

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat membawa berbagai perubahan pada kehidupan masyarakat, khususnya pada pola interaksi antar individu maupun kelompok. Kini interaksi antar individu tidak lagi terbatas pada pembicaraan secara langsung atau *face-to-face*. Sebab, kemajuan teknologi memungkinkan pertukaran pesan dan pikiran dengan lebih cepat melalui aplikasi berbasis internet (Xiao, 2018). Kemudahan komunikasi yang difasilitasi oleh internet menyebabkan individu dari berbagai lapisan masyarakat beralih ke penggunaan media digital. Email serta aplikasi seperti *Facebook*, *Twitter* (kini disebut *X*), *LinkedIn*, dan *Whatsapp* tercakup ke dalam media yang digunakan untuk melakukan komunikasi *online* (Kool & Agrawal, 2016). Aplikasi-aplikasi tersebut termasuk ke dalam kategori media sosial.

Media sosial didefinisikan sebagai saluran berbasis Internet yang memungkinkan individu untuk mempresentasikan diri secara selektif secara langsung (*real-time*) ataupun asinkron dengan khalayak sempit maupun luas yang mendapatkan nilai dari konten yang dibuat oleh pengguna dan persepsi interaksi sosial dengan individu lain (Rhee et al., 2021). Media sosial juga disebut sebagai istilah payung yang mencakup platform *online* seperti blog, jejaring bisnis, jejaring sosial (*social networks*), forum, review produk, permainan *online*, dan lain sebagainya (Aichner et al., 2021).

Survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024 menunjukkan bahwa mengakses media sosial menempati posisi pertama sebagai alasan menggunakan internet di Indonesia dengan nilai 3,31 dari 4 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024). Selain sebagai media komunikasi antar individu, media sosial juga dipergunakan untuk tujuan lainnya seperti mencari informasi, bermain *game*, membaca berita, dan mengakses situs-situs global (Radzi et al., 2022). Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari yang seringkali dijadikan sebagai sumber mendapatkan informasi, seperti informasi ketenagakerjaan, kesehatan, dan politik, serta sumber hiburan untuk melepas stres setelah bekerja (Realita & Setiadi, 2022; Rosini & Nurningsih, 2018; Sitompul et al., 2021).

Penggunaan media sosial tidak terlepas dari komunikasi secara *online*. Komunikasi *online* memiliki perbedaan yang besar dengan komunikasi secara langsung. Kool & Agrawal (2016) menjelaskan adanya “3 A komunikasi *online*” (*3 A's of online communication*), yakni; anonimitas (*anonymity*), asinkronitas (*asynchronicity*), dan aksesibilitas (*accessibility*). Dengan adanya ketiga fitur tersebut, individu dapat mengungkapkan informasi dan mempresentasikan diri sesuai keinginan, baik dengan mengubah nama, kewarganegaraan, lokasi, bahkan gender sebab pengguna lain sulit mengetahui kebenaran hal tersebut dengan pasti. Selain itu, fitur dari komunikasi *online* juga tergambarkan dari *online disinhibition effect*, yakni kondisi ketika individu menjadi kurang terkendali dalam menggunakan media sosial dan mengekspresikan diri dengan lebih terbuka (Suler, 2004). Dampak negatif yang ditimbulkan oleh fitur media sosial terlihat dari beberapa penelitian lampau yang menemukan bahwa *online disinhibition effect* diasosiasikan dengan perilaku agresif seperti *cyberbullying* dan *trolling* (Kurek et al., 2019; Montez & Kim, 2025; Udris, 2014).

Dalam konteks dunia nyata, individu cenderung lebih berhati-hati dalam bertindak karena adanya konsekuensi sosial yang jelas. Namun, hal berbeda terjadi di media sosial. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan adanya fitur-fitur khas pada media sosial seperti anonimitas, aksesibilitas, dan lain sebagainya (Kool & Agrawal, 2016). Adanya perbedaan antara pertimbangan moral pada konteks *offline* dan *online* ditimbulkan karena pandangan bahwa lingkungan *online* cenderung merusak kemampuan pengguna dalam mempersepsikan diri dan orang lain dengan akurat (Classen, 2024).

Perilaku atau tindakan yang diambil individu dapat didasari oleh berbagai hal, salah satunya adalah pertimbangan moral. Moral didefinisikan sebagai ajaran tentang baik dan buruk yang diterima secara umum terkait perbuatan, sikap, kewajiban, dan sebagainya (KBBI, 2016). Berdasarkan APA (2015), moral berkaitan dengan perbedaan antara perilaku benar dan salah serta perilaku yang dianggap etis atau pantas. Dalam menentukan baik dan buruk, individu melibatkan proses yang disebut *moral reasoning*. *Moral reasoning* merupakan proses mental dalam menentukan benar dan salah berdasarkan prinsip dan nilai-nilai individu secara sadar maupun intuitif (Killen & Dahl, 2021).

