

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Fenomena maraknya pelanggaran etika dalam bermedia sosial di Indonesia diiringi dengan berbagai permasalahan hukum yang terkait dengan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). UU ITE yang diundangkan sejak tahun 2008 dan telah mengalami beberapa kali revisi, bertujuan untuk mengatur dan memberikan perlindungan hukum terhadap penggunaan teknologi informasi dan transaksi elektronik. Dilansir dari Voaindonesia.com (2021), survei yang dilakukan oleh Microsoft pada tahun 2020 menempatkan Indonesia di peringkat tertinggi se-Asia Pasifik dalam hal perilaku tidak sopan di dunia maya, dengan 76% responden melaporkan pernah mengalami perilaku tidak sopan online. Hal ini menunjukkan bahwa netizen Indonesia dikenal sebagai salah satu yang paling 'toxic' di Asia Tenggara, sebuah label yang membawa implikasi serius terhadap kesehatan digital masyarakat.

Permasalahan yang sering dihadapi dalam konteks media sosial di Indonesia meliputi penyebaran berita palsu (hoax), ujaran kebencian, cyberbullying, dan pelanggaran privasi. Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, sepanjang tahun 2020 terdapat lebih dari 1.700 kasus pelanggaran UU ITE yang dilaporkan, dengan sebagian besar kasus terkait penyebaran informasi yang salah dan ujaran kebencian. Fenomena ini mencerminkan kurangnya literasi digital dan pemahaman etika bermedia sosial di kalangan pengguna internet Indonesia.

Salah satu akar masalah dari seringnya pelanggaran UU ITE yang terdapat dalam penelitian oleh Mutiah et al. (2019) ” Etika Komunikasi Dalam Menggunakan Media Sosial ” adalah kurangnya pemahaman masyarakat mengenai etika bersosial media. Etika bersosial media mencakup kesadaran dan tanggung jawab dalam menyampaikan informasi, menghormati privasi orang lain, serta tidak menyebarkan konten yang dapat merugikan pihak lain. Kurangnya pemahaman ini sering kali berujung pada konflik sosial, pelanggaran hukum, dan dampak negatif lainnya bagi individu maupun masyarakat (Santoso, 2020).

Akibat dari kurangnya pemahaman mengenai etika bersosial media sangat beragam, mulai dari terjadinya perundungan siber (cyberbullying), pencemaran nama baik, hingga penyebaran informasi yang tidak benar atau hoaks. Semua ini dapat

menimbulkan kerugian baik secara psikologis, sosial, maupun hukum bagi pihak-pihak yang terlibat. Terlebih lagi, ketidaktahuan akan batasan-batasan yang diatur oleh UU ITE dapat mengakibatkan seseorang terjerat masalah hukum yang serius (Nugroho, 2021).

Cyberbullying menjadi ancaman serius bagi kesejahteraan mental pengguna media sosial, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda. Survei yang dilakukan oleh UNICEF dan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak pada tahun 2020 mengungkapkan bahwa 1 dari 3 remaja di Indonesia pernah menjadi korban cyberbullying. Dampak psikologis dari cyberbullying dapat sangat serius, mulai dari depresi, kecemasan, hingga dalam kasus ekstrem, bunuh diri.

Selain itu, masifnya penyebaran berita palsu atau hoax di media sosial Indonesia telah menjadi perhatian serius pemerintah dan masyarakat. Sebuah studi yang dilakukan oleh Mastel (Masyarakat Telematika Indonesia) pada tahun 2019 menemukan bahwa 92,4% responden sering menerima hoax melalui media sosial, dengan Facebook, WhatsApp, dan Instagram menjadi platform utama penyebaran. Penyebaran hoax tidak hanya mengganggu stabilitas sosial, tetapi juga dapat memicu konflik dan perpecahan di masyarakat.

Ujaran kebencian di media sosial juga menjadi masalah yang semakin meresahkan. Penelitian yang dilakukan oleh SAFEnet (Southeast Asia Freedom of Expression Network) pada tahun 2021 menunjukkan bahwa kasus ujaran kebencian di media sosial Indonesia meningkat sebesar 38% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan isu SARA (Suku, Agama, Ras, dan Antar-golongan) menjadi pemicu utama. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan polarisasi masyarakat, tetapi juga menunjukkan kurangnya toleransi dan penghargaan terhadap keberagaman di ruang digital.

