

**ETIKA KOMUNIKASI REMAJA DALAM MEDIA SOSIAL  
(STUDI KUALITATIF DESKRIPTIF KOMUNITAS COSPLAYER DALAM  
MENGUNAKAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK)**

Skripsi



Oleh

**Lugas Rudita Pradana**

**Nim: 153130209**

**Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran  
Yogyakarta**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” YOGYAKARTA  
2018**

## HALAMAN PENGESAHAN

Telah diuji dan dinyatakan lulus dihadapan tim penguji skripsi pada:

Hari/tanggal :

Judul Skripsi :

### ETIKA KOMUNIKASI REMAJA DALAM MEDIA SOSIAL

(STUDI KUALITATIF DESKRIPTIF KOMUNITAS COSPLAYER DALAM  
MENGUNAKAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK)

Penyusun : Lugas Rudita Pradana  
NIM : 153130209  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas : Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

Dosen Pembimbing/ Penelaah :

1. Pembimbing I : Dr. Basuki Agus Suparno, M Si  
NIK. 27105 97 0175 1
2. Pembimbing II : Dr. Subhan Afifi, M.Si.  
NIP. 1970 0930 2005 011 001
3. Penguji 1 : Panji Dwi Ashrianto, S.SOS, M.I.KOM  
NIK. 2 8501 14 0436 1
4. Penguji II : Kurnia Arofah, M.Si  
NIK. 2 8406 12 0352 1

Tanda Tangan



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Media sosial saat ini telah menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat, dimana masyarakat dapat memposting kegiatan sehari-hari. Posting tersebut dapat dilihat dan sebarkan oleh siapapun. Dampak yang ditimbulkan dari tersebarnya postingan seseorang dapat beragam. Dampak itu bisa positif dan negatif. Tanggapan dari orang yang menyebarkan dan mengomentari postingan sangatlah beragam, ada tanggapan yang mendukung, menolak/menghujat, dan netral. Tanggapan yang beragam itu terjadi karena tidak ada etika yang mengikat di media sosial.

Terlebih di zaman sekarang, dimana mobilitas semakin mudah, dan perubahan yang semakin cepat serta tingkat kesibukan masyarakat yang tinggi. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial sekarang menjadi kebutuhan primer bagi sebagian besar kalangan masyarakat untuk sekedar berbagi informasi. Bahkan masyarakat Indonesia kini mulai fasih menggunakan media sosial.

Penelitian ini mengamati fenomena etika komunikasi di dunia maya tersebut khususnya dalam komunitas cosplayer di Yogyakarta. Dalam era media sosial manusia tidak dibatasi ruang dan waktu, jadi dimanapun dan kapanpun terpaan informasi dapat selalu mereka dapatkan, dan dapat menanggapi informasi tersebut. Belum adanya kontrol terhadap arus informasi tersebut dapat menimbulkan berbagai macam persepsi.

Dewasa ini hobi *cosplay* semakin diminati oleh banyak kalangan, dari para pelajar hingga mahasiswa. Bahkan tak jarang orang yang sudah bekerja pun masih berminat dengan hobi *cosplay*. *Cosplay* berasal dari bahasa Jepang “*Kosupure*”. Namun orang Jepang membuat istilah dari bahasa Inggris “*Cosplay*” yang merupakan gabungan dari kata “*Costume*” dan “*Play*”. *Cosplay* dapat diartikan sebagai kegiatan mengenakan pakaian beserta aksesoris yang dipakai oleh tokoh-tokoh dalam anime, manga, dongeng, game, penyanyi/musisi, dan kartun. Banyak komunitas-komunitas *cosplay* yang terbentuk sekarang ini, dan mereka mempunyai ciri khas sendiri dalam menuangkan hobi ini. Orang yang menekuni hobi *cosplay* disebut dengan *Cosplayer*.

Banyak sekali *cosplayer* yang memposting kegiatannya di *Facebook*, mulai dari kehidupan sehari-hari sampai dengan foto saat dia *bercosplay*. Masalah yang terjadi biasanya saat seorang *cosplayer* memposting keluhan kesahnya, baik terkena kasus penipuan di forum jual beli atau sekedar ada masalah pribadi dengan seseorang. Tidak jarang teman dari *cosplayer* tersebut ikut berkomentar dengan bahasa yang semaunya sendiri, karena merasa sudah akrab dengan pemosting status. Komentar tersebut terkadang tidak sesuai dengan etika. Setiap orang bisa dengan mudah berkomunikasi dan berbagi dengan media sosial. Namun ada satu fenomena unik yang bisa diamati disini, yaitu kebebasan berbicara. Mereka yang di dunia nyata takut berpendapat seakan mendapat ruang untuk berekspresi lewat media sosial. Tapi di sisi lain, karena terlalu bebasnya berekspresi sampai-sampai orang lupa etika berpendapat.

*Facebook* adalah sebuah layanan jejaring sosial berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. Hingga September 2012, *Facebook* memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat".



**Gambar 1.1 Jumlah dan Presentase Penggunaan Facebook**

Sumber: <https://www.youthmanual.com/post/fun/did-you-know/data-pengguna-internet-tahun-2017-dan-apa-kesimpulan-yang-bisa-diambil-dari-data-tersebut>

Etika merupakan nilai dan norma yang berlaku untuk dijadikan pandangan dan standar manusia dalam bertindak dan bertingkah laku. Dalam kaitannya dengan komunikasi, etika komunikasi mencakup segala nilai dan norma yang menjadi standar dan acuan manusia dalam berkomunikasi dengan orang lain.

Etika komunikasi menilai mana tindakan komunikasi yang baik dan buruk berdasarkan standar yang berlaku. (<http://pakarkomunikasi.com/etika-komunikasi>)  
Diakses pada 25 agustus 2017, pukul 12.15 WIB.

Etika merupakan kajian tentang bagaimana seharusnya manusia itu berbuat, apakah perbuatan itu baik dan buruk. Sebagai salah satu kajian dari filsafat, etika diartikan sebagai ilmu tentang apa yang baik dan buruk dan tentang hak dan kewajiban moral. Komunikasi merupakan suatu hal yang amat penting dalam kehidupan manusia. Komunikasi sudah merupakan kebutuhan manusia, bahkan kesuksesan seseorang sekarang ini, lebih banyak ditentukan pada kemampuan dia berkomunikasi (Corry, 2009 : 15).

Dalam komunikasi di sosial media sering ditemukan komentar dengan bahasa yang tidak sesuai seperti, “waduh bangsat”, ”jancuk”, ”asu”, dan sebagainya. Komentar tersebut bisa terjadi karena tidak ada aturan yang mengikat dalam komunikasi di sosial media. Mungkin bagi orang yang sudah akrab komentar seperti “jancuk” itu sudah biasa. Tetapi ini ada di sosial media sehingga siapapun bisa melihat komentar tersebut. Yang menjadi masalah disini adalah saat persepsi orang yang berbeda melihat komentar dengan bahasa yang kasar.

Contoh kasus posting di *Facebook* yang membuat orang salah persepsi. Berdasarkan Harian Kompas.com, seorang pria berinisial H (32) di Kota Mamuju, Sulawesi Barat yang iseng menulis status di media sosial *Facebook* terpaksa harus berurusan dengan polisi. Pemilik akun bernama Ancha Evus itu ditangkap petugas Polres Mamujulantaran statusnya yang diberi judul "Martabak Telor" di medsos dinilai membuat warga resah. Satus di *Facebook* yang sengaja dibuat untuk

candaan itu ternyata berdampak meresahkan warga. Ia kini terpaksa berurusan polisi lantaran perbuatannya dinilai melanggar Undang-undang Nomor 19 tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE).

Berikut status lengkap H yang membuatnya berurusan polisi:

*"IMAMUJU siaga 1. Info dari Polres MAMUJU, untuk masyarakat MAMUJU dan sekitarnya diharapkan waspada bila berjalan di malam hari. Tadi malam sekitar jam 00.30 WITA di daerah pasar lama MAMUJU telah ditemukan korban mutilasi bernama Martha. Dia ditemukan dengan kondisi fisik terpotong-potong menjadi 12 bagian. Korban ditemukan warga dengan kondisi terbungkus. Kabarnya sebelum dimutilasi korban dimasukkan ke dalam minyak panas. TRAGISS Polisi sedang menyelidiki identitas MARTHA secara lengkap. Menurut info dari warga setempat nama lengkap korban adalah Martha Bak Telor. #slamat ya,, Wkkkwkkk... Hanya hiburan"*

H yang diinterogasi petugas mengaku khilaf dan minta maaf kepada warga Mamuju dan pengguna media sosial akibat ulahnya. Rifai menegaskan, siapa pun pihak yang memberikan informasi *hoax* atau fitnah yang meresahkan di media sosial, aparat polisi akan bertindak. Alasannya, status *hoax* tersebut bisa membuat warga resah dan tidak tenang.