Dalam konteks penggunaan *platform* digital, *moral reasoning* individu berperan dalam penerapan *digital ethics*. Berdasarkan Loiko (2023), *digital ethics* didefinisikan sebagai ilmu yang melakukan generalisasi dan sistematisasi prinsip dan norma moral manusia yang beroperasi dalam masyarakat digital. *Digital ethics* merujuk pada prinsip dan nilai-nilai moral yang mengatur perilaku individu dan kelompok dalam lingkungan digital di dunia maya (Sari et al., 2024). Dalam penerapannya, *digital ethics* memegang peranan penting sebagai pedoman untuk melakukan interaksi secara bertanggung jawab, menyebarkan informasi yang akurat, menghindari penyebaran konten berbahaya, dan menjaga kualitas komunikasi dan interaksi *online* (Sari et al., 2024).

Salah satu *platform* dan aplikasi media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia adalah TikTok. TikTok merupakan platform media sosial yang dapat digunakan oleh pengguna untuk mengunggah video singkat dan foto, serta berinteraksi dengan pengguna lain dengan menyukai, membagikan, dan mengomentari unggahan pengguna lainnya (Yeung et al., 2022). Berdasarkan laporan *Digital 2024 October Global Statshot Report*, secara global, pengguna TikTok di usia 18 tahun ke atas mencapai 1.69 miliar pengguna per Oktober 2024 (Kemp, 2024). Data yang dirilis oleh Bytedance, perusahaan yang mengembangkan TikTok mengindikasikan bahwa terdapat 165 juta pengguna TikTok usia 18 tahun ke atas di Indonesia pada awal Oktober 2024, sehingga menjadikan Indonesia sebagai negara urutan pertama dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, diikuti oleh Amerika Serikat dengan 137.9 juta pengguna (Kemp, 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa lebih dari 82% orang dewasa di Indonesia menggunakan TikTok setiap bulan (Kemp, 2024).

TikTok memiliki fitur yang membedakannya dengan aplikasi media sosial lainnya sejak awal perilisannya. Berbeda dengan beberapa aplikasi lain yang cenderung merekomendasikan konten yang diunggah oleh pengguna yang memiliki jumlah pengikut yang besar, TikTok menggunakan algoritma yang menampilkan konten spesifik yang disesuaikan dengan masing-masing pengguna (Foster & Ellis, 2024). Dengan dukungan sistem rekomendasi yang kuat, TikTok menyediakan video singkat yang

dirancang dengan unik untuk setiap pengguna secara instan begitu membuka aplikasi. TikTok merekomendasikan konten berdasarkan minat yang terindikasi dari interaksi pengguna dengan konten yang dimunculkan, misalnya jika pengguna menonton suatu video sampai akhir, memberikan komen, menyukai, atau membagikan video tersebut (Wu, 2022). Video tersebut kemudian diberi peringkat untuk menentukan kemungkinan minat pengguna pada konten tersebut yang kemudian dimuat dalam *For You Page* (FYP), laman yang dilihat pengguna ketika pertama kali membuka aplikasi (Wu, 2022). Algoritma tersebut menyebabkan pengguna terus menerus disajikan konten serupa, sehingga menjadikan TikTok sebagai aplikasi yang dapat bersifat adiktif (Wu, 2022; Yeung et al., 2022).

TikTok mendorong kreativitas penggunanya dalam mengunggah berbagai jenis konten. Namun, hal tersebut juga memungkinkan konten negatif untuk tersebar dan menjadi *viral* dengan lebih mudah (Wu, 2022). Penyebaran konten negatif, khususnya pornografi, menyebabkan penggunaan TikTok dilarang oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia pada tahun 2018 (Rahman et al., 2024). TikTok adalah salah satu aplikasi yang menjadi media penyebaran video yang menampilkan perilaku berbahaya seperti konten *self-harm* dan bunuh diri (Wu, 2022). Selain itu, tidak sedikit pengguna TikTok yang menyebarkan konten kesehatan tanpa kompetensi yang memadai sehingga menyebabkan misinformasi, misalnya misinformasi terkait kondisi diabetes, masalah kulit, dan ADHD (Yeung et al., 2022). Konten yang mengandung perilaku negatif seperti penggunaan kata kasar, *cyberbullying*, kekerasan, dan diskriminasi juga seringkali ditemukan di TikTok (Nahla et al., 2024). Jenis konten yang dikonsumsi individu ketika menggunakan TikTok akan terus direkomendasikan kembali sehingga menimbulkan efek "*echo chamber*" yang semakin memperkuat keyakinan pengguna (Foster & Ellis, 2024). Oleh karena itu, dasar pertimbangan yang terlibat dalam pembagian konten yang dilihat individu sedari awal penggunaan aplikasi TikTok penting untuk disoroti.

