

**ETIKA KOMUNIKASI RUANG PUBLIK PADA GENERASI Z
MENGENAI HAL PRIVAT DI AKUN MEDIA SOSIAL
TWITTER SUROBOYOFESS**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial
(S.Sos) dalam Bidang Sosiologi**



Oleh:

Moch. Habib Maulana Putra

NIM. 193219091

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU SOSIAL
PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
JUNI 2023**

PERNYATAAN PERTANGGUNG JAWABAN PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Moch. Habib Maulana Putra

NIM : I93219091

Program Studi : Sosiologi

Judul Skripsi : Etika Komunikasi Ruang Publik Pada Generasi Z Mengenai Hal Privat di Akun Media Sosial Twitter SUROBOYOFESS

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan pada pihak lembaga pendidikan manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
- 2) Skripsi ini benar-benar hasil karya mandiri dan bukan plagiasi dari orang lain.
- 3) Apabila kemudian hari skripsi ini terbukti atau dibuktikan hasil plagiasi, maka saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum.

Surabaya, 20 Juni 2023

Yang menyatakan



Moch. Habib Maulana Putra

NIM. I93219091

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan revisi terhadap penulisan skripsi yang ditulis oleh :

Nama : Moch. Habib Maulana Putra

NIM : 193219091

Prigram Studi : Sosiologi

Dengan judul “**Etika Komunikasi Ruang Publik Pada Generasi Z Mengenai Hal Privat di Akun Media Sosial Twitter SUROBOYOFESS**”, saya berpendapat bahwa skripsi ini telah diperbaiki dan dapat diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana Ilmu Sosial dalam bidang Sosiologi.

Surabaya, 5 Juni 2023

Pembimbing 2



Masitah Effendi, M.Sosio

NIP. 199105172020122027

Pembimbing 1



Husnul Muttaqin, S.Ag., S.Sos., M.Si


NIP. 197801202006041003

PENGESAHAN


Skripsi oleh Moch. Habib Maulana Putra yang berjudul “Etika Komunikasi Ruang Publik Pada Generasi Z Mengenai Hal Privat di Akun Media Sosial Twitter SUROBOYOFESS” telah dipertahankan dan dinyatakan lulus di depan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 5 Juli 2023.

TIM PENGUJI

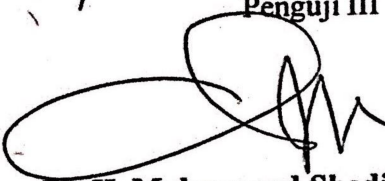
Penguji I


Husnul Muttagin, S.Ag, S.Sos, M.S.I
NIP. 197801202006041003

Penguji II


Prof. Dr. Isa Anshori, Drs.M.Si
NIP. 196705061993031002

Penguji III


Dr. H. Muhammad Shodiq, S.Ag, M.Si
NIP. 197504232005011002

Penguji IV


Dr. Amal Taufiq, S.Pd. M.Si
NIP. 197008021997021001

Surabaya, 5 Juli 2023


Mengesahkan,

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dekan,




Prof. Dr. H. Abd. Chalik, M.Ag.
NIP. 197306272000031002



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Moch. Habib Maulana Putra
NIM : I93219091
Fakultas/Jurusan : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Sosiologi
E-mail address : Habibmp821@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**ETIKA KOMUNIKASI RUANG PUBLIK PADA GENERASI Z MENGENAI HAL
PRIVAT DI AKUN MEDIA SOSIAL TWITTER SUROBOYOFESS**

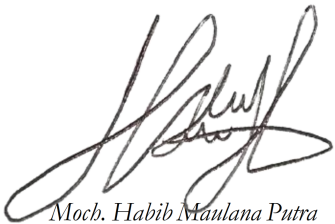
beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 14 Agustus 2023

Penulis

()
Moch. Habib Maulana Putra

ABSTRAK

Moch. Habib Maulana Putra, 2023, *Etika Komunikasi Ruang Publik Pada Generasi Z Mengenai Hal Privat di Akun Media Sosial Twitter SUROBOYOFESS*, Skripsi Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Kata kunci : Etika Komunikasi, Generasi Z, Twitter

Penelitian ini mengkaji suatu permasalahan mengenai bagaimana etika komunikasi generasi Z pada ruang publik media sosial Twitter SUROBOYOFESS terkait dengan hal yang sifatnya privat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif netnografi.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana penyampaian komentar oleh generasi Z pada ruang publik media sosial Twitter SUROBOYOFESS. Selain itu, juga untuk mencari tahu bagaimana generasi Z memahami batasan antara ruang privat dan ruang publik ketika berkomunikasi pada akun Twitter SUROBOYOFESS. Penelitian ini menggunakan teori tindakan komunikatif Jurgen Habermas yang berkaitan dengan etika komunikasi generasi Z.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya masih terdapat kata kasar yang digunakan oleh generasi Z ketika menyampaikan komentar. Hal tersebut bergantung pada konteks atau isi *menfess*. Namun masih ada juga generasi Z yang selalu memperhatikan etika ketika berkomentar terlepas dari konteks atau isi *menfess*. Selain itu, generasi Z membatasi hal yang sifatnya privat dengan hal yang sifatnya publik dengan tetap menjaga anonimitas, melakukan sensor pada nomor dan nama, mengganti *back ground room chat*, dan hal lain yang dapat diidentifikasi dengan seseorang.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ABSTRACT

Moch. Habib Maulana Putra, 2023, Public Space Communication Ethics in Generation Z Regarding Private Matters on the SUROBOYOFESS Twitter Social Media Account, Thesis Sociology Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, Sunan Ampel State Islamic University Surabaya.

Keywords: Communication Ethics, Generation Z, Twitter

This research examines the problem of how Generation Z's communication ethics in the public space of Twitter SUROBOYOFESS are related to private matters. The method used in this research is qualitative netnography.

The purpose of this study is to find out how generation Z submits comments on the public space of the SUROBOYOFESS Twitter social media. In addition, it is also to find out how generation Z understands the boundaries between private and public space when communicating on the SUROBOYOFESS Twitter account. This research utilizes Jurgen Habermas' communicative action theory which relates to generation Z's communication ethics.

The results of this study show that there are still harsh words used by generation Z when delivering comments. This depends on the context or content of the comments. However, there are also generation Z who always pay attention to ethics when commenting regardless of the context or content. In addition, generation Z limits private things to public things by maintaining anonymity, censoring numbers and names, changing the back ground chat room, and other things that can be identified with someone.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN PERTANGGUNG JAWABAN PENULISAN SKRIPSI	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Konseptual	9
F. Sistematika Pembahasan	17
BAB II TEORI KOMUNIKASI JURGEN HABERMAS	21
A. Penelitian Terdahulu	21
B. Kajian Pustaka	27
1. Media Sosial Sebagai Ruang Publik	27
2. Etika Komunikasi Generasi Z.....	35
C. Teori Komunikasi Jurgen Habermas	39
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Jenis Penelitian	46
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	50
C. Pemilihan Subjek Penelitian	50
D. Tahap-Tahap Penelitian	51
E. Teknik Pengumpulan Data	53
F. Teknik Analisis Data	54

G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	55
BAB IV ETIKA KOMUNIKASI RUANG PUBLIK PADA GENERASI Z MENGENAI HAL PRIVAT DI AKUN MEDIA SOSIAL TWITTER SUROBOYOFESS	56
A. Profil Akun Twitter SUROBOYOFESS	56
B. Etika Komunikasi Generasi Z.....	70
1. Penyampaian Komentar Generasi Z Pada Akun Twitter SUROBOYOFESS	78
2. Batasan Hal Privat dan Publik Pada Generasi Z.....	92
C. Etika Komunikasi Ruang Publik Pada Generasi Z Mengenai Hal Privat Di Akun Media Sosial Twitter SUROBOYOFESS Dalam Tinjauan Teori Komunikasi Jurgen Habermas	103
BAB V PENUTUP.....	110
A. Kesimpulan	110
B. Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN	117

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Profil Akun Twitter @sbyfess	59
Gambar 4. 2 Contoh Penulisan Usia dan Jenis Kelamin.....	61
Gambar 4. 3 Rules Jangka Waktu Mengirimkan Menfess	63
Gambar 4. 4 Contoh Menfess Dari Generasi Z	66
Gambar 4. 5 Profil Salah Satu Informan, Aca	67
Gambar 4. 6 Menfess 1	79
Gambar 4. 7 komentar @rizcheese	80
Gambar 4. 8 komentar @daily0urse	80
Gambar 4. 9 komentar @mojitomint_	81
Gambar 4. 10 komentar @mojitomint_ pada menfess lain.....	83
Gambar 4. 11 Menfess 2	85
Gambar 4. 12 Komentar SF Pada Menfess 2	87
Gambar 4. 13 Komentar SF Pada Menfess Lain	88
Gambar 4. 14 Komentar AN Pada Menfess 2	88
Gambar 4. 15 Komentar @rizqiyah_ Pada Menfess 2.....	89
Gambar 4. 16 Komentar Dion Pada Menfess 2	90
Gambar 4. 17 Profil Akun DAW	97
Gambar 4. 18 Profil Akun Alca	99

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Konsistensi penyampaian komentar yang beretika	91
---	----



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemudahan komunikasi yang telah dirasakan seperti sekarang ini, bukan merupakan suatu hal yang terjadi begitu saja. Terdapat tahap-tahap dan perkembangan teknologi yang membawa peradaban manusia sampai pada keadaan seperti sekarang ini. Pada zaman dahulu, orang melakukan komunikasi dengan orang lain dengan cara sederhana. Alat komunikasi yang digunakan oleh masyarakat terdahulu masih bersifat tradisional dan memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia seperti daun lontar yang digunakan sebagai media untuk menulis surat, kentungan yang terbuat dari kayu dan digunakan untuk berkomunikasi dengan banyak orang, pemanfaatan burung merpati sebagai sarana transportasi untuk mengirimkan surat, dan lain sebagainya. Terdapat keterbatasan komunikasi yang digunakan oleh masyarakat pada saat itu, seperti keterbatasan ruang dan waktu.

Keterbatasan atau kendala komunikasi pada masyarakat terdahulu, mendorong umat manusia untuk melakukan inovasi atau perubahan yang diharapkan akan mampu memudahkan pekerjaan umat manusia. Termasuk dalam hal berkomunikasi. Peradaban yang semakin maju juga menghadirkan teknologi yang semakin canggih. Dalam hal berkomunikasi, hadirnya teknologi komunikasi seperti satelit merupakan pertanda dari perkembangan komunikasi umat manusia. Perkembangan teknologi komunikasi yang

semakin cepat dirasakan utamanya terjadi pada abad 20 dan para ahli menyebutnya dengan revolusi komunikasi.

Menurut sosiolog Everett M. Rogers perkembangan komunikasi yang selanjutnya oleh para ahli disebut sebagai revolusi komunikasi, dibagi menjadi empat era. Era pertama yaitu era komunikasi tulisan. Periode ini dimulai pada tahun 4000 SM ketika bangsa-bangsa pada saat itu menemukan adanya suatu bentuk komunikasi yang sederhana seperti bangsa Sumeria yang menjadikan tablet dari tanah liat untuk menuliskan tanda tangan dan nama pribadi. Era kedua disebut sebagai era percetakan. Dimulai pada tahun 1456 ketika Gutenberg menemukan sebuah alat percetakan dan digunakannya untuk mencetak kitab injil. Era ketiga adalah era telekomunikasi. Teknologi yang berkembang pada era ini adalah film dan radio. Era ini dimulai pada tahun 1600-an sampai 1900 awal. Penemuan televisi oleh Paul Nipkow juga menjadi pertanda era telekomunikasi. Bagi bangsa Amerika, penemuan televisi ini menjadi peristiwa penting dan bersejarah karena sebagai sarana debat presiden pada saat itu dan pendaratan pesawat ruang angkasa Apollo II di bulan yang disaksikan oleh banyak warga dunia. Era keempat adalah era komunikasi interaktif. Era ini dimulai dengan hadirnya kemajuan teknologi satelit, komputer, internet, dan lain sebagainya.² Pada masa ini, komunikasi kian berkembang. Sebuah informasi akan cepat diterima oleh banyak orang karena

² M Zamroni, "Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Dampaknya Terhadap Kehidupan," *Ejournal.Uin-Suka.Ac.Id* 10 (2009), 200, <https://ejournal.uin-suka.ac.id/dakwah/jurnaldakwah/article/view/422>.

mudahnya akses internet bagi banyak orang. Era tersebut disinyalir sebagai awal mula kemunculan sosial media seperti yang ada dan ketahui pada saat ini.

Penemuan sistem papan buletin pada tahun 1978 menjadi penanda awal mula terbentuknya sosial media. Papan buletin tersebut dapat membuat manusia bisa mengunggah dan mengunduh informasi. Selain itu, bisa digunakan untuk berkomunikasi dengan surat elektronik. Sosial media yang pertama kali muncul dalam peradaban adalah Sixdegree.com yang terbentuk pada tahun 1997. Dua tahun setelah terbentuknya sosial media yang pertama, hadir sebuah situs untuk menuliskan apapun tulisan yang diinginkan mulai dari catatan pribadi sampai tulisan-tulisan yang mengkritik pemerintahan. Tulisan-tulisan tersebut terhubung dengan jaringan internet dan bisa diakses oleh siapa saja. Situs tersebut bernama blogger. Terbentuknya blogger bisa dikatakan menginspirasi perkembangan sosial media. Sosial media berkembang pesat dengan terbentuknya Friendster pada tahun 2002. Friendster memungkinkan penggunanya untuk memasang foto diri atau profil pribadi dan dapat saling berhubungan dengan sesama pengguna lainnya di seluruh dunia. Setahun setelah kemunculan Friendster, hadir jejaring sosial lainnya yang bernama LinkedIn. Tidak hanya untuk mencari teman virtual saja, LinkedIn merupakan jejaring sosial yang dapat digunakan untuk mencari sebuah pekerjaan. Hal ini merupakan sebuah pertanda bahwasannya fungsi dari sosial media juga berkembang. Perkembangan fungsi dari sosial media membuat pengembang sosial media bersaing serta melakukan inovasi baru pada sosial media yang akan dibuat. Pada tahun 2004, Mark Zuckerberg mendirikan media

sosial Facebook yang menyediakan banyak fitur di dalamnya. Setahun setelah kemunculan Facebook, terdapat sosial media Youtube yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah dan menyaksikan video pengguna lain di seluruh dunia. Sementara itu, Twitter hadir pada tahun 2006 sebagai sosial media yang lebih simpel untuk digunakan dibandingkan sosial media lainnya.³

Perkembangan sosial media memberikan dampak yang positif bagi kemudahan komunikasi dengan orang lain. Berkomunikasi dengan orang lain dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Sosial media sangat digandrungi oleh banyak orang, terutama pada kalangan remaja. Rasanya, hampir semua remaja memiliki akun sosial media. Para remaja yang tidak memiliki akun sosial media akan dianggap ketinggalan zaman dan kurang gaul.

Bagi masyarakat Indonesia, penggunaan sosial media sudah tidak asing lagi terutama bagi remaja. Mereka sangat akrab dengan fitur yang diberikan sosial media dan betah berlama-lama untuk berselancar di dunia maya. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dll. memiliki fitur tersendiri guna menarik perhatian para penggunanya. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) menyatakan bahwasannya sebanyak 63 juta penduduk di Indonesia menggunakan internet. Dari keseluruhan itu, sebanyak 95 persen menggunakan internet untuk mengakses sosial media. Jenis media

³ Mark Antoni, "Media Sosial Dari Masa Ke Masa Halaman All - Kompasiana.Com," accessed December 17, 2022, <https://www.kompasiana.com/markantoni/5fe21cd78ede48055e3f6ca5/media-sosial-dari-masa-ke-masa?page=all#section1>.

sosial yang paling banyak diakses di Indonesia adalah Facebook dan Twitter. Dalam ranking dunia, Indonesia berada pada peringkat 4 jumlah pengguna Facebook terbanyak setelah USA, Brazil, dan India. Sementara itu, jumlah pengguna Twitter di Indonesia menempati peringkat 5 terbanyak di seluruh dunia.⁴

Dalam prakteknya, penggunaan sosial media tidak selalu membawa dampak positif. Kemudahan berkomunikasi yang dilakukan melalui sosial media justru menjadi sebuah ancaman apabila tidak dibarengi dengan pengetahuan yang matang dalam menggunakan sosial media. Suatu hal yang harus diperhatikan oleh pengguna sosial media untuk mencegah terjadinya konflik adalah dengan memahami etika berkomunikasi. Etika komunikasi mengacu pada prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai yang memandu praktik komunikasi dan interaksi antara individu, kelompok, organisasi, dan masyarakat. Etika komunikasi berkaitan dengan bagaimana orang berkomunikasi dan bagaimana mereka memperlakukan orang lain dalam prosesnya. Etika komunikasi melibatkan pemahaman akan dampak komunikasi terhadap orang lain, menghormati perspektif yang beragam, mengedepankan kejujuran, transparansi, dan akuntabilitas dalam komunikasi atau bertanggung jawab terhadap apa yang telah disampaikan.

⁴ Kominfo, "Pengguna Internet Di Indonesia 63 Juta Orang," accessed April 08, 2022, https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker.

