

**ETIKA KOMUNIKASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL “INSTAGRAM” OLEH
GENERASI Z**

(Studi pada Mahasiswa Fakultas FISIP UIN Raden Fatah Palembang)

***COMMUNICATION ETHICS IN USING SOCIAL MEDIA “INSTAGRAM” BY
GENERATION Z***

***(Study on Faculty of Social and Political Sciences Students of UIN Raden Fatah
Palembang)***

Ira Agustiana¹, Reza Aprianti², Gita Astrid³

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia^{1,2,3}

¹iraagustiana941@gmail.com ²rezaaprianti_uin@radenfatah.ac.id ³gitaastrid_uin@radenfatah.ac.id

ABSTRACT

Communications carried out on social media do not always use standard language, or language that matches Indonesian enhanced spelling (EYD), this causes many social media users to ignore aspects of values, norms and communication ethics. The social regulation system becomes mutual respect and is known as courtesy, manners, protocol and others. The purpose of the association guidelines is none other than to safeguard the interests of each involved so that they are happy, calm, peaceful, protected without harming their interests and guaranteed that their actions are carried out in accordance with prevailing customs and do not conflict with general human rights. This study aims to determine the communication ethics of using social media Instagram on students of the Faculty of Social and Political Sciences UIN Raden Fatah Palembang. The assessment approach used in this research is a qualitative research approach that uses data collection such as observation, interviews, and documentation. Based on the results of the research that the researchers have done, the researchers conclude that; The ethics of communication for the use of social media "Instagram" for Social Sciences students at Uin Raden Fatah Palembang, namely by getting to know the rules, before using social media, users are encouraged to know the rules that apply. Understand the age limit for social media users, social media does not have content filters in it, so negative images or news often appear that children should not see. Then pay attention to uploads, social media users are also expected to be very clever in sorting out personal things to upload. Filter before sharing, because those who still swallow the information they get raw and immediately spread the news without knowing the truth, causing hoax news to go viral faster, especially when using social media.

Keywords; Ethics, Gen Z, instagram

ABSTRAK

Komunikasi yang dilakukan dalam media sosial tidak selalu memakai bahasa yang baku, atau bahasa yang sesuai dengan ejaan yang disempurnakan (EYD) bahasa Indonesia, ini menyebabkan banyaknya pengguna media sosial ini mengabaikan aspek nilai, norma dan etika berkomunikasi. Sistem pengaturan pergaulan tersebut menjadi saling menghormati dan dikenal dengan sebutan sopan santun, tata krama, protokoler dan lain-lain. Maksud pedoman pergaulan tidak lain untuk menjaga kepentingan masing-masing yang terlibat agar mereka senang, tenang, tentram, terlindung tanpa merugikan kepentingannya serta terjamin agar perbuatannya yang tengah dijalankan sesuai dengan adat kebiasaan yang berlaku dan tidak bertentangan dengan hak-hak asasi umumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Etika komunikasi penggunaan media sosial *instagram* pada mahasiswa Fakultas FISIP UIN Raden Fatah Palembang. Pendekatan pengkajian yang dipakai dalam penelitian ini ialah pendekatan penelitian yang bersifat kualitatif yang menggunakan pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, peneliti menyimpulkan bahwa; Etika komunikasi penggunaan media sosial “Instagram” pada mahasiswa Fisip Uin Raden Fatah Palembang yaitu dengan kenali aturannya, sebelum bermedia

sosial, dihimbau pengguna untuk mengetahui aturan yang berlaku. Pahami batas usia pengguna media sosial, media sosial tidak memiliki filter konten di dalamnya, sehingga seringkali muncul berbagai gambar atau berita negatif yang tidak sepatutnya dilihat oleh anak. Kemudian Perhatikan unggahan, pengguna media sosial juga diharapkan dapat pandai-pandai memilah hal-hal pribadi untuk diunggah. Saring sebelum sharing, karena yang masih menelan mentah informasi yang mereka dapatkan dan langsung menyebar luaskan berita tersebut tanpa diketahui kebenarannya sehingga menyebabkan berita *hoax* tersebut lebih cepat viral, terutama dalam penggunaan media sosial.

Kata Kunci; Etika, Gen Z, *instagram*

1. PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial saat ini telah menjadi bagian dari sebagian besar masyarakat. Media sosial juga telah dijadikan tempat untuk saling mendapatkan dan menyebarkan informasi. Hal ini juga memicu terjadinya penyalahgunaan medsos (Suzanto dkk., 2023), di mana ada yang masuk ke ranah hukum akibat dari penyebaran informasi yang tidak pada tempatnya

Komunikasi merupakan kodrati yang senantiasa selalu terlibat dalam dan tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan masyarakat (Indasari & Ida Anggriani, 2020). Secara etimologis komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communication*, dan kata ini bersumber pada kata *communis*. Deddy Mulyana (2016: 81) menjelaskan bahwa komunikasi menurut etimologi berasal dari bahasa latin yaitu *Communication* jadi proses komunikasi membutuhkan sebuah media agar pesan yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima dapat berlangsung efektif, efisien, dan menimbulkan efek. Artinya pesan yang disampaikan komunikator dapat direspon oleh komunikan agar menjalankan isi dari pesan tersebut.

