

Etika Media Digital Kreator Konten Berbasis Kearifan Lokal

Bugis-Makassar Dipengaruhi Hirarki

Digital Media Ethics of Content Creators Based on Local Wisdom

Bugis-Makassar Influenced by Hierarchy

Zulkarnain Hamson¹ Muhammad Akbar² Syamsuddin Aziz³

¹ Program Doktor Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin

²⁻³ Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin

Korespondensi: hamsonz22e@student.unhas.ac.id

Abstract

This study explores the ethical practices of digital content creators in Makassar City, examining how Bugis-Makassar local wisdom values are embedded in social media content production and dissemination on platforms such as Facebook, Instagram, YouTube, and Tiktok. Employing a qualitative approach with content analysis and in-depth interviews, the research proposes a conceptual model delineating the interaction between digital ethics, local wisdom, social values, and external factors. Data were drawn from 25 videos produced by five selected creators based on audience engagement, cultural representation, and local value consistency. Findings reveal a hierarchical classification of local ethics application (traditional elite, educated community, general public) and six core principles: credibility and transparency; accuracy and balance; hoax prevention; respect and honor; privacy and security; and responsible platform use. This model offers guidance for content creators and informs digital regulation frameworks.

Keywords: digital ethics, social media, content creator, local wisdom, Bugis-Makassar

Abstrak

Penelitian ini bertujuan memahami praktik etika digital kreator konten di Kota Makassar, khususnya bagaimana nilai-nilai kearifan lokal Bugis-Makassar terinternalisasi dalam produksi dan distribusi konten di platform media sosial (Facebook, Instagram, YouTube, dan Tiktok). Dengan pendekatan kualitatif, menggunakan analisis isi dan wawancara mendalam, studi ini mengembangkan model konseptual yang memetakan interaksi antara etika digital, kearifan lokal, nilai sosial, dan faktor eksternal. Data diperoleh dari 25 video yang dihasilkan oleh lima kreator pilihan berdasarkan keterlibatan audiens, representasi budaya, dan konsistensi nilai lokal. Hasil menunjukkan klasifikasi hirarkis penerapan etika lokal (tradisional, masyarakat terdidik, masyarakat umum) dan enam prinsip utama: kredibilitas dan transparansi; ketepatan dan keseimbangan; pencegahan hoaks; respek dan kehormatan; privasi dan keamanan; serta penggunaan platform secara bertanggung jawab. Model ini diharapkan menjadi acuan bagi pembuat konten dan pembuat kebijakan regulasi digital.

Kata Kunci: etika digital, media sosial, kreator konten, kearifan lokal, Bugis-Makassar

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi arena strategis bagi pembentukan citra, interaksi sosial, dan distribusi informasi (Flew & Iosifidis, 2020). Sisi lainnya, platform seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan Tiktok menawarkan kesempatan bagi kreator untuk mengekspresikan identitas budaya melalui foto, video, dan fitur interaktif. Tekanan *algoritma engagement-driven* (Hasdiana, 2018) sering kali memicu konten sensasional yang dapat mereduksi nilai-nilai lokal.

Kompleksitas ini menimbulkan dua fenomena yang kontras. Pertama, muncul kreator yang berhasil mengintegrasikan kearifan lokal, misalnya kuliner khas, seni tari tradisional, dan bahasa daerah, ke dalam format digital yang menarik, sehingga turut melestarikan budaya Bugis-Makassar. Kedua, terdapat praktik *clickbait*, provokasi, dan penggunaan budaya secara tidak sensitif demi meningkatkan visibilitas, yang berpotensi mendistorsi makna tradisi.

Perubahan lanskap digital menimbulkan pertanyaan kunci:

1. Apakah etika digital lahir dari kesadaran moral individu atau dibentuk oleh dinamika sosial yang lebih luas?;
2. Bagaimana nilai-nilai kearifan lokal beradaptasi dalam arus cepat budaya digital?;
3. Apakah tren global menjadi ancaman identitas budaya atau ruang negosiasi baru bagi tradisi dan modernitas?.

Pertanyaan-pertanyaan ini muncul seiring dengan semakin kompleksnya lanskap digital, di mana konten kreator tidak hanya menjadi produsen informasi tetapi juga aktor sosial yang turut membentuk norma dan standar etika dalam ruang digital. Dalam konteks Makassar, budaya *Siri' na Pacce*, yang menekankan kehormatan dan solidaritas sosial, menghadapi tantangan besar ketika berhadapan dengan algoritma media sosial yang lebih mengutamakan interaksi tinggi dan daya tarik komersial.

Penelitian ini mengembangkan model konseptual yang menjelaskan pembentukan etika digital melalui interaksi kearifan lokal, norma platform, dinamika sosial, dan faktor eksternal (viralitas, kebijakan platform, kontroversi tidak terduga). Dengan fokus pada lima kreator tingkat menengah—dipilih berdasarkan minimal 10.000 pengikut dan aktivitas konten budaya dalam enam bulan terakhir—studi ini bertujuan memberikan kerangka etika yang aplikatif bagi kreator konten dan pembuat kebijakan.

Media Sosial telah lahir sebagai alternatif menjanjikan baik dari sisi *media branding* juga *profit income*, namun di balik peluang besar yang ditawarkan, muncul tantangan dalam etika digital konten kreator, terutama dalam menyeimbangkan budaya lokal dengan tuntutan algoritma media sosial. Kreator sering kali dihadapkan pada dilema antara mengikuti tren global yang lebih menarik perhatian audiens luas atau tetap mempertahankan nilai-nilai lokal yang menjadi identitas mereka. Tantangan semakin kompleks dengan adanya budaya viral dan *algoritma engagement-driven*, yang cenderung memberikan visibilitas lebih kepada konten sensasional dibandingkan konten berbasis

edukasi atau budaya lokal. Maka penting untuk memahami bagaimana konten kreator, khususnya di Makassar, beradaptasi dalam dinamika populis tanpa kehilangan identitas budaya mereka.