Salah satu demografi terbesar pengguna media sosial saat ini adalah Generasi Z. Generasi Z (disingkat Gen Z) merupakan kelompok yang lahir di antara tahun 1996 dan 2012 (Schwieger & Ladwig, 2018). Gen Z disebut juga sebagai "*Digital Natives*" yang memiliki kehidupan yang tenggelam dalam teknologi. Bagi individu Gen Z, penggunaan ragam teknologi telah menjadi bagian integral dalam kehidupan. Gen Z memiliki kemampuan menggunakan teknologi yang tinggi serta kebiasaan dalam melakukan interaksi dan komunikasi dalam dunia yang terhubung setiap saat. (Szymkowiak et al., 2021).

Berdasarkan survei terkait perilaku *online* pada Gen Z yang dilakukan di Indonesia oleh *IDN Research Institute* (2024), mayoritas dari 602 orang responden Gen Z menghabiskan waktu selama 1-6 jam menggunakan media sosial setiap harinya. Bagi Gen Z, jejak digital merupakan bagian penting dari identitas dan menggunakan interaksi *online* sebagai tempat untuk membangun koneksi serta mencari validasi dan komunitas yang melampaui batasan geografis (*IDN Research Institute*, 2024). Berbagai hal tersebut menjadikan Gen Z memiliki keterikatan yang cenderung lebih kuat terhadap media sosial dibandingkan generasi-generasi sebelumnya. Berdasarkan survei oleh APJII pada tahun 2024 menunjukkan bahwa sebanyak 46,84% dari responden Gen Z menggunakan aplikasi TikTok (APJII, 2024). Lebih lanjut, survei yang dilakukan oleh Jakpat pada tahun

2023 menunjukkan bahwa 47% dari 1.513 responden Gen Z menghabiskan waktu lebih dari satu jam dalam satu kali akses aplikasi TikTok (Jakpat, 2023). Posisi Gen Z sebagai generasi muda dengan angka penggunaan media sosial yang tinggi menjadikan dasar pertimbangan Gen Z ketika membagikan konten di TikTok patut untuk disorot.

Penelitian menyangkut etika menggunakan media sosial telah dilakukan sebelumnya dengan jumlah partisipan dan *platform* yang beragam. Penelitian oleh Pramesti (2022) meneliti aplikasi *digital ethics* konten kreator TikTok dan menemukan bahwa prinsip-prinsip *digital ethics* masih belum dipahami sepenuhnya. Penelitian berbeda terkait penggunaan Instagram pada Gen Z menemukan bahwa Gen Z memahami *digital ethics* dalam menggunakan media sosial dengan baik, menyikapi pengguna lain dengan cara positif, dan dapat dibantu dalam meningkatkan pemahaman etika digital melalui pembinaan di lingkungan sekolah (Utami et al., 2024). Adapun penelitian yang meneliti terkait perbedaan etika komunikasi antara Gen Z dan Generasi Millennial dalam menggunakan TikTok menemukan bahwa baik Gen Z maupun Generasi Millennial memiliki perbedaan pandangan mengenai pemahaman dan aplikasi etika komunikasi, tetapi keduanya sama-sama mengenali kepentingan prinsip etika komunikasi dalam penggunaan media sosial (Aulia & Christin, 2024).

Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya telah memberikan kontribusi dalam mengungkap pemahaman mengenai *digital ethics*, penelitian tersebut belum memberikan penjelasan lebih jauh mengenai dasar pertimbangan moral individu dalam berperilaku di media sosial. Selain itu, penelitian yang menggali mengenai perilaku berbagi konten dalam konteks TikTok masih kurang. Sejauh ini, penelitian lampau berfokus pada etika penggunaan TikTok secara umum dan menggunakan jumlah partisipan yang sedikit sehingga dapat bersifat kurang merepresentasikan Gen Z secara luas. Penelitian ini melibatkan partisipan yang lebih banyak sehingga berpotensi menambah perspektif yang belum terungkap pada penelitian lampau.

Media sosial digunakan dalam berbagai aktivitas sehingga telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat saat ini. Gen Z sebagai *digital natives* memiliki kelekatan yang lebih tinggi dengan media sosial dibandingkan generasi sebelumnya. Salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan oleh Gen Z di Indonesia adalah TikTok, *platform* berbagi konten dengan algoritma unik yang merekomendasikan konten sesuai minat pengguna dan mendorong penyebaran konten yang beragam. Meskipun konten yang beredar melalui TikTok dapat bermanfaat, fitur pada media digital memudahkan pengguna untuk membagikan konten yang bersifat negatif. Konten yang dibagikan oleh individu berkaitan dengan pertimbangan moral yang dijadikan landasan berperilaku. Generasi Z dengan angka pengguna TikTok yang tinggi memiliki peran besar dalam menciptakan budaya berbagi konten di TikTok. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji dasar pertimbangan moral Gen Z dalam berbagi konten di TikTok.