Pelanggaran privasi di media sosial juga menjadi isu yang semakin mengemuka. Kasus-kasus seperti penyalahgunaan data pribadi, doxing (mengungkap informasi pribadi seseorang tanpa izin), dan penyebaran konten pribadi tanpa persetujuan semakin sering terjadi. Menurut laporan dari Lembaga Studi dan Advokasi Masyarakat (ELSAM), sepanjang tahun 2020 terdapat lebih dari 300 kasus pelanggaran privasi digital yang dilaporkan di Indonesia.

Dalam menghadapi berbagai permasalahan ini, etika netizen dalam bermedia sosial menjadi semakin krusial. Etika komunikasi di media sosial mencakup prinsip-

prinsip seperti kejujuran, penghormatan terhadap privasi orang lain, tanggung jawab atas konten yang dibagikan, dan kesopanan dalam berinteraksi. Littlejohn dan Foss (2021) menekankan bahwa etika komunikasi melibatkan tanggung jawab untuk memastikan pesan yang disampaikan adalah jujur, tepat, dan menghormati hak serta martabat individu lain.

Pentingnya etika dalam bermedia sosial semakin diakui oleh berbagai pihak. Menurut Flew (2014), etika media sosial tidak hanya tentang apa yang legal atau ilegal, tetapi juga tentang apa yang tepat dan bertanggung jawab dalam konteks komunitas online. Ini melibatkan pemahaman tentang dampak potensial dari tindakan online terhadap diri sendiri dan orang lain, serta kesadaran akan tanggung jawab sosial dalam ruang digital.

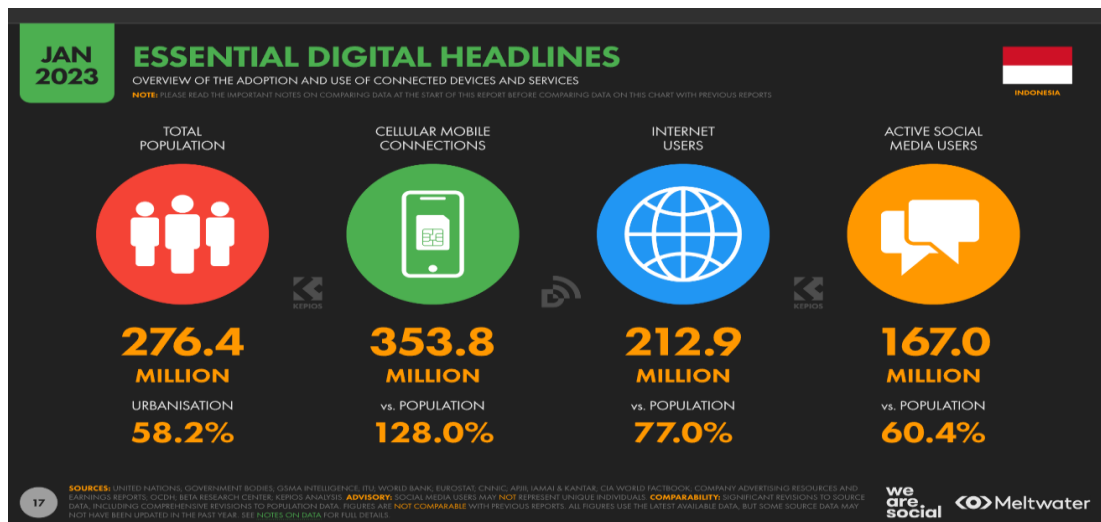
Dalam konteks Indonesia, upaya untuk meningkatkan etika bermedia sosial telah dilakukan melalui berbagai inisiatif. Pada tahun 2022, Kementerian Komunikasi dan Informatika telah meluncurkan program literasi digital nasional yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang penggunaan media sosial yang bertanggung jawab. Selain itu, berbagai organisasi masyarakat sipil dan lembaga pendidikan juga aktif menyelenggarakan kampanye dan pelatihan tentang etika bermedia sosial.

Namun, tantangan dalam menegakkan etika bermedia sosial di Indonesia masih sangat besar. Salah satu faktor utama adalah kesenjangan digital yang masih ada, di mana akses dan literasi digital tidak merata di seluruh negeri. Menurut laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), meskipun penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% pada tahun 2022, masih terdapat kesenjangan signifikan antara daerah perkotaan dan pedesaan.