Dinamika itu telah melahirkan berbagai dampak, baik positif maupun negatif, dalam ekosistem konten kreator. Dari sisi positif, ada kreator yang berhasil mengadaptasi kearifan lokal ke dalam konten mereka tanpa harus kehilangan daya tarik di media sosial. Misalnya, beberapa kreator di Makassar mulai mengangkat kuliner khas Sulawesi Selatan, seni tari tradisional, serta bahasa daerah dalam format yang lebih menarik bagi audiens digital, seperti melalui video pendek di *Instagram Reels* atau *storytelling* yang *engaging* di *Instagram Stories*. Kreator seperti ini tidak hanya mempertahankan identitas budaya mereka, tetapi juga turut melestarikan dan memperkenalkan budaya lokal ke audiens yang lebih luas. Di tingkat nasional, fenomena itu terlihat pada konten kreator yang menggabungkan unsur budaya dan bisnis digital dengan tetap menjaga etika dalam berinteraksi dengan audiensnya.

Namun, di sisi lain, ada juga kasus negatif yang muncul akibat tekanan untuk mendapatkan perhatian lebih di media sosial. Beberapa kreator mengorbankan nilai etika digital dengan membuat konten yang cenderung provokatif, *clickbait*, atau bahkan menyinggung aspek budaya lokal. Misalnya, beberapa kreator di Indonesia pernah menuai kritik karena menggunakan elemen budaya secara tidak sensitif atau hanya sekadar untuk kepentingan tren, tanpa memahami makna mendalam di baliknya. Di Makassar ada fenomena kreator menggunakan bahasa daerah dalam konteks terkesan kurang pantas atau menampilkan budaya lokal dalam narasi yang sensasional demi meningkatkan *engagement*. Akibatnya, bukan hanya terjadi distorsi budaya, tetapi juga potensi konflik sosial akibat interpretasi yang kurang tepat terhadap kearifan lokal.

Kedua sisi itu menunjukkan bahwa konten kreator berada di persimpangan antara konsisten mempertahankan identitas budaya dan memenuhi tuntutan algoritma digital. Diperlukan pemahaman lebih dalam mengenai

bagaimana kreator dapat membangun etika digital dan tetap menghormati nilai budaya lokal, sekaligus tetap relevan dalam lanskap media sosial yang kompetitif. Menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut agar media digital tidak hanya menjadi sarana ekspresi ego individualistik, tetapi juga ruang untuk mempertahankan dan mengembangkan nilai-nilai budaya Bugis-Makassar dalam ekosistem digital.

Budaya Bugis-Makassar kaya akan nilai-nilai luhur yang membentuk identitas masyarakatnya (Nonci, 2003). Salah satu konsep utama adalah *Siri' na Pacce*, yang mencerminkan harga diri dan solidaritas sosial. *Siri'* mengacu pada rasa malu dan kehormatan, berfungsi sebagai landasan moral yang menuntun individu untuk menjaga martabat dan integritas diri. *Pacce* (atau *Pesse* dalam bahasa Bugis) menggambarkan rasa empati dan kepedulian terhadap penderitaan orang lain, mendorong solidaritas dan gotong royong dalam komunitas (Nasruddin MM dkk, 2015). Nilai-nilai itu berperan penting dalam membentuk perilaku dan interaksi sosial masyarakat Makassar (Mattulada, 1995).

Implementasi nilai-nilai tersebut terlihat dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat Makassar. Misalnya, dalam pengambilan keputusan adat, prinsip *Siri' na Pacce* menjadi pedoman untuk mencapai mufakat yang adil dan bermartabat. Selain itu, dalam konteks pendidikan, kearifan lokal ini dijadikan sebagai sumber pendidikan karakter, membantu membentuk generasi muda yang berintegritas dan peduli terhadap sesama. Dengan demikian, *Siri' na Pacce* tidak hanya menjadi identitas budaya, tetapi juga fondasi etika yang memperkuat kohesi sosial dan kualitas hidup masyarakat Makassar.

Model konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini mencoba menjelaskan bagaimana etika digital terbentuk melalui interaksi antara kearifan lokal, nilai digital, dan faktor eksternal (*accident*). Kearifan lokal berperan sebagai fondasi nilai yang mengatur bagaimana seseorang seharusnya berperilaku dalam masyarakat, termasuk di ruang digital. Nilai digital berkembang sebagai respons terhadap mekanisme platform media sosial, di mana keterlibatan audiens, algoritma, dan tren

global menjadi faktor utama dalam menentukan eksposur dan visibilitas sebuah konten. Dalam interaksi ini, terdapat proses negosiasi di mana kreator digital dihadapkan pada pilihan untuk mempertahankan identitas budaya mereka atau menyesuaikan diri dengan tuntutan pasar digital yang lebih luas. Selain itu, faktor eksternal (*accident*) seperti fenomena viral, perubahan kebijakan platform, dan dinamika sosial yang tidak terduga juga turut memengaruhi bagaimana etika digital berkembang. Sebagai contoh, sebuah konten yang awalnya dibuat dengan tujuan edukatif dapat berubah menjadi kontroversial jika mendapatkan interpretasi berbeda dari audiens global. Model ini menyoroti bahwa etika digital bukan entitas yang tetap dan universal, melainkan entitas yang dibentuk secara dinamis oleh berbagai faktor yang berinteraksi dalam ekosistem digital yang terus berkembang, namun terpelihara melalui nilai-nilai kearifan lokal.