1.1.1. Theoretical Framework

Pemanfaatan media digital menjadi semakin relevan dengan kehidupan individu saat ini. Kualitas interaksi *online* tidak terlepas dari perilaku individu ketika menggunakan teknologi digital seperti media sosial dan internet, termasuk perilaku membagikan konten atau *content-sharing*. Media sosial memungkinkan penggunaannya untuk mengekspresikan diri dengan leluasa sehingga memunculkan konten yang sangat

bervariasi mulai dari konten yang bersifat ringan hingga berbahaya (Pramesti, 2022). Maka dari itu, peran dasar pertimbangan moral yang menjadi landasan individu dalam menentukan perilaku benar dan salah di media sosial menjadi penting.

Penelitian ini terkait dengan penalaran moral individu atau *moral reasoning*. *Moral reasoning* merupakan proses mental dalam menentukan benar dan salah berdasarkan prinsip dan nilai-nilai individu secara sadar maupun intuitif (Killen & Dahl, 2021). *Moral reasoning* berkaitan dengan pandangan individu terkait hal-hal yang dinilai benar secara moral dengan mempertimbangkan ciri-ciri yang terdapat pada orang yang bermoral dan pedoman mereka dalam bertindak (Ellemers et al., 2019). Adapun teori penalaran moral yang digunakan untuk analisis hasil pada penelitian ini adalah *social domain theory* dan *moral foundations theory*.

Social domain theory merupakan teori perkembangan yang menjelaskan bahwa individu menginterpretasikan tindakan sosial ke dalam tiga domain; *moral domain*, *social conventional domain*, dan *personal domain* (Ilten-Gee & Manchanda, 2021). Berdasarkan teori ini, moralitas yang berkaitan dengan keadilan, kesejahteraan, dan hak individu terpisahkan dari konsep konvensi sosial dan persoalan personal (Smetana, 2013). Pemahaman dan interpretasi tersebut terbentuk seiring dengan perkembangan serta peningkatan pengalaman dan interaksi sosial individu (Smetana, 2013). Secara spesifik, ketiga domain tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a) *Moral Domain*

Domain ini berkaitan dengan tindakan yang menyangkut persoalan keadilan, kerugian, kesejahteraan, dan hak-hak individu (Ilten-Gee & Manchanda, 2021). Tindakan moral pada dasarnya memiliki konsekuensi yang merugikan atau menguntungkan dan tidak berpatokan pada regulasi maupun ekspektasi sosial dan perintah pihak otoritas (Ilten-Gee & Manchanda, 2021).

b) *Social Conventional Domain*

Domain ini berkaitan dengan tindakan yang didasarkan atas pengetahuan bersama suatu kelompok dalam masyarakat yang membentuk pedoman terkait hal-hal yang diekspektasikan dari satu sama lain dalam berbagai situasi (Ilten-Gee & Manchanda, 2021). Pada domain ini, suatu perilaku dinilai benar atau salah tergantung dari aturan dan norma-norma yang berlaku di masyarakat, bersifat relatif tergantung konteks, dan dapat berubah (Ilten-Gee & Manchanda, 2021; Smetana, 2013).

c) *Personal Domain*

Domain ini berkaitan dengan tindakan yang dilakukan dikarenakan preferensi pribadi dan pilihan hidup individu (Ilten-Gee & Manchanda, 2021). Penilaian suatu tindakan sebagai yang hal benar atau salah tidak bergantung pada kewajiban moral maupun sosial, tetapi dari pilihan pribadi individu (Ilten-Gee & Manchanda, 2021). Persoalan yang termasuk pada domain ini diantaranya adalah preferensi dan pilihan pribadi atas tubuh, kegiatan, maupun lingkungan sosial individu (Smetana, 2013).

Penggunaan *social domain theory* dalam penelitian ini dapat membantu dalam menjelaskan dasar pertimbangan yang dijadikan acuan oleh individu dalam berbagi konten di TikTok yang dapat bersumber dari *personal domain*, *social conventional domain*, atau *moral domain*. Dasar pertimbangan yang bersumber dari *moral domain*

menyangkut kesadaran dan perhatian terhadap individu lainnya seperti keadilan, kesejahteraan, dan hak-hak individu. Dasar pertimbangan yang bersumber dari *social conventional domain* bersifat kontekstual dan relatif tergantung dari aturan dan norma sosial yang berlaku. Sedangkan, dasar pertimbangan yang bersumber dari *personal domain* bersifat personal dan berkaitan dengan preferensi pribadi individu. Artinya, nilai-nilai tersebut tidak bergantung pada aturan dan norma sosial, maupun persoalan moral seperti keadilan dan kesejahteraan individu lainnya.

