



**ETIKA DAN PENGGUNAAN
MEDIA BARU**

Etika dan Penggunaan Media Baru

Dewi K. Soedarsono

Institute Manajemen Telkom Jln.Telekomunikasi No.1 Bandung

Abstrak

Kehidupan manusia saat ini tidak lekang dari keberadaan digital media (*new media*) dalam bentuk internet dan *mobile phone* yang dapat memudahkan antar manusia bisa saling berinteraksi, bersosialisasi dan melakukan aktivitas bisnis. Dalam ranah komunikasi, perkembangan teknologi komunikasi tersebut dapat dipastikan menimbulkan beragam akibat, terutama bagi komunikator maupun komunikannya. Dengan kata lain, fenomena penggunaan Digital media sudah menisbikan tata cara maupun aturan2 perilaku individu dalam berinteraksi sosial terutama etika berkomunikasi.

Pemaparan makalah ini lebih jauh membahas perspektif terhadap dilema keberadaan digital (*digital dilemmas*) melalui pengejawantahan Pendekatan Transmisional (*Shannon-Weaver, Melvin de Fleur*) yang menjelaskan suatu proses komunikasi dengan melihat komponen-komponen yang terkandung dalam rangkaian aktivitas yang terjadi antara satu komponen dengan komponen lainnya (terutama mengalirnya pesan / informasi) dan pendekatan psikologi – sosial (*Heide, Newcomb, McLeod*) yang menjelaskan dinamisasi sumber informasi, komunikator dan penerima dalam suatu situasi komunikasi antar individu, kelompok dan masyarakat melalui penggunaan *new media*.

Selanjutnya melalui ke dua pendekatan di atas, dapat ditarik benang merah permasalahan yang menyangkut etika penggunaan *new media* terutama di kalangan remaja dan formula etika yang dapat dijadikan pijakan bagi para pengguna digital media dalam melakukan aktivitas komunikasi.

Kata Kunci : *Digital media / new media, teknologi komunikasi, etika komunikasi, pendekatan transmisional (Shannon-Weaver, Melvin de Fleur), psikologi – sosial (Heide, Newcomb, McLeod)*

Pendahuluan

Ranah Komunikasi dewasa ini makin gegap gempita dengan bertebarannya beragam media komunikasi baik yang bersifat personal, antar personal maupun massal. Sudah menjadi hal biasa di taman, cafe maupun ruang tunggu dll, sesama individu terlihat melakukan aktivitasnya dengan perangkat teknologi yang ada ditangannya. sebagai contoh beberapa tahun kebelakang diruang tunggu kita sering mendengar suara kertas surat kabar maupun majalah menunjukkan sedang dibaca atau di bolak balik; tapi saat ini yang terdengar hanyalah bunyi tust dari panel perangkat komunikasi mereka yang berkali-kali ditekan agar dapat menikmati pelbagai informasi melalui media pers elektronik, *chatting* melalui akun *facebook, twitter* dll. Hanya dengan mengandalkan satu perangkat komunikasi saja maka akses kemanapun dapat dilakukan dengan cepat tanpa hambatan.

Straubhaar & LaRose (2001:1) telah memprediksi bahwa menjelang 2010 akan terjadi suatu proses konvergensi dalam media massa dimana Media komunikasi massa seperti televisi, radio, cetak dan film , sekian lama memasuki kehidupan manusia di dunia sebagai media elektronik, Kini secara bertahap dan konstant bergerak ke arah digital. Dengan demikian , media konvergen merupakan integrasi dari media massa, computer dan telecommunication dan saat ini mulai populer dengan sebutan era digital media atau *new media* .

Ilham Prigunanto (2004:268) mempertegas pernyataan diatas, bahwa kondisi tersebut telah menggeser peradaban masyarakat industri ke informasi , dimana informasi sudah merupakan komoditas bahkan menjadi titik berat perekonomian utama , sebagai contoh pemaparan sekaligus pemesanan produk lewat media *on line* mulai banyak dilakukan masyarakat dan hasilnya menakjubkan banyak mereka yang berhasil dalam usahanya melalui *media on line* tersebut .