Dalam kajian tentang etika digital di media sosial, (Kvalnes, 2019) menjelaskan bahwa media sosial telah merevolusi cara individu dan organisasi menyebarkan serta mendiskusikan ide tanpa adanya intervensi editorial. Perubahan ini menciptakan tantangan etis yang kompleks bagi pengguna, termasuk dilema antara kebebasan berekspresi dan tanggung jawab moral dalam konten digital. Sejalan dengan itu, Grigorescu & Baiasu dikutip dalam buku “Literasi Media Digital di Indonesia” (Z Hamson. dkk., 2024) menyoroti bagaimana pelanggaran norma etika dalam media sosial seringkali dilakukan demi keuntungan finansial atau kepentingan pribadi, memperlihatkan bahwa banyak prinsip etika yang disadari tetapi tetap diabaikan. Studi oleh Rozehnal juga membahas perbedaan standar etika antara media digital dan tradisional, menunjukkan bagaimana perubahan teknologi menuntut kode etik yang lebih adaptif dalam komunikasi digital (Rozehnal et al., 2022).

Dalam perspektif kearifan lokal, budaya *Siri' na Pacce* dalam masyarakat Makassar berperan sebagai nilai moral yang membimbing individu untuk menjaga kehormatan dan solidaritas sosial. Studi oleh (Rustam & Djaffar, 2023) menunjukkan bahwa media digital sebagai agen perubahan

dalam mempertahankan budaya *Siri Na Pacce*, praktik etika dalam komunikasi digital dapat dioptimalkan melalui edukasi dan kesadaran budaya. Hal ini memperkuat argumen bahwa etika digital di suatu komunitas tidak hanya bergantung pada kesadaran individu, tetapi juga pada norma sosial dan nilai-nilai kolektif yang diwariskan secara turun-temurun.

Sorotan sama bagaimana etika digital dalam konteks bisnis (Moroz et al., 2021) dan komunikasi sosial dipengaruhi oleh faktor teknis dan interaksi sosial di dunia maya, yang menunjukkan bahwa kearifan lokal dapat menjadi mekanisme kontrol sosial terhadap dinamika media digital. (Nilakusmawati et al., 2022) menguatkan temuan ini dengan menunjukkan bahwa persepsi pengguna terhadap etika digital sangat dipengaruhi oleh pengetahuan mereka mengenai regulasi, norma sosial, dan kearifan budaya.

Dalam perkembangan komunikasi digital, Stuart Hall melalui *Encoding/Decoding Model* menjelaskan bahwa individu tidak sekadar menerima nilai yang dikonstruksi oleh media, tetapi juga melakukan negosiasi makna dalam menafsirkan informasi yang diterima (Hall, 2021). Gambaran bahwa nilai dalam etika digital dapat mengalami pergeseran seiring dengan dinamika interpretasi individu terhadap komunikasi yang mereka terima. Alasdair MacIntyre dalam *After Virtue* dikutip Aaron Quinn, menekankan bahwa nilai moral bukan hanya hasil dari aturan yang disepakati secara formal, tetapi juga merupakan hasil dari praktik komunitas yang berkembang secara historis (Quinn, 2007).

Dalam konteks digital, individu tidak hanya tunduk pada kebijakan platform teknologi tetapi juga pada norma yang berkembang di dalam komunitas digital tertentu. Talcott Parsons dalam teori *Social Systems* menjelaskan bahwa sistem sosial selalu berada dalam kondisi ketidakpastian dan adaptasi yang konstan (Talcott & Turner, 2013). Hal ini menegaskan bahwa nilai dalam etika digital tidak bersifat tetap, tetapi berkembang berdasarkan perubahan terjadi dalam masyarakat (Narodny et al., 1991).

Dalam filsafat komunikasi, Emmanuel Levinas melalui konsep *Ethics of the Other* dikutip Christians, C. G. (2014) menekankan

bahwa komunikasi yang etis harus selalu mempertimbangkan keberadaan orang lain sebagai subjek yang harus dihormati (Christians, 2014). Pendekatan ini menyoroti pentingnya tanggung jawab dalam komunikasi digital, di mana setiap individu tidak hanya sebagai produsen pesan tetapi juga sebagai bagian dari sistem yang mempengaruhi persepsi dan pengalaman orang lain. John Dewey menekankan bahwa komunikasi harus selalu berorientasi pada kebermanfaatan publik dan mendorong partisipasi dalam kehidupan demokratis (Dewey, 1910), selain itu relevan dalam memahami bagaimana komunikasi digital dapat membentuk norma etika yang lebih inklusif dan demokratis. Robert Craig dalam model *Communication theory as a field* menjelaskan bahwa komunikasi tidak dapat dilepaskan dari norma sosial yang berkembang dalam masyarakat. Perspektif ini menunjukkan bahwa etika digital tidak hanya dipengaruhi oleh regulasi formal, tetapi juga oleh kesadaran kolektif tentang tanggung jawab sosial dalam komunikasi (Craig, 1999).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan dua metode utama:

Analisis Isi (*Content Analysis*)

- Sampel: 25 video yang diproduksi oleh lima kreator konten lokal Makassar (Tuming Abu, Doyok Jarot, Nojeng Comol, Bassi Toayya, Rijal Jamal);
- Kriteria pemilihan kreator: minimal 10.000 pengikut di Instagram, aktif memproduksi konten berbasis budaya dalam enam bulan terakhir, dan representasi genre yang beragam (komedi, edukasi, budaya, opini sosial);
- Prosedur: setiap video dianalisis untuk mengidentifikasi elemen diksi, gesture, dan intonasi yang mencerminkan nilai-nilai kearifan lokal (*Siri' na Pacce*, *Lempu*, *Resopa Temmangingi*). Data dikodekan menggunakan kategori konsisten/inkonsisten terhadap enam prinsip etika.

