



ETIKA KOMUNIKASI DI MEDIA SOSIAL DALAM KAJIAN TRIPITAKA

Oleh:

Sabar Marjoko

Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar,
STABN Sriwijaya Tangerang, Jl. Komplek Edutown BSD City, 15339, Indonesia
bhandagarika01@gmail.com

Proses Review 2-18 Maret, dinyatakan lolos 19 Maret

Abstract

This study aims to examine the ethics of communication in social media which is based on the Tripitaka Scriptures. Ethics is part of the moral values taught by every religion, so it should be able to direct someone to behave wisely in carrying out various activities, one of which is using social media. However, in reality there are deviations in the use of social media in society that are inconsistent with ethics and morality, such as black campaigns, hate speech, cyber bullying, and the spread of fake news (hoaxes). It is interesting to study this through a study of the Tripitaka Scriptures, so that the values of Buddhist teachings can serve as filters as well as guidelines for the public to be wise in communicating on social media. This study uses the method of literature (library research). Data analysis in this Tripitaka study uses the hermeneutic technique of Paul Ricoeur's theory. The results of this research study are that using social media must contain goodness, teachings of truth, joy, and according to facts. These four values must be supported by other factors, namely the subtlety of language and speech, utterances must be based on love, purpose and the right time of delivery. The form is content, writing, posts that are educational, inspiring and useful. Furthermore, in receiving information on social media, it must be selective and critical, but not anti-criticism and prioritize healthy discussion on social media.

Keywords: *Ethics, Social Media, Tripitaka*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengkaji tentang etika komunikasi di media sosial yang bersumber pada Kitab Suci Tripitaka. Etika merupakan bagian nilai kemoralan yang diajarkan oleh setiap agama, sehingga harusnya mampu mengarahkan seseorang untuk berperilaku bijak di dalam melakukan berbagai aktifitas, salah satunya dalam menggunakan media sosial. Namun kenyataannya terdapat penyimpangan penggunaan media sosial di masyarakat yang tidak sesuai dengan etika dan moralitas, seperti *black campaign*, ujaran kebencian, *cyber bullying*, sampai dengan penyebaran berita bohong (hoaks). Hal ini menarik untuk diteliti melalui kajian Kitab Suci Tripitaka, sehingga

nilai ajaran Buddha mampu menjadi filter sekaligus pedoman bagi masyarakat agar bijak dalam berkomunikasi di media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kepustakaan (*library research*). Analisis data dalam kajian Tripitaka ini menggunakan teknik hermeneutika teori Paul Ricoeur. Hasil dari kajian penelitian ini adalah dalam menggunakan media sosial harus mengandung kebaikan, ajaran kebenaran, kegembiraan, dan sesuai fakta. Keempat nilai tersebut harus didukung oleh faktor-faktor lain yaitu kehalusan bahasa dan tutur kata, ucapan harus dilandasi cinta kasih, tujuan dan waktu yang tepat dalam penyampaianya. Wujudnya adalah konten, tulisan, postingan yang mengedukasi, menginspirasi dan bermanfaat. Selanjutnya dalam menerima informasi di media sosial harus bersifat selektif dan kritis, namun tidak anti kritik serta mengutamakan diskusi sehat dalam bermedia sosial.

Kata Kunci: *Etika, Media Sosial, Tripitaka*

I. PENDAHULUAN

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi membawa paradigma baru dalam kehidupan manusia khususnya dalam hal komunikasi. Hal tersebut bisa kita lihat dengan munculnya berbagai perangkat elektronik maupun berabagai platform yang digunakan manusia dalam berkomunikasi, menuangkan ide, gagasan, bahkan sebagai sarana ekspresi dan aktualisasi diri. Secara umum kehidupan manusia saat ini tidak bisa dilepaskan dari media sosial sebagai sarana komunikasi.

Secara etimologi media sosial tersusun dari dua kata, yakni media dan sosial. Media diartikan sebagai alat komunikasi. Sedangkan kata sosial, diartikan sebagai kehidupan masyarakat, bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat (Laughey dalam Astajaya 2020). Menurut Chris Bogan dalam Purbohastuti, (2019:240) menyatakan bahwa media sosial merupakan kolaborasi seperangkat alat komunikasi yang menyebabkan terjadinya inovasi dalam berkomunikasi antar masyarakat sehingga terjadi berbagai jenis interaksi tanpa dibatasi jarak. Dalam penggunaannya, selain sebagai sarana berkomunikasi, media sosial juga digunakan sebagai alat untuk mencari informasi baik berupa teks, gambar, video, maupun audio (Philip dan Keller dalam (Purbohastuti 2019:239). Berdasarkan pendapat para ahli tentang definisi media sosial, dapat dipahami bahwa media sosial merupakan bentuk inovasi dalam bidang komunikasi berupa fasilitas yang

memungkinkan terjadinya interaksi sosial tanpa dibatasi jarak dan waktu, sehingga dapat mendorong terciptanya inovasi dalam bidang lainnya seperti pengetahuan, bisnis dan lainnya.

