

Pengaruh Miskonsepsi Dan Polusi Informasi Dalam Citayam Fashion Week Menurut Filsafat Das Sein Martin Heidegger

Fransesco Agnes Ranubaya*, Adrianus Koban, Yohanes Endi

STFT Widya Sasana Malang, Indonesia

*fransescoagnesranubaya@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is first to make people aware, especially young people, so that through the Citayam Fashion Week phenomenon, they are able to provide an understanding of fair content in the digital world according to the correct concept. Second, viralism that is too free on social media as happened in Citayam Fashion Week can stifle the right reason and knowledge so that it requires the right concept knowledge. The focus of this research is to systematically review how the forms of misconceptions and information pollution according to the ethics of digital communication are based on the review of Martin Heidegger's thoughts on the existence of today's humans as the future Das Man, namely Digi-sein. The research method of this scientific paper uses critical analysis through a study of the approach to documents. The flow of discussion in this study reviews the definition of misconception, the concept of das Man Martin Heidegger, information pollution, reviews the Citayam Fashion Week phenomenon to critically reviews problems according to the ethics of digital communication based on a review of Martin Heidegger's thoughts. The findings of this study include the effects of misconceptions and information pollution in Citayam Fashion Week that have the potential to harm young people and describe in detail the forms of misconceptions and information pollution as knowledge to anticipate negative impacts on society, especially young people. This research is very relevant to the current situation, especially in the digital world, so it is hoped that both content creators and young people as citizens will be able to become ethical and responsible digital actors.

Keywords: *Misconceptio; Information Pollution; Philosophy; Martin Heidegger*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah pertama untuk menyadarkan orang-orang khususnya anak-anak muda agar melalui fenomena Citayam Fashion Week ini mampu memberikan pemahaman mengenai konten yang wajar di dunia digital sesuai dengan konsep yang benar. Kedua, viralisme yang terlalu bebas di media sosial sebagaimana yang terjadi dalam Citayam Fashion Week dapat memasung nalar dan pengetahuan yang benar sehingga memerlukan pengetahuan konsep yang benar. Fokus penelitian ini mengulas secara sistematis bagaimana bentuk miskonsepsi dan polusi informasi menurut etika komunikasi digital berdasarkan tinjauan pemikiran Martin Heidegger mengenai eksistensi manusia masa kini sebagai Das Man masa depan yaitu Digi-sein. Metode penelitian karya ilmiah ini menggunakan analisis kritis melalui studi pendekatan atas dokumen. Alur pembahasan dalam penelitian ini mengulas definisi miskonsepsi, konsep das Man Martin Heidegger, polusi informasi, mengulas fenomena Citayam Fashion Week hingga mengulas secara kritis permasalahan menurut etika komunikasi digital berdasarkan tinjauan pemikiran Martin Heidegger. Temuan penelitian ini antara lain pengaruh miskonsepsi dan polusi informasi dalam Citayam Fashion Week yang berpotensi membahayakan kaum muda serta pemaparan secara detail bentuk-bentuk

miskonsepsi dan polusi informasi sebagai pengetahuan guna mengantisipasi dampak negatif bagi masyarakat khususnya kaum muda. Penelitian ini sangat relevan dengan situasi zaman masa kini terutama dalam dunia digital sehingga diharapkan baik anak muda dan warganet mampu menangkal pengaruh buruk dari miskonsepsi dan polusi informasi yang tersedia di dalam jaringan internet.

Kata Kunci: Miskonsepsi; Polusi Informasi; Filsafat; Martin Heidegger

Pendahuluan

Semakin pesat kemajuan teknologi, semakin berkembang pula cara pikir masyarakat. Hal ini ditunjukkan dengan maraknya fenomena-fenomena unik yang seringkali menjadi pusat perhatian setiap kalangan. Media sosial menjadi monitor paling populer untuk melihat kejadian-kejadian unik yang terjadi di tengah masyarakat. Orang-orang menyebut fenomena ini sebagai kejadian viral. Hal-hal viral yang tersebar di media sosial tidak hanya menjadi hiburan semata. Permasalahan yang hendak diteliti adalah bagaimana fenomena *Citayam Fashion Week* menjadi konsumsi bebas yang mengandung banyak tafsiran yang *absurd*. Akibat dari salah tafsir dari fenomena ini, menyebabkan berbagai masalah yang terjadi dalam masyarakat salah satunya miskonsepsi dan polusi informasi di kalangan warganet dan masyarakat secara luas. Selain itu, teknologi daring seolah-olah menyihir banyak orang dari eksistensi realitasnya ke dalam eksistensi maya yang malahan diyakini sebagai eksistensi sebenarnya. Eksistensi manusia diwujudkan dalam realitas artifisial ke dalam suatu sistem komputer (Setiawan, 2020).

Fenomena *Citayam Fashion Week* menjadi perbincangan di kalangan masyarakat secara umum dan juga kaum muda secara khusus. Ajang pameran *fashion* ini diprakarsai oleh para anak-anak muda asal Citayam, Bogor, dan Depok yang berada di kawasan Sudirman. Tidak hanya masyarakat, gawai anak muda ini menjadi perbincangan bagi para artis dan selebgram dan bahkan para pengusaha (Dzulfaroh, 2022). *Citayam Fashion Week* ini terinspirasi dari *Paris Fashion Week* yang diikuti oleh desainer busana terkemuka. Fenomena ini bahkan dimanfaatkan sejumlah orang untuk membuat konten video dan foto yang selanjutnya disebar ke jejaring sosial sehingga menjadi viral.

