



Krisis Pemahaman Moral dan Etika dalam Penggunaan Media Sosial

Arsyad Hoshi Rachmat Firmansyah

Universitas Pendidikan Indonesia

Surel: hoshi.firmansyah@upi.edu

Christina Nataella Dewi

Universitas Pendidikan Indonesia

Surel: christinataella@upi.edu

Najmi Najmiah

Universitas Pendidikan Indonesia

Surel: njmnajmi15@upi.edu

Salma Kaila Chairunnisa

Universitas Pendidikan Indonesia

Surel: salmakaila@upi.edu

Ahmad Fuadin

Universitas Pendidikan Indonesia

Surel: ahmadfuadin@upi.edu

Vanessa Ivani Putri

Universitas Pendidikan Indonesia

Surel: vanessaivaniputri@upi.edu

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi platform utama komunikasi dan informasi di era digitalisasi saat ini. Meskipun menawarkan berbagai manfaat besar dalam hal koneksi dan akses informasi, penggunaan yang kurang etis dan pemahaman yang rendah tentang nilai etika komunikasi dalam penggunaan bahasa di media sosial telah memunculkan krisis etika yang signifikan. Krisis ini memunculkan dampak negatif pada lingkungan, yang mencakup perpecahan masyarakat, ketidakpedulian terhadap privasi, dan berkurangnya kepercayaan publik dalam informasi yang disajikan di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena krisis pemahaman etika dalam penggunaan bahasa terhadap media sosial.

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Dikirim/Diterima 13 Nov 2022

Revisi Pertama 10 Des 2022

Diterima 04 Feb 2023

Tersedia Daring 09 Feb 2023

Tanggal Penerbitan 01 Apr 2023

Kata Kunci:

Etika, Kebahasaan, Media Sosial.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan komunikasi berpengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan di masyarakat (Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial, 2022). Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang kemudian dikenal sebagai internet memungkinkan siapa pun, di mana pun, dan kapan pun dapat saling terhubung serta saling bersaing dengan sangat mudah. Menurut Friedman (2005), internet telah menyatukan orang-orang dari berbagai belahan dunia ke dalam sebuah sistem yang besar dan seolah tanpa batas. Internet telah mengubah cara manusia terhubung dan berkomunikasi satu dengan lainnya.

Menurut Yuhdi (2018) kehadiran internet telah mendorong para pengembang untuk melahirkan inovasi baru. Beragam aplikasi diciptakan untuk memenuhi kebutuhan sosialisasi manusia. Aplikasi-aplikasi jejaring sosial online diciptakan dengan mereplikasi pola jejaring di kehidupan nyata hanya saja dalam cakupan yang lebih luas. Menurut Hayami (1987), media sosial merupakan salah satu produk aplikasi dalam perkembangan teknologi dan komunikasi. Media sosial merupakan suatu sarana bagi para pengguna untuk melakukan interaksi di mana pun, kapan pun, dan oleh atau dengan siapa pun dalam suatu platform tanpa batasan ruang dan waktu.

Media sosial merupakan media komunikasi yang paling banyak diminati di era modern ini dengan berbagai macam tujuan dan kebutuhan (Liah et al., 2023), baik itu kebutuhan bisnis, politik, hiburan, integrasi sosial bahkan propaganda (Damayanti et al., 2021). Bahkan, media sosial menjadi suatu kebutuhan utama masyarakat modern di era digitalisasi saat ini. Media memberikan dampak yang signifikan bagi para pengguna dengan memberikan kemudahan dalam melakukan komunikasi dengan teman, keluarga, dan orang lain di seluruh dunia. Selain itu, media sosial mampu memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi terkait sesuatu secara cepat.

Media sosial muncul pada akhir tahun 1990 yang bermula pada situs web seperti Six Degrees (1997) dan Friendster (2002) sebagai platform pertama yang memberikan fasilitas kepada pengguna dalam pembuatan profil, konten, dan hubungan pertemanan. Pada tahun 2004, Facebook hadir sebagai sosial media yang sangat populer dalam berbagai kalangan masyarakat. Berbagai survei menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara yang sangat dekat dengan media sosial. Hal itu terlihat ketika kepemilikan akun media sosial dari tahun ke tahun terus meningkat. Meningkatnya jumlah akun tidak lepas dari semakin populer dan berkembangnya media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan berbagai jenis media sosial baru.