Menurut (Fatmawati 2021) melalui media sosial memungkinkan setiap orang bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial yang merupakan situs dimana jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Media sosial pada saat ini merupakan sarana komunikasi yang paling populer digunakan oleh masyarakat di dunia. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana untuk mencari informasi terbaru dengan mudah dan efisien. Menurut (Mahdi 2022) laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial

di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walau demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017. Hanya saja, kenaikan tersebut melambat hingga sebesar 6,3% pada tahun lalu. Angkanya baru meningkat lagi pada tahun ini. Adapun, Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%. Ketergantungan masyarakat terhadap teknologi komunikasi khususnya dalam hal bermedia sosial tentunya secara tidak langsung mempengaruhi perilaku penggunanya. Perilaku adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan karena individual mempunyai keinginan untuk melakukan sesuatu tertentu (Doni 2017). Selanjutnya berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Microsoft* mengenai *Digital Civility Index* (indeks keberadaban digital) pada tahun 2020 menyatakan bahwa keberadaban penggunaan internet masyarakat negara Indonesia itu berada pada peringkat ke-29 dari 32 negara di Asia. Berdasarkan informasi tersebut menyatakan bahwa etika masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial tergolong rendah.

Untuk mengatasi munculnya berbagai tindakan penyalahgunaan media sosial oleh masyarakat khususnya di Indonesia, diperlukan adanya suatu pengetahuan yang menyangkut moralitas berbentuk kumpulan asas yang digunakan sebagai pedoman hidup yang disebut sebagai etika. Agama Buddha sebagai salah agama yang dianut oleh masyarakat Indonesia, harus memiliki peran dalam mewujudkan masyarakat yang beretika dalam bermedia sosial. Hal ini karena ajaran Buddha menitik beratkan praktik moralitas (*sila*) sebagai jalan untuk mencapai kebahagiaan hidup dan terbebas dari penderitaan (*Nibbana*). Praktik sila bagi umat awam yaitu dengan mempraktikkan Pancasila Buddhis. Dalam kaitannya etika komunikasi di media sosial hal ini sesuai dengan praktik sila ke-4, yaitu

menghindarkan diri dari ucapan yang tidak benar.

Hal tersebut menjelaskan bahwa etika dan moralitas adalah hal yang sangat penting dalam ajaran Buddha, seperti sabda Buddha yang terdapat dalam Dhammapada: 110, Sang Buddha mengatakan:

*Yo ca vassatam jive, dussilo asamāhito
ekāham jivitam seyyo, silavantassa jhāyino*

artinya:

Mereka yang hidup seratus tahun, berbuat jahat dan tidak mengendalikan diri, maka hidup sehari saja adalah lebih baik bagi orang yang mempunyai Sila dan selalu sadar. (Dhammadhiro 2005)

Etika Komunikasi di Media Sosial serta Dasar Hukum yang Mengaturinya

Secara etimologi kata etika berasal dari bahasa Greek (Yunani) yakni *ethos*, yang berarti watak, kesusilaan, adat, kebiasaan atau praktek. (Bartens 2001). Kata ini pertama kali digunakan oleh Aristoteles dengan pengertian ide bagi karakter dan kecenderungan personal terhadap sesuatu. (Lorens 2000). Etika biasanya berkaitan erat dengan perkataan moral yang merupakan istilah dari bahasa Latin, yaitu *mores* (bentuk jamak dari *mos*), yang berarti adat, kebiasaan, atau cara hidup dengan melakukan perbuatan baik (kesusilaan), dan menjauhi perbuatan buruk. Sementara itu, istilah moral digunakan untuk menentukan batas-batas dari sifat, perangai, kehendak, pendapat atau perbuatan yang secara layak dapat dikatakan benar, salah, baik dan buruk. (Bartens 2001) Etika dan moral lebih kurang sama pengertiannya, tetapi dalam penggunaannya berbeda. Moral digunakan untuk menilai perilaku, sementara etika untuk mengkaji sistem nilai-nilai yang berlaku. Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi harus memperhatikan unsur etika agar tidak terjadi kerugian bagi pihak-pihak tertentu dan berujung pada tindakan pelanggaran hukum.

Etika berkomunikasi di internet yang dikenal dengan istilah dengan Netiquette. Menurut (Fahrimal 2018) Netiquette merupakan aturan dan tata cara penggunaan internet sebagai alat komunikasi atau pertukaran data antar-sekelompok orang dalam sistem yang ter-

mediasi. Sama seperti aturan etika di dunia nyata, netiquette juga mendorong para pengguna untuk taat pada aturan etis dan moral yang meskipun tidak tertulis untuk menciptakan ruang bersama yang nyaman, tenteram, dan damai. Berkomunikasi di media sosial dan dunia nyata tidak ada bedanya, tentu harus memperhatikan norma dan aturannya. Namun, tidak semua penggunanya menerapkan etika tersebut dalam menggunakan media sosial.