Konsep peragaan busana *Paris Fashion Week* di Kota Paris memang viral karena diikuti oleh para desainer terkenal dan model-model terkenal (Media, 2022). Konsep yang dipakai anak-anak muda dalam *Citayam Fashion Week* memang kreatif karena mengadopsi fenomena viral yang sudah ada. Namun hal tersebut cukup banyak menuai respon negatif oleh berbagai pihak karena dianggap mengganggu ketertiban umum karena menggunakan badan jalan. Selain itu, ruang bagi anak-anak muda di ruang publik untuk berekspresi dinilai cukup minim. Dengan maksud berkreasi, anak-anak muda malah menciptakan tren nongkrong dan pameran gaya busana di pusat Kota Jakarta (Liputan6.com, 2022).

Asal usul filsafat fenomenologis dapat ditelusuri kembali melalui karya filsuf besar Immanuel Kant (1724-1804) dan George Wilhelm Fredrick Hegel (1770-1831). Kant percaya fenomena memberikan wawasan tentang apa yang dapat dirasakan, dan persepsi ini dapat mengarah pada pemahaman. Pada hakekatnya, fenomena adalah produk dari subjek yang memiliki pengetahuan tentang objek (fenomena) yang familiar (A. C. Nugroho, 2014). Mengikuti pengembangan awalnya oleh Husserl, konsep fenomenologi selanjutnya diuraikan oleh penulis terhormat GWF Hegel dalam karya seminalnya, *Phenomenology of Spirit* (1806). Hegel mengemukakan bahwa semua kejadian fenomena terkait erat dengan esensi tunggal atau unit fundamental, yang dikenal sebagai *geist* atau roh. Hubungan antara esensi dan penampakan ini, seperti yang diamati oleh Hegel, merupakan komponen kritis dari kerangka filosofisnya. (A. C. Nugroho, 2014). Dalam

fenomenologinya, Heidegger telah menciptakan istilah “fenomenologi hermeneutika”. Dia menyelidiki interaksi rumit antara realitas dan menempatkannya sebagai tema sentral karyanya. Tujuan utama Heidegger adalah untuk meneliti kebingungan mendasar dari ‘mengada’(dasein). Sebagai *dasein* yang tidak sama dengan mengada lainnya, manusia mempunyai potensi unik atau khas yaitu menyadari (mempersoalkan) makna Ada-nya. Dengan kata lain, *dasein* memiliki sifat yang terbuka sekaligus memberikan suatu makna Ada (hubungan antara *dasein* dan Ada inilah yang kemudian disebut dengan eksistensi). Tujuan fenomenologi Heidegger adalah untuk mengembangkan metode khusus untuk mengajukan serta menjawab pertanyaan mengenai makna Ada yang telah orang lupakan. Heidegger menelusuri pemikiran filsafat bahwa segala pendekatan ilmu selama ini tidak dapat lepas dari asumsi-asumsi metafisis yang menjadi asal-usul ‘Ada’ (*sein*) itu dari ‘adaan’ (*sciense*)(A. C. Nugroho, 2014).

Perlu disadari bahwa menurut Heidegger, hanya manusia yang memiliki kemampuan untuk mempertanyakan dan berpendapat terhadap teknologi di era digital saat ini. Dia menyebut manusia sebagai Dasein, istilah yang dia ciptakan sendiri. Sangat penting untuk memahami pentingnya konsep ini, karena gagasan Heidegger didasarkan pada analisis Dasein, yang merupakan satu-satunya entitas yang dapat dipertanyakan. Dia menggunakan istilah ini untuk membebaskan manusia dari gagasan yang ada tentang kemanusiaan. Penting untuk dicatat bahwa setiap gagasan hanya mengungkapkan sebagian kecil dari esensi sejati keberadaan, dan mengakui satu dapat meniadakan kemungkinan yang lain.(Drianus, 2018).

Pada awalnya *Dasein* bukanlah subjek-yang-penuh-kesadaran, *cogito (a conscious subject)* seperti yang diyakini oleh *Cartesian*. *Dasein* dalam istilah sehari-hari dapat dimaknai sebagai “eksistensi manusia setiap hari” (*everyday human existence*). Seara harafiah, setiap individu memiliki ke-umum-an manusia. Namun demikian, tiap-tiap individu tersebut juga memiliki keunikan dalam hal pengalaman dan penghayatan terhadap dunia ini. Sebagai contoh, semua orang adalah sama-sama manusia, namun masing-masing memiliki penghayatan yang berbeda di dalam kehidupan sehari-hari. *Dasein* berupaya mengakomodir universalitas dan singularitas yang tercakup dalam subjek contohnya orang satu dengan yang lainnya mempunyai ciri transenden dan imanennya masing-masing. *Dasein* yang berada-di-dunia (*being-in-the-world*) ini mengalami semacam ambivalensi. *Dasein* mengalami momen “keterlemparan” (*thrownness/geworfenheit*) apa adanya ke dunia ini. Keadaannya terasingkan oleh karena memang sudah “ada-disana” (*being-there*). Begitu banyak misteri kehidupan yang harus disingkapkan dalam rentang ruang-waktu kehidupannya pada saat mengalami situasi “dilempar” begitu saja di dunia. Di sisi lain, *Dasein* mau tidak mau harus merasa “kerasan” berada-di-dunia (*being-in-the-world*). Dengan kata lain, *dasein* selalu berada dalam kondisi “kecemasan-primordial” (*angst*) pada saat terjadi ambivalensi yang datang menghampirinya. Momen ini merupakan momen yang mengandung autentisitas *Dasein*(Drianus, 2018).