Oleh karena itu dibutuhkan sebuah perantara atau media untuk mempermudah proses komunikasi (Octaviani & Indasari, 2019) terutama jika terjadi keterbatasan jarak dan waktu yang menyebabkan adanya kendala dalam berkomunikasi maka dengan adanya media komunikasi dapat berjalan dengan lancar. Melalui media, tujuan komunikasi yang di targetkan akan benar-benar dapat dicapai secara maksimal. Segala bentuk kekurangan dalam proses.

Arief Sadiman, dkk (2014: 7) berargumen bahwa media adalah perantara atau pengantar yang digunakan untuk menyalurkan pesan dari komunikator kepada komunikan (Indasari & Ida Anggriani, 2020; Jufrizal & Indasari, 2021). Tentunya media komunikasi sangat berperan penting dalam kehidupan masyarakat sehingga proses pengiriman informasi pada zaman yang serba modern ini begitu sangat canggih. Maka dengan berkembangnya teknologi telekomunikasi, proses mengirim atau menyampaikan informasi menjadi semakin cepat, mudah, dan murah.

Kemajuan komunikasi melalui perkembangan lewat penggunaan media sosial membuat semua orang mengetahui apa yang ingin diketahui dengan mudah dan cepat (Wulandari dkk., 2023). Dengan tersedianya bentuk media komunikasi, masyarakat memiliki pilihan lebih variatif dan diversif terhadap informasi yang ingin didapatkan (Trisilia & Pebriana, 2023). Berkat kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, pesan-pesan dapat dikirim dan diterima pada saat yang bersamaan meskipun jarak antara pengirim dan penerima demikian jauh dan terhalang oleh letak geografis.

Perkembangan media online yang sangat pesat juga turut memberi kontribusi pada perkembangan komunikasi sosial (Sepriadi Saputra & Gita Astrid, 2021) secara tidak langsung melalui penggunaan media sosial pada masyarakat terutama pada kalangan remaja atau Generasi Z. Minat dan kebiasaan Generasi Z cenderung bergeser dari membaca berteman dan berhubungan secara langsung terkait aktivitas mereka berpindah menjadi lebih sering berinteraksi secara online lewat media sosial seperti *instagram*.

Everet M Rogers dikutip di Burhan Bungin, (2006: 111) mengatakan Pengaruh penggunaan telepon seluler atau telepon genggam dalam berperilaku memang tidak dapat

terbantahkan. Kemudahan mengakses informasi dan komunikasi melalui media sosial akan menjadi boomerang apabila disalah gunakan (Suzanto dkk., 2023; Wulandari dkk., 2023), seperti menurunnya nilai sosial dan sopan santun dalam etika berkomunikasi terutama kepada orang yang lebih tua, dan menjadikan remaja lebih individualis karena sibuk dengan konten dalam handphone-nya. Secara psikologis kerugian yang diakibatkan dari handphone dan media sosial membuat manusia menjadi malas untuk bersosialisasi dengan teman dan lingkungan sekitar secara langsung atau tatap muka.

Dengan munculnya media sosial dan teknologi seluler, pelanggan mulai berbagi pemikiran mereka tentang penilaian, pengalaman dan layanan yang memuaskan (Indasari & Ida Anggriani, 2020) dan tidak memuaskan tanpa batasan waktu atau ruang. (Al-Jabri: 2013). Penelitian telah menunjukkan bahwa sosial media dan teknologi seluler telah menjadi saluran yang penting dalam pertukaran informasi sebelum terjadinya pembelian Pertukaran informasi oleh para pelanggan saat ini lebih banyak melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter.

Dari 143,26 juta orang pengguna internet di Indonesia, 49,52% penggunanya adalah golongan orang muda. Pengguna tersebut berdasarkan usia 13-18 tahun sebanyak 16,68% dan usia 19-34% sebanyak 49,52%, artinya pengguna internet didominasi oleh para remaja dan persentase penggunaan didapatkan sebesar 87,13% untuk mengakses media sosial salah satunya adalah media sosial Instagram tidak hanya sebatas tempat mengunggah foto maupun video saja, Instagram juga menjadi salah satu target dalam mengembangkan media bisnis berlabel olshop (online shop) dengan memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan produk. Selain itu media sosial ini juga melahirkan selebriti (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII: 2018).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh APJII (2016), Facebook dan Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Hal ini terbukti dari persentase pengguna Facebook sebesar 54% atau sebanyak 71,6 juta orang. Sedangkan pengguna Instagram mencapai persentase sebesar 15% atau sebanyak 19,9 juta orang dari seluruh pengguna internet di Indonesia terutama penggunaan media social pada generasi Z.

Generasi Z merupakan generasi pertama yang sejak dini sudah terpapar oleh teknologi (Jufrizal & Indasari, 2021). Teknologi-teknologi tersebut berupa komputer atau media elektronik lainnya seperti telepon seluler, jaringan internet, bahkan aplikasi media sosial. Generasi Z dibesarkan dengan web sosial, mereka berpusat pada digital dan teknologi adalah identitas mereka (Singh & Dangmei, 2016).