Dalam bidang pendidikan proses belajar mengajar saat ini dapat dilakukan dengan jarak jauh lewat program *e-learning* (*electronic learning*) , lewat *teleconference*, *web camera* dll . Dalam bidang hiburan, para remaja dapat berbagi dan memperluas relasi sosial melalui jejaring *facebook*, *twitter* , *sharing game* dll. Bahkan berkat kecanggihan teknologi komunikasi tersebut, pekerjaan rumah, tugas , undangan rapat maupun pelbagai informasi yang berkenaan dengan aktivitas organisasi dapat dengan mudah dan cepat lewat sarana *e-mail* (surat elektronik).

Keberadaan *new media* (media baru) disatu sisi membantu aktivitas sosial individu dengan lebih mudah dan cepat , akan tetapi disisi lain dapat berakibat negatif bila tidak dipergunakan dengan bijak . Sebagai contoh , saat ini beragam informasi dapat di akses dengan mudah tanpa sensor, seperti : peristiwa kriminal, pelecehan seksual , kekerasan , penyalahgunaan narkoba dengan mudah diakses oleh para remaja , baik di rumah maupun di warung-warung internet. Sesuai dengan karakteristik remaja yang masih labil dalam bersikap maupun berperilaku , maka tak pelak informasi yang mereka serap bisa jadi mempengaruhi sikap maupun perilaku mereka sehari-hari.

Ilustrasi di atas sebagai gambaran masalah krusial akibat tidak terbandungnya informasi yang merasuki setiap celah kehidupan sosial individu terutama para remaja sehingga secara tidak disadari terjadi pengikisan aktivitas personal secara besar-besaran . sebagai contoh : di taman, di kampus maupun di cafe bahkan di sudut-sudut tempat sosial; aktivitas individu lebih banyak dilakukan dengan melakukan kegiatan komunikasi dengan diri sendiri yaitu dengan telepon seluler (*Black Berry* , *Android* , *Ipad* , *Laptop* dll). Celoteh mahasiswa saat menunggu waktu kuliah saat ini sudah makin jarang terdengar, akibatnya mahasiswa lebih senang berceloteh saat kuliah sedang berlangsung . Bahkan para dosen saat mengajar harus bersaing dengan perangkat *new media* yang dimiliki mahasiswa untuk menarik perhatian mahasiswa agar fokus pada mata kuliah yang sedang diajarkan .

Dengan kata lain, perkembangan dan penggunaan teknologi komunikasi *new media* secara tidak disadari telah menisbikan jaring-jaring interaksi sosial antara sesama individu ; Oleh karena itu , menjadi tugas para ahli maupun pengamat komunikasi untuk mengevaluasi efek dan penggunaan *new media* tersebut dari berbagai aspek proses komunikasi dan hasilnya diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para pemakai

digital media bagaimana sebaiknya ber etika dan mematuhi aturan-aturan yang benar menggunakannya di dalam setiap aktivitas sosial.

NEW MEDIA , PELUANG & TANTANGAN BAGI KEGIATAN KOMUNIKASI SOSIAL

New Media merupakan media yang saat ini sedang meramaikan kancah teknologi terutama teknologi komunikasi dan perkembangannya mempengaruhi konteks teknologi dan penyebaran informasi. Dengan perkembangan *new media* tersebut jarak sudah bukan lagi menjadi masalah ketika seseorang ingin mendapatkan sebuah informasi.

Istilah media baru (*New media*) ditengarai dengan kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai "media baru" adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak. (http://id.wikipedia.org/wiki/Media_baru)

Menurut Wikipedia , media baru (bah.Ingggris : *new media*) merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam *jaringan* . contoh dari media yang sangat mempresentasikan media baru adalah *internet*. (Flew:2005).