Pemahaman mengenai etika berkomunikasi sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, terlebih lagi ketika menggunakan sosial media. Sudah banyak sekali konflik yang timbul akibat kurangnya pemahaman etika dalam berkomunikasi yang disampaikan melalui interaksi dalam menggunakan sosial media. Selanjutnya, kata-kata atau komentar kasar dan mengandung sara seperti ini tidak sulit untuk ditemukan ketika sedang bermain sosial media. Tidak jarang, penyelesaian konflik yang diakibatkan oleh kurangnya kebijaksanaan dalam menggunakan sosial media diselesaikan melalui jalur hukum. Dampak negatif lain dari penggunaan sosial media yaitu privasi pada setiap individu menjadi tidak berharga dikarenakan kurangnya pemahaman seseorang mengenai batasan-batasan antara sesuatu yang sifatnya privasi dan sesuatu yang bukan sebuah privasi atau bersifat publik.

Pada penelitian kali ini, peneliti ingin memahami lebih mendalam tentang etika berkomunikasi pada seseorang yang menggunakan media sosial. Khususnya kepada generasi Z yang mahir dan gandrung dalam menggunakan sosial media. Dari beberapa sosial media yang ada, peneliti memilih sosial media Twitter pada akun SUROBOYOFESS untuk ditelaah lebih lanjut. Akun Twitter SUROBOYOFESS biasanya berisikan curahan hati bagi warga twitter dan pengguna lainnya dapat memberikan komentar pada cuitan tersebut.

Akun SUROBOYOFESS merupakan sebuah akun *menfess* yang diperuntukkan bagi warga Surabaya dan sekitarnya. Pada akun tersebut, seorang pengguna bisa mengirimkan pesan atau tulisan mengenai beberapa hal secara anonim. Untuk dapat mengirimkan sebuah tulisan anonim pada

SUROBOYOFESS, seorang pengguna harus mengikuti dan diikuti kembali oleh akun tersebut.

Seorang pengguna yang mengirimkan sebuah kiriman anonim disebut dengan *sender*. Terdapat banyak pesan anonim atau *menfess* yang dikirimkan oleh *sender* pada akun SUROBOYOFESS. Antara lain *menfess* untuk bertanya mengenai suatu informasi yang beredar, bertanya pendapat mengenai suatu hal, bertanya mengenai cuaca di daerah Surabaya, dan bahkan berbagi permasalahan pribadi *sender*.

Tidak sulit untuk menemukan *menfess* yang berisikan permasalahan pribadi seorang *sender* ketika mengunjungi akun Twitter SUROBOYOFESS. Biasanya, seorang *sender* meminta pendapat, saran, dukungan, dan masukan atas permasalahan pribadi yang sedang dialaminya. *Menfess* yang berisikan permasalahan pribadi tersebut secara otomatis dapat dibaca oleh pengguna Twitter lain, khususnya oleh pengikut akun SUROBOYOFESS. Dengan begitu, para pengikut akun SUROBOYOFESS dapat merespon kiriman tersebut dengan berkomentar.

Walaupun isi *menfess* tersebut adalah permasalahan pribadi seseorang, namun tetap ada pengguna atau pengikut SUROBOYOFESS yang berkomentar. Berbagai macam komentar diberikan oleh pengguna lain untuk merespon *menfess* yang isinya permasalahan pribadi. Mulai dari komentar untuk memberi dukungan hingga komentar yang meluapkan rasa kesal bagi seorang pengguna. Tentu saja akun SUROBOYOFESS merupakan ruang

publik pada media sosial sehingga pengguna lain dapat dengan bebas untuk berkomentar.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana etika komunikasi generasi Z pada ruang publik media sosial Twitter SUROBOYOFESS terkait dengan hal privat ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana generasi Z menyampaikan komentar pada ruang publik media sosial Twitter SUROBOYOFESS.
2. Mencari tahu bagaimana generasi Z memahami batasan antara ruang privat dan ruang publik ketika berkomunikasi pada akun Twitter SUROBOYOFESS.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat luas, khususnya pengguna media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesadaran akan pentingnya etika berkomunikasi saat menggunakan media sosial. Selain itu, diharapkan pengguna media sosial, khususnya generasi Z untuk lebih bijaksana dalam menggunakan media sosial.

2. Secara Teoretis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih terhadap kemajuan pengetahuan disiplin ilmu Sosiologi. Penelitian ini berguna untuk memperkaya data dalam kaitannya dengan teori tindakan komunikatif Habermas Selain itu, penelitian ini juga memberikan perspektif lain dari teori tindakan komunikatif Habermas.

E. Definisi Konseptual

1. Etika Komunikasi

Definisi etika dapat dipahami tentang sesuatu yang baik dan yang buruk. Etika memiliki hubungan yang erat dengan suatu nilai atau norma yang berlaku pada masyarakat. Etika yang baik akan membawa orang tersebut menjadi seseorang yang bermoral. Begitu juga sebaliknya. Pemahaman manusia mengenai etika yang baik sangat penting dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Termasuk ketika kita sedang melakukan komunikasi dengan orang lain.

Sementara itu, komunikasi dapat diartikan sebagai kesamaan makna terhadap sesuatu hal yang sedang dibicarakan. Misalnya ketika dua orang sedang melakukan komunikasi, maka kedua orang tersebut sama-sama memahami terhadap suatu topik yang sedang dikomunikasikan. Sedangkan istilah komunikasi secara etimologis berasal dari bahasa Latin yaitu *communis* yang memiliki arti menjalin kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga memiliki istilah lain yaitu *communico* yang

memiliki arti membagi.⁵ Mondry juga menyampaikan pemikirannya mengenai definisi komunikasi. Menurutnya, komunikasi berarti suatu proses untuk menyamakan pandangan, pemikiran, dan rasa antara komunikator dan komunikan.⁶ Praktik komunikasi sudah dilakukan manusia sejak zaman dahulu. Bahkan, ketika pertama kali manusia dilahirkan di muka bumi ini telah melakukan praktik komunikasi yaitu dengan cara menangis.

Dalam pengertian umum, komunikasi merupakan sebuah cara untuk saling memahami apa yang disampaikan seseorang yang berbicara dengan lawan bicaranya. Bisa juga diartikan sebagai penyampaian pesan kepada individu ke individu lain, individu ke dalam kelompok, dan seterusnya.⁷ Tanpa adanya komunikasi, manusia akan sulit untuk menyampaikan sebuah pesan penting kepada seseorang.

Pemahaman etika ketika sedang berkomunikasi menjadi penting untuk diketahui karena dewasa ini terdapat banyak sekali konflik yang diakibatkan akibat buruknya pemahaman etika komunikasi pada seseorang. Dalam berkomunikasi, setiap individu diharuskan memperhatikan etika komunikasi ketika sedang berkomunikasi dengan orang lain di sosial media. Pengertian mengenai etika komunikasi dapat didefinisikan dengan

⁵ Zikri Fachrul Nurhadi and Achmad Wildan Kurniawan, "Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi," *Journal.Uniga.Ac.Id*, 2017, 91, <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/253>.

⁶ Y Oktarina and Y Abdullah, "Komunikasi Dalam Perspektif Teori Dan Praktik," 2017, 1, [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=U8hcDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Yetty+Oktarina+%26+Yudi+Abdullah,+Komunikasi+dalam+Perspektif+Teori+dan+Praktik+\(Yogyakarta:+Deepublish,+2017\)&ots=RvkJfBZyq3&sig=M07C_okp2cB3sBG3FMZkVZ2OHtE](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=U8hcDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Yetty+Oktarina+%26+Yudi+Abdullah,+Komunikasi+dalam+Perspektif+Teori+dan+Praktik+(Yogyakarta:+Deepublish,+2017)&ots=RvkJfBZyq3&sig=M07C_okp2cB3sBG3FMZkVZ2OHtE).

⁷ Oktarina and Abdullah. 2

perilaku komunikasi dengan orang lain yang mengacu terhadap panduan berkomunikasi yang sesuai dengan moralitas yang ada di dalam kehidupan bermasyarakat.⁸ Selanjutnya, etika komunikasi mengatur cara orang berkomunikasi dengan tepat dan sesuai dengan norma-norma yang berlaku. Dalam berkomunikasi sudah seharusnya kita memperhatikan etika, baik itu ketika berkomunikasi secara pribadi atau secara publik, terlebih lagi dalam menggunakan media sosial.

Pada masa sekarang ini, kemajuan teknologi membuat cara berkomunikasi juga berubah, dari yang dilakukan langsung melalui tatap muka, pada masa ini manusia dapat berkomunikasi dengan orang lain tanpa bertatap muka secara langsung. Komunikasi yang dilakukan pada masa sekarang ini menghilangkan batasan ruang dan batasan waktu. Artinya, komunikasi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Kehadiran sosial media juga semakin memudahkan keinginan seseorang untuk berkomunikasi dengan orang lain. Sosial media seperti Twitter, memberikan fitur *direct message* yang berguna untuk menuliskan pesan secara pribadi kepada orang lain.

2. Generasi Z

Beresfod Research mengelompokkan generasi berdasarkan tanggal lahir. Generasi Z dikelompokkan pada seseorang dengan kelahiran pada

⁸ Afna Fitria Sari and Stain Sultan Abdurrahman Kepri, "Etika Komunikasi," *Ejournal.Stainkepri.Ac.Id* 1, no. 2 (2020): 2020, <https://doi.org/10.35961/tanjak.v1i2.152>.

tahun 1997-2012.⁹ Generasi Z lahir seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Oleh sebab itu, generasi ini merupakan generasi yang melek teknologi. Generasi Z juga dapat menerima sebuah informasi dengan cepat berkat kemajuan teknologi seperti pada masa ini.

Generasi Z tidak pernah merasakan kehidupan tanpa adanya internet dan teknologi. Sehingga, mereka beranggapan bahwa hadirnya internet dan teknologi sangatlah penting untuk menunjang aktivitas yang dilakukan sehari-hari. Bagi mereka, internet dan teknologi adalah sesuatu yang harus ada dan bukan merupakan sebuah penemuan baru seperti yang diinginkan pada generasi sebelumnya.

Secara tidak langsung, kemajuan teknologi dan cepat masuknya arus informasi telah merubah pola kehidupan pada Generasi Z. Dalam menjalankan kehidupan sehari-hari, mereka tidak dapat dilepaskan dari gadget dan internet. Mereka sudah terbiasa berkomunikasi dengan orang lain melalui sosial media, mencari berita atau informasi dengan internet, bermain game online, mencari hiburan dengan menggunakan sosial media, dan bahkan berbelanja melalui sebuah aplikasi belanja online. Semua kegiatan itu dapat dilakukan dengan menggunakan *smartphone* ataupun gadget. Sehingga muncul ketergantungan penggunaan *smartphone* dan internet pada Generasi Z. Seperti yang terjadi sekarang

⁹ Jawahir Gustav Rizal, "Mengenal Apa Itu Generasi Baby Boomers, X, Y, Z, Millenials, Dan Alpha Halaman All - Kompas.Com," accessed April 09, 2022, <https://www.kompas.com/tren/read/2021/12/26/170000565/mengenal-apa-itu-generasi-baby-boomers-x-y-z-millenials-dan-alpha?page=all>.

ini, rasanya hampir semua kalangan sudah memiliki *smartphone*, khususnya pada Generasi Z.

Generasi Z juga sangat akrab dengan sosial media. Penelitian yang dilakukan Palley (2012) dalam Turner (2015) menyebutkan bahwasannya mayoritas Generasi Z lebih suka berkomunikasi dengan orang lain secara online melalui dunia maya daripada berkomunikasi dengan orang lain secara langsung di dunia nyata.

Karakteristik Generasi Z yang berkenaan dengan teknologi dapat diketahui melalui beberapa penjelasan di atas. Mereka lebih memilih untuk bersosialisasi melalui dunia maya dibandingkan dengan dunia nyata. Mereka juga bisa menggunakan internet dengan sangat cepat, sehingga dapat dikatakan Generasi Z ini memiliki kecenderungan untuk berinovasi serta efisien dalam setiap pekerjaannya. Selain itu, mereka juga sangat kreatif dalam beberapa hal.¹⁰

3. Ruang Publik

Ruang publik memiliki pengertian yaitu sebuah ruang yang dapat diakses kapan saja oleh semua orang. Menurut Habermas, ruang publik membuat semua orang untuk dapat mengutarakan atau menyatakan pendapatnya. Ruang publik memungkinkan setiap orang untuk mengekspresikan pendapatnya secara bebas karena ruang publik

¹⁰ Lasti Yossi Hastini, Rahmi Fahmi, and Hendra Lukito, "Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi Dapat Meningkatkan Literasi Manusia Pada Generasi Z Di Indonesia?," *Ojs.Unikom.Ac.Id*, accessed June 17, 2023, <https://doi.org/10.34010/jamika.v10i1>.

menciptakan kondisi dimana warga negara dapat menggunakan kekuatan argumen. Ruang publik bukan lembaga dan tidak ada aturan yang mengikat. Habermas memandang ruang publik sebagai prasyarat komunikasi yang dapat mendorong kekuatan solidaritas. Ruang publik tidak hanya satu, tetapi jamak, seperti bentuk komunikasi dan forum warga yang pluralistik.¹¹

Sebenarnya para ahli memiliki pandangan yang berbeda-beda mengenai definisi ruang publik. Menurut Nemeth, ruang publik yaitu ruang yang bisa dipandang dari berbagai persepsi seseorang. Selanjutnya, ia mengartikan bahwa ruang publik merupakan ruang yang bebas di masyarakat kota. Hampir sama dengan Nemeth, Olesen dan Lassen mencoba mendefinisikan pengertian ruang publik. Menurutnya, di Australia, ruang publik adalah tempat untuk menjalankan sebuah aktivitas sehari-hari menurut kepentingan masing-masing. Berbeda dengan dua ahli sebelumnya, Terzi dan Tonnelat mencoba mengembangkan pengertian ruang publik dari pemikiran Habermas. Menurutnya, ruang publik terdiri dari ruang publik itu sendiri dan ranah publik. Bentuk fisik ruang publik yaitu lapangan dan jalanan. Sementara itu, ranah publik merupakan kumpulan media massa seperti televisi, surat kabar, dan juga internet.¹²

¹¹ F. Budi Hadirman, *Demokrasi Deliberatif*, ed. Priotomo (Daerah Istimewa Yogyakarta: PT. KANISIUS, 2009). 134

¹² Nike Ariantantri and dedi hantono, "Kajian Ruang Publik Dan Isu Yang Berkembang Di Dalamnya," *Vitruvian: Jurnal Arsitektur, Bangunan, Dan Lingkungan* 8 (2018): 45, <http://repository.umj.ac.id/id/eprint/2230>.

Pengertian ruang publik memiliki arti yang luas dan berbeda-beda dari beberapa ahli. Perbedaan tersebut dikarenakan adanya perbedaan konteks dan disiplin ilmu yang mengartikannya. Contohnya dalam ilmu arsitektur, ruang publik dipahami sebagai ruang arsitektural seperti taman, alun-alun, dan area terbuka sebagai contoh ruang yang ditetapkan sebagai ruang publik menurut konteks arsitektur. Pengertian ruang publik berbeda jika diartikan dalam konteks dunia digital atau internet. Ruang publik dalam konteks dunia digital adalah ruang maya di mana interaksi virtual terjadi.¹³ Ruang maya memungkinkan semua orang untuk berkomunikasi dengan orang lain. Mereka bebas untuk mengekspresikan pendapatnya mengenai suatu topik atau isu yang aktual.

Dalam penelitian ini, ruang publik diartikan menurut konteks dunia digital internet. Ruang publik dipahami sebagai ruang tempat para warganet untuk bebas dalam berkomunikasi dengan warganet lainnya. Masyarakat maya atau bisa disebut dengan *cyber society* dapat melakukan diskusi di dalam ruang publik yang direalisasikan dengan kehadiran beberapa sosial media seperti twitter, facebook, instagram, dan lain sebagainya. Di dalam sosial media seperti twitter, terdapat fitur komentar yang memungkinkan terjadinya komunikasi antar masyarakat maya, saling menanggapi atau memberikan opini terhadap suatu hal.

¹³ AG Prasetyo, "Menuju Demokrasi Rasional: Melacak Pemikiran Jürgen Habermas Tentang Ruang Publik," *Journal.Ugm.Ac.Id* 16 (2012): 170, <https://journal.ugm.ac.id/jsp/article/view/10901>.

4. Ruang Privat

Ruang privat merupakan sebuah ruang yang akses masuknya ditentukan oleh satu orang atau kelompok dengan jumlah yang kecil. Jika berbicara mengenai ruang privat dalam konteks suatu bangunan, maka contoh dari ruang privat adalah seperti rumah tempat tinggal seseorang yang termasuk ruangan-ruangan yang ada di dalam rumah tersebut dan ruang luarnya yang masih menjadi hak kepemilikan seseorang.¹⁴ Ruang privat merupakan kepemilikan individu, dikuasai dan dikendalikan secara individu, serta individu atau pemiliknya dapat menentukan batas aksesibilitasnya.¹⁵ Bisa dikatakan bahwa pembatasan mengenai ruang privat ini berbeda antara orang yang satu dengan orang yang lainnya.

Ruang publik tidak mungkin ada jika tidak ada ruang privat, begitu juga sebaliknya. Menurut Antonius, persoalan antara ruang publik dan privat adalah masalah yang rumit. Sebab pemahaman atas ruang publik dan ruang privat bergantung pada konstruksi sosial pada suatu wilayah.¹⁶ Namun, pemahaman mengenai ruang privat sudah cukup bisa diartikan sebagai ruang yang memiliki aksesibilitas yang terbatas.

¹⁴ Dewi Parlina, "Dikotomi Ruang Publik Dan Privat Pada Masyarakat Kota (Studi Literatur Tahun 2002) - Penelusuran Google," accessed June 17, 2023, <https://www.google.com/search?q=Dikotomi+Ruang+Publik+dan+Privat+pada+Masyarakat+Kota+%28Studi+Literatur+Tahun+2002>.