Sementara itu, bersamaan dengan bangkitnya generasi Z, terjadi banyak peristiwa yang terkait dengan etika komunikasi. Pilihan komunikasi yang banyak digunakan oleh generasi Z adalah FaceTime atau aplikasi panggilan video. Ketika sudah berinteraksi melalui aplikasi atau media sosial, generasi ini menganggap dirinya telah berkomunikasi secara tatap muka. Anggapan tersebut bisa jadi membuat generasi ini tidak terampil dalam berkomunikasi secara face to face karena keinginan yang serba instan (Fourhooks, 2015). Dalam etika komunikasi di media sosial tentunya proses komunikasi tidak berjalan dengan baik tanpa adanya etika. Tanpa dilandasi etika, praktik bermedia akan mengarah pada kekacauan (Sudibyo: 2016).

Kemajuan teknologi yang menyebabkan mudahnya kebudayaan timur dan luntarnya norma-norma kesantunan dalam segala hal (Saputra & Indasari, 2022), sehingga memberikan pengaruh buruk bagi masyarakat (Nur Syafitri & Badaruddin Azarkasyi, 2022; Wulandari dkk., 2023), khususnya generasi Z. Selain itu, kemajuan teknologi juga menyebabkan rendahnya etika dan moral masyarakat, sehingga bukan kesantunan berbahasa yang terjalin melainkan kekerasan fisik, yaitu tawuran, Tuty Mutiah, dkk (2019: 15). Dalam nilai-nilai yang terbentuk tersebut terdapat beberapa kaidah yang bertujuan mengatur tata cara kita berkomunikasi antar sesama tanpa menyakiti hati dan mejunjung tinggi etika sebagai sebuah tanda penghargaan pada lawan bicara (Sepriadi Saputra & Gita Astrid, 2021). Namun terkadang cara berkomunikasi atau pemakaian suatu kata atau kalimat yang dianggap sebuah etika, dapat pula berakibat pada sesuatu

yang tidak menyenangkan dan menimbulkan suatu kesalahpahaman antar sesama. Sistem komunikasi, verbal maupun nonverbal, membedakan suatu kelompok dari kelompok lainnya.

Ada banyaknya bahasa verbal diseluruh dunia ini demikian pula bahasa nonverbal (Jufrizal & Indasari, 2021), meskipun bahasa tubuh (nonverbal) sering dianggap bersifat universal namun perwujudannya sering berbeda secara lokal. Memilih kata dalam berkomunikasi juga perlu di perhatikan agar sebuah kegiatan atau tindakan membentuk dan menyelaraskan kata dalam kalimat dengan tujuan untuk mendapatkan kata yang paling tepat dan sanggup mengungkapkan konsep atau gagasan yang dimaksudkan oleh pembicara ataupun penulis. Akibat kesalahan dalam memilih kata, informasi yang ingin disampaikan pembicara bisa kurang efektif, bahkan bisa tidak jelas. Hal tersebut memang telah menjadi kebiasaan dan menjadi kodrat sebagai manusia yang merupakan makhluk sosial yang tak dapat hidup sendiri. Manusia selalu membutuhkan bantuan orang lain atau ingin selalu hidup dengan orang lain. Walaupun hanya sekedar berinteraksi atau obrolan basa-basi.

Dalam interaksi itulah manusia lambat laun menciptakan nilai-nilai bersama yang kemudian disebut sebagai kebudayaan (Indasari & Yanto, 2018). Media sosial sangat mempengaruhi kehidupan seseorang (Indasari & Sari, 2021; Yanto & Indasari, 2021), oleh karena itu harus mampu menyikapi dengan pandai sehingga kelak tidak melupakan kewajiban pada kehidupan nyata. Selain itu, harus memenuhi etika komunikasi dalam penggunaan media sosial sehingga mendapat hal baik dan positif, minimal sebagai hiburan dan sumber informasi faktual. Tuty Mutiah,dkk (2019: 16-17).

Maka dalam penelitian ini peneliti memilih objek generasi Z berdasarkan pengamatan awal adalah mahasiswa Fakultas FISIP UIN Raden Fatah Palembang yang dikenal sangat mementingkan gaya hidup terutama dalam hal berpakaian. Dengan bantuan teknologi yang berkembang, yaitu media sosial memudahkan untuk mengakses atau melihat mode-mode pakaian yang terbaru. Teknologi dan perangkatnya menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Terkadang seseorang tidak lagi secara sadar membedakan antara kehidupan nyata (offline) dan kehidupan (online). Saat berjalan menuju universitas, hampir sepanjang jalan mata tidak pernah beralih dari telepon genggam dan Jaringan sosial internet juga dapat mempengaruhi tingkatan kebutuhan mahasiswa dalam kehidupannya.