Moral foundations theory dikembangkan oleh Haidt dan rekan-rekan (Graham et al., 2009). Teori ini menjelaskan beragam penilaian, nilai, dan perilaku yang didasarkan atas intuisi dan emosi moral individu (Simpson, 2017). Berdasarkan teori tersebut, penilaian moral individu pada dasarnya merupakan proses yang intuitif dan tidak rasional, serta dapat dibagi menjadi beberapa jenis stimulus moral yang berfungsi untuk mempertahankan kehidupan sosial (Simpson, 2017). Haidt dan rekan-rekannya mengusulkan bahwa intuisi moral berasal dari mekanisme psikologis bawaan yang berevolusi seiring dengan institusi dan praktik budaya (Graham et al., 2009).

Moral foundations theory menjelaskan bahwa terdapat beberapa landasan moral utama, yakni *care/harm*, *fairness/cheating*, *loyalty/betrayal*, *authority/subversion*, dan *sanctity/degradation* (Simpson, 2017). Kemudian, fondasi *liberty/oppression* ditambahkan sebagai salah satu fondasi (Haidt, 2012). Landasan *care/harm*, *fairness/cheating*, dan *liberty/oppression* disebut sebagai *individualizing foundations*, yakni landasan yang berkaitan dengan persepsi individu mengenai hak, kebutuhan, dan kesejahteraan dirinya sendiri (Haidt, 2012; Simpson, 2017). Sedangkan landasan *loyalty/betrayal*, *authority/subversion*, dan *sanctity/degradation* disebut sebagai *binding foundations*, yakni landasan yang berfungsi untuk meningkatkan kohesi sosial dan interpersonal serta melindungi kelompok (Simpson, 2017). Secara spesifik, keenam landasan dijelaskan sebagai berikut:

a) *Care/Harm*

Care/harm berkaitan dengan kepedulian, empati, simpati, pemeliharaan, dan mengurangi kesakitan. Fondasi ini dipicu oleh persepsi terhadap kekerasan, agresi, kekerasan emosional, perundungan, atau penderitaan secara umum (Simpson, 2017).

b) *Fairness/Cheating*

Fairness/cheating berkaitan dengan keadilan, kesetaraan, proporsionalitas, dan timbal balik. Fondasi ini dipicu ketika individu mempersepsikan adanya ketidakadilan, distribusi (barang, jasa, bantuan, hukuman, dsb) yang tidak proporsional, ketidakadilan yang berlebihan, serta kegagalan untuk membalas (Simpson, 2017).

c) *Loyalty/Betrayal*

Loyalty/betrayal berkaitan dengan persatuan, solidaritas, komunitas, budaya dan identitas bersama, keluarga dan suku, serta kesetiaan kelompok. Fondasi ini dipicu ketika individu mempersepsikan ketidaksetiaan, pengkhianatan, individualitas yang berlebihan, atau ancaman terhadap identitas dan kohesi kelompok (Simpson, 2017).

d) *Authority/Subversion*

Authority/subversion berkaitan dengan keteraturan, hirarki, otoritas, tradisi, dan penghormatan terhadap individu dengan status yang lebih tinggi. Fondasi ini dipicu ketika individu mempersepsikan subversi, sikap tidak hormat, ketidaksesuaian, dan ketidakpatuhan (Simpson, 2017).

e) *Sanctity/Degradation*

Sanctity/degradation berkaitan dengan perlindungan martabat, kesucian, kebersihan, dan kesakralan kelompok. Fondasi ini dipicu oleh perilaku yang melanggar esensi dan identitas spiritual kelompok dan berfungsi untuk melindungi kelompok dari kontaminasi baik berbentuk fisik, spiritual, maupun sosial (Simpson, 2017).

f) *Liberty/Oppression*

Liberty/oppression berkaitan dengan kebebasan hak individu. Fondasi ini dipicu oleh perundung dan penindas dan segala sesuatu yang individu persepsikan sebagai pemaksaan yang tidak seharusnya terhadap kebebasan individu (Haidt, 2012).

Keenam landasan yang tercakup dalam *moral foundations theory* dapat membantu dalam menjelaskan dasar pertimbangan moral individu dalam bertindak pada ragam situasi, termasuk penggunaan media sosial. Setiap fondasi dapat menggambarkan nilai-nilai moral yang ditekankan individu ketika membagikan konten di TikTok. Dasar pertimbangan yang berlandaskan fondasi *care/harm* berkaitan dengan kepedulian dan kesejahteraan individu, *fairness/cheating* berkaitan dengan keadilan dan timbal balik, *loyalty/betrayal* berkaitan dengan persatuan dan solidaritas, *authority/subversion* berkaitan dengan keteraturan sosial dan kepatuhan terhadap otoritas, *sanctity/degradation* berkaitan dengan perlindungan martabat dan kesucian kelompok, dan *liberty/oppression* berkaitan dengan kebebasan hak individu.