¹⁵ Risky Wahyu dan Heru Nugroho, "Mengaburnya Ruang Publik Dan Ruang Privat Dalam Praktik Konsumsi Media Baru," *Jurnal Komunikasi* 16 (2022): 102. - Penelusuran Google," accessed June 17, 2023, <https://www.google.com/search?q=Risky+Wahyudi+%26+Heru+Nugroho%2C+Mengaburnya+Ruang+Publik+dan+Ruang+Privat+dalam+Praktik+Konsumsi+Media+Baru>.

¹⁶ Prasetyo, "Menuju Demokrasi Rasional: Melacak Pemikiran Jürgen Habermas Tentang Ruang Publik." 171

Ruang privat memuat privasi yang telah ditentukan batasannya sendiri oleh masing-masing individu. Masalah mengenai ruang privat, termasuk privasi seseorang, telah berkembang selama beberapa tahun terakhir. Hal itu disebabkan oleh kemajuan teknologi yang merubah cara mendapatkan informasi, membagikan informasi, dan menyimpan suatu informasi.¹⁷

Hal privat dalam penelitian ini, merupakan ruang atau ranah bagi individu yang dianggap sebagai hal pribadi. Kehidupan pribadi individu mencakup permasalahan dirinya sendiri dalam percintaan, keluarga, ekonomi, dan lain sebagainya. Selain itu, ranah privasi juga mencakup aspek komunikasi. Privasi komunikasi melibatkan kebebasan bagi individu untuk berkomunikasi secara pribadi dengan orang lain. Misalnya percakapan melalui Whatsapp dan fitur pesan Twitter. Percakapan-percakapan tersebut merupakan ranah privasi seseorang karena dilakukan dengan satu orang atau kelompok dengan jumlah yang sangat terbatas.

F. Sistematika Pembahasan

Pada sub ini akan dijelaskan sistematika pembahasan mengenai gambaran umum terkait topik yang akan dibahas oleh peneliti dan poin-poin yang berhubungan dengan penelitian ini.

BAB I : PENDAHULUAN

¹⁷ AF Saufa and S Yusuf, "Literasi Privasi Di Sosial Media: Analisis Kesadaran Privasi Pada Grup Facebook Komunitas Peduli HBV (Hepatitis B Virus) Di Indonesia," *Researchgate.Net* 6, no. 2 (2020): 119–30, <https://doi.org/10.14710/lenpust.v6i2.31407>.

Pada bagian ini, berisi penjelasan mengenai latar belakang diadakannya penelitian. Bab ini menjelaskan tema penelitian yang akan dibahas oleh peneliti. Mulai dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konseptual, dan sistematika pembahasan.

a. Latar Belakang

Pada poin ini dijelaskan mengenai adanya latar belakang penelitian tentang Etika Komunikasi Ruang Publik Pada Generasi Z Mengenai Hal Privat di Akun Media Sosial Twitter SUROBOYOFESS. Bagian ini berisikan gambaran umum mengenai tema dan permasalahan yang diangkat.

b. Rumusan Masalah

Di bagian ini, peneliti mengemukakan poin penting rumusan masalah untuk diteliti. Peneliti mengangkat rumusan masalah terkait bagaimana etika komunikasi generasi Z pada ruang publik media sosial Twitter SUROBOYOFESS terkait dengan hal privat

c. Tujuan Penelitian

Pada poin ini peneliti berusaha untuk menjelaskan maksud serta tujuan diadakannya penelitian ini.

d. Manfaat Penelitian

Bagian ini menjelaskan kegunaan atau manfaat dari penelitian ini, dan nantinya bisa membawa dampak positif di suatu masyarakat, khususnya dalam bidang akademis.

e. Denisifi konseptual

Dalam definisi konseptual, peneliti mencoba menjelaskan mengenai kata-kata dari judul yang akan diteliti, sehingga memperjelas batasan tentang penafsiran judul penelitian.

f. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasam, terdapat tahap-tahap dalam menyusun penelitian.

BAB II : Etika Komunikasi Ruang Publik Pada Generasi Z Mengenai Hal Privat di Akun Media Sosial Twitter SUROBOYOFESS

Bagian ini berisikan penelitian terdahulu, kajian pustaka, dan kerangka teori. Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing poin :

a. Penelitian terdahulu

Dalam penelitian terdahulu, peneliti akan menguraikan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan membandingkannya dengan penelitian ini, serta menjelaskan tentang apa saja persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu. Hal ini sangat berguna untuk mencegah kesamaan judul dan objek.

b. Kajian Pustaka

Pada bagian kajian pustaka, peneliti menjelaskan konsep tentang judul penelitian secara lebih rinci dan mendalam.

c. Kerangka teori

Poin kerangka teori menjelaskan tentang teori yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisa isu ataupun permasalahan yang diangkat peneliti.

BAB III ; METODE PENELITIAN

Poin metode penelitian peneliti menjelaskan tahap-tahap penelitian dan tata cara yang digunakan dalam mendapatkan data dan informasi yang menunjang keberhasilan penelitian. Antara lain :

- a. Jenis Penelitian
- b. Lokasi dan Waktu Penelitian
- c. Tahap-Tahap Penelitian
- d. Teknik Pengumpulan Data
- e. Teknik Analisis Data
- f. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

BAB IV : Etika Komunikasi Ruang Publik Pada Generasi Z Mengenai Hal Privat di Akun Media Sosial Twitter SUROBOYOFESS

Pada bab ini, peneliti menyajikan data hasil penelitian tentang “Etika Komunikasi Ruang Publik Pada Generasi Z Mengenai Hal Privat di Akun Media Sosial Twitter SUROBOYOFESS”. Selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teori komunikasi Jurgen Habermas.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan mengenai hasil penelitian oleh peneliti tentang Etika Komunikasi Ruang Publik Pada Generasi Z Mengenai Hal Privat di Akun Media Sosial Twitter SUROBOYOFESS. Selain itu juga berisikan saran yang akan berguna bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.

BAB II

TEORI KOMUNIKASI JURGEN HABERMAS

A. Penelitian Terdahulu

Peneliti memulai penelitian ini dengan mencari penelitian terdahulu yang relevan dengan tema yang diangkat oleh peneliti. Tujuannya adalah untuk mendapatkan referensi, pembandingan dengan tema peneliti, dan dapat memberikan suatu gambaran awal penelitian yang nantinya akan dilakukan yaitu tentang etika berkomunikasi generasi z pada sosial media.

Setelah peneliti melakukan pencarian pada beberapa literatur ilmiah, ditemukan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi atau keterkaitan dengan tema yang diangkat oleh peneliti. Namun dengan spesifikasi yang berbeda. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang ditemukan oleh peneliti :

1. Artikel jurnal dengan judul Islam dan Etika Bermedia (Kajian Etika Komunikasi Netizan di Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Islam) yang disusun oleh Maya Sandra Rosita Dewi pada tahun 2019, dosen program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Islam Mamba'ul Ulum (IIM) Surakarta.¹⁸ Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwasannya etika dalam berkomunikasi yang sesuai dengan ajaran agama Islam belum sepenuhnya diterapkan oleh netizen pengguna Instagram.

¹⁸ MSR Dewi, "Islam Dan Etika Bermedia (Kajian Etika Komunikasi Netizen Di Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Islam)," *Ejurnal.Unisri.Ac.Id* 3, no. 1 (2019), <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/rsfu/article/view/2574>.

Dalam praktiknya, netizen Instagram masih ada yang menggunakan bahasa kasar atau sara yang rentan menciptakan konflik. Kesamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah memfokuskan kepada etika komunikasi dalam bersosial media. Sementara itu, perbedaannya terletak pada jenis sosial media yang dijadikan objek penelitian dan pada penelitian tersebut berfokus kepada etika komunikasi dan dilihat dari kacamata agama Islam. Hal ini cukup berbeda dengan penelitian yang diangkat peneliti dengan memfokuskan kepada etika komunikasi generasi Z pada akun media sosial Twitter SUROBOYOFESS. Penelitian tersebut menjadikan sosial media Instagram sebagai objek dan tentu saja hal ini sangat berbeda dengan penelitian ini yang memfokuskan penelitian pada media sosial Twitter.

2. Artikel Jurnal dengan judul Studi Deskriptif Gaya Komunikasi Orangtua Mengatasi Kenakalan Remaja Kelas XI SMK Widya Kusuma yang disusun oleh Fajar Nugroho pada tahun 2017, mahasiswa Program Studi Bimbingan dan Konseling, Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sementara itu subjek dalam penelitian ini ditentukan dengan cara *purposive sampling*. Lalu pengumpulan datanya dilakukan dengan cara observasi dan wawancara secara mendalam.¹⁹ Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya terdapat tiga gaya komunikasi orangtua dalam mengatasi kenakalan remaja. Penelitian tersebut memiliki perbedaan dan kesamaan dengan tema ini. Perbedaannya terletak pada

¹⁹ Fajar Nugroho, "Studi Deskriptif Gaya Komunikasi Orangtua Mengatasi Kenakalan Remaja Kelas XI SMK Widya Kusuma," *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling* 3 (2017), <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/fipbk/article/view/6549>.

subjek penelitian, peneliti tersebut ingin melihat gaya komunikasi orangtua untuk mengatasi berbagai macam kenakalan remaja. Sementara itu, dalam penelitian ini subjek yang dipilih adalah Generasi Z pada akun sosial media Twitter. Sedangkan, untuk persamaannya dengan penelitian ini, penelitian tersebut adalah meneliti mengenai komunikasi yang dilakukan oleh seseorang.

3. Artikel jurnal dengan judul Gaya Komunikasi Dosen dalam Pembelajaran Mahasiswa yang disusun oleh Mutawakkil dan Nuraedah pada tahun 2019, Mahasiswa Universitas Tadulako Palu. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif.²⁰ Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwasannya terdapat gaya komunikasi yang dilakukan oleh para dosen untuk mengurangi rasa bosan mahasiswa seperti gaya komunikasi dua arah antara dosen dan mahasiswa, gaya komunikasi yang menyuruh tetapi juga memberikan arahan. Cara tersebut diyakini dapat menambah semangat mahasiswa dalam pelaksanaan kegiatan belajar di kelas. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dingkat terletak pada tema dan subjek. Dalam penelitian tersebut, peneliti membahas mengenai gaya komunikasi bagi seseorang. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan etika dalam berkomunikasi oleh seseorang. Sementara itu, subjek yang ditetapkan adalah dosen yang berkomunikasi dengan mahasiswa dalam pelaksanaan kegiatan belajar mengajar. Selain itu,

²⁰ M Mutawakkil and N Nuraedah, "Gaya Komunikasi Dosen Dalam Pembelajaran Mahasiswa," *Journal.Uinsgd.Ac.Id*, accessed June 17, 2023, <http://journal.uinsgd.ac.id/index.php/cjik/article/view/5765>.

komunikasi dilakukan secara tatap muka langsung, bukan secara virtual. Sementara itu, persamaannya dengan tema yang diangkat peneliti yaitu sama-sama memilih tema komunikasi oleh seseorang.

4. Artikel jurnal dengan judul Gaya Komunikasi Calon Kepala Daerah Menjelang Pilkada pada Media Sosial Instagram yang disusun oleh Renata Anisa dan Rachmaniar pada tahun 2018, Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran.²¹ Penelitian ini menggunakan studi dokumentasi dan menganalisa gaya komunikasi kepala daerah di sosial media instagram. Hasilnya menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang digunakan oleh calon adalah komunikasi dua arah dan memungkinkan netizen untuk mengungkapkan keluh kesahnya kepada calon kepala daerah. Kesamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang diangkat oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang komunikasi dalam menggunakan sosial media. Sedangkan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang diangkat oleh peneliti adalah subjek penelitian. Yaitu para calon kepala daerah dan sosial media yang dijadikan objek penelitian yaitu instagram. Hal ini berbeda dengan penelitian yang diangkat oleh peneliti yang memilih subjek penelitian yaitu generasi Z pada akun Twitter SUROBOYOFESS dan memfokuskan kepada etika berkomunikasi.

²¹ R Anisa, "Gaya Komunikasi Calon Kepala Daerah Menjelang Pilkada Pada Media Sosial Instagram," *Jurnal.Unpad.Ac.Id*, accessed June 17, 2023, <http://jurnal.unpad.ac.id/sosioglobal/article/view/16167>.

5. Artikel jurnal dengan judul Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme disusun oleh Fadhilizha Izzati Rinanda Firamadhina dan Hetty Krisnani pada tahun 2020, mahasiswa Program Studi Ilmu Kesejahteraan Sosial Universitas Padjadjaran.²² Hasil penelitian ini menyatakan bahwasannya terdapat sisi positif dalam menggunakan Tiktok. Yaitu ketika sesama pengguna Tiktok berinteraksi, akan menghasilkan suatu makna sesuai dengan perspektif dari pribadi pengguna tersebut. Sehingga hal ini akan menyebabkan terdapat berbagai realitas kehidupan. Kesamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah peneliti terdahulu menjadikan Generasi Z sebagai sasaran penelitian dan Sosial media sebagai objeknya. Sementara itu, perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang diangkat oleh peneliti adalah penelitian ini melihat etika berkomunikasi dalam menggunakan sosial media sedangkan penelitian tersebut lebih mengedepankan media sosial Tiktok berguna sebagai media edukasi dan aktivisme.
6. Skripsi dengan judul Etika Komunikasi di Media Sosial Perspektif Alquran disusun oleh Nur Khairunnisa pada tahun 2021, mahasiswa Program Studi Ilmu Alquran dan Tafsir Universitas Negeri Sumatera Utara Medan.²³ Penelitian tersebut merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Penelitian tersebut menjelaskan mengenai etika berkomunikasi

²² FIR Firamadhina and H Krisnani, "Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: TikTok Sebagai Media Edukasi Dan Aktivisme," *Journal.Unpad.Ac.Id* 10, accessed June 17, 2023, <http://journal.unpad.ac.id/share/article/view/31443>.

²³ N Khairunnisa, "Etika Komunikasi Di Media Sosial Perspektif Alquran" (2021), <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/13790>.

ketika menggunakan media sosial menurut perspektif alquran. Disebutkan juga di dalamnya bahwasannya terdapat ayat-ayat dalam alquran yang mengatur tentang etika berkomunikasi menggunakan media sosial seperti QS. An-Nisa' ayat ke-63 yang mengandung unsur perkataan yang mudah dimengerti, QS. An-Nisa' ayat ke-8 yang menyebut perkataan yang baik, QS. Al-Isra' ayat ke-23 yang menyebut perkataan yang menyenangkan, dan lain-lain. Kesamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah memfokuskan pembahasannya mengenai etika komunikasi dalam menggunakan media sosial. Sedangkan letak perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah pada objek dan subjek penelitian. Penelitian ini memfokuskan kepada akun Twitter SUROBOYOFESS, sementara itu penelitian tersebut fokus kepada media sosial secara umum. Berikutnya, subjek dalam penelitian ini adalah generasi Z yang mana berbeda dengan penelitian tersebut.

7. Skripsi dengan judul Etika Komunikasi Publik Pemerintah Dalam Ruang Media Sosial Terhadap Penanganan Covid-19 di Kota Makassar disusun oleh Siti Nurhaliza Febryna Khaidir pada tahun 2022, mahasiswi Program Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Makassar.²⁴ Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif. Objek dalam penelitian tersebut adalah akun Instagram Walikota Makassar dengan nama akun

²⁴ SNF KHAIDIR, "ETIKA KOMUNIKASI PUBLIK PEMERINTAH DALAM RUANG MEDIA SOSIAL TERHADAP PENANGANAN COVID-19 DI KOTA MAKASSAR," *Digilibadmin.Unismuh.Ac.Id*, accessed June 17, 2023, https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/30385-Full_Text.pdf.

@dpramdhanpomanto. Dalam penelitian tersebut, peneliti memaparkan bahwasannya terdapat prinsip-prinsip etika komunikasi yaitu prinsip keindahan, kebaikan, kebenaran, keadilan, kebebasan, dan persamaan. Selanjutnya, peneliti menganalisa masing-masing prinsip dengan postingan pada akun Instagram tersebut. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini. Kesamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah memfokuskan kepada etika dalam berkomunikasi. Sementara itu, perbedaannya terletak pada objek penelitian yang mana penelitian tersebut menjadikan akun media sosial Instagram milik Walikota Makassar dan pada penelitian ini menjadikan akun Twitter SUROBOYOFESS untuk dijadikan objek penelitian.

B. Kajian Pustaka

1. Media Sosial Sebagai Ruang Publik

Media sosial merupakan sebuah platform digital yang memiliki berbagai fasilitas yang diperuntukkan bagi pengguna untuk penunjang dalam melakukan interaksi dengan pengguna lain. Interaksi yang dilakukan terjadi di dalam dunia virtual dan dapat dilakukan kapan saja tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Dewasa ini, media sosial sudah sangat populer bagi masyarakat. Semua kalangan masyarakat hampir memiliki akun media sosial. Media sosial seperti Facebook, Instagram,

Twitter, dan lain sebagainya memiliki fitur masing-masing untuk memanjakan penggunanya.