Menurut Suwarjono dalam artikelnya " Era new media & perkembangannya., menjelaskan mengenai beberapa hal yang memicu perkembangan *New Media*, diantaranya :

- ❖ Tarif semakin murah
- ❖ Jaringan global
- ❖ Teknologi mampu menampilkan semua jenis informasi
- ❖ Bisnis media online tumbuh
- ❖ Akses mobile tumbuh

Selanjutnya disimpulkan pula bawa era *New Media*, sangat mempengaruhi banyak aspek dalam kehidupan manusia, terutama dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi. Seiring dengan perkembangannya jarak dan waktu sudah bukanlah lagi merupakan halangan atau kendala dalam berkomunikasi. Dengan teknologi tersebut, kita dimungkinkan untuk dapat menerima informasi dengan sangat cepat walaupun dibatasi jarak yang sangat jauh. Biaya yang dikeluarkan pun relatif murah. Dengan adanya *smartphone* seperti *BlackBerry* semakin memperlihatkan bahwa dengan biaya yang murah, informasi dengan mudah diperoleh oleh semua orang . Sejauh apapun jarak individu dengan negara tertentu tidak menjadi soal, informasi akan tetap dapat diterima. (<http://kapita-fiko915080035.blogspot.com/2011/05/jurnalisme-investigatif-oleh-nezar.htm>).

Perkembangan media seperti saat ini sudah tentu memberikan dampak yang besar kepada masyarakat. Oleh karena itu, dalam mempergunakan media-media tersebut, pengguna diharapkan dapat mempertanggungjawabkan apa yang di tulis ataupun di lihat. Dengan kata lain, mempergunakan segala sesuatunya yang berkaitan dengan media baru dengan baik dan untuk hal-hal yang positif.

Menyitir beberapa pendapat di atas, galibnya sebuah inovasi terutama yang berkaitan dengan kehidupan berkomunikasi, diharapkan akan memberikan efek positif bagi pengguna maupun pelakunya terutama dalam aktivitas komunikasi sosial manusia. Tidaklah dipungkiri, bahwa pola kehidupan manusia saat ini bisa dilakukan dengan efektif dan efisien; kecepatan akses melalui jaringan interaktif (*internet, facebook, twitter, web-site, web-block* dll) baik bersifat pribadi maupun umum dapat dilakukan dengan mudah dan tanpa batas.

Des Freedman dosen media & komunikasi di *Goldsmiths College - London*, memprediksi bahwa akibat *new media* menimbulkan perubahan kekuatan birokrasi media menuju kekuatan jaringan digital; dimana kekuatan media dari media konvensional tidak lagi sekuat dulu, karena *new media* ini telah memberi ruang untuk kekuatan yang baru yang berbasis digital dan berjaringan, yang berakibat pada terjadinya perpindahan otoritas elit menjadi otoritas individu - dimana tiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk berubah atau melakukan perubahan baik benar maupun tidak. Hal tersebut, mengindikasikan para pelaku *new media* cenderung menjadi manusia *cybernetic organism* yaitu manusia yang selalu terhubung dalam dunia *cyber* dengan segala konsekuensinya; yang mana individu dapat memiliki kehidupan lain selain di dunia nyata dengan identitas baru hasil bentukan dirinya sendiri.

Dalam kehidupan nyata, tidaklah aneh martabat seseorang dilihat dari perangkat seluler yang mereka pergunakan atau istilahnya *gadgetmania* dianggap orang yang *trendy*, selalu mengikuti perkembangan teknologi maupun tidak gagap teknologi juga bisa masuk dalam komunitas dilingkungannya (misal: komunitas *BlackBerry*).

