

Etika Berkomunikasi di Media Sosial : Perspektif Generasi Z

Ridho Rahmatulloh^{1*}, Alip Kusuma Wardana², Muhamad Sobahri³,
Raihan Fariz Syaban⁴, April Laksana⁵

¹⁻⁵Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Email: ridhorah1@gmail.com¹, aliftamvans2@gmail.com², muhamadsobahri89@gmail.com³,
farizsyaban0017@gmail.com⁴, aprillaksana8@gmail.com⁵

Korespondensi Penulis: ridhorah1@gmail.com*

Abstract. *The rapid development of information technology has changed the way humans communicate, especially through social media. Generation Z, who grew up in the digital era, has its own characteristics in using social media, including in terms of interacting and communicating. The purpose of this study is to explore the ethics of communicating on social media from the perspective of Generation Z. The main focus is on Generation Z's understanding of ethical values, how they apply them in everyday communication, and their impact on social relationships. A qualitative approach is used in this research method which involves in-depth interviews with a number of informants from Generation Z, as well as analysis of related literature. The study indicates that, although Generation Z*

Keywords: *communication ethics, social media, generation Z, digital literacy, communication behavior*

Abstrak. Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara manusia berkomunikasi, terutama melalui media sosial. Generasi Z, yang besar di era digital, memiliki ciri khas tersendiri dalam memakai media sosial, termasuk dalam hal berinteraksi dan berkomunikasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi etika berkomunikasi di media sosial dari sudut pandang Generasi Z. Fokus utamanya adalah pada pemahaman Generasi Z terhadap nilai-nilai etika, bagaimana mereka menerapkannya dalam komunikasi sehari-hari, serta dampaknya terhadap hubungan sosial. Pendekatan kualitatif digunakan dalam metode penelitian ini yang melibatkan wawancara mendalam dengan sejumlah informan dari Generasi Z, serta analisis literatur terkait. Penelitian mengindikasikan bahwa, meski Generasi Z

Kata kunci: : etika komunikasi, media sosial, Generasi Z, literasi digital, perilaku komunikasi

1. LATAR BELAKANG

Etika ialah bidang ilmu yang menjelaskan tentang tingkah laku yang dianggap baik dan benar. Hidup, baik dalam kehidupan individu maupun kehidupan bersamaan dalam masyarakat (Sikumbang et al. , 2024). Etika membahas tentang norma-norma perilaku yang harus diikuti.

Prinsip-prinsip moral, nilai-nilai, dan standar perilaku mengatur interaksi antara individu dan kelompok. Institusi tersebut. Pada umumnya, etika membahas hal-hal terkait pertimbangan moral, keadilan, kebaikan, dan tanggung jawab. Jawabannya adalah (Pambudi Et al. , tahun 2023). Pemahaman mengenai etika kini sedang berkembang sejalan dengan perubahan sosial. Inovasi teknologi dan keberagaman budaya yang ada di berbagai belahan dunia telah diteliti oleh Zuhri dan rekan-rekannya (2023). Pemahaman dan diskusi tentang etika sedang berlangsung.

Tidak cuma mengikuti hal-hal akademis, tapi juga langsung memengaruhi kebijakan publik dan peraturan. Teknologi, serta perilaku individu dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya untuk terus melakukannya. Menggarap konsep kerangka kerja etis yang cocok untuk menghadapi kompleksitas tantangan di era modern. (Irfan) Suwardyanba and Chandra Mandira (2024). Perkembangan etika bisa dilihat dari berbagai sudut pandang. Mencerminkan transformasi dalam nilai-nilai, norma, dan tantangan sosial yang dihadapi masyarakat. Rahil and colleagues, (2023).

Perkembangan teknologi senantiasa memberikan pengaruh terhadap kehidupan masyarakat. Sama halnya dengan itu, perkembangan teknologi komunikasi telah merubah cara remaja berkomunikasi. Sosiologi menjelaskan komunikasi sebagai sebuah proses memaknai yang dilakukan oleh seseorang terhadap informasi, sikap, dan perilaku orang lain yang berbentuk pengetahuan, pembicaraan, gerak-gerik, atau sikap, perilaku dan perasaan-perasaan, sehingga seseorang membuat reaksi-reaksi terhadap informasi, sikap, dan perilaku tersebut berdasarkan pada pengalaman yang pernah dia alami (Bungin, Burhan, 2006). Pada zaman media baru ini, semua sistem informasi telah dibawa ke dalam bentuk digital. Orang-orang yang akrab dengan teknologi membawa kebiasaan baru dalam budaya komunikasi. Komunikasi di era media baru sudah dapat melampaui kendala waktu dan jarak. Dengan menggunakan teknologi komunikasi (internet), kita bisa terhubung dengan banyak orang secara luas, tidak hanya terbatas antara dua individu, sehingga meredakan jarak. Dengan memanfaatkan teknologi komunikasi, kita bisa berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang-orang yang jaraknya terasa jauh dari kita, namun tetap terasa dekat dan akrab. Di sisi lain, sering kali kita mendapati orang-orang berdekatan secara fisik di suatu tempat, namun tidak melakukan kontak sosial satu sama lain karena sibuk terlibat dalam interaksi dunia virtual (Sumartono dan Astuti, 2020).

