melanggar hak cipta, paten, merek dagang, rahasia dagang, atau Hak Kekayaan Intelektual lainnya (IPR) dari perusahaan/orang lain, atau publikasi hak atau privasi pihak lain;

- 10) informasi yang berkaitan dengan rahasia perusahaan atau kondisi internal perusahaan;
- 11) memuat sebuah pernyataan negatif terhadap perusahaan atau perusahaan kompetitor;
- 12) hal-hal lain yang menurut perusahaan tidak memiliki efek positif.
- 13) melanggar tindakan hukum lainnya;
- h. Perusahaan berhak untuk menyingkirkan semua konten yang tidak layak pada media sosial, yang selanjutnya disebut dengan moderasi [13].
- i. Perusahaan harus membuat kriteria apa saja yang masuk dalam konten tidak layak untuk melakukan moderasi [13].
- j. Kriteria ini akan disusun oleh perusahaan tergantung pada media sosial yang digunakan.

## 5. Simpulan

Penggunaan media sosial yang mewakili perusahaan dalam berinteraksi dengan pembaca saat ini sudah harus dikelola dengan baik. Terlebih jika perusahaan menggunakan lebih dari satu jenis media sosial. Akan tetapi, dengan adanya risiko yang muncul akibat penggunaan media sosial ini, maka perusahaan perlu membuat standar, sehingga penggunaan media sosial dapat tepat sasaran. Standar disusun berdasarkan dari hasil survei yang dilakukan kepada responden. Dari hasil survei sebutkan bahwa risiko yang muncul dengan penggunaan media sosial oleh perusahaan adalah: risiko reputasi, risiko privasi, risiko keamanan, risiko hukum, dan risiko waktu. Dengan mendefinisikan risiko tersebut maka perusahaan dapat menyusun standar etika, yang harus dilakukan perusahaan dalam mengelola media sosialnya, termasuk diantaranya proses moderasi, atau penghapusan konten, komentar dari pembaca yang mengandung risiko di atas.

Agar penyusunan standar lebih lengkap maka sebaiknya perusahaan yang disurvei dikelompokkan dalam jenis usaha yang sama. Karena tiap perusahaan memiliki karakter yang berbeda. Karakter ini yang akan menentukan jenis media sosial yang tepat yang akan digunakan dalam berinteraksi dengan pembaca. Dengan demikian standar yang disusun juga akan lebih tepat dan bermanfaat. Standar dari sisi etika ini akan lebih baik apabila juga dilengkapi dengan standar dari sisi keamanan. Karena dengan menggunakan media sosial maka ada risiko keamanan yang perlu dikelola dengan baik oleh perusahaan.

## Daftar Pustaka

- [1] Cunningham, Patrick. IT's Role in Managing Social Media, *Information Management Journal*, Sept/Oct 2011.
- [2] Shami, Sadat N., Jilin Chen, Nichols, Jeffry. Social Media Participation and Performance at Work: A Longitudinal Study. *ACM 978-1-4503-2473-1/14/04*. 2014.
- [3] Sachdev, Vishal. Motivation for Social Computing. *IT Professional*. Published by IEEE Computer Society, July/August 2011.
- [4] Lee MR, Chen TT. Understanding Social Computing Research. *IT Professional*. 2013 Nov;15(6):56-62.
- [5] Gritzalis D, Kandias M, Stavrou V, Mitrou L. History of Information: The Case of Privacy and Security in Social Media. In *Proc. of the History of Information Conference 2014* (pp. 283-310).
- [6] Hekkala, Riitta, Väyrynen, Karin, dan Wiander, Timo. Information Security Challenges of Social Media for Companies. *Association for Information Systems*. 2012
- [7] Kim HJ. Online social media networking and assessing its security risks. *International Journal of Security and Its Applications*. 2012 Jul;6(3):11-8.
- [8] Treem, Jeffry W. dan Leonardi, Paul M. Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *Social Science Research Network*. 2012.
- [9] Norman, Donald A. Introduction to this special section on beauty, goodness, and usability. *Human-Computer Interaction 19.4* (2004): 311-318.
- [10] Ma, Meng dan Agarwal, Ritu. Through a Glass Darkly: Information Technology Design, Identity Verification, and Knowledge Contribution in Online Communities. *Information System Research*. 2007.
- [11] Parameswaran, Manoj dan Whinston, Andrew B. Research Issues in Social Computing. *Journal of the Association Information System*. June 2007.
- [12] Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2016.
- [13] Buku Media Sosial Kementerian Perdagangan. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2014.