Media sosial dijadikan tempat mengungkapkan amarah, kebencian, cacimaki, penghinaan, *cyber bullying*. Masalah pornografi, SARA, dan bahkan masalah yang berkaitan dengan eksistensi diri turut meramaikan media penerapan etika sosial. Pengguna sering kali memposting apapun tanpa batas, bahkan mereka bebas, dan lupa bahwa media sosial termasuk pada ruang publik yang akan dilihat oleh khalayak banyak. Dalam hal ini pengguna media sosial bisa beranggapan apa yang telah diposting dan dibagikannya adalah wajar, tetapi kalau hal tersebut tidak sesuai dengan nilai-nilai dan norma yang ada maka dianggap sebagai perbuatan yang tidak beradab.

Konstitusi di Indonesia telah merumuskan etika dalam menggunakan media sosial yang tertuang dalam Undang-undang Nomor 19 tahun 2016. diantaranya:

Pasal 27

- 3) Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik
- 4) Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan pemerasan dan/atau pengancaman.

Pasal 28

- 1) Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang men-

gakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik

- 2) Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras dan antargolongan (SARA).

Pasal 29

- 1) Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang berisi ancaman kekerasan atau menakutkan yang ditujukan secara pribadi. (Kemkominfo 2016).

Berdasarkan peraturan yang tercantum pada Undang-undang Nomor 19 tahun 2016 mengenai etika dalam menggunakan media sosial, pada hakikatnya mengacu pada dua hal penting dalam menggunakan media sosial. Pertama, peran dan tanggungjawab sebagai pertimbangan setiap pengguna terhadap tindakan yang dilakukan dalam media sosial. Kedua, pertimbangan pengguna terhadap dampak yang muncul akibat tindakan yang dilakukan di media sosial ((Nurhajati and Cyntia 2018).

Etika Komunikasi sebagai Praktik Sila dalam Kehidupan Bermasyarakat.

Etika dalam perspektif buddhis merupakan dasar setiap individu untuk memperoleh kebijaksanaan, hal ini mengacu pada sila dalam jalan mulia berunsur delapan (Ariya Atthangika Magga). Sila merupakan fondasi utama dalam pengamalan ajaran Buddha serta berperan sebagai latihan awal yang sangat penting untuk mencapai keluhuran batin. Dalam Cūlavēdalla Sutta, Sang Buddha mengajarkan bahwa Jalan Mulia Berunsur 8 merupakan bagian dari sila, samādhi, dan paññā. Sila, samādhi, dan paññā juga disebut sebagai “tiga rangkaian latihan” (tisikkhā). Sila mencakup ucapan benar, perbuatan benar, dan penghidupan benar. (Sarao 2017).

Berkaitan dengan etika penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi, dalam agama Buddha etika ini erat kaitannya den-

gan ucapan benar. Menurut Gunaratne (2009:65) ucapan benar adalah ujaran bermakna yang terbebas dari kebohongan dan hujatan serta tidak menggunakan kalimat-kalimat yang bersifat kasar. Terdapat berbagai macam sutta yang dapat digunakan sebagai kajian mengenai hal ini, salah satunya adalah Subhasita Sutta (Sn, 3:3). Dalam sutta ini terdapat petikan tentang etika dalam berkomunikasi dalam pandangan buddhis. Berikut petikannya:

“Ucapan yang memiliki empat ciri adalah ucapan yang disampaikan dengan baik, tidak salah, dan tidak dicela oleh para bijaksana; ucapan seorang bhikkhu yang berbicara hanya yang bermanfaat dan bukan yang tidak bermanfaat, yang berbicara hanya yang berharga, bukan yang tidak berharga, yang berbicara hanya yang menyenangkan bukan yang tidak menyenangkan, yang berbicara hanya yang benar, bukan yang tidak benar. “Ucapan yang bercirikan empat faktor ini adalah ucapan benar.

Berdasarkan petikan sutta tersebut, dalam perspektif buddhis terdapat jenis ucapan yang termasuk dalam kategori baik, tidak salah dan tidak dicela oleh masyarakat. Ucapan tersebut adalah ucapan benar yang terdiri dari beberapa jenis, diantaranya:

- 1) Ucapan dengan kata-kata yang baik
- 2) Ucapan sesuai dengan ajaran kebenaran
- 3) Ucapan dengan kata-kata yang menyenangkan
- 4) Ucapan sesuai dengan kenyataan.

