



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis menyadari bahwa penelitian ini bukan penelitian pertama yang membahas tentang topik sejenis. Oleh karena itu, pada sub bab ini penulis ingin menguraikan penelitian terdahulu tentang topik sejenis untuk menjadi perbandingan dan mendapatkan tambahan pengetahuan dalam mengerjakan penelitian ini.

1. Penelitian pertama adalah milik Nadya Vristissya Utami, 2015, Universitas Sumatra Utara, Medan. Dengan judul **Konstruksi Pemahaman Remaja Tentang Etika Komunikasi Di Media Sosial: Studi Deskriptif Kualitatif Konstruksi Pemahaman Remaja di Kota Medan Tentang Etika Komunikasi di Media Sosial *Facebook* dan *Twitter*.**

Tujuan penelitian dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui motif remaja dalam menggunakan media sosial, aktivitas yang remaja lakukan di media sosial dan konstruksi pemahaman remaja mengenai etika komunikasi di media sosial.

Dalam penelitian ini, Nadya Vristissya Utami menggunakan studi deskriptif kualitatif yang menggambarkan bagaimana remaja mengkonstruksi pemahamannya mengenai etika komunikasi di media sosial dan dinarasikan secara interpretatif.

Penelitian ini menunjukkan bahwa motif yang mendorong remaja untuk memilih dan menggunakan media sosial dipengaruhi oleh lingkungan sekitar serta kebutuhannya. Aktivitas yang dilakukan remaja di *facebook* dan *twitter* sangat erat kaitannya dengan *self disclosure*.

2. Penelitian kedua adalah milik Ayu Agustina, 2016, Universitas Lampung, Lampung. Dengan judul **Analisis Etika Dalam Penggunaan Media Sosial PATH: Studi Kasus Pada Mahasiswa STMIK Perguruan Tinggi Teknokrat Lampung.**

Tujuan penelitian dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pemahaman mahasiswa tentang etika dalam bermedia sosial *Path*. Tujuan berikutnya adalah untuk Mengetahui penerapan etika oleh mahasiswa dalam menggunakan media sosial *Path*.

Dalam penelitian ini, Ayu Agustina menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, dengan metode penelitian studi kasus dari Bogdan dan Bikien.

Penelitian ini menghasilkan bahwa pemahaman dan pengetahuan etika dalam menggunakan media sosial *Path* di kalangan mahasiswa STMIK Teknokrat masih kurang.

3. Penelitian ketiga adalah milik Ike Ardian Oktafasari, 2016, Universitas Sebelas Maret, Surakarta. Dengan judul **Opini Publik di Media Sosial *Twitter*: Studi Deskriptif Kualitatif Opini Publik Tentang Kekerasan Pada Anak di Media Sosial *Twitter*.**

Tujuan penelitian dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui dan meneliti bagaimana opini publik terhadap kekerasan pada anak disampaikan di media sosial *Twitter*.

Dalam penelitian ini, Ike Ardian Oktafasari menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk memaparkan situasi yang terjadi dilapangan.

Penelitian ini menghasilkan bahwa hanya ada tiga komponen yaitu Affect, Behaviour dan Cognitif. Affect yaitu yang berkaitan dengan rasa senang, suka, sayang, takut, benci dan lain sebagainya. Merupakan evaluasi berdasarkan perasaan seseorang yang secara emosional untuk menghasilkan penilaian buruk ataupun baik.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Nadya Vristissya Utami, Universitas Sumatra Utara, Medan, 2015.	Ayu Agustina, Universitas Lampung, Lampung, 2016.	Ike Ardian Oktafasari, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2016.	Ardyan Endardo. Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang, 2018.
Bentuk Penelitian	Skripsi	Skripsi	Skripsi	Skripsi
Judul Penelitian	Konstruksi Pemahaman Remaja Tentang Etika Komunikasi Di Media Sosial: Studi Deskriptif Kualitatif Konstruksi	Analisis Etika Dalam Penggunaan Media Sosial <i>PATH</i> : Studi Kasus Pada Mahasiswa STMIK Perguruan Tinggi	Opini Publik di Media Sosial <i>Twitter</i> : Studi Deskriptif Kualitatif Opini Publik Tentang Kekerasan Pada Anak di	Pelanggaran Etika Dalam Konten di Media Sosial <i>Instagram</i> : Studi Kasus Pada Akun <i>Instagram</i> @tvviral dan @fakta.indo.