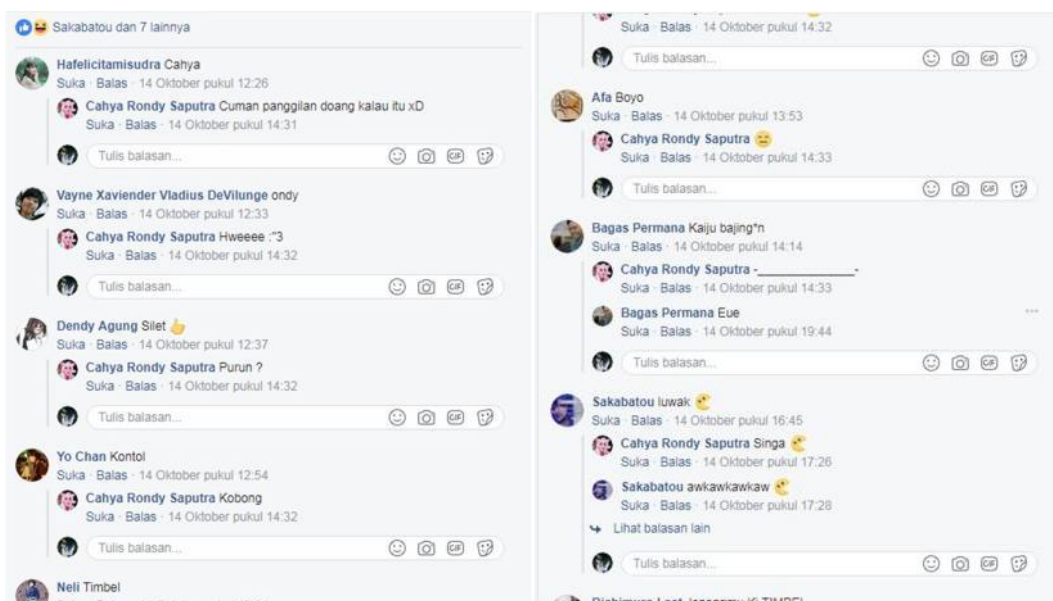
(<http://regional.kompas.com/read/2017/07/18/13333791/pria-ini-ditangkap-polisi-gara-gara-tulis-status-martha-bak-telor-di-facebook>)



Gambar 1.2 Contoh Posting di Facebook yang Membuat Orang Salah Persepsi



Tidak hanya postingan saja, tetapi komentar juga sering menyebabkan salah paham. Mungkin tujuan orang berkomentar menggunakan bahasa kasar tersebut memang bercanda, tetapi pandangan orang dalam melihat komentar tersebut belum tentu menganggap itu bercanda. Karena standar kelayakan bahasa yang dianut setiap orang mungkin berbeda-beda, hal inilah yang bisa menyebabkan salah paham.



**Gambar 3. Contoh Komentar di Facebook**

Dari contoh diatas, rata-rata setiap postingan di *Facebook* yang ditulis oleh *cosplayer* mendapat komentar dengan bahasa kasar oleh temannya sendiri. Mungkin bisa mencapai dua sampai tiga komentar yang menggunakan bahasa kasar. Bagi mereka mungkin komentar seperti itu biasa saja, atau mungkin dianggap bercanda. Tetapi orang lain yang melihat bisa saja menganggap komentar ini tidak ber etika.



Penelitian ini perlu dilakukan karena beberapa hal, seperti dibawah ini:

1. Mengetahui karakter orang yang sering meramalkan komentar di *Facebook*. Apakah karakter orang yang berkomentar itu sama dengan kepribadiannya sehari-hari.
2. Apa saja yang menyebabkan seseorang berkomentar dengan bahasa yang semauanya. Faktor keakraban sering menjadi penyebab komentar dengan bahasa yang semauanya. Dan tidak ada aturan yang mengikat dalam menggunakan sosial media.
3. Tujuan berkomentar dengan bahasa kasar. Apa tujuan dari komentar yang menggunakan bahasa kasar. Tujuan dari komentar tersebut mungkin bercanda. Tetapi persepsi orang bisa berbeda, karena ini di media sosial jadi semua orang bisa melihat.
4. Mencegah agar tidak terjadi komentar yang sembarangan. Bagaimana cara agar komentar yang tidak pantas bisa di minimalisir bahkan dicegah.

Atas banyaknya kasus yang terjadi, penulis ingin mengetahui dan mengelompokkan orang yang sering berkomentar serta meminimalisir atau mencegah komentar yang tidak baik. Penelitian ini mengambil tempat di *basecamp* komunitas *cosplay* UPYM (Universitas Pengok Yoi Mamen) yang berlokasi di Jalan Pengok, Demangan, Gondokusuman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Alasan pemilihan lokasi ini dikarenakan komunitas *cosplay* hampir semuanya beranggotakan anak muda yang memiliki aktivitas tinggi dalam media sosial dibandingkan dengan komunitas orangtua maupun anak-anak. Selain itu juga komunitas ini menggeluti hobi budaya Jepang dan membuat properti serta

kostum yang memiliki frekuensi tinggi dalam beraktivitas sosial yang tentunya harus memiliki etika dalam berkomunikasi remaja dalam media sosial agar terhindar dari berita hoax dan tidak melanggar hukum.

Hal inilah yang melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian di komunitas *cosplayer* di Yogyakarta dengan judul “Etika Komunikasi Remaja Dalam Media Sosial(Studi Kualitatif Deskriptif Komunitas *Cosplayer* Yogyakarta Dalam Menggunakan Media Sosial*Facebook*)”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti membuat rumusan masalah yang bertujuan untuk membatasi penelitian agar lebih terarah dan tetap dalam fokus yang diharapkan dan yang telah ditentukan. Maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah: “Bagaimana pemahaman dan penerapan etika komunikasi dalam penggunaan *Facebook* di kalangan komunitas *cosplayer* Yogyakarta?”

## **1.3 Tujuan**

1. Mengetahui pemahaman *cosplayer* Yogyakarta tentang etika dalam bermedia sosial *Facebook*.
2. Untuk mengetahui tujuan berkomentar dengan bahasa kasar.
3. Untuk mengetahui penerapan etika oleh *cosplayer* dalam menggunakan media *Facebook*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. untuk menambah kajian dalam ilmu komunikasi khususnya komunikasi melalui media baru.
2. untuk menambah keilmuan tentang dampak dari sosial media.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

#### *1. Manfaat bagi komunitas cosplayer*

Manfaat yang dapat dirasakan langsung oleh komunitas *cosplayer* adalah mereka bisa menghindari atau mencegah terjadinya salah paham di dunia maya dalam komunitas. Juga mereka bisa menjaga diri untuk menjaga etika berkomentar di media sosial. Karena media sosial sangat luas jangkauannya maka sangat mungkin terjadi interaksi dengan orang lain.

#### *2. Manfaat bagi penulis*

Penulis dapat mengimplementasikan teori teori yang didapatkan selama masa perkuliahan dan bisa lebih berhati-hati saat menggunakan sosial media.

## **1.5 Kerangka Konsep dan Pemikiran**

### **1.5.1 Media Baru**

Menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (2011:43) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana.

Adapun perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan(Poster, dalam McQuail, 2011:151).

Lev Manovich, dalam *The New Media Reader*, mendefinisikan media baru dengan menggunakan 8 (delapan) proposisi, yaitu :

1. Media baru vs *Cyberculture*. *Cyberculture* adalah berbagai macam fenomena sosial yang diasosiasikan dengan internet dan jaringan komunikasi. Sementara itu, media baru menekankan pada objek budaya dan paradigma.
2. Media baru adalah teknologi komputer yang dipakai untuk sebuah platform distribusi.
3. Media baru adalah data digital yang dikendalikan oleh perangkat lunak tertentu.
4. Media baru adalah penyatuan antara konvensi budaya yang telah ada dengan konvensi perangkat lunak.
5. Media baru adalah estetika yang telah ada sejak awal tahapan di setiap media baru modern dan teknologi komunikasi.

6. Media baru mampu mengeksekusi algoritma lebih cepat dibandingkan dengan sebelumnya yang dilakukan secara manual atau melalui teknologi lain..
7. Media baru adalah sebagai metamedia
8. Media baru sebagai artikulasi paralel gagasan serupa dalam seni dan komputasi modern Pasca-Perang Dunia

Sementara itu, *Martin Lister dkk* dalam bukunya *New Media: A Critical Introduction* (2009: 13) menyatakan bahwa terminologi media baru mengacu pada perubahan skala besar dalam produksi media, distribusi media dan penggunaan media yang berifat teknologis, tekstual, konvensional dan budaya.

### ***1.5.2 Computer Mediated Communication Theory***

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan teori sebagai acuan dalam melakukan analisis. Teori yang penulis gunakan adalah Computer Mediated Communication Theory (CMC). Komunikasi termediasi komputer atau CMC merupakan bentuk dari komunikasi antara dua orang atau lebih individu yang berinteraksi dan atau saling mempengaruhi melalui komputer yang terpisah melalui internet atau sambungan jaringan menggunakan perangkat lunak sosial. CMC adalah bagaimana berkomunikasi melalui komputer.

John December (1997 : dalam Thurlow, Lengel & Tomic, 2004: 15) mendefinikan, Teori CMC adalah proses komunikasi manusia melalui komputer, melibatkan orang, dan terlibat dalam proses untuk membentuk media dalam berbagai tujuan. Computer mediated communication atau komunikasi yang di mediasi oleh komputer merupakan segala bentuk komunikasi antar individu atau

individu dengan kelompok yang asli berinteraksi melalui komputer dalam suatu jaringan internet. CMC di pandang sebagai integrasi teknologi komputer dengan kehidupan sehari-hari. Wilayah CMC mengkaji bagaimana perilaku manusia dipelihara dan diubah dengan saling bertukar informasi melalui mesin. Penelitian CMC berfokus terutama pada dampak sosial yang didukung teknologi komunikasi pesan teks berbasis komputer. CMC menekankan komputer sebagai media proses komunikasi. Komputer dalam CMC berperan sebagai media yang digunakan untuk berinteraksi oleh para penggunanya melalui jaringan internet. Secara sederhana kita dapat membayangkan komputer sebagai sebuah mobil dan internet sebagai jalan raya di sebuah kota besar, sementara *cyberspace* (dunia maya) merupakan gedung-gedung disekitar jalan raya tersebut yang memberikan berbagai bentuk dan fasilitas yang berbeda. Keseluruhan dari contoh penggambaran tersebut merupakan sebuah bentuk dari proses komunikasi melalui media komputer.

Holmes (2005: 55) menegaskan bahwa terdapat empat poin penting dalam perspektif CMC, yaitu:

1. Memfokuskan pada keunikan komunikasi yang terjadi di *cyberspace*;
2. Lebih mengkhususkan diri pada term “interaksi” dibandingkan dengan “integrasi”, yang lebih mengangkat beragam bentuk interaksi individu dibandingkan semua konteks serta ritual sosial dimana interaksi memiliki makna;
3. Tidak seperti media studies beberapa pembahas CMC mengungkapkan bagaimana faktor-faktor eksternal memengaruhi kegiatan komunikasi;

4. Dengan sedikit mengabaikan beragam bentuk interaksi sosial yang mungkin mendukung perspektif CMC, bahwa perspektif ini memfokuskan pada integrasi informasi dimana komunikasi yang terjadi melalui medium komputer berdasarkan pada proses informasi yang dijumpai dalam berbagai bentuk.