Ilustrasi di atas memaparkan peran *new media* di dalam interaksi manusia, sedangkan perannya dalam aktivitas komunikasi antara lain:

- *Video News Release*; berisi news stories siap tayang biasanya digunakan untuk produk kesehatan, teknologi, travel, dan lain-lain.
- *Satellite Media Tour*; media dimana seseorang dapat diwawancarai secara langsung oleh stasiun televisi di seluruh tempat yang diinginkan.
- *E-SMT* dilakukan dengan menggunakan internet sebagai media salurannya.
- *Webcast*; sebuah bentuk dari produksi penyiaran melalui *video streaming* dan *audio*.
- *Blogs* atau *Web Logs*; media yang dapat menyebarkan berita, rumor, kritik, dan opini dengan begitu cepat sehingga banyak praktisi komunikasi yang menggunakan media ini sebagai sarana evaluasi kinerjanya.
- *Email*; tempat dimana pengguna internet dapat mengirimkan sebuah data atau pesan kepada pengguna internet lainnya.

Media - media baru di atas, apabila digunakan dengan cara yang benar dan bijak akan sangat besar manfaatnya, terutama dapat membantu menciptakan alur komunikasi yang efisien dan efektif bagi dunia bisnis.

New Media yang ditawarkan dunia saat ini memang sangat menggugurkan masyarakat. Sampai-sampai

dengan adanya media internet dapat membentuk sebuah komunitas baru yang disebut komunitas maya. Manusia tidak lagi hanya hidup di dunia nyata tetapi mereka juga memiliki kehidupan lain yang bersifat maya. Untuk itu, sebagai pengguna fasilitas maya yang baik, ada baiknya apabila dapat mengambil dan menggunakan fasilitas yang disediakan dengan jujur dan bertanggung jawab sehingga tidak muncul hal-hal yang tidak diinginkan.

Begitu terbuka dan bebasnya dunia internet sehingga bukan hanya hal-hal yang baik yang ada di dalamnya, bahkan hal buruk pun dapat ditemukan di sana karena internet mengetahui segala hal, mau hal baik atau hal buruk sekalipun. (<http://3.bp.blogspot.com/new-media-websites.jpg> Posted by Kartika Chandra).

Dengan kata lain, kedatangan *New media* secara nyata perlu disikapi dengan bijak, baik penggunaannya maupun peredarannya sebagai sarana informasi, dan etika maupun tatacara individu yang terlibat perlu diatur sedemikian rupa - agar ranah komunikasi *new media* dapat terjalin dengan tertib dan bermartabat.

FENOMENA *NEW MEDIA* DAN PENDEKATAN TEORI KOMUNIKASI

Pangkal masalah dengan kehadiran *new media* adalah bagaimana aktivitas komunikasi sosial tidak lagi dilakukan secara personal (tatap muka) akan tetapi dilakukan dengan mempergunakan media komunikasi sebagai alat mentransmisikan pesan-pesan komunikasi baik bersifat personal, antara personal maupun massa.

Dengan demikian dalam ranah komunikasi, penulis melakukan pendekatan transmisional *Shannon Weaver* dan *Melvin De Fleur*, untuk menelaah sejauhmana efektivitas kedua pendekatan tersebut dapat menjembatani aktivitas komunikasi sosial di era *new media*.

Teori *Shannon* pada dasarnya adalah pendekatan teknis matematis terhadap proses komunikasi. *Shannon* menggambarkan komunikasi dalam perspektif matematis bagaimana sebuah pesan mampu terkirimkan dari komunikator kepada komunikan. Sistem komunikasi yang ditawarkan dianalogikan sebagai sebuah mesin, di mana komunikasi manusia dianggap bekerja dengan cara yang sama. Sedangkan, *Warren Weaver* (1949) menjelaskan proses komunikasi dengan asumsi bahwa ide yang ada di dalam benak komunikator (*source*) pada mulanya diubah menjadi seperangkat kode tertentu (*decode*). Ide ini diubah menjadi seperangkat sinyal (*signal*) yang dikirim melalui pengirim sinyal (*transmitter*). Sinyal tersebut bisa berupa suara melalui mulut kita, tulisan melalui surat, pesan singkat melalui SMS, atau teks berita yang dituliskan pada surat kabar. (www.scribd.com - on line).