	Pemahaman Remaja di Kota Medan Tentang Etika Komunikasi di Media Sosial <i>Facebook dan Twitter.</i>	Teknokrat Lampung.	Media Sosial <i>Twitter.</i>	
Tujuan Penelitian	Mengetahui motif remaja dalam menggunakan media sosial, aktivitas yang remaja lakukan di media sosial dan konstruksi pemahaman remaja	Mengetahui pemahaman mahasiswa tentang etika dalam bermedia sosial <i>Path</i> dan untuk mengetahui penerapan etika oleh mahasiswa	Mengetahui dan meneliti bagaimana bagaimana opini publik terhadap kekerasan pada anak disampaikan di media sosial <i>Twitter.</i>	Mengetahui bagaimana tampilan akun <i>Instagram</i> @fakta.indo dan @tvviral serta isi postingan dari akun tersebut yang melanggar

	mengenai etika komunikasi di media sosial.	dalam menggunakan media sosial <i>Path</i> .		etika komunikasi.
Pendekatan Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Hasil Penelitian	Penelitian ini menunjukkan bahwa motif yang mendorong remaja untuk memilih dan menggunakan media sosial dipengaruhi oleh lingkungan sekitar serta kebutuhannya. Aktivitas yang	Penelitian ini menghasilkan bahwa pemahaman dan pengetahuan etika dalam menggunakan media sosial <i>Path</i> di kalangan mahasiswa STMIK Teknokrat	Penelitian ini menghasilkan bahwa hanya ada tiga komponen yaitu Affect, Behaviour dan Cognitif. Affect yaitu yang berkaitan dengan rasa senang, suka, sayang, takut, benci dan lain sebagainya.	akun @tvviral dan @fakta.indo masih kurang menyadari pentingnya keberadaan etika komunikasi yang ada diruang publik khususnya dalam setiap unggahan

	dilakukan remaja di <i>facebook</i> dan <i>twitter</i> sangat erat kaitannya dengan <i>self disclosure</i> .	masih kurang.	Merupakan evaluasi berdasarkan perasaan seseorang yang secara emosional untuk menghasilkan penilaian buruk ataupun baik.	mereka di <i>Instagram</i> .
--	--	---------------	--	------------------------------



2.2 Teori atau Konsep – konsep yang digunakan

2.2.1 Kekerasan

Lardellier seperti yang dikutip Haryatmoko (2007, p. 119) mengatakan bahwa kekerasan bisa didefinisikan sebagai prinsip tindak yang mendasarkan diri pada kekuatan untuk memaksa pihak lain tanpa persetujuan. Dalam kekerasan terkandung unsur dominasi terhadap pihak lain dalam berbagai bentuknya: fisik, verbal, moral, psikologis atau melalui gambar (Haryatmoko 2007, p. 119-120). Jehel sebagaimana dikutip Haryatmoko (2007, p. 120) mengungkapkan logika kekerasan merupakan logika kematian karena bisa melukai tubuh, melukai secara psikologis, merugikan dan bisa menjadi ancaman terhadap integritas pribadi.

Kekerasan berarti penganiayaan, penyiksaan, atau perlakuan salah. Kekerasan dapat diartikan sebagai perihal keras atau perbuatan seseorang atau sekelompok orang yang menyebabkan cedera atau matinya orang lain dan menyebabkan kerusakan fisik pada orang lain (Poerwadarminta, 1990 p.425).

Sebuah tindak kekerasan terbagi menjadi (Poerwadarminta, 1990 p.126):

1. Pengrusakan barang atau benda lainnya.
2. Penganiayaan hewan atau orang.

3. Melemparkan barang atau benda apapun ke orang lain.

Dalam bahasa Inggris kata kekerasan diartikan dengan kata *violence* yang memiliki arti sebagai suatu tindakan serangan, menyerang ataupun invasi kepada fisik maupun psikologis mental seseorang (Sukanto, 1987, p. 125). Kekerasan juga bisa diartikan sebagai serangan memukul (*Assault and Battery*) merupakan kategori hukum dan mengacu pada tindakan ilegal yang melibatkan ancaman dan kekuatan fisik kepada orang lain (Santoso, 2002, p. 24).

2.2.2 Tipologi Kekerasan

Kekerasan memiliki kategori dan penggolongannya menurut Johan Galtung (Galtung, 1992, p. 62):

1. Kekerasan Fisik

Kategori kekerasan dalam bentuk ini paling banyak dikenali. Dalam kategori ini sebuah tindakan yaitu melempar, menendang, memukul, menampar, mencekik, mendorong, menggigit, membenturkan, mengancam dengan benda tajam merupakan bagian dalam kategori kekerasan fisik. Korban dalam kekerasan dengan kategori ini secara langsung terlihat pada fisik atau bagian yang mengalami tindakan kekerasan. Contohnya, luka memar, berdarah,

patah tulang, pingsan. Bahkan dalam kategori ini sebuah tindak kekerasan dapat menyebabkan kehilangan nyawa seseorang.

2. Kekerasan Psikis atau Psikologis

Pada bagian ketegori ini, kekerasan yang terjadi tidak mudah dikenali dan dilihat. Hal ini dikarenakan sebuah luka yang terdapat pada korban biasanya tidak meninggalkan bekas di tubuh, namun menimbulkan sikap trauma kepada korban atas kejadian yang menimpanya. Dampak kekerasan ini akan berpengaruh pada situasi perasaan yang tidak aman dan nyaman, menurunya harga diri serta martabat korban. Wujud kongkrit kekerasan atau pelanggaran jenis ini adalah penggunaan kata-kata kasar, penyalahgunaan kepercayaan, memperlakukan orang di depan orang lain atau di depan umum dan melontarkan ancaman.

2.2.3 Media Sosial

Media sosial dalam perkembangannya memiliki peranan sebagai alat yang memfasilitasi dan menguatkan hubungan antar sesama penggunanya, selain itu media sosial menjadi jembatan yang memfokuskan eksistensi diri penggunanya dalam setiap aktivitas yang dilakukan dan digunakan menjadi sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2015, p.11).

Peranan media sosial adalah sebuah platform yang mendukung hubungan online dan penyebaran berbagai informasi yang ada di internet, sehingga membuat penggunaannya semakin mudah dalam mendapatkan atau mencari sebuah informasi yang saat ini tersebar dengan cepat melalui internet (Golden, 2011, p. 3). Media sosial digunakan sebagai grup yang berisi berbagai macam jenis media online yang memiliki karakteristik (Mayfield, 2008, p. 5):

1. *Participation* : media sosial berperan sebagai sarana untuk mendapatkan umpan balik dari para penggunaannya. Sehingga menciptakan garis antara media dan audiens.
2. *Openness* : media sosial memiliki keterbukan dan umpan balik serta mendorong partisipasi contohnya seperti komentar, voting dan pertukaran informasi dari para pengguna.
3. *Conversation* : media sosial memiliki peran sebagai komunikasi dua arah.
4. *Community* : peranan media sosial dapat memudahkan suatu komunitas untuk terus menjalin komunikasi secara efektif dan bertemu.
5. *Connectedness* : memudahkan penggunaannya untuk tetap selalu berhubungan tanpa batasan ruang dan waktu.

Media sosial saat ini memiliki peranan untuk mempermudah para penggunaannya di berbagai kalangan baik dalam individu, organisasi bahkan pemerintah sekalipun. Hal ini berkaitan dengan penggunaan internet yang saat ini masyarakat gunakan untuk mendapatkan dan mencari berbagai

macam jenis informasi yang dibutuhkan. Oleh karena itu media sosial memiliki beberapa klasifikasi (Dewing, 2012, p. 1):

1. *Blogs* : merupakan sebuah bentuk dari jurnal online yang tersedia dan memiliki urutan berdasarkan kronologis.
2. *Wikis* : sebuah situs yang memposisikan penggunanya untuk membuat dan merubah suatu halaman secara kolektif.
3. *Social bookmarking* : mempermudah penggunan untuk berbagi tautan ataupun mengorganisir suatu situs.
4. *Social network sites* : layanan berbasis web yang menjadikan pengguna untuk mengembangkan suatu profil umum maupun semi umum dalam sebuah sistem yang terikat, yang menampilkan daftar pengguna lainnya dan menampilkan daftar hubungan suatu pengguna dengan pengguna lainnya.
5. *Status-Update services* : merupakan sebuah microblogging yang membuat penggunanya dapat menyebarkan informasi-informasi terbaru yang teraktual dalam hal ini contohnya adalah media *Twitter*.
6. *Virtual world content* : dalam bagian ini penggunanya dapat menggambarkan dirinya untuk berinteraksi dengan pengguna dalam hal ini contohnya adalah sebuah game online yang memberikan gambar dirinya dalam permainan tersebut.

7. *Media sharing sites* : dalam bagian ini memberikan akses kepada penggunanya untuk memudahkan dirinya dalam mengunggah sebuah foto ataupun video seperti Facebook, Youtube atau Instagram.

Media sosial menjadi sebuah hal yang tidak dapat dilepaskan dalam semua aktivitas dan kegiatan kita, sehingga seiring dengan berkembangnya teknologi media sosial terus mengalami perubahan dan peningkatan untuk tetap memanjakan dan memberi kenyamanan para penggunanya. Dalam hal ini penelitian ini pembagian media sosial yang digunakan peneliti adalah Instagram yang memiliki kategori dalam social bookmarking dan media sharing sites.

2.2.4 Instagram

Pada tahun 2010 sebuah aplikasi yang diciptakan oleh dua orang CEO Burbn, Inc yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger yang memiliki perusahaan yang bergerak dibidang aplikasi telepon genggam yang berfokus pada HTML5 Mobile membuat sebuah aplikasi berbasis foto, yang memiliki kemampuan untuk berkomentar dan menyukai sebuah postingan foto (Rakos, 2014, para. 4).

Kemunculan aplikasi Instagram pertama kali dirasakan oleh pengguna iPhones pada tahun 2010, namun seiring perkembangannya pada tahun 2012

aplikasi ini bisa digunakan di software Android (Akron Library, 2013, para. 1). Saat ini Instagram meraih popularitas sebagai salah satu media sosial berbasis aplikasi yang berfokus kepada foto dan video sharing, kepopulerannya mendorong peningkatan terus menerus untuk terus menciptakan kenyamanan untuk para penggunanya dengan menyediakan berbagai macam filter editing untuk foto dan video agar setiap penggunanya mendapatkan likes atau feedback yang baik dari pengguna lain untuk setiap postingan mereka (Herman, 2014, para. 1).

Saat ini Instagram telah menjadi sebuah media sosial yang makin banyak digemari oleh banyak orang, hal ini mendorong beberapa alasan mengapa aplikasi ini banyak digunakan (Joyner, 2015, p. 2-3) :

1. *Online Photo Album*

Instagram memberikan kemudahan untuk para penggunanya untuk bisa membagikan setiap foto dan video kepada pengguna lain secara cepat. Pengguna juga bisa mengolah akun mereka dan menjadikan akun mereka terlihat bagus dengan berbagai macam kreativitas yang dimiliki oleh setiap pengguna. Aplikasi Instagram juga memberikan layanan untuk mengedit setiap foto maupun video pengguna sebelum diposting atau dipublikasikan kepada pengguna lainnya.

2. *Personal Branding*

Instagram memberikan kemudahan untuk setiap penggunanya mempresentasikan kepribadiannya secara visual. Bahkan bisa

dijadikan sebagai sebuah karya untuk menggambarkan dan menunjukkan hasil foto atau video penggunaanya kepada pengguna lain.

3. *Sales and Marketing*

Saat ini Instagram tidak hanya digunakan untuk menunjukkan sebuah karya yang dibuat oleh seorang pengguna, namun bisa dijadikan alat untuk berpromosi sebuah bisnis yang dibuat pengguna tersebut. Tujuannya adalah agar pengguna lain dapat mengetahui karya yang dibuatnya dan mendorong angka penjualan dari suatu barang atau jasa yang dipublikasikan lewat Instagram.

4. *Online Influence*

Instagram saat ini dijadikan sebagai salah satu media yang memberikan kontribusi dan mempengaruhi publik lewat postingan atau unggahan yang dilakukan oleh penggunaanya kepada pengguna lain. Sebagai contoh seorang selebritis memposting sebuah foto tentang sebuah tempat yang dinilai bagus, sehingga membuat pengikutnya untuk datang dan berfoto ditempat tersebut.

Dengan alasan tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa kehadiran media sosial berbasis aplikasi yang berfokus pada foto dan video sharing ini semakin banyak penggunaanya.

Terdapat beberapa fitur penting dalam Instagram yang memberikan kemudahan untuk penggunanya (School, 2015, p. 12-16) :

1. *Web Profile*

Web profile adalah sebuah gambaran tentang profil pengguna yang berisikan konten – konten yang pernah dipostingnya. Hal ini ditujukan sebagai acuan untuk para pengikut atau yang disebut followers untuk melihat isi dari akun Instagram pengguna tersebut dan memberikan informasi kepada pengguna lainnya.

2. *Follow*

Seorang pengguna aplikasi Instagram dapat mem-follow atau mengikuti pengguna lain di Instagram, kemudia pengguna tersebut juga mendapatkan follow back atau umpan balik yang menandakan bahwa ia juga di ikuti oleh akun Instagram yang diikutinya.

3. *Hashtags*

Simbol tanda pagar (#) hadir dan berperan untuk memudahkan penggunanya dalam mencari postingan atau unggahan dari akun lain yang menggunakan hashtags yang sama dengan miliknya. Simbol ini juga berfungsi sebagai tanda untuk pengguna lainnya melihat postingan kita yang isinya berbeda namun menggunakan hashtags yang sama.

4. *Filter*

Instagram memanjakan dan memberikan kemudahan setiap penggunanya untuk melakukan proses editing terhadap foto dan video mereka sebelum di posting kedalam akun mereka. Tujuannya adalah agar setiap postingan mereka dapat diperindah dan mendapatkan *like* yang banyak dari pengguna lainnya.

5. *Web Feed*

Dalam fitur ini sama fungsinya seperti *web profile*, namun digunakan di laptop atau PC.

6. *Photo Maps*

Fitur ini memberikan penjelasan kepada pengguna lainnya tentang lokasi dimana foto atau video tersebut diambil.

7. *Instagram Video*

Sering dengan banyaknya pengguna saat ini, Instagram kian memanjakan penggunanya untuk mem-posting video buatan mereka. Awalnya pengguna hanya bisa mem-posting video kedalam Instagram dengan durasi 15 detik saja, namun saat ini Instagram telah memperbaharui aplikasinya sehingga pengguna bisa mem-posting sebuah video dengan durasi selama 30 detik.

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2.5 Etika Komunikasi

Perkembangan sebuah teknologi komunikasi dewasa ini mendorong berbagai macam bentuk berita untuk menampilkan suatu yang spektakuler dan sensasional agar menjamin posisi keberlangsungan suatu media tersebut mendapatkan apresiasi ataupun konsumen yang ingin mendapatkan berbagai macam informasi secara cepat, namun pada realitanya hal ini justru menimbulkan berbagai macam kesalahpahaman bahkan kekeliruan dalam penyebaran informasi dan berita yang dibuat (Haryatmoko, 2007, p. 10). Hal ini memunculkan sebuah pemahaman tentang perlunya etika komunikasi bagi setiap khalayak agar masyarakat dapat mendapatkan sebuah informasi yang benar dan meminimalisir kesalahpahaman. Etika komunikasi merupakan sebuah pemahaman yang berfungsi sebagai cara agar menumbuhkan kepedulian untuk mengkritisi media dan mengajak pembaca untuk bisa mengambil jarak dan mengetahui tentang bagaimana informasi yang benar dan bagaimana informasi yang kurang tepat (Haryatmoko, 2007, p. 12-13).

Tiga syarat kemungkinan etika komunikasi menurut Boris Libois (1994, dikutip dalam Haryatmoko, 2007, p. 38) yaitu:

1. Media memiliki kekuatan untuk memanipulasi audiens. Dalam hal ini etika komunikasi berfungsi sebagai pelindung publik yang lemah.

2. Etika komunikasi menjaga keseimbangan antara kebebasan berekspresi dengan tanggung jawab.
3. Menghindari dampak negatif dan logika yang mengabaikan nilai dan makna.

Boris Libois (2002 dikutip dalam Haryatmoko, 2007, p. 43-44) mengungkapkan dimensi – dimensi dalam etika komunikasi, hak untuk berkomunikasi atau berkomentar terhadap sebuah informasi yang ada di media secara publik merupakan hak untuk semua orang dan etika komunikasi disini berperan sebagai penjamin untuk setiap orang yang ingin mengomentari sebuah informasi yang ada. Etika komunikasi juga berhubungan dengan praktek institusi, hukum, komunitas, struktur sosial, politik dan ekonomi. Etika komunikasi ada bukan untuk membatasi praktek – praktek jurnalistik tetapi hadir untuk membantu agar setiap media tetap memiliki kredibilitas sebagai pelayan publik. Etika komunikasi memiliki tiga dimensi penting didalamnya (Haryatmoko, 2007, p. 45-46) yaitu: Pertama, dimensi yang berkaitan langsung dengan perilaku aktor komunikasi. hal ini ditunjukkan untuk para jurnalis untuk selalu bertanggung jawab dalam semua berita yang dibuatnya. Kedua, memberikan perlindungan atas hak individual dari warga negara. Ketiga, untuk menjaga keharmonian masyarakat agar tidak terjadi provokasi yang menimbulkan kebencian atau pembangkangan sipil.

Saat ini tuntutan untuk mendapatkan kecepatan informasi membangkitkan persaingan antar sesama media dalam menyebarkan informasi yang terbaru, hal ini diperparah dengan perkembangan teknologi yang ada dalam sirkulasi informasi (Haryatmoko, 2007, p. 39). Informasi yang dibuat oleh para media saat ini cepat. Namun, isinya keliru bahkan tidak benar. Tekanan mendasar dalam menyampaikan berita secara cepat adalah segera menyebarkan sebuah informasi yang didapat sebelum didahului oleh media lain.

Membuat berita secara cepat, spektakuler, lalu segera disebarkan kepada masyarakat tanpa perlu dicari kebenarannya merupakan gambaran nyata dari dominasi ideologi komunikasi. Hal ini lah yang menjadi godaan besar dalam sebuah media untuk segera menyampaikan informasi dan menyebarkannya kepada khalayak, baru kemudian dicek kebenarannya sehingga tidak keduluan oleh media lain dan informasi tersebut menjadi hal yang basi (Haryatmoko, 2007, p. 39-40).

Etika komunikasi memiliki posisi penting untuk menggambarkan sebuah prinsip dalam menentukan sistem acuan untuk media. (Haryatmoko, 2007, p. 40). Hal ini diharapkan bahwa setiap pelaku komunikasi yang bersembunyi di balik determinisme ekonomi dan teknologi dapat lebih memahami tentang pentingnya hal ini, agar setiap informasi maupun berita yang disebar luaskan kepada masyarakat dapat lebih baik kualitasnya dan

masyarakat tidak keliru dalam menanggapi informasi maupun berita yang beredar di media. (Haryatmoko, 2007, p. 43).

Etika komunikasi saat ini selalu dikaitkan dengan sebuah dilema pelik antara kebebasan berekspresi dengan tanggung jawab kepada publik. Untuk itu saat ini negara diharapkan untuk dapat sedikit mungkin campur tangan untuk menjamin kebebasan penyebaran informasi namun, tetap memperhatikan dan menjamin publik mendapatkan hak untuk mendapatkan sebuah informasi yang benar dan melindungi dari manipulasi yang ada (Haryatmoko, 2007, p. 44-47).

Pemberdayaan untuk warga negara kemudian memberikan pelatihan dan bimbingan kepada warga agar lebih mengerti dan mandiri untuk mengkritisi sebuah media yang ada di media sosial merupakan sebuah bagian dari perjuangan untuk membangun dan mengenalkan pentingnya etika komunikasi. Karena saat ini, banyak ketidakpuasan khalayak terhadap media dalam memberikan informasi. Khalayak banyak mengeluhkan tentang kebenaran serta kualitas dari informasi maupun berita yang disebarkan di media sosial. Hal ini dapat terlihat dari masih banyaknya sebuah informasi yang disebarkan untuk dikonsumsi oleh masyarakat yang mengandung unsur kekerasan, pornografi, kriminalitas, pemberitaan yang spektakuler, sensasional padahal konten yang terkandung didalamnya harus diperhatikan dulu agar masyarakat dapat nyaman dalam mengonsumsinya (Haryatmoko, 2007, p. 49-51).

Etika komunikasi saat ini dirasa tak berdaya dalam melawan dan menentang sebuah sikap kekerasan yang terkandung didalam media. Sebuah perilaku maupun aktifitas kekerasan masih kerap terjadi dalam sebuah informasi yang disebarkan dimedia sosial kemudian dikonsumsi oleh masyarakat secara mentah. Etika komunikasi membutuhkan topangan hukum yang kuat, deontology profesi, analisis kritis, militansi perlindungan pemirsa, pembaca ataupun pendengar agar mereka dapat memperoleh sebuah informasi yang sehat dan benar (Haryatmoko, 2007, p. 119)

2.2.6 Masalah Kekerasan dan Etika Komunikasi

Louis Alvin Day (2006) mengemukakan ada 10 tema yang terkait dengan masalah etika dalam media komunikasi:

1. Masalah kebenaran dan kejujuran dalam media komunikasi – menekankan masalah yang terkait dengan masalah akurat atau tidaknya peristiwa yang ada, dan kejujuran dalam menyampaikan fakta (Day 2006, p. 78-131)
2. Masalah media dan privasi – manusia memiliki ruang yang juga harus dihargai oleh media, yaitu privasi (Day 2006, p. 132-177)
3. Masalah kerahasiaan dan kepentingan publik – Kerahasiaan dalam dunia jurnalistik diperkenankan sejauh menyangkut kepentingan

public, misalnya narasumber kunci yang namanya dirahasiakan media (Day 2006, p. 178-210)

4. Masalah konflik kepentingan – dalam berkomunikasi kerap kali terjadi dua kepentingan atau lebih saling bertabrakan (misalnya kepentingan ekonomi atau politik) (Day 2006, p. 211-246)
5. Masalah tekanan ekonomi dan tanggung jawab sosial – Media yang memiliki kepentingan ekonomi kadang kala dihadapkan dengan masalah tanggung jawab social ini, jangan sampai kepentingan public terkalahkan dengan kepentingan ekonomi (Day 2006, p. 247-281)
6. Masalah media dan perilaku antisosial – apakah liputan media mempromosikan perilaku antisosial dalam masyarakat, seperti contohnya bunuh diri, mencelakakan orang lain (Day 2006, p. 282-318)
7. Masalah isi media yang ofensif – bagaimana media menghadapi isi media yang ofensif (seperti contohnya seseorang yang mengumbar pernyataan kebencian kepada pihak lain, tayangan kekerasan, tayangan yang mengandung unsur seks) (Day 2006, p. 319-352)
8. Masalah isi media dan anak-anak di bawah umur – bagaimana pun juga isi media tak ditujukan kepada seluruh pembaca umum, dan untuk itu media perlu memperhatikan siapa yang menjadi audience-nya (Day 2006, p. 353-380)

9. Masalah praktisi media dan keadilan sosial – terkait dengan pandangan para praktisi media soal keadilan social dalam masyarakat (Day 2006, p. 381-416)

10. Masalah stereotipe dalam media komunikasi – terkait dengan cara pandang terkait masalah perbedaan budaya juga terkait dengan aktivitas komunikasi dalam media (Day 2006, p. 417-447)

Dari sepuluh tema yang diangkat oleh Day, penulis melihat bahwa topic yang penulis angkat dekat dengan tema nomor 7, yaitu masalah media yang memiliki konten yang ofensif. Day menyebutkan (2006, p. 320) isi media yang ofensif membuat masyarakat menjadi bereaksi atas konten yang dianggap sudah melanggar batas moral yang ada dalam masyarakat. Masyarakat isi media yang ofensif ini ada kaitannya dengan perilaku antisosial yang juga sering ditampilkan dalam media. Perhatian terhadap masalah konten media yang ofensif ini berakar dari pertimbangan moral dan keputusan etis yang harusnya diambil oleh para praktisi media. Day menyebutkan bahwa pertimbangan moral adalah pendekatan sistematis untuk membuat keputusan etis, dan juga merupakan proses terstruktur dimana intelektualitas menjadi alat untuk membela penilaian etis yang disampaikan (Day, 2006, p. 54).

2.2.7 Virtue Ethic

Virtue ethic adalah sebuah teori yang memandang sikap atau sifat seseorang. Menurut Aristoteles dikutip dalam (Day, 2007 p. 64) *virtue* teori adalah sebuah tindakan yang mengambil pertengahan antara kelebihan dan kekurangan (*Golden Mean*).

Dalam (Day, 2007, p. 64) Teori Aristoteles yang menyatakan bahwa *virtue* itu bisa didapatkan dengan pengambilan jalan tengah antara kedua ekstrem yang di maksud dengan ekstrem adalah sebuah sikap yang terlalu berlebihan dan terlalu kekurangan. Apa yang menjadi kekurangan dalam pengambilan jalan tengah sebagai *virtue* ini nyatanya tidak selalu sama bagi setiap orang, tidak pula setiap tindakan itu memiliki jalan tengah. Selain itu, jalan tengah itu tergantung pada tingkatan orangnya dan kondisinya. Banyak *virtue* yang berdiri di antara dua sifat buruk, terdapat pula beberapa tindakan yang tak memiliki pertengahan sama sekali. Dalam arti bahwa setiap perbuatan itu memang sudah secara alamiah merupakan keburukan (*vice*).

Virtue ethic mengarahkan kita untuk membentuk sikap dan sifat yang berhubungan dengan moral untuk membedakan tindakan yang benar dan salah dengan melihat dari karakteristik dasar orang yang melakukannya. Penekanan yang ada dalam teori ini adalah tentang moral dari perilaku setiap individu yang melakukan sebuah tindakan benar atau salah, karena suatu tindakan yang baik

dan benar umumnya akan muncul dari orang yang memiliki karakter yang baik pula.

Devettere (2002) mengemukakan bahwa virtue ethics memiliki konfigurasi yaitu monistik dan pluralistik. Virtue ethics disebut juga sebagai etika keutamaan. Menurut Sokrates seperti yang dikutip Devettere (2002, p. 61-62) virtue ethics memiliki 7 makna keutamaan yaitu:

1. Keutamaan berarti sesuatu yang terhormat dan terpuji:

Para filsuf, mengadopsi corak keutamaan ini dan tidak melakukan pembaruan.

2. Keutamaan memiliki dasar berupa karakter atau personalitas:

Keutamaan merupakan sebuah kondisi kepribadian dan bentuk personalitas, bukan soal tindakan. Keutamaan mengacu pada disposisi, kebiasaan dan karakter pribadi seseorang.

3. Keutamaan berbasis pada kemanusiaan:

Keutamaan berdasar pada kondisi jiwa manusia, peran sosial tidak relevan dengan keutamaan.

4. Keutamaan saling terkait:

Keutamaan memiliki sifat yang bersatu dan tidak dapat dipisahkan karena berdasar pada kebijaksanaan praktis.

5. Keutamaan menjadi kepentingan terbaik:

Keutamaan tidak bertentangan dengan kepentingan personal.

6. Fondasi dari etika keutamaan adalah kebijaksanaan dan pengetahuan praktis:

Pengetahuan praktis diperlukan agar orang mengetahui tentang apa tujuan hidup yang utama, untuk kemudian kebijaksanaan praktis diperlukan agar ia mampu memilih secara tepat tindakan yang tepat untuk mencapainya.

7. Keutamaan perlu kebebasan:

Keutamaan hanya bisa tercapai apabila seseorang diberi ruang kebebasan untuk mewujudkannya di dalam diri. Kebebasan personal perlu diberikan agar orang bebas memilih tindakan yang tepat, yang jujur, sehingga bisa menciptakan disposisi dan karakter serta membentuk keutamaan karakter yang otentik.

2.2.8 New Media

Seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi saat ini yang kian beragam dan berkembang mendorong sebuah istilah yaitu new media atau media baru. Istilah media baru sudah dipakai sejak tahun 1960-an yang mencakup perangkat teknologi komunikasi terapan (McQuail, 2011, p. 42-43). Everett M. Rogers (1986, dikutip dalam Novi Kurnia, 2005, p. 291) menyimpulkan bahwa teknologi komunikasi saat ini sangat berkaitan dengan setiap individu untuk mengumpulkan, memproses, dan bertukar informasi

dengan orang lain hal ini didukung dengan perangkat keras dalam organisasi yang berkaitan dengan nilai – nilai sosial. Media baru memiliki ciri yang khusus dan berbeda dengan media lama (McQuail, 2011, p. 45) yaitu:

1. Sebuah teknologi dalam media baru semuanya berbasis internet baik dalam pembuatannya, penyebaran dan pengaksesan informasinya.
2. Media baru memiliki sifat yang fleksibel dalam bentuk dan isinya.
3. Media baru memiliki inter activity yaitu sebuah komunikasi timbal balik yang memungkinkan penggunanya melakukan komunikasi dua arah yang memungkinkan penggunanya dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya. Hal ini jelas berbeda dengan komunikasi media tradisional karena memiliki sifat komunikasi hanya satu arah.
4. Dapat berfungsi secara publik dan privat.
5. Konten dan isi yang ada di media baru tidak memiliki aturan – aturan yang ketat.
6. Bersifat ketergantungan dengan pengguna lainnya.
7. Dapat digunakan ataupun diakses dimanapun dan kapanpun.
8. Menempatkan seorang individu untuk menggunakannya sebagai komunikator.

9. Media baru dapat digunakan sebagai media dalam komunikasi massa ataupun pribadi.

Dengan adanya ciri tersebut, sebuah media baru tidak dapat dikatakan sebagai bentuk sempurna dari media lama. Media baru memiliki fungsi untuk melengkapi kekurangan yang ada di media lama atau media tradisional yang memiliki keterbatasan. Perkembangan sebuah media menjadi media baru juga berkaitan dengan penyampaian informasi secara digital. Bentuk informasi digital memiliki lima karakteristik (Flew, 2002, p. 3) yaitu:

1. *Manipulable*: sebuah informasi digital dapat dirubah dan disesuaikan dalam berbagai bentuk, penyimpanan, pengiriman dan penggunaan.
2. *Networkable*: informasi digital dapat digunakan dan dibagi secara terus menerus oleh banyak pengguna yang saling berkaitan.
3. *Dense*: informasi digital yang memiliki ukuran besar dapat diubah dan disimpan menjadi ukuran kecil.
4. *Compressible*: informasi digital dapat dikompres menjadi ukuran kecil dan dapat dikompres menjadi ukuran besar disesuaikan dengan kebutuhan.

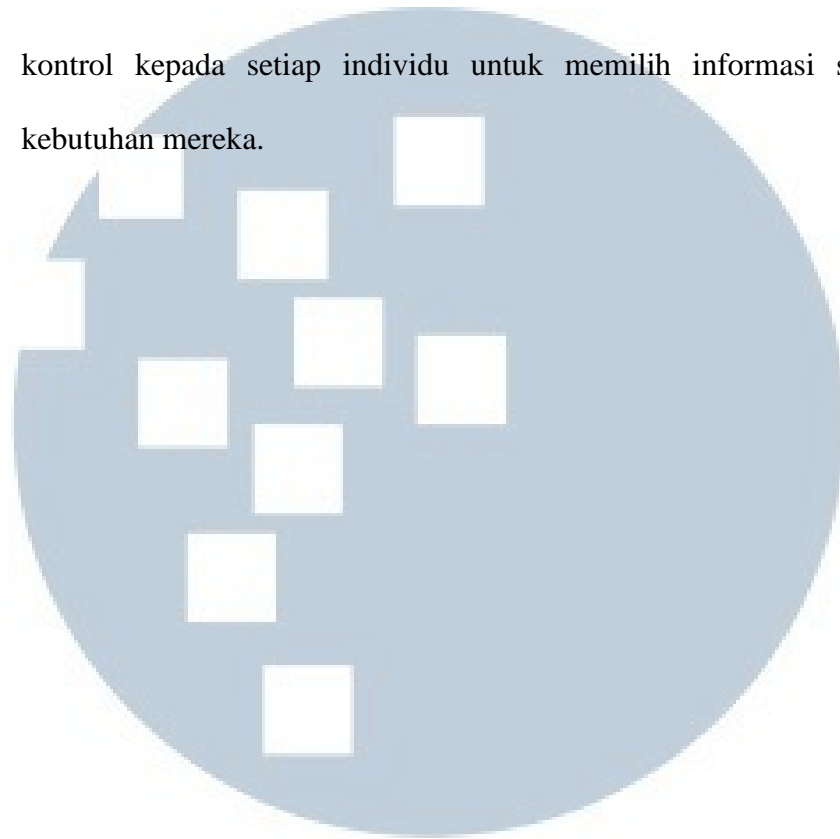
5. *Impartial*: sebuah informasi digital yang dibuat oleh pemilik dan penciptanya dapat disebarluaskan melalui jaringan yang sama dan memiliki bentuk yang sama.

Media baru juga membagi masyarakat informasi menjadi beberapa kriteria, menurut Webster (1995, dikutip dalam Novi Kurnia, 2005, p. 292) yaitu:

1. *Technological*: adalah kriteria masyarakat informasi yang sangat bergantung dengan pembaharuan teknologi yang kian berkembang.
2. *Economic*: masyarakat informasi memiliki industri informasi yang dibagi dalam lima kategori: Pendidikan, media komunikasi, mesin informasi, pelayanan informasi, penelitian dan kegiatan sosial.
3. *Occupational*: transisi masyarakat informasi memberi perubahan dalam ketersediaan dan kebutuhan tenaga kerja dalam system informasi.
4. *Spatial*: masyarakat informasi memiliki jaringan informasi yang saling berhubungan.
5. *Cultural*: perubahan dalam sosial dan budaya yang dialami oleh masyarakat informasi terhadap kehidupan sehari – hari mereka.

Media baru memberikan keleluasaan kepada setiap individu yang ingin memperluas dan mendapatkan berbagai macam informasi serta memberikan

kontrol kepada setiap individu untuk memilih informasi sesuai dengan kebutuhan mereka.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Alur Penelitian