Wawancara Mendalam

- a. Subjek: kelima kreator konten yang sama, diwawancarai secara semi-terstruktur untuk menggali motivasi, strategi adaptasi terhadap algoritma, dan pengalaman menghadapi insiden viral atau kontroversi;
- b. Pelaksanaan: wawancara dilakukan langsung dan via telepon, berdurasi 45–60 menit per kreator, direkam dan ditranskrip untuk analisis tematik.

Triangulasi Data

- a. Membandingkan hasil analisis isi, wawancara, dan respons audiens (komentar dan interaksi pada platform) untuk memastikan keandalan dan validitas temuan;
- b. Validasi melalui member checking dengan satu perwakilan kreator.

Subjek penelitian terdiri dari lima kreator digital asal Makassar dengan masing-masing lima konten unggahan yang akan dianalisis. Kriteria pemilihan kreator didasarkan pada keterlibatan mereka dalam produksi konten berbasis budaya lokal, jumlah pengikut minimal 10.000 di Instagram, serta aktivitas dalam enam bulan terakhir dengan fokus pada narasi budaya dan nilai sosial. Data dikumpulkan melalui analisis isi kualitatif terhadap 25 konten kreator, wawancara mendalam, serta studi respons audiens terhadap interaksi digital yang terjadi dalam konten tersebut. Analisis isi akan dilakukan berdasarkan empat kategori utama dalam model konseptual, yaitu representasi kearifan lokal dalam konten kreator, penerapan etika digital dalam produksi dan interaksi dengan audiens, interaksi dengan nilai sosial yang berkembang dalam masyarakat digital, serta pengaruh *accident* terhadap praktik komunikasi kreator.

Wawancara mendalam dilakukan dalam beberapa kali, baik langsung maupun via telepon, terstruktur maupun tidak, pertanyaan tertulis maupun direkam langsung, untuk menggali pemahaman kreator terkait motivasi dalam membuat konten, strategi adaptasi mereka terhadap perubahan algoritma dan ekspektasi audiens, dinamika dalam menegosiasikan etika digital, serta pengalaman mereka dalam menghadapi peristiwa eksternal yang berdampak pada etika komunikasi mereka. Studi respons audiens dilakukan

dengan menganalisis komentar dan interaksi pada konten kreator yang telah dipilih, dengan fokus pada kategori dukungan terhadap nilai budaya, tantangan terhadap etika digital, dan reaksi terhadap *accident digital* yang terjadi. Analisis data dilakukan dalam tiga tahap, yaitu reduksi data untuk menyaring informasi yang relevan berdasarkan model konseptual, penyajian data untuk mengidentifikasi pola interaksi antara etika digital, kearifan lokal, nilai sosial, dan *accident*, serta interpretasi tematik untuk memahami bagaimana kreator digital menegosiasikan etika mereka dalam lanskap media sosial.

Untuk menjaga kredibilitas dan validitas penelitian, diterapkan triangulasi metode dengan membandingkan hasil analisis isi, wawancara, dan studi audiens. Validasi juga dilakukan melalui member *checking* dengan memberikan hasil analisis awal kepada kreator untuk klarifikasi dan konfirmasi, serta audit trail guna mendokumentasikan seluruh proses analisis secara transparan. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup Youtube sebagai platform yang dianalisis dan tidak mencakup media sosial lainnya seperti Facebook atau Instagram. Penelitian ini tidak mengeksplorasi aspek ekonomi dalam monetisasi konten kreator, melainkan berfokus pada bagaimana etika digital terbentuk melalui negosiasi antara nilai budaya lokal, norma sosial digital, dan pengaruh faktor eksternal dalam lanskap media sosial Youtube yang digunakan kreator konten.

Lima kreator konten lokal cukup berpengaruh (bereputasi) di Kota Makassar, yakni: *Tuming Abu*, *Dokyok Jarot*, *Nojeng Comol*, *Bassi Toayya*, dan *Rijal Jamal* (Lihat **Tabel 1**: Profil Kreator). Sebanyak 25 video dianalisis dengan mempertimbangkan genre yang beragam, mulai dari komedi, edukasi, budaya, hingga opini sosial. Dari keseluruhan data, dilakukan seleksi untuk mengidentifikasi lima video yang secara konsisten mencerminkan nilai-nilai kearifan lokal Bugis-Makassar dan lima video yang menunjukkan tidak konsistennan terhadap nilai-nilai tersebut.

Tabel 1 Profil Kreator Konten di Tiktok

No	Kreator	Follow	Followers	Like	Konten
1.	@tumming_abu https://www.tiktok.com/@tumming_abu	58	1,1 Juta	22,8 Juta	200

2.	@doyok_jarot https://www.tiktok.com/@doyok_jarot	55	104,6 Ribu	1,3 Juta	61
3.	@nojengcomol https://www.tiktok.com/@nojengcomol	827	18,3 Ribu	172,8 Ribu	97
4.	@bassitoayya https://www.tiktok.com/@bassitoayya?lang=id-ID	5	21,2 Ribu	313,1 Ribu	19
5.	@rijalsystem https://www.tiktok.com/@rijalsystem?lang=id-ID	100	1,1 Juta	12 Juta	692

Sumber: (Hasil Analisis,2024)

Tabel 2 Profil Kreator Konten di Tiktok

No	Kreator	Subscriber	Penonton	Konten
1.	@tumming_abu https://www.youtube.com/c/TummingAbu	485 Ribu	38.7 Juta	199
2.	@doyok_jarot https://www.youtube.com/@doyokjarotofficial	78,8 Ribu	15.4 Juta	192
3.	@nojengcomol https://www.youtube.com/@NojengComol	26,4 Ribu	3.8 Juta	125
4.	@bassitoayya https://www.youtube.com/@BassiToayya	353 Ribu	56.3 Juta	137
5.	@rijalsystem https://www.youtube.com/@rijaldjamel	289 Ribu	22.4 Juta	918

