

ETIKA KOMUNIKASI DI MEDIA SOSIAL

Oleh

Uud Wahyudin¹, Kismiyati El Karimah²

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran^{1, 2}

uudwahyudin@yahoo.co.id

ABSTRAK

Perkembangan proses berkomunikasi di media sosial belakangan ini mengarah pada proses komunikasi yang menimbulkan kegaduhan publik dan merugikan pihak tertentu. Tren yang berkembang dalam proses komunikasi di media sosial terlihat dari begitu mudah orang menumpahkan amarah tanpa memikirkan perasaan orang lain, caci maki alias *cyber bullying*, saling menghujat, saling mencela, penyumbang pecahnya konflik, memojokkan dan menghakimi orang lain, dan lain-lain. Tampak jelas bahwa telah terjadi krisis etika berkomunikasi melalui media sosial.

Media sosial sebaiknya dapat menjadi wahana untuk mendudukkan proses dialog yang sehat dalam berkomunikasi agar terwujud harmonisasi. Media sosial sejatinya menempatkan proses dialog yang memberikan ruang atas semakin meningkatnya kesejahteraan sebuah komunitas masyarakat sekaligus menjadi platform dalam rangka menciptakan diseminasi gagasan secara rasional dan menyejukkan.

Dengan demikian, diperlukan kajian etika komunikasi untuk mencari standar etika apa yang harus digunakan oleh komunikator dan komunikan dalam menilai di antara teknik, isi dan tujuan komunikasi di media sosial.

Kata kunci: Media sosial, krisis etika, Etika Komunikasi, diseminasi gagasan.

PENDAHULUAN

Media baru alias media sosial sudah menjadi tempat mengungkapkan amarah, kebencian, caci maki, penghinaan, *cyber bullying*, dan proses komunikasi dalam kategori antikomunikasi lainnya. Tidak terbatas pada masalah politik dan sosial, juga pada masalah agama, SARA, bahkan masalah pribadi sekalipun turut meramaikan ruang di media sosial.

Seperti yang dikatakan Sudibyo (2016) bahwa apa yang berkembang di media sosial belakangan ini mungkin dapat disebut sebagai kecenderungan proses berkomunikasi dalam kategori anti komunikasi. Penyampaian pesan, diskusi, dan silang pendapat tentang isu-isu politik di media sosial tersebut telah sedemikian rupa mengabaikan hal-hal yang fundamental dalam komunikasi: penghormatan kepada orang lain, empati kepada lawan bicara, danantisipasi atas dampak-dampak ujaran atau pernyataan. Pada prinsipnya, praktik berkomunikasi di ruang publik mensyaratkan kemampuan pengendalian diri, kedewasaan dalam bersikap, serta tanggung jawab atas setiap ucapan yang hendak atau sedang disampaikan. Namun yang terjadi di media sosial dewasa ini adalah tren yang sebaliknya. Begitu mudah orang menumpahkan amarah atau opini negatif tanpa memikirkan perasaan orang lain. Begitu mudah orang memojokkan dan menghakimi orang lain, tanpa berpikir pentingnya memastikan kebenaran informasi atau analisis tentang orang tersebut. Dan, begitu sering orang terlambat menyadari bahwa apa yang diungkapkannya di media sosial telah tersebar ke mana-mana, menimbulkan kegaduhan publik dan merugikan pihak tertentu (Sudibyo, *Kompas*, 18/10/2016).

Tren yang berkembang di media sosial adalah tidak adanya kedewasaan dan sikap bertanggung jawab pengguna media sosial. Tampak jelas bahwa telah terjadi krisis etika berkomunikasi melalui media sosial.

Seperti dikatakan Baihaki (2016) bahwa bangsa Indonesia saat ini berada dalam kelimpahruahan informasi, tetapi kualitas literasinya atau melek media, terutama media sosial masih rendah. Makanya, tidak heran jika penipuan lewat internet dan cyber crime-nya meningkat. Akses ke pornografi meningkat dan mudah, berita bohong (hoax) serta caci maki di media sosial alias cyber bullying marak, bahkan media sosial seperti Twitter dapat dimanfaatkan untuk membangun pencitraan dan narsisme. Sayangnya, penggunaan media sosial yang masif digunakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia lebih banyak untuk membahas hal yang bersifat pribadi. Belum digunakan sebagai sarana informasi dan komunikasi yang memberi energi pencerahan dan semangat untuk memupuk kebersamaan dan persaudaraan atas dasar keragaman.

