

Bisnis sebagai Praktik Sosial

Oleh: A. Puspo Kuntjoro

Faculty Member Universitas Prasetiya Mulya



<http://www.performingresistance.com/vcc/>

Sudah banyak buku, teori, penelitian, dan studi mengenai bisnis, namun masih sedikit yang memadai dan secara khas menggambarkan bisnis itu sendiri. Bisnis itu pertama-tama merupakan sebuah praktik sosial yang hidup, dimanis, dan berkelanjutan. Bisnis itu bukan semata-mata bidang studi melainkan kegiatan manusia, sehingga seharusnya lebih dipraktikkan ketimbang didefinisikan atau dipelajari.

Maka, yang lebih penting di sini adalah pengetahuan dan keahlian dalam mempraktikkannya: “mengetahui bagaimana” ketimbang “mengetahui bahwa” (Solomon, 1999). Perspektif di atas berpengaruh juga pada etika bisnis. Berdasarkan perspektif bisnis sebagai praktik sosial, etika bisnis harusnya lebih merupakan semacam pemahaman yang menangkap nilai-nilai, tujuan-tujuan, pemikiran dan dinamika bisnis ketimbang refleksi yang teoretis.

Selama ini etika bisnis lebih merupakan filsafat terapan yang mencoba mengaplikasikan prinsip-prinsip dan teori yang umum dan abstrak ke dalam kasus-kasus khusus, dalam konteks ini yang terjadi dalam dunia bisnis. Filsafat terapan semacam ini sudah lama disadari sebagai sesuatu yang problematis (Solomon, 1999).

Teori vs Praktik?

Pendekatan yang baru, yang lebih melihat bisnis sebagai praktik sosial disampaikan oleh Charles Spinosa, Fernando Flores, dan Hubert Dreyfus dalam buku mereka yang berjudul: *Disclosing New Worlds: Entrepreneurship, Democratic Action, and the Cultivation of Solidarity* (Cambridge, Mass.: MIT Press, 1997). Spinosa, Flores, dan Dreyfus (selanjutnya SFD) tidak menawarkan sebuah teori melainkan suatu gambaran yang provokatif namun bijak mengenai hakikat praktik bisnis dan masyarakat seperti apa yang menumbuhkembangkannya.

Penekanan yang mereka berikan berfokus pada kata “praktik”. SFD, misalnya, mencoba menggambarkan keahlian atau keterampilan seperti apakah yang esensial bagi seorang pebisnis yang sukses. Namun, keahlian atau keterampilan yang dimaksudkan di sini tidak mengikuti uraian yang programatik ataupun resep-resep seperti yang biasanya diberikan oleh teori-teori bisnis (Solomon, 1999).



<https://www.dreamstime.com/stock-photo-theory-practice-education-profession-learning-success-busine-business-concept-successful-image94504017>

Banyak buku bisnis mengklaim bahwa mereka mampu memberikan teori dan penjelasan yang menyeluruh serta uraian yang pasti mengenai praktik bisnis atau wirausaha. Namun klaim tersebut tidak sepenuhnya dapat dipertanggungjawabkan. Sebagaimana praktik kehidupan lainnya, praktik bisnis tidak dapat habis dijelaskan oleh sebuah teori (Solomon, 1999). Mudah diduga bahwa hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa bisnis dan praktik kehidupan lainnya merupakan wujud perilaku manusia dan masyarakat yang tidak mudah diprediksi.

Salah satu alasannya adalah karena manusia mempunyai kehendak bebas yang tidak semata tunduk pada aturan atau hukum tertentu tanpa kemungkinan mengingkarinya. Selalu ada elemen *surprise* dalam praktik hidup manusia. Berbeda dengan banyak buku, seminar, kursus yang ada mengenai bisnis, SFD tidak berpretensi untuk memberikan petunjuk langkah demi langkah menuju kesuksesan bisnis. Sebaliknya menurut mereka, hakikat sesungguhnya dari kewirausahaan tidak memungkinkan adanya prosedur semacam itu (Solomon, 1999).