Sumber: (Hasil Analisis,2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Klasifikasi Hirarkis Penerapan Kearifan Lokal

Analisis mengungkap tiga tingkatan penerapan nilai lokal sesuai teori *Distinction* (Bourdieu & Nice, 2012):

- Elit Tradisional:** kreator dengan latar belakang keluarga adat yang menggunakan diksi formal, gesture terkontrol, dan intonasi netral, menonjolkan kesopanan dan kehormatan;
- Masyarakat Terdidik:** kreator profesional yang menyesuaikan nilai lokal dengan konteks modern, memadukan istilah lokal dengan gaya penyampaian rasional;
- Masyarakat Umum:** kreator tanpa ikatan adat khusus, menggunakan gaya lebih ekspresif, fleksibel, namun kadang mengurangi kedalaman makna tradisional.

Etika Memiliki Hirarki

Setelah elaborasi 25 produk kreator konten, dengan memilih 5 video (satu video untuk satu kreator konten), dianalisis penggunaan **diksi, gesture dan intonasi**, dikonfirmasi melalui wawancara mendalam, dapat disimpulkan dalam masyarakat Bugis-Makassar, klasifikasi etika dalam penerapan nilai-nilai kearifan lokal memiliki hirarki dan terbagi menjadi tiga, sejalan dengan teori *Distinction* (Pembedaan), Bourdieu dengan bahasan bagaimana selera budaya tidak netral, tetapi mencerminkan dan memperkuat struktur sosial (Bourdieu & Nice, 2012), yakni:

Tradisional (Elit Lokal)

Pemaknaan, penghayatan dan penerapan nilai-nilai kearifan lokal Bugis-Makassar, pada masyarakat tradisional atau elit lokal (Bangsawan), pemuka adat Bugis-Makassar diyakini berbeda dengan apa yang ada pada kehidupan masyarakat menengah (berpendidikan), juga pada masyarakat umum (kebanyakan). Cara-cara memelihara tata krama, adat istiadat, juga bahasa mengalami transformasi menuju perubahan atau pergeseran, pada masyarakat biasa bukan dari kalangan bangsawan, sehingga penggunaan diksi, gesture dan intonasi juga akan sangat berbeda, dengan kata lain lebih emosional.

Masyarakat Terdidik

Pada masyarakat mapan berpendidikan, proses pemaknaan nilai-nilai kearifan lokal berjalan lebih rasional. Dengan kata lain, masyarakat mapan berpendidikan, menyesuaikan diri dengan faktor-faktor ekonomi, sosial dan politik dan membentuk lokalitas, komunitas dan entitas tersendiri. Semua nilai-nilai kearifan lokal berjalan dengan rasional ditempatkan pada lokus bernama profesionalitas. Penghayatan teradap nilai, pemaknaan, dan penggunaannya dalam praktik komunikasi (berbahasa), juga memiliki cirinya tersendiri, sebagai bagian dari lokalitas atau identitasnya. Penelitian ini menunjukkan adanya kaitan antara penggunaan nilai-nilai kearifan lokal dengan entitas, juga pada genre-genre tertentu, seperti yang kemudian bisa terlihat pada masyarakat kebanyakan, melalui analisis video kreator yang diteliti. Cerminan itu kembali terlihat bertransformasi pada cara

pandang para kreator terhadap realitas, dan diekspresikan sebagai respon fenomena melalui karya-karya mereka.

Masyarakat Umum

Batasan untuk masyarakat kebanyakan dalam penelitian ini dibatasi oleh realitas sebelumnya, diantaranya bukan dari kalangan bangsawan, juga belum tentu berasal dari masyarakat mapan berpendidikan. Penelitian ini juga mengamati jenjang pendidikan kreator konten, sekalipun konklusi untuk itu memerlukan penelitian lanjutan, dengan menelisik lebih mendalam faktor pendidikan pengaruhnya terhadap proses artikulasi nilai-nilai kearifan lokal Bugis-Makassar, dalam konteks media baru. Faktor terpenting untuk menjadi landasan analisis adalah, peralihan generasi menurut klasifikasinya penduduk Indonesia didominasi Generasi Milenial 27,94%, disusul Generasi X (lahir 1965-1980) sebesar 21,88%, selanjutnya generasi Baby Boomers (lahir 1946-1964) jumlahnya semakin menurun 11,56%, berikutnya Generasi Z (Gen Z), angkanya mencapai 10,88%, sisanya Generasi Pre Boomer (lahir sebelum 1945), terakhir Generasi Post Gen Z lahir setelah 2013 (Yanwardhana, 2021). Generasi baru inilah yang aktif melakukan aktivitas pembuatan konten, juga sebagai pengguna aktif media baru, realitasnya tercermin pada penggunaan nilai-nilai kearifan lokal melalui karya-karya mereka yang dijadikan bahan penelitian ini.