Social domain theory dan *moral foundations theory* memaparkan berbagai landasan di balik tindakan sosial dan perilaku individu yang terkait dengan moral. Fokus pada penelitian ini adalah menggali dasar pertimbangan moral yang melandasi perilaku individu dalam membagikan konten di TikTok. *Social domain theory* menjelaskan tentang dasar pertimbangan individu yang didasarkan pada tiga domain, yakni *moral domain*, *social conventional domain*, dan *personal domain*. Adapun *moral foundations theory* secara spesifik menjelaskan tentang fondasi moral utama yang melandasi dasar pertimbangan individu ketika berbagi konten yakni *care/harm*, *fairness/cheating*, *loyalty/betrayal*, *authority/subversion*, *sanctity/degradation*, dan *liberty/oppression*.

1.2. Tujuan dan Manfaat

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dasar pertimbangan moral Gen Z dalam berbagi konten di TikTok. Secara teoritis, penelitian ini memberikan sumbangsih pada area kajian di bidang psikologi moral, khususnya terkait *moral reasoning* dalam konteks penggunaan media sosial. Adapun manfaat praktis penelitian ini yakni dapat dijadikan sebagai sumber rujukan bagi pendidik maupun pembuat kebijakan untuk merancang pembinaan terkait perilaku dan etika di media sosial.

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mengenai dasar pertimbangan moral Gen Z ketika membagikan konten pada *platform* TikTok. Metode penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini karena sesuai untuk mengungkap jawaban dari pertanyaan penelitian secara mendalam dengan menggali pandangan subjektif partisipan. Adapun desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei kualitatif (*qualitative survey*) karena dinilai dapat menghasilkan informasi yang kaya akan pengalaman dan mampu menangkap perspektif yang beragam. Hal tersebut dikarenakan subjek merespon pertanyaan yang diberikan menggunakan kata-kata sendiri daripada memilih salah satu dari beberapa respon yang telah ditentukan (Braun et al., 2020).

Pengadministrasian survei kualitatif dilaksanakan secara *online* dengan mempertimbangkan fokus penelitian dan subjek penelitian. Survei kualitatif lebih sesuai digunakan ketika populasi besar dan tersebar, sulit untuk diakses dan/atau beragam, serta penelitian mencari perspektif dengan jangkauan yang luas (Braun et al., 2020). Subjek penelitian yakni Gen Z bersifat tersebar dan luas, sehingga tepat untuk diteliti menggunakan pendekatan survei kualitatif. Selain itu, survei yang dilakukan secara *online* juga memberikan kemudahan bagi subjek untuk menjawab pertanyaan tanpa dibatasi penentuan lokasi dan durasi pengerjaan tertentu, serta bersifat anonim sehingga subjek dapat lebih leluasa dalam menjawab pertanyaan.

2.2. Sumber Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari subjek penelitian yang ditentukan menggunakan teknik *judgment sampling* untuk mendapatkan partisipan yang paling produktif dalam menjawab penelitian (Marshall, 1996). Partisipan dalam penelitian ini adalah individu Gen Z pengguna aplikasi TikTok. Gen Z mencakup individu yang terlahir di antara tahun 1996 hingga 2012 dan dicirikan dengan kemahiran dalam menggunakan teknologi dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya dikarenakan paparan teknologi sejak usia belia. Adapun kriteria inklusi pada subjek penelitian ini, yakni sebagai berikut;

- 1) Berdomisili di Indonesia
- 2) Berusia 18-27 tahun
- 3) Menggunakan aplikasi TikTok

Kriteria pertama ditentukan berdasarkan populasi yang menjadi fokus penelitian yakni Indonesia. Kriteria kedua ditentukan berdasarkan usia Gen Z yang berusia 12-27 tahun pada saat penelitian dilakukan. Penelitian ini berfokus pada Gen Z yang telah memasuki usia 18 tahun, yakni usia ketika individu dinilai telah mencapai kematangan kognitif dan berpikir dengan sistematis (Santrock, 2019). Penentuan kriteria tersebut juga dilakukan dengan mempertimbangkan mayoritas pengguna TikTok di Indonesia berada pada kelompok usia 18 tahun ke atas (Socialinsider, 2023). Kriteria ketiga ditentukan

untuk memastikan bahwa partisipan penelitian merupakan pengguna TikTok, sehingga dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan pertanyaan penelitian.

Rekrutmen partisipan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner penelitian melalui *broadcast* pada media sosial serta pemberian tautan kuesioner secara langsung. Jumlah partisipan yang mengisi kuesioner sebesar 319 orang. Setelah melalui tahap *data cleaning* dan *data sensing*, jumlah partisipan yang datanya digunakan dalam penelitian berjumlah 305 orang. Seleksi dilakukan berdasarkan kesesuaian dengan kriteria serta jawaban yang diberikan oleh partisipan untuk setiap pertanyaan. Partisipan yang tidak memenuhi kriteria, khususnya dalam hal penggunaan aplikasi TikTok dan memberikan jawaban yang dinilai tidak relevan atau kontributif dikecualikan dari tahapan berikutnya.