Faktor lain yang mempengaruhi etika bermedia sosial di Indonesia adalah keragaman budaya dan nilai-nilai sosial. Indonesia, sebagai negara dengan keberagaman etnis dan agama yang tinggi, memiliki tantangan unik dalam menentukan standar etika yang dapat diterima secara universal. Apa yang dianggap sopan atau tidak sopan dalam komunikasi online dapat bervariasi antar kelompok masyarakat, menambah kompleksitas dalam menegakkan etika bermedia sosial (Lim, 2017).

Di satu sisi, dengan maraknya pelanggaran-pelanggaran etika di media sosial. *Trend* penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat

dan konsisten seiring waktu. Menurut laporan terbaru dari We Are Social & Hootsuite (2023), pada tahun 2023 terdapat lebih dari 167 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia, yang merepresentasikan 60,4% dari total populasi. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 6,3% atau sekitar 10 juta pengguna baru dibandingkan tahun sebelumnya. Platform media sosial yang paling populer di Indonesia termasuk YouTube, WhatsApp, Instagram, dan TikTok. YouTube memimpin dengan 93,8% penetrasi di antara pengguna internet Indonesia, diikuti oleh WhatsApp (87,7%), Instagram (86,6%), dan Facebook (85,5%). TikTok, meskipun relatif baru, telah mencapai penetrasi sebesar 73,3%.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>

Pesatnya pertumbuhan penggunaan media sosial di Indonesia dapat dikaitkan dengan beberapa faktor. Pertama, peningkatan akses internet yang signifikan, didorong oleh infrastruktur yang lebih baik dan penurunan biaya akses. Kedua, penetrasi smartphone yang tinggi, dengan lebih dari 70% populasi Indonesia memiliki akses ke perangkat mobile pintar (GSMA, 2022). Ketiga, demografi Indonesia yang didominasi oleh populasi muda, terutama Generasi Z dan Milenial, yang cenderung lebih cepat mengadopsi teknologi baru (BPS, 2021).

TikTok, dengan fokusnya pada konten video pendek dan kreativitas visual, telah mengubah lanskap media sosial dan membawa tantangan baru dalam hal etika

komunikasi. Menurut data dari We Are Social & Hootsuite (2023), TikTok telah menjadi platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia, dengan jumlah pengguna aktif bulanan mencapai 99,1 juta pada awal tahun 2023. Popularitas TikTok di kalangan Generasi Z dan Milenial membuatnya menjadi platform yang ideal untuk mempelajari bagaimana generasi-generasi ini memahami dan menerapkan etika komunikasi di era digital.

Pemilihan Generasi Z (lahir antara 1997-2012) dan Milenial (lahir antara 1981-1996) sebagai fokus penelitian didasarkan pada fakta bahwa kedua generasi ini merupakan pengguna media sosial terbesar dan paling aktif. Menurut data pada tahun 2022 dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), lebih dari 70% pengguna TikTok di Indonesia berasal dari kedua generasi ini. Mereka juga dikenal sebagai 'digital natives' yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital.

Menurut data statista, TikTok didominasi oleh kalangan umur 18-24 tahun, pengguna dengan umur 25-24 tahun berada di urutan dua yang menggunakan tiktok terbanyak. Dapat disimpulkan bahwa TikTok didominasi oleh kalangan muda, semakin tua umurnya pengguna TikTok semakin sedikit.



Gambar 1. 2 Distribusi TikTok Berdasarkan Umur

Sumber: <https://goodstats.id/article/serba-serbi-perkembangan-tiktok-Uy4n7>

Generasi Z, sebagai generasi termuda yang saat ini memasuki usia dewasa, memiliki karakteristik unik dalam penggunaan media sosial. Mereka cenderung lebih cepat mengadopsi platform baru, lebih nyaman dengan berbagi konten pribadi secara online, dan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap autentisitas dan transparansi di media sosial (Turner, 2015). Sementara itu, Generasi Milenial, yang saat ini berada

pada tahap awal hingga pertengahan karir mereka, telah mengalami transisi dari era pra-digital ke era digital. Mereka memiliki perspektif unik yang menggabungkan pemahaman tentang norma komunikasi tradisional dengan adaptasi terhadap norma digital (Howe & Strauss, 2000).