Heidegger, dalam fenomenologi mengajukan ide *Dasein* untuk memahami bahwa keberadaan manusia ada sebelum segala konsepsi tentang manusia dicanangkan dan diterima ke dalam kebudayaan manusia. Maka dari itu, konsepsi antropologi-metafisik tentang manusia yang diberi ‘tanda kurung’ (*epochè*). *Dasein* menjadi realitas korporeal yang hendak melebihi konsepsi abstrak sekaligus empiris tentang eksistensi manusia(Drianus, 2018).

Ada perbedaan konteks pada era Heidegger, sehingga entitas digital memiliki fitur dasar *being-in-the-digital-world*. Persoalan tersebut tidak hanya muncul atau ada-disana, melainkan juga muncul di sini, muncul di tempat berbeda dalam momentum secara bersamaan. Gagasan Heidegger yang dimodifikasi oleh Joohan Kim dengan gagasan

yaitu “*Digi-sein as being-in-the-World-Wide-Web*”. Entitas digital (*Digi-sein*) bukanlah sesuatu hal yang pasif, melainkan interaktif sebagaimana entitas korporal. *Internet of thing* tidak hanya sekadar merupakan alat yang dipakai oleh *Dasein*, melainkan juga mengalami interaksi bersama dengannya. Entitas digital seperti mempunyai “kehidupan” di dalam dunia digital yang dibangunnya (Drianus, 2018).

Problematisasi *digi-sein* menyingkap suatu ambiguitas yang mempunyai kesamaan di zaman Heidegger yaitu *digi-sein* yang hanya dihubungkan dalam keuniversalan publik. *Digi-sein* hanya mengada di dalam suatu kerumunan. *Digi-sein* juga eksis di dalam suatu komunitas, kolektivitas digital (*digital community*). Seperti demikianlah wujud ambivalensinya, *digi-sein* mempunyai kemungkinan untuk terjebak sebagai *das Man*. Dengan kata lain, *digi-sein* membuat suatu kemungkinan untuk selanjutnya menjadi otentik (*to be*) namun bersamaan dengan itu juga mempunyai kecenderungan untuk berubah menjadi inautentik (*not to be*). Pada suatu kebudayaan digital, potensi *das man* tersebut juga diam secara laten di dalam suatu kerumunan digital yang disebut sebagai warganet (*netizen*) (Drianus, 2018). Maka karena itu, dalam penelitian ini keberadaan *das Man* sebagai *Digi-sein* dalam era digital menjadikan warganet sebagai pelaku miskonsepsi sekaligus polusi informasi terhadap fenomena *Citayam Fashion Week*.

Metode

Jenis penelitian ini merupakan suatu penelitian kualitatif yang dilakukan melalui sudut pandang fenomenologi. Sumber-sumber di dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer didapatkan dari Buku-buku yang menjadi dasar penulisan karya tulis ini yaitu “*Aku Klik, Maka Aku Ada*” yang berisi telaah pemikiran para filsuf yang membahas dunia digital, khususnya Martin Heidegger. Selain itu buku “*Cyber Society, Teknologi, Media Baru, Dan Disrupsi Informasi*” menjadi fondasi pembahasan permasalahan terkait fenomena yang dianalisa. Sumber data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah yang membahas serta meneliti permasalahan miskonsepsi, polusi informasi, eksistensi, dan berkaitan dengan teknologi digital. Untuk menunjang data-data penelitian tersebut, penulis juga menggunakan sumber-sumber penelitian lain yang dihimpun dari situs berita yang aktual dan dapat dipertanggungjawabkan kredibilitasnya seperti Kompas.id, Liputan6.com, dan pakarkomunikasi.com.

Melalui sudut pandang fenomenologis, kajian ini berupaya menginterpretasikan manifestasi eksistensi anak muda yang tersampaikan melalui ekspresi dan inovasi mereka, dengan penekanan khusus pada ranah digital. Sudut pandang fenomenologi yang digunakan dalam penelitian ini menurut telaah Martin Heidegger yang mengungkapkan pemaknaan terhadap realitas kehidupan manusia secara khusus kaum muda yang memiliki kecenderungan mempublikasikan ekspresi dalam dunia digital secara berlebihan sehingga menyebabkan miskonsepsi dan polusi informasi. Oleh karena itu, pemahaman akan definisi eksistensi konsep yang benar serta penggunaan teknologi yang bijak digagas dalam penelitian. Berangkat dari pemikiran Martin Heidegger dan fenomena *Citayam Fashion Week* tersebut, kaum muda diajak untuk mampu menjadi *content creator* yang mumpuni dan menghasilkan karya-karya yang layak menurut etika komunikasi digital.