Dengan demikian, melalui pendekatan *Shannon Weaver*, keberadaan *new media* merupakan aplikasi teknologi informasi yang masuk kedalam kehidupan manusia yang kemungkinan besar merupakan hasil perkembangan pemikiran mereka.

Kembali pada paparan keberadaan *new media*, dimana secara tidak disadari aktivitas sosial individu sangat tergantung kepada keberadaan beragam bentuk maupun jenis *new media* tersebut. Contohnya dalam fenomena sehari-hari, interaksi antar individu sudah makin menipis, masing-masing individu asyik

dengan perangkat *gadget*nya. Dalam skala prioritas prilaku pun bergeser, seseorang bisa gelisah dan merasa tak nyaman hanya karena *BlackBerry* atau *Ipad* nya ketinggalan. Fenomena tersebut, menunjukkan bahwa kehadiran perangkat *new media* membuat ketergantungan individu semakin tinggi.

Pengejawantahan ketergantungan individu terhadap perangkat *new media* melalui pendekatan teori komunikasi adalah teori ketergantungan media (*Dependency Theory*) yang diperkenalkan oleh *Sandra Ball-Rokeach* dan *Melvin DeFleur*: yang menyatakan bahwa ketergantungan seseorang pada suatu media adalah untuk memenuhi kebutuhannya. Besarnya ketergantungan seseorang pada media ditentukan dari dua hal, yaitu :

- Pertama, individu akan condong menggunakan media yang menyediakan kebutuhannya lebih banyak dibandingkan dengan media lain yang hanya sedikit. Misalnya : ketergantungan yang tinggi para pebisnis maupun individu yang tingkat mobilitasnya tinggi cenderung sangat bergantung kepada keberadaan perangkat digital media (*BlackBerry, Internet & Ipad* dll).
- Kedua, persentase ketergantungan juga ditentukan oleh stabilitas sosial saat itu. Misalnya : saat negara dalam kondisi tidak stabil, dimana informasi menjadi suatu hal yang penting, maka individu akan mencari informasi yang mudah dan cepat. Dalam ranah media baru maka salah satu contohnya adalah : kasus "Pelarian" Nazarudin ke Singapura dan melakukan testimoni lewat jejaring sosial. (http://id.wikipedia.org/wiki/Teori_ketergantungan_media).

Selanjutnya pendekatan yang mencirikan hubungan psikologis sosial yang terjadi lewat interaksi antar personal melalui penggunaan perangkat *new media*, adalah pendekatan *psikologi - sosial* dimana dinamisasi sumber informasi, komunikator dan penerima berada dalam suatu situasi komunikasi antar individu, kelompok dan masyarakat melalui penggunaan perangkat *new media*. Pendekatan psikologi - sosial diantaranya :

- Pertama, Pendekatan teori keseimbangan/ *Balance theory (Heider)*; menjelaskan mengenai hubungan-hubungan antarpribadi dan bagaimana individu-individu sebagai bagian dari struktur sosial (misalnya sebagai suatu kelompok) cenderung untuk menjalin hubungan satu sama lain - melalui hubungan intra-pribadi (intrapersonal) yang berfungsi sebagai "daya tarik", yaitu semua keadaan kognitif yang berhubungan dengan perasaan suka dan tidak suka terhadap individu-individu dan objek-objek lain. misalnya : pengguna *face book, twitter* dll
(<http://denontarr.blogspot.com/2008/11/teori-keseimbangan-heider.html>).
- Kedua, adalah pendekatan *Sistem A-B-X* dari *Newcomb*, menjelaskan bagaimana hubungan antar pribadi dapat diselaraskan agar terjadi keseimbangan aktivitas sosial individu. Dalam konteks hubungan antar pribadi adanya "kejangan dan ketidakajegan" yang mungkin timbul diantara dua orang dalam hubungan dengan orang ketiga atau suatu objek.
Misalnya : *teleconference* melalui jaringan internet. (Onong, 1993:261).
- Ketiga, adalah pendekatan *ko-orientasi* oleh *McLeod dan Chaffee (1973)* Fokus dari teori ini adalah

komunikasi antarkelompok dalam masyarakat yang berlangsung secara interaktif dan dua arah, dimana sumber informasi, komunikator, dan penerima dalam suatu situasi komunikasi yang dinamis. Misalnya : Kegiatan meng-update data atau informasi melalui internet yang bertujuan memenuhi kebutuhan individu akan informasi maupun relasi .