Enam Prinsip Etika Digital

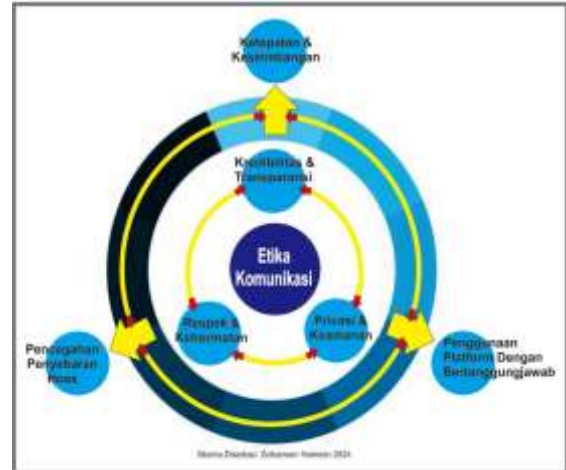
Dari hasil analisis, video pilihan dan wawancara, muncul enam prinsip utama:

1. **Kredibilitas dan Transparansi:** kreator menyertakan sumber cerita atau konteks budaya;
2. **Ketepatan dan Keseimbangan:** kreator memeriksa fakta historis sebelum publikasi;
3. **Pencegahan Penyebaran Hoaks:** kreator verifikasi konten dengan narasumber lokal;
4. **Respek dan Kehormatan:** kreator menghindari lelucon yang menyinggung martabat budaya;
5. **Privasi dan Keamanan:** kreator menghormati izin semua pihak terlibat; dan

6. Penggunaan Platform Bertanggung Jawab:

kreator mematuhi pedoman komunitas dan regulasi.

Gambar: 1 Skema Konseptual Penerapan Etika Komunikasi di Era Media Baru



Sumber: (Hasil Analisis, 2024)

Diskusi Temuan

Temuan ini menunjukkan bahwa etika digital kreator bukan sekadar kesadaran individu melainkan hasil negosiasi dinamis antara norma-norma lokal, tuntutan algoritma, dan tekanan pasar. Wawancara mendalam mengkonfirmasi bahwa faktor eksternal, seperti viralitas mendadak dan kebijakan platform, mampu menggeser prioritas nilai etis dalam produksi konten.

Lebih lanjut, perbedaan gaya antar tingkatan hirarki mencerminkan struktur sosial dalam masyarakat Bugis-Makassar: kelompok elit menjaga integritas budaya, sementara kreator generasi milenial dan Gen Z mengadopsi pendekatan pragmatis untuk menarik perhatian audiens luas tanpa sepenuhnya meninggalkan akar budaya.

Model Etika Komunikasi Konten Kreator

Dengan menjadikan temuan penelitian ini sebagai fenomena penting dan dapat menunjukkan model etika komunikasi konten kreator di era media baru yang berbasis pada kearifan lokal Bugis-Makassar, merepresentasi integrasi antara nilai-nilai budaya tradisional dan praktik komunikasi digital kontemporer. Temuan model mengedepankan tiga prinsip utama: “*Siri’ na Pacce*” (rasa malu dan empati

sosial), “*Lempu*” (kejujuran dan ketulusan), serta “*Resopa Temmangingi*” (etos kerja keras dan tanggung jawab). Ketiga prinsip itu membentuk kerangka moral secara implisit maupun eksplisit menjadi acuan etis dalam proses produksi dan distribusi konten digital oleh para kreator konten lokal di Kota Makassar.

Dalam konteks realitas digital yang semakin sarat dengan kompetisi, perhatian dan infiltrasi nilai-nilai global, para konten kreator di Makassar dituntut untuk tidak hanya mengejar kreativitas dan inovasi semata, tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap pelestarian nilai budaya lokal. Etika komunikasi berbasis kearifan lokal itu berfungsi sebagai panduan normatif mendorong terciptanya ekosistem media digital yang sehat, inklusif, dan berakar kuat pada identitas budaya Bugis-Makassar. Nilai-nilai warisan menjadi simbol budaya dan menjelma menjadi prinsip operasional dalam menyampaikan pesan beretika kepada khalayak luas.

Kriteria pengelompokan konsistensi etika komunikasi ini mencakup tiga elemen utama: 1) **Diksi**: mencerminkan pilihan kata dan istilah lokal yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau narasi; 2) **Gesture**: meliputi ekspresi wajah, gerakan tubuh, serta bahasa non-verbal lainnya yang mendukung atau mengganggu makna pesan etis; dan (3) **Intonasi**: mengacu pada tekanan suara, tinggi rendah nada, serta penekanan emosi dalam penyampaian pesan verbal. Ketiga elemen digunakan sebagai indikator untuk menilai sejauh mana konten mencerminkan internalisasi nilai-nilai budaya Bugis-Makassar dalam komunikasi digital.

Hasil analisis menunjukkan bahwa konten yang dikategorikan sebagai konsisten umumnya mengandung unsur humor lokal (candaan) tidak merendahkan martabat, penggunaan bahasa daerah secara positif, serta narasi yang mendorong rasa kebersamaan, empati, dan penghargaan terhadap nilai-nilai keluarga, komunitas, dan budaya. Sebaliknya, konten dianggap tidak konsisten cenderung menampilkan bahasa kasar, sindiran destruktif, serta representasi *stereotipikal* yang

bertentangan dengan prinsip “*Siri*’, *Lempu*”, dan “*Pacce*” (lihat **tabel: 2**).

Etika komunikasi ditemukan dalam studi ini menegaskan pentingnya pendekatan berbasis nilai-nilai lokal dalam praktik produksi konten digital, terutama di tengah arus globalisasi media. Etika komunikasi tidak hanya dilihat sebagai seperangkat aturan formal, tetapi sebagai refleksi nilai-nilai budaya yang hidup dan terus dinegosiasikan dalam interaksi antara identitas lokal dan praktik media baru (lihat **gambar: 2**) skema konseptual tentang praktik etika komunikasi di era media baru yang didasarkan pada temuan penelitian terhadap kreator konten digital di Kota Makassar, berdasarkan skema (lihat **gambar: 1**) yang dirancang untuk menangkap gambaran visual mengenai prinsip-prinsip utama menjadi landasan dalam menciptakan komunikasi digital beretika. Bahwa etika digital berbasis kearifan lokal, saling timbal balik mempengaruhi enam faktor prinsip etika digital.