Komunikasi yang dilakukan dalam media sosial tidak selalu memakai bahasa yang baku (Indasari & Sari, 2021; Yanto & Indasari, 2021), atau bahasa yang sesuai dengan ejaan yang disempurnakan (EYD) bahasa Indonesia, ini menyebabkan banyaknya pengguna media sosial ini mengabaikan aspek nilai, norma dan etika berkomunikasi. Dalam pergaulan hidup bermasyarakat, bernegara hingga pergaulan hidup tingkat internasional diperlukan suatu system yang mengatur bagaimana seharusnya manusia bergaul. Sistem pengaturan pergaulan tersebut menjadi saling menghormati dan dikenal dengan sebutan sopan santun, tata krama, protokoler dan lain-lain. Maksud pedoman pergaulan tidak lain untuk menjaga kepentingan masing-masing yang terlibat agar mereka senang, tenang, tentram, terlindung tanpa merugikan kepentingannya serta terjamin agar perbuatannya yang tengah dijalankan sesuai dengan adat kebiasaan yang berlaku dan tidak bertentangan dengan hak-hak asasi umumnya(Sri Agustini & Sonia Nurprameswari, 2022). Hal itulah yang mendasari tumbuh kembangnya etika di masyarakat.

Maka dengan adanya etika komunikasi dalam penggunaan media sosial Instagram Mahasiswa mengekspresikan dirinya dengan mencari informasi yang terkait dengan tatanan kehidupan teknologi internet (Sepriadi Saputra & Gita Astrid, 2021). Perkembangan teknologi membawa banyak perubahan dalam gaya hidup mahasiswa itu sendiri (Rika Yuliana,2017: 38). Oleh karena itu peneliti memilih objek penelitian mahasiswa Fakultas FISIP UIN Raden Fatah Palembang yang dilihat dari penggunaan teknologi internet yaitu media sosial instagram yang digunakan oleh mahasiswa tersebut dalam menggunakan etika komunikasi (Dina Novita dkk., 2022).

Oleh karena itu berdasarkan latar belakang masalah di atas, dan mengingat begitu pentingnya etika komunikasi dalam penggunaan media sosial maka penulis tertarik untuk

mengangkat hal ini sebagai penelitian, dengan judul “Etika Komunikasi Penggunaan Media Sosial “Instagram” oleh Generasi Z (Studi pada Mahasiswa Fakultas FISIP UIN Raden Fatah Palembang).

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan pengkajian yang dipakai dalam penelitian ini ialah pendekatan penelitian yang bersifat kualitatif dan pendekatan ini berfungsi untuk menggambarkan secara rinci sebuah kejadian dengan sejelas-jelasnya melalui pengumpulan data dan observasi yang dilakukan guna mendapatkan informasi yang akurat, Krisyantono (2014: 56). Sedangkan tipe penelitian ini penelitian deskriptif kualitatif, dimana penelitian ini penulis berusaha menggambarkan dan menjelaskan hasil penelitian secara rinci sesuai dengan apa yang didapat dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Melalui pendekatan kualitatif ini berfokus pada hasil semua data yang telah di analisa, kemudian dijelaskan secara mendetail dalam bentuk kata-kata yang dituangkan dalam sebuah karya ilmiah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Etika Komunikasi Penggunaan Media Sosial “Instagram” pada Mahasiswa FISIP UIN Raden Fatah Palembang.

Komunikasi yang dilakukan di media sosial yaitu dengan menggunakan etika komunikasi terutama dalam media instagram. Etika secara etimologi (bahasa) “etika” berasal dari kata ethos, dalam bentuk tunggal, ethos berarti tempat tinggal yang biasa, padang rumput, kandang, kebiasaan, adat, akhlak, perasaan dan cara berfikir. Dalam bentuk jamak, ta etha berarti adat kebiasaan. Dalam istilah filsafat, etika berarti ilmu tentang adat kebiasaan.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, etika adalah ilmu pengetahuan tentang asas-asas akhlak. Etika dibedakan dalam tiga pengertian pokok, yaitu ilmu tentang apa yang baik dan kewajiban moral, kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak dan nilai mengenai benar atau salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat. Maka etika dapat diartikan sebagai nilai-nilai atau norma yang menjadi pegangan bagi seseorang atau kelompok dalam mengatur tingkah lakunya.

Etika komunikasi mencoba untuk mengelaborasi standar etis yang digunakan oleh komunikator dan komunikan. Oleh sebab itu etika komunikasi dapat bersangkutan dengan penggunaan media social baik instagram, facebook, twitter, line dan media sosial lainnya.

Penggunaan media sosial terutama Mahasiswa cenderung menggunakan media sosial instagram dikarenakan instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya. Terhitung pada April 2017 lalu, Instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif bulannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya (Yusuf, 2017: 11).

Ada beberapa unsur yang di perhatikan dalam etika komunikasi yaitu; Tidak memberikan informasi secara berlebihan, Berkomunikasi secara sopan santun, dan beropini berdasarkan fakta (Mujahiddin; dan Harahap, 2014). Etika komunikasi yang juga perlu dipahami ketika melakukan proses komunikasi adalah hormati privasi dan kerahasiaan, jangan mengganggu (interruption) orang lain ketika berbicara (berkomunikasi), bicaralah tanpa menghakimi, efektif dan efisien, saling menghargai ketika berkomunikasi, taat kepada standar perilaku online yang sama kita jalani dalam kehidupan nyata.