Kemudian, untuk menyokong individu mempraktikkan keempat jenis ucapan tersebut dalam Brahmajala Sutta (DN:1). Sang Buddha menjelaskan tentang peraturan minor (*cula sila*) yang dilaksanakan untuk perumah tangga. Praktik yang dapat dilakukan oleh masyarakat dengan menghindari ucapan bohong, menghindari ucapan yang mengandung hujatan, menghindari ucapan kasar dan menghindari ucapan yang tidak bermakna (Premasiri 2020).

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif menggunakan studi kepustakaan (*library research*). Penelitian kepustakaan merupakan metode penelitian dengan melakukan penelaahan terhadap buku, literatur, serta laporan ilmiah yang berkorelasi dengan masalah yang akan dipecahkan (Sari and Asmendri 2018). Di mana data dikumpulkan melalui berbagai literatur terutama Tripitaka sebagai sumber primer, dan sejumlah sumber lain yang relevan seperti buku, jurnal, majalah. Data yang didapat diolah untuk kemudian dianalisa dan dideskripsikan, untuk menjelaskan etika komunikasi dalam menggunakan media sosial sesuai dengan nilai-nilai ajaran Buddha melalui kajian Tripitaka.

III. PEMBAHASAN

Jika melihat perbedaan jaman pada masa Buddha Gautama dengan masa sekarang, tentunya etika dalam menggunakan media sosial tidak dijelaskan secara eksplisit karena pada masa tersebut teknologi komunikasi dan informasi belum sehebat teknologi masa sekarang. Namun komunikasi menggunakan media sosial yang merupakan bentuk komunikasi verbal yang berkaitan dengan etika dan sopan santun baik secara lisan maupun tulisan nilaidan prinsipnya telah diajarkan oleh Sang Buddha. Sehingga secara esensial keterkaitan etika komunikasi tersebut harus mampu kita terapkan sesuai kebutuhan saat ini. Hal ini dikarenakan, media sosial memungkinkan seluruh masyarakat dapat melakukan proses interaksi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu melalui pesan teks, gambar, dan *video* yang bersifat lebih luas dan tanpa batas (Rosengren dalam Arini 2018:36). Oleh karena itu dalam dimensi dunia maya yang nyaris tanpa batasan hendaknya moralitas keagamaan sebagai dasar etika dalam berperilaku dan berucap harus dijadikan pegangan. Dengan demikian, relevansi ajaran Buddha tentang etika dan komunikasi di media sosial dapat diaplikasikan.

Etika komunikasi dalam media sosial diperlukan untuk mengatur tata cara penggunaannya terhindar dari tindakan saling menyakiti ((Dewi 2019:140). Selain itu, etika komunikasi juga ber-

tujuan untuk menghindari kondisi yang tidak menyenangkan dan kesalahpahaman antar penggunanya (Kismiyati dalam Dewi 2019:141).

Kajian Tripitaka tentang Komunikasi di Media Sosial

Komunikasi merupakan perluasan dari ucapan atau pembicaraan yang kita lakukan, baik secara lisan, tulisan maupun gestur. Secara sederhana komunikasi dilakukan dengan menggunakan bahasa. Itulah sebabnya bahasa dalam berkomunikasi memegang peranan penting dalam peradaban manusia. Oleh karena itu dalam berkomunikasi khususnya di media sosial hendaknya kita mengedepankan ucapan benar. Menurut Saccavibhanga Sutta, Majjhima Nikaya, maka suatu ucapan dikatakan 'benar' apabila memenuhi kriteria berikut: 1) Ucapan yang menjauhi kebohongan 2) Menghindari fitnah atau kata-kata untuk memecah belah yang didasari kebencian 3) Tidak mengandung kata-kata kasar 4) Tidak melakukan obrolan kosong yang tidak bermanfaat (Wijaya 2008:27). Selanjutnya dalam Kakacupama Sutta (MN:21), menjelaskan adanya sepuluh jenis ucapan baik maupun buruk yang dapat diujarkan oleh setiap individu. Dalam menerima seluruh jenis ucapan tersebut, individu perlu mengembangkan cinta kasih di dalam pikirannya tanpa disertai adanya kebencian. Tujuannya, untuk menghindari berkembangnya kebencian dalam pikiran akibat menerima ucapan negatif, sehingga menciptakan kedamaian pada pikiran yang mengondisikan untuk mengujarkan jenis-jenis ucapan yang baik. Individu yang mengembangkan cinta kasih dalam pikirannya, mampu mengujarkan kalimat-kalimat secara halus, tepat dan benar (Segall 2003). Komunikasi yang dilandasi dengan pikiran cinta kasih, dapat mengondisikan pengembangan faktor-faktor ucapan benar.