Temuan di dalam riset ini terdapat dalam kerangka kerja yang menggambarkan realitas bahwa pengaruh miskonsepsi dan polusi informasi dalam *Citayam Fashion Week* yang berpotensi membahayakan kaum muda. Selain itu, dipaparkan pula secara detail mengenai bentuk-bentuk miskonsepsi dan polusi informasi sebagai pengetahuan guna mengantisipasi dampak negatif bagi masyarakat khususnya kaum muda.

Metodologi dalam proses pengerjaan penelitian ini melalui studi literatur seperti jurnal, artikel, buku guna meneliti fenomena yang saat ini sedang terjadi melalui sumber

data berita yang aktual dan berlanjut dengan mendalami fenomena dengan analisis kritis terhadap fenomena untuk memperoleh suatu kesimpulan berdasarkan rumusan masalah. Pengumpulan data melalui pencarian kutipan dalam sumber-sumber ilmiah, jurnal dan buku-buku yang relevan dengan objek penelitian. Alur pembahasan dalam penelitian ini mengulas definisi miskonsepsi, konsep *das Man* Martin Heidegger, polusi informasi, mengulas fenomena Citayam *Fashion Week* hingga mengulas secara kritis permasalahan menurut etika komunikasi digital berdasarkan tinjauan pemikiran Martin Heidegger. Oleh karena itu, penelitian ini sangat relevan dengan situasi zaman masa kini terutama dalam dunia digital sehingga diharapkan baik content creator dan anak muda sebagai warganet mampu menjadi pelaku digital yang beretika serta bertanggung jawab.

Hasil dan Pembahasan

1. Miskonsepsi

Miskonsepsi berasal dari bahasa Inggris *misconception*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsepsi adalah pengertian atau pendapat (paham). Miskonsepsi berasal dari kata *Mis* yang berarti salah atau tidak sesuai. Sehingga miskonsepsi dapat didefinisikan sebagai suatu pemahaman yang salah atau tidak sesuai dengan konsep tertentu. Dengan kata lain, miskonsepsi dapat diartikan sebagai konsep yang tidak sesuai dengan pengertian ilmiah atau pengertian yang diterima oleh para ilmuwan (Matematika, 2012).

Menurut Nurulwati dkk., miskonsepsi merupakan kesalahpahaman konsep yang biasanya terdapat dalam bidang sains atau bidang sosial. Miskonsepsi sendiri terbagi ke dalam empat bagian: (1) Pemahaman konsep awal (*preconceived notions*) di mana miskonsepsi ini berkaitan erat dengan pengalaman sehari-hari. (2) Keyakinan tidak ilmiah (*non scientific beliefs*) merupakan seluruh pandangan yang dipelajari dari sumber-sumber berbeda dengan pendapat para ahli. (3) Pemahaman konseptual salah (*conceptual misunderstandings*) merupakan miskonsepsi yang dilakukan menurut pendapat para ahli yang selanjutnya tidak dapat menyelesaikan konflik akibat anggapan konsep awal dan keyakinan yang tidak ilmiah. (4) Miskonsepsi bahasa daerah (*vernacular misconceptions*) yang muncul dari penggunaan kata-kata yang memiliki arti sesuatu kepada banyak orang yang bukan pakarnya (5) Miskonsepsi berdasarkan fakta (*factual misconceptions*) merupakan kesalahan yang terjadi pada masa kecil dan tetap tidak berubah hingga ke usia dewasa (Nurulwati, Veloo, & Ali, 2014).

Miskonsepsi juga merupakan suatu pengertian yang tidak akurat tentang konsep, penggunaan konsep yang salah, klasifikasi contoh-contoh yang salah, kekacauan konsep-konsep yang berbeda dan hubungan hirarkis konsep-konsep yang tidak benar (Fitria, 2014). Selain itu, miskonsepsi dapat berbentuk konsep awal, hubungan yang salah antara konsep-konsep, gagasan intuitif atau pandangan yang salah (Suparno, 2013). Fowler dan Jaoude memandang miskonsepsi sebagai tidak akuratnya suatu konsep. Penggunaan konsep yang salah, kesalahan klasifikasi dari contoh-contoh penerapan konsep, pemaknaan konsep yang berbeda, kekacauan konsep-konsep yang berbeda dan hubungan hirarkis konsep-konsep yang keliru (Fitria, 2014). Melalui pendapat-pendapat di atas, miskonsepsi dapat disimpulkan sebagai kesalahan konsep akibat dari pemahaman yang salah, tidak akuratnya suatu penerapan konsep yang dilakukan oleh individu karena suatu gagasan intuitif, konsep awal atau pandangan yang salah atas suatu konsep.