Nilai-nilai yang terbentuk, diperoleh beberapa kaidah yang bertujuan mengatur tata cara kita dalam berkomunikasi antar sesama tanpa harus saling menyakiti. Terlebih komunikasi merupakan hal yang tidak terlepas dalam kehidupan sehari-hari (Nasrullah, 2015). Beberapa etika komunikasi dalam bermedia sosial menurut Plt Direktur Pemberdayaan Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika Slamet Santoso yaitu:

1. Kenali Aturannya

Sebelum bermedia sosial, dihimbau pengguna untuk mengetahui aturan yang berlaku, dalam hal ini Undang Undang Informasi dan Transaksi Elektronik atau UU ITE. Ada lima pasal yang mengatur

etika bermedia sosial, pasal 27 sampai 30 UU ITE," ujar Slamet, dalam seminar "Cerdas Ber-Media Sosial. Berikut adalah daftar isi pasal dalam UU ITE seperti dilansir dari laman Kemenkeu:

Isi Pasal 27 UU Nomor 11 Tahun 2008 Tentang ITE

a. Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan yang melanggar kesusilaan.

b. Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan perjudian.

c. Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik.

d. Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan pemerasan dan/atau pengancaman.

Isi Pasal 28 UU Nomor 11 Tahun 2008 Tentang ITE

a. Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik.

b. Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA).

Isi Pasal 29 UU Nomor 11 Tahun 2008 Tentang ITE

“Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mengirimkan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang berisi ancaman kekerasan atau menakutkan yang ditujukan secara pribadi”.

Isi Pasal 30 UU Nomor 11 Tahun 2008 Tentang ITE

a. Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum mengakses Komputer dan/atau Sistem Elektronik milik Orang lain dengan cara apa pun.

b. Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum mengakses Komputer dan/atau Sistem Elektronik dengan cara apa pun dengan tujuan untuk memperoleh Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik.

c. Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum mengakses Komputer dan/atau Sistem Elektronik dengan cara apa pun dengan melanggar, menerobos, melampau, atau menjebol sistem pengamanan. <https://tirto.id/gaj7>

Dalam bersosial media memang harus mengetahui siapa-siapa saja yang akan menerima pesan kita, sehingga kita dapat memilah apa yang akan di sampaikan. Seperti halnya yang dilakukan mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang dalam wawancara dengan Apriani dan juga Deka;

Wawancara dengan saudari Apriani, Media sosial apa saja yang anda miliki, sosial media apa yang lebih dominan anda gunakan?

Hasil wawancara:

“ya kalau saya pribadi sendiri yang jelas media sosial yang saya gunakan yaitu Instagram, Facebook dan whatsapp. Aplikasi media sosial yang dominan yang saya gunakan adalah Instagram yah karena seperti yang kita ketahui sekarang yah di usia saya ini kan remaja yang sedang sangat mengikuti zaman, Instagramlah yang paling sering saya gunakan, karena di masa saya sekarang Instagramlah yang sangat digandrungi masyarakat terutama bagi generasi seperti saya ini”(Apriani, 2 januari 2023)

Wawancara dengan saudara Deka, apakah anda pengguna sosial media Instagram, fitur dan sejak kapan anda aktif menggunakan media sosial instagram?

Hasil Wawancara:

“iya saya pengguna aktif Instagram, saya bisa dibilang cukup aktif bermedia sosial, sering membuat story. Karena menurut saya instagram cukup luas jangkauannya dibandingkan dengan yang

lain ini menurut saya ya. Sudah sejak SMA saya sudah menggunakan media sosial Instagram ini.”(Deka, 3 Januari 2023)

Memahami aturan-aturan dalam bersosial media sangatlah penting agar kita dapat membedakan apa yang dapat di konsumsi publik atau tidak.

2. Pahami batas usia pengguna media sosial

Berbagai dampak negatif kerap kali ditemukan dalam penggunaan media sosial, termasuk bagi anak yang sudah mulai aktif bermain di laman media sosial seperti Instagram, Twitter, YouTube, dan lainnya. Pemerintah khususnya Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) mengusulkan adanya pembatasan usia minimal 17 tahun bagi penggunaan media sosial untuk dimasukkan ke dalam Rancangan Undang-Undang Pelindungan Data Pribadi (RUU PDP) yang saat ini masih dalam pembahasan. Lantas, apakah dengan adanya pembatasan usia penggunaan media sosial akan efektif dalam pencegahan dampak negatif media sosial?

Pada usia sekitar 7-12 tahun, kemampuan berpikir seseorang masih pada tahap konkrit. Dapat dibayangkan, jika seorang anak melihat atau memainkan media sosial yang terbelang sangat bebas terbuka dan tidak ada penyaringan di dalamnya, tentu akan mengganggu perkembangannya seperti perkembangan identitas, sosial dan lainnya. Seorang anak di bawah 12 tahun sebenarnya belum bisa memahami dengan baik isi konten bebas, karena kemampuan berpikirnya belum bisa paham mana hal benar atau salah. Maka media sosial merupakan hal yang tidak cocok untuk dikonsumsi anak di bawah umur.

Media sosial tidak memiliki filter konten di dalamnya, sehingga seringkali muncul berbagai gambar atau berita negatif yang tidak sepatutnya dilihat oleh anak. Lalu, jika hal tersebut terus dikonsumsi anak maka akan mengganggu, serta merusak pertumbuhan kemampuan mentalnya. Adanya RUU tersebut, dinilai cukup efektif dalam mencegah dampak negatif media sosial bagi anak di bawah umur. Maka pentingnya orang tua yang harus tegas mengawasi anak, karena maraknya anak-anak di bawah umur yang kecanduan memainkan sosial media, serta banyaknya situs yang berbahaya dan cenderung merusak pikiran anak-anak. Saat ini masih banyak konten yang bersifat tidak mendidik, contohnya situs yang menjurus ke pornografi, banyaknya hoaks, dan lainnya.