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam budaya digital modern, dengan pengaruh yang mendalam dalam berbagai aspek kehidupan kita. Media sosial terus mengalami perkembangan dan mengalami perubahan seiring berjalannya waktu, dan memainkan peran penting dalam cara kita berkomunikasi dan berinteraksi dalam masyarakat kontemporer terutama pada aspek kebahasaan. Menurut Hasbullah dkk (2020), bahasa merupakan modalitas manusia untuk merepresentasikan jati dirinya sebagai makhluk ciptaan Tuhan Yang Maha Esa. Bahasa merupakan anugerah Tuhan kepada manusia untuk beribadah, berbuat baik, dan wujud rasa syukur kepada-Nya. Menurut Irhamdi (2018), media sosial sebagai sarana komunikasi masyarakat memiliki

peran penting dalam pembentukan nilai dan moral berbahasa yang baik dan benar sesuai dengan aturan kebahasaan. Nilai kebahasaan dalam berkomunikasi menjadi suatu orientasi manusia dalam melakukan aktivitas komunikasi secara verbal atau non-verbal. Namun, sering sekali ditemukan hal yang berseberangan dengan norma dan etika yang berlaku di masyarakat. Menurut Amirah (2021), fenomena tersebut dikarenakan rendahnya kesadaran masyarakat dalam menyaring informasi yang beredar di media sosial. Pemahaman masyarakat mengenai etika dan nilai kebahasaan memengaruhi cara berbahasa masyarakat dalam komunikasi melalui media sosial. Pemahaman masyarakat tentang etika dan nilai kebahasaan dapat menciptakan lingkungan komunikasi dalam media sosial, baik secara positif maupun secara negatif.

Pemahaman yang baik tentang etika dan nilai kebahasaan dapat mendorong pengguna media sosial untuk menggunakan kata-kata dan istilah yang sesuai dalam konteks tertentu. Pengguna media sosial dapat memilih bahasa yang sesuai dengan konteks dan audiens mereka, sehingga komunikasi lebih mudah dipahami. Pemahaman masyarakat tentang etika dan nilai kebahasaan dapat menciptakan lingkungan komunikasi yang lebih seimbang (Kembara et al., 2022), menghormati, dan bermutu di media sosial. Namun, apabila pemahaman tentang etika dan nilai kebahasaan dalam suatu masyarakat tergolong rendah maka akan menimbulkan konflik di tengah masyarakat tersebut. Penggunaan kata, ejaan, dan tata bahasa yang tidak sesuai akan mengurangi ketidakefektifan informasi yang menimbulkan disinformasi sehingga berdampak negatif. Rendahnya pemahaman tentang etika dan nilai kebahasaan pun mampu memengaruhi etika komunikasi yang menghasilkan ujaran kebencian, pelecehan, atau konten yang merugikan di media sosial.

Menurut Astajaya (2020), fenomena terkait etika komunikasi dalam penggunaan media sosial membuat banyak pihak beranggapan negatif dari teknologi yang menyebabkan luntarnya nilai etika dan nilai kebahasaan dalam berkomunikasi yang memberikan pengaruh buruk terhadap masyarakat, khususnya terhadap generasi muda sebagai penerus bangsa. Fenomena ini menunjukkan pentingnya etika komunikasi yang baik dalam penggunaan media sosial. Individu, perusahaan, dan pemerintah semuanya memiliki peran untuk mempromosikan perilaku yang etis di media sosial, mendidik pengguna tentang etika komunikasi, dan mengambil tindakan yang sesuai untuk menangani pelanggaran etika. Lantas bagaimana peran kita sebagai masyarakat dalam menanggapi fenomena kerendahan pemahaman etika dalam bermedia sosial?