2. *Das Man* Martin Heidegger

Menurut Martin Heidegger, yang disebut hal publik merupakan sesuatu yang buram, berkabut dan tidak jelas. Heidegger menyebut konsep berada *Dasein* yang larut dalam kerumunan tersebut sebagai *das Man*. Dalam Bahasa Indonesia, *das Man* memiliki

padanan kata yakni orang sebagaimana dipakai dalam frasa “kata orang”. Berbeda dengan pemahaman sosiologis dan psikologis sebagai massa atau depersonalisasi, Heidegger memahami *das Man* secara ontologis sebagai larut sepenuhnya ke dalam cara berada orang-orang lain. Cara berada orang lain tersebut bukan merupakan cara berada diri sendiri namun begitu menentukan sehingga individu dapat menikmati, memuaskan diri sebagaimana orang lain menikmati, membaca, melihat, dan menilai tentang suatu sastra atau seni, seperti orang melihat dan menilai. Sekalipun dalam kesendirian ataupun di dalam kerumunan, apabila individu meniru orang-orang lain, individu ini dapat disebut sebagai *das Man* (Hardiman, 2021).

Di masa kini, rasa ingin tahu menjadi ciri khas sehari-hari yang dipicu oleh kecemasan informasi (*Informationsangst*) yang diakibatkan oleh kesenjangan antara melimpahnya data digital dan kemampuan manusia untuk menangkapnya (Capurro, 2017). Rasa takut yang diakibatkan oleh ketinggalan informasi ini menjadi situasi eksistensial baru yang mendorong untuk terus berceles di dunia digital. *Chatting* melahirkan rasa ingin tahu, dan rasa ingin tahu melahirkan *chatting*. Dengan *chatting*, pengguna gawai tetap ingin bereksistensi di dunia digital sebagai *Digi-sein*, dan selanjutnya orang kemudian melupakan eksistensi ragawi yang ditandai dengan kecemasan eksistensial bahwa suatu saat manusia akan berakhir. Individu seolah-olah bersama-sama orang lain di dalam ponsel, tetapi kebersamaan telepresen itu justru mengaburkan kesadaran yang sebenarnya sebagai seorang yang tetap dirinya sendiri sebagai yang terlempar ke dalam dunia (Hardiman, 2021).

Pendapat lain Heidegger mengungkapkan bahwa perilaku baru yang seolah menjadi keharusan baru dalam interaksi digital, yakni *selfie*. *Selfie* dapat mengalihkan keterlemparan itu kepada sosialitas yang sering tetap dangkal. Melalui *selfie*, seseorang menemukan dirinya tetapi dalam tindakan itu, ia kehilangan dirinya sendiri karena melekatkan diri pada kesan-kesan orang lain. Komunikasi digital bukanlah tempat untuk menemukan diri, karena perjumpaan digital tidak holistik, dan si aku menjadi objek bagi orang lain. Di dalam media sosial, orang tidak menatap individu, melainkan hanya tayangan, maka individu tidak mempersepsikan diri sebagai yang ditatap. Seseorang menyangka sedang mengasihi orang lain di dalam *Facebook*, namun yang sebenarnya terjadi adalah seseorang tersebut justru sedang mengasihi *Facebook* itu sendiri. Bukan *Dasein* yang ditemukan di situ, melainkan *Digi-sein*. Sebuah perilaku baru di era digital yakni publikasi pengakuan, tidak membantu penemuan diri (Hardiman, 2021).

Heidegger menganggap istilah warganet (*netizen*) sebagai hal yang positif. Di zamannya, Heidegger berbicara tentang desakan kolektif sebagai *das Man*, di mana subjek menjadi begitu berkabut. Di zaman ini, telepon genggam telah meradikalkan *das Man* sebagai warganet. Hidup menurut kata orang atau menurut standar internet menjadi semakin menekan ketika individu dapat mengakses dan diakses setiap orang di manapun dan kapanpun. Warganet bukanlah massa ragawi, warganet adalah *Digi-sein* berupa kumpulan pesan-pesan digital (Hardiman, 2021).

3. Polusi Informasi

Kehadiran internet dan teknologi sosial telah membawa aneka perubahan mendasar mengenai cara informasi diproduksi, dikomunikasikan dan didistribusikan. Polusi informasi dalam skala global yang didukung oleh jejaring yang kuat untuk membuat, menyebarluaskan dan menggunakan pesan-pesan yang tercemar. Salah satunya adalah *fake news*, *hoax* dan *information disorder* atau kekacauan informasi (C. Nugroho, 2020).

Wardle dan Derakhshan memaparkan tujuh tipe kekacauan informasi: (1) *satire* atau parodi, hal-hal yang dibuat tanpa ada niat untuk menyebabkan kerusakan atau kerugian bagi orang lain, tetapi berpotensi untuk membodohi, (2) *misleading content* atau konten

yang menyesatkan, yakni penggunaan informasi yang menyesatkan untuk membingkai suatu masalah atau individu, (3) *imposter content* atau konten palsu yang merupakan tindakan meniru konten dari sumber asli, (4) *fabricated content*, suatu konten baru dan sepenuhnya salah, sengaja dirancang untuk menipu dan membahayakan orang lain, (5) *false connection* atau koneksi yang salah, terjadi ketika tajuk, visual serta keterangan (*caption*) tidak sesuai dengan konten yang dibuat, (6) *false context* atau konteks yang salah di mana konten asli dibagikan dengan informasi kontekstual palsu, (7) *manipulated content* atau konten yang dimanipulasi yaitu informasi atau citra asli dimanipulasi dengan tujuan menipu dan merugikan pihak lain (Wardle & Derakhshan, 2017).