Selain mengembangkan pikiran yang berlandaskan cinta kasih, individu perlu memperhatikan adanya faktor-faktor eksternal yang mendorong terbentuknya ucapan-ucapan positif (Wijaya 2008). Dalam Abhayarajakumar Sutta (MN:58), faktor-faktor seperti benar, tepat, bermanfaat dan menyenangkan untuk individu lainnya merupakan faktor

eksternal yang mengondisikan ucapan positif yang dianjurkan oleh Sang Buddha. Faktor penting dalam seluruh faktor eksternal tersebut adalah bermanfaat atau bermakna. Dikarenakan, dengan memperhatikan faktor manfaat dalam ucapan, perbaikan karakter dapat dicapai secara perlahan (Palihawadana, 2006).

Walaupun komunikasi yang dilakukan menyenangkan, tetapi tidak bermanfaat bagi yang melakukannya, maka tidak disarankan untuk dilakukan. Demikian pula, apabila komunikasi yang dilakukan menyenangkan, benar, tetapi tidak bermanfaat dan tidak tepat, maka tidak disarankan untuk dilakukan (Wijaya 2008).

Nilai guna yang menjadi faktor penting dalam ucapan dijelaskan secara khusus oleh Sang Buddha dalam Sutasutta (AN, :183). Dalam menyebarkan informasi, individu perlu untuk mengetahui nilai guna dari informasi atau pengetahuan untuk individu lainnya sebelum menyiarkannya dalam ucapan (Cit-tagutto 2008). Apabila seluruh pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman melalui panca indria tanpa disertai adanya nilai guna, tidak disarankan untuk disebarkan melalui ucapan. Akan tetapi, jika pengetahuan tersebut berguna bagi yang memperolehnya, maka disarankan untuk menyebarkannya melalui ucapan.

Selain memperhatikan adanya nilai guna dalam bertutur kata, dalam Vaca Sutta (AN 5:198) Sang Buddha menjelaskan pentingnya untuk mengembangkan faktor-faktor lainnya dalam bertutur kata. Dengan mengembangkan kelima faktor dalam bertutur kata, individu tersebut telah mempraktikkan ucapan baik dan benar. Faktor tepat waktu bermakna bahwa kata-kata yang diucapkan menyesuaikan dengan situasi dan kondisi, sehingga perlu adanya kewaspadaan dalam berucap agar sesuai dengan kondisi dan tepat waktu. Kemudian, faktor kebenaran mengacu pada setiap ucapan harus sesuai dengan kenyataan atau bersifat apa adanya. Halus, faktor ini bermakna untuk senantiasa melatih menghindari ucapan-ucapan kasar, karena dengan latihan tersebut dapat menekan benih-benih kekejaman dalam pikiran. Bermanfaat, faktor ini mengacu pada setiap kata-kata yang diucap-

kan seharusnya bertujuan untuk meningkatkan kebajikan bagi individu lainnya. Berlandaskan cinta kasih, mengacu pada setiap ucapan seharusnya bersifat menyatukan sehingga menimbulkan keharmonisan (Wijaya 2008).

Selanjutnya ajaran Buddha menjelaskan nilai-nilai etika komunikasi menggunakan media sosial yang terdapat dalam Subhasita Sutta. Nilai-nilai etika tersebut di antaranya:

- 1) Ucapan dengan perkataan yang baik.
Ucapan dengan perkataan yang baik bermakna suatu ucapan telah dilandasi oleh kewaspadaan dalam pikiran sebelum diucapkan. Suatu ucapan dapat dikategorikan dalam ucapan dengan perkataan yang baik apabila mengandung kebenaran, diucapkan dengan lembut, bermanfaat, berlandaskan cinta kasih dan diucapkan tepat pada waktunya (Chowdhury n.d. 2021:376). Selain itu, ucapan tersebut pun bersifat menyenangkan bagi yang mendengarkannya (King 2017:350).
- 2) Ucapan yang sesuai dengan ajaran kebenaran.
Ucapan yang sesuai dengan ajaran kebenaran adalah ucapan yang mengembangkan kebijaksanaan dalam ruang lingkup komunikasi antara dua individu atau lebih. Kebijaksanaan dapat mengondisikan pemahaman individu tentang kebenaran sifat alamiah dari segala sesuatu sebagaimana adanya. Selain itu, kebijaksanaan turut mengembangkan kesadaran individu terhadap sesuatu dan menekan ilusi yang disebabkan oleh adanya keinginan (Bodhi, 2006:68).
- 3) Ucapan dengan perkataan yang menyenangkan.
Tutur kata yang menyenangkan merupakan ucapan yang bersifat tidak menyakiti pendengarnya. Habitiasi individu dalam mengucapkan kata yang menyenangkan dapat menggambarkan individu tersebut mengembangkan perilaku positif. Contoh tutur kata yang menyenangkan seperti memberikan ucapan selamat, terima kasih, dan memuji dengan tulus, sehingga pendengarnya menjadi gembira, Bahagia dan senang (Wijaya 2008).