2.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form*. Pengisian kuesioner dilakukan dengan mengakses tautan *Google Form* kemudian menjawab pertanyaan sesuai dengan penjelasan yang diberikan. Sebelum pengumpulan data dilakukan, terdapat uji coba yang dilakukan kepada 7 orang yang memenuhi kriteria untuk memastikan validitas isi setiap pertanyaan. Pengumpulan data dilakukan sebanyak satu kali dan berlangsung selama 20 hari mulai dari tanggal 8 Desember 2024 hingga 27 Desember 2024.

Rekrutmen partisipan penelitian dilakukan melalui *broadcast* media sosial *Whatsapp*, *Instagram*, dan *X* dengan menyebarkan teks dan gambar yang memuat informasi kriteria inklusi subjek penelitian, tautan kuesioner, dan penyampaian pemberian *reward* kepada beberapa partisipan. Selain rekrutmen melalui *broadcast* media sosial, peneliti juga melakukan rekrutmen secara *offline* di kampus Universitas Hasanuddin Kota Makassar dengan memberikan tautan pengisian kuesioner kepada individu yang memenuhi kriteria.

Kuesioner penelitian terdiri atas empat bagian; bagian pertama berisi *informed consent*, bagian kedua berisi identitas responden, sedangkan bagian ketiga dan keempat berisi pertanyaan terkait topik penelitian. Pada bagian pertama kuesioner terdapat pengenalan peneliti yang diikuti dengan penjelasan kriteria inklusi, tujuan penelitian, potensi dan resiko, kerahasiaan data, serta kesediaan partisipasi dalam penelitian. Penjelasan tersebut diberikan agar individu memahami penggunaan data yang diberikan dan mampu membuat keputusan yang terinformasi terkait partisipasi dalam penelitian. Adapun beberapa pertanyaan penelitian yang terkandung dalam kuesioner antara lain yakni: (1) "Sebutkan konten apa saja yang menurut Anda boleh dibagikan di TikTok dan alasannya!"; (2) "Menurut Anda, konten apa saja yang tidak boleh dibagikan di TikTok, dan mengapa?"; dan (3) "Apa yang menjadi alasan/dasar pertimbangan Anda ketika hendak membagikan konten tertentu di TikTok" (lihat lampiran 3). *Reward* berupa *e-money* diberikan kepada beberapa partisipan yang dipilih secara acak setelah tahap pengambilan data selesai.

Pengumpulan data dihentikan ketika data dinilai jenuh setelah melalui tahap *data cleaning* dan *data sensing*. *Data cleaning* dilakukan untuk menyeleksi data partisipan untuk mendapatkan data berkualitas dan relevan dengan pertanyaan penelitian. Sedangkan *data sensing* dilakukan untuk mengenali fitur dan pola yang muncul pada

data yang telah dikumpulkan. Kejenuhan data dinilai dari jawaban partisipan yang memuat pola yang konsisten pada keseluruhan *data set*.

2.4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini merupakan analisis tematik (*thematic analysis*) oleh Braun & Clarke (2006) yang bersifat induktif atau *data-driven*. Penggunaan teknik analisis tematik *data-driven* digunakan karena dinilai paling sesuai untuk merepresentasikan persepsi subjektif partisipan mengenai topik penelitian karena tema yang dihasilkan tidak berpatokan pada teori tertentu, melainkan data yang berasal dari partisipan itu sendiri. Adapun tahapan analisis tematik oleh Braun & Clarke (2006) yakni sebagai berikut:

- 1) Membuat transkrip (jika diperlukan), membaca data secara berulang untuk membiasakan diri dengan data, dan menuliskan ide-ide awal.
- 2) Membuat kode untuk fitur-fitur data yang menarik secara sistematis.
- 3) Membandingkan dan menggabungkan kode-kode awal yang telah dihasilkan ke dalam tema-tema.
- 4) Melakukan *review* terhadap tema-tema yang telah dihasilkan dan memeriksa kembali kesesuaian dengan data secara keseluruhan.
- 5) Melakukan analisis serta menentukan nama dan definisi yang jelas untuk setiap tema.
- 6) Menyusun laporan hasil analisis data dengan memilih dan menjabarkan data yang relevan dengan pertanyaan penelitian.

Proses analisis data melibatkan penggunaan *software* MAXQDA 24 untuk melakukan pengkodean dan identifikasi tema pada *data set*.