4. Fenomena *Citayam Fashion Week*

Fenomena *Citayam Fashion Week* merupakan fenomena yang sangat menarik dan juga mengejutkan bagi masyarakat. Kegiatan ini menjadi sangat viral ketika netizen mulai membagikannya di media sosial. Menurut Kompas, *Citayam Fashion Week* tidak ada hubungannya sama sekali dengan Citayam, suatu desa di Kecamatan Tajurhalang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. *Fashion Week* yang diperagakan di *zebra cross* tersebut justru berada di kasawan Dukuh Atas, Jakarta Pusat. Menurut informasi, kegiatan tersebut meniru acara *Paris Fashion Week* yang sangat terkenal di mana para model *berlenggak-lenggok* mengenakan busana khas sambil menyeberangi jalan raya (Dzulfaroh, 2022).

Selain peragaan busana, remaja-remaja yang masih polos juga diwawancarai dalam *Citayam Fashion Week* tersebut sehingga mengundang gelak tawa. Muda-mudi yang diwawancarai tersebut juga mengenakan busana yang khas dan *nyentrik*. Karena begitu unik, para netizen membagikan video-video para remaja tersebut ke media sosial sehingga menjadi viral. Dari video-video tersebut muncul nama-nama seperti Jeje Slebew, Kurma, Bonge, Roy dan Alpin (Dzulfaroh, 2022).

Citayam Fashion Week memang memberikan dampak ruang kreasi dan dampak positif bagi para remaja-remaja di Jakarta. Selain itu, *Citayam Fashion Week* juga memberikan dampak-dampak negatif yakni kumuhnya lingkungan akibat sampah yang berserakan, berpotensi menyebarkan covid-19, mengganggu pengguna jalan, rawan tindak kejahatan, dan dipadati anak-anak di bawah umur (Kristianto, 2022).

Para pemerhati lingkungan hidup menyoroti dampak buruk terhadap lingkungan yang ada di area *Citayam Fashion Week* tersebut. Selain itu, kegiatan tersebut juga dimanfaatkan oleh para pejabat pemerintahan, pengusaha dan juga artis-artis terkenal untuk memperoleh keuntungan (Dzulfaroh, 2022). Kegiatan ini dibuat sedemikian rupa sehingga menjadi begitu fenomenal di kalangan warga Jakarta. Demikian cepat, informasi viral tersebut berkembang, demikian pula kegiatan-kegiatan tersebut menghilang dan dihentikan.

5. Etika Komunikasi Digital

Media-media sosial seperti *Twitter*, *Facebook*, *Whatsapp*, *Tik Tok*, *Instagram* telah mempermudah penyebaran dan pertukaran informasi. Hal tersebut merupakan realisasi baru kodrat sosial manusia. Meskipun demikian, proses penyebaran dan pertukaran pesan yang dimungkinkan oleh teknologi digital tersebut seringkali bergerak melebihi kesadaran moral. Setiap klik yang dilakukan dapat mengubah sesuatu di dunia ini. Klik adalah *vote*, konsumsi, keputusan, proklamasi simpati dan antipati, dendam dan pengampunan, perhatian bahkan ketidakpedulian. Keterlambatan kesadaran moral atas klik itu berkaitan erat dengan kemudahan dan kecepatan yang dimiliki oleh *Information and Communications Technology* (ICT) (Dzulfaroh, 2022).

Segala gerak-gerik serta tingkah laku yang dilakukan seseorang adalah suatu komunikasi. Di dalam komunikasi, dibutuhkan etika agar terjalin komunikasi yang

harmonis. Etika merupakan nilai atau norma yang merupakan hasil kesepakatan manusia yang selanjutnya dijadikan pandangan seta pedoman dalam bertingkah laku. Oleh karena itu, etika komunikasi menjadi penting untuk dipahami dan diketahui setiap individu dalam menjalani kehidupan sebagai makhluk sosial (Sari, 2020). Maka dari itu, perlu dipikirkan kembali konsep tindakan khususnya tindakan moral. Dalam sosiologi klasik, tindakan moral dimengerti sebagai sebuah pelaksanaan korporeal (material). Di dalam komunikasi digital, kompleksitas tindakan korporeal tersebut mengalami reduksi dan difokuskan pada citra dan pesan (Hardiman, 2021).

Menurut Aristoteles dalam *Nicomachean Ethics* secara cermat membuat analisis tentang tindakan praktis yang memiliki pokok persoalan yakni tentang kesengajaan (*voluntarity*) dan ketidaksengajaan (*involuntarity*). Sejauh menyangkut pelaku, Aristoteles membedakan antara pelaku yang sengaja (*bekon*) dan tak sengaja (*akon*) dalam melakukan tindakan. Tindakan tersebut dibedakan lagi antara tindakan yang sengaja (*hekousion*) dan tak sengaja (*akousion*). Kata sengaja dan tidak sengaja dapat dipadankan dengan bebas dan tidak bebas. Suatu tindakan yang dilakukan karena paksaan (*bia*) atau karena ketidaktahuan (*agnoia*) adalah tindakan tidak disengaja. Jika tindakan tersebut tidak sungguh disebabkan oleh paksaan atau tidak sungguh karena ketidaktahuan, tindakan tersebut berasal dari pelaku sendiri. Itulah tindakan yang disengaja atau bebas (*hekousion*), dan pelakunya juga bebas atau sengaja (*hekon*) (Pakaluk, 2005). Individu tidak digerakkan dari luar, tetapi dialah asal-usul (*arche*) tindakannya sendiri.