Penelitian tentang penggunaan bahasa dalam bermedia sosial yang berjudul “Krisis Pemahaman Etika Dalam Penggunaan Bahasa Terhadap Media Sosial” bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan terkait pemahaman etika dalam media sosial. Fenomena terkait etika bermedia sosial menjadi suatu yang hangat di tengah masyarakat. Kebanyakan masyarakat memiliki pemahaman yang rendah dalam menggunakan bahasa yang sesuai dalam media sosial. Sehingga sangat perlu dilakukan upaya dalam menghadapi tantangan terkait pemahaman nilai etika dan kebahasaan dalam menggunakan media sosial. Penelitian ini diharapkan menjadi acuan masyarakat untuk mempelajari terkait pemahaman etika penggunaan nilai kebahasaan yang baik dalam bermedia sosial sehingga melahirkan kesejahteraan dalam masyarakat.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Suharsimi Arikunto (2005: 23) menyatakan bahwa, penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang tidak bertujuan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan tentang suatu variabel, gejala, atau pun keadaan tertentu. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan pendekatan yang cocok dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Pada penelitian ini peneliti ingin menggambarkan mengenai fenomena krisis pemahaman etika dalam penggunaan bahasa terhadap media sosial.

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:129), sumber data dalam penelitian merupakan subjek dari mana data mampu diperoleh. Sumber data dibagi menjadi dua macam, yaitu data primer dan data sekunder sebagai berikut.

Data primer merupakan data yang diberikan langsung oleh objek penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah responden terkait fenomena krisis pemahaman etika dalam penggunaan bahasa terhadap media sosial.

Data sekunder merupakan data yang diberikan melalui perantara seperti, orang lain, dokumen, dan lain-lain. Pada penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku, artikel, jurnal, dan *website* yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Teknik yang dilakukan pada penelitian ini yaitu peneliti menyebarkan survei berupa kuesioner kepada masyarakat umum melalui berbagai media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Twitter*. Dari survei yang dilakukan sejak tanggal 29 Oktober 2022 hingga 31 Oktober 2022 telah terkumpul 105 responden. Rata-rata dari responden tersebut berusia 17- 45 tahun. Kuesioner ini berisi pertanyaan- pertanyaan yang dibuat melalui *google form* dan disebarluaskan melalui media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Twitter*, dan media sosial lainnya. Namun sangat disayangkan dari 105 data yang terkumpul terdapat 9 data bias yang tidak bisa dimasukkan ke dalam penelitian ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Krisis pemahaman etika dalam penggunaan bahasa terhadap media sosial merupakan suatu fenomena yang populer di era digitalisasi. Pertumbuhan penggunaan media sosial secara pasif telah membawa berbagai tantangan terkait etika dalam berkomunikasi online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai fenomena kritis pemahaman etika dalam penggunaan bahasa terhadap media sosial dengan menghadirkan beberapa pertanyaan kepada responden terkait pemahaman etika dalam penggunaan bahasa di sosial media.

a. Penggunaan Bahasa Kasar

Pertanyaan: Seberapa sering anda mengamati atau mengalami penggunaan bahasa kasar atau tidak etis saat berinteraksi di media sosial?

No.	Jawaban	Persentase
1.	Jarang	9,5 %
2.	Sering	49,5 %

3.	Kadang	28,6 %
4.	Tidak Pernah	12,4 %
Total		100 %

Tabel 1. Persentase Penggunaan Bahasa Kasar

Berkaitan dengan pemahaman terhadap penggunaan bahasa kasar dalam media sosial, hal ini mampu memengaruhi perkembangan mental dan psikis seseorang. Penggunaan bahasa kasar dan tidak etis mampu memengaruhi keadaan psikis seseorang. Penggunaan bahasa kasar atau tidak etis yang diberikan kepada seseorang memberikan nilai negatif yang mampu merusak mental seseorang. Penggunaan bahasa kasar ini sudah tidak dapat dikontrol lagi oleh masyarakat apalagi dalam penggunaan di media sosial, hal ini dikarenakan mudahnya masyarakat terpengaruh dengan lingkungan sekitar sehingga menjadi terbawa dengan apa yang ada di lingkungan tersebut.

Pengguna media sosial yang berkata kasar dinilai sangat tidak etis dalam menggunakan media sosial yang bersifat publik. Masyarakat berpendapat bahwa pengguna yang menggunakan bahasa kasar tersebut harus diberikan imbauan agar tidak mengganggu pengguna lain.

b. Penggunaan Etika dan Moral dalam Media Sosial

Pertanyaan ini berkaitan mengenai etika dan moral dalam bermedia sosial dimana pertanyaan tersebut meliputi beberapa pertanyaan, namun dalam hal ini peneliti merangkainya menjadi pertanyaan apakah suatu unggahan dapat memengaruhi etika seseorang?