Holmes (2005 : 33) menyatakan bahwa setiap individu mengalami peningkatan dalam berinteraksi dengan layar komputer atau gadget, membangun relasi *face-to-screen* dibandingkan *face-to-face*. Hal ini terlihat ketika berkomunikasi secara CMC (*online*) secara tidak sadar kita berpartisipasi dengan seluruh pengguna internet dari seluruh belahan dunia termasuk dengan para individu yang memiliki kedekatan dengan kita, meskipun tidak bertemu secara langsung atau tatap muka, kehadiran kita digantikan oleh teks yang universal dan menjadi bahasa yang digunakan oleh seluruh pengguna internet untuk berkomunikasi dengan pengguna lainnya tanpa melihat perbedaan bahasa.

### **1.5.3 Etika Komunikasi**

Menurut KBBI(kamus besar bahasa indonesia) etika ialah ilmu tentang baik dan buruknya perilaku, hak dan kewajiban moral; sekumpulan asa atau nilai-nilai yang berkaitan dengan akhlak; nilai mengenai benar atau salahnya perbuatan atau perilaku yang dianut masyarakat. Etika Secara etimologi (bahasa) “etika” berasal dari bahasa yunani yaitu *ethos*. Dalam bentuk tunggal, “*ethos*” berarti tempat tinggal yang biasa, padang rumput, kandang, kebiasaan, adat, akhlak, perasaan dan cara berpikir. Dalam bentuk jamak, *ta-etha* berarti adat kebiasaan. Dalam istilah filsafat, etika berarti ilmu tentang apa yang biasa dilakukan atau



ilmu tentang adat kebiasaan. Etika dapat diartikan sebagai nilai-nilai atau norma yang menjadi pegangan bagi seseorang atau kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. Sifat dasar etika adalah sifat kritis, menurut Darji Darmodiharjo dan Shidarta ( 2004 : 263) etika bertugas sebagai :

1. Untuk mempersoalkan norma yang dianggap berlaku. Diselidikinya apakah dasar suatu norma itu dan apakah dasar itu membenarkan ketaatan yang dituntut oleh norma yang dapat berlaku.
2. Etika mengajukan pertanyaan tentang legitimasinya, artinya norma yang tidak dapat mempertahankan diri dari pertanyaan kritis dengan sendirinya akan kehilangan haknya.
3. Etika mempersoalkan pula hak setiap lembaga seperti orang tua, sekolah, Negara dan agama untuk memberikan perintah atau larangan yang harus ditaati.
4. Etika memberikan bekal kepada manusia untuk mengambil sikap yang rasional terhadap semua norma.
5. Etika menjadi alat pemikiran yang rasional dan bertanggung jawab bagi seorang ahli dan bagi siapa saja yang tidak mau diombang-ambing oleh norma-norma yang ada.

Menurut K.Bertens (1994: 8), etika adalah ilmu yang membahas tentang moralitas atau tentang manusia sejauh yang berkaitan dengan moralitas. Dengan kata lain, etika adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku moral. ([http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/06/juju%20\(06-14-14-01-51-19\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/06/juju%20(06-14-14-01-51-19).pdf)) Diakses pada 25 agustus 2017, pukul 12.10 WIB

Menurut Richard L. Johansen (1996: 86), dalam nilai-nilai yang terbentuk tersebut terdapat beberapa kaidah yang bertujuan mengatur tata cara kita berkomunikasi antarsesama tanpa menyakiti hati dan menjunjung tinggi etika. Namun terkadang pemakaian sesuatu yang kita anggap sebuah etika dapat berakibat pada sesuatu yang tidak menyenangkan dan menimbulkan kesalahpahaman antar sesama.

#### **1.5.4 Prinsip-Prinsip Etika Komunikasi**

Menurut Harapan & Ahmad (2014: 4) Di dalam etika komunikasi ditemukan enam prinsip yang sering dipergunakan oleh orang-orang yang tengah menjalin hubungan komunikasi, yaitu: 1. Prinsip keindahan, 2. Prinsip persamaan, 3. Prinsip kebaikan, 4. Prinsip keadilan, 5. Prinsip kebebasan, dan 6. Prinsip kebenaran.

##### **1. Prinsip keindahan.**

Prinsip keindahan ini mendasari segala sesuatu yang mencakup penikmatan rasa senang terhadap keindahan. Berdasarkan prinsip ini, manusia memerhatikan nilai-nilai keindahan dan ingin menampilkan sesuatu yang indah dalam perilakunya.

##### **2. Prinsip persamaan**

Prinsip ini melandasi perilaku yang tidak diskriminatif. Jika dalam berkomunikasi ada pihak yang direndahkan, maka komunikasi tidak akan berjalan efektif.

### 3. Prinsip kebaikan

Prinsip ini berkenaan dengan nilai kemanusiaan, seperti saling menghormati, kasih sayang, dan sebagainya. Manusia pada dasarnya selalu ingin berbuat baik, agar dapat diterima di lingkungannya.

### 4. Prinsip keadilan

Prinsip ini mendasari seseorang untuk bertindak adil dan proporsional serta tidak mengambil sesuatu yang menjadi hak orang lain.

### 5. Prinsip kebebasan

Dalam prinsip kehidupan dan hak asasi manusia, setiap manusia mempunyai hak untuk melakukan sesuatu dengan kehendaknya sendiri sepanjang tidak merugikan orang lain.

### 6. Prinsip kebenaran

Kebenaran harus dapat dibuktikan dan ditunjukkan, agar kebenaran itu dapat diyakini oleh individu dan masyarakat. Tidak semua kebenaran dapat diterima sebagai suatu kebenaran apabila belum dibuktikan.

## **1.5.5 Media Sosial: Facebook**

Tidak dapat dipungkiri, kehadiran media baru semakin memudahkan manusia dalam berkomunikasi. Media baru, dalam hal ini internet, pada akhirnya berfungsi sebagai media sosial. Melalui media sosial, pola komunikasi masyarakat tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu. Sebagaimana yang dikatakan oleh Marshall McLuhan dengan teorinya *medium as an extension of human faculties*: media sebagai perpanjangan tubuh manusia. Melalui media sosial, pengguna dapat menjalin pertemanan dan berbagi informasi dengan pengguna lainnya tanpa

ada hambatan berupa jarak dan waktu. Media sosial sekarang sudah menjadi media interaksi baru yang membuat ruang-ruang bagi masyarakat untuk saling berbagi, bercerita dan menyalurkan ide-idenya. Akibatnya, masyarakat melakukan migrasi untuk berinteraksi di dunia maya agar dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya.

Seseorang yang memiliki akun *Facebook* cenderung lebih suka mengungkapkan perasaannya di media tersebut. Apapun yang dirasakannya, mulai dari senang, sedih, marah, galau, hingga rasa kecewa akan dituliskan dalam *Facebook* miliknya. Meskipun terkadang masih ada yang menuliskan hal-hal mengenai masalah-masalah sosial, namun boleh dikatakan hal tersebut sangat sedikit. Kebanyakan pengguna lebih suka menuliskan hal-hal yang bersifat pribadi. Padahal *Facebook* sebagai ruang publik sudah seharusnya digunakan untuk menuliskan atau membahas sesuatu yang berhubungan dengan publik. Terkadang masalah yang ditulisnya di tulisan di *Facebook* menunjukkan ketidak sukaannya pada suatu kelompok tertentu, sehingga menimbulkan konflik.

Masalah yang seharusnya menjadi masalah pribadi akhirnya diketahui oleh semua orang. Hal pribadi pada akhirnya menjadi santapan publik. Meski demikian, para pengguna *Facebook* terkesan tidak peduli. Mereka tetap saja menuliskan dan memberitakan hal-hal yang mereka rasakan, mereka inginkan, dan mereka khawatirkan, meskipun hal tersebut sangat bersifat pribadi.

(<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/4982/5%20BAB%20II.pdf?sequence=6>) Diakses pada 25 agustus 2017, pukul 12.35 WIB.

### 1.5.6 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan, yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang melatarbelakangi penelitian ini. Kerangka berpikir adalah pola pikir yang diterapkan untuk mendapat gambaran atau fokus perhatian sebuah penelitian. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dalam penelitian ini penulis berusaha untuk menjelaskan peran media massa mempengaruhi kehidupan manusia. Salah satu media baru (new media) yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia akan informasi dan kepuasan adalah internet. Internet sebagai media interaktif memberikan kita kemudahan yang sangat besar, tidak perlu lagi kita menghabiskan banyak waktu dan uang untuk melakukan interaksi dengan orang lain.

Dengan internet, orang bisa dengan mudah mengakses apapun, salah satunya adalah media sosial *Facebook*. Cara berkomunikasi secara online inilah yang terus mendorong munculnya beragam fitur dan layanan menyesuaikan dengan kebutuhan. Seperti yang dikutip Holmes (2005: 55) bahwa setiap individu mengalami peningkatan dengan layar komputer, membangun relasi *face-to-screen* dibandingkan *face-to-face*, hal ini menandakan peningkatan interaksi secara online perlahan telah mengurangi komunikasi secara tatap muka karena kita dapat berkomunikasi dengan cepat dan mudah secara online.