Wawancara dengan saudara Edho, bagaimana anda bertukar pesan dikolom komentar dan juga di via DM (direct Massanger)?

Hasil wawancara dari Edho

“cara saya menggunakan fitur Komentar dengan cara semisalkan teman saya di instagram mengupload foto saya sering menggunakan fitur komentar untuk menulis pendapat saya mengenai foto yang mereka upload begitupun dengan fitur DM untuk dapat berkomunikasi secara Personal dengan orang tertentu yang menurut saya perlu untuk dihubungi”. (Edho, 5 Januari 2023)

Dan Ananda menambahkan

“Kalau saya sendiri sih menggunakan fitur komentar untuk beberapa foto teman saya yang menurut saya ingin saya komentari saja begitupun untu DM (direct Massenger) saya pun aka menghubungi teman saya melalui DM bila dirasa pesan yang akan saya sampaikan cukup personal saja dan tidak perlu orang banyak tau.”(Ananda, 5 Januari 2023).

Memilih dan memilah postingan sangatlah penting, apalagi dalam ranah sosial media “Instagram” yang mana siapa saja dapat melihat postingan ataupun unggahan kita, karena pengguna Instagram sendiri baik dia muda ataupun dewasa.

3. Perhatikan unggahan

Pengguna media sosial juga diharapkan dapat pandai-pandai memilah hal-hal pribadi untuk diunggah. Hal yang sifatnya pribadi jangan sampai share di media sosial. Hal ini bahkan dapat dimanfaatkan pelaku kejahatan sebagai celah untuk melakukan tindak kejahatan dengan mengetahui kebiasaan dan aktivitas sehari-hari lewat media sosial.

Beberapa pesohor dan selebriti sadar untuk mengunggah konten yang positif. Agar, warganet, terutama penggemar mereka, tetap berperilaku positif layaknya sang idola. Mereka tak mau hal-hal negatif yang mereka unggah malah menjadi contoh dan ditiru warganet.

“Anda harus sadar, apapun yang Anda bagi ke medsos akan menjadi konsumsi publik,”

Tulis akun Divisi Humas Polri dalam artikel berjudul Kepolisian RI Sebarkan Tips Bijak Bermedia Sosial (www.tempo.co). Unggahan yang disampaikan di media sosial tak hanya berdampak pada pengaduan ke polisi. Tapi, unggahan itu berdampak kepada mental warganet, bahkan mengancam persatuan dan kesatuan bangsa.

Ada beberapa unggahan di media sosial yang berpotensi menjerat pengunggahnya dengan hukum sesuai UU Nomor 19 Tahun 2016 tentang perubahan atas UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang ITE. Dalam UU ITE, ada beberapa hal yang dilarang untuk diunggah di media elektronik maupun sosial. Beberapa di antaranya yaitu kesusilaan, perjudian, penghinaan, pencemaran nama baik, pemerasan dan pengancaman, berita bohong dan menyesatkan, ujaran kebencian, mengakses data pribadi maupun lembaga tanpa izin, menjebol sistem pengamanan elektronik, menyadap tanpa izin, mentransfer data orang lain atau lembaga tanpa izin, serta memanipulasi data.

Tentunya semua larangan itu berujung merugikan orang lain maupun lembaga tertentu, bahkan merusak persatuan dan kesatuan bangsa. Dalam wawancara mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, Ananda menjelaskan;

Wawancara dengan saudari Ananda, Apa saja yang anda posting di media sosial instagram anda, dan apakah penyeleksian atau kriteria Khusus yang anda posting di instagram?

Hasil Wawancara:

“kalau menurut saya ya apa yang saya posting tuh engga harus ada kriteria khusus sih lebih ke kalau menurut saya apa yang saya ingin posting sudah cukup bagus untuk saya posting ya pasti akan saya posting aja sih gitu aja.”(Ananda, 6 Januari 2023).

Begitupun hasil wawancara menurut Edho;

“kalau menurut saya ya untuk kriteria yang harus saya posting di media sosial sesuai dengan kaidah yang seharusnya dilakukan seperti memposting foto yang bermanfaat seperti berbagi informasi penting inilah kriteria yang harus saya lakukan sebelum memposting sesuatu di media sosial terutama Insatgram.(Edho, (9 januari 2023).”

4. Saring sebelum sharing

Di Era saat ini, teknologi sudah semakin canggih dan mudah diikuti oleh semua kalangan. Tak heran jika banyak kita temui mulai dari anak kecil sampai orang tua kebanyakan sudah menggunakan gadget. Hal ini tentunya memudahkan kita dengan kerabat bahkan keluarga untuk menanyakan kabar kapanpun dimanapun dengan cepat. Namun disisi lain, kecepatan teknologi tersebut justru sering disalahgunakan oleh masyarakat. Masyarakat masih banyak yang bersikap ‘latah’ ketika menerima suatu informasi. Banyak yang masih menelan mentah informasi yang mereka dapatkan dan langsung menyebar luaskan berita tersebut tanpa diketahui kebenarannya sehingga menyebabkan berita hoax tersebut lebih cepat viral, terutama dalam penggunaan media sosial.