No.	Jawaban	Persentase
1.	Ya	82,9%
2.	Tidak	1,9%
3.	Mungkin	15,2%
Total		100 %

Tabel 2. Persentase Pengaruh Postingan Terhadap Perilaku

Lalu, peneliti juga menanyakan mengenai apakah minimnya moral berbahasa di media sosial dapat membentuk pola pikir buruk pada masyarakat? Lalu di bawah ini merupakan jawaban dari responden.

No.	Jawaban	Persentase
1.	Ya	69, 5%
2.	Tidak	1,9%
3.	Mungkin	28, 6%
Total		100 %

Tabel 3. Persentase Minimnya Moral Berbahasa

Penggunaan media sosial harus dilakukan dengan menggunakan bahasa yang sopan dan santun sesuai dengan etika dan nilai kebahasaan yang berlaku. Banyak masyarakat masih merasa bahwa unggahan yang diunggah dan penggunaan dalam bermedia sosial memengaruhi nilai moral dan etika seseorang, tetapi masyarakat sudah banyak yang mengerti mengenai pemahaman dalam beretika di media sosial sesuai

dengan nilai-nilai yang berlaku. Hal ini penting dipahami oleh masyarakat dalam menggunakan media sosial dengan moral dan etika yang baik karena media sosial saat ini menjadi alat komunikasi masyarakat, jika media sosial digunakan sebagai wadah yang buruk, maka hal ini akan berdampak pada moral dan etika seseorang.

c. Pemahaman Mengenai UU ITE dan Berita Hoax

Mengenai pemahaman UU ITE ini peneliti menanyakan apakah anda mengetahui UU ITE yang mengatur etika dalam bermedia sosial?

No.	Jawaban	Persentase
1.	Ya	66,7%
2.	Tidak	33,3%
	Total	100 %

Tabel 4. Persentase Pemahaman Partisipan Terhadap UU ITE

Pengetahuan mengenai UU ITE di masyarakat sudah terlihat baik, namun pemahaman mengenai UU ITE tersebut masih terbilang cukup rendah. Masyarakat perlu diberikan edukasi tentang hal ini agar masyarakat bisa menyikapi hal-hal yang terjadi di media sosial dengan bijak. Edukasi ini juga bertujuan agar masyarakat mampu menyaring berita-berita hoax dan bersikap hati-hati, dengan melakukan verifikasi terhadap sumber yang terpercaya.

Berkaitan dengan analisis kasus terkait media sosial tentang menyebarkan informasi pribadi yang tidak sewajarnya, seringkali terjadi kasus mengenai penyebaran informasi pribadi yang tidak wajar, seperti penyebaran foto KTP, nomor telepon, alamat rumah, dan bahkan konten yang dianggap tidak senonoh ditampilkan di media sosial.

Dengan demikian, Pertanyaan-pertanyaan ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang pandangan, pemahaman, dan pengalaman pengguna media sosial terkait dengan aspek etika dalam penggunaan bahasa di platform-platform tersebut.

Dari hasil penelitian tersebut di atas dapat dilihat bagaimana cara masyarakat di era digital saat ini dalam penggunaan media sosial. Mayoritas dari masyarakat sudah menggunakan media sosial sebagai mana mestinya, namun dari banyaknya responden tersebut juga masih belum menggunakan media sosial dengan bijak. Hal ini merupakan sesuatu yang buruk karena media sosial seharusnya dijadikan sebagai tempat komunikasi maupun informasi bagi masyarakat bukan sebagai tempat untuk menjelek-jelekan dan menyebarkan suatu hal yang tidak penting yang menjadi keuntungan sendiri saja

4. KESIMPULAN

Terkait hasil analisis mengenai pemahaman etika dan nilai kebahasaan dalam media sosial di masyarakat masih sangat rendah. Implementasi pemahaman etika dan nilai kebahasaan masyarakat dalam penggunaan media sosial masih dirasa sangat kurang efektif dan efisien dalam mewujudkan lingkungan positif di media sosial. Penggunaan bahasa kasar atau tidak etis seringkali ditemukan di berbagai aplikasi media sosial. Sehingga sangat diperlukan upaya dalam mengatasi hal tersebut baik diberlakukannya sanksi berupa pemblokiran konten, denda, maupun hukuman pidana bagi para pelaku yang menggunakan bahasa kasar atau tidak etis dalam penggunaan media sosial.