2.5. Teknik Keabsahan Data

Penelitian ini melibatkan langkah-langkah tertentu untuk meningkatkan keabsahan data, khususnya pada aspek *confirmability*, *transferability*, dan *dependability*. *Confirmability* pada penelitian ini ditingkatkan melalui *peer debriefing* untuk mengurangi bias terkait interpretasi hasil penelitian. *Peer debriefing* dilakukan dengan mencari masukan dari rekan maupun ahli untuk membantu melakukan validasi interpretasi hasil penelitian dengan memberikan perspektif berbeda sehingga menurunkan bias personal dan meningkatkan objektivitas temuan (Ahmed, 2024). Interpretasi hasil penelitian ini didiskusikan bersama dosen pembimbing untuk mendapatkan perspektif alternatif sehingga meminimalkan bias pribadi peneliti dan memastikan objektivitas dan keakuratan temuan.

Aspek *transferability* pada penelitian ini ditingkatkan melalui penulisan deskripsi tebal (*thick description*) terkait penelitian. Deskripsi tebal menyangkut penjelasan mengenai proses penelitian mulai dari pengumpulan data, konteks penelitian, hingga penyusunan laporan penelitian sehingga dapat membantu peneliti lain untuk mereplikasi penelitian pada konteks yang serupa (Anney, 2015). Hal ini diterapkan dalam penulisan laporan penelitian ini dengan memberikan penjelasan mengenai metode yang digunakan dalam pengumpulan maupun analisis data, partisipan yang dilibatkan, serta hasil yang

didapatkan dalam penelitian sehingga pembaca dapat memahami konteks dan proses penelitian secara keseluruhan dengan detail.

Selain itu, peningkatan *dependability* penelitian ini dilakukan melalui *audit trail*. *Audit trail* merupakan perekaman keputusan yang dibuat sebelum maupun selama penelitian serta deskripsi mengenai proses penelitian (Earnest, 2020). Pada penelitian ini, hal tersebut dilakukan dengan menuliskan tahapan dan prosedur penelitian, penjelasan mengenai penentuan metode pengumpulan dan analisis data, serta melakukan dokumentasi instrumen, data mentah, dan analisis hasil penelitian. *Audit trail* memungkinkan peneliti lain untuk mereproduksi penelitian sehingga memastikan *dependability* hasil penelitian (Ahmed, 2024).

2.6. Prosedur Penelitian

Penelitian ini melewati tahap persiapan, pelaksanaan, dan penyelesaian. Tahap persiapan meliputi penyusunan proposal, presentasi proposal penelitian, dan uji coba kuesioner. Penyusunan proposal mencakup penentuan topik, subjek, dan metode penelitian dengan melakukan studi pustaka dan diskusi bersama dosen pembimbing secara berkelanjutan. Proposal penelitian yang diajukan kemudian dipresentasikan di hadapan dosen pembahas untuk mendapatkan umpan balik terkait penelitian yang telah dirancang. Rancangan penelitian kemudian direvisi berdasarkan umpan balik yang telah diberikan dosen pembahas dan arahan dosen pembimbing, kemudian dilakukan penyusunan kuesioner yang hendak digunakan dalam penelitian. Sebelum melakukan pengambilan data penelitian, uji coba kuesioner dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan bahwa kuesioner dapat dipahami oleh subjek dan dapat menangkap informasi yang diperlukan. Pertanyaan dalam kuesioner didiskusikan dengan dosen pembimbing terlebih dahulu sebelum uji coba dilakukan. Uji coba kuesioner melibatkan 7 orang partisipan yang merupakan mahasiswa pengguna TikTok. Partisipan uji coba kuesioner mengisi kuesioner secara *online* melalui *Google Form*, kemudian jawaban yang diberikan dilihat untuk menilai keterbacaan kuesioner.

Tahap pelaksanaan meliputi pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner *online* dengan *Google Form* yang disebarluaskan melalui *broadcast* media sosial dan pencarian responden secara langsung. Data yang telah dikumpulkan kemudian melalui tahap *data cleaning* dan *data sensing* untuk memastikan bahwa data yang digunakan sesuai dengan kriteria dan mencapai kejenuhan. Data yang telah diseleksi kemudian diolah ke dalam format yang memudahkan analisis. Analisis data dilakukan menggunakan *software* MAXQDA 24 untuk melakukan pengkodean dan identifikasi tema pada data.

Tahap penyelesaian meliputi penyusunan laporan dan presentasi hasil penelitian. Dalam menyusun laporan penelitian, data yang telah dianalisis kemudian dideskripsikan dan diinterpretasi untuk menyampaikan temuan yang diperoleh dari penelitian. Pada tahap ini, pembimbingan dilakukan bersama dosen pembimbing agar deskripsi dan hasil interpretasi yang dilakukan bersifat ilmiah serta dijabarkan dengan jelas. Setelah laporan rampung, presentasi hasil penelitian dilakukan untuk menyampaikan temuan dari penelitian yang telah dilaksanakan.