Gambar 2 Model Komunikasi Berbasis Kearifan Lokal



Skema menunjukkan bahwa prinsip utama etika komunikasi saling berkaitan dan berpengaruh satu sama lain, dipengaruhi secara sadar oleh kreator konten, yaitu: a) kredibilitas dan transparansi; b) ketepatan dan keseimbangan; c) pencegahan penyebaran hoaks; d) respek dan kehormatan; e) privasi dan keamanan; serta f) penggunaan platform dengan bertanggungjawab. Prinsip-prinsip itu menciptakan ekosistem komunikasi digital

yang sehat dan positif di tengah masyarakat, khususnya di Kota Makassar, walaupun masih ditemukan adanya indikasi yang dapat penulis uraikan sebagai berikut:

Penerapan Nilai-Nilai Kearifan Lokal tidak Padat Nilai

Studi ini menemukan indikasi penggunaan nilai-nilai kearifan lokal Bugis-Makassar dalam proses pembuatan konten oleh kreator, dengan tidak padat (tepat) kesesuaian nilai. Konsistensi dan inkonsistensi pemakaian nilai dimaksud baik secara implisit maupun eksplisit, dipengaruhi atau dirangsang oleh berbagai faktor (stimulus), sejalan dengan pemikiran tentang: bagaimana teori *Cultural Description* (deskripsi kultural) dimungkinkan berlangsung (Keesing, 2014).

Etika dan Kearifan Lokal tidak Konsisten Diterapkan

Etika komunikasi yang terpotret dalam studi ini, mengindikasikan bahwa etika sebagai value intrinsik budaya dan dalam nilai-nilai kearifan lokal masyarakat Bugis-Makassar, tidak diterapkan secara konsisten oleh kreator konten, pada semua video kreasi mereka, sejumlah variabel mempengaruhi dan itu terlihat pada lima video analisis dengan hasil konsisten, pada genre dan topik tertentu. Sebaliknya juga lima video lain dengan temuan sikap tidak konsisten. Sejalan dengan pemikiran Hofstede pada *teori Cultural Patterns*: menyebutkan dimensi gender (identitas gender), seksualitas (perilaku seksual), dan agama, mungkin sebagai variabel berpengaruh (Hofstede, 1980).

Tabel 2: Konten Konsistensi Nilai-Nilai Lokal

No	Kreator	Genre	Topik	Hasil
1.	Tuming Abu	Adat dan Perilaku	"Uang Panai"	Konsisten
2.	Doyok Jarot	Ekonomi	"Janji Manis Ketika Menagih Utang"	Konsisten
3.	Nojeng Comol	Adat dan Perlaku	"Nojeng Selingkuh"	Konsisten
4.	Bassi Toayya	Ekonomi	"Salah Picca Lagi"	Konsisten
5.	Rijal Jamal	Ekonomi	"Emas Berjalan"	Konsisten

Sumber: (Hasil Analisis,2024)

Tabel 2: Konten Inkonsistensi Nilai-Nilai Lokal

No	Kreator	Genre	Topik	Hasil
1.	Tuming Abu	Adat dan Perilaku	"Prank Pattolo-Tolo"	Inkonsisten
2.	Doyok Jarot	Agama dan Religi	"Cara Memanggil Orang dengan tidak Sopan"	Inkonsisten
3.	Nojeng Comol	Adat dan Perilaku	"Kelakuan Bocil"	Inkonsisten
4.	Bassi Toayya	Adat dan Perilaku	"Sukri Terjaring Balap Liar"	Inkonsisten
5.	Rijal Jamal	Politik dan Pemerintahan	"Capek!Orang Kaya Semua Koruptor"	Inkonsisten

Sumber: (Hasil Analisis,2024)

KESIMPULAN

1. Asal-usul Etika Digital: Terbentuk melalui interaksi kesadaran moral individu dan norma sosial kolektif dalam komunitas digital, diperkuat oleh nilai lokal Siri' na Pacce;
2. Adaptasi Kearifan Lokal: Nilai tradisional bertransformasi, dari formal ke rasional hingga ekspresif, sesuai karakteristik kreator dan tuntutan platform;
3. Ruang Negosiasi Tradisi & Modernitas: Tren global tidak sepenuhnya mengancam identitas budaya; sebaliknya, menciptakan ruang kompromi di mana kreator menyusun praktik etis yang fleksibel.

REKOMENDASI:

1. Penguatan pelatihan literasi budaya bagi kreator untuk meningkatkan kualitas verifikasi dan representasi lokal;
2. Penyusunan pedoman etika digital berbasis kearifan lokal oleh regulator dan komunitas profesional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih, penulis haturkan kepada tim peneliti, 23 mahasiswa kelas Mata Kuliah (MK) Literasi Digital, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia Timur (UIT) Makassar, atas dedikasi dan keseriusan dalam membantu pengumpulan 25 video dan dukungannya dalam analisis awal. Juga kepada

kreator konten @Tuming Abu, @Doyok Jarot, @Nojeng Comol, @Bassi Toayya dan @Rijal Jamal, yang telah meluangkan waktunya selama jalannya proses penelitian ini.

PARA PENULIS

Para penulis selain penulis pertama; Profesor Dr. Muhammad Akbar, M.Si. adalah Kepala Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Universitas Hasanuddin, juga sebagai promotor. Penulis ketiga; Drs. Syamsuddin Aziz, M.Phil., Ph.D. adalah dosen Departemen Ilmu Komunikasi FISIP, Universitas Hasanuddin, Makassar, juga sebagai ko-promotor. Penelitian ini sepenuhnya didanai oleh peneliti dengan estimasi anggaran Rp15-20 juta rupiah, tanpa bantuan atau dukungan pihak manapun, baik pribadi maupun kelembagaan.