“Sebagaimana praktik kehidupan lainnya, praktik bisnis tidak dapat habis dijelaskan oleh sebuah teori”

Dalam buku mereka, SFD menulis tentang sistem kewirausahaan bebas dan komunitas demokratis yang diandaikannya. Bisnis atau wirausaha tidak pertama-tama dilihat sebagai fenomena yang perlu dijelaskan melainkan sebagai sebuah praktik yang kita sendiri telah terlibat di dalamnya. Mereka menganalogikan praktik bisnis dengan mengendarai sepeda. Tentu sepeda dan bagaimana itu berfungsi dapat dijelaskan dengan sejumlah teori fisika atau mekanika, bahkan orang juga bisa membuat etiket atau kode etik bersepeda. Namun semuanya itu tidak banyak hubungannya dengan mempelajari dan mengetahui bagaimana mengendarai sepeda. Keahlian dan keterampilan bersepeda bisa saja dijelaskan secara abstrak namun hanya bisa dikuasai dengan berlatih dan mempraktikkannya.

Walaupun, tentu saja, apa yang kita pahami dan pikirkan mengenai aktivitas bersepeda sangat penting dalam menentukan apakah kita akan memasuki domain praktik yang benar mengenai aktivitas bersepeda (Solomon, 1999). Terlalu banyak menonton film mengenai sepeda yang bisa terbang atau menyaksikan orang bersepeda statis di pusat kebugaran, barangkali akan membangun konsepsi yang tidak praktis mengenai bersepeda.

Mengubah Sejarah dan Membuka Dunia Baru

SFD terang-terangan menggunakan pendekatan fenomenologi Heideggerian. Sebagaimana Heidegger, SFD ini mengajak kita melakukan reorientasi atas cara pandang kita dalam melihat fenomena yang biasa atau sedikit tidak biasa dalam kehidupan sehari-hari melalui praktik dan diskursus manusia yang konkret. Penekanan pada praktik mengarahkan kita pada bagaimana kita sesungguhnya berpikir dan berperilaku mendahului refleksi filosofis atau teoretis manapun. Refleksi filosofis dan teoretis ini justru sering menimbulkan distorsi dan gangguan.

Dalam bukunya ini, SFD mengkritik pendekatan berjarak (*detachment*). Pendekatan berjarak ini di antaranya berupaya menemukan unsur pokok yang menyusun sebuah entitas. Misalnya atom adalah unsur pokok yang mendasari semua benda fisik. Sementara profit atau keuntungan adalah unsur pokok yang mendasari bisnis. Dengan cara itu, pendekatan berjarak kemudian membangun penjelasan yang reduktif misalnya dengan ungkapan: panas itu terjadi ketika atom mulai bergerak dengan cepat atau bisnis akan berhasil bila secara konsisten menghasilkan profit dengan cara mengurangi biaya dan meningkatkan produktivitas.

Dalam domain kerja, sebagai contoh lain, pendekatan berjarak akan melihat fungsi kerja tertentu sebagai unsur pokok yang mendasari sebuah pabrik. Penjelasan reduktif yang menjadi turunannya adalah bahwa lingkungan kerja yang memungkinkan fungsi kerja tersebut berjalan seoptimal mungkin dan diawasi dengan sangat teliti serta berhati-hati. Pendekatan ini akan menghasilkan supervisor yang bukan ahli memproduksi sesuatu yang dapat dicontoh anak buahnya, melainkan supervisor yang terlepas dari tugas produksi dan utamanya bertugas mengawasi lingkungan kerja untuk meningkatkan produktivitas dengan mengurangi gangguan (Spinosa, Flores, Dreyfus, 1997).

Dalam bentuk akhirnya, pendekatan berjarak ini melihat segala sesuatu sebagai instrumen. Apakah pasanganku memberiku kebahagiaan? Apakah bisnisku menghasilkan keuntungan?

Apakah anak buahku meningkatkan produktivitas pabrikku? Begitulah contoh-contoh pertanyaan yang berasal dari pendekatan yang instrumentalis ini. SFD mengkritik cara pandang instrumentalis ini (Spinosa, Flores, Dreyfus, 1997). Hal ini jelas mengikuti kritik tajam Heidegger terhadap modernitas yang dipelopori filsuf Rene Descartes yang sering disebut sebagai Bapak modernitas sekaligus pencetus rasionalisme. Descartes menekankan superioritas manusia sebagai subyek yang mengetahui obyek dan mengandaikan hubungan yang berjarak di antara keduanya. Pandangan ini berpuncak pada kecenderungan manusia modern untuk mengobyekkan segala sesuatu sebagai instrumen atau alat atau bahan baku yang dapat dieksploitasi. Inilah yang dikritik oleh Heidegger (Introna, 2002).

Pendekatan modernitas yang berjarak ini mengklaim bahwa subyek dapat melepaskan diri sepenuhnya dari obyek dan dapat memperoleh pengetahuan yang murni dan obyektif terhadap apa yang dilihat atau diamatinya. Seperti yang sudah disinggung di atas, hal ini dapat membawa kita pada konsep-konsep yang reduktif, ahistoris, dan sangat statis mengenai diri kita sendiri dan dunia. Padahal, sebagaimana yang kita alami dan sadari, dunia tempat hidup kita ini penuh dengan perubahan dan konfigurasi ulang dalam tatanan kehidupannya.

Karakteristik inilah yang membuat SFD merumuskan bahwa keahlian dan keterampilan yang sangat penting dalam praktik kehidupan manusia adalah mengukir sejarah (*history making*) (Solomon, 1999). Mengukir sejarah, menurut SFD, adalah semua tindakan atau kejadian yang mengubah cara kita memahami dan memperlakukan diri kita sendiri dan hal-hal lain atau singkatnya mengubah persepsi kita mengenai dunia. Menurut SFD, perubahan itu bersifat historis. Perubahan mempunyai arti atau makna bila mempunyai kontinuitas dengan kebiasaan lama.

“Keahlian dan keterampilan yang sangat penting dalam praktik kehidupan manusia adalah mengukir sejarah (history making)”

Perubahan historis, dengan demikian mengandung dua unsur: Tindakan atau kejadian yang mengubah kebiasaan dan persepsi lama, namun sekaligus mempertahankan kesinambungan tertentu dengan kebiasaan atau persepsi yang lama (Jasinski, 1998). SFD mengkontraskan keahlian membuat sejarah ini dengan manajemen ilmiah dan rasionalisasi keterampilan bisnis, serta refleksinya dalam etika bisnis yang terlalu teoretis. Sangat ironis bahwa pegiat etika bisnis dewasa ini mengeluh bahwa mereka tidak cukup teoretis. Sebaliknya, menurut SFD, etika bisnis harus lebih memperbanyak keterlibatan dan interaksi serta mengurangi berteori untuk bergerak maju menyongsong masa depan yang tidak dapat dipastikan (Solomon, 1999).

Dalam keahlian atau keterampilan membuat sejarah, kontinuitas itu sangat penting. Para ahli yang sangat dipengaruhi cara pandang Descartes akan melihat kewirausahaan sebagai bentuk usaha yang teoretis. Menurut mereka semua bentuk praktik itu bersandar pada teori. Dalam pandangan mereka ini inovasi kewirausahaan merupakan sebuah cara untuk menganalisis dan mengolah fakta-fakta yang ada di dunia.

Pandangan di atas kontras dengan pendekatan yang lebih historis dan bersumber pada tradisi. Di antaranya adalah pandangan yang menekankan gaya hidup devotional dari seorang pengusaha, yang ditandai oleh keutamaan-keutamaan “berbagi, kerendahan hati, dan komitmen”. Gaya hidup devotional seorang pengusaha ini bersumber pada tradisi budaya

Barat yang melahirkannya, sebuah budaya yang dalam sejarahnya banyak dipengaruhi oleh keutamaan dan nilai Kristiani (Solomon, 1999).

SFD memberikan penekanan pada tradisi dan mengkritik baik modernisme maupun post-modernisme yang mengabaikan begitu saja tradisi. Menurut SFD, tradisi justru harus dikenali, begitu juga anomali-anomali yang ada di dalamnya dan bagaimana kita bergerak masuk dan keluar dari tradisi yang kita warisi. Itulah yang dilakukan pengusaha: mengenali tradisi yang diwarisinya, dengan segala anomali dan kesulitan yang ditimbulkan. Dari situ ia mampu menembus pandang melalui tradisi, membalikkannya dan melalui konfigurasi ulang membuat peralihan dalam sejarah, misalnya dengan mengubah hal-hal yang sebelumnya dianggap tidak serius seperti mobil, telepon, dan komputer menjadi sesuatu yang sangat penting dalam praktik-praktik masyarakat kita dewasa ini (Solomon, 1999).

Ini yang menurut SFD perlu dimiliki seorang wirausahawan inovatif, keahlian untuk melakukan rekonfigurasi atau konfigurasi ulang, yakni kemampuan untuk mengangkat praktik-praktik atau persoalan-persoalan yang sebelumnya dianggap tidak penting atau marjinal menjadi sesuatu yang amat penting atau sentral (Jasinski, 1998).



<https://www.deweystrategic.com/2012/09/a-computer-was-originally-job-title.html>

“Steve Jobs tidak meramalkan tingginya permintaan komputer personal yang diciptakan oleh penemuannya. Ia malah ikut ambil bagian dalam perubahan itu”

juga tidak melihat perubahan dramatis yang akan terjadi dalam lanskap ketenagakerjaan di Amerika pada waktu itu. Citibank memimpin jalannya perubahan itu dan membuka ruang bagi aktivitas baru manusia. Demikian pula, Steve Jobs tidak meramalkan tingginya permintaan komputer personal yang diciptakan oleh penemuannya. Ia malah ikut ambil bagian dalam perubahan itu sembari mengubah pemahamannya sendiri (Solomon, 1999).

Akan tetapi, kewirausahaan bukanlah semata-mata soal penciptaan atau penemuan sesuatu yang baru. SFD berpendapat bahwa kewirausahaan pada hakikatnya tidak lebih melibatkan sifat-sifat yang individualistik seperti kreativitas, asketisme, atau eksentrisitas ketimbang keterampilan-keterampilan sosial seperti artikulasi, percakapan, komunikasi, dan penciptaan “dunia baru” yang dialami bersama. “Dunia baru” ini merupakan serangkaian praktik-praktik

SFD lebih jauh menyatakan bahwa pengusaha itu membuka atau menyingkapkan dunia baru melalui tindakannya. Ini bukan berarti bahwa pengusaha dapat meramalkan perubahan nilai apa yang terjadi melainkan pengusaha melalui tindakannya membawa perubahan-perubahan nilai. Misalnya, Ketika Citibank mempekerjakan banyak sekali wanita berbakat, mereka tidak punya tujuan-tujuan yang berkaitan dengan gerakan feminis. Mereka

yang baru atau dikonfigurasi ulang, yang oleh kebanyakan orang diterima begitu saja (Solomon, 1999).

Pentingnya Percakapan

SFD menganalisis pengusaha dalam artian kemampuan sosial dan cara berpikir yang khusus mengenai praktik-praktik sosial yang ada dan bagaimana bertindak atau beroperasi di dalamnya. SFD menolak gambaran yang masih banyak beredar mengenai pengusaha yang serakah atau yang sangat jenius. Pengusaha adalah orang yang mengetahui bagaimana menemukan dan berpegang pada keunikan tertentu dan menciptakan pasar, sering kali ketika sebelumnya tidak ada pasar untuk itu. Dalam analisis ini, pasar tidak dilihat sebagai fenomena yang tunggal dan statis melainkan sebagai praktik-praktik sosial.

Di sini kewirausahaan dipandang pertama-tama sebagai percakapan. Dalam percakapan itu, pemasaran, manajemen, dan kewirausahaan berfungsi bersama-sama sebagai satu kesatuan. Peran sangat penting dari percakapan bagi kesuksesan bisnis atau wirausaha ini dapat dikaitkan juga pada sebuah studi manajemen klasik. Studi ini menolak gambaran manajer sebagai pemimpin orchestra yang mengejawantahkan rencana besar organisasi seperti yang diamini oleh kebanyakan buku teks manajemen.

Studi manajemen klasik tersebut dalam penelitian empirisnya memperhatikan aktivitas-aktivitas apa saja yang sesungguhnya dilakukan oleh manajer dalam kehidupan yang riil. Studi ini menemukan bahwa sekurang-kurangnya 75% waktu dalam kehidupan seorang manajer dihabiskan untuk bercakap-cakap: dengan anak buahnya, atasannya, klien dan konsumennya, orang-orang yang komplain, para pemasoknya, mengalirkan informasi dari satu sumber atau kantor ke bagian yang lain (Solomon, 1999).

“Dalam percakapan itu, pemasaran, manajemen, dan kewirausahaan berfungsi bersama-sama sebagai satu kesatuan”

Pentingnya percakapan dalam kesuksesan bisnis mengisyaratkan sentralitas koordinasi dalam aktivitas manusia. Informasi, tugas-tugas, dan unsur-unsur lain dalam bisnis hanyalah sarana. Tetapi jangan salah, sarana yang dimaksud di sini bukanlah sarana untuk sekadar menghasilkan keuntungan. Tujuan dari bisnis dan kemampuan wirausaha adalah membangun relasi yang terkoordinasi dengan klien, konsumen, pemasok, pimpinan, karyawan dan seterusnya”.

Tampaknya ini merupakan sesuatu yang sudah jelas dengan sendirinya, tetapi orang sering salah memahami atau mengingkari hal yang sangat penting ini. Bisnis itu pertama-tama harus dipahami sebagai upaya membangun hubungan yang bermakna dengan orang lain. Bisnis adalah sebuah praktik sosial, serangkaian aktivitas sosial yang memuaskan ketimbang sekadar skema untuk mendapatkan uang.

Namun orang dapat berharap bahwa profit atau keuntungan akan mengikuti bila hubungan yang bermakna dan memuaskan semua pihak sungguh terbangun. Ini merupakan cara untuk melampaui kiasan *using* yang berbahasa mengenai motif mendapatkan keuntungan. Sebuah paradoks menunjukkan bahwa bisnis-bisnis yang paling banyak menghasilkan keuntungan justru adalah mereka yang tidak pertama-tama dan terutama berfokus pada mencari keuntungan (Solomon, 1999).

“Bisnis itu pertama-tama adalah membangun hubungan yang bermakna dengan orang lain. Bisnis adalah sebuah praktik sosial, ketimbang sekadar skema untuk mendapatkan uang”

Percakapan sering kali disamakan begitu saja dengan komunikasi. Namun komunikasi memungkinkan adanya pertukaran yang searah, bukan dua arah, dan tidak jarang hanya berisi tukar menukar informasi saja. Percakapan selalu mengandaikan petukaran dua arah yang tidak melulu berisi saling berbagi informasi. Lebih dari itu percakapan memungkinkan terjadinya kerja sama dan koordinasi.

Membangun relasi yang terkoordinasi dengan semua pihak itulah yang menjadi tujuan bisnis sebagai praktik sosial. Dalam perspektif ini pulalah, etika bisnis seharusnya tidak pertama-tama merupakan sebuah peraturan untuk mengatur masyarakat melainkan sebuah upaya membangun praktik sosial yang sebaik-baiknya (Solomon, 1999).



<https://www.teachingenglish.org.uk/article/socialising-2-keeping-conversations-going>

Tantangan Disrupsi

Apa yang ditawarkan SFD di penghujung abad yang lalu ini kiranya menjadi semakin relevan akhir-akhir ini. Perkembangan teknologi informasi dan digital dewasa ini memunculkan perubahan drastis yang memunculkan sesuatu yang sama sekali belum ada sebelumnya. Ini sering disebut sebagai disrupsi. Disrupsi adalah perubahan yang amat besar hingga mengubah tatanan yang ada. Dalam lanskap bisnis, misalnya, disrupsi memunculkan model-model bisnis baru (Eriyanto, 2018).

Dalam KBBI, disrupti bahkan didefinisikan sebagai “hal tercabut dari akarnya” (<https://kbbi.web.id/disrupsi>). Ini mengisyaratkan bahwa disrupti merupakan perubahan radikal yang menggoyang tatanan lama bahkan menghasilkan tatanan baru. Kita sendiri telah menyaksikan bagaimana munculnya taksi online telah mengguncang kemapanan taksi-taksi konvensional begitu juga e-commerce mampu membuat sepi toko-toko fisik serba ada. Hal ini semakin diperkuat dengan munculnya pandemi Covid-19 yang melanda dunia. Cara-cara baru dalam interaksi antarmanusia termasuk dalam hal bisnis didorong keluar untuk merespons situasi yang darurat ini.

Dalam zaman yang penuh dengan perubahan besar-besaran dalam kecepatan yang luar biasa tinggi inilah, pendekatan modern yang cenderung menghasilkan teori maupun konsep yang reduktif, ahistoris, dan statis mengenai diri kita dan dunia tempat kita hidup, seperti yang digambarkan di atas, semakin kehilangan relevansinya. Di lain pihak, pendekatan yang ditawarkan SFD dapat dikatakan lebih memberikan harapan. Dengan melihat bisnis sebagai praktik sosial, pendekatan ini mengandaikan lebih banyak keterlibatan, interaksi, dan percakapan dengan semua pihak yang terlibat. Dengan begitu pemahaman yang lebih dinamis dan komprehensif lebih dimungkinkan.

“Dengan melihat bisnis sebagai praktik sosial, pendekatan ini mengandaikan lebih banyak keterlibatan, interaksi, dan percakapan dengan semua pihak yang terlibat”

Salah satu disrupti terkini adalah hadirnya metaverse. Metaverse merupakan semacam simulasi dunia nyata yang diwujudkan dalam dunia maya atau internet menggunakan teknologi *virtual reality* (VR) dan *augmented reality* (AR). Dalam dunia simulasi tersebut, para pengguna hadir dalam representasi dirinya berupa avatar dalam bentuk animasi 3D. Dalam dunia metaverse ini orang dapat melakukan apa saja secara virtual seperti berkumpul, mengadakan rapat, bekerja, bermain, menghadiri konser, berbelanja online, membeli properti digital dengan uang kripto (misal membeli rumah di metaverse).

Pengguna di antaranya juga bisa berbelanja baju secara online, mencoba-coba baju secara digital di metaverse, kemudian memesan lalu dikirimkan ke alamat rumah yang ada di dunia nyata. Metaverse bukanlah simulasi biasa, dengan teknologi virtual dan *augmented reality* yang semakin



<https://gizmologi.id/news/bri-layanan-perbankan-di-metaverse/>

canggih, para pengguna dapat mengalami pengalaman yang seakan-akan dialami secara nyata dengan berbagai macam sensasi yang diciptakan (Ranti, 2022).

Belum lama ini, kita di Indonesia juga dihebohkan dengan keberhasilan Ghozali yang dapat meraup uang miliaran rupiah dengan menjual ratusan swafotonya dalam bentuk NFT di marketplace OpenSea, sebuah tempat berjualan digital dengan sekitar 300 pengguna dan jutaan barang digital yang ditransaksikan. NFT adalah Non-Fungible Token, yakni *item* digital yang diperjualbelikan dengan teknologi *blockchain* dalam mata uang kripto (*cryptocurrency*). Ratusan swafoto yang dijual Ghozali diambilnya dalam kurun waktu 5 tahun. Ghozali sendiri sebenarnya tidak yakin bahwa swafoto yang awalnya dia jual 3 dollar per foto itu bakalan laku, namun begitulah kenyataannya (Ramadhan, 2022).

Fenomena metaverse dan NFT dapat dikatakan merupakan bukti yang amat jelas bahwa kegiatan wirausaha dan pebisnis dapat menciptakan sejarah dan membuka dunia baru seperti yang disampaikan oleh SFD. Orang-orang yang masih terpaku pada paradigma lama akan geleng-geleng kepala dan tak habis pikir bagaimana fenomena-fenomena yang seperti metaverse dan NFT itu mungkin terjadi. Bagaimana mungkin orang yang menjual foto dirinya sendiri bisa meraup miliaran rupiah, padahal dia “bukan siapa-siapa”.

Barangkali ini cukup tidak masuk akal di masa lalu, namun itulah yang terjadi sekarang. Di zaman dirupsi seperti ini sangat jelas bahwa bisnis tidak dapat didekati dengan rumus-rumus keberhasilan dan teori-teori yang berpretensi dapat menjelaskan semuanya dengan lengkap dan akurat. Sebagai sebuah praktik sosial, bisnis sangat dinamis dan membutuhkan pendekatan yang dinamis dan menuntut lebih banyak keterlibatan, interaksi, dan percakapan dengan semua pihak.

Munculnya Masalah Etis Baru

Belum lagi persoalan-persoalan etis yang dimunculkan oleh fenomena-fenomena baru ini. Belum lama ini juga misalnya, ada seorang perempuan asal London yang melaporkan bahwa ia mengalami kekerasan seksual secara verbal dan diperkosa secara virtual ketika sedang menjajal metaverse. Tiga atau empat avatar laki-laki memperkosa avatar dirinya. Perempuan tersebut menggambarkan apa yang dialaminya sebagai mimpi buruk yang nyata. Realitas virtual yang telah dirancang dengan teknologi virtual dan *augmented reality* yang canggih ini telah membuat pikiran dan tubuh pengguna tidak dapat membedakan pengalaman virtual/digital dari yang nyata (Riyanto, 2022).

Jelas ini menjadi salah satu contoh persoalan yang dimunculkan oleh fenomena baru di antara berbagai macam persoalan yang mungkin ditimbulkannya. Teori-teori etika yang selama ini digunakan seperti deontology, utilitarianisme, dan etika keutamaan (yang merupakan warisan dari paradigma zaman modern atau sebelumnya) kurang memadai lagi untuk menjawab persoalan-persoalan etis yang dimunculkan oleh fenomena baru ini. Teori-teori lama tersebut berpretensi memberikan panduan atau aturan umum yang berlaku universal mengenai perilaku manusia di mana pun dan kapan pun. Pendekatan ini semakin sulit diterapkan dalam dunia yang sudah amat berbeda dari saat teori-teori tersebut muncul.

“Teori-teori etika yang selama ini digunakan seperti deontology, utilitarianisme, dan etika keutamaan kurang memadai lagi untuk menjawab persoalan-persoalan etis yang dimunculkan oleh fenomena baru ini”

Apa yang terjadi di metaverse, misalnya, menunjukkan kompleksitas baru yang belum muncul di masa-masa sebelumnya. Pendekatan etika seperti yang kurang lebih diusulkan SFD, ketimbang mengutamakan refleksi teoretis, lebih berfokus pada bagaimana menemukan nilai-nilai, tujuan-tujuan, pemikiran dan dinamika yang terjadi dalam hubungan antarmanusia. Pendekatan ini sekali lagi hanya dapat diwujudkan dengan keterlibatan, interaksi, dan percakapan antarmanusia itu sendiri. Pendekatan semacam inilah yang barangkali lebih menjanjikan dalam menemukan etika baru yang memberikan wawasan mengenai praktik sosial yang sebaik-baiknya.

Referensi

Eriyanto. (2018). "Disrupsi", dalam *Jurnal Komunikasi Indonesia*, volume VII No. 1.

Introna, Lucas D. (2002). "The Question Concerning Information Technology, Thinking with Heidegger on the Essence of Information Technology", dalam Heynes (ed) *Internet Management Issues: A Global Perspective*, Chapter 14, hlm. 224—238, Idea Group Publishing.

Jasinski, James. (1998). "Review: History-Making and the Skills of World-Disclosing", dalam *Human Studies*, Vol. 21, No. 4 (Oct., 1998), pp. 455-462.

Ramadhan, Maulana. (2022). "Bagaimana Ghozali Bisa Dapat Uang Miliaran Rupiah dari Jual NFT Foto Selfie?", dalam *Kompas.com*, <https://www.kompas.com/wiken/read/2022/01/15/171000581/bagaimana-ghozali-bisa-dapat-uang-miliaran-rupiah-dari-jual-nft-foto?page=all>.

Ranti, Soffya. (2022). "Apa Itu Metaverse dan Apa Saja yang Bisa Dilakukan?", *Kompas.com*, <https://tekno.kompas.com/read/2022/02/15/10310027/apa-itu-metaverse-dan-apa-saja-yang-bisa-dilakukan-?page=all#page2>.

Riyanto, Galuh Putri. (2022). "Perempuan Ini Mengaku Diperkosa di Metaverse Bikin Facebook", dalam *Kompas.com*, <https://tekno.kompas.com/read/2022/02/03/19030067/perempuan-ini-mengaku-diperkosa-di-metaverse-bikinan-facebook?page=all#page2>.

Solomon, Robert C. (1999). "Review: And Now for Something Completely Different: From Heidegger to Entrepreneurship", dalam *Business Ethics Quarterly*, Vol. 9, No. 1, pp. 169-177.

Spinoza, C., Flores, F., Dreyfus, H. (1997). *Disclosing New Worlds: Entrepreneurship, Democratic Action, and the Cultivation of Solidarity*. Cambridge, Mass.: MIT Press.