- 4) Ucapan yang sesuai dengan kenyataan.
Tutur kata yang sesuai dengan kenyataan atau kejujuran merupakan ucapan yang tidak mengurangi kenyataan yang terjadi maupun menambahkan kondisi yang pada dasarnya tidak terjadi. Diperlukan adanya tekad dalam mengembangkan kejujuran, karena mempengaruhi etika dan pemurnian batin sehingga individu yang mengembangkannya dapat memperoleh pengetahuan (Bodhi, 2006:68). Dengan demikian, pengembangan kejujuran dapat mengarahkan individu kepada tahap pengembangan kebijaksanaan (Wijaya 2008).

Keempat jenis ucapan yang dijelaskan oleh Sang Buddha dalam Subhasita Sutta dapat digunakan sebagai pedoman oleh masyarakat dan diimplementasikan dalam menggunakan media sosial sesuai dengan yang dijelaskan Saleyyaka Sutta (MN:41). Praktik yang dapat dilakukan oleh individu dengan senantiasa mengembangkan ucapan jujur, menghindari ucapan yang mengandung hujatan, menghindari penggunaan kata-kata kasar, dan menghindari ucapan yang tidak bermakna (Wijaya 2008). Keempat jenis ucapan ini dapat digunakan sebagai pedoman oleh masyarakat dalam memberikan komentar terhadap suatu konten dalam media sosial. Masyarakat dapat memberikan pendapat terhadap suatu konten berdasarkan fakta yang muncul dan bermanfaat untuk produsen konten tersebut tanpa bertujuan untuk menghujat melalui penggunaan kata-kata kasar. Dengan demikian, produsen konten dapat memperbaiki karya-karyanya untuk selanjutnya.

Kemudian, dalam Aranavibhanga Sutta (MN:139) mengenai ucapan tersembunyi. Ucapan tersamarkan adalah ucapan yang hanya berada dalam pikiran tanpa adanya pergerakan pada artikulator (Sarao 2017). Akan tetapi, ucapan tersembunyi tidak hanya bermakna sebagai ucapan pada pikiran saja, ucapan dengan kalimat-kalimat yang mengandung makna secara tersirat pun tergolong pada ucapan tersembunyi (Khantipalo dalam Nanamoli 2009). Berdasarkan pengertian mengenai ucapan tersembunyi, penggunaan majas dalam ujaran pun ter-

masuk didalamnya. Dikarenakan, majas merupakan gaya bahasa yang bermakna konotasi dengan sifat untuk ditafsirkan kembali dalam memperoleh makna yang sebenarnya. Dalam penggunaan majas merujuk pada penjelasan Arana-vibhanga Sutta, Sang Buddha hanya memperbolehkan penggunaan majas apabila mengandung kebenaran dan nilai guna yang disertai dengan kesesuaian kondisi dan situasi dalam mengujarkannya.

Sang Buddha memperbolehkan untuk mengujarkan kalimat-kalimat yang bersifat tajam seperti kritik, apabila terdapat kebenaran dan nilai guna dalam mengucapkannya. Akan tetapi, apabila suatu ucapan yang bersifat tajam dengan disertai ketidakbenaran dan berbahaya, Sang Buddha tidak menganjurkan, karena dalam mengujarkannya tentu disertai dengan kebencian untuk senantiasa mencela (Khantipalo (dalam Nanamoli 2009)). Melalui penjelasan tersebut, majas dapat digunakan dalam ujaran apabila mengandung kebenaran dan manfaat. Dengan demikian, implementasi penggunaan majas dalam media sosial dapat digunakan apabila mengandung kebenaran dan nilai guna yang disertai kesesuaian waktu dalam mengujarkannya, sehingga ucapan berbentuk kritik pun dapat disalurkan melalui media sosial apabila mengandung kebenaran dan nilai guna yang disertai ketepatan waktu dalam mengujarkannya tanpa adanya kebencian terhadap individu lainnya.

Kemudian, penerapan etika dalam Arana-vibhanga Sutta dapat digunakan oleh masyarakat sebagai pedoman dalam memberikan komentar pada suatu konten. Masyarakat dapat memberikan komentar berupa kritikan terhadap suatu konten dalam media sosial, tetapi dalam mengujarkannya diperlukan adanya kebenaran mengenai kekurangan pada konten tersebut dan nilai guna dari komentar yang diujarkan agar konten tersebut dapat dikembangkan. Selain itu, penerapan etika dalam Arana-vibhanga Sutta pun dapat digunakan oleh produsen konten untuk menyajikan karya yang mengandung kritikan secara tersirat tanpa melewati adanya kebenaran dan nilai guna dalam karya berupa kritikan tersebut.