Media sosial merupakan ruang publik di mana seseorang dapat ikut serta untuk berinteraksi dengan banyak orang terkait suatu topik atau pembahasan tertentu. Selain itu seseorang dapat dengan bebas untuk berekspresi dan mengemukakan pendapatnya. Dalam kaitannya dengan negara demokrasi, media sosial menjadi ruang publik bagi masyarakat yang nantinya merealisasikan negara demokrasi yang partisipatif.²⁵

Terdapat banyak sekali diskusi-diskusi publik mengenai isu aktual yang ada di masyarakat. Mulai dari isu politik, ekonomi, sosial budaya, pendidikan, dan lain sebagainya. Beragam komentar orang dapat dilihat pada postingan media sosial yang mendiskusikan isu-isu publik. Tentu saja terdapat komentar yang moderat, sarkas, lembut, keras, dan humoris ketika menyikapi suatu isu yang berkembang di masyarakat. Hadirnya media sosial sebagai ruang publik ini membuat masyarakat dengan bebas menyampaikan aspirasinya tanpa takut untuk diasingkan ketika pendapatnya tidak mendapat dukungan dari banyak orang.²⁶

Dalam hal ini, ruang publik sangat penting bagi kehidupan masyarakat modern. Bagi masyarakat, ruang publik berfungsi untuk

²⁵ L Nasution, "Hak Kebebasan Berpendapat Dan Berekspresi Dalam Ruang Publik Di Era Digital," *Elearning.Iainkediri.Ac.Id*, accessed June 17, 2023, [http://elearning.iainkediri.ac.id/pluginfile.php/194538/mod_resource/content/1/Artikel Kebebasan Berpendapat.pdf](http://elearning.iainkediri.ac.id/pluginfile.php/194538/mod_resource/content/1/Artikel%20Kebebasan%20Berpendapat.pdf).

²⁶ R El Ishaq, "MEDIA SOSIAL, RUANG PUBLIK, DAN BUDAYA 'POP,'" *Ejournal.Unida.Gontor.Ac.Id*, accessed June 17, 2023, <https://doi.org/10.21111/ettisal.v311.1928>.

mengkomunikasikan suatu permasalahan yang aktual secara bersama-sama. Jika demikian, maka publik dapat mengetahui opini-opini orang lain, termasuk tokoh penting dalam masyarakat. Bagi Habermas, ruang publik tidak hanya ruang yang berfungsi untuk menciptakan sosialitas dalam masyarakat saja, akan tetapi juga tempat untuk menyuarakan kepentingan mereka serta membentuk opini publik.²⁷

Jika seperti itu, media sosial juga termasuk ruang publik dikarenakan opini publik dapat terbentuk melalui media sosial. Dari beberapa media sosial yang ada, Twitter merupakan jejaring sosial yang cepat dalam hal menarik perhatian masyarakat Indonesia, terutama pada kalangan remaja. Media sosial Twitter berisikan cuitan-cuitan atau cerita sehari-hari oleh penggunanya. Juga bisa berisi mengenai opini pribadi, kritikan terhadap pemerintah, tulisan panjang mengenai suatu kejadian atau berbagai tips, dan lain sebagainya. Di dalam Twitter, berisi beberapa fitur-fitur seperti *follower*, *Direct Message*, *Retweet*, dan *like*.²⁸ Menurut data, Indonesia menjadi salah satu dari lima negara terbanyak dalam hal menggunakan media sosial Twitter. Dan diketahui terdapat 77% pengguna Twitter yang aktif di Indonesia.²⁹ Data tersebut menunjukkan betapa banyaknya pengguna Twitter aktif di Indonesia.

²⁷ Alvin Afif Muhtar, "Ruang Publik Dan Dakwah Di Media Sosial," *Dinamika Penelitian* 01 (2021), <https://ejournal.uinsatu.ac.id/index.php/dinamika/article/view/4078>.

²⁸ ZF Nurhadi, "Model Komunikasi Sosial Remaja Melalui Media Twitter," *Jurnalaspikom.Org* 3 (2017), <http://www.jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/154>.

²⁹ SS Salim and J Mayary, "Analisis Sentimen Pengguna Twitter Terhadap Dompot Elektronik Dengan Metode Lexicon Based Dan K-Nearest Neighbor," *Ejournal.Gunadarma.Ac.Id*, accessed June 17, 2023, <https://doi.org/10.35760/ik.2020.v25i1.2411>.

Twitter menyediakan platform publik untuk mengekspresikan pikiran, pendapat, dan berita. Twitter telah menjadi alat yang populer untuk menyampaikan berita terkini dan komentar mengenai berbagai peristiwa, karena pengguna dapat dengan cepat membagikan pembaruan dan berpartisipasi dalam percakapan yang berkaitan dengan berbagai topik. Hal ini memungkinkan interaksi langsung antara pengguna melalui *tweet* dan dapat direspon dengan membalas *tweet* tersebut. Seorang pengguna bebas untuk membuat *tweet* tentang apapun yang ia inginkan dan para pengikutnya dapat melakukan reaksi atas *tweet* yang telah dibuat. Dengan begitu, proses interaksi di dalam Twitter sangat mudah terjadi.

Di dalam Twitter juga terdapat fitur tagar yang merupakan kata kunci atau frasa yang diawali dengan simbol "#", untuk mengkategorikan dan mengatur konten. Fungsi dari tagar adalah untuk memudahkan pengguna dalam menemukan *tweet* yang terkait dengan topik tertentu dan berpartisipasi dalam diskusi seputar topik tersebut. Ketika pengguna menulis suatu kata dengan didahului simbol "#", maka pengguna tersebut menandai suatu kata kunci di dalam *tweet* mereka. Dan ketika mereka mencari kata dengan didahului tanda pagar, maka mereka akan menemukan hasil *tweet* yang sama dengan *hashtag* yang dicari.

Adanya fitur tagar ini memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk menyatakan sikap setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu. Seperti contohnya ketika pemerintah menggagas undang-undang cipta kerja.

Masyarakat mempunyai peran aktif saat mengikuti perkembangan kebijakan yang dibuat pemerintah. Tindakan yang dilakukan masyarakat pada saat itu adalah menolak undang-undang yang disertai dengan tagar penolakan di Twitter.³⁰

Media sosial ini telah menjadi terkenal di berbagai bidang, termasuk jurnalisme, politik, olahraga, pendidikan, hiburan, dan bisnis. Twitter telah digunakan oleh individu, figur publik, organisasi, dan tokoh masyarakat untuk berbagi pengumuman, mempromosikan produk atau layanan, berinteraksi dengan pengikut mereka, dan dalam konteks politik bisa digunakan untuk mempengaruhi opini publik. Selain itu, Twitter dapat dipergunakan sebagai alat untuk menyampaikan aspirasi oleh masyarakat. Seperti halnya ketika terdapat suatu kontroversi dalam hal kebijakan pemerintah. Masyarakat tidak hanya menyalurkan aspirasinya melalui demonstrasi secara langsung, melainkan juga melalui media sosial terutama Twitter. Twitter dianggap menjadi media sosial yang paling cocok digunakan untuk menyalurkan aspirasi karena terdapat batasan karakter dalam membuat *tweet* sehingga membuat masyarakat

³⁰ M Ihsan and RS Adnan, "MEDIA SOSIAL TWITTER SEBAGAI RUANG PUBLIK VIRTUAL (STUDI KASUS PENOLAKAN OMNIBUS LAW).," *Researchgate.Net* 7, no. 3 (2022), https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Ihsan-61/publication/369375034_MEDIA_SOSIAL_TWITTER_SEBAGAI_RUANG_PUBLIK_VIRTUAL_STUDI_KASUS_PENOLAKAN_OMNIBUS_LAW/links/64186dbd92cfd54f84166d29/MEDIA-SOSIAL-TWITTER-SEBAGAI-RUANG-PUBLIK-VIRTUAL-STUDI-KASUS-P.

dengan lugas menyampaikan inti aspirasinya atau opininya kepada permasalahan yang ada.³¹

Dalam media sosial Twitter, pengguna bisa mengetahui topik yang sedang menjadi perbincangan hangat dan disebut dengan *trending topic*. Adanya fitur *trending topic* membuat pengguna media sosial Twitter mengetahui hal-hal yang sedang menjadi perbincangan. Sehingga, pengguna dapat menjadi lebih *update* mengenai topik-topik baru. *Trending topic* inilah yang menjadi salah satu keunggulan Twitter dibandingkan media sosial lainnya.

Terdapat beberapa media sosial yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan orang lain. Hal yang membedakan antara media sosial satu dengan lainnya adalah fitur yang ada di dalamnya. Berikut ini merupakan beberapa fitur utama yang ada di dalam media sosial Twitter:

- *Tweet*: *Tweet* adalah sebutan untuk pesan teks yang dikirim oleh pengguna Twitter. *Tweet* mencakup teks, tautan, gambar, video, GIF (*Graphics Interchange Format*), atau emoji. Pengguna dapat mengirim *tweet* dari akun mereka dan membagikannya kepada pengikut mereka.
- *Retweet*: *Retweet* merupakan fitur di dalam Twitter yang membuat pengguna untuk bisa membagikan kembali *tweet* orang

³¹ AY Pratama and A Voutama Dan, "Analisis Sentimen Media Sosial Twitter Dengan Algoritma K-Nearest Neighbor Dan Seleksi Fitur Chi-Square (Kasus Omnibus Law Cipta Kerja)," *Tunasbangsa.Ac.Id*, accessed June 17, 2023, <http://www.tunasbangsa.ac.id/ejurnal/index.php/jsakti/article/view/386>.

lain kepada pengikut mereka. Ini adalah cara yang umum digunakan untuk menyebarkan konten yang menarik atau penting di Twitter. Ketika seorang pengguna *re-tweet*, *tweet* asli dan nama pengirimnya tetap terlihat.

- **Balasan:** Balasan atau *reply* merupakan fitur memungkinkan pengguna untuk merespons *tweet* pengguna lain dengan komentar atau tanggapan. Balasan akan terlihat di bawah *tweet* asli dan dapat memulai percakapan atau diskusi yang lebih luas.
- **Mengikuti (*Following*):** Pengguna dapat mengikuti akun pengguna lain untuk melihat *tweet* mereka yang nantinya akan muncul di *timeline* mereka. Pengguna dengan bebas mengikuti pengguna lain menurut preferensi mereka.
- ***Timeline*:** *Timeline* adalah daftar *tweet* yang ditampilkan kepada pengguna berdasarkan pengguna yang mereka ikuti. *Timeline* adalah tempat di mana pengguna melihat *tweet* dari orang-orang yang mereka ikuti.
- ***Hashtag*:** Pengguna dapat menggunakan tanda pagar (#) untuk menandai topik atau kata kunci tertentu dalam *tweet* mereka. Ketika pengguna mengklik atau mencari *hashtag*, mereka akan melihat *tweet* yang menggunakan *hashtag* tersebut.
- ***Mention*:** *Mention* atau menyebut merupakan keadaan ketika pengguna ingin menandai seseorang ke *tweet* mereka atau *tweet* orang lain, mereka dapat menyebutkan *username* atau nama

pengguna Twitter orang tersebut dengan menambahkan tanda @ di depan nama pengguna. Orang yang disebutkan akan mendapatkan notifikasi tentang *tweet* tersebut.

- *Direct Message (DM)*: *Direct Message* merupakan fitur yang memungkinkan pengguna dapat mengirim pesan pribadi kepada pengguna lain yang mengikuti mereka. DM berfungsi untuk berkomunikasi secara pribadi antara dua orang dan tidak dapat diketahui oleh orang lain
- *Gambar dan Video*: Pengguna dapat membagikan gambar dan video dalam *tweet* mereka. Hal ini memungkinkan pengguna untuk berbagi konten visual dengan pengikut mereka.
- *Like (suka)*: Fitur suka ini merupakan fitur yang membuat pengguna untuk bisa menyukai *tweet* dari pengguna lain. Ditandai dengan simbol hati yang akan berwarna merah jika diklik. Apabila kita menyukai *tweet* dari seseorang, maka *tweet* tersebut akan muncul di *timeline* pengikut kita namun tidak akan muncul di dalam profil akun kita.
- *Daftar (lists)*: Pengguna dapat membuat daftar khusus yang berisi kumpulan akun pengguna. Daftar ini membantu pengguna mengorganisir dan mengikuti *tweet* dari kelompok akun yang disukai.
- *Trending Topics*: Twitter menampilkan topik-topik yang sedang populer atau paling banyak dibicarakan di dunia atau di wilayah

tertentu. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk tetap *update* dengan berita dan tren terbaru.

- Notifikasi: Twitter memberi pengguna notifikasi tentang *retweet*, balasan, *mention*, dan aktivitas lain yang melibatkan akun mereka. Pengguna dapat mengatur preferensi notifikasi mereka sesuai keinginan.
- *Bookmark*: Pengguna dapat menandai *tweet* yang menarik atau ingin dilihat nanti dengan fitur *bookmark*. Ini memungkinkan pengguna untuk menyimpan *tweet* tanpa harus membalas atau menyukainya.

2. Etika Komunikasi Generasi Z

Komunikasi berasal dari kata atau bahasa latin, yaitu “*communis*” yang memiliki arti membangun atau membuat rasa kebersamaan antara dua orang atau lebih. *Communis* memiliki akar kata, yaitu *communico* yang jika diartikan artinya adalah berbagi. Komunikasi juga dapat berarti “membuat sama”. Membuat sama dalam hal bertukar pikiran, informasi, dan perasaan melalui simbol-simbol yang sama.³² Sama di sini diartikan dengan kesamaan dalam memaknai simbol.

³² A Suherman, “Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi,” 2020, [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=dn_sDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Suherman,+A.+\(2020\).+Buku+Ajar+Teori-Teori+Komunikasi.+Deepublish.+Hal.+2&ots=29etrFmkiG&sig=Wb-nWtNph9yMyJaSsI5ioiva44A](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=dn_sDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Suherman,+A.+(2020).+Buku+Ajar+Teori-Teori+Komunikasi.+Deepublish.+Hal.+2&ots=29etrFmkiG&sig=Wb-nWtNph9yMyJaSsI5ioiva44A).

Komunikasi merupakan suatu interaksi antara komunikator dan komunikan dan bertujuan untuk mendapatkan makna yang sama dari apa yang ingin disampaikan.³³ Komunikasi dapat juga dikatakan sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan atau informasi yang terjadi di antara dua individu atau lebih. Tujuan dari berkomunikasi adalah untuk menyampaikan pesan dengan jelas agar pesan tersebut dapat dipahami dengan mudah oleh penerima pesan. Komunikasi mempunyai kontribusi yang besar di dalam kehidupan masyarakat. Komunikasi membuat orang untuk dapat berbagi pengetahuan, menjalin suatu hubungan, dan mencapai tujuan bersama.

Dalam berkomunikasi, kita sebagai manusia harus memperhatikan etika. Etika disini dimaksudkan sebagai moralitas atau sesuatu yang baik bagi manusia. Sangat penting memahami etika dalam berkomunikasi di setiap individu agar tercipta interaksi yang positif, komunikasi yang nantinya akan menciptakan suatu hubungan yang harmonis.³⁴ Ketika setiap individu memahami etika berkomunikasi dengan baik, maka akan menciptakan hubungan yang baik antara manusia, sebaliknya apabila pemahaman tentang etika komunikasi kurang, maka tidak heran apabila nantinya akan tercipta suatu konflik.

Islam juga mengajarkan penggunaan bahasa yang sesuai dengan etika dalam berkomunikasi. Islam mengajarkan umatnya untuk

³³ B Andrian, "Komunikasi Dakwah Dalam Tinjauan Sosiologi Komunikasi," *Journal.Uinmataram.Ac.Id*, accessed June 17, 2023, <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/tasamuh/article/view/2642>.

³⁴ Fitria Sari and Sultan Abdurrahman Kepri, "Etika Komunikasi."

berkomunikasi dengan baik yang sesuai dengan akidah dan berpedoman pada Al Qur'an. Terdapat enam bentuk gaya atau jenis bicara yang sesuai dengan akidah. Antara lain qawlan sadidan (perkataan yang benar), qawlan baligha (efektif dan tepat sasaran), qawlan ma'rufan (perkataan yang baik dan pantas), qawlan karima (perkataan yang mulia), qawlan layyina (perkataan yang lembut), qawlan maysura (perkataan yang mudah atau tepat janji).³⁵

Etika dalam berkomunikasi memuat penyampaian bahasa seseorang. Menggunakan bahasa yang baik dan sopan merupakan implementasi dari pemahaman seseorang dari etika berkomunikasi. Hal tersebut dikarenakan etika merupakan konsep untuk menilai suatu hal baik, buruk, benar, salah, dan sebagainya. Secara tidak langsung, etika memberikan seseorang panduan untuk berperilaku di dalam kehidupan sehari-hari. Etika berkomunikasi tidak hanya berkaitan dengan penggunaan tutur kata atau bahasa yang santun, tetapi juga harus berawal dari niat tulus seseorang yang dapat diungkapkan dengan ketenangan, empati, dan kesabaran seseorang ketika berkomunikasi.³⁶ Jika hal tersebut dapat diterapkan, maka akan meminimalkan kesalahpahaman dalam berkomunikasi yang berpotensi menimbulkan konflik.

Seiring dengan perkembangan zaman komunikasi yang awalnya hanya bisa dilakukan secara tatap muka, kini komunikasi dapat dilakukan

³⁵ N Marwah, "Etika Komunikasi Islam," *Jurnal.Iain-Bone.Ac.Id* 7, accessed June 17, 2023, <http://jurnal.iain-bone.ac.id/index.php/aldin/article/view/1704>.