Ada beberapa bentuk etika-etika komunikasi digital: (1) tulisan merupakan perwakilan individu sehingga diperlukan kebijaksanaan untuk mengirimkan konten digital (2) lawan komunikasi adalah manusia oleh karena itu jangan menganggap bahwa apa yang dilakukan melalui proses komunikasi digital itu tidak akan memberikan suatu dampak tertentu (3) Kendalikan emosi dan hindari mudah terpancing oleh hal-hal yang memancing amarah (4) gunakanlah kesantunan (5) gunakanlah bahasa dan pengetikan yang jelas (6) hargailah privasi orang lain (7) sadari posisi diri (8) tidak memancing perselisihan (Barzam, 2017).

Etika komunikasi digital memusatkan segala tingkah laku pengguna dalam bersosialisasi di dunia maya agar terjalin komunikasi yang harmonis antar warganet atau *netizen*. Terjadinya *information disorder* disebabkan oleh pengguna yang kurang memahami etika komunikasi digital. Dengan adanya etika komunikasi digital, diharapkan *content creator* dapat memproduksi konten-konten yang berguna bagi warganet lainnya dan dengan bijaksana memberikan edukasi dan bukan sebaliknya.

6. Miskonsepsi Dan Polusi Informasi Citayam Fashion Week Menurut Etika Komunikasi Digital

Dipandang dari sudut konsep, *Citayam Fashion Week* merupakan kegiatan yang keluar dari konsep yang sebenarnya atau pemaknaan konsep yang salah dan berbeda. Sebagai tiruan dari *Paris Fashion Week* yang memiliki konsep yang benar, ada beberapa hal yang dianggap sebagai miskonsepsi dalam kegiatan *Citayam Fashion Week*. Pertama, kegiatan *Paris Fashion Week* diselenggarakan oleh Federasi Mode Perancis, sementara *Citayam Fashion Week* digagas secara pribadi. Kedua, kegiatan *Paris Fashion Week* diselenggarakan di pentas bergengsi, sementara *Citayam Fashion Week* diadakan di jalan raya yang merupakan sarana umum. Ketiga, kegiatan *Paris Fashion Week* diikuti oleh para peserta dari kalangan model papan atas, sementara *Citayam Fashion Week* diikuti oleh remaja-remaja di Jakarta dan sekitarnya. Dengan kata lain, baik penggagas maupun peserta *Citayam Fashion Week* mengalami miskonsepsi tentang dunia *fashion*. Selain itu, konten wawancara yang tersebar melalui video-video di media sosial dan viral tersebut memperlihatkan perilaku yang kurang mendidik dari segi berpakaian dan cara berbicara

yang tidak teratur, perilaku *bucin* (budak cinta), percakapan yang *absurd*, dan lain sebagainya tanpa ada rasa malu. Hal tersebut menunjukkan bahwa miskonsepsi tidak hanya terjadi dalam *event* tetapi juga individu-individu yang ikut serta dalam kegiatan tersebut. Dalam pemikiran Heidegger, individu-individu yang ikut berpartisipasi dalam *Citayam Fashion Week* tersebut adalah perwujudan *das Man* atau individu yang mencoba meniru individu lain untuk mencari pengakuan di dunia digital (*Digi-sein*) melalui media sosial. Sebagai konsekuensi, warganet yang menyaksikan video-video tersebut menjadi penerus informasi melalui tombol *like* dan *share* di dalam media sosial,

Melihat informasi yang beredar di dunia digital, *Citayam Fashion Week* yang menjadi viral tersebut merupakan polusi informasi yang berbentuk *information disorder*. Konten video yang tersebar dapat digolongkan ke dalam: (1) *satire* atau parodi, meskipun tidak menyebabkan kerusakan atau kerugian bagi orang lain namun berpotensi untuk membodohi khalayak ramai, alasannya karena cara *fashion* yang meniru gaya *Harajuku* yang eksentrik. Gaya *Fashion Harajuku* merupakan bentuk kekecewaan remaja Jepang atas budaya patriarki dan lebih menonjolkan konsumerisme (National Geographic, 2012), sehingga tidak relevan bagi kultur budaya Indonesia (2) *false context* atau konteks yang salah di mana konten mencoba meniru *Paris Fashion Week* namun tidak sesuai konteks baik penyelenggara, model hingga panggung *fashion show*. Meskipun demikian, tidak sedikit masyarakat yang menyambut positif dan menganggap konten tersebut sebagai hal yang kreatif.