Sebanyak 60,4% orang Indonesia adalah pengguna media sosial aktif, atau 167 juta orang. Ada kemungkinan besar bahwa setidaknya 78,5% orang yang menggunakan internet memiliki akun media sosial (Yonatan, 2023). Ini menunjukkan bahwa lebih dari tiga dari empat penduduk Indonesia adalah pengguna media sosial dan perkembangan jejaring sosial semakin meningkat (Azhari & Fachry, 2020).

Media sosial merupakan beberapa platform komunikasi online yang digunakan orang untuk berbagi informasi, pendapat, profil dan lainnya, serta dirancang untuk memfasilitasi komunikasi melalui perantara online.

Generasi Z sering dikenal sebagai iGeneration, generasi net, atau generasi internet, yang lahir. Dan berkembang di zaman teknologi yang semakin maju. Mereka dikenal dengan nama itu. Pergaulannya yang selalu melakukan interaksi dengan gadget dan yang memimpin dalam akses komunikasi. Platform sosial media. Namun, hubungan mereka dengan dunia maya juga kerap kali mengakibatkan mereka. Terputuslah konektivitas dengan dunia nyata.

Pemahaman yang dalam terhadap preferensi komunikasi, nilai-nilai, serta ekspektasi. Generasi Z menjadi aspek krusial bagi perusahaan yang ingin memastikan engagement. Ketinggian serta kelangsungan produktivitas. Generasi Z menunjukkan fenomena yang mendalam. Pisah antara mereka dalam dunia maya dan dunia nyata, contohnya layanan obrolan online. Terus dipakai dan frekuensi pertemuan langsung menurun. Bahkan ketika bertemu, Gadget tetap menjadi fokus, dengan membagi perhatian di antara dunia maya dalam gadget tersebut. Meraih keberadaan dan koneksi nyata bersama individu di sekitar kita.

2. METODE PENELITIAN

Artikel ini ditulis dengan menggunakan paradigma kualitatif dengan menekankan pada pendekatan analisis kritis. Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif dengan cara pengumpulan data dari kajian-kajian sebelumnya, studi kasus, dan penggunaan sosial media yang ada. Data yang sudah dikumpulkan akan dianalisis dengan tujuan mengetahui peran dari sosial media dalam perspektif Generasi Z (Laksana, April; Fajarwati, Noerma Kurnia;, 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menemukan seberapa sadar Generasi Z tentang etika komunikasi di media sosial. Dengan data yang diperoleh dari survei dan wawancara dengan 200 responden Generasi Z (kelahiran antara 1997-2012), ditemukan bahwa:

1. Kesadaran akan Etika

Sebanyak 75% responden memahami betapa pentingnya untuk menjaga etika saat berkomunikasi di media sosial.

Namun, sebanyak 40% di antaranya mengakui pernah melakukan pelanggaran, seperti menggunakan bahasa kurang sopan, menyebarkan informasi tanpa diverifikasi, atau membuat komentar negatif.

2. Perilaku dalam Berkomunikasi

Sebagian besar dari mereka, sekitar 60%, cenderung memilih kata-kata dengan hati-hati saat berbicara dengan orang banyak, tetapi tampak lebih santai atau kurang waspada ketika berkomunikasi di dalam kelompok pribadi atau pesan langsung.

Sebanyak 25% dari orang merasa bahwa komentar yang bersifat sarkastik atau candaan berlebihan adalah sesuatu yang lumrah dalam budaya digital, tanpa menyadari potensi dampak negatifnya terhadap orang lain.

3. Literasi digital dan netiket.

Hanya separuh dari responden yang sepenuhnya memahami konsep "netiket" (etika di internet).

Ada 30% yang menyatakan belum pernah menerima pendidikan formal tentang literasi digital atau etika berkomunikasi di media sosial.

4. Pengaruh Media Sosial

Media sosial kaya Instagram, TikTok, dan Twitter menyediakan wadah untuk berekspresi, tetapi juga seringkali dijadikan arena utama bagi hate speech dan cyberbullying. 15% dari responden mengungkapkan bahwa mereka telah terlibat dalam perilaku tidak etis sebagai pelaku atau korban di platform ini.

Pembahasan

1. Kesadaran etika dari Generasi Z.

Generasi Z paham betul akan pentingnya memperhatikan etika saat berkomunikasi di dunia digital. Faktor-faktor penentu di sini adalah suasana belajar dan paparan terhadap pesan-pesan positif dalam kampanye digital. Namun, terjadi suatu kontradiksi karena Generasi Z juga rentan terhadap pengaruh budaya populer dan tren media sosial yang sering kali membingungkan batas antara kebebasan berekspresi dan etika.

2. Faktor-faktor yang Memicu Pelanggaran Etika

Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi pelanggaran etika dalam berkomunikasi di media sosial, antara lain:

Anonimitas dan jarak digital memungkinkan orang untuk merasa lebih bebas dalam menunjukkan perilaku kasar.

Ketidakmampuan dalam literasi digital, terutama dalam memahami konsekuensi dari penyebaran hoaks atau ujaran kebencian.

Pengaruh algoritma media sosial yang mendorong interaksi berbasis emosi dan cenderung memperkuat konten negatif atau provokatif.

3. Literasi Digital sebagai Solusi

Penelitian ini menyoroti betapa pentingnya literasi digital sebagai solusi kunci dalam meningkatkan kesadaran etika Generasi Z. Penting untuk memasukkan dalam kampanye edukasi adalah tentang netiket ini:

Pemahaman terkait konsekuensi dari hate speech dan cyberbullying.

Cara untuk memastikan kebenaran informasi sebelum disebarluaskan.

Membangun empati dalam komunikasi digital merupakan hal yang sangat penting.

4. Tantangan serta kesempatan.

Generasi Z punya potensi besar buat bikin budaya komunikasi digital jadi lebih baik karena mereka sering banget pakai media sosial dan punya pengaruh yang nggak main-main. Namun, tantangan terbesar adalah bagaimana kita dapat mentransformasikan pola komunikasi yang dipicu oleh kekencangan budaya menjadi komunikasi yang lebih beretika dan penuh tanggung jawab.

4. KESIMPULAN

Generasi Z tahu pentingnya berkomunikasi secara etis di media sosial, tetapi mereka belum melakukannya. Kurang literasi digital, pengaruh lingkungan digital, dan budaya kebebasan berekspresi tanpa batas adalah faktor utama yang berkontribusi pada pelanggaran etika. Oleh karena itu, untuk meningkatkan prinsip moral dalam komunikasi digital, diperlukan pendekatan pendidikan yang menyeluruh, terutama melalui kerja sama antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan platform media sosial.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyelesaian penelitian ini.

Ucapan terimakasih khusus kami sampaikan kepada :

1. April Laksana M.I.Kom, atas bimbingan, saran, dan arahan yang sangat berarti selama penelitian ini.

2. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Bangsa atas dukungan fasilitas dan data yang diberikan sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.
3. Fadiah Cahya Amelia dan Teman-teman kelas 5C Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Bangsa, atas doa, motivasi, dan dukungan moral yang selalu di berikan.

Semoga karya ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama pada bidang Ilmu Komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2006). *Sosiologi komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Daraini, N. S., & Masnawati, E. (2024). Peran media sosial YouTube sebagai media edukasi dalam pendidikan generasi Z. *M I N D: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Budaya*, 81–87.
- Fikri, R., Mujahidin, M. H., Sutisna, N. A., Najat, N. K., & Laksana, A. (2024). Dinamika komunikasi korporasi dalam meningkatkan keterlibatan karyawan generasi Z. *ETIC (Education and Social Science Journal)*, 107–118.
- Firdaus, Z. M., Febriyanti, G., Sulistiawati, Jumiah, & Laksana, A. (2024). Peran media sosial dan citra merek dalam minat beli Ms Glow. *ETIC (Education and Social Science Journal)*, 119–124.
- Fitriyanti, R., & Laksana, A. (2022). Public opinion on postponing the 2024 election on Twitter social media by online media of Koran Tempo. *IHSA Institute (Institut Hukum Sumberdaya Alam)*, 1705–1713.
- Ihsani, A. A. F., & Febriyanti, N. (2021). Etika komunikasi sebagai kontrol kesalehan virtual dalam perilaku bermedia masyarakat di era digital. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 24–35.
- Irhamdi, M. (2018). Menghadirkan etika komunikasi di media sosial (Facebook). *Komunike*, 139–152.
- Laksana, A., & Fajarwati, N. K. (2021). Strategi komunikasi organisasi serikat pekerja nasional. *Bureaucracy Journal*, 81–91.
- Mandira, I. M. C., Suparman, S. W., Supriyono, T., Hikmawaty, N., Nuryahya, H. S., Muchlis, M., & Armawi, A. (2024). Pendekatan etika terhadap generasi Z melalui media podcast. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3097–3102.
- Mustika, R. (2018). Etika berkomunikasi di media online dalam menangkal hoaks. *Jurnal Diakom*, 43–50.

- Mutiah, T., Albar, I., & Fitriyanto, A. R. (2019). Etika komunikasi dalam menggunakan media sosial. *Global Komunika*, 14–24.
- Pujiono, A. (2021). Media sosial sebagai media pembelajaran bagi generasi Z. *Didaché: Journal of Christian Education*, 1–19.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 212–231.
- Rastati, R. (2018). Media literasi bagi digital natives. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 60–73.
- Turnip, Y. E., & Siahaan, C. (2021). Etika berkomunikasi dalam era media digital. *Intelektiva*, 38–45.