Dengan maraknya fenomena terkait pelanggaran etika di media sosial yang beriringan dengan pesatnya pertumbuhan pengguna media sosial, diperlukan edukasi serta pemahaman yang mendalam terkait dengan fenomena ini. Beberapa penelitian terdahulu telah membahas topik etika bermedia sosial di Indonesia. Pradana (2018) dalam penelitiannya tentang "Etika Komunikasi dalam Media Sosial (Studi Kualitatif Deskriptif Komunitas Cosplayer Dalam Menggunakan Media Sosial Facebook)" menemukan bahwa kurangnya pemahaman etika komunikasi di kalangan remaja pengguna media sosial. Meskipun semua cosplayer menyadari betapa pentingnya memahami dan menerapkan etika dan aturan dalam mengakses media sosial Facebook.

Sementara itu, Hariyanti (2020) dalam studinya "Etika Komunikasi Media sosial di Facebook (Analisis Implementasi Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 27 Pada Remaja)" mengungkapkan bahwa etika komunikasi dan penerapan UU ITE Pasal 27 oleh remaja melalui media sosial facebook belum berjalan dengan baik. Sehingga diperlukan adanya pemahaman dan pengetahuan mengenai etika komunikasi melalui media sosial yang telah tertuang pada UU ITE.

Oleh karena itu, penelitian ini diadakan untuk mengeksplorasi pemahaman masyarakat mengenai etika bersosial media, serta bagaimana pemahaman tersebut dapat ditingkatkan untuk mengurangi pelanggaran hukum dan dampak negatif yang ditimbulkan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam upaya meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang pentingnya etika bersosial media dan kepatuhan terhadap UU ITE, sehingga tercipta lingkungan digital yang lebih sehat dan aman bagi semua pengguna (Setiawan, 2019).

Novelty dari penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap pemahaman dan penerapan etika komunikasi di media sosial oleh Generasi Z dan Milenial, khususnya di platform TikTok yang saat ini sedang populer. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung berfokus pada platform media sosial yang lebih established seperti Facebook, penelitian ini akan mengeksplorasi dinamika etika komunikasi di platform yang relatif baru dan memiliki karakteristik unik seperti TikTok.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang perspektif dan pengalaman Generasi Z dan Milenial dalam menerapkan etika komunikasi di media sosial. Metode kualitatif dipilih karena kemampuannya untuk mengeksplorasi fenomena sosial yang kompleks dan memberikan wawasan yang kaya tentang pengalaman individu (Creswell, 2014). Melalui wawancara mendalam dan analisis konten, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap nuansa dan kompleksitas dalam pemahaman dan penerapan etika komunikasi oleh kedua generasi ini.

Pendekatan kualitatif juga memungkinkan peneliti untuk menggali motivasi, nilai-nilai, dan pengalaman pribadi yang membentuk perilaku online Generasi Z dan Milenial. Menurut Denzin dan Lincoln (2011), penelitian kualitatif memungkinkan pemahaman yang lebih holistik tentang fenomena sosial, yang sangat penting dalam konteks etika komunikasi di media sosial yang sering kali bersifat subjektif dan kontekstual.

Salah satu aspek penting yang akan dieksplorasi dalam penelitian ini adalah bagaimana Generasi Z dan Milenial menyeimbangkan kebebasan berekspresi di media sosial dengan tanggung jawab etis. Menurut Papacharissi (2010), media sosial telah menciptakan "ruang publik virtual" di mana individu dapat mengekspresikan diri dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya. Namun, kebebasan ini juga membawa tantangan etis yang signifikan.

Penelitian ini juga akan menggali bagaimana Generasi Z dan Milenial menavigasi kompleksitas etis dalam menciptakan dan membagikan konten di TikTok. Platform ini, dengan fokusnya pada video pendek dan *trend* viral, menciptakan dinamika unik dalam hal keaslian konten, atribusi, dan penggunaan kembali karya orang lain. Menurut Abidin (2021), praktik seperti "dueting" dan "stitching" di TikTok telah mengaburkan batas-batas tradisional antara kreasi original dan derivatif, menciptakan area abu-abu etis yang baru.

Aspek penting lainnya yang akan diteliti adalah bagaimana Generasi Z dan Milenial memahami dan menerapkan etika komunikasi dalam konteks aktivisme digital. Media sosial, termasuk TikTok, telah menjadi platform penting untuk gerakan sosial dan politik, terutama di kalangan generasi muda (Jenkins et al., 2016). Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana kedua generasi ini menyeimbangkan urgensi pesan aktivis mereka dengan prinsip-prinsip etika komunikasi, termasuk dalam hal

penyebaran informasi, mobilisasi massa, dan interaksi dengan pihak yang berbeda pendapat.