Menurut *Nicomachean Ethics* Aristoteles, kegiatan *Citayam Fashion Week* dirancang oleh individu atau kelompok secara sengaja atau bebas (*hekousion*). Dengan kekuatan media sosial melalui gawai, konten tersebut dibagikan dan diviralkan tanpa mengetahui dampak-dampak yang diakibatkan. Konsekuensi yang terjadi dapat menyebabkan dampak-dampak positif maupun negatif. Ada beberapa hal yang menjadi perhatian terkait etika komunikasi digital mengenai konten yang disebar dari kegiatan *Citayam Fashion Week* tersebut: (1) konten digital yang disebar terlepas dari dampak viral dinilai tidak dipertimbangkan dengan matang karena mengabaikan konsekuensi. Sebagai contoh: pagelaran *fashion show* dalam *Citayam Fashion Week* memperlihatkan beberapa orang laki-laki yang mengenakan gaun perempuan, (2) konten yang dibuat khususnya individu-individu dalam wawancara *Citayam Fashion Week* dinilai kurang sopan karena percakapan di dalamnya terkesan asal-asalan dan *absurd* (3) mempertontonkan ketidakwajaran, contohnya: Jeje yang digendong Roy sepanjang wawancara, gaya berpakaian yang seronok, pengakuan Jeje yang sering *check in* di hotel dan lain-lain. Meskipun tidak memberikan dampak secara langsung, namun contoh yang kurang beretika tersebut berpotensi ditiru oleh remaja-remaja yang menyaksikan konten-konten tersebut sehingga sangat berdampak besar bagi perkembangan pribadi kaum muda di masa depan.

Kesimpulan

Pengaruh miskonsepsi dan polusi informasi dalam *Citayam Fashion Week* menurut etika komunikasi digital sangat berbahaya bagi kaum muda karena: (1) memberikan konsep yang salah atau pemahaman yang keliru bagi kaum muda dalam mengekspresikan diri menggunakan fasilitas umum yang dapat mengganggu keamanan dan ketertiban, (2) video-video atau konten-konten yang dihasilkan dalam kegiatan *Citayam Fashion Week* di antaranya terdapat polusi informasi antara lain menampilkan *satire* yang berpengaruh pada persepsi negatif akan budaya dan *false context* di mana anak muda memperoleh informasi atau pengetahuan bahwa pelaksanaan acara *fashion show* dapat diselenggarakan di sembarang tempat seperti jalan raya, diselenggarakan dan diperagakan oleh siapa saja. (3) konten-konten yang dipertontonkan tidak layak tayang karena mempertontonkan

ketidakwajaran, gaya pakaian yang seronok, percakapan yang kurang layak dan tidak sopan. Bentuk-bentuk miskonsepsi dan polusi informasi dalam Citayam Fashion Week menurut etika komunikasi digital antara lain: (1) secara konsep, *Citayam Fashion Week* merupakan kegiatan yang keluar dari konsep yang sebenarnya atau pemaknaan konsep yang salah dan berbeda dari konsep aslinya (miskonsepsi). (2) kegiatan dan konten-konten *Citayam Fashion Week* yang menjadi viral tersebut merupakan polusi informasi yang berbentuk *information disorder*. (3) menurut etika komunikasi digital, kegiatan *Citayam Fashion Week* melanggar etika karena mengabaikan konsekuensi, kurang sopan, asal-asalan, *absurd*, dan mempertontonkan ketidakwajaran.

Daftar Pustaka

- Barzam. (2017). 8 Etika Komunikasi Digital untuk Diterapkan. Retrieved 5 September 2022, from PakarKomunikasi.com website: <https://pakarkomunikasi.com/etika-komunikasi-digital>
- Capurro, R. (2017). *Homo Digitalis*. Wiesbaden: Springer International Publishing.
- Drianus, O. (2018). Manusia di Era Kebudayaan Digital: Interpretasi Ontologis Martin Heidegger. *Jurnal Dakwah Dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan*, 9(2), 178–199.
- Fitria, A. (2014). Miskonsepsi Mahasiswa Dalam Menentukan Grup Pada Struktur Aljabar Menggunakan Certainty of Response Index (CRI) di Jurusan Pendidikan Matematika IAIN Antasari. *JPM IAIN Antasari*, 01(2), 45–60.
- Hardiman, F. B. (2021). *Aku Klik Maka Aku Ada: Manusia dalam Revolusi Digital*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Matematika, P. P. (2012). Miskonsepsi Materi Geometri Siswa Sekolah Dasar. Retrieved 31 August 2022, from Artikel website: <http://p4tkmatematika.kemdikbud.go.id/artikel/2012/05/20/miskonsepsi-materi-geometri-siswa-sekolah-dasar/>
- Nugroho, A. C. (2014). Fenomenologi Dalam Pandangan Martin Heidegger. *Komunikasi Massa*, 10(2), 111-118.
- Nugroho, C. (2020). *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi*. Surabaya: Prenada Media.
- Nurulwati, N., Veloo, A., & Ali, R. M. (2014). Suatu Tinjauan Tentang Jenis-Jenis Dan Penyebab Miskonsepsi Fisika. *Jurnal Pendidikan Sains Indonesia*, 2(1), 87–95.
- Pakaluk, M. (2005). *Aristotle's Nicomachean Ethics. An Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sari, A. F. (2020). Etika Komunikasi. *TANJAK : Journal of Education and Teaching*, 1(2), 127–135.
- Setiawan, R. (2020). *Eksistensi Manusia Di Era Digital Perspektif Filsafat Eksistensialisme Gabriel Marcel* (Skripsi, Fakultas Ushuluddin). Fakultas Ushuluddin.
- Suparno, P. (2013). *Miskonsepsi Perubahan Konsep Dalam Pendidikan Fisika*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking*. Starsbourg: Council of Europe.