³⁶ I Ketut Manik Astajaya, "Etika Komunikasi Di Media Sosial," *Widya Duta* 15 (2020), <http://ejournal.ihdn.ac.id/index.php/VidyaDuta/article/view/1678>.

di dunia maya. komunikasi yang terjadi pada masyarakat maya pada dasarnya melalui perantara, tidak terjadi secara langsung. Teknologi komunikasi menjadi tumpuan mereka untuk saling berinteraksi dan terkoneksi melalui internet. Perkembangan teknologi informasi diikuti dengan terciptanya media sosial yang menjadi wadah bagi masyarakat untuk bisa berinteraksi. Hal ini menjadikan pergeseran komunikasi dari yang terjadi secara nyata, menjadi komunikasi yang terjadi pada ruang-ruang virtual. Perkembangan media sosial juga memungkinkan masyarakat untuk saling berkomunikasi dan berkelompok dalam ruang-ruang artifisial seperti grup Whats App dan lain sebagainya.³⁷

Kemajuan teknologi juga mempengaruhi etika komunikasi bagi generasi Z. Komunikasi yang dilakukan secara langsung atau *face to face* pada generasi Z menjadi kehilangan makna dalam kehidupan bermasyarakat akibat kemajuan teknologi. Saat komunikasi dilakukan secara *face to face*, generasi Z sebagai lawan bicara tidak meresponnya secara langsung. Terdapat *delay* dalam merespon komunikasi secara langsung dikarenakan generasi Z menggunakan gawai saat komunikasi sedang berlangsung.³⁸ Tentunya hal tersebut tidak dapat dibenarkan. Karena saat berkomunikasi secara langsung, kita harus menghargai lawan bicara kita dengan mendengarkan dan merespon dengan baik perkataan dari lawan bicara kita.

³⁷ Andrian, "Komunikasi Dakwah Dalam Tinjauan Sosiologi Komunikasi."

³⁸ SF Zis, N Effendi, and ER Roem, "Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Era Digital," *Satwika* 5 (2021), <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/JICC/article/view/15550>.

Seperti halnya komunikasi secara langsung, sebagai manusia kita harus tetap memperhatikan etika saat berkomunikasi melalui dunia maya atau media sosial. Etika komunikasi dalam media sosial perlu diperhatikan bagi setiap individu agar aktivitas dalam media sosial tidak berdampak buruk bagi kehidupan individu tersebut.³⁹ Tiap individu harus bijaksana dalam menggunakan media sosial. Termasuk dalam pemilihan kata saat akan berkomentar atau berkomunikasi dengan seseorang di media sosial.

C. Teori Komunikasi Jurgen Habermas

Jurgen Habermas lahir pada tanggal 18 Juni 1929. Ia lahir dari keluarga kelas menengah. Ayah dari Jurgen Habermas merupakan seorang direktur dewan perdagangan. Berakhirnya perang dunia II yang ditandai dengan jatuhnya NAZI, membawa semangat bagi orang-orang Jerman untuk melakukan kemajuan. Termasuk Jurgen Habermas. Jurgen Habermas mempelajari filosofi psikologi serta literatur Jerman pada tahun 1949 sampai 1954. Dua tahun setelahnya, Habermas masuk dan ikut andil dengan lembaga penelitian sosial pada saat itu. Berikutnya ia menjadi asisten peneliti dari seorang yang terkenal dalam lembaga itu, Theodore Adorno.

³⁹ T Mutiah, I Albar, and AR Fitriyanto, "Etika Komunikasi Dalam Menggunakan Media Sosial," *Repository.Bsi.Ac.Id* 1, no. 1 (2019), <https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/290546/2-jurnal-etika-komunikasi.pdf>.

Perjalanan Habermas dalam berkontribusi pada dunia pendidikan dimulai ketika ia direkomendasikan oleh Max Horkheimer untuk menjadi dosen privat di Universitas Marboulgh. Setelah itu, ia direkomendasikan untuk mengabdikan diri di Universitas Hildeberg sebagai profesor filsafat sampai dengan 1964. Setelah itu ia pindah ke Universitas Frankfurt untuk menjadi profesor filsafat dan sosiologi. Jürgen Habermas menjadi direktur di lembaga Max Plan selama 10 tahun, dimulai pada tahun 1971 sampai 1981.⁴⁰

Sebelum Habermas bekerja di Max Plan, terdapat suatu kejadian yang membuatnya memutuskan untuk keluar dari Universitas Frankfurt. Habermas diketahui mempunyai hubungan baik dengan mahasiswanya yang beraliran kiri dikarenakan ia adalah seorang pemikir Marxis. Namun kedekatan tersebut tidak berlangsung lama karena aksi-aksi mahasiswanya yang mulai menggunakan tindakan kekerasan. Habermas menganggap itu sebagai hal yang melewati batas. Lalu Habermas mengkritik tindakan mahasiswanya tersebut yang menjadikan hubungan dengan mahasiswanya semakin bertentangan.⁴¹

Jürgen Habermas, seperti yang telah dilakukan oleh para pendahulunya, mengembangkan penelitian tentang teori kritis. Jürgen Habermas mengenalkan konsep komunikasi dalam kerangka teori kritis. Menurutnya, komunikasi dapat mengatasi kesulitan yang ada dalam teori kritis yang diajukan oleh para pendahulunya.⁴²

⁴⁰ IB Wirawan, *TEORI-TEORI SOSIAL DALAM TIGA PARADIGMA (Fakta Sosial, Definisi Sosial, Dan Perilaku Sosial)* (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2012). 262

⁴¹ Adi Susanto et al., "Biografi Tokoh-Tokoh Sosiologi Klasik Sampai Postmodern," 2020, <https://osf.io/5kt8z/download>. 84

⁴² Susanto et al. 85

Habermas berpendapat bahwa kritik hanya dapat berkembang melalui rasionalitas komunikatif yang dipahami sebagai praksis komunikatif atau tindakan komunikatif. Selanjutnya, masyarakat komunikatif menurut Habermas adalah masyarakat yang tidak melakukan kritik melalui kekerasan atau revolusi. Tetapi melalui argumentasi ataupun gagasan. Terdapat dua macam argumentasi menurutnya, yaitu perbincangan (diskursus) dan kritik. Diskursus adalah pertukaran ide, gagasan, argumen, dan pandangan yang berbeda untuk mencapai kesepakatan secara bersama atas suatu masalah. Sementara itu, kritik merupakan proses evaluasi terhadap gagasan tersebut.

Selanjutnya, Jurgen Habermas memperkenalkan konsep demokrasi deliberatif. Demokrasi deliberatif adalah sebuah konsep demokrasi yang menekankan pentingnya diskusi, debat, dan dialog yang mendalam antara warga negara dalam proses pengambilan keputusan politik. Teori demokrasi deliberatif tidak berfokus pada pandangannya terhadap aturan-aturan yang mengatur warga, tetapi pada prosedur yang menghasilkan aturan-aturan tersebut. Teori ini membantu memahami bagaimana keputusan politik dibuat dan dalam kondisi seperti apa aturan-aturan tersebut dihasilkan sehingga warga negara mematuhi. Dengan kata lain, demokrasi deliberatif menekankan pada validitas keputusan kolektif tersebut. Bisa dikatakan, opini publik dapat mengklaim bahwa keputusan-keputusan itu dibuat agar warga mematuhi.

Menurut Habermas, ruang publik memiliki peran vital dalam proses demokrasi. Habermas membagi ruang publik menjadi beberapa bagian. Hal ini meliputi pluralitas (keluarga, kelompok informal, organisasi), publisitas

(media massa), keprivatan (pembentukan individu dan moral), dan legalitas (struktur hukum dan hak-hak dasar). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak hanya ada satu ruang publik, tetapi ada banyak ruang publik di tengah masyarakat. Ruang publik tidak dapat dibatasi, karena bisa ada di mana saja, di tempat di mana masyarakat berkumpul dan berdiskusi tentang topik-topik yang terkait. Ruang publik juga tidak terikat dengan kepentingan-kepentingan politik dan sebagainya, sehingga tidak ada batasan pada ruang publik tersebut.⁴³

Jurgen Habermas merupakan seorang tokoh yang menekankan pada perubahan komunikasi yang terjadi pada struktur masyarakat modern. Bagi Jurgen Habermas, kebebasan dan keterbukaan dalam komunikasi merupakan sebuah ciri yang dimiliki oleh masyarakat ke depan. Dalam pandangan Habermas, rasionalisasi tindakan komunikatif menghasilkan komunikasi yang terbebas dari suatu dominasi. Komunikasi yang sifatnya bebas dan terbuka. Dalam teori ini, kekuatan dan kekuasaan tidak menentukan pendapat mana yang menang dan kalah, akan tetapi argumen atau pendapat yang menang adalah argumen yang baik dan telah dianggap sah atau benar.⁴⁴

Habermas menyatakan bahwasannya interaksi sosial yang terjadi di dalam masyarakat tidak terjadi secara semena-mena, tetapi lebih bersifat rasional. Sifat rasional menurut pandangan Habermas itu tampak, dan dipahami sebagai pencapaian pemahaman antara individu satu dengan individu lainnya

⁴³ Susanto et al. 86-87

⁴⁴ George Ritzer, *Teori Sosiologi Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Posmodern* (YOGYAKARTA: PUSTAKA PELAJAR, 2012).

atau kelompok. Pemahaman, menurut Habermas dapat dimaksudkan sebagai mengerti terhadap suatu bahasa. Atau bisa diartikan sebagai persetujuan dan konsensus.⁴⁵ Interaksi yang terjadi antarmanusia sifatnya adalah rasional. Hal tersebut dikarenakan tindakan ataupun interaksi antarmanusia tersebut mengarah dan bertujuan pada konsensus. Sehingga dapat dikatakan bahwasannya tindakan yang berorientasi pada kesepakatan bersama atau konsensus adalah suatu tindakan komunikasi.

Jika manusia memakai kata-kata atau bahasa untuk saling memahami, maka menurut Habermas, manusia mengandaikan sikap performatif terhadap dunia. Keadaan tersebut dapat kita lihat dan terjadi utamanya pada masyarakat modern. Habermas memberikan penjelasan bahwasannya orang dapat membedakan pernyataan tidak hanya dari pernyataan yang terlihat atau didengar tersebut, akan tetapi dari acuan pernyataan itu sendiri.⁴⁶ Contohnya pernyataan “di luar sedang hujan”, berbeda dengan pernyataan “kepala saya pusing”. Pernyataan pertama sifatnya empiris-objektif, sedangkan pernyataan kedua sifatnya subjektif. Pernyataan lain seperti “mencontek merupakan tindakan tidak terpuji” merupakan contoh pernyataan yang bersifat normatif. Ketiga pernyataan tersebut memiliki pemahaman yang berbeda-beda sehingga Habermas menyebutnya dengan “dunia”(Welten).

⁴⁵ Hadirman, *Demokrasi Deliberatif*. 34

⁴⁶ Hadirman. 36

Selanjutnya menurut Habermas, ketika sedang melakukan komunikasi dengan orang lain manusia dihadapkan kepada tiga dunia. Dunia objektif (klaim kebenaran), sosial atau intersubjektif (klaim ketepatan), dan subjektif (klaim kejujuran). Klaim tersebut menurut Habermas adalah klaim-klaim kesahihan yang berguna untuk mencapai konsensus atau persetujuan. Namun di dalam praksis komunikasi sehari-hari, klaim kesahihan tersebut diandaikan begitu saja oleh Habermas. Klaim-klaim kesahihan tersebut pada prinsipnya dapat diuniversalkan dan dapat terikat pada konteks tertentu. Habermas membedakan diskursus teoretis dan diskursus praktis. Dalam diskursus teoretis, orang-orang mempermasalahkan klaim kebenaran pernyataan empiris. Sedangkan dalam diskursus praktis, dalam hal ini komunikasi sehari-hari, orang mempermasalahkan klaim ketepatan atau pernyataan-pernyataan normatif.⁴⁷

Ketika seseorang berkomunikasi, orang tersebut tidak bisa melepaskan sisi subjektif dalam diri dan harus menetralkannya dengan dunia objektif. Selanjutnya, manusia tersebut harus memberikan suatu sentuhan norma dan etika sosial karena ketika berkomunikasi, seseorang dihadapkan pada tiga dunia. Dalam berkomunikasi, manusia memiliki sifat yang subjektif, tetapi apabila orang lain bisa menerima kesubjektifan, maka hal itu adalah suatu yang baik dalam berkomunikasi. Bagi Habermas, setiap tindakan komunikasi termasuk pendapat, tuturan, dan lain sebagainya itu dapat dikritisi. Hal itu terjadi karena pasti ada celah dalam berkomunikasi yang tidak tersampaikan.

⁴⁷ Hadirman. 38-46

Klaim kebenaran berkomunikasi harus transparan dan membentuk konsensus atau kesepakatan umum. Habermas memberikan 3 syarat dalam klaim tindakan komunikatif. Pertama, pernyataan yang dibuat harus benar (*truth statement*). Kedua, tindakan tuturan atau *speech act* dianggap benar dengan menghargai konteks normatif. Ketiga, tujuan yang nyata dari penutur akan bermakna apabila diekspresikan secara autentik.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwasannya ruang publik menurut Habermas tidak hanya untuk menciptakan sosialitas dalam masyarakat saja, akan tetapi juga untuk menyuarakan kepentingan dan membentuk opini publik. Dalam hal ini, media sosial merupakan salah satu contoh ruang publik. Hal tersebut dikarenakan dalam media sosial, masyarakat dapat mengungkapkan aspirasi, pendapat, ide, kritik, dan lain sebagainya. Media sosial dapat juga menjadi wadah bagi masyarakat untuk menyatakan sikap menolak atau setuju terhadap kebijakan pemerintah. Masyarakat maya dapat dengan bebas berkomunikasi dengan orang lain dengan cara berkomentar pada postingan seseorang di media sosial. komentar-komentar tersebut berhubungan dengan perilaku berkomunikasi yang nantinya juga terkait dengan etika komunikasi seseorang. Cara orang berkomunikasi dan kaitannya dengan etika tersebut dapat dianalisis dengan teori tindakan komunikasi Jürgen Habermas.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian mengenai Etika Komunikasi Ruang Publik Pada Generasi Z Mengenai Hal Privat di Akun Media Sosial Twitter SUROBOYOFESS menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode netnografi. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan sebuah hipotesis.⁴⁸

Menurut Steven Dukeshire dan Jennifer Thurlow, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang datanya bukan merupakan sebuah angka. Data yang diperoleh dari penelitian kualitatif memiliki sifat naratif. Metode penelitian ini dipergunakan untuk memperoleh data yang kaya, informasi yang mendalam mengenai suatu permasalahan yang akan diteliti.⁴⁹

Netnografi merupakan sebuah metode yang digunakan untuk memahami budaya dari pengguna media sosial. Berasal dari kata etnografi dan internet. Netnografi tidak bisa terlepas dari etnografi, di mana etnografi merupakan metode yang digunakan untuk mempelajari budaya dari kelompok

⁴⁸ Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUALITATIF*, ed. Sofia Yustiyani Suryandari (Bandung: Alfabeta, 2018). 9

⁴⁹ Sugiyono. 3

dan komunitas tertentu. Secara sederhana, netnografi merupakan penerapan dari etnografi yang dilakukan di internet. Termasuk budaya dan kehidupan di internet, lebih jelasnya pada media sosial. Sama dengan etnografi, netnografi termasuk dalam bentuk penelitian kualitatif. Bedanya, netnografi digunakan untuk memahami budaya dalam internet (media sosial) yang di dalamnya mencakup jejak digital, praktik, dan sistem jejak *online*. Jejak *online* bisa berupa teks, grafik, fotografi, audiovisual, musik, iklan komersial, dan sebagainya. Jejak *online* ini dapat diperoleh oleh peneliti dengan cara melibatkan dan merefleksikan tiga elemen dasar netnografi. Antara lain: investigasi, interaksi, dan imersi.⁵⁰

Terdapat elemen definisi netnografi. Elemen ini merupakan elemen penting dari metode netnografi. Antara lain :

a. Budaya

Netnografi mempelajari budaya dari orang, bisa juga kelompok yang ada di dalam dunia digital. Sama halnya dengan etnografi, Netnografi juga meneliti tentang budaya. Namun yang membedakannya adalah metode etnografi dilakukan untuk meneliti budaya dalam dunia nyata, sementara netnografi digunakan untuk meneliti budaya dalam dunia digital atau internet. Netnografi bisa berfokus pada seseorang atau kelompok dengan aktivitasnya di

⁵⁰ Eriyanto, *Metode Netnografi (Pendekatan Kualitatif Dalam Memahami Budaya Pengguna Media Sosial)* (Bandung: PT. REMAJA ROSDAKARYA, 2021). 1-2

internet. Misalnya saja kelompok penggemar dari klub olahraga, komunitas dengan hobi yang sama, forum diskusi *online*, kelompok penggemar grup band tertentu, dan lain sebagainya. Orang atau kelompok ini telah menggunakan internet dalam waktu tertentu sehingga mempunyai perilaku, kebiasaan, dan sebagainya. Hal ini dapat dilihat dari bahasa, aktivitas, dan sebagainya.

b. Jejak Digital atau *online*

Aktivitas atau perilaku seseorang yang terekam di dalam dunia digital adalah jejak digital. Bentuk jejak digital dapat berupa postingan yang ada di dalam media sosial, komentar pada suatu forum tertentu, segala hal yang dicari pada kolom pencarian, dan lain sebagainya. Jejak digital ini dapat menggambarkan bagaimana perilaku atau kebiasaan seseorang di internet. Hal inilah yang membedakannya dengan penelitian etnografi. Contohnya saja ketika kita ingin melihat perilaku dan kebiasaan orang ketika berbelanja di pasar, maka peneliti etnografi harus hadir untuk mencatat atau merekam ketika tindakan itu terjadi. Netnografi tidak mengharuskan peneliti untuk hadir ketika peristiwa atau perilaku itu terjadi di internet karena adanya jejak digital.

c. Partisipasi atau Interaksi

Netnografi dan etnografi adalah penelitian lapangan sehingga membutuhkan partisipasi dari peneliti. Pada etnografi, peneliti bisa melakukan partisipasi dengan cara observasi (dari luar) dan bisa

dengan terjun kepada kegiatan komunitas yang diteliti (observasi terlibat). Netnografi juga membutuhkan partisipasi peneliti. Hanya saja partisipasinya berbeda antara penelitian *online* (netnografi) dengan penelitian *offline* (etnografi). Dalam netnografi, peneliti bisa mengamati aktivitas atau perilaku orang di internet. Peneliti bisa mengamati perilaku di internet misalnya dengan masuk menjadi anggota komunitas, memiliki akun media sosial, memberikan komentar, dan lain sebagainya. Peneliti netnografi tidak diharuskan untuk berpartisipasi (memberikan *like*, komentar, dan sebagainya) dalam kelompok *online* yang akan diteliti. Akan tetapi peneliti netnografi juga tidak sekedar mengunduh dokumen dan melakukan koding seperti halnya pada peneliti analisis isi.

d. *Immersive Engagement*

Imersi merupakan sebuah istilah yang menggambarkan keadaan di mana peneliti menceburkan diri dengan objek yang akan diteliti. Tujuan imersi adalah untuk mengetahui sudut pandang dari objek. Begitu halnya dengan etnografi, netnografi juga mensyaratkan adanya imersi peneliti dengan objek yang akan diteliti. Dalam penelitian netnografi imersi disebut dengan *immersive engagement* di mana peneliti terlibat dengan fenomena, masalah, dan objek penelitian. Keterlibatan ini tidak harus dimaknai dengan peneliti

masuk dalam suatu komunitas atau kelompok dan menjadi anggota komunitas *online*, dan sebagainya.⁵¹

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah akun sosial media Twitter SUROBOYOFESS. Akun SUROBOYOFESS merupakan sebuah akun pada sosial media Twitter yang berisikan tulisan dari para pengikutnya dan dapat dilihat dan dikomentari oleh pengikut lain. Tulisan tersebut biasanya berisikan curahan hati seseorang, informasi, bertanya pendapat, bahkan suatu tantangan.