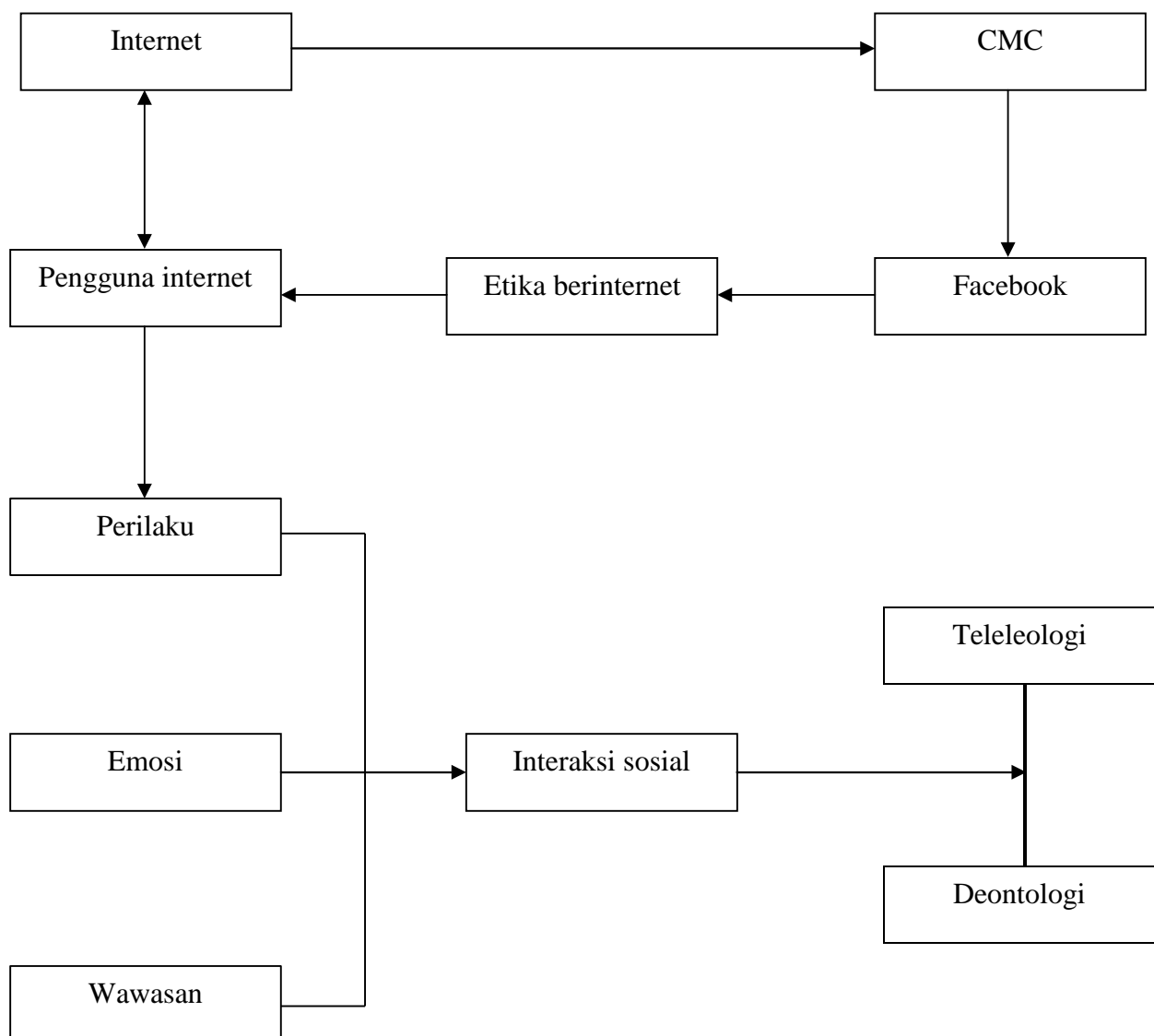
Dalam internet semua orang berhak bertindak, berinisiatif, berkreasi apa saja tanpa ada yang melarang dan menentang. Namun dalam penggunaan internet masih ada batasan-batasan atau etika yang perlu diketahui. Batasan tersebut berupa tata tertib berinternet yang sering disebut *Netiquette*. Kebebasan di internet tetap ada aturan dan etika. Pengguna internet sering melewati batas kebebasan tersebut, karena aturan dan etik di internet tidak mengikat.

Setiap orang bisa dengan mudah berkomunikasi dan berbagi dengan media sosial tersebut. Ketika mereka menggunakan media sosial *Facebook*, terjadi sedikit perubahan terhadap wawasan mereka yang mulai mengetahui interaksi dunia luar dan mencoba untuk berkomunikasi dengan pengguna lain yang secara perlahan merubah sikap mereka, dan perlahan mengikuti pengguna lain yang dianggap memiliki popularitas tertentu didalam media ini. Mungkin dalam satu komunitas, berkomentar dengan bahasa kasar dianggap bercanda karena faktor keakraban. Tetapi di media sosial banyak orang umum yang melihat, sehingga komentar seperti itu dipandang melanggar etika komunikasi.

Etika dalam berbahasa sangat perlu untuk dipahami. Karena bahasa merupakan perkataan-perkataan yang digunakan sebagai alat komunikasi untuk mengungkapkan perasaan dan pikiran. Sebagai alat komunikasi, bahasa mempunyai aturan-aturan tertentu yang disesuaikan dengan situasi dan komunikasi yang menggunakannya. Perilaku seseorang juga dapat dinilai dari caranya berbahasa dan bertutur kata. Tutur kata yang baik, lemah lembut, dan sopan-santun yang dilakukan seseorang mencerminkan sebagai pribadi yang baik dan berbudi. Sebaliknya, apabila perkataan seseorang buruk, citraan buruklah

yang akan melekat kepada pribadi orang tersebut. Bahasa juga bisa menjadi bentuk kekerasan verbal. Kekerasan verbal tersebut antara lain fitnah, ujaran kebencian, menghasut, dan sebagainya. Sehingga dapat menimbulkan kebencian dan permusuhan.

Tabel 1.1 Kerangka Berpikir





## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Tentang Etika**

Menurut K. Bertens (1994: 8), etika adalah ilmu yang membahas tentang moralitas atau tentang manusia sejauh yang berkaitan dengan moralitas. Dengan kata lain, etika adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku moral. Dalam pembahasan yang lebih konkret, K. Bertens memilah-milah definisi etika ke dalam tiga hal berikut :

1. Kata etika bisa dipakai dalam arti nilai-nilai dan norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya.
2. Etika berarti juga kumpulan asas atau nilai moral.
3. Etika termasuk ilmu tentang yang baik atau yang buruk.

Ada kesan bahwa antara moral dengan etika itu tumpang tindih pengertiannya. Moral berbicara tentang perilaku baik dan buruk, sementara etika juga begitu. Etika dan moral lebih kurang sama pengertiannya, tetapi dalam kegiatan sehari-hari terdapat perbedaan, yaitu moral atau moralitas untuk penilaian perbuatan yang dilakukan, sedangkan etika adalah untuk pengkajian sistem nilai-nilai yang berlaku. Untuk memperjelasnya, maka perlu ada batasan tentang etika. Istilah lain yang identik dengan etika, yaitu:

1. Susila (Sansekerta), lebih menunjukkan kepada dasar-dasar, prinsip, aturan hidup (sila) yang lebih baik (su).

2. Akhlak (Arab), berarti moral, dan etika berarti ilmu akhlak.

Istilah etika berasal dari bahasa Latin yaitu *Ethic* yang berarti kebiasaan (*habit, custom*). Kebiasaan yang dimaksudkan adalah tentang baik atau buruk. Etika bisa diartikan sebagai ilmu yang membicarakan masalah perbuatan atau tingkah laku manusia, mana yang dapat dinilai baik dan mana yang jahat. Etika sendiri sering dihubungkan dengan kata moral, susila, budi pekerti, dan akhlak (Burhanuddin Salam, 2000: 9).

Secara umum, menurut Keraf (1993 : 41), bahwa etika dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. Etika Umum Membahas kondisi dasar bagaimana manusia bertindak etis, dengan mengacu pada prinsip moral dasar yang menjadi pegangan dalam bertindak. Etika sebagai tolok ukur atau pedoman untuk menilai baik atau buruknya suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok. Etika umum dianalogikan dengan ilmu pengetahuan, doktrin, dan ajaran yang membahas mengenai pengertian umum dan teori etika.
2. Etika Khusus Penerapan prinsip-prinsip moral dasar dalam bidang khusus, yaitu bagaimana mengambil keputusan dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari pada proses dan fungsional dari suatu organisasi, atau dapat juga sebagai seorang profesional untuk bertindak etis yang berlandaskan teori-teori etika dan prinsip-prinsip moral dasar. Etika khusus tersebut dibagi lagi menjadi dua bagian, yaitu antara lain: a. Etika individual menyangkut kewajiban dan perilaku manusia terhadap dirinya sendiri untuk mencapai kesucian kehidupan pribadi, kebersihan hati nurani dan yang berakhlak

luhur (akhlakul kharimah). b. Etika sosial berbicara mengenai kewajiban, sikap dan perilaku sebagai anggota masyarakat yang berkaitan dengan nilai-nilai sopan santun, tata karma dan saling menghormati, yaitu bagaimana saling berinteraksi yang menyangkut hubungan manusia dengan manusia, baik secara perorangan dan langsung, maupun secara bersama-sama atau kelompok dalam bentuk kelembagaan masyarakat dan organisasi formal lainnya.

## **2.2 Teori Tentang Etika**

### **2.2.1 Teori Teleleologi**

Teori teleleologi disebut juga teori konsekuensialis, menyatakan bahwa nilai moral suatu tindakan ditentukan semata-mata oleh konsekuensi tindakan tersebut. Benar atau salahnya tindakan ditentukan oleh hasil atau akibat dari tindakan tersebut. Teori teleleologi yang sangat menonjol adalah utilitarianisme. Bentuk klasik utilitarianisme dinyatakan sebagai berikut: “Suatu tindakan adalah benar jika tindakan itu menghasilkan selisih terbesar kesenangan diatas kesedihan bagi setiap orang.” Utilitarianisme berasal dari kata Latin utilis, kemudian menjadi kata Inggris *utility* yang berarti bermanfaat (Bertens, 2000: 106). Menurut teori ini, suatu tindakan dapat dikatakan baik jika membawa manfaat bagi sebanyak mungkin anggota masyarakat, atau dengan istilah yang sangat terkenal “*the greatest happiness of the greatest numbers*”. Paham utilitarianisme dapat diringkas sebagai berikut :

1. Tindakan harus dinilai benar atau salah hanya dari konsekuensinya (akibat, tujuan atau hasilnya).

2. Dalam mengukur akibat dari suatu tindakan, satu-satunya parameter yang penting adalah jumlah kebahagiaan atau jumlah ketidakbahagiaan.
3. Kesejahteraan setiap orang sama pentingnya.