Lebih lanjut, penelitian ini akan menggali bagaimana Generasi Z dan Milenial memahami konsep "digital citizenship" atau kewarganegaraan digital. Konsep ini, yang mencakup hak dan tanggung jawab individu dalam komunitas online, semakin relevan dalam era di mana sebagian besar interaksi sosial terjadi di ruang digital (Mossberger et al., 2007). Bagaimana kedua generasi ini melihat peran mereka sebagai warga digital dan bagaimana ini mempengaruhi perilaku etis mereka di media sosial akan menjadi fokus penting.

Dalam (Jæger, 2021) kewarganegaraan digital meliputi berbagai aspek seperti literasi digital, etika online, dan partisipasi aktif dalam komunitas digital. Penelitian ini akan fokus pada bagaimana kedua generasi ini melihat peran mereka sebagai warga digital, bagaimana mereka menavigasi hak dan tanggung jawab mereka, serta bagaimana pemahaman ini mempengaruhi perilaku etis mereka di media sosial. mempertimbangkan bagaimana perbedaan budaya dan nilai-nilai lokal mempengaruhi pemahaman dan praktik etika komunikasi di media sosial Indonesia, dengan keragaman etnis dan budayanya, menawarkan konteks unik untuk studi ini. Menurut Lim (2017), norma-norma komunikasi online di Indonesia sering kali mencerminkan nilai-nilai tradisional dan lokal, yang dapat berbeda dari norma-norma global. Bagaimana Generasi Z dan Milenial menavigasi perbedaan antara etika komunikasi lokal dan global di platform global seperti TikTok akan menjadi aspek menarik untuk diteliti.

Selanjutnya, akan mempertimbangkan peran platform media sosial dalam membentuk perilaku etis penggunanya. Gillespie (2018) berpendapat bahwa desain dan kebijakan platform media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap norma-norma perilaku online. Bagaimana TikTok, sebagai platform yang relatif baru, membentuk pemahaman dan praktik etika komunikasi Generasi Z dan Milenial akan menjadi fokus penting dalam penelitian ini.

Akhirnya, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman kita tentang etika komunikasi di era digital, khususnya dalam konteks Indonesia. Dengan fokus pada Generasi Z dan Milenial sebagai pengguna utama media sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pengembangan kebijakan, program pendidikan, dan strategi platform yang

bertujuan untuk mempromosikan komunikasi online yang lebih etis dan bertanggung jawab. Melalui eksplorasi mendalam terhadap pemahaman dan praktik etika komunikasi Generasi Z dan Milenial di TikTok, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam membentuk lanskap digital yang lebih sehat dan positif di Indonesia. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan program literasi digital yang lebih efektif, kebijakan platform yang lebih responsif terhadap kebutuhan pengguna, dan strategi komunikasi yang lebih etis dan inklusif di era digital.

Dengan adanya uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti "Etika Komunikasi Generasi Z dan Generasi Milenial Dalam Media Sosial TikTok".

1.2 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian adalah bagaimana penerapan etika komunikasi yang diadaptasi oleh Generasi milenial dan Generasi Z dalam media sosial Tiktok?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan etika komunikasi yang diadaptasi oleh Generasi milenial dan Generasi Z dalam media sosial Tiktok.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam dua aspek, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, wawasan hingga pandangan baru terhadap fenomena 'etika komunikasi dalam media sosial tiktok khususnya' yang saat ini sedang marak terjadi di media sosial. Selain itu, melalui penelitian ini dapat dilihat bahwa sangat penting untuk mengedepankan etika dalam berkomunikasi yang baik di media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengembangkan kurikulum etika digital yang lebih efektif, yang dapat membantu generasi muda memahami dan melaksanakan etika komunikasi yang tepat di ruang digital.
2. Penelitian ini dapat membantu dalam membentuk perilaku etis di kalangan generasi muda, sehingga dapat berinteraksi secara etis dan bertanggung jawab di ruang digital
3. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan konten edukatif yang lebih efektif, yang dapat membantu generasi muda memahami dan melaksanakan etika komunikasi yang tepat di ruang digital.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penyusunan penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu tujuh bulan, dijabarkan dalam tabel sebagai berikut ini:

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

No	KEGIATAN	2024								
		MAR	APR	MEI	JUNI	JULI	AGU	SEP	OKT	NOV
1.	BAB I									
2.	BAB II									
3.	BAB III									
4.	Desk Evaluation									
5.	Penyusunan BAB IV dan V									