ETIKA KOMUNIKASI NEW MEDIA

Wacana etika komunikasi yang beredar saat ini lebih dititik beratkan pada pengaturan dan penataan sepek terjeng media massa terhadap masyarakat pengguna, seperti masalah pornografi, sajian kekerasan baik dalam bentuk perilaku maupun ucapan . Hal tersebut menjadi sentral penting karena media massa telah menjadi komoditas utama bagi hampir seluruh masyarakat .

Menilik keberadaan *new media* , dimana perkembangannya begitu pesat yang ditandai dengan makin beragam jenis *new media* , dan masyarakat pengguna selalu memberikan respons baik terhadap keberadaannya. Contohnya perangkat telepon seluler (*HandPhone*) ; setiap kemunculan bentuk maupun model dan seri terbaru , selalu disambut antusias oleh masyarakat pengguna dan bukan hal aneh bila satu orang bisa memiliki 5 perangkat telepon seluler .

Setiap kemunculan teknologi komunikasi , cepat atau lambat akan berdampak pada perubahan perilaku manusia , salah satunya dalam hal tata cara dan aturan penggunaan *new media* dalam aktivitas komunikasi sosial . Sehingga pemahaman etika komunikasi saat ini sebaiknya bukan hanya untuk kepentingan media massa saja, dimana regulasi yang mengatur penggunaan perangkat *new media* tersebut perlu segera dibuat dan disahkan dalam undang-undang.

Perbincangan mengenai etika media , telah banyak dilakukan oleh pakar di pelbagai disiplin ilmu ; salah satunya *John C.Merril* (*professor emeritus di University of Missouri School of Journalism*) , yang menjelaskan dasar Etika sebagai pembelajaran tentang apa yang sebaiknya individu lakukan, dimana etika sangat berhubungan dengan kewajiban untuk diri sendiri maupun orang lain.

Selanjutnya, dalam konteks etika penggunaan perangkat *new media* , perlu diperhatikan faktor benar dan salah, serta bagus dan buruknya suatu tindakan orang-orang yang terlibat dalam aktivitas komunikasi sosial dan mempergunakan potensi tersebut dengan etis, sebagai bentuk kepedulian terhadap sesama individu . Sebagai contoh : seringkali pengemudi tidak menyadari betapa berbahayanya mengemudikan kendaraan (motor maupun mobil) sambil bertelepon atau sms ; hal tersebut menunjukkan ketidakpeduliannya terhadap lingkungannya.

Pemahaman Etika menunjukkan kepedulian dan komitmen seseorang terhadap apa yang dikerjakan ; dalam ranah *new media* bentuk pemahaman tersebut diapresiasi dengan cara berperilaku , bersikap maupun bertindak bijak tak kala sedang menggunakan perangkat *new media* apapun jenis maupun bentuknya.

Dengan demikian untuk membangun etika komunikasi yang berkaitan dengan penggunaan media baru ; dalam ranah komunikasi objek pembentukannya disesuaikan dengan konteks berlangsungnya proses komunikasi yang meliputi aspek pelaku komunikasi yaitu komunikator dan komunikan , aspek

pesan komunikasi, aspek sarana & prasarana komunikasi (misalnya penggunaan internet) dan aspek tujuan komunikasi.