### **2.2.2 Teori Deontologi**

Teori deontologi menekankan pada pelaksanaan kewajiban. Suatu perbuatan akan baik jika didasari atas pelaksanaan kewajiban, jadi selama melakukan kewajiban berarti sudah melakukan kebaikan. Deontologi tidak terpaku pada hukuman terhadap pelaku kesalahan. Berdasarkan konsep Egalitarian (John Rawls), keadilan diartikan sebagai kewajaran (*fairness*). Istilah deontologi berasal dari kata Yunani deon yang berarti kewajiban. Paham deontologi mengatakan bahwa etis tidaknya suatu tindakan tidak ada kaitannya sama sekali dengan tujuan, konsekuensi atau akibat dari tindakan tersebut. Konsekuensi suatu tindakan tidak boleh menjadi pertimbangan untuk menilai etis atau tidaknya suatu tindakan. Suatu perbuatan tidak pernah menjadi baik karena hasilnya baik. Hasil baik tidak pernah menjadi alasan untuk membenarkan suatu tindakan, melainkan hanya kisah terkenal Robinhood yang merampok kekayaan orang-orang kaya dan hasilnya dibagikan kepada rakyat miskin.

### **2.3 Tinjauan Tentang Penggunaan Media**

Konsep gaya hidup sering kali digunakan dalam mendeskripsikan dan mengelompokkan beragam pola dari penggunaan media, sering kali sebagai bagian dari konstelasi sikap dan perilaku yang lain. Penggunaan media dibentuk oleh kondisi waktu dan tempat, dan oleh kebiasaan sosial dan budaya. Orang-orang bergabung dengan khalayak untuk berbagai alasan sosial, seperti untuk

berbincang-bincang atau mengatur rutinitas sehari-hari sebagaimana pula untuk berbagai nilai atau tujuan komunikatif (Frank dan Greenberg, 1980: 74).

Penggunaan media oleh individu dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu :

1. Jumlah waktu yang dihabiskan individu Jumlah waktu yang dihabiskan individu dengan media, berhubungan erat dengan banyaknya atau beberapa kali individu tersebut menggunakan media dalam suatu waktu. Durasi berkaitan dengan berapa lama waktu yang dihabiskan individu setiap kali menggunakan media.
2. Jenis isi media Jenis isi media berkaitan dengan jenis isi media apa yang dikonsumsi oleh individu. Khusus dalam penelitian ini jenis media adalah internet. Lebih fokusnya lagi adalah penggunaan internet untuk mengakses media sosial. Sementara hubungan antara individu dengan media tersebut berarti hubungan yang tercipta antara individu dengan isi media yang dikonsumsi.
3. Hubungan antara individu dengan media tersebut Hubungan yang terjadi bisa berupa hubungan yang positif, dalam arti individu terpenuhi kebutuhannya dan meneruskan penggunaannya terhadap media. Bisa juga hubungan yang terjadi berupa hubungan yang negatif, yakni individu menghentikan penggunaannya terhadap media akibat tidak terpenuhi kebutuhannya akan suatu media.

## **2.4 Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi. Pendapat lain

mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010: 61), mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Media sosial memang sangat besar pengaruhnya terhadap perubahan masyarakat di era sekarang ini. Sebagian besar orang mengakses media sosial secara mudah. Media sosial merupakan salah satu cara yang paling efektif saat ini dalam mengungkapkan keluhan kesah kita kepada suatu obyek, baik itu perusahaan maupun perorangan. Karena media sosial memberikan tempat kepada kita untuk bebas berekspresi dan kebebasan berpendapat. Salah satu media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah media sosial *Facebook*.

## **2.5 Etika di Dunia Maya**

### **2.5.1 Netiket – Etika Komunikasi di Internet**

Berikut ini etika komunikasi di internet atau dalam istilah etika berinternet (*netiquette/netiket*). Didalam media sosial kita dapat dengan bebas berkomentar atau menulis apapun. Karena memang sifat internet yang terbuka dan bebas. Namun kebebasan di internet tetap memiliki batasan etika. Batasan etika tersebut disebut *Netiquette*.

*Netiquette (Network Etiquette)* atau etika berinternet adalah etika dalam berinteraksi melalui internet yang juga merupakan kode sosial dan moral yang harus dipatuhi oleh pengguna internet. Filosofi dari *netiquette* itu sendiri ialah

komunikasi efektif melalui internet dengan menggunakan norma yang sama sebagai panduan mengenai aturan dan standar dalam berkomunikasi menggunakan internet. sebagai sebuah kumpulan komunitas, diperlukan aturan yang akan menjadi acuan orang-orang sebagai pengguna internet, dimana aturan ini menyangkut batasan dan cara yang terbaik dalam memanfaatkan fasilitas Internet (<http://networketiquette.net/>, 11/04/2015).

Netiket berkaitan erat dengan dua istilah, yaitu etiket dan etika. Etiket didefinisikan sebagai “aturan konvensional perilaku pribadi dalam masyarakat yang menyangkut kesopanan”. Adapun Etika yaitu: “berkaitan dengan moral yang baik dan terhormat” (lihat definisi keduanya dalam Concise Oxford Dictionary). Kelly (1996) mengatakan bahwa penulis beberapa artikel netiket lebih suka menggunakan kata “nethics” untuk mengistilahkan “pelanggaran berat di dunia maya daripada netiket,” dan netiket untuk pelanggaran ringan. Namun, sebagian besar peneliti tidak membuat perbedaan antara nethics dan netiket ketika mengacu pada kedua masalah moral dan standar kesopanan (Scheuermann, 1997. 269).

Salah satu rujukan etika komunikasi di internet (cyberspace) adalah artikel Virginia Shea (Netiquette, by Virginia Shea, published by Albion Books, San Francisco ([info@albion.com](mailto:info@albion.com)). ©1994 Virginia Shea) berjudul The Core Rule of Netiquette).

Shea memberikan 10 peraturan ketika berinteraksi di dunia maya. Intinya sama dengan etika komunikasi dalam dunia nyata, seperti jangan menyakiti, jangan menyinggung perasaan, berbicara efektif, jangan sungkan minta maaf jika keliru, dan sebagainya.



### 2.5.2 Core Rule of Netiquette

1. *Remember the human.* Jangan lupa, orang yang membaca email atau posting Anda adalah manusia juga yang punya perasaan –bisa tersinggung atau sakit hati. Jadi, jangan menyakiti hati orang lain. Jangan kirim email atau posting yang sekiranya mempermalukan.
2. *Adhere to the same standards of behavior online that you follow in real life.*  
Standar etika komunikasi internet sama saja dengan etika komunikasi di dunia nyata, seperti etis, menghargai pendapat orang lain, dan jangan dan melanggar hukum (breaking the law is bad Netiquette).
3. *Know where you are in cyberspace.* Setiap situs atau forum online biasanya punya aturan main. Maka, taati aturan itu. Baca dulu aturan sebelum gabung. “Intai dulu sebelum melompat” (Lurk before you leap). Sadari Anda ada di forum apa dan bagaimana.
4. *Respect other people’s time and bandwidth.* Posting pesan yang sesuai dengan grup diskusi. Jangan ajukan pertanyaan bodoh. Baca dokumen FAQ (*Frequently Asked Questions*) atau “Yang Sering Ditanyakan” (YSD). Jangan posting hal yang sekiranya sudah diketahui anggota grup (don’t waste expert readers’ time by posting basic information).
5. *Make yourself look good online.* Cek grammar dan ejaan (tata bahasa) sebelum posting. Pahami yang Anda katakan dan pastikan ia masuk akal. Know what you’re talking about and make sense.
6. *Share expert knowledge.* Bagi pengetahuan dan wawasan Anda. Sedekah ilmu! Jawab pertanyaan yang ada jika Anda tahu.

7. *Help keep flame wars under control.* Kendalikan emosi Anda! Jangan posting apa pun dalam keadaan marah! Jangan posting atau kirim komentar yang bernada amarah tinggi!
8. *Respect other people's privacy.* Hargai privasi orang. Jangan baca email, pesan, atau inboks pribadi orang lain.
9. *Don't abuse your power.* Jangan menyalahgunakan kekuasaan. Makin besar kekuasaan yang Anda miliki, kian penting bagaimana menggunakannya. *The more power you have, the more important it is that you use it well.*
10. *Be forgiving of other people's mistakes.* Jika orang lain salah, maafkan saja.  
(Jurnal Online. <http://komunikasi.uinsgd.ac.id/netiket-etika-komunikasi-diinternet/2013>)

## **2.6 Media Sosial Facebook**

### **2.6.1 Facebook**

*Facebook* adalah sebuah layanan jejaring sosial berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. Hingga September 2012, *Facebook* memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi,

atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat".