Fenomena krisis pemahaman etika dalam penggunaan bahasa terhadap media sosial menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam pembentukan nilai dan moral berbahasa yang baik dan benar sesuai dengan aturan kebahasaan. Penelitian krisis pemahaman etika dalam penggunaan bahasa terhadap media sosial menghasilkan pemahaman tentang etika dan nilai kebahasaan dalam masyarakat masih sangat rendah. Maka dari itu, diperlukan upaya yang lebih serius untuk memahami dan meningkatkan pemahaman etika serta nilai kebahasaan dalam penggunaan media sosial. Upaya ini diwujudkan dalam rangka menciptakan perubahan positif dalam pemahaman dan penerapan etika dalam penggunaan bahasa di media sosial, membentuk lingkungan *online* yang lebih etis dan beradab.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manan. (2018). *Dinamika Politik Hukum di Indonesia*. Kencana.
- Arikunto, S. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Amirah Jilan Fakhira, M. F. (2021). Pemahaman Etika Komunikasi Islam Terhadap Moralitas Pengguna Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, Vol. 3 No.2.
- Astajaya, I. K. (2020). Etika Komunikasi di Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Ilmu Agama dan Ilmu Sosial Budaya*, Vol. 15 No. 1.
- Budiyono. (2015). Fenomena Komunikasi Politik Dalam Media Sosial. *Jurnal Ptek-Kom*, Vol. 17 No. 2.
- Candra Zonyfar, M. S. (2022). Literasi Digital: Penguatan Etika dan Interaksi Siswa di Media Sosial. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, Vol. 6 No. 22.
- Damayanti, W., Widawati, R., Triadi, R. B., Rozak, R. W. A., & Hamidah, S. (2021). *The Characteristics of Meme in SocialMedia: Case Study 2019 Presidential Election in Indonesia*. 512(Icoflex 2019), 172–177. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201230.033>
- F. T. Yanto. (2021). Mengatasi Degradasi Moral Anak Remaja Akibat Pengaruh Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Teknologi*, Volume 3 Nomor 1
- Fahrizal, Y. (2018). Netiquette: Etika Jejaring Sosial Generasi Milenial Dalam Media Sosial. *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*, Vol. 22 No. 1.
- Friedman. (2005). Globalization and the emerging culture of planning. *Progress in Planning* 64(3).
- Hayami, Yujiro dan Masaro Kikuchi. 1987. *Dilema Ekonomi Desa*. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.
- I.S. Ibrahim dan B.A. Akhmad. (2014). *Komunikasi dan Komodifikasi*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Irhamdi, M. (2018). Menghadirkan Etika Komunikasi Di Media Sosial. *Jurnal Komunike*, Vol. 10. No. 2.
- JPIS (Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial)*. (2022). 31(2), 169–182.
- Kembara, M. D., Rozak, R. W. A., Maftuh, B., & Hadian, V. A. (2022). Research Based Learning to Improve Students 6C Skills During the Pandemic. *Proceedings of the 4th Social and Humanities Research Symposium (SoRes 2021)*, 658(SoRes 2021), 107–111. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220407.020>

- Liah, A. N., Maulana, F. S., Aulia, G. N., Syahira, S., & Nurhaliza, S. (2023). *Ayifa+Nurul+Liah*. 2(1), 68–73.
- Kustyarini. (2017). Bahasa Dan Pembentukan Karakter. *Jurnal Ilmiah*, Vol. 19 No. 2.
- Hidayat, M., dkk. (2022). Character Values in General Education at University. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial* 31(2) (2022) 169-182
- Ms, B. A. (2018). Etika dalam Menyampaikan Pendapat di Media Sosial Dalam Perspektif Hak Konstitusional Warga Negara. *Jurnal Edutech*, Vol. 4 No. 2.
- Sumarni, H. M. (2022). Analisis Nilai Moral Bahasa Gaul (Alay) Terhadap Pendidikan Remaja pada Media Sosial. *Jurnal Ilmiah*.
- Supriyanti, N. (2016). Peran Bahasa Dalam Pengembangan Peserta Didik Dan Pembangunan Desa. *Jurnal Lingua Scientia*, Vol. 8 No. 2.
- Tuty Mutiah, I. A. (2019). Etika Komunikasi dalam Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Global Komunika*, Vol. 1 No.1.