Sementara itu, waktu yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini yaitu sekitar 3 bulan. Tahapan awal dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengamatan pada akun sosial media Twitter SUROBOYOFESS. Setelah itu, proses pencarian data dilakukan dengan observasi terlebih dahulu. Kemudian pencarian narasumber, yaitu *followers* akun SUROBOYOFESS yang terlibat langsung dalam postingan bisa berupa pengirim *menfess* atau yang berkomentar. Setelah itu, dilakukan proses wawancara sehingga dapat ditemukan sebuah data yang valid

C. Pemilihan Subjek Penelitian

Subyek penelitian adalah seseorang yang dijadikan target narasumber sebagai proses pengumpulan data agar diperoleh data yang valid dalam sebuah

⁵¹ Eriyanto. 3-10

penelitian. Sumber data diperoleh pada seseorang yang dikategorikan sebagai Generasi Z yang berperan sebagai pengirim tulisan maupun memberikan komentar pada akun Twitter SUROBOYOFESS. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁵²

Dalam penelitian ini, sumber datanya berasal dari akun media sosial Twitter SUROBYOFESS. Tepatnya adalah *followers* dan *following* generasi Z dari akun SUROBOYOFESS. Generasi Z dipilih dikarenakan generasi Z merupakan kelompok generasi yang gandrung akan teknologi. Selain itu, para *followers* dan pengirim *menfess* dari akun SUROBOYOFESS kebanyakan adalah para generasi Z. Berikut ini merupakan kriteria yang dipilih dalam menentukan subjek penelitian :

1. Generasi Z yang mengikuti atau diikuti akun SUROBOYOFESS
2. Generasi Z yang berkomentar pada postingan mengenai hal privasi
3. Generasi Z yang pernah mengirimkan *menfess* pada akun SUROBOYOFESS mengenai hal privat

D. Tahap-Tahap Penelitian

1. Penelitian Pra Lapangan

⁵² Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. 3

Penelitian pra lapangan merupakan persiapan yang dilakukan peneliti sebelum melakukan penelitian. Pada tahap ini, peneliti mengamati akun media sosial Twitter Suroboyofess. Selain itu, peneliti juga menyiapkan sejumlah draft pertanyaan wawancara untuk keperluan mencari data sesuai dengan topik yang diangkat oleh peneliti.

2. Tahap Lapangan

Pada tahap ini, peneliti melakukan observasi pada akun media sosial Twitter Suroboyofess. Peneliti melakukan pengamatan kepada subjek yang telah ditetapkan ketika berkomentar atau mengirim *menfess* mengenai hal privasi. Selanjutnya, wawancara dilakukan dengan informan yang telah ditentukan oleh peneliti. Pemilihan informan ini berdasarkan kepada kriteria tertentu. Misalnya orang tersebut merupakan generasi Z yang mengirimkan *menfess* berisi curhatan, tangkapan layar tentang percakapan dengan seseorang dan lain sebagainya atau berkomentar pada akun SUROBOYOFESS. Wawancara dilakukan dengan bahasa informal atau formal agar informan merasa nyaman sehingga mendapatkan data yang sesuai.

3. Tahap Penulisan Laporan

Pada tahap ini, semua data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teori yang mempunyai keterkaitan dengan topik penelitian. Data yang diperoleh dari tahap lapangan tidak boleh

ditambah ataupun dikurangi. Selanjutnya, penulisan laporan penelitian juga harus sesuai dengan kaidah penulisan yang telah ditentukan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, terdapat beberapa cara dalam melakukan teknik pengumpulan data. Antara lain :

1. Observasi Netnografis

Observasi adalah cara seorang peneliti dalam mengamati objek penelitian. Pada penelitian kali ini, peneliti melakukan pengamatan terhadap aktivitas komunikasi yang ada pada akun Twitter SUROBOYOFESS. Peneliti mencatat komentar-komentar yang masuk dalam kriteria penelitian dari pengikut akun SUROBOYOFESS. Selain itu, peneliti juga ikut berkomentar pada postingan atau *menfess* jika dirasa diperlukan. Tujuannya adalah untuk mengetahui sudut pandang subjek penelitian terhadap tema yang diangkat oleh peneliti, yaitu mengenai etika komunikasi. Dengan begitu, peneliti akan mengetahui bagaimana gambaran awal tentang objek penelitian yang akan dilakukan.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan jika terdapat pertanyaan yang dirasa perlu untuk ditanyakan. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya kepada informan terkait topik

penelitian. Wawancara dilakukan untuk mendapat data yang lebih luas. Dalam melakukan wawancara, peneliti sudah menyiapkan pedoman wawancara agar data yang didapatkan dari proses wawancara tidak keluar dari tema ataupun topik yang telah ditentukan. Pada penelitian kali ini, wawancara dilakukan dengan menggunakan media sosial. Media sosial yang dipake berupa Twitter (melalui *direct message*) dan WhatsApp.

F. Teknik Analisis Data

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu metode dalam menganalisis data dengan cara menyederhanakan data yang diperoleh. Dalam penelitian, peneliti memperoleh data-data yang jumlahnya banyak dan kompleks. Oleh sebab itu diperlukan reduksi data. Reduksi data dapat dipahami sebagai merangkum, meringkas, atau mencatat poin-poin penting. Dengan mereduksi data, peneliti akan lebih mudah untuk menganalisa data-data berikutnya.⁵³

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan kumpulan dari data yang telah diperoleh yang selanjutnya dapat disajikan dengan bentuk teks naratif. Tujuan penyajian data adalah agar data-data yang sudah diperoleh dapat dengan mudah untuk dipahami. Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan

⁵³ Sugiyono. 134-135

dengan penggambaran secara umum dari hasil penelitian di lapangan kemudian mendiskripsikannya.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan langkah paling akhir di dalam teknik analisis data. Kesimpulan bisa dikatakan kredibel apabila telah didukung bukti-bukti yang valid dan tidak ada perubahan ataupun penambahan data jika peneliti kembali untuk pengumpulan data di lapangan.

G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian dapat ditemukan jika sudah terjadi kesesuaian. Pemeriksaan keabsahan data dapat dilakukan dengan menyesuaikan mengenai kenyataan sesungguhnya yang ada di lapangan dengan data-data yang sudah diperoleh serta disajikan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, teknik triangulasi sumber digunakan oleh peneliti sebagai metode untuk menguji keabsahan data.

BAB IV

ETIKA KOMUNIKASI RUANG PUBLIK PADA GENERASI Z MENGENAI HAL PRIVAT DI AKUN MEDIA SOSIAL TWITTER SUROBOYOFESS

A. Profil Akun Twitter SUROBOYOFESS

SUROBOYOFESS merupakan salah satu akun Twitter yang berisikan *menfess* dari para netizen. *Menfess* merupakan akronim dari *mention* dan *confess* yang jika diartikan dalam bahasa Indonesia berarti menyebut dan mengaku. Dalam Twitter, terdapat dua jenis akun. Yang pertama yaitu akun pribadi milik seseorang atau organisasi, yang kedua adalah akun *base*. SUROBOYOFESS termasuk kedalam akun *base*. Akun *auto base* mempunyai peran untuk menjadi perantara bagi para pengguna Twitter yang ingin menyampaikan berbagai hal seperti pendapat, aspirasi, pertanyaan dan lain sebagainya secara anonim pada akun Twitter tersebut. Biasanya, akun Twitter yang berisikan *menfess* dari netizen ditandai dengan adanya kata *fess* pada nama akun Twitter tersebut.

Terdapat banyak sekali akun Twitter yang berisikan *menfess* dari para pengguna, semua itu berbeda-beda bergantung pada suatu pembahasan yang menjadi topik utama pada akun Twitter tersebut. Misalnya saja akun @FFOODFESS yang berisikan *menfess* tentang makanan, akun @moviemenfes yang berisikan *menfess* dari para pengguna yang ingin menyatakan pendapatnya mengenai suatu film atau ingin berbagi rekomendasi film-film bagus, akun @collegemenfess yang berisi *menfess* mengenai dunia

perkuliahan, akun @kochengfess yang berisi kumpulan *menfess* yang membahas tentang kucing, dan masih banyak lagi akun-akun *menfess* lainnya. Berbagai macam pembahasan kemungkinan besar sudah ada *base*-nya tersendiri bagi para pengguna sesuai dengan pembahasan atau bidang yang diminati.⁵⁴

Sementara itu, SUROBOYOFESS atau @sbyfess merupakan akun Twitter yang berisikan *menfess* yang diperuntukkan bagi orang-orang Surabaya dan sekitarnya. Akun tersebut berdiri pada Juli 2019 dan telah memiliki lebih dari 300 ribu *followers* atau pengikut (terakhir *update* tanggal 15 Mei 2023). Pada dasarnya, @sbyfess menjadi fasilitas bagi warga Surabaya untuk mengirimkan *menfess* mengenai apapun itu. Hal tersebut sesuai dengan biodata pada profil akun @sbyfess yang bertuliskan *auto menfess service gawe arek-arek suroboyo*.

Akun @sbyfess mempunyai beberapa *rules* atau peraturan yang berlaku. Antara lain :

- a) Memperbolehkan mengirimkan *menfess* dalam beberapa bahasa yaitu Jawa (Suroboyoan), Indonesia, dan Inggris.
- b) Dilarang mengirimkan *menfess* yang berisikan identitas orang seperti KTP, SIM, PASSPORT, dan lain sebagainya.

⁵⁴ Annisa Nurul Aziz, "Akun Menfess: Pisau Bermata Dua Kebebasan Berekspresi Di Medsos," 2020, <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=50ad98f4c857c662JmltdHM9MTY4Njk2MDAwMCZpZ3VpZD0wZDJjNTg3YS0wNDliLTY0ODktMmY4Yy01NzI0MDUzNzY1ZmQmaW5zaWQ9NTE4Mw&ptn=3&hsh=3&fclid=0d2c587a-049b-6489-2f8c-5724053765fd&psq=akun+menfess+pisau+bermata+dua&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cudml>.

- c) Dilarang mengirim konten sensitif berupa pornografi, kekerasan, SARA, dan lain-lain.
- d) Dilarang mengirim *menfess* tentang deal.
- e) Segala bentuk transaksi seperti jual beli barang, jasa titip, dan lain sebagainya. diperbolehkan hanya pada hari Sabtu dan Minggu dan wajib menyertakan *username* penjual.
- f) Dilarang mengirimkan *menfess* berisikan tagar (*hashtag*).
- g) Dilarang mengirimkan *menfess* yang berisi kata-kata yang sama secara terus menerus .
- h) Dilarang mengirimkan *menfess* yang memicu keributan dan menyerang pihak tertentu.
- i) Dilarang mempromosikan *base* lain

Aturan-aturan tersebut dibuat agar para pengguna Twitter yang mengirimkan *menfess* di @sbyfess bisa tertib. Admin dari akun @sbyfess juga memberikan sanksi jika ada yang melanggar peraturan yang telah dibuat. Sanksi yang diberikan berupa memblokir permanen serta menyebarkan *direct message* dan *username* dari pelanggar *rules*.



Gambar 4. 1Profil Akun Twitter @sbyfess

Cara mengirimkan *menfess* pada tiap akun *menfess* berbeda-beda antara satu sama lain. Pada umumnya jika pengguna Twitter ingin mengirim sebuah *menfess*, kita harus mengirim DM (*direct message*) terlebih dahulu kepada akun *menfess* yang dituju. Terdapat kata kunci yang telah ditentukan oleh akun *menfess* tersebut dan wajib dituliskan. Setelah itu, *menfess* kita akan muncul dan tertulis secara otomatis pada akun *menfess* tersebut.

Pada akun @sbyfess pengguna Twitter harus memenuhi beberapa syarat jika ingin mengirimkan *menfess* pada akun tersebut. Syarat yang pertama adalah harus mengikuti akun @sbyfess dan harus diikuti atau mendapat *follow back* dari akun @sbyfess. Di bagian *rules*, akun @sbyfess memberikan 4 cara

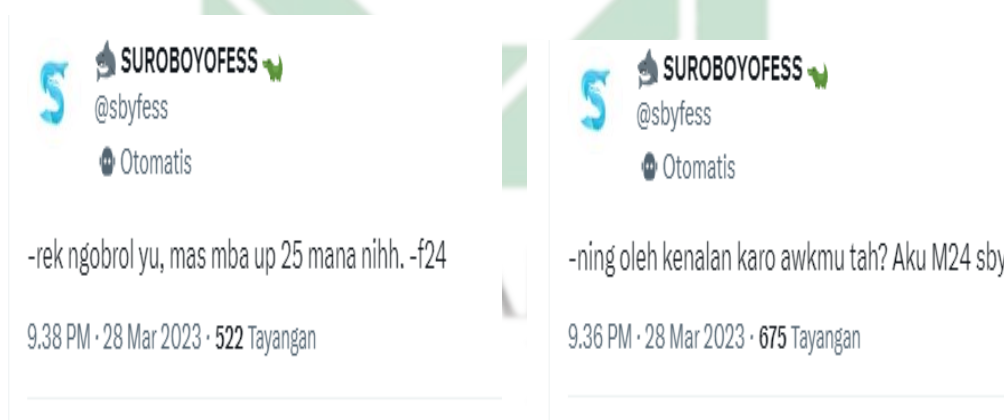
agar mendapat *follow back*. Yang pertama yaitu ketika sesi *open follow back* dibuka, kedua yaitu dengan me-*retweet* semua rules, ketiga dengan menandai @sbycare jika ada yang melanggar *rules*, dan yang keempat apabila admin ingin melakukan *follow back*. Apabila pengguna Twitter telah mendapatkan *follow back* dan tidak mengirimkan *menfess* selama 60 hari, maka akan *unfollow* oleh sistem. Syarat yang kedua apabila ingin mengirimkan *menfess* pada akun @sbyfess setelah mendapatkan *follow back* adalah dengan menggunakan kata-kata kunci. Kata kunci tersebut adalah -cak / -ning / -rek. Penulisan kata kunci tersebut harus benar beserta simbol-simbol atau tanda bacanya. Jika salah, maka *menfess* tidak akan terkirim di akun @sbyfess.

Berbeda dengan akun-akun *menfess* lainnya yang lebih memfokuskan pembahasan pada suatu hal tertentu, *menfess-menfess* yang dikirimkan oleh para pengguna melalui akun @sbyfess cenderung acak. Ada yang mengirimkan *menfess* untuk bertanya info cuaca, *menfess* yang berisi curahan hati pengirim atau yang biasa disebut dengan *sender*, ada *menfess* yang berisi ajakan untuk berkenalan, *menfess* yang bertujuan untuk berjualan, dan lain sebagainya. Semua bebas mengirimkan *menfess* asalkan tidak melanggar dari aturan yang telah dibuat oleh akun @sbyfess yang telah peneliti paparkan di atas.

Pada akun Twitter @sbyfess, banyak sekali *menfess* yang dikirimkan oleh pengirim *menfess* atau biasa disebut dengan *sender*. Hampir setiap menit terdapat *menfess* baru yang dikirimkan, kecuali pada waktu tengah malam. Keadaan itu menjadikan akun @sbyfess menjadi perantara komunikasi antara *sender* dan *followers* lainnya. Dalam keadaan tertentu, *sender* biasanya muncul

untuk memberi tahu bahwa dia merupakan pengirim dari *menfess* tersebut. Hal ini secara tidak langsung juga bisa menambah teman virtual yang berkemungkinan juga dapat menjadi teman di dunia nyata.