*Facebook* didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa Universitas Harvard, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes. Keanggotaan situs web ini awalnya terbatas untuk mahasiswa Harvard saja, kemudian diperluas ke perguruan lain di Boston, Ivy League, dan Universitas Stanford. Situs ini secara perlahan membuka diri kepada mahasiswa di universitas lain sebelum dibuka untuk siswa sekolah menengah atas, dan akhirnya untuk setiap orang yang berusia minimal 13 tahun. Meski begitu, menurut survei *Consumer Reports* bulan Mei 2011, ada 7,5 juta anak di bawah usia 13 tahun yang memiliki akun *Facebook* dan 5 juta lainnya di bawah 10 tahun, sehingga melanggar persyaratan layanan situs ini. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Facebook>)

### **2.6.2 Layanan *Facebook***

*Facebook* menawarkan berbagai macam produk dan layanan, termasuk platform komunikasi dan periklanan. Banyak dari produk dan layanan ini misalnya aplikasi seluler *Facebook*, Messenger, dan Paper adalah bagian dari pengalaman *Facebook* Anda. Layanan lain, seperti aplikasi Slingshot, Rooms, atau Internet.org, menawarkan pengalaman yang lebih independen (mis: aplikasi-aplikasi tersebut tidak mengharuskan Anda mendaftar atau masuk ke layanan dengan akun *Facebook* Anda). Layanan tertentu, seperti Pengelola Halaman atau Wawasan Pemirsa, adalah produk yang kami tawarkan kepada mitra bisnis kami seperti pengiklan. Semua Layanan ini dilindungi oleh Kebijakan Data kami, yang

menggambarkan cara kami mengumpulkan, menggunakan, dan mengungkapkan informasi Anda. Terkadang ketentuan pendukung mungkin juga berlaku pada produk atau layanan spesifik, yang akan kami jelaskan kepada Anda lewat layanan tersebut.

Harap diperhatikan bahwa dalam beberapa kasus, produk dan layanan yang kami tawarkan memiliki kebijakan dan ketentuan privasi terpisah. Keluarga perusahaan kami juga memiliki layanan, ketentuan, dan kebijakan terpisah sendiri. Anda dapat melihat daftar perusahaan milik kami dan tautan pada kebijakannya (<https://www.facebook.com/help/1561485474074139>).

Pengguna dapat membuat profil dilengkapi foto, daftar ketertarikan pribadi, informasi kontak, dan informasi pribadi lain. Pengguna dapat berkomunikasi dengan teman dan pengguna lain melalui pesan pribadi atau umum dan fitur obrolan. Mereka juga dapat membuat dan bergabung dengan grup ketertarikan dan "halaman kesukaan" (dulu disebut "halaman penggemar" hingga 19 April 2010), beberapa di antaranya diurus oleh banyak organisasi dengan maksud beriklan.

Untuk mencegah keluhan tentang privasi, *Facebook* mengizinkan pengguna mengatur privasi mereka dan memilih siapa saja yang dapat melihat bagian-bagian tertentu dari profil mereka. Situs web ini gratis untuk pengguna dan mengambil keuntungan melalui iklan seperti iklan spanduk. *Facebook* membutuhkan nama pengguna dan foto profil (jika ada) agar dapat diakses oleh setiap orang. Pengguna dapat mengontrol siapa saja yang dapat melihat informasi

yang mereka bagikan, juga menemukannya melalui pencarian dengan memanfaatkan pengaturan privasi.

## 2.7 Ujaran Kebencian

Ruang lingkup kejahatan Ujaran Kebencian (*Hate Speech*) tergolong ke dalam tindak pidana terhadap kehormatan, istilah lain yang juga umum dipergunakan untuk tindak pidana terhadap kehormatan adalah tindak pidana penghinaan. Dipandang dari sisi sasaran atau objek delicti, yang merupakan maksud atau tujuan dari Pasal tersebut yakni melindungi kehormatan, maka tindak pidana terhadap kehormatan lebih tepat. Pembuat undang-undang, sejak semula bermaksud melindungi:

1. Kehormatan, dalam bahasa Belanda disebut *eer*
2. Nama Baik, dalam bahasa Belanda disebut *geode naam*.

Jika dipandang dari sisi *feit*/perbuatan maka tindak pidana penghinaan tidak keliru. Para pakar belum sependapat tentang arti dan definisi kehormatan dan nama baik, tetapi sependapat bahwa kehormatan dan nama baik menjadi hak seseorang atau hak asasi setiap manusia. Dengan demikian, hanya manusia yang dapat memiliki kehormatan dan nama baik.

Binatang meskipun saat ini ada yang telah diberikan nama, tetapi tidak dapat memiliki kehormatan dan nama baik. Bagi masyarakat Indonesia, kehormatan dan nama baik telah tercakup pada Pancasila, baik pada Ketuhanan Yang Maha Esa maupun pada kemanusiaan yang adil dan beradab, hidup saling menghormati. Sesuai dan menurut Surat Edaran Kapolri No SE/X/06/2015 yang dimaksud Ujaran Kebencian (*Hate Speech*) dan yang termasuk kedalam Ujaran

Kebencian (*Hate Speech*) di antaranya adalah penghinaan, pencemaran nama baik, penistaan, perbuatan tidak menyenangkan, memprovokasi, menghasut dan menyebarkan berita bohong baik secara langsung di muka umum maupun lewat sosial media. Berikut akan di jelaskan mengenai beberapa perbuatan Yang termasuk kedalam Ujaran Kebencian (*Hate Speech*).

### 1. Penghinaan

Menurut R. Soesilo dalam bukunya yang berjudul *Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) serta Komentar-Komentarnya Lengkap Pasal Demi Pasal* dalam penjelasan Pasal 310 KUHP, menerangkan bahwa: Menghina adalah Menyerang kehormatan dan nama baik seseorang. Yang diserang ini biasanya merasa malu.[5] Objek penghinaan adalah berupa rasa harga diri atau martabat mengenai kehormatan dan mengenai nama baik orang baik bersifat individual ataupun komunal (kelompok).

### 2. Pencemaran Nama Baik

Pengertian Pencemaran Nama Baik dalam KUHP dikenal juga pencemaran nama baik (*defamation*) ialah tindakan mencemarkan nama baik atau kehormatan seseorang melalui cara menyatakan sesuatu baik secara lisan maupun tulisan.

### 3. Penistaan

Penistaan adalah suatu perkataan, perilaku, tulisan, ataupun pertunjukan yang dilarang karena dapat memicu terjadinya tindakan kekerasan dan sikap prasangka entah dari pihak pelaku pernyataan tersebut ataupun korban dari tindakan tersebut, sedangkan menurut Pasal 310 ayat

(1) KUHP Penistaan adalah Suatu perbuatan yang dilakukan dengan cara menuduh seseorang ataupun kelompok telah melakukan perbuatan tertentu dengan maksud agar tuduhan itu tersiar (diketahui oleh orang banyak). Perbuatan yang di tuduhkanitu tidak perlu suatu perbuatan yang boleh dihukum seperti mencuri, menggelapkan, berzina dan sebagainya.

Cukup dengan perbuatan biasa, sudah tentu suatu perbuatan yang memalukan. Sedangkan Penistaan dengan surat di atur di dalam Pasal 310 ayat (2) KUHP. Sebagaimana dijelaskan, apabila tuduhan tersebut dilakukan dengan tulisan (surat) atau gambar, maka kejahatan itu dinamakan menista dengan surat. Jadi seseorang dapat dituntut menurut Pasal ini jika tuduhan atau kata-kata hinaan dilakukan dengan surat atau gambar.

#### 4. Perbuatan Tidak Menyenangkan

Suatu perlakuan yang menyinggung perasaan orang lain. Sedangkan di dalam KUHP Perbuatan Tidak Menyenangkan di atur pada Pasal 335 ayat (1). Pasal 335 ayat (1): Diancam dengan pidana penjara paling lama satu tahun atau denda paling banyak empat ribu lima ratus rupiah.

a. Barangsiapa secara melawan hukum memaksa orang lain supaya melakukan, tidak melakukan atau membiarkan sesuatu, dengan memakai kekerasan suatu perbuatan lain maupun perlakuan yang tak menyenangkan, atau memakai ancaman kekerasan, sesuatu perbuatan lain maupun perlakuan tak menyenangkan, baik terhadap orang itu sendiri maupun orang lain.



- b. Barang siapa memaksa orang lain supaya melakukan, tidak melakukan atau membiarkan sesuatu dengan ancaman pencemaran atau pencemaran tertulis.

#### 5. Memprovokasi

Menurut KBBI Memprovokasi artinya adalah suatu perbuatan yang dilakukan untuk membangkitkan kemarahan dengan cara menghasut, memancing amarah, kejengkelan dan membuat orang yang terhasut mempunyai pikiran negatif dan emosi.

#### 6. Menghasut

Menurut R.Soesilo Menghasut artinya mendorong, mengajak, membangkitkan atau membakar semangat orang supaya berbuat sesuatu. Dalam kata “menghasut” tersimpul sifat ”dengan sengaja”. Menghasut itu lebih keras daripada “memikat” atau “membujuk” akan tetapi bukan “memaksa”. Pidana yang mengatur tentang Hasutan atau Menghasut di atur di Pasal 160 KUHP.

#### 7. Menyebarkan Berita Bohong

Menurut R.Soesilo Menyebarkan Berita Bohong yaitu menyiarkan berita atau kabar dimana ternyata kabar yang disiarkan itu adalah kabar bohong. Yang dipandang sebagai kabar bohong tidak saja memberitahukan suatu kabar kosong, akan tetapi juga menceritakan secara tidak betul suatu kejadian.

## **2.8 Undang Undang Informasi Transaksi Elektronik**

Pasal 27 ayat 3 yang berbunyi sebagai berikut: 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.

Pasal 28 UU ITE menyatakan: Setiap Orang dengan sengaja, dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik. 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 antar golongan (SARA).

Pasal 45A menyatakan hukuman untuk orang yang melanggar UU ITE. Setiap Orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah). Setiap Orang yang 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) sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

## 2.9 Sosiologi Komunikasi

Sosiologi komunikasi diambil dari dua kata yaitu ‘sosiologi’ dan ‘komunikasi’. Sosiologi komunikasi sendiri memiliki pengertian yaitu suatu ilmu yang mempelajari tentang ilmu komunikasi ditinjau dari segi sosiologis atau kemasyarakatan.