DANA PENELITIAN

Penelitian ini sepenuhnya didanai oleh peneliti dengan estimasi anggaran Rp15-20 juta rupiah, tanpa bantuan atau dukungan pihak manapun, baik pribadi maupun kelembagaan. Melibatkan 23 tenaga bantu penelitian dari mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Universitas Indonesia Timur (UIT) Makassar, dan enam orang tim peneliti yang sengaja dipilih, sebagai bagian dari upaya membangun mentalitas dan budaya akademik, dan tidak berupa partisipasi komersial.

KONFLIK KEPENTINGAN

Status penelitian ini adalah kewajiban penyelesaian studi bagi mahasiswa program doctoral Ilmu Komunikasi, pada Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Universitas Hasanuddin, Makassar. Penelitian disertasi sebagai syarat akhir studi, dan bersifat wajib. Untuk itu peneliti dan atau penulis menyatakan bahwa penelitian ini tidak ada unsur konflik kepentingan terkait objek penelitian, baik konten, nilai-nilai budaya, atau etnis manapun dan juga pada manajemen kreator konten, untuk sebagian maupun keseluruhan isi dan temuan penelitian ini yang disengaja maupun tidak disengaja mengarah pada konflik kepentingan.

ETIKA PENELITIAN

Penelitian ini dilengkapi dokumen kesepahaman dan kesepakatan antara peneliti dengan responden (kreator konten), @Tuming Abu, @Doyok Jarot, @Nojeng Comol, @Bassi Toayya dan @Rijal Jamal, sebagai bentuk persetujuan dan jaminan atas hasil-hasil temuan penelitian untuk sebagian dan atau keseluruhannya untuk bisa dipublikasikan secara terbuka, demi kepentingan dan tujuan pengembangan ilmu pengetahuan, serta kemanfaatannya bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bourdieu, P., & Nice, R. (2012). Distinction: A social critique of the judgement of taste. In *Food and Culture: A Reader*.
<https://doi.org/10.4324/9780203079751-11>
- Christians, C. G. (2014). Review of international media ethics. *Comunicação e Sociedade*, 25, 34–48.
[https://doi.org/10.17231/comsoc.25\(2014\).1855](https://doi.org/10.17231/comsoc.25(2014).1855)
- Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. In *Communication Theory*.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>
- Dewey, J. (1910). Chapter 1: The Influence of Darwin on Philosophy. In *The Influence of Darwin on Philosophy and Other Essays*.
- Flew, T., & Iosifidis, P. (2020). Populism, globalisation and social media. *International Communication Gazette*, 82(1).
<https://doi.org/10.1177/1748048519880721>
- Hall, S. (2021). The Determinations of News Photographs. In *Writings on Media*.
<https://doi.org/10.2307/j.ctv1xn0vdz.9>
- Hasdiana, U. (2018). PENGANTAR ALGORITMA DAN PEMROGRAMAN. *Analytical Biochemistry*, 11(1).
- Hofstede, G. (1980). Geert Hofstede: Culture's Consequences. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Keesing, R. (2014). Teori-Teori Tentang Budaya. *Antropologi Indonesia*, 0(52).
<https://doi.org/10.7454/ai.v0i52.3313>
- Kvalnes, Ø. (2019). Moral reasoning at work: Rethinking ethics in organizations: Second edition. In *Moral Reasoning at Work: Rethinking Ethics in Organizations: Second Edition*.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-15191-1>
- Mattulada, P. D. (1995). *Latoa: Satu Lukisan Analitis Terhadap Antropologi Politik Orang Bugis* (2nd ed.). Hasanuddin University Press.
- Moroz, V. V, Markelova, Y. V, Kharisova, R. R., & ... (2021). Digital Ethics:: Features and Problems of Communication in Online Sales. *Revista Gênero e ...*

- Narodny, L., Luhmann, N., & Bednarz, J. (1991). Ecological Communication. *Leonardo*.
<https://doi.org/10.2307/1575589>
- Nasruddin MM dkk. (2015). *Sejarah dan Budaya Lokal dari Sulawesi Sampai Bima* (Muh. Arif Afdal (ed.); 1st ed.). Gunadarma Ilmu.
- Nilakusmawati, D. P. E., Adinugraha, D. M. A., Made Srinadi, I. G. A., & Adi Bharata, G. G. (2022). Study of Perceptions of Social Media Users Regarding Digital Ethics. *International Journal of Human Resource Studies*, 12(3).
<https://doi.org/10.5296/ijhrs.v12i3.19947>
- Nonci. (2003). *Upacara Daur Hidup Masyarakat Bugis* (1st ed.). CV. Aksara Makassar.
- Quinn, A. (2007). Moral Virtues for Journalists. *Journal of Mass Media Ethics*, 22(2–3), 168–186.
<https://doi.org/10.1080/08900520701315764>
- Rozehnal, P., Hlaváček, K., Lokaj, A., & Samartinho, J. (2022). THE “SEE DANTE MODEL” FOR RESOURCE MANAGEMENT IN EDUCATIONAL AREA. *IDIMT 2022 - Digitalization of Society, Business and Management in a Pandemic: 30th Interdisciplinary Information Management Talks*.
<https://doi.org/10.35011/IDIMT-2022-93>
- Rustam, M., & Djaffar, R. (2023). Media Digital Sebagai Agent of Change Dalam Mempertahankan Budaya Siri Na Pacce Di Masyarakat Kota Makassar. *Jurnal Komunikasi*, 16(2).
- Talcott, P., & Turner, B. S. (2013). The Social System. In *The Social System*.
<https://doi.org/10.4324/9780203992951>
- Z Hamson. dkk. (2024). Literasi Media Digital di Indonesia. In *Cermindo Utama* (1st ed.). CV. Cermindo Utama.