Pengirim *menfess* atau *sender* pada akun Twitter @sbyfess didominasi oleh orang dengan rentang usia 18 tahun keatas dan tidak lebih dari 27 tahun. Hal tersebut dapat diketahui dari *menfess* yang dikirimkan. Biasanya mencantumkan jenis kelamin dan usia. Seperti F22 atau M22. F merupakan singkatan dari *female* yang berarti perempuan. Sedangkan M merupakan singkatan dari *male* yang berarti laki-laki. Lalu angka yang tertulis setelah huruf itu merujuk pada usia *sender* yang mengirimkan *menfess*.



Gambar 4. 2 Contoh Penulisan Usia dan Jenis Kelamin

Dari rentang usia tersebut, bisa dikatakan bahwasannya pengirim *menfess* kebanyakan adalah para Generasi Z. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, Generasi Z merupakan generasi dengan kelahiran pada rentang tahun 1997-2012. Generasi ini juga bisa dikatakan sebagai generasi yang gandrung akan teknologi, tidak heran jika mereka lebih sering menggunakan

media sosial untuk sekedar mencari-cari informasi atau hiburan semata. Kegemaran Generasi Z dalam menggunakan sosial media, khususnya akun Twitter @sbyfess, tergambar dari pernyataan salah satu pengikut akun tersebut yang bernama Aca. Ia mengatakan bahwasannya ia sering mengirimkan *menfess* pada akun tersebut. “Banyakkkkk sekali. Sehari ga kirim *menfess* rasanya gatal wkwk, Eh ini ga formal gapapa kan ya wkwk. Kaloo *menfessku* sendiri sehari 5x mungkin kalo sama titipan temen” bisa sampe 10.”⁵⁵ Pernyataan Aca.

Nabila, *followers* @sbyfess juga memberikan jawaban yang senada tentang seringnya mengirimkan *menfess* di @sbyfess. “Sekitar 10-15 kali perminggunya”.⁵⁶ *Followers* lain yang bernama DAW, juga memberikan pernyataannya mengenai intensitasnya untuk mengirimkan *menfess* di @sbyfess. “Bisa dibilang sangat sering, mungkin $\pm 7x$ dalam seminggu”.⁵⁷

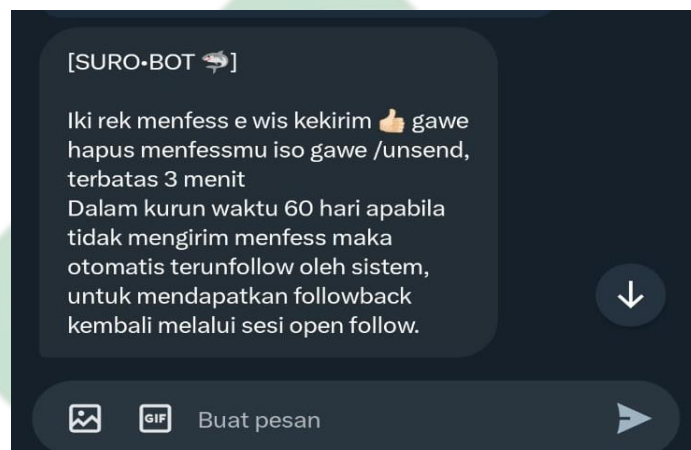
Dari beberapa pernyataan di atas, bisa dibilang para Generasi Z juga kecanduan untuk mengirimkan *menfess* di @sbyfess. Hal tersebut bisa dilihat dari intensitas pengikutnya ketika mengirimkan suatu *menfess*. Salah satu *followers* bahkan mengungkapkan jika satu hari tidak mengirimkan *menfess*, rasanya gatal. Maka tidak heran apabila akun Twitter @sbyfess tidak pernah sepi dari *menfess* yang dikirimkan oleh pengikutnya. Selain itu, @sbyfess juga membuat peraturan yang mengharuskan pengikutnya untuk mengirimkan

⁵⁵ Aca, wawancara oleh penulis, 9 Februari 2023.

⁵⁶ Nabila, wawancara oleh penulis, 10 Februari 2023.

⁵⁷ DAW, wawancara oleh penulis, 10 Februari 2023.

menfess. Apabila *follower* yang sudah mendapatkan *follow back* tidak mengirimkan *menfess* selama 60 hari, maka akan ter-*unfollow* secara otomatis oleh sistem.



Gambar 4. 3 Rules Jangka Waktu Mengirimkan Menfess

Akun @sbyfess tidak membatasi topik seperti akun-akun *menfess* pada umumnya. Contohnya akun @moviemenfes yang berisi kiriman *menfess* tentang informasi mengenai suatu film, atau akun @kochengfess yang isinya *menfess* tentang kucing. Di @sbyfess sendiri, *sender* bisa mengirimkan *menfess* tentang apapun asalkan tidak dilarang dalam aturan yang telah dibuat oleh admin @sbyfess. Keadaan tersebut menjadikan akun @sbyfess berisikan *menfess* dengan berbagai pembahasan seperti curahan hati pengirim, bertanya pendapat kepada *followers* lain, bertanya mengenai suatu hal, berbagi informasi, berjualan, dan lain sebagainya.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwasannya generasi Z merupakan generasi yang gandrung akan teknologi. Generasi ini tumbuh dibarengi dengan kehadiran teknologi yang semakin canggih. Teknologi yang

semakin canggih tersebut berpengaruh kepada seluruh aspek dalam kehidupan. Perubahan sosial terjadi juga dikarenakan oleh kemajuan teknologi. Dalam aspek komunikasi, teknologi tersebut meliputi kehadiran internet, gawai, dan media sosial. Hadirnya teknologi komunikasi tersebut semakin memudahkan para generasi Z untuk saling berkomunikasi dengan orang lain.

Generasi Z cenderung memiliki tingkat pemahaman yang tinggi akan teknologi. Mereka mahir dan terbiasa mengoperasikan perangkat digital serta menggunakan berbagai aplikasi, khususnya media sosial. Bisa dikatakan bahwasannya generasi Z adalah generasi yang aktif dalam menggunakan media sosial. Mereka tumbuh dibarengi dengan media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan lain sebagainya. Media sosial memberi mereka tempat untuk terhubung dan berinteraksi dengan orang lain dalam dunia maya. Tidak jarang ditemui media sosial dijadikan wadah untuk pengungkapan diri bagi penggunanya. Para generasi Z juga terbiasa dengan pola konsumsi informasi yang cepat.

Dari beberapa media sosial yang ada, Twitter menjadi media sosial yang menyediakan kemudahan bagi penggunanya untuk berinteraksi dengan cepat. Dibandingkan media sosial lain seperti Instagram yang memfokuskan pada hal fotografi, Twitter menyediakan fitur untuk menuliskan pesan singkat dengan jumlah karakter yang telah ditentukan. Hal ini memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi secara cepat dengan pengguna lainnya. Selain itu, Twitter merupakan media yang terbuka untuk semua orang. Pengguna dapat melihat dan mengomentari *tweet* dari akun publik tanpa adanya persetujuan tertentu.

Sehingga, *tweet* yang viral, yang mendapatkan banyak komentar atau *retweet* dapat dengan mudah kita temui.

Twitter menjadi media sosial yang menyediakan kemudahan bagi penggunaannya untuk berinteraksi dengan orang lain bukanlah asumsi belaka. Hal itu diperkuat dengan adanya akun-akun *menfess* atau akun *base* yang mewadahi para pengguna untuk berinteraksi. Dalam akun-akun *menfess* tersebut, seorang pengguna bisa menuliskan apa yang ingin dituliskan secara anonim. Hal ini membantu bagi seorang pengguna yang mungkin malu untuk mengirimkan sebuah pesan atau sekedar bertanya mengenai suatu hal, dan sebagainya secara langsung.

Dalam penelitian ini, akun Twitter @sbyfess menjadi objek penelitian. Akun @sbyfess termasuk akun *menfess* yang berfungsi menjadi tempat bagi pengguna Twitter yang secara syarat dapat mengirimkan *menfess* pada akun tersebut. Pada postingan atau *menfess* dari @sbyfess, walaupun secara anonim, kita dapat mengetahui usia *sender* yang mengirimkan *menfess* tersebut. Informasi mengenai usia *sender* dapat kita lihat ketika dia mencantumkan usia yang dibarengi dengan jenis kelaminnya. Dari kondisi tersebut, diketahui bahwasannya generasi Z sering mengirimkan *menfess* di akun @sbyfess. Gambar berikut ini menunjukkan *menfess* dari generasi Z.



Gambar 4. 4 Contoh Menfess Dari Generasi Z

Mereka mengirimkan *menfess* dengan berbagai maksud. Ada yang mengirimkan *menfess* untuk mengajak kenalan, mencari teman, menanyakan informasi mengenai suatu hal, hingga mencurahkan isi hati tentang masalah pribadi yang sedang dirasakan. Tidak menutup kemungkinan apabila mereka lebih senang berkomunikasi pada dunia maya. Seperti yang dikatakan oleh

Sirajul Fuad Zis, dkk. Mereka menyatakan bahwasannya teknologi menjadikan generasi Z berkomunikasi secara pasif.⁵⁸

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, intensitas pengikutnya untuk mengirimkan *menfess* menunjukkan bahwasannya mereka senang dan sering mengirimkan *menfess*. Informan bernama Aca, bahkan menyatakan bahwa jika tidak mengirim *menfess* sehari saja rasanya tidak enak. Tidak heran jika akun Twitter SUROBOYOFESS tidak pernah sepi dari *menfess* yang dikirimkan oleh *sender*.



Gambar 4. 5 Profil Salah Satu Informan, Aca

Beragam pernyataan mengenai alasan para generasi Z untuk mengikuti akun @sbyfess. Akun @sbyfess sendiri merupakan akun *menfess* yang menjadi tempat bagi para pengguna Twitter untuk mengirimkan *menfess* mengenai berbagai hal. Sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi para

⁵⁸ Zis, Effendi, and Roem, "Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Era Digital." 85

generasi Z. Para informan memberikan jawaban mengenai alasan mereka untuk mengikuti akun ini. Mulai dari untuk sekedar *sharing* berbagai hal hingga untuk berinteraksi dengan orang lain secara anonim. Seperti kata Lucky Laksono, pengikut sekaligus *sender* pada akun @sbyfess :

“Yang membuat saya tertarik adalah di akun sbyfess kita dapat saling *sharing* dan bertukar pendapat. Selain itu di akun sbyfess terdapat banyak informasi² yang sangat membantu. Dari akun sbyfess saya dapat menemukan teman baru.”⁵⁹

Senada dengan itu, informan lain juga mengungkapkan alasan untuk mengikuti akun @sbyfess. Seperti yang dikatakan oleh DAW,

“Yang membuat saya tertarik terhadap akun sbyfess karena akun tersebut berisi banyak informasi *random* yang menurut saya berguna bagi pengguna twitter / *followers* sbyfess. Apalagi informasi tentang surabaya raya dan seisinya. Mulai dari informasi tentang kuliner, wisata, info konser, jual beli, kemacetan, banjir, dan lain-lain”.⁶⁰

Akun SUROBOYOFESS juga berguna untuk menambah relasi di dunia maya. Hal tersebut diungkapkan oleh Aca. “Mempermudah aku yang gapunya *cirkel* di dunia nyata buat nambah temen, relasi atau bahkan customer, opsi yang sangat membantu juga sih dikala *gabut melanda wkwk*”.⁶¹ Informan lain bernama Alca juga memberikan alasan mengapa dirinya tertarik terhadap akun SUROBOYOFESS. “hal yang membuat saya tertarik dg akun tersebut krn berbagai *sharing* dr temen² sbyfess, dr lapak penjualan, curhat, ataupun *sharing*

⁵⁹ Lucky Laksono, wawancara oleh penulis, 12 Februari 2023.

⁶⁰ DAW, wawancara oleh penulis, 10 Februari 2023.

⁶¹ Aca, wawancara oleh penulis, 9 Februari 2023.

keilmuan dr berbagai kepala maya (*at least* blm pernah ketemu)".⁶² Ungkap Alca.

Informan lain berinisial DAR, memberikan pernyataan berbeda mengenai alasan ketertarikannya terhadap akun @sbyfess. Ia menyatakan bahwa dirinya merasa malu ketika mengirimkan *tweet* jika dilihat oleh orang yang dikenal. Seperti pernyataannya berikut ini.

“hal yg membuat saya tertarik pada *menfess* sbyfess adalah bagaimana kita bisa berinteraksi dengan pengguna Twitter lain secara *anon*, karena terkadang untuk *mengetwitt* sebuah cuitan saya merasa malu dilihat oleh orang yg saya kenal.”⁶³

Dari pernyataan tersebut, akun @sbyfess bisa menjadi wadah bagi seseorang yang malu untuk berinteraksi atau bertanya sesuatu. *Menfess* tidak memberitahukan siapa pengirim atau *sender* pada postingan tersebut. Kondisi tersebut tentu saja bermanfaat bagi seseorang yang mungkin malu ketika menuliskan *tweet* secara langsung tanpa melalui perantara.

Sifat anonim dari akun *menfess*, khususnya @sbyfess, menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengikutnya. Seorang pengguna Twitter merasa lebih nyaman ketika dirinya berbagi pikiran, perasaan, rahasia, kehidupan pribadi dirinya, dan lain sebagainya. Hal ini memungkinkan mereka untuk memperoleh nasihat atau saran dari orang lain tanpa mengenalnya terlebih dahulu. Selain itu, apabila ternyata respon yang didapatkan tidak sesuai dan cenderung negatif, mereka tidak merasa malu dan tidak merasa dihakimi jika

⁶² Alca, wawancara oleh penulis, 9 Februari 2023.

⁶³ DAR, wawancara oleh penulis, 10 Februari 2023.

terkena konsekuensi negatif dari respon yang didapatkan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Nabila :

“Karena dapat berkenalan dengan banyak orang baru di mana saya yang *introvert* ini bs mudah mengenal banyak orang tanpa harus bertemu dahulu, bisa mengenal orang yang tentunya lokasinya banyak²nya di surabaya-jatim, dapat bebas menjadi diri sendiri mengeluarkan pendapat atau bertanya tentang kejadian sehari².”⁶⁴

Selain itu, keterlibatan dan keaktifan dari para pengikut atau *followers* @sbyfess menjadi daya tarik tersendiri. Postingan atau *menfess* dari akun @sbyfess memungkinkan para pengikutnya untuk berkomentar. Sehingga, terjadi interaksi di dalamnya. Hal ini membuat *sender* ingin tetap terlibat untuk mengirimkan sebuah *menfess* pada akun @sbyfess dikarenakan keaktifan dari para pengikutnya untuk menanggapi, memberi saran, pendapat, dan komentar lain pada *menfess* tersebut.

B. Etika Komunikasi Generasi Z

Sebagai manusia, kita tidak bisa terlepas dari interaksi dengan orang lain karena sejatinya manusia merupakan makhluk sosial. Interaksi dengan orang lain mengalami kemajuan. Zaman sekarang ini, kita bisa melakukan interaksi atau komunikasi secara mudah melalui media sosial. Dalam era digital yang semakin maju ini, media sosial menjadi bagian penting dalam kehidupan kita, terutama para generasi Z yang lebih cenderung untuk berkomunikasi melalui internet. Etika komunikasi media sosial merupakan sebuah prinsip dan nilai-nilai moral yang mengatur perilaku dan interaksi kita di dunia maya. Mencakup

⁶⁴ Nabila, wawancara oleh penulis, 10 Februari 2023.

kejujuran atau kebenaran informasi, bahasa yang sopan, kesadaran tentang privasi diri dan orang lain, dan sebagainya yang sesuai dengan moralitas.