*Soerjono Soekanto* (Soekanto, 1992: 471) berpendapat tentang sosiologi komunikasi bahwa, sosiologi komunikasi merupakan kekhususan sosiologi mempelajari interaksi sosial. Interaksi sosial merujuk pada suatu hubungan atau komunikasi yang menimbulkan proses saling pengaruh-mempengaruhi antara para individu, individu dengan kelompok maupun antarkelompok juga memiliki kaitan dengan *public speaking*, yaitu bagaimana seseorang berbicara kepada publik.

Ruang lingkup Sosiologi komunikasi berbeda dengan objek sosiologi pada umumnya. Lingkupnya berupa individu, kelompok, masyarakat, dunia, dan segala interaksinya.

Karena, objek sosiologi komunikasi ini dipisahkan dan diklarifikasikan sebagai sesuatu yang menyampaikan dan menerima suatu informasi yang tersampaikan. Sehingga, segala interaksinya inilah yang membedakan antara objek sosiologi komunikasi dengan objek sosiologi pada umumnya.

### 1. Telematika dan Realitas

Segala interaksi itu dapat berupa telematika dan realitasnya yang menyangkut pada persoalan teknologi media, komunikasi, hingga persoalan

konvergensi yang ditimbulkan. Perkembangan objek ini sangat berpengaruh pada perkembangan media massa yang memberikan efek pada masyarakat.

## 2. Efek Media

Efek media massa ini merupakan perangkat kehidupan masyarakat yang turut mengubah pola hidup masyarakat. Pada awalnya bersifat agraris lalu kemudian berubah menjadi kota. Pertumbuhan urbanisme pada masyarakat inilah yang merupakan salah satu dampak dari aktivitas masyarakat terhadap media massa yang bersifat modern, yang disebut sebagai komunikasi massa.

## 3. Norma Sosial Baru

Di dalam efek media massa ini, masyarakat akan mengalami pola hidup yang mulai bergeser, karena dampak dari teknologi dan semakin majunya teknologi. Sehingga, masyarakat akan mengalami pergeseran norma-norma sosial hingga menjadi norma-norma baru yang secara tidak langsung akan berlaku.

## 4. *Cyber Community*

Munculnya norma-norma baru, juga membuat setiap individu ini bergerak pula bahkan masyarakat juga akan bergeser membentuk suatu komunitas yang berteknologi atau berkomunikasi melalui media teknologi.

Contoh kasus adalah, sekarang di jaman ini orang mau makan tidak perlu pergi ke mana-mana, cukup buka aplikasi pengiriman makanan. Sehingga interaksi masyarakat pun mulai berkurang dan membentuk

komunitas tersendiri melalui teknologi. Yang jauh semakin dekat, dan yang dekat semakin jauh. Komunitas ini disebut juga sebagai *Cyber Community*.

#### 5. Perubahan Sosial dan Komunikasi

Perubahan-perubahan pada masyarakat pun akan semakin terasa ketika yang jauh semakin dekat dan yang dekat semakin jauh. Masyarakat yang berdampingan pun akan terasa jauh alias budaya tegur sapa pun tergantikan melalui media teknologi alias media sosial bukan secara langsung dengan tetangga.

#### 6. Hukum Bisnis Media

Hingga terjadilah munculnya hukum atau undang-undang IT. Seperti halnya munculnya Undang-undang IT, hal inilah sebagai contoh salah satu norma-norma baru yang muncul akibat dari efek media massa.

Bungin (2006;27-31) mengatakan bahwa sosiologi komunikasi terdapat 4 konsep sekaligus ruang lingkup sosiologi komunikasi, yaitu di antaranya :

1. Sosiologi yang mempejalari hubungan antar individu sebagai makhluk sosial dengan segala aktifitas dan gejala sosial yang dapat menyebabkan adanya perubahan sosial.
2. Masyarakat yang terdiri dari kumpulan individu dan hidup berdampingan dalam satu wilayah dan terikat oleh norma-norma yang berlaku.
3. Komunikasi yang merupakan suatu media sebagai penyampai pesan. Dalam komunikasi sendiri memiliki beberapa unsur di antaranya adalah komunikator sebagai penyampai informasi, pesan sebagai informasi, media

sebagai alat informan, komunikasi sebagai *receiver*, dan efek sebagai pengaruh dari informasi tersebut.

4. Media Informasi yang merupakan alat untuk berkomunikasi. Media informasi ini dapat berupa *online* maupun cetak ataupun lisan yaitu dari mulut ke mulut. Di dalam media pun juga terdapat bahasa sebagai penyalur informasi agar sampai ke *receiver*.

#### Objek kajian sosiologi komunikasi

Sebagaimana yang sudah disebutkan di awal, sosiologi mempelajari interaksi sosial. Ilmu komunikasi membahas tentang segala hal yang berkaitan dengan komunikasi. Dengan demikian kita bisa paparkan beberapa objek kajiannya, seperti:

Media massa. Mempelajari hubungan antara media massa dan masyarakat, bagaimana dampak penyebaran informasi lewat media massa pada kehidupan sosial. Media sosial. Mempelajari dampak arus informasi yang disebarkan melalui media digital pada masyarakat. Budaya pop, Mempelajari proses penyebaran kultur populer yang menjadi konsumsi publik lewat peran media seperti musik dan film serta aktor. Teknologi informasi dan komunikasi. Mempelajari dampak sosial dari perkembangan teknologi dan informasi. Interaksi sosial. Mempelajari pola interaksi sosial yang terbentuk di masyarakat. Objek kajian ini menunjukkan salah satu kesamaan antara apa yang dipelajari dalam sosiologi dengan ilmu komunikasi (<http://sosiologis.com/sosiologi-komunikasi>).

## 2.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang media sosial telah banyak dilakukan dengan menganalisis berbagai tema, terutama perilaku pengguna media sosial dan hal yang berhubungan dengan interaksi di dunia maya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan tolak ukur penelitian.

Penelitian yang pertama merupakan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Agustina (2016), yang berjudul “ANALISIS ETIKA DALAM PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PATH (Studi Kasus Pada Mahasiswa STMIK Perguruan Tinggi Teknokrat Lampung)”. Objek penelitian ini terfokus pada perilaku mahasiswa dalam komunikasi di media sosial Path, dengan mendeskripsikan pemahaman mahasiswa tentang etika berkomunikasi di sosial media. Persamaan penelitian ini dengan skripsi Ayu Agustina adalah menggunakan penelitian kualitatif dan menggunakan teori CMC. Sedangkan perbedaannya ialah pada subjek penelitian menggunakan sosial media *Facebook*, objek penelitian dimana peneliti fokus kepada *Cosplayer* Jogjakarta

Penelitian yang kedua merupakan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Kusuma Wardhani (2015), yang berjudul “ETIKA INTERPERSONAL MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UMI DALAM MEDIA SOSIAL TWITTER”. Fokus penelitian ini Nurul membahas interaksi interpersonal yang terjadi dalam hal ini dimaksudkan kepada sesama mahasiswa Ilmu Komunikasi (IKOM) UMI sebagai pengguna sosial media Twitter. Selain itu difokuskan pada etika interpersonal pengguna sosial media atau dalam penelitian ini dimaksudkan

kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi (IKOM) UMI sebagai pengguna sosial media Twitter. Persamaan penelitian ini dengan skripsi Nurul Kusuma Wardhani adalah fokus penelitian tentang pemahaman etika dalam menggunakan media sosial. Sedangkan perbedaannya ialah pada , subjek penelitian Nurul menggunakan sosial media twitter, dan objek penelitian dimana Nurul meneliti mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI.

Penelitian yang ketiga merupakan penelitian yang dilakukan oleh Christin Natalia Sattu (2015), yang berjudul “SITUS *FACEBOOK* DIKALANGAN MAHASISWA(Studi Kasus Perubahan Pola Interaksi Mahasiswa FisipUnhas)”. Fokus penelitian ini Christin membahas perbedaan pola komunikasi mahasiswa sebelum dan sesudah adanya media sosial *Facebook*. Selain itu difokuskan pada sejauh mana pengaruh positif dan negatif *Facebook* terhadap mahasiswa. Persamaan penelitian ini dengan skripsi Christin Natalia Sattu adalah fokus penelitian tentang menggunakan media sosial *Facebook*. Sedangkan perbedaannya ialah pada fokus penelitian, penulis fokus pada etika penggunaan media sosial *Facebook* sedangkan Christin berfokus pada pengaruh *Facebook* terhadap pola komunikasi mahasiswa dan objek penelitian dimana Christin meneliti mahasiswa FISIP Unhas.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami (Creswell, 1998 : 15).

Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada. Dengankata lain penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh informasiinformasi mengenai keadaan yang ada.

Bogdan dan Taylor (Moleong, 2007: 3) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dan perilaku dari orang-orang yang diamati. Dengan kata lain penelitian ini dikatakan kualitatif karena tidak mengadakan perhitungan.

#### **3.2 Obyek dan Subjek Penelitian**

Dalam penelitian kualitatif, hal yang menjadi bahan pertimbangan utama dalam pengumpulan data adalah pemilihan obyek dan subjek penelitian. Obyek

dalam penelitian ini adalah komunitas *cosplay* UPYM (Universitas Pengok Yoi Mamen) yang berlokasi di Jalan Pengok, Demangan, Gondokusuman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Subyek pada penelitian ini sendiri adalah anggota dari komunitas UPYM saat ini berjumlah 17 orang. Seperti yang telah disebutkan bahwa pemilihan subyek penelitian atau informan merupakan hal yang sangat utama sehingga harus dilakukan secara cermat, dalam hal ini informannya adalah anggota dari komunitas UPYM.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data yang lengkap dan akurat serta dapat dipertanggung jawabkan kebenaran ilmiahnya, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara Mendalam (*Depth interview*) Proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara. Proses wawancara dilakukan dengan mengajukan sejumlah pertanyaan langsung kepada orang yang menjadi informan atau dari sumber data yang berkaitan dengan penggunaan etika dalam media sosial itu sendiri serta bagaimana tanggapan pengguna media sosial *Facebook* tentang etika bermedia.
2. Studi Pustaka Yaitu dengan melengkapi dan membaca literatur sebagai bahan dan panduan penulis dalam mengkaji penelitian, sebagai referensi penulis dalam mengidentifikasi dan mendeskripsikan masalah penelitian.