Selanjutnya, dalam menggunakan media sosial, masyarakat tidak hanya melakukan komunikasi berbentuk menyatakan pendapat

mengenai suatu topik pembahasan saja, tetapi masyarakat dapat mengujarkan kalimat pertanyaan. Dalam Panhabyakarana Sutta (AN, 4:42) Sang Buddha menjelaskan tentang ragam menjawab pertanyaan. Individu dapat menjawab pertanyaan secara langsung seperti kata “iya” maupun “tidak” atau menggunakan bahasa tubuh yang bermakna serupa (Wijaya 2008). Dalam penggunaannya di media sosial, masyarakat dapat mempraktikkannya seperti menyalurkan pesan dalam fitur *emoticon*. Selain menggunakan fitur *emoticon*, dalam menjawab pertanyaan di media sosial individu dapat mengutarakan jawaban dengan rincian yang jelas. Implementasi ragam jawaban ini dalam menggunakan media sosial seperti memberikan jawaban yang disertai keterangan untuk memperjelas. Selanjutnya, individu dapat menggunakan ragam jawaban dengan memberikan pertanyaan kembali. Bentuk implementasi dalam menggunakan ragam jawaban ini di media sosial dengan melakukan verifikasi terkait pemahaman komunikasi atas pertanyaannya dalam bentuk pertanyaan kembali. Ragam jawaban terakhir yang dapat digunakan individu dalam komunikasi di media sosial dengan tidak bereaksi atau diam.

Perlu diperhatikan dalam menerapkan keempat jenis jawaban tersebut dalam menggunakan media sosial. Diperlukan adanya ketepatan waktu dalam menggunakan keempat jenis jawaban atau pendapat dalam menggunakan media sosial. Dikarenakan, apabila individu menggunakan salah satu ragam jawaban tetapi tidak sesuai dengan waktunya, dapat mengembangkan kualitas-kualitas yang tidak bermanfaat pada komunikasi (Wijaya 2008).

Dengan demikian, diperlukan adanya pengembangan kewaspadaan pada individu dalam menggunakan keempat jenis jawaban di media sosial, sehingga dapat mengembangkan kualitas-kualitas bermanfaat.

Kemudian, etika menggunakan media sosial berdasarkan nilai yang terkandung dalam sutta-sutta yang diajarkan Buddha, juga dapat diterapkan oleh pencipta konten (*content creator*) dengan menciptakan konten yang mengedukasi, menginspirasi dan juga menyajikan hiburan. Tujuannya, agar masyarakat memperoleh manfaat dan juga rasa bahagia/kegembiraan dan melepaskan permasalahan yang se-

dang dihadapi. Selain menyajikan konten hiburan saja, kreator dapat menciptakan konten yang bermakna. Artinya, kreator menyajikan konten-konten yang dapat menginspirasi masyarakat sehingga tergugah untuk mengembangkan kebajikan, sehingga konten yang diciptakan tidak hanya menyajikan hiburan saja, tetapi turut menginspirasi masyarakat (Rahmawan,dkk, 2019). Selain kedua jenis konten yang telah disebutkan, kreator dapat menciptakan konten dengan bermuatan fakta yang bertujuan untuk mengembangkan rasa kemanusiaan dan empati sehingga dapat menginspirasi masyarakat dan menjadi solusi dalam menjalankan kehidupan. Pengembangan ketiga jenis konten ini dalam menggunakan media sosial dapat meningkatkan literasi digital pada masyarakat sehingga menurunkan penyebaran konten-konten negatif yang bermuatan ujaran kebencian, kebohongan (*hoax*), radikalisme, dan *cyberbullying*. Hasil akhirnya adalah menurunnya “kegagapan digital” pada masyarakat (Kurnia dan Astuti dalam (Rahmawan dkk., 2019).

IV. PENUTUP

Buddha Dharma adalah ajaran yang bersifat universal sehingga prinsip dan nilai ajaran Sang Buddha secara tidak langsung mengajarkan tentang etika dalam menggunakan media sosial untuk komunikasi, seperti yang tertuang dalam Subhasita Sutta, Panha Aranavibhanga

Sutta, Vaca Sutta, Syair Dhammapada maupun sutta-sutta lain yang terdapat dalam Tripitaka. Nilai-nilai etika yang perlu dipraktikkan oleh setiap individu dalam melakukan komunikasi di media sosial berdasarkan ajaran Buddha di antaranya mengandung kebaikan, ajaran kebenaran, kegembiraan, dan kenyataan yang diwujudkan dengan tutur kata yang halus, penuh cinta kasih, memiliki tujuan yang jelas, dan tepat waktu/tepat guna. Sehingga dalam berkomunikasi di media sosial kita akan berpegang teguh pada nilai kebenaran dan kasih sayang serta menghindari kita dari pertentangan, permusuhan, kebencian.