Dikutip dalam Survey Mastel (2017) dalam Juditha (2018) mengungkapkan bahwa sebanyak 1.146 responden yang diterima, 44,3 persen diantaranya menerima berita hoax setiap hari dan 17,2 persen menerima lebih dari satu kali dalam sehari. Media yang paling banyak digunakan dalam penyebaran berita hoax pada masyarakat ini melalui media online. Hasil penelitian menyebutkan dalam penyebaran berita hoax ini melalui situs web sebesar 34,90 persen, aplikasi chatting seperti Whatsapp, Line, Telegram sebesar 62,80 persen, dan melalui media sosial seperti facebook, instagram, twitter meraih presentase terbanyak sebesar 92,40 persen. Lalu bagaimanaantisipasi yang harus dilakukan dalam mengatasi penyebaran berita hoax ini?

Penyebab terjadinya berita hoax Melani Budiantara yang merupakan seorang pakar budaya dari Universitas Indonesia memaparkan beberapa poin pemicu terjadinya pemberitaan hoax diantaranya adalah sebagai berikut:

- Adanya revolusi media sosial yang membuat keterbukaan informasi dan tingginya konsumsi media sosial dimana Indonesia pengguna Facebook terbesar ke-4 di dunia.
- Minimnya literasi media sehingga menyebabkan kurang kritis terhadap informasi.
- Pengguna media sosial menjadi pengedar informasi tanpa mampu melacak kebenarannya.
- Era “Post-Truth” yang diunggulkan bukan kebenaran melainkan kedekatan emosi dan keyakinan pribadi dengan informasi yang diedarkan.

e. Adanya konflik horizontal, penajaman perbedaan, peredaran pesan kebencian, dan kecenderungan pada bullying sosial.

David Harley dalam buku *Common Hoaxes and Chain Letters* menyebutkan beberapa karakteristik berita tersebut hoax atau bukan dengan cara sebagai berikut yaitu informasi hoax biasanya memiliki karakteristik surat berantai dimana isinya terdapat kalimat agar pesan tersebut disebarkan ke semua orang. Kemudian berita tersebut biasanya tidak mencantumkan tanggal kejadian yang jelas. Ketiga, berita hoax biasanya tidak memiliki tanggal kadaluarsa pada peringatan informasi dan dapat menimbulkan efek keresahan yang berkepanjangan. Terakhir, tidak ada organisasi atau sumber yang dicantumkan sebagai bentuk pertanggungjawaban berita tersebut (Mustika, 2018).

Cara mencegah berita hoax Inisiator Masyarakat Anti-Fitnah Indonesia (MAFINDO) dan Ketua Masyarakat Indonesia Anti hoax Septiaji Eko Nugroho menyampaikan beberapa tips untuk menghentikan penyebaran berita hoax dengan sebagai berikut:

a. Hati-hati dengan judul provokatif

Judul dari berita hoax ini seringkali mengandung provokatif atau judul yang sensasional, sehingga memicu keresahan masyarakat sehingga masyarakat sering 'latah' langsung meneruskan pesan tersebut ke orang lain.

b. Cermati alamat situs

Apabila link berita yang dicantumkan berasal dari situs media yang sudah terverifikasi Dewan Pers akan lebih mudah diminta pertanggung jawabannya.

c. Periksa Fakta

Perhatikan sumber dari berita tersebut. Jika berasal dari satu sumber saja, pembaca tidak bisa mendapatkan gambaran yang utuh.

d. Cek keaslian foto

Di era teknologi yang sudah semakin canggih ini, foto ataupun video dapat dicari keasliannya dengan melakukan drag and drop pada kolom pencarian Google Images.

e. Ikut serta pada grup diskusi anti hoax

Adanya grup ini dapat membantu anda menyaring berita-berita hoax yang beredar.

Kejarnya di dunia maya, sehingga kita perlu memilih apa yang boleh dan apa yang tidak boleh di di bagian tersebut dia banyak pengikutnya seperti dalam wawancara mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang yang mempunyai banyak pengikut di instagram, Dina menjelaskan;

Hasil Wawancara Saudari Dinna , apakah anda nyaman menggunakan Instagram?

Hasil Wawancara:

"saya sendiri cukup bahkan sangat nyaman menggunakan Instagram sebagai media sosial saya karena sejak saya menggunakan Instagram dengan dikit demi sedikit pengikut saya yang terus naik dapat membuat saya menerima berbagai jenis endorse atau mempromosikan barang yang ingin dipromosikan dari sanalah saya dapat menghasilkan pendapatan tanpa harus bekerja disuatu instansi tertentu. Tetapi harus melihat syarat dan ketentuan dalam bermedia sosial"(Dinna, 12 januari 2023)

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, peneliti menyimpulkan bahwa; Etika komunikasi penggunaan media sosial "Instagram" pada mahasiswa Fisip Uin Raden Fatah Palembang yaitu dengan kenali aturannya, sebelum bermedia sosial, dihimbau pengguna untuk mengetahui aturan yang berlaku. Pahami batas usia pengguna media sosial, media sosial tidak memiliki filter konten di dalamnya, sehingga seringkali muncul berbagai gambar atau berita negatif yang tidak sepatutnya dilihat oleh anak. Kemudian Perhatikan unggahan, pengguna media sosial juga diharapkan dapat pandai-pandai memilah hal-hal pribadi untuk diunggah. Sering sebelum sharing, karena yang masih menelan mentah informasi yang mereka dapatkan dan langsung menyebar luaskan berita tersebut tanpa diketahui kebenarannya sehingga menyebabkan berita hoax tersebut lebih cepat viral, terutama dalam penggunaan media sosial.