Serta Mencari data-data yang tersedia di buku, internet, yang memang berkaitan dengan pembahasan yang diteliti.

### **3.4 Jenis Data**

1. Data primer merupakan data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya dengan melakukan wawancara dan observasi responden penelitian kepada beberapa *cosplayer* di Yogyakarta.
2. Data sekunder adalah data yang biasanya telah tersusun dalam dokumen yaitu berupa hasil dari dokumentasi dan berdasarkan literatur-literatur yang berhubungan dengan judul penelitiannya yaitu Etika Komunikasi Dalam Media Sosial (Studi Analisis Deskriptif Komunitas *Cosplayer* Yogyakarta Dalam Menggunakan *Facebook*).

### **3.5 Fokus penelitian**

Fokus penulis dalam penelitian ini adalah pemahaman dan penerapan etika oleh pengguna media sosial *Facebook*, yaitu dengan melakukan wawancara secara langsung, yang kemudian akan mengetahui seberapa tingkat pemahaman *cosplayer* tentang etika dalam menggunakan media sosial, dan apa saja yang perlu diperhatikan dalam melakukan komunikasi dengan menggunakan internet. Selain itu, peneliti juga melihat bagaimana penerapannya dalam menggunakan media sosial *Facebook* sebagai sarana berkomunikasi dengan mengamati komentar dan memberikan pertanyaan mengenai aktifitas informan dalam menggunakan media sosial *Facebook*.

### 3.6 Penentuan Informan

Berdasarkan pengamatan oleh peneliti, informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah anggota komunitas cosplay jogja, dengan pertimbangan cosplay berhubungan erat dengan media sosial. Selain itu, pengguna media sosial *Facebook* sendiri banyak digunakan di kalangan *cosplayer*.

Berdasarkan prariset yang telah dilakukan pada tanggal 26 Februari 2017, peneliti menemukan banyak *cosplayer* Yogyakarta yang menggunakan media sosial *Facebook*, yaitu sebanyak 200 orang. Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah *cosplayer* Yogyakarta dengan kriteria sebagai berikut :

1. Informan merupakan *cosplayer* Yogyakarta yang minimal sudah 2 tahun aktif di lingkup *Japan Culture Event*.
2. Informan memiliki akun media sosial *Facebook*.
3. Informan aktif dalam menggunakan media sosial *Facebook* tersebut, minimal 2 kali komentar perhari.
4. Informan memiliki waktu untuk wawancara dan memberikan informasi berdasarkan pengalamannya sendiri.

Berdasarkan kriteria diatas, maka peneliti akan mengambil informan sebanyak 6 *cosplayer* sebagai informan dalam penelitian ini, informan dipilih berdasarkan frekuensi terbesar menggunakan media sosial *Facebook* dengan berdasarkan hasil prariset. Alasan pemilihan informan dalam penelitian ini karena peneliti ingin melakukan wawancara secara mendalam kepada informan yang telah terpilih agar mendapatkan informasi yang akurat serta sesuai dengan tujuan penelitian ini.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis kualitatif, yang meliputi pengamatan data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Adapun penjelasan dari skema analisis data interaktif di atas adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pengamatan terhadap media sosial *Facebook*, serta mengamati dan memperhatikan *cosplayer* yang diteliti dalam menggunakan media sosial *Facebook* tersebut berdasarkan hasil wawancara.
2. Reduksi data, yaitu bagian dari analisis data dengan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan dan membuang data yang tidak sesuai dengan fokus penelitian dan tidak diperlukan.
3. Interpretasi data yaitu memaparkan fenomena yang ada dikalangan *cosplayer* terhadap media sosial *Facebook* sehingga penulis dapat menarik kesimpulan mengenai penerapan etika oleh *cosplayer* dalam menggunakan media sosial *Facebook*.

### 3.8 Keabsahan Data

Metode yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini adalah Triangulasi. Triangulasi yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (Sumber data lainnya) yang tersedia. (Kriyantono 2006:71).

Triangulasi yang digunakan adalah Triangulasi Sumber Data, cara ini dilakukan dengan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang

diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif yang dilakukan dengan :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan pendapat dan pandangan orang lain.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang berkaitan.

(Bungin, 2008:256)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Untuk menguji keabsahan data pada penelitian ini didahului dengan melakukan wawancara kepada subjek penelitian terkait dengan pemahaman dan penerapan etika oleh *cosplayer*, dan peneliti mengamati secara langsung kegiatan masing-masing informan di media sosial *Facebook*. Sedangkan alat untuk menganalisis penelitian ini adalah dengan metode deskriptif, yaitu dengan mendeskripsikan jawaban dari masing-masing informan. Kegiatan wawancara ini dilakukan untuk mengetahui jawaban dari masing-masing informan atas pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Selanjutnya, peneliti akan melakukan pengujian kredibilitas setiap subjek penelitian, kemudian peneliti menganalisis setiap jawaban dari masing-masing informan sehingga peneliti dapat mengetahui baik persamaan maupun perbedaan dari setiap jawaban yang diberikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bertens, K. 2000. *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Bungin, M. Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Bungin, M. Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Creswell, John W. 1998, *Qualitative Inquiry and Research Design, Choosing Among Five Traditions*. California: Sage Publication.
- Darmodiharjo, Darji, dan Shidarta. *Pokok-pokok Filsafat Hukum (Apa dan Bagaimana Filsafat Hukum Indonesia)*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, Cet, VI Mei 2006
- Denis, McQuail. 2011. *Teori Komunikasi Massa Mcquail*, edisi 6 Buku 1. Jakarta : Salemba Humanika.
- Hafied, Cangara. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Harapan, edi dan Ahmad, syarwani. 2016. *Komunikasi Antar Pribadi: Perilaku Insani Dalam Organisasi Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Holmes, David. 2005. *Communication Theory: Media, Technology, and Society*. Sage Publications: London.
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : PT. Kencana Perdana.
- Lister, M., et al., (ed)., 2009, *New Media: A Critical Introduction*, Second Edition, New York: Routledge.
- Moleong, Lexy J, 2011, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Ruslan, Rosady. 2001. *Etika Kehumasan Konsepsi & Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Soekanto, Soerjono, Kamus Sosiologi, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1992

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-12. Bandung: Alfabeta.

Thurlow, Chrispin., Lengel, Laura., Tomic, Alice. 2004. *Computer Mediated Communication: Social Interaction and The Internet*. London: Sage Publication.

Wood, Andrew F and Smith, Matthew J, 2005, *Online Communication*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey.

### **Skripsi**

Agustina, Ayu 2016. Analisis Etika Dalam Penggunaan Media Sosial Path. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung Bandar Lampung.

Sattu, Christin Natalia 2015. Situs Facebook Dikalangan Mahasiswa (Studi Kasus Perubahan Pola Interaksi Mahasiswa Fisi pUnhas). Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Wardhani, Nurul Kusuma 2015. Etika Interpresonal Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI Dalam Media Sosial Twitter). Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.

### **Jurnal**

Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael 2010. *"Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media"*. Business Horizons 53 (1). p. 61.

Ersafitri, Olivia. 2012. Krisis Netiqueutte di Twitter. Fakultas Ilmu Komunikasi Bakrie, Jakarta: Jurnal.

Shea, Virginia. Netiquette. Cornell Univ: Albio Publisher, 1994, jurnal digitized 2004.

Romli, A. SM. 2013. Netiket – Etika Komunikasi Di Internet. Prodi Studi Jurnalistik & Humas. Komunikasi UIN Bandung. Jurnal.

Nazhifah. 2014. Pengaruh Twitter Terhadap Perilaku Kecanduan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Universitas Riau. Jurnal.



## Internet

<https://www.youthmanual.com/post/fun/did-you-know/data-pengguna-internet-tahun-2017-dan-apa-kesimpulan-yang-bisa-diambil-dari-data-tersebut>

<https://pakarkomunikasi.com/teori-media-baru> Diakses pada 25 agustus 2017, pukul 12.30 WIB.

<http://pakarkomunikasi.com/etika-komunikasi> Diakses pada 25 agustus 2017, pukul 12.15 WIB.

<http://regional.kompas.com/read/2017/07/18/13333791/pria-ini-ditangkap-polisi-gara-gara-tulis-status-marthabak-telor-di-facebook> Diakses pada 25 agustus 2017, pukul 11.40 WIB.

<http://networketiquette.net/>, 11/04/2015 Diakses pada 8 oktober 2017, pukul 12.30 WIB.

<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/4982/5%20BAB%20II.pdf?sequence=6> Diakses pada 25 agustus 2017, pukul 12.35 WIB.

<https://www.suduthukum.com/2016/11/tinjauan-tentang-ujaran-kebencian-hate.html> Diakses pada 05 maret 2018, pukul 00.58 WIB.

<https://www.facebook.com/help/1561485474074139> Diakses pada 8 oktober 2017, pukul 12.15 WIB.

<https://www.facebook.com/privacy/explanation> Diakses pada 8 oktober 2017, pukul 12.20 WIB.

<https://www.facebook.com/about/basics> Diakses pada 8 oktober 2017, pukul 12.25 WIB.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Facebook> Diakses 8 oktober 2017, pukul 12.40 WIB.

<https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/users/4761/UU%2019%20Tahun%202016.pdf> Diakses 06 april 2018, pukul 12.25 WIB.

<http://sosiologis.com/sosiologi-komunikasi> Diakses 06 april 2018, pukul 12.25 WIB

<http://komunikasi.uinsgd.ac.id/netiket-etika-komunikasi-diinternet/2013>) Diakses pada 8 oktober 2017, pukul 11.50 WIB

([http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/06/juju%20\(06-14-14-01-51-19\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/06/juju%20(06-14-14-01-51-19).pdf)) Diakses pada 25agustus 2017, pukul 12.10 WIB