Padahal, media sosial sejatinya dapat menjadi wahana untuk mendudukkan proses dialog yang sehat dalam berkomunikasi agar terwujud harmonisasi. Media sosial sejatinya menempatkan proses dialog dalam berkomunikasi dan menciptakan ruang untuk menciptakan diseminasi gagasan secara rasional dan menyejukkan. Dengan demikian, diperlukan kajian etika komunikasi untuk mencari standar etika apa yang harus digunakan oleh komunikator dan komunikan dalam menilai di antara teknik, isi dan tujuan komunikasi di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Media Sosial

Internet diciptakan pada tahun 1969 ditandai dengan lahirnya Apanet, sebuah proyek eksperimen Kementrian Pertahanan Amerika Serikat bernama DARPA (*Department of Defense Advanced Research Project Agency*). Lembaga ini membawa misi untuk mencoba menggali jaringan yang dapat menghubungkan teknologi jaringan yang dapat menghubungkan para peneliti dengan berbagai sumber daya jauh seperti komputer dan sumber data yang besar. Apanet berhasil membangun jaringan ini dan berkembang hingga sekarang sehingga mampu mencakup puluhan juta orang dan ribuan jaringan.

- a. Pertumbuhan pengguna internet saat ini sangat cepat dan merambah ke berbagai bidang, seperti politik, hiburan, pendidikan, dan perekonomian. Tak hanya pengguna secara global, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia turut menjadi perhatian dunia. Menurut data dari Kementrian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan angka tersebut, Indonesia berada di peringkat ke-8 di dunia.¹

1

https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_satker diakses pada tanggal 12 April 2016 pukul 22.18



Gambar 2.1 Data Demografi Pengguna Internet di Indonesia
 (Sumber : <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150327134253-188-42341/demografi-pengguna-internet-indonesia/>)

- b. Internet merupakan salah satu media komunikasi yang populer dan disukai oleh para pencari informasi dikarenakan aksesnya yang cepat dan selalu diperbaharui sesuai dengan waktu. LaQuey (1997) dalam Yusup (2010:54), mengemukakan bahwa internet merupakan jaringan dari ribuan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Tak hanya menjadi sarana penelitian untuk mengakses data dari berbagai sumber, saat ini internet telah menjadi media komunikasi yang cepat dan efektif.
- c. Keberadaan internet membuat batas geografis dan waktu sudah tidak menjadi hambatan bagi seseorang untuk berkomunikasi. Hal inilah yang membedakan internet dengan media massa lainnya. Setiap orang dapat mengakses informasi tentang apapun dan dimanapun ia berada. Internet dengan berbagai keunggulan yang dimiliki menyebabkan terjadinya kelompok yang saling berinteraksi melalui sebuah jaringan, seperti Yahoo Mail, Google Talk, Facebook, dan Twitter. Suatu kelompok yang berbasis internet biasanya didasari oleh minat yang sama terhadap suatu jenis

informasi. Berbagai jenis bidang yang dapat diakses yaitu pendidikan, permainan, perkumpulan agama, dan lain-lain.

- d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

Media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan serta pertukaran *user-generated content* (Kaplan dan Haenlein, 2010:60). Ada banyak media yang dapat diklasifikasikan sebagai media sosial seperti forum internet, majalah, weblog, blog sosial, *microblogging*, wiki, *podcast*, foto atau gambar, video, peringkat, dan *bookmark* sosial.

Berikut ini adalah ciri-ciri yang dimiliki oleh media sosial (Gamble & Gamble, 2002:100).

- a. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun untuk banyak orang, contohnya pesan melalui SMS ataupun internet
- b. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu gatekeeper
- c. Pesan yang disampaikan cenderung lebih dibandingkan media lainnya.

Sejak 1978, media sosial telah ditemukan, yakni berupa papan buletin yang memungkinkan beberapa orang berhubungan menggunakan surat elektronik. Lalu muncullah beberapa situs jejaring sosial, seperti geocities (1995), sixdegrees.com (1997), blogger(1999), friendster (2002), linkedIn (2003), MySpace (2003), Facebook (2004), Wiser (2007), dan Google+ (2011).

Perkembangan media sosial terbilang sangat pesat karena setiap orang bisa mendaftarkan dirinya untuk memiliki satu atau semua jenis media sosial yang disebutkan diatas. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses media sosial ,menggunakan jaringan internet dimanapun dan kapanpun. Aktivitas yang dilakukan di masing-masing media sosial pun beragam, mulai dari berbagai pemikiran dalam bentuk kata-kata, foto, video, dan model konten lainnya. Pada Januari 2015, We are Social (sebuah agensi pemasaran sosial yang berbasis di Singapura) melansir informasi penggunaan internet dan media sosial di Indonesia pada tahun 2014.

Menunjukkan statistik pengguna media digital di Indonesia. Dari 255.5 juta total penduduk Indonesia, ternyata terdapat 72.7 juta merupakan pengguna aktif internet. Fakta yang lebih mencengangkan adalah bahwa hampir semua pengguna aktif internet tersebut memiliki minimal satu akun media sosial, yakni sebanyak 72 juta jiwa. Angka ini merupakan representasi jumlah penduduk yang aktif menggunakan media sosial bukan jumlah akun media sosial yang dimiliki dengan pengguna Indonesia.

Sebanyak 72 juta penduduk yang merupakan pengguna aktif media sosial merupakan 28% dari total populasi jiwa di Indonesia. Total pengguna aktif media sosial ini diasumsikan penduduk yang sudah dapat menggunakan internet dengan dengan baik, berada dalam usia yang sudah bisa membaca dan mempunyai akses internet. Penggunaan telepon genggam atau ponsel pun ternyata marak di Indonesia, dibuktikan dengan tingginya tingkat akses media sosial dari ponsel, yakni sebanyak 62 juta. Jumlah pengguna ponsel untuk mengakses media sosial ini adalah 24% dari total populasi jiwa di Indonesia.

Ada dua jenis pembagian media sosial berdasarkan gambar di atas, jaringan sosial (berwarna orange) dan aplikasi pesan (berwarna merah). Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Facebook dengan persentasi 14%. Di lansir dari Blogw.wsj, pada september 2014 , kepala Facebook Indonesia mengatakan bahawa terdapat 69 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia. Ada kenaikan signifikan sebesar 6% dari 65 juta pengguna yang dilaporkan pada dua kuartal lalu. Facebook tidak memberikan peringkat pengguna terbanyak berdasarkan negara, perusahaan riset mengeksitimasi bahwa pengguna Facebook di Indonesia masih berada di bawah Amerika Serikat, Brasil, dan India.

Selain Facebook, media sosial yang marak digunakan oleh penduduk Indonesia adalah Whatsapp, sebanyak 12%. Bedanya adalah Facebook merupakan jejaring sosial sedangkan Whatsapp merupakan aplikasi untuk mengirimkan pesan baik secara individu maupun berkelompok dalam satu grup,. Posisi grup disusun oleh Twitter sebanyak 11%

Pada maret 2015, CEO Twitter Dick Costolo mengungkapkan jumlah pengguna Twitter di Indonesia yang jumlahnya mencapai 50 juta pengguna. Ia mengklaim juga memberikan banyak keuntungan kepada konsumen di Indonesia karena menghubungkan banyak orang sehingga menjadi wadah untuk membicarakan hal yang sedang terjadi. “Banyak sekali yang bisa dibagikan, mulai informasi banjir, macet, semua bisa diakses lewat

Twitter. Dan bukan cuma itu, Wapres saja menggunakan Twitter untuk berhubungan dengan masyarakatnya”, ujarnya. Selain pengguna di segmen konsumen, Costolo hendak menjadikan Twitter sebagai layanan yang dapat dimanfaatkan oleh pemerintah dan segmen korporasi. Twitter telah terlibat dalam pengembangan situs web PetaJakarta.org yang menyediakan informasi seputaran banjir di beberapa daerah di Jakarta yang diambil berdasarkan laporan warga serta memanfaatkan fitur geolokasi.

Selain Facebook, Whatsapp, dan Twitter, facebook messenger juga merupakan media sosial yang aktif digunakan di Indonesia, sebanyak 9%. Kemudian digunakan oleh Google+ (9%), Linked (7%), Instagram (7%), Skype (6%), Pinterest (6%), dan Line (6%).

New media atau media baru disebut juga sebagai media digital. Media digital merupakan media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel *optic broadband* (Flew, 2008:2-3).

Istilah media baru mulai dikenal semenjak tahun 1980 disaat penggunaan media dan cara berkomunikasi mulai beralih dengan adanya teknologi. Keberadaan media baru juga turut membawa perubahan pada bidang sosial, teknologi, dan kebudayaan. Dengan kehadiran media baru diharapkan produktifitas, pendidikan, dan industri kreatif bisa semakin berkembang. Kata ‘baru’ dalam istilah media baru juga dapat dihubungkan dengan aspek-aspek di bawah ini :

- a. *New textual experiences* : adanya genre dan bentuk tekstual terbaru dalam media seperti game komputer, efek khusus film, dan bentuk hiburan lainnya.
- b. *New ways of representing the world* : setiap individu saat ini dapat direpresentasikan melalui layanan multimedia interaktif
- c. *New relationships between subjects (users and consumers) and media technology* : adanya perubahan pada penerimaan informasi yang disebabkan oleh adanya media teknologi
- d. *New experiences of the relationship between embodiment, identity and community* : pengalaman baru dengan adanya komunitas yang tak lagi dibatasi oleh waktu dan ruang dalam skala lokal maupun global
- e. *New patterns of organization and production* : adanya pola produksi yang baru dengan adanya integrasi dalam industri media.

Adanya media baru juga ditandai dengan faktor-faktor berikut ini :

- a. *Computer-mediated communications* : email, chat room, voice image transmissions, blog, social network, world wide web, dan lain-lain.
- b. Cara baru untuk distribusi dan konsumsi pesan : media dikemas dalam bentuk yang interaktif dalam format hypertextual, seperti world wide web, podcasts, dan berbagai permainan di komputer
- c. Realita yang ada direpresentasikan dalam bentuk virtual : berbagai peristiwa dan fenomena yang terjadi dibuat dalam bentuk virtual sehingga penyebaran informasi dilakukan dengan lebih mudah

Adanya transformasi berbagai bentuk media dalam berbagai bidang seperti fotografi, jurnalisme, film, dan lain-lain. Beberapa teknologi yang di kategorikan sebagai media baru seringkali diidentifikasi sebagai teknologi digital. Biasanya teknologi-teknologi tersebut mempunyai karakteristik yaitu dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padatan interaktif, dan cenderung tidak memilih.

Menurut Feldman dalam Flew (2008), karakteristik dari media baru meliputi :

- a. Pertama, media baru mudah dimanipulasi. Hal ini seringkali mendapat tanggapan negative dan menjadi perdebatan, karena media baru memungkinkan setiap orang untuk memanipulasi dan merubah berbagai data dan informasi dengan bebas.
- b. Kedua, media baru bersifat *networkable*. Artinya, konten-konten yang terdapat dalam media baru dapat dengan mudah *dishare* dan dipertukarkan antar pengguna lewat jaringan internet yang tersedia. Karakteristik ini dapat kita sebut sebagai kelebihan, karena media baru membuat setiap orang dapat kita sebut kelebihan, karena media baru membuat setiap orang dapat terkoneksi dengan cepat dan memberi solusi terhadap kendala jarak dan waktu antar pengguna.
- c. Ketiga, media baru bersifat *compressible*. Konten-konten yang ada dalam media baru dapat diperkecil ukurannya sehingga kapasitasnya dapat dikurangi. Hal ini memberi kemudahan untuk menyimpan konten-konten tersebut dan men-sharenya kepada orang lain.
- d. Keempat, media baru sifatnya padat. Dimana kita hanya membutuhkan *space* yang kecil untuk menyimpan berbagai konten yang ada dalam media baru. Sebagai contoh, kita hanya memerlukan satu PC yang terkoneksi dengan jaringan internet untuk dapat menyimpan berbagai informasi dari berbagai penjuru dunia dalam PC tersebut.
- e. Kelima, media baru bersifat imparial. Konten-konten yang ada dalam media baru tidak berpihak pada siapapun dan tidak dikuasai oleh segelintir orang saja. Karena itulah media baru seringkali disebut sebagai media yang sangat demokratis , karena kapitalisasi media tidak berlaku lagi. Setiap orang dapat menjadi produsen dan konsumen secara bersamaan dan setiap pengguna dapat berlaku aktif disana.

Secara karakteristik, media baru sangat berbeda karakteristiknya dengan media lama. Pada media lama, interaktivitas tidak terjalin dan gap diantara komunikator dengan komunikan sangat terlihat sekali. Sebaliknya, media baru membawa potensi hubungan yang interaktif diantara pengguna serta membangun hubungan yang setara antara pengirim dan penerima pesan.

1. Ciri Media Baru

Para peneliti media baru memiliki beragam definisi tentang media baru yang tergantung sudut pandangnya, seperti, teknologi, ekonomi, ataupun perilaku (psikologi). Akan tetapi media baru tentunya memiliki ciri-ciri yang berbeda, ciri-ciri tersebut antara lain :

- a. Pesan individual dapat dikirim ke sejumlah orang yang tak terbatas secara bersamaan dan
- b. Setiap orang yang terlibat dalam suatu isi media dapat mengontrol timbal balik atas konteks tersebut.

Menurut McManus (Severin & Tankard, 2010 : 4), beberapa ciri lingkungan media baru adalah :

- a. Teknologi yang dahulu berbeda dan terpisah, seperti percetakan dan penyiaran, namun pada masa sekarang teknologi tersebut bergabung.
- b. Kita sedang bergeser dari kalangan media yang langka menuju media yang melimpah
- c. Kita sedang mengalami pergeseran dari mengarah kepuasan khalak banyak kolektif menuju kepuasan grup tertentu dan individu.

- d. Kita sedang mengalami pergeseran dari media satu arah menuju kepada media interaktif yang feedback nya bisa langsung dirasakan.

2. Etika Komunikasi

Menurut William Benton, dalam *Encyclopedia Britannica* yang terbit tahun 1972, bahwa secara etimologi Etika berasal dari bahasa Yunani, *Ethos* yang berarti karakter. Dan definisi Etika menurut terminologi adalah studi yang sistematis dari konsep-konsep nilai *baik, buruk, harus, benar, salah* dan sebagainya atau tentang prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita dalam penerapannya didalam segala hal, disebut juga *filsafat moral* (dari kata latin “mores” yang artinya adat istiadat) (Karimah dan Wahyudin, 2010).

Menurut Richard J (Karimah dan Wahyudin, 2010) bahwa etika mencoba untuk meneliti tingkah laku manusia yang dianggap merupakan cerminan dari apa yang terkandung dalam jiwanya atau dalam hati nuraninya. Contohnya: manusia dapat tertawa, padahal hatinya menangis. Ketiga pengertian etika berikut berkaitan dengan perlunya etika komunikasi dalam menggunakan media sosial.

- a. Etika Deskriptif yaitu etika yang bersangkutan dengan nilai dan ilmu pengetahuan yang membicarakan masalah baik dan buruknya tingkah laku manusia dalam kehidupan bermasyarakat.
- b. Etika Normatif yaitu etika yg sering dipandang sebagai suatu ilmu yang mengadakan ukuran-ukuran atau norma yang dapat dipakai untuk menanggapi atau menilai perbuatan dan tingkah laku seseorang dalam bermasyarakat. Etika ini berusaha mencari ukuran umum bagi baik dan buruknya tingkah laku
- c. Etika Kefilsafatan yaitu analisa tentang apa yang dimaksudkan bilamana mempergunakan predikat-predikat kesusilaan. Dalam etika ini berhubungan dengan norma. Norma adalah peraturan atau pedoman hidup tentang bagaimana seharusnya manusia bertingkah laku dan berbuat dalam masyarakat.

Sedangkan secara aksiologis etika dalam berkomunikasi diharapkan akan dapat mencari standar etika yang digunakan dalam berkomunikasi melalui media sosial. Etika komunikasi akan mencoba mencari standar etika apa yang harus digunakan oleh komunikator dan komunikan dalam menilai diantara teknik, isi dan tujuan komunikasi. Penilaian etika komunikasi insani meliputi:

1. Perspektif Politik ada 2 penilaian:
 - a. Penghormatan atau keyakinan akan wibawa dan harga diri individual.
 - b. Keterbukaan atau keyakinan pada pemerataan kesempatan.
 - c. Kebebasan yang disertai tanggung jawab.
 - d. Keyakinan pada kemampuan setiap orang untuk memahami hakikat demokrasi.
2. Perspektif Sifat Manusia
Sifat manusia yang paling unik adalah kemampuan berpikir dan kemampuan menggunakan simbol. Etika komunikasi dinilai dari kriteria: (1) maksud si pembicara, (2) sifat dari cara-cara yang diambil; (3) keadaan yang mengiringi.
3. Perspektif dialogis
Komunikasi insani bukanlah jalur satu arah, melainkan transaksi dialog dua arah. Dalam hubungan dialogis, sikap dan perilaku setiap partisipan komunikasi ditandai oleh kualitas, seperti kebersamaan, keterbukaan hati, kelangsungan, kejujuran, dll.

Sungguhpun demikian, semua pihak pasti sepakat proses berkomunikasi pada level mana pun tak mungkin berjalan tanpa etika. Tanpa dilandasi etika, praktik bermedia akan mengarah pada kekacauan. Pada akhirnya, masyarakat yang menanggung kerugian paling besar. Media yang semestinya membantu masyarakat memahami persoalan sosial politik secara jernih dan obyektif, justru jadi ajang persitegangan dan perseteruan tak berujung (Sudibyo, 2016).

Media sosial sebaiknya dapat menjadi wahana untuk mendudukkan proses dialog yang sehat dalam berkomunikasi agar terwujud harmonisasi. Media sosial sejatinya menempatkan proses dialog yang memberikan ruang atas semakin meningkatnya kesejahteraan sebuah komunitas masyarakat sekaligus menjadi platform dalam rangka menciptakan diseminasi gagasan secara rasional dan menyejukkan.

Dengan demikian, diperlukan kajian etika komunikasi untuk mencari standar etika apa yang harus digunakan oleh komunikator dan komunikan dalam menilai di antara teknik, isi dan tujuan komunikasi di media sosial.

PENUTUP

Apa yang berkembang di media sosial belakangan ini mungkin dapat disebut sebagai kecenderungan proses berkomunikasi dalam kategori anti komunikasi. Penyampaian pesan, diskusi, dan silang pendapat tentang isu-isu politik di media sosial tersebut telah sedemikian rupa mengabaikan hal-hal yang fundamental dalam komunikasi: penghormatan kepada orang lain, empati kepada lawan bicara, dan antisipasi atas dampak-dampak ujaran atau pernyataan. Pada prinsipnya, praktik berkomunikasi di ruang publik mensyaratkan kemampuan pengendalian diri, kedewasaan dalam bersikap, serta tanggung jawab atas setiap ucapan yang hendak atau sedang disampaikan. Namun yang terjadi di media sosial dewasa ini adalah tren yang sebaliknya.

Media sosial sudah menjadi tempat mengungkapkan amarah, kebencian, caci maki, penghinaan, cyber bullying, dan proses komunikasi dalam kategori antikomunikasi lainnya. Tidak terbatas pada masalah politik dan sosial, juga pada masalah agama, SARA, bahkan masalah pribadi sekalipun turut meramalkan ruang di media sosial. Tren yang berkembang di media sosial adalah tidak adanya kedewasaan dan sikap bertanggung jawab pengguna media sosial. Tampak jelas bahwa telah terjadi krisis etika berkomunikasi melalui media sosial.

Padahal, media sosial sejatinya dapat menjadi wahana untuk mendudukkan proses dialog yang sehat dalam berkomunikasi agar terwujud harmonisasi. Media sosial sejatinya menempatkan proses dialog dalam berkomunikasi dan menciptakan ruang untuk menciptakan diseminasi gagasan secara rasional dan menyejukkan. Dengan demikian, diperlukan kajian etika komunikasi untuk mencari standar etika apa yang harus digunakan oleh komunikator dan komunikan dalam menilai di antara teknik, isi dan tujuan komunikasi di media sosial.

DAFTAR REFRENSI

BUKU

- Gamble, T.K, & Gamble,M. (2002). *Communication Works (seventh Edition)*. New York: McGraw Hill
- Karimah, Kismiyati, El., dan Wahyudin, Uud . (2010). *Filsafat dan Etika Komunikasi: Aspek Ontologis, Epistemologis, dan Aksiologis dalam Memandang Ilmu Komunikasi*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Severin and Tankard. (2010). *Communication Theories: Origins, Method, and Uses in The Mass Media*. USA:Addison Wesley Longman.

JURNAL

- Flew, Terry. (2008). *New Media*. Australia: *Australian Journal of Communication*.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010), "*Users of the world, unite! The chalanges and opportunities of social media*", *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1 , hal . 59-68.
- Morrison, M. (2015). *Media Baru dan Gerakan Sosial: Suatu Tinjauan Sosiologis*. *Jurnal Visi FIKOM Universitas Mercubuana*, 1-9.

SURAT KABAR

- Sudibyo, Agus. (2016). *Etika Bermedia dan Kontroversi Politik*. HU. Kompas. Edisi 18 Oktober 2016.
- Baihaki, Eki. (2016). *Media Sosial dan Intoleransi*. HU Pikiran Rakyat. Edisi 3 Agustus 2016.