Etika yang bersumber pada moralitas (*sila*) ajaran Buddha merupakan jembatan untuk membebaskan diri sendiri dan orang lain agar terhindar dari penderitaan (*dukkha*) akibat dari penyalahgunaan media sosial. Karena pada hakikatnya perilaku/etika sebagai bagian dari Sila harus mampu menghindarkan dari penderitaan dan mendatangkan manfaat kegembiraan/kebahagiaan melalui konten yang mengedukasi, menginspirasi dan menghibur. Dengan menerapkan nilai-nilai etika dalam berkomunikasi di media sosial sesuai dengan nilai ajaran Buddha, maka kita akan lebih kritis (*ehipassiko*) namun tidak anti kritik dengan mengedepankan diskusi yang sehat sehingga kita tidak mudah terprovokasi dan lebih bijaksana dalam menerima berbagai bentuk informasi di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Arini, Dewi Azizah. 2018. “Bentuk, Makna, Dan Fungsi Bahasa Tulis Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Dan Interaksi Pada Internet.” *Bahasa Tulis Media Sosial Skriptorium* 2(1): 37–37.
- Astajaya, I Ketut Manik. 2020. “Etika Komunikasi Di Media Sosial.” 15(1).
- Bartens, K. 2001. *Etika*. 4th ed. Jakarta: Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Chowdhury, Mithila; Boonton Dockthaisong; Sman Ngamsnit. 2021. Household People Development by the Highest Blessings (Mangala Sutta) Number 1 to 10 in Buddhism. *Journal of MCU Social Science Review*, Vol. 10 No. 3: 372-378.
- Cittagutto, Bhikkhu. 2008. *Kumpulan Ringkasan Ceramah Dhamma*. Medan: Mahasampatti publisher.
- Dewi, Maya Sandra Rosita. 2019. “Islam Dan Etika Bermedia (Kajian Etika Komunikasi Netizen Di Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Islam).” *Research Fair Unisri* 3(1): 139–42.

- Dhammadhiro, Bhikkhu. 2005. *Dhammadpada Pali-Indonesia*. ke-2. Jakarta: Sangha Theravada Indonesia. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>.
- Doni, Fahlepi Roma. 2017. "Perilaku Penggunaan Smartphone Pada Kalangan Remaja." *Journal Speed Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi* 9(2): 16–23.
- Fahrimal, Yuhdi. 2018. "Netiquette: Etika Jejaring Sosial Generasi Milenial Dalam Media Sosial." *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan* 22(1): 69–78.
- Fatmawati, Nurul. 2021. "Pengaruh Positif Dan Negatif Media Sosial Terhadap Masyarakat." <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/14366/Pengaruh-Positif-dan-Negatif-Media-Sosial-Terhadap-Masyarakat.html>.
- Kemkominfo. 2016. "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik." *UU No. 19 tahun 2016* (1): 1–31.
- King, Sallie B. 2017. "Right Speech Is Not Always Gentle: The Buddha's Authorization of Sharp Criticism, its Rationale, Limits, and Possible Applications." *Journal of Buddhist Ethics*, Vol.24: 348-367.
- Lorens, Bagus. 2000. *Kamus Filsafat*. Jakarta: Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mahdi, M Ivan. 2022. "Pengguna Media Sosial Di Indonesia Capai 191 Juta Pada 2022." <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>.
- Nanamoli, Bhikkhu. 2009. *The Exposition of Non-Conflict (Aranavibhanga Sutta) (Majjhima Nikaya No. 139) A Discourse of the Buddha*. Kandy: Buddhist Publication Society.
- Nurhajati, Lestari, and Keliat Cyntia. 2018. "Sikap Dan Etika Pengguna Media Sosial Dalam Isu Kebebasan Berekspresi." (April).
- Palihawadana, Mahinda. 2006. "The Theravada Analysis of Conflicts. Buddhism, Conflict, and Violence in Modern Sri Lanka. Vol. 1 No. 4:67-77."
- Premasiri, P D. 2020. The Concept of *Sila* in Theravada Buddhist Ethics. *Journal of Humanities and Social Sciences*, Vol. 3 No. 1: 1-17.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. 2019. "Perilaku Mahasiswa Terhadap Sosial Media." *Sains: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 11(2): 237.
- Rahmawan, Detta, Jimi Narotama Mahameruaji, and Renata Anisa. 2019. "Pengembangan Konten Positif Sebagai Bagian Dari Gerakan Literasi Digital." *Jurnal Kajian Komunikasi* 7(1): 31.
- Sarao, K. T. S. 2017. *Majjhima Nikāya*.
- Sari, Milya, and Asmendri. 2018. " *Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA* 2(1): 15. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/naturalscience/article/view/1555/1159>.
- Segall, Seth Robert. 2003. "Encountering Buddhism: Western Psychology and Buddhist Teachings." *Encountering Buddhism: Western Psychology and Buddhist Teachings*: 1–214.
- Wijaya, W.Y. 2008. *Khotbah-khotbah Panjang Sang Buddha Digha Nikaya "Ucapan Benar"*. Dharmacitta. Yogyakarta: Vidyāsenā Production.