Pemilihan kata dalam komunikasi juga perlu diperhatikan untuk memastikan bahwa kegiatan atau tindakan tersebut membentuk dan menyelaraskan kata dalam kalimat dengan tujuan untuk mencapai kata yang paling sesuai dan mampu mengungkapkan konsep atau gagasan yang dimaksudkan oleh seseorang. Akibat kesalahan dalam pemilihan kata, informasi atau maksud disampaikan oleh seseorang dapat menjadi kurang efektif, bahkan tidak jelas. Dalam berkomunikasi di media sosial, seorang pengguna tidak selalu memakai bahasa yang baku. Bahasa yang sesuai dengan Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI). Hal ini menyebabkan pengguna media sosial mengabaikan aspek nilai, norma, yang nantinya berhubungan dengan etika berkomunikasi. Keadaan tersebut nantinya menimbulkan pergeseran yang akan menimbulkan perbedaan pemahaman dalam berkomunikasi sehingga menghasilkan komunikasi yang tidak efektif.⁶⁵

Etika memiliki hubungan yang erat dengan adab dan kesopanan.⁶⁶ Etika mengacu pada prinsip moral serta nilai-nilai yang mengatur tingkah laku manusia dalam hubungan atau interaksi dengan orang lain. Etika membantu kita untuk memahami suatu hal yang benar dan salah dalam konteks sosial. Prinsip etika seperti menghormati orang lain, berperilaku sopan dan santun,

⁶⁵ Mutiah, Albar, and Fitriyanto, "Etika Komunikasi Dalam Menggunakan Media Sosial.", 16

⁶⁶ S Saihu, "Etika Menuntut Ilmu Menurut Kitab Ta'lim Muta'alim," *Jurnal.Stitalamin.Ac.Id* 3 (2020), <http://www.jurnal.stitalamin.ac.id/index.php/alamina/article/view/43>.

jujur, mempunyai peran penting dalam membentuk adab seseorang. Bisa dikatakan bahwasannya etika menggambarkan adab dan kepribadian seseorang. Hal ini mirip dengan yang dikatakan oleh Lucky Laksono. "Etika dalam komunikasi ini menggambarkan sifat dan kepribadian seseorang. Dalam berkomunikasi sangat penting kita dalam menjaga etika kita karena ini menyangkut adab dan kesopanan."⁶⁷

Dinda, juga mengemukakan pendapatnya mengenai definisi etika dalam berkomunikasi. Menurutnya, etika dalam berkomunikasi merupakan bentuk sopan dan santun seseorang. Selain itu, etika dalam berkomunikasi juga menjadi cara untuk dapat menghargai orang lain. Etika menjadi pedoman ketika berkomunikasi dengan orang lain. "Tentunya etika dalam berkomunikasi sangat penting ya, selain sebagai bentuk sopan santun juga supaya kita dapat lebih menghargai lawan komunikasi kita. Lebih tepatnya *tuh* agar kita *ga ngawur aja* kalau berkomentar".⁶⁸ Jawab Dinda,

Dapat dikatakan bahwasannya etika membantu seseorang untuk memahami apa yang benar dan salah ketika berinteraksi dengan orang lain. Terdapat panduan dalam etika untuk memutuskan tindakan atau perilaku apa yang tepat dan tidak tepat dalam konteks sosial. Begitu juga ketika kita berkomunikasi. Ketika seseorang memperhatikan etika dalam berkomunikasi, maka orang tersebut berusaha untuk menghindari kata-kata kasar yang berpotensi melukai hati seseorang. Selain itu berusaha untuk memikirkan

⁶⁷ Lucky Laksono, wawancara oleh penulis, 12 Februari 2023

⁶⁸ Dinda, wawancara oleh penulis, 11 Februari 2023

dampak buruk yang dirasakan orang lain terhadap kata-kata yang kita keluarkan, dan lain sebagainya. Seperti yang dikatakan oleh DAW :

“menurutku sendiri, etika komunikasi itu hal yang dimana kita dalam berkomunikasi harus memperhatikan *dgn* siapa kita berkomunikasi. kalau *dgn temen*, ya udah *kek* biasa aja selayaknya *temen* tapi namanya manusia kan sifat dan hati nya *beda*², jd kudu harus tetap mengedepankan rasa sopan santun dan saling menghormati *aja sih* mas. *kek* kita tuh harus tau gitu, lawan bicara kita saat itu *moodnya lg* bagus *ga?* kalau engga, ya kita bercanda sewajarnya aja. soalnya kan *skrg* musimnya *dark jokes* gitu, *jd kdg org* suka *nyablak* sembarangan”.⁶⁹

Ketika seseorang berkomunikasi dengan orang lain, maka orang tersebut atau komunikan akan menerima informasi, gagasan, pesan dari komunikator. Informasi, pesan, atau gagasan yang diterima oleh seorang komunikan akan memiliki dampak tersendiri baik bagi dirinya ataupun kehidupan sosial. Oleh karena itu, etika dalam berkomunikasi menjadi penting karena dampaknya yang luas, baik itu pribadi maupun sosial. Etika menjadi penting karena membawa tanggung jawab sosial. Begitupun juga etika dalam berkomunikasi. Misalnya saja ketika kita sedang berkomunikasi di media sosial, kita tidak hanya mempunyai tanggung jawab terhadap diri sendiri melainkan juga kepada orang lain, dalam hal ini masyarakat maya. Ketika kita memperhatikan etika dalam berkomunikasi, maka kita akan menyadari bahwa apa yang kita katakan bisa saja mempengaruhi atau berdampak kepada orang lain.

⁶⁹ DAW, wawancara oleh penulis, 10 Februari 2023

Perbedaan antara komunikasi langsung atau secara tatap muka dengan komunikasi melalui media sosial adalah adanya isu privasi. Di media sosial, seseorang lebih mudah menjumpai informasi pribadi dari pengguna lain dan disebarluaskan. Perlindungan atas privasi, baik itu diri sendiri maupun orang lain, merupakan tindakan yang mencerminkan etika komunikasi di media sosial. Seperti pernyataan Nabila ketika ditanya mengenai pemahaman etika komunikasi. Pernyataannya :

“Mungkin seperti tidak menyebarkan percakapan pribadi tanpa izin dengan orang yang bersangkutan. Sama seperti larangan memfoto/memvideo orang asing seenaknya, tapi tidak tau juga apakah ada larangan/peraturan apabila menyebarkan percakapan pribadi.”⁷⁰

Dari pemaparan tersebut menyadarkan bahwa pentingnya persetujuan orang lain ketika ingin memposting foto, video , atau hal yang menyangkut masalah pribadi orang lain saat ingin mempostingnya di media sosial. Setiap orang mempunyai informasi pribadi tentang dirinya atau orang lain dan berhak untuk mengontrol hal tersebut.⁷¹ Mengerti konsekuensi yang akan didapatkan dari postingan mengenai masalah pribadi merupakan bentuk etika dalam berkomunikasi. Isu mengenai privasi dalam media sosial menjadi sangat penting di era digital ini. Pengguna media sosial sering kali tidak sadar sejauh mana postingan mengenai masalah pribadi mereka dapat tersebar. Postingan di media sosial mengenai foto, video, dan hal yang menyangkut privasi seseorang

⁷⁰ Nabila, wawancara oleh penulis, 10 Februari 2023.

⁷¹ Festy Rahma Hidayati, “Privasi ‘Pertemanan’ Remaja Di Media Sosial,” *Jurnal.Unidha.Ac.Id* 3 (2021): 31–2021, <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.186>.

dapat dengan mudah dikaitkan dengan identitas seseorang dan berbahaya apabila digunakan oleh orang yang tidak bertanggung jawab.

Pergeseran komunikasi dari yang mulanya hanya bisa dilakukan secara langsung ke komunikasi dunia virtual terjadi sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan teknologi digital dan internet menjadi penanda bahwasannya cara berkomunikasi manusia telah berubah. Terciptanya media sosial merupakan hasil dari perkembangan teknologi digital. Saat ini, media sosial menjadi platform yang populer digunakan untuk berkomunikasi dengan orang lain. Media sosial menjadi sangat populer dikarenakan memberikan kemudahan bagi seseorang untuk berinteraksi dengan orang lain melalui internet. Melalui media sosial, kita bisa dengan mudah mengetahui perasaan orang lain, kegiatan orang lain, dan sebagainya.

Pergeseran komunikasi yang terjadi seperti sekarang ini harus dibarengi dengan pemahaman etika, khususnya dalam menggunakan media sosial. Pemahaman etika dalam bermedia sosial menjadi sangat penting dikarenakan banyak persoalan atau masalah yang diakibatkan oleh kurangnya pemahaman etika bermedia sosial. Contoh kasus yang diakibatkan oleh kurangnya pemahaman etika komunikasi dalam bermedia sosial adalah *cyberbullying*. Selain itu, seseorang akan kehilangan akuntabilitas atas perkataan atau komentar yang diberikan. Maksudnya jika terdapat individu yang tidak memahami etika komunikasi di media sosial, mungkin secara tidak sengaja akan berkomentar dengan perkataan kasar, merendahkan dan menghina orang lain. Hal tersebut secara tidak langsung mengakibatkan kemarahan kepada

orang lain khususnya yang mempunyai postingan dan penurunan citra bagi dirinya sendiri.

Dalam praktiknya, masih banyak ditemukan pengguna media sosial yang tidak memperhatikan etika ketika berkomentar di sebuah postingan. Kata-kata kasar dan cenderung merendahkan seseorang dapat dengan mudah kita temukan ketika menggunakan media sosial. Media sosial populer seperti Twitter, Instagram, Facebook, dan TikTok mempunyai fitur-fitur yang memanjakan penggunanya dan membuat pengguna betah untuk berselancar di dalamnya. Para pengguna bisa semakin mudah untuk berinteraksi dengan banyak orang melalui sebuah keunggulan yang dimiliki oleh media sosial. Dalam media sosial, kita dapat berbicara dengan orang lain menggunakan akun palsu atau secara anonim. Keadaan tersebut mempunyai nilai tersendiri bagi penggunanya dan dapat menjadi alasan disukainya media sosial, khususnya bagi para generasi Z.

Dari beberapa media sosial yang ada, Twitter paling memfasilitasi serta mewujudkan cara berbicara bagi penggunanya tanpa diketahui pengguna lain. Twitter menyediakan tempat bagi seorang pengguna untuk membagikan sesuatu secara anonim melalui akun-akun *base*. Akun *base* ini yang membuat pengguna Twitter dapat mengirimkan sesuatu tanpa diketahui pengirim aslinya. Akun tersebut menjadi tempat berkumpulnya orang-orang. Sehingga apa yang dikirimkan secara anonim dapat diketahui dan dikomentari oleh pengguna lain, khususnya pengikut dari akun tersebut. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwasannya terdapat banyak sekali akun *base* di

Twitter yang mengatur tema atau pembicaraanya terhadap suatu hal. Misalnya saja ketika kita ingin membicarakan seputar dunia kuliah, film, kucing, dan lain sebagainya maka sudah ada *base*-nya masing-masing.

Seseorang atau *sender* dapat mengirimkan postingan atau *menfess* sesuai dengan apa yang dikehendakinya. Asalkan postingannya tidak melanggar aturan yang ditetapkan oleh akun tersebut. Postingan atau *menfess* yang sudah terkirim tersebut dapat dilihat bagi pengguna Twitter lain. Terdapat hal menarik dari keadaan ini. *Sender* dapat dengan mudah mengetahui pendapat seseorang melalui komentar-komentar yang diberikan tanpa mengenalnya terlebih dahulu.

Terdapat banyak sekali *base* atau akun *menfess* yang ada di Twitter. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitiannya terhadap akun *menfess* yaitu @sbyfess. Akun @sbyfess merupakan salah satu akun *base* memiliki banyak pengikut. Selain itu, para pengikutnya juga aktif berkomentar terhadap *menfess* yang dikirimkan. Hal ini menjadikan akun @sbyfess tetap hidup dan menarik bagi pengikutnya ataupun *sender*.

Nama SUROBOYOFESS berasal dari kata “*suroboyo*”, yang merujuk pada sebuah kota Surabaya dan “*confess*” yang secara bahasa berarti mengakui atau mengaku. Jadi SUROBOYOFESS adalah sebuah *base* yang diperuntukkan bagi penggunanya untuk berbagi sesuatu seputar kota Surabaya. Hal tersebut seperti yang tercantum pada profil akun @sbyfess. Di akun tersebut, pengguna bisa saling berinteraksi. Terdapat berbagai macam *menfess*

yang dikirimkan pada akun tersebut. Mulai dari promosi usaha, memberikan atau bertanya mengenai informasi tertentu, berpendapat mengenai kebijakan yang ada di kota Surabaya, hingga membagikan cerita ataupun masalah pribadinya.

Semua yang dikirimkan oleh pengguna melalui akun tersebut bersifat anonim. Artinya para pengikut tidak mengetahui identitas dari pengirimnya. Walaupun bersifat anonim, *sender* harus memperhatikan aturan-aturan yang ada ketika mengirimkan *menfess* sesuai dengan aturan yang berlaku di dalamnya. Para pengikut dari @sbyfess bisa berkomentar atau menanggapi *menfess* yang sudah terkirim. Sifat anonim yang ada di kiriman atau *menfess* tersebut, bukan mewajarkan seseorang untuk berkomentar kasar hingga menghina orang lain. Idealnya, seseorang harus memperhatikan etika ketika menjalani kehidupan sehari-hari. Khususnya dalam hal ini adalah etika berkomunikasi di media sosial. Apabila seseorang tidak memperhatikan etika ketika berkomentar di media sosial, dikhawatirkan akan melukai orang tersebut dan berpotensi menjadi konflik dengan orang lain.

1. Penyampaian Komentar Generasi Z Pada Akun Twitter SUROBOYOFESS

Berikut ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang berkaitan dengan etika komunikasi generasi Z di akun @sbyfess. Peneliti akan memberikan contoh kiriman atau *menfess* dan komentar-komentar yang ada di dalam postingan tersebut. Peneliti akan memilih postingan atau *menfess* yang berisikan mengenai hal privat atau permasalahan pribadi. Kemudian, peneliti

akan melihat komentar-komentar yang ada di dalam *menfess* tersebut. Peneliti ingin melihat bagaimana bahasa atau kata-kata yang digunakan oleh para generasi Z yang ada di akun @sbyfess ketika menanggapi *menfess* yang berisikan permasalahan pribadi tersebut. Dengan begitu, peneliti mengetahui bagaimana etika para generasi Z ketika berkomunikasi di media sosial, khususnya pada akun Twitter SUROBOYOFESS.

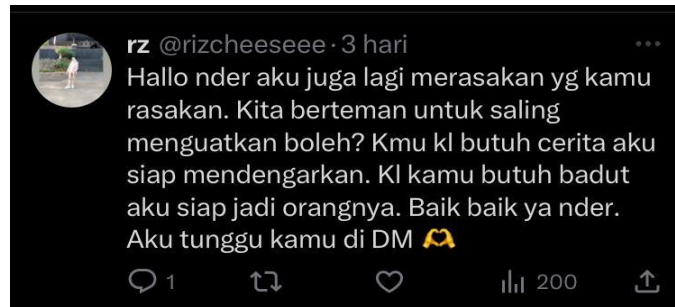
Berikut merupakan *menfess* yang dikirimkan oleh *sender* melalui akun @sbyfess. *Menfess* tersebut berisikan curahan hati seseorang mengenai masalah kesehatan mental yang sedang dihadapinya. Pada *menfess* tersebut, *sender* ingin diberikan semangat oleh para pengikut akun @sbyfess.



Gambar 4. 6 *Menfess* 1

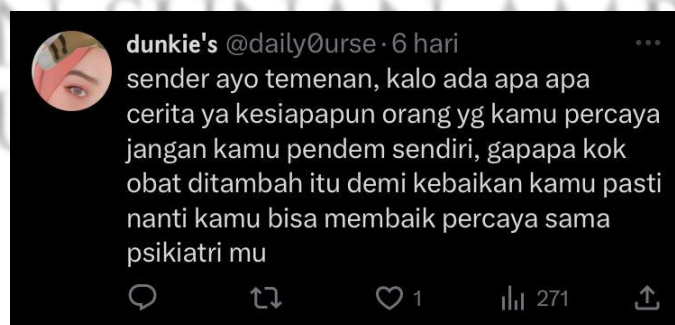
Terdapat beberapa komentar yang ada dalam postingan atau *menfess* tersebut. Mayoritas, pengguna Twitter lain berkomentar memberikan semangat kepada *sender*. Seperti contohnya akun bernama @rizcheesee. Akun tersebut

berkomentar memberikan semangat kepada *sender*. Selain itu, pemilik akun tersebut bersedia jika menjadi tempat berbagi cerita untuk *sender*.



Gambar 4. 7 komentar @rizcheesee

Bahasa yang digunakan oleh pemilik akun tersebut terasa lembut dan sopan. Hal tersebut mungkin terdengar menyenangkan bagi *sender*. Komentar dengan nada yang sama juga diberikan oleh pemilik akun dengan nama pengguna @daily0urse. Dia berkomentar untuk mengajak *sender* berteman dengan dia. Selain itu, @daily0urse juga memberikan saran dan mencoba untuk menenangkan *sender*.



Gambar 4. 8 komentar @daily0urse

Pemilik akun tersebut bernama Adinda, seorang mahasiswi berusia 23 tahun. Ia berpendapat jika etika komunikasi merupakan suatu hal yang harus diperhatikan ketika berkomunikasi di media sosial, terutama pada akun

@sbyfess. Menurutnya etika komunikasi penting dimiliki karena tidak semua orang bisa paham dengan apa yang kita sampaikan. Seperti pernyataannya berikut ini :

“iyaaa kak karena ga semua orang bisa paham sama apa yang kita sampaikan, tapi aku menyesuaikan sih kalau mfs di sana alay aku ikutin tp liat liat jg *repnnya* seperti apa dulu biasanya kan banyak yang *salty*”⁷²

Komentar lain juga diberikan oleh akun dengan nama pengguna @mojitomint_. Dalam komentarnya, ia juga memberikan semangat kepada *sender*. Selain itu juga, ia juga menyediakan tempat bagi *sender* untuk mencurahkan isi hati atau permasalahan kepadanya. Ia juga menawarkan untuk bertemu secara langsung dan mengajak *sender* untuk berkegiatan bersama.



Gambar 4. 9 komentar @mojitomint_

Sama seperti komentar-komentar sebelumnya, komentar yang dituliskan oleh akun @mojitomint_ menggunakan kata yang sopan dan tidak ada unsur kata

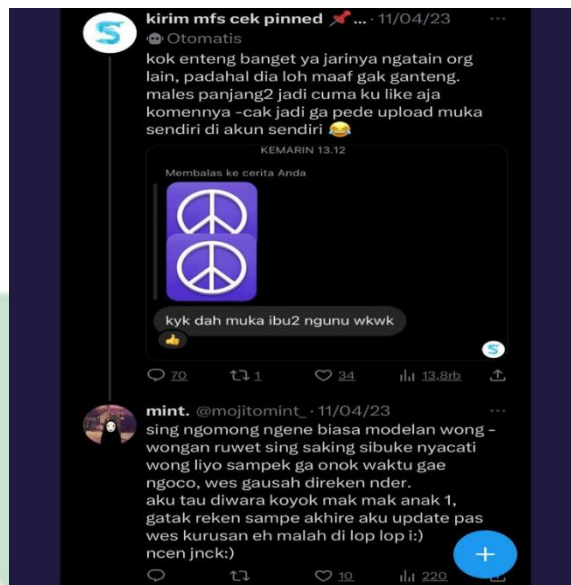
⁷² Adinda, wawancara oleh penulis, 28 Mei 2023.

yang kasar sama sekali baik secara teks dan konteks. Selain itu juga, komentar yang diberikan juga terