



PRINSIP DAN ETIKA KOMUNIKASI DALAM PENGGUNAAN MEDIA BARU

Aditya Eka Putra¹ | Yohannes Don Bosco Doho² | Galuh Ayu Savitri³ | Latif Fianto⁴

^{1,2} Institute Komunikasi dan Bisnis LSPR Jakarta

³ Universitas Bina Nusantara Jakarta

⁴ Universitas Tribhuwana Tunggaladewi

Jl. K.H. Mas Mansyur No.Kav. 35, RT.12/RW.11, Karet Tingsin Jakarta, 10220

Correspondence
Aditya Eka Putra
Email: aditya.ep@lspr.edu

<http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/n>

Abstract: *This research aims to describe communication principles and ethics in the use of new media. Currently, in the digital era and increasingly advanced technological developments, it has an impact on all people's lives which have now shifted and become dependent on the use of new media. The qualitative descriptive method was carried out using interview, FGD and documentation data collection techniques. Next, data analysis was carried out using Miles and Huberman analysis starting from data collection, display, verification and conclusion. The results of the research show that communication ethics is very necessary for every human being, where someone's polite and/or impolite ethics can be seen from the way they communicate with other people, not only directly in the real world but also in the virtual world. In this article, the author finds several phenomena and cases to prove how important communication principles and ethics are in the use of new media.*

Keywords: *Communication Principles, Communication Ethics, Internet, Social Media.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan prinsip dan etika komunikasi dalam penggunaan media baru. Pada saat ini, di era digital dan perkembangan teknologi yang semakin maju menimbulkan dampak kepada seluruh kehidupan masyarakat yang saat ini sudah beralih dan bergantung pada penggunaan media baru. Metode deskriptif kualitatif dilakukan dengan menggunakan Teknik pengumpulan data wawancara, FGD dan dokumentasi. Selanjutnya analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis Miles dan Huberman yang dimulai dari pengumpulan data, display, berifikasi dan menyimpulkan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa etika berkomunikasi sangat diperlukan bagi setiap manusia, di mana sopan dan/atau tidak sopannya etika seseorang dapat dilihat dari caranya berkomunikasi dengan orang lain, bukan hanya secara langsung di dunia nyata melainkan juga dalam dunia maya. Dalam artikel ini, penulis menemukan beberapa fenomena dan kasus untuk membuktikan betapa pentingnya prinsip dan etika komunikasi dalam penggunaan media baru.

Kata Kunci: Prinsip Komunikasi, Etika Komunikasi, Internet, Media Sosial

1 | PENDAHULUAN

Media sosial adalah sebuah media online, mudah cara penggunaannya dengan berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi. Perkembangan media sosial akhir-akhir ini sangat pesat. Sehingga menjadi topik hangat untuk dibahas karena banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial namun kurang memahami makna medianya itu sendiri. Dalam Azzaakiyyah (2023) Perkembangan media sosial secara langsung berdampak terhadap bagi perilaku manusia, baik sebagai sarana informasi maupun sebagai sarana sosialisasi dan interaksi antar manusia. Media sosial seakan menjadi tempat menumpahkan segala aktivitas yang tidak jarang mengesampingkan beragam etika yang ada (Fahmi et al., 2023). Hal ini dilihat dari penggunaan bahasa non baku dan tidak resmi dalam berkomunikasi. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lainnya. Komunikasi akan lebih efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan (Sun et al., 2022; Abdalwahid et al., 2022; Onofrei et al., 2022).

Etika merupakan aturan yang digunakan oleh manusia dalam hidup yang membantu untuk menentukan apa yang benar dan salah. Berkomunikasi di dalam media sosial juga dilandaskan Etika yang benar sehingga orang-orang dalam bersosial media pun juga menunjukkan sikap etika kepada lawan bicara. Etika bersumber dari akal pikiran atau filsafat. Etika tidak bersifat mutlak, absolut, dan tidak universal (Setiyawan et al., 2022; Wijayanti et al., 2022). Etika dapat berubah, terbatas, memiliki kekurangan, kelebihan, dan sebagainya. Adapun Etika komunikasi yang baik dalam media sosial adalah jangan menggunakan kata kasar (Wahyudin & El Karimah, 2017; Setiyaningsih et al., 2023) , provokatif (Kurniawan et al. 2022), porno ataupun SARA (Mutiah et al., 2019) ; jangan memposting artikel atau status yang bohong; jangan mengcopy paste artikel atau gambar yang mempunyai hak cipta, serta memberikan komentar yang relevan (Nurrachmi & Puspita, 2018; Fahmi et al., 2021).

Dalam lanskap komunikasi modern yang berkembang pesat, persinggungan antara prinsip dan etika dalam pemanfaatan media baru menjadi landasannya. Dunia yang memiliki beragam aspek ini melintasi penggabungan teknologi, interaksi manusia, dan pertimbangan etis, yang merangkum permadani kompleks yang membentuk interaksi digital kita (Putra et al., 2022). Pada intinya, studi tentang prinsip-prinsip dan etika komunikasi di media baru menggali hubungan dinamis antara kemajuan teknologi dan keterlibatan etis yang bertanggung jawab. Disiplin ini menavigasi medan luas

dari berbagai platform komunikasi, yang mencakup media sosial, jurnalisme online, periklanan digital, realitas virtual, dan seterusnya (Setiyaningsih et al., 2020). Laporan ini meneliti berbagai cara individu dan entitas berkomunikasi, bertukar informasi, dan membangun narasi dalam ranah digital. Memahami prinsip-prinsip yang mendasari komunikasi efektif di media baru melibatkan penguraian mekanisme keterlibatan audiens, penyebaran pesan, dan pengaruh saluran media terhadap persepsi dan perilaku.

Etika, yang merupakan pendamping yang tidak terpisahkan dari prinsip-prinsip ini, memberi makna mendalam pada bidang ini. Hal ini mendorong refleksi kritis terhadap implikasi etis dari pembuatan, penyebaran, dan konsumsi konten di dunia digital. Pertanyaan tentang privasi, kebenaran, keaslian, dan dampak teknik persuasif menjadi inti wacana etika dalam komunikasi media baru. Selain itu, bidang ini bergulat dengan sifat standar etika yang terus berkembang dalam lanskap digital yang terus berkembang. Dalam Kosasi (2017) ketika inovasi teknologi terus-menerus membentuk kembali paradigma komunikasi, kerangka etika beradaptasi untuk mengatasi tantangan yang muncul. Konsep-konsep seperti kewarganegaraan digital, privasi data, transparansi algoritmik, dan akses informasi yang adil muncul sebagai titik fokus dalam diskusi seputar praktik etika dalam komunikasi media baru.

Perkembangan terkini dalam bidang prinsip komunikasi dan etika dalam penggunaan media baru terus berkembang sebagai respons terhadap lanskap teknologi dan interaksi digital yang terus berubah (Nainggolan et al., 2018). Konvergensi prinsip dan etika menjadi semakin penting ketika masyarakat bergulat dengan implikasi komunikasi digital di berbagai bidang. Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat penekanan penting pada pertimbangan etis seputar privasi dan keamanan data. Dengan semakin banyaknya pengumpulan data pribadi dan kehadiran algoritma yang membentuk pengalaman online kita, diskusi semakin intensif mengenai hak individu atas privasi dan penggunaan data secara etis oleh perusahaan dan pemerintah (Badri & Antin, 2015; Asdiniah & Lestari, 2021). Selain itu, meningkatnya disinformasi, berita palsu, dan manipulasi konten digital telah mendorong pertanyaan etis mengenai tanggung jawab pembuat konten, platform, dan konsumen (Bafadhal et al., 2020; Rafiq, 2020). Upaya untuk memerangi misinformasi dan meningkatkan literasi media telah mendapatkan perhatian, menyoroti pentingnya etika dalam mengembangkan keterampilan berpikir kritis dan mempromosikan informasi yang jujur dan akurat di ruang digital.

Di dunia akademis dan profesional, terdapat penekanan yang semakin besar pada pengintegrasian etika ke dalam studi komunikasi dan program

pelatihan. Universitas dan organisasi menggabungkan modul yang secara khusus didedikasikan untuk pertimbangan etis dalam komunikasi media baru, mempersiapkan komunikator masa depan untuk menavigasi kompleksitas interaksi digital secara bertanggung jawab. Prinsip-prinsip komunikasi terkini dan etika dalam penggunaan media baru mencerminkan bidang yang dinamis dan terus berkembang yang terus merespons tantangan-tantangan yang muncul dan kemajuan teknologi, menekankan pentingnya pertimbangan etika dalam membentuk masa depan komunikasi digital.

2 | METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, di mana data-data yang diperoleh di lapangan diuraikan secara deskriptif. Penelitian ini menggunakan paradigma subyektifisme yang menekankan pemaknaan penuh pada obyek penelitian. Sementara itu, obyek penelitian ini adalah prinsip dan etika komunikasi dalam penggunaan media baru. Dalam menggali data, peneliti melakukan observasi awal untuk menentukan posisi subyek penelitian dan menjadikan dokumentasi literatur sebagai dasar untuk menentukan pertanyaan dalam penelitian. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Kegiatan tersebut melibatkan empat informan anak muda yang dipilih secara acak berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Adapun dalam analisis data peneliti menggunakan analisis Miles dan Huberman, dengan tahapan bahwa data-data yang terkumpul kemudian direduksi, disajikan dan ditarik kesimpulan. Penelitian ini memiliki batasan yakni mendeskripsikan prinsip dan etika secara umum dalam penggunaan media sosial baik Instagram, facebook maupun twitter.

3 | HASIL DAN PEMBAHASAN

Sistematika Etika dalam Batasan Komunikasi Efektif

Etika secara umum dapat dibagi menjadi etika umum dan etika khusus. Etika umum berbicara mengenai kondisi-kondisi dasar bagaimana manusia bertindak secara etis, bagaimana manusia mengambil keputusan etis, teori etika dan prinsip-prinsip moral dasar yang menjadi pegangan bagi manusia dalam bertindak serta tolok ukur dalam menilai baik atau buruknya suatu Tindakan. Etika khusus adalah penerapan prinsip-prinsip moral dasar dalam bidang kehidupan yang khusus. Penerapan ini dapat berwujud seperti bagaimana proses yang dilalui oleh seseorang dalam mengambil keputusan

dan bertindak dalam bidang kehidupan dan kegiatan khusus yang dilakukan, yang didasari oleh cara, teori dan prinsip-prinsip moral dasar yang diketahui oleh dirinya.

Etika yang ditemukan mencakup etika deskriptif, etika normatif, serta metaetika. Etika deskriptif berkaitan dengan tingkah laku moral dalam arti luas, misalnya: adat kebiasaan, anggapan-anggapan tentang baik dan buruk tindakan-tindakan yang diperbolehkan atau tidak diperbolehkan. Etika deskriptif mempelajari moralitas yang terdapat pada individu-individu tertentu dalam suatu kebudayaan atau adat tertentu dalam suatu periode sejarah. Etika normatif merupakan bagian terpenting dari etika dan bidang dimana muncul sebuah diskusi-diskusi yang paling menarik tentang masalah-masalah moral. Tentu saja, etika deskriptif dapat berbicara tentang norma-norma, misalnya membahas hal bersifat tabu yang terdapat dalam suatu masyarakat primitif. Etika normatif disebut bersifat memerintahkan, yaitu menentukan benar tidaknya tingkah laku atau anggapan moral. Oleh karena itu, etika normatif mengemukakan berbagai argumentasi mengapa berlaku harus disebut baik atau buruk, dan mengapa suatu anggapan moral dapat dianggap benar atau salah. Secara singkat dapat dikatakan etika normatif bertujuan merumuskan prinsip-prinsip etis yang dapat dipertanggung jawabkan dengan cara rasional dan dapat digunakan dalam praktik.

Sementara itu, etika normatif dapat dibagi lebih lanjut dalam etika umum dan etika khusus. Etika umum membahas berbagai hal yang berhubungan dengan kondisi manusia untuk bertindak etis dalam mengambil kebijakan berdasarkan teori-teori dan prinsip-prinsip moral yang memandang tema-tema umum seperti apa itu norma etis dan jika ada banyak norma etis, bagaimana hubungannya satu sama lain. Etika khusus meliputi penerapan prinsip-prinsip moral dasar dalam bidang kehidupan khusus. Perlu diperhatikan bahwa etika individual dan etika sosial tidak dapat dipisahkan satu sama lain dengan tajam, karena kewajiban manusia terhadap diri sendiri dan sebagai anggota umat manusia saling berkaitan. Etika sosial menyangkut hubungan manusia dengan manusia baik secara langsung maupun secara kelembagaan (keluarga, masyarakat, negara) sikap kritis terhadap pandangan-pandangan dunia dan ideologi-ideologi maupun tanggung jawab terhadap lingkungan hidup.

Metaetika adalah ucapan-ucapan kita dibidang moralitas atau bahasa yang diucapkan di bidang moral. Metaetika mengenai status moral ucapan dan bahasa yang digunakan dalam batasan baik, buruk atau bahagia. Cara lain lagi untuk mempraktekkan etika sebagai ilmu adalah metaetika. Awalan meta (dari bahasa Yunani) mempunyai arti melebihi melampaui. Metaetika seolah-olah bergerak pada tarap lebih tinggi daripada perilaku etis, yaitu pada

tarap “bahasa etis” atau bahasa yang kita gunakan di bidang moral. Dapat dikatakan juga bahwa metaetika mempelajari logika khusus dari ucapan-ucapan etis. Dipandang dari segi tata bahasa rupanya kalimat-kalimat etis tidak berbeda dari kalimat-kalimat jenis lain (khususnya kalimat-kalimat yang mengungkapkan fakta). Metaetika ini termasuk “filsafat analitis” yang merupakan suatu alihan penting dalam filsafat di abad ke-20. Aliran ini mulai berkembang di Inggris pada awal abad ke-20 dan George Moore yang disebut adalah salah satu seorang pelopor. Dari Inggris filsafat analitis meluas ke berbagai Negara lain tapi di Negara-negara berbahasa Inggris (seperti Amerika Serikat dan Australia) posisinya selalu paling kuat. Karena terkait dengan filsafat analitis ini, metaetika kadang-kadang juga disebut “etika analitis”

Etika Berkomunikasi dalam Menggunakan Media Sosial

Beberapa waktu yang lalu, tepatnya pada tahun 2020 Indonesia pernah menjadi sorotan karena survei yang dilakukan microsoft melalui Digital Civility Index (DCI) yang menyatakan bahwa Indonesia menduduki peringkat 29 dari 32 negara di dunia. Berdasarkan hasil survei tersebut menunjukkan bahwa netiket (internet etiquette) masyarakat indonesia dalam bermedia sosial sangat rendah. Hal ini terkait dengan perilaku netizen Indonesia dalam berinteraksi di dunia maya dan aplikasi media sosial, termasuk pula risiko terjadinya penyebaran berita bohong atau hoaks, ujaran kebencian atau hate speech, diskriminasi, misogini, cyberbullying, trolling atau tindakan sengaja untuk memancing kemarahan, micro-aggression atau tindakan pelecehan terhadap kelompok marginal (kelompok etnis atau agama tertentu, perempuan, kelompok difabel, kelompok LGBT dan lainnya) hingga ke penipuan, doxing atau mengumpulkan data pribadi untuk disebarluaskan di dunia maya guna mengganggu atau merusak reputasi seseorang, hingga rekrutmen kegiatan radikal dan teror, serta pornografi.

Di era sekarang yang dimana perkembangan teknologi dan dunia mulai beralih ke digital ini, komunikasi dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun oleh semua orang. Seperti yang telah dikenal di dunia, nilai-nilai budaya dalam masyarakat Indonesia adalah keramah-tamahannya dan kesopanannya, tetapi sering kali hal tersebut tidak tercermin ketika para netizen Indonesia berselancar di dunia maya. Ketika mengunjungi platform media sosial seperti Instagram, Youtube, Twitter dan Tiktok, dapat kita jumpai banyak komentar-komentar sensitif yang mengandung SARA, yang tentu tidak mengindahkan lagi norma-norma kesopanan yang ada di Indonesia.

Pergunakan bahasa yang baik. Ketika berselancar di dunia maya,

hendaknya menggunakan bahasa yang baik dan mudah dipahami sehingga dapat mengurangi resiko kesalahpahaman, karena setiap orang memiliki preferensi bahasa yang berbeda-beda dan pemaknaan sebuah konten secara berbeda pula. Hindari penyebaran SARA, pornografi dan aksi kekerasan. Sebagai netizen sudah sewajarnya jika kita menghindari penyebaran konten ataupun informasi yang mengandung unsur SARA (suku, ras, agama) serta pornografi. Sebaiknya kita menyebarkan hal-hal berguna dan tidak memicu pertikaian atau konflik antar sesama manusia. Sama halnya dengan aksi kekerasan, hindari mengunggah foto atau video kekerasan seperti kecelakaan lalu lintas atau aksi kekerasan lainnya. Karena dibalik foto unggahan tersebut pasti ada keluarga yang sedang berduka dan sudah sepatutnya kita tidak menambah luka keluarga yang ditinggalkan dengan menyebarkan informasi korban secara sembarangan.

Kroscek kebenaran berita. Sering sekali kita temui hoax yang tersebar di kalangan grup Whatsapp keluarga, hal ini menjadi bukti bahwa masih banyak masyarakat Indonesia yang mudah termakan informasi palsu. Sebaiknya kita dapat waspada dalam mengelola setiap informasi yang kita dapat di internet, karena siapapun dapat membuat dan menyebarkan berita sehingga penting untuk melakukan kroscek akan kebenaran suatu informasi atau berita terlebih dahulu. Menghargai hasil karya orang lain. Ketika hendak menyebarkan informasi atau konten baik dalam bentuk foto, video ataupun tulisan milik orang lain ke media sosial, biasakan untuk mencantumkan sumber informasi tersebut sebagai salah satu bentuk apresiasi dan penghargaan atas hasil karya orang lain.

Jangan terlalu mengumbar informasi pribadi. Saat memutuskan untuk menggunakan media sosial, maka harus bijak dalam menyebarkan informasi mengenai kehidupan pribadi (privasi). Seperti pada beberapa waktu yang lalu sempat viral kasus netizen yang menyebarkan foto KTP nya di Instagram karena mau ikut-ikutan trend. Tanpa disadari, hal tersebut justru dapat memicu kejahatan, misalnya seperti penggunaan data KTP untuk pinjaman online dengan bukan atas nama di KTP tersebut yang menerima pinjamannya tetapi harus ia yang melunasi pinjaman tersebut.

Hukum - Hukum bermedia sosial

Media sosial telah menjadi bagian yang tak dapat terelakkan bagi para penggunanya (netizen). Melalui medsos kita dapat berbagi pesan melalui tulisan, audio maupun video. Media sosial pun memiliki aturan atau norma-norma yang harus kita taati bahkan menimbulkan konsekuensi hukum. Media sosial menjadi ruang terbuka, yang bagi siapa saja dapat mengaksesnya.

Meskipun terdapat ruang-ruang tertutup, tetapi tetap saja terdapat celah dalam mempublikasikannya. Karena apa yang kita bagikan menjadi konsumsi banyak orang dari segala umur. Akan lebih bijak kalau kita memikirkan kembali apa yang kita bagikan, memperhatikan etika ketika berbagi di media sosial.

Sebagai acuan hukum dalam bertransaksi informasi dan elektronik maka diterbitkan UU tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) No. 11 Tahun 2008. UU ITE ini juga mengatur setiap orang yang melakukan perbuatan hukum sebagaimana diatur dalam undang-undang ini, baik yang berada di wilayah hukum Indonesia maupun di luar wilayah hukum Indonesia, yang memiliki akibat hukum di wilayah hukum Indonesia dan/atau di luar wilayah hukum Indonesia dan merugikan kepentingan Indonesia. UU ITE mengatur berbagai perlindungan hukum atas kegiatan yang memanfaatkan internet sebagai medianya, baik transaksi maupun pemanfaatan informasinya. Pada UU ITE ini juga diatur berbagai ancaman hukuman bagi kejahatan melalui internet. UU ITE mengakomodir kebutuhan para pelaku bisnis di internet dan masyarakat pada umumnya guna mendapatkan kepastian hukum, dengan diakuinya bukti elektronik dan tanda tangan digital sebagai bukti yang sah di pengadilan.

Netiket Berinteraksi di Dunia Maya

Terdapat beberapa definisi tentang netiket, yaitu : Etika dalam menggunakan Internet dan juga Aturan/kebiasaan/etika/etiket umum sehingga para pelaku internet dapat dengan nyaman dalam berinteraksi di dunia maya ini. Sebenarnya terdapat dua kata yang dijadikan satu, yakni jaringan dan etiket. Sebelum lahir internet, kata netiket tentu belum ada. Orang mengartikan sebagai berperilaku sesuai etika saat tersambung ke jaringan internet, entah saat berinteraksi di forum, milis, maupun blog. Di dalam internet tidak ada aturan tertulis yang baku dan memiliki kekuatan hukum yang dapat dipakai sebagai acuan untuk memperlakukan dan menyikapi arus informasi dan data didalamnya. Sebagai makhluk sosial, pelaku internet memiliki kode etik universal sebagai acuan dalam menjaga dan menghargai kehormatan dalam komunitas dunia maya. Setiap lingkungan punya nilai etika tersendiri dan tidak ada nilai baku yang berlaku identik, tiap orang dapat memiliki interpretasi yang berbeda terhadap prinsip yang disepakati. Karena semua orang bebas untuk mematuhi peraturan yang sesuai dengan dirinya dan yang tidak setuju memilih untuk tetap berada di sana sebagai minoritas atau keluar dari lingkungan tersebut.

Dalam kasus tertentu pelanggaran etika dapat diajukan ke pengadilan

melalui mekanisme hukum positif yang berlaku pada diri seseorang (warga negara) maupun lembaga/organisasi. Yang paling sering terjadi hukum adalah menyangkut tentang pelanggaran Hak Cipta, Hak Privasi dan serangan illegal (Spamming, Pirating, Cracking dan sejenisnya) terhadap suatu produk, baik perorangan maupun institusi yang dilindungi hukum positif internasional. Sebenarnya netiket adalah hal yang umum dan biasa, sama halnya dengan aturan-aturan yang biasa ketika kita memasuki komunitas umum dimana informasi sangat banyak dan terbuka. Pada dasarnya netiquette merupakan panduan untuk berpikir dan berperilaku sesuai dengan kaidah normatif di lingkungan Internet. Dengan mematuhi peraturan ini, maka akan sangat bermanfaat dan membantu dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain tanpa harus mengalami masalah atau tanpa harus mengalami salah pengertian dengan orang lain. Hadirnya internet dalam kehidupan manusia telah membentuk komunitas masyarakat tersendiri. Surat-surat yang sebelumnya dilakukan secara tradisional (merpati pos atau kantor pos) sekarang dapat dilakukan hanya dengan duduk dan mengetik surat tersebut di depan komputer.

Prinsip Etika Jurnalisme Online Dalam Media Sosial

Kemajuan teknologi yang pesat, mendorong industry jurnalistik ikut menambah pada digitalisasi, dengan munculnya fenomena jurnalisme online. Di era jurnalisme online sendiri, jurnalis dituntut untuk mengikuti kondisi para pembacanya di dunia maya, dimana informasi dibutuhkan untuk serba cepat. Namun di sisi lain, jurnalis online juga dituntut untuk memiliki skill yang lebih dibandingkan jurnalis konvensional, dimana skill dalam memberikan konten baik visual maupun tulisan juga dituntut untuk lebih cepat dan kreatif dalam berinovasi dalam menampilkan berita dan informasi secara tertulis secara multiplatform. Keterampilan jurnalistik yang dibutuhkan untuk keserbagunaan ini menimbulkan permasalahan yang muncul, yaitu profesionalisme, jurnalis itu sendiri, dimana proses pengumpulan berita, pengolahan, dan penyajian berita tidak sesuai dengan etika profesionalisme jurnalistik online, antara lain dituntut untuk lebih terampil dalam penyediaan konten baik visual maupun tulisan, serta dituntut untuk lebih cepat dan kreatif dalam melakukan inovasi tampilan berita dan informasi.

Sedangkan jurnalisme warga didasari oleh gagasan bahwa masyarakat yang tidak mengalami pelatihan maupun pendidikan jurnalisme profesionalisme, namun dapat memanfaatkan peralatan teknologi modern dan internet global untuk berkreasi. Melengkapi maupun memeriksa fakta-fakta yang diberitakan dalam media. Hal itu bisa dilakukan sendiri maupun berkolaborasi dengan yang lain. Contohnya kita bisa menulis pertemuan di

kantor Gubernur dalam blog kita atau forum online yang kita miliki. Bisa juga dengan kita memotret atau video dengan kamera digital yang kita miliki peristiwa-peristiwa yang penting yang kita temui dan mengirimkannya secara online ke situ-situs penyedia ruang penyimpanan foto atau video. Intinya, jurnalisme warga atau jurnalisme partisipatif adalah masyarakat aktif dalam melaporkan, mengoleksi, menganalisis dan menyebarkan berita dan informasi. Jurnalisme warga adalah bentuk khusus dari media warga yang informasinya berasal dari warga itu sendiri.

Fenomena Dalam Media Sosial

Fear of Missing Out (FOMO) mengacu pada perasaan atau persepsi bahwa orang lain sedang bersenang-senang dan menjalani kehidupan yang lebih baik. Di mana ini melibatkan rasa iri yang mendalam dan mempengaruhi harga diri, yang biasanya hal tersebut bertambah buruk karena penggunaan media sosial seperti Instagram. Pada dunia digital seperti saat ini, istilah FOMO mungkin sudah tidak asing karena ini juga dapat didefinisikan sebagai perasaan “takut tertinggal”. Yang dimaksud dengan “takut tertinggal” adalah ketakutan jika tidak mengikuti trends, gosip, berita di media sosial atau biasa disebut dengan ‘takut ketinggalan zaman’. Seperti yang dilansir dari *VeryWellMind*, perasaan FOMO dapat terjadi pada semua gender dan usia. Di mana seseorang yang mengalami FOMO memiliki tingkat kepuasan hidup yang lebih rendah karena terus-menerus membandingkan hidupnya dengan orang lain.

Fenomena FOMO ini mungkin terlihat seperti hal yang sepele dan memungkinkan siapa saja untuk mengalaminya, tetapi jika terus berlanjut ke tahap yang sudah lebih serius, orang-orang dengan gejala FOMO ini dapat merugikan diri sendiri dan orang lain. Ketika seseorang sudah merasa iri pada kehidupan orang lain dan kecanduan untuk selalu menonjolkan dirinya di media sosial, secara tidak langsung bisa saja orang tersebut terlalu mengumbar informasi pribadinya, seperti terlalu terbuka kepada publik tentang aktivitasnya sehari-hari atau mengunggah konten yang tidak sesuai etika seperti konten kekerasan atau pornografi. Kasus nyata akan fenomena FOMO ini adalah ‘goyang pargoy’ di Tiktok. Sejak kemunculan aplikasi Tiktok, mulai banyak terjadi trend baik di lokal maupun internasional, salah satunya adalah kasus viralnya ‘goyang pargoy’ beberapa waktu lalu, banyak sekali masyarakat Indonesia yang mengikuti trend tersebut, termasuk beberapa selebriti dan public figure. Dilansir dari *kompasiana.com*, istilah ‘pargoy’ berasal dari Sumatera Barat yang berarti partai goyang, di mana sejak kemunculannya menuai banyak pro dan kontra karena tidak sedikit remaja

perempuan yang mengikuti trend ini menggunakan pakaian yang sedikit seksi. Banyak tanggapan dari netizen mengenai trend tersebut, mulai dari dukungan, hujatan hingga ke arah yang sudah termasuk dalam pelecehan. Tanpa disadari, trend 'goyang pargoy' ini memiliki konotasi yang negatif, di mana netizen menganggap bahwa 'pargoy' identik dengan goyangan yang 'panas' sehingga anggapan para netizen akan tertuju pada hal yang negatif.

Istilah *catfish* berawal dari sebuah tayangan serial televisi asal Amerika Serikat berjudul sama yang dibuat oleh Henri Joost dan Ariel Schulman pada 2010 tentang para korban yang memiliki hubungan dengan seseorang yang memiliki identitas fiktif-identitas yang tidak pernah ada di dunia nyata. Dimana *Catfish* merupakan istilah untuk seseorang yang memalsukan identitas nya ketika bersosialisasi di dunia maya dimana dalam kegiatannya disebut dengan *catfishing* yang dilakukan oleh orang tersebut dengan menjadi hubungan romantis via media daring (Prastyphylia, 2014). Jika dibandingkan dengan impernasi, walaupun sama-sama berada dalam kategori menggunakan informasi palsu, *catfish* sendiri berbeda karena *catfish* lebih mengarah pada penipuan dengan membentuk sebuah hubungan romantis terlebih dahulu. *Catfish* berusaha untuk menarik perhatian individu lain dengan menggunakan identitas palsu yang digunakannya dengan tujuan akhirnya yaitu terjalin hubungan dengan targetnya.

Salah satu contoh dari *catfishing* dari tayangan documentary Netflix yang terbaru rilis di tahun 2022, yaitu *Tinder Swindler*, dimana di Film dokumenter itu menggambarkan alur *catfishing* yang tersusun rapi. Pelaku memakai kedok identitas palsu dan memikat sejumlah perempuan untuk menjalin hubungan. Pria Israel bernama Shimon Hayut menipu para wanita agar percaya bahwa dia adalah pria kaya dan anak dari saudagar berlian. Dimana dalam aksinya Hayut lantas meminjam uang dengan alasan tidak ingin terlacak karena bisnis berlian keluarganya. Hayut menggunakan foto dan memo suara palsu. Selama melakukan *catfishing* dia dengan sukses menipu korban di Norwegia, Finlandia, dan Swedia hingga sekitar 10 juta dolar AS (sekitar Rp 143 miliar).

Profesor psikologi Kelly Campbell di California State University, San Bernardino, Amerika Serikat merupakan salah satu pakar yang meneliti topik itu. Campbell menjelaskan mengapa pelaku *catfishing* berbohong tentang identitasnya dengan alasan utamanya adalah untuk menciptakan sosok ideal dan meningkatkan nilai diri di mata orang lain. Ketika seseorang tidak memiliki atribut tersebut atau merasa tak punya hal untuk ditawarkan, itu menjadi alasan dia menciptakan 'diri' yang palsu yang lebih baik daripada sosok aslinya. Ada alasan lain yang dianggap Campbell cukup berbeda pada kondisi di dunia nyata dibandingkan fenomena *catfishing* yang ditunjukkan budaya

pop. Salah satunya adalah kedok identitas karena butuh hiburan. Pada beberapa kasus, ada juga mereka yang memilih anonim di romansa daring demi menguji kesetiaan pasangan. Sementara, beberapa orang bertujuan mengetahui kualitas alternatif dalam diri mereka. Misalnya, hendak menjajal seperti apa jadinya jika mereka punya kepribadian, jenis kelamin, atau orientasi seksual yang berbeda. Pelaku catfishing lazimnya memilih target yang hendak disasar, kemudian menyesuaikan diri dengan preferensi orang tersebut.

Fenomena *cyberbullying* adalah sebuah perundungan yang terjadi di dunia maya yang bisa terjadi pada siapa saja. *Cyberbullying* tidak hanya sebatas komentar jahat di media sosial, melainkan bisa berupa memperlakukan seseorang lewat foto yang di-upload tanpa persetujuan, menyebarkan fitnah, bahkan di lingkungan sekitar banyak kejadian pengiriman ancaman atau death threats lewat media sosial, dan sebagainya. Dilansir dari laman UNICEF, *cyberbullying* ini meninggalkan jejak digital yang bisa digunakan sebagai bukti tindak kejahatan. Untuk menghindari *cyberbullying*, menurut saya yang harus dilakukan pastinya membatasi diri secara sehat dengan media sosial dan mengurangi interaksi dengan orang yang tidak dikenal di media sosial.

Keberadaan perangkat digital (*smartphone*) dan akses internet yang terjangkau membuat berbagai kalangan masyarakat dapat memperoleh informasi dengan cepat dan mudah. Penyebaran informasi pada saat ini tidak bisa dipisahkan dari semakin eksisnya penggunaan media sosial. Di Indonesia, media sosial berupa jejaring sosial berkembang sangat masif menjadi sumber informasi yang paling banyak diakses oleh masyarakat. Realita yang terjadi, informasi apapun sangat cepat menjadi viral dalam sekejap saja. Dengan satu klik dan share akan langsung menyebar secara masif. Kita sangat sering menjumpai pada media sosial kita sendiri, tiap waktu berdatangan informasi baik yang positif dan memotivasi, maupun yang mengkritik, menghasut, dan menyudutkan salah satu pihak, bahkan kerap kali bernuansa SARA. Sangat sedikit pengguna yang mengetahui apakah informasi yang diterima dan kemudian dibagikan tersebut merupakan fakta dan realita atautkah justru informasi palsu yang menyesatkan (*hoax*). Meskipun demikian, cukup banyak pengguna yang menganggap informasi tersebut benar dan langsung membagikannya kepada yang lain. Situasi yang demikian terjadi berulang-ulang, dari satu pengguna ke pengguna lain, bahkan banyak pula yang hanya membaca judulnya yang menarik, menggelitik, unik, dan bombastis tanpa membaca keseluruhan konten untuk selanjutnya di klik dan share.

Hal yang menarik adalah kecenderungan masyarakat mempercayai begitu saja informasi yang menyebar melalui media sosial. Record apa saja yang pernah diakses selanjutnya akan sering ditampilkan pada saat kita mengakses situs website atau media sosial di lain waktu, sehingga pengguna akan diarahkan pada informasi yang sesuai minat dan seleranya. Faktanya, para pengguna media sosial cenderung memilih berinteraksi dengan pengguna lain yang mempunyai kesamaan minat dan ketertarikan. Hal ini berimplikasi pada mudahnya mempercayai informasi yang diperoleh dari sumber yang dipilih dan disukainya untuk kemudian di share kepada yang lainnya meskipun bisa jadi informasi tersebut merupakan berita hoax. Masifnya penyebaran berita hoax melalui media sosial menjadi perhatian serius oleh Pemerintah Indonesia. Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan memblokir situs-situs yang diindikasikan menyebarkan berita hoax diantaranya dengan menggandeng Facebook dan Twitter sebagai media sosial yang berpotensi menyebarkan hoax. Sebenarnya, masyarakat sendiri telah menyadari bahwa apa yang mereka dapatkan pada media sosial tidaklah sepenuhnya informasi yang benar. Merujuk pada survei oleh Masyarakat Telematika tahun 2016, sebanyak 54,10% responden mengakui bahwa berita hoax dapat diketahui berdasarkan sumber beritanya, sementara 28,90% mengindikasikan dari ketidakwajaran dan keanehan konten berita yang disampaikan, sejumlah 8,60% responden menilai bahwa berita tersebut tidak ada di media massa, dan 8,40% melihat dari konten berita yang terlalu bombastis. Kondisi ini sebenarnya menunjukkan bahwa pengguna telah mampu dan peka mengenali berita-berita yang berpotensi hoax.

Dalam memerangi hoax, pemerintah tidak bisa hanya mengandalkan kerja sama dengan vendor penyedia media sosial namun perlu secara intensif melibatkan masyarakat secara langsung sebagai pengguna media sosial. Hal ini menjadi poin krusial karena Pemerintah tidak dapat menjangkau dan mengintervensi pada Group-group Whatsapp yang sangat marak dan masif penggunaannya. Untuk itu, literasi penggunaan media sosial secara cerdas penting untuk disosialisasikan dengan metode yang variatif dan edukatif pada berbagai forum serta melibatkan media massa, baik media konvensional maupun media digital.

Media sosial menjadi salah satu platform paling mudah digunakan oleh pelanggan untuk menyampaikan komplain, masalah atau kritik dan saran kepada institusi dan perusahaan. Hal ini dimungkinkan karena perusahaan memiliki akun layanan pelanggan (*customer care*) di media sosial, tetapi kemudahan ini justru di salah gunakan oleh beberapa masyarakat untuk melakukan penipuan. Penipu mempunyai program otomatis untuk mengincar para korban yang menggunakan bot untuk mengirim pesan kepada nasabah

yang sedang panik mengalami masalah dalam urusan perbankan yang mengandung kata HaloBCA, BNI dan lainnya.

Analisis Kasus Jerinx SID Kaitannya dengan Etika dan Prinsip Bermedia

Dari kasus diatas jerinx ini melanggar Etika komunikasi yaitu menggunakan bahasa yang menggiring opini publik karena statusnya sebagai influencer dan postingannya mengandung pencemaran nama baik dan penghinaan terhadap IDI (Ikatan Dokter Indonesia). Dalam postingannya Jerinx Ia mengunggah gambar dengan tulisan "Gara-gara bangga jadi kacung WHO, IDI dan RS seenaknya mewajibkan semua orang yang akan melahirkan di tes Covid19. Sudah banyak bukti jika hasil tes sering ngawur kenapa dipaksakan? Kalau hasil tes-nya bikin stress dan menyebabkan kematian pada bayi/ibunya, siapa yang tanggung jawab?" Tak hanya itu, ia menuliskan keterangan gambar pada unggahannya yang berbunyi, 'BUBARKAN IDI! Saya gak akan berhenti menyerang kalian @ikatandokterindonesia sampai ada penjelasan perihal ini!'. Jerinx ini melakukan penghinaan terhadap IDI pada saat situasi lagi marak-maraknya covid19, dan secara tidak langsung Jerinx sudah merusak citra publik badan kesehatan Indonesia. Dan pada saat itu juga jerinx memanfaatkan situasi, menarik perhatian publik untuk mencari sensasi dan menaikkan nama dia.

Jerinx ini mengunggah menggunakan Akun Media sosial Instagram pribadinya @jrxid. Media sosial Instagram pada saat itu belum ada tag otomatis dari ignya tentang covid19 dan lg juga jarang mengtakedown berita-berita hoax. Jerinx dikenakan pasal yang disangkakan yaitu Pasal 28 ayat (2) jo Pasal 45A ayat (2) dan/atau Pasal 27 ayat (3) jo Pasal 45 ayat (3) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik dan/atau pasal 310 KUHP dan atau Pasal 311 KUHP, sesuai dengan Laporan Polisi No. LP/263/VI/2020/Bali/SPKT. Dengan ancaman hukuman enam tahun penjara dan denda Rp 1 miliar.

4 | SIMPULAN DAN SARAN

Media sosial telah menjadi sebuah kebutuhan baru dalam kehidupan manusia di zaman sekarang. Dengan demikian, penulis berharap semoga masyarakat atau pengguna media mampu memanfaatkan keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh melalui media sosial serta menghindari dampak-dampak negatif dari media sosial. Sesungguhnya masih banyak lagi

keuntungan-keuntungan yang bisa kita peroleh dan memanfaatkan dari media sosial. Untuk itulah, pengguna media harus mampu berpikir lebih kreatif dan terbuka untuk mengeksplorasi kelebihan-kelebihan dari media sosial.

REFERENSI

- Abdalwahid Ahmed, A., Mazhar Jafr, M., Ahmed Hama Saeed, M., Omer Ali, A., Faraj Mahmood, B., Naib Muhammad, S., & Azad Abdullah, S. (2022). The Impact of Social Media on the Interaction Between Students and Teachers at the University of Halabja. *Journal of Philology and Educational Sciences*, 1(1), 27-37.
- Asdiniah, E. N. A., & Lestari, T. (2021). Pengaruh media sosial tiktok terhadap perkembangan prestasi belajar anak Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(1), 1675-1682.
- Azzaakiyyah, H. K. (2023). The Impact of Social Media Use on Social Interaction in Contemporary Society. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(1), 1-9.
- Badri, M., & Antin, T. (2015). Adopsi Inovasi Media Sosial Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FDK UIN Suska Riau (Studi Kasus Konsentrasi Public Relations). *Jurnal Risalah*, 26(4), 183-196.
- Bafadhal, O. M., & Santoso, A. D. (2020). Memetakan pesan hoaks berita COVID-19 di Indonesia lintas kategori, sumber, dan jenis disinformasi. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(02), 235-249.
- Fahmi, M. H., Widayati, S., & Setyaningsih, L. A. (2021, October). Upgrading keterampilan jurnalistik dan literasi media sebagai media exposed potensi desa melalui pengelolaan website. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat Universitas Ma Chung* (Vol. 1, pp. 266-279).
- Fahmi, M. H., Setyaningsih, L. A., & Lailiyah, M. (2023). Conveying Message Distortion: a Synchronous and Asynchronous Approach to Effective Aviation Communication Services. *Jurnal Nomosleca*, 9(1), 139-157.
- Kurniawan, R., Setyaningsih, L. A., & Sofyan, I. (2022). Islamic Boarding School Journalism As a Way of Strengthening Literacy Culture. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 15(1), 41-54.
- Kosasi, S. (2017). Inovasi Teknologi Media Sosial: Keberhasilan Proses Adopsi Meningkatkan Kelincahan Organisasi. *E-Proceedings KNS&I STIKOM Bali*, 131-136.
- Mutiah, T., Albar, I., Fitriyanto, A. R., & Rafiq, A. (2019). Etika Komunikasi dalam menggunakan Media Sosial. *Jurnal Global Komunika*, 1(1), 14-24.
- Nainggolan, V., Rondonuwu, S. A., & Waleleng, G. J. (2018). Peranan media sosial Instagram dalam interaksi sosial antar mahasiswa fakultas ilmu sosial dan politik UNSRAT Manado. *ACTA Diurna Komunikasi*, 7(4).

- Nurrachmi, S., & Puspita, R. (2018). Etika Komunikasi Netizen Di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jatim*, 1(1).
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100-112.
- Putra, A. E., Setyaningsih, L. A., Setyaningrum, F., & Widayati, S. (2022). The Impact of Social Media Campaign on Green Coffee Image at Instagram@ BLACKPASSION. ID. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 89-98.
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 18-29.
- Setiawan, A. A., Wijayanti, C. N., & Yuliatmojo, W. (2022). Moralitas Bermedia Sosial (Distorsi Etika dalam Perspektif Halal Media: Standar Etika Komunikasi Publik). *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 38-46.
- Setyaningsih, L. A., Fahmi, M. H., & Sawidodo, F. (2020). Media Referensi Berbasis Teknologi Facebook Bagi Wartawan Dalam Menyusun Berita. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(2), 159-176.
- Setyaningsih, L. A., Molyo, P. D., & Sulfani, S. (2023). The Exploitation of Women in Marketing Communications: Strategies for Beginner Entrepreneurs in Gender Literacy Social Media Brand. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 8(2), 202-215.
- Sun, R., Rieble, C., Liu, Y., & Sauter, D. (2022). Connected despite lockdown: the role of social interactions and social media use in wellbeing. *Collabra: Psychology*, 8(1), 37061.
- Wahyudin, U., & El Karimah, K. (2017). Etika Komunikasi di Media Sosial. *Prosiding Komunikasi*, 1(2).
- Wijayanti, S. H., Sihotang, K., & Dirgantara, V. E. (2022). Bentuk-Bentuk Etika Bermedia Sosial Generasi Milenial. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 129-146.