Sejalan dengan paparan di atas, maka *John C. Merrill* juga menjelaskan bahwa untuk membangun kepedulian pelaku media terhadap etika, maka seseorang harus melalui berbagai proses pengembangan moral yang terdiri dari 3 level, yaitu:

1. *Instinct*. Dalam level ini arahan kebenaran ditentukan oleh kebutuhan fundamental dan insting seseorang.
2. *Adat/kebiasaan (Custom)*. Dalam level ini, yang dianggap baik oleh seseorang diatur oleh kebiasaan/adat yang dimiliki oleh kelompoknya.
3. *Kata batin (Conscience)*. Dimana arahan kebenarannya diatur oleh batin pribadi seseorang yang tumbuh karena adat dan insting. Pada level ini, saat individu melakukan hal yang benar atas dasar karena memang sudah sepatutnya dilakukan oleh setiap manusia / pengetahuan umum. (<http://duniakomunikasi.livejournal.com/552.html>)

Jadi untuk membangun kepedulian seseorang di dalam semua aspek kehidupan bersosial termasuk kepedulian terhadap etika bermedia; salah satunya adalah kebiasaan bertata krama baik, sesuai dengan nilai-nilai kehidupan sosial yang dianut. Etika dalam hal ini lebih dititik beratkan pada pengawasan dan pengendalian diri seseorang untuk menggunakan semua aspek yang berkaitan dengan penggunaan maupun dampak yang ditimbulkan oleh keberadaan media baru tersebut.

Benang merah dalam menciptakan etika komunikasi di era *new media*, merujuk kepada sumber peraturan yang diciptakan dan ditetapkan melalui interaksi sosial. Dengan mempertimbangkan karakteristik komunikator dan komunikan, aliran pesan maupun informasi (*Shannon Weaver*) yang akan disampaikan sesuai dengan tingkat ketergantungan individu terhadap media (*Melvien DeFleur*), dan bertujuan untuk meningkatkan daya tarik hubungan antar pribadi (*Heider*) sebagai bagian dari struktur sosial, sehingga diperoleh keseimbangan dan keselarasan dalam aktivitas komunikasi sosial (*NewComb*) dan kegiatan komunikasi antar individu, kelompok maupun masyarakat dapat berlangsung secara interaktif dan dua arah, dimana sumber informasi, komunikator, dan penerima dalam suatu situasi komunikasi yang dinamis (*McLeod*).

Akhir kata, perkembangan teknologi komunikasi merupakan maha karya anak manusia untuk menjembatani beragam perbedaan (*field of experience* maupun *frame of reference*) dan tidak dipungkiri lagi akan mengubah pola perilaku tatanan masyarakat ke arah yang positif maupun negatif. Sehingga insan pengguna perangkat *new media*, baik remaja, dewasa maupun orang tua; mempunyai keasadaran mengenai pentingnya peranan etika dan moral di dalam diri setiap individu. Kesadaran tersebut penting, karena akan membantu menciptakan masyarakat *new media*, yang santun, saling menghormati dan bermartabat. Menyitir pernyataan *Straubhaar* (2006) bahwa setiap individu yang terlibat dalam kegiatan dunia maya, sebaiknya berpedoman pada etika: *no harrasment, no misrepresentation, no hacking, no lawbreaking*.

Referensi

Etika dan Penggunaan Media Baru

Effendy, Onong Uchjana, 1993, Ilmu Teori & Filsafat Komunikasi, Citra Aditya Bakti - Bandung.

<http://3.bp.blogspot.com/new-media-websites.jpg>Posted by Kartika Chandra .

<http://denontarr.blogspot.com/2008/11/teori-keseimbangan-heider.html>

<http://duniakomunikasi.livejournal.com/552.html>.

http://id.wikipedia.org/wiki/Media_baru

http://id.wikipedia.org/wiki/Teori_ketergantungan_media

<http://kapita-fiko915080035.blogspot.com/2011/05/jurnalisme-investigatif-oleh-nezar.htm>.

Ilham Prisgunanto , 2004, Praktik Ilmu Komunikasi, Teraju - Jakarta

Straubhaar & LaRose ,2006, *Media Now*, Thomson Wadsworth - United States.

www.scribd.com