REFERENSI

- Dina Novita, Yenrizal, & Badarudin Azarkasyi. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI SIARAN TVRI SUMATERA SELATAN SEBAGAI TELEVISI PUBLIK. *Jurnal Studi Ilmu Komunikasi*, 1(01).
- Indasari, F., & Ida Anggriani. (2020). Krisis Komunikasi Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pemberitaan Penyebaran Covid-19 melalui udara). *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 7(1), 1–11. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/1086>
- Indasari, F., & Sari, S. (2021). Inovasi Branding Walikota Bengkulu. *Seminar Ilmu-Ilmu Sosial*, 43–50–43–50. <https://proceeding.unived.ac.id/index.php/siis/article/view/109>
- Indasari, F., & Yanto. (2018). Hubungan Brand Destinasi Terhadap Preferensi Wisatawan Mancanegara Di Kota Bengkulu. *SENAR*, 01(01). <https://jurnal.stmikroyal.ac.id/index.php/senar/article/view/236>
- Jufrizal, & Indasari, F. (2021). KOMUNIKASI PERSUASIF ANTARA GURU DAN SISWA (PENELITIAN DI MAN 1 PIDIE JAYA). *Jurnal Tabayyun*, 2(02), 1–13. <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/tabayyun/article/view/11595>
- Nur Syafitri, & Badaruddin Azarkasyi. (2022). A COMMUNICATION MANAGEMENT IN OVERCOMING REVENUE UNCERTAINTY IN THE APPLICATION OF THE WEIGHBRIDGE VINA SYSTEM AT PT. BGR LOGISTICS INDONESIA PALEMBANG BRANCH. *Jurnal Prodi Ilmu Komunikasi*, 1(02), 34–43. <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/jsikom/article/view/14154>
- Octaviani, V., & Indasari, F. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Harian Radar Pat Petulai Dalam Meningkatkan Oplah. *Seminar Ilmu-Ilmu Sosial*, 19–26–19–26. <https://proceeding.unived.ac.id/index.php/siis/article/view/103>
- Saputra, S., & Indasari, F. (2022). Komunikasi Nonverbal Dalam Strategi Marketing Lowbudget Red Bull. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi*, 9(2), 545–552.
- Sepriadi Saputra, & Gita Astrid. (2021). Efektivitas Komunikasi Antar Pribadi Terhadap Kepuasan Mahasiswa dalam Kegiatan Pembelajaran Tatap Muka di Era Pandemi Pada Mahasiswa FISIP UIN Raden Fatah Palembang. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 8(2), 36–43. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/1861>
- Sri Agustini, & Sonia Nurprameswari. (2022). Komunikasi Persuasif antara Konselor dan Odhiv dalam pelayanan VCT di Puskesmas Dempo Palembang. *Jurnal Studi Ilmu Komunikasi*, 1(2), 64–73. <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/jsikom/issue/view/809>
- Suzanto, M. T., Yenrizal, Y., & Saputra, S. (2023). ANALISIS ISI KATEGORI PEMBERITAAN PEMBUBARAN FPI DI MEDIA ONLINE KOMPAS.COM EDISI DESEMBER 2020. *JSIKOM*, 2(1), 100–108. <https://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/jsikom/article/view/14704>
- Trisilia, A. L., & Pebriana, R. (2023). PERAN HUMAS DALAM MEMPUBLIKASIKAN KEGIATAN PEMERINTAH MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI SEKRETARIAT DPRD KOTA LAHAT: PERAN HUMAS DALAM MEMPUBLIKASIKAN KEGIATAN PEMERINTAH MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI SEKRETARIAT DPRD KOTA LAHAT. *JSIKOM*, 2(2), 1–9. <https://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/jsikom/article/view/17450>
- Wulandari, W., Yenrizal, Y., & Azarkasyi, B. (2023). INOVASI MASYARAKAT DESA BUMI PRATAMA MANDIRI DALAM PEMASARAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK: Studi Masyarakat Defa Bumi Pratama Mandira, Kecamatan Sungai Penang, Kabupaten OKI, Sumatera Selatan. *JSIKOM*, 2(1), 109–117. <https://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/jsikom/article/view/14413>
- Yanto, & Indasari, F. (2021). Pembentukan Opini Publik Pada Media Massa: Program Satu Milyar Satu Kelurahan Di Kecamatan Singaran Pati Panorama Kota Bengkulu. *Seminar Ilmu-Ilmu Sosial*, 27–34–27–34. <https://proceeding.unived.ac.id/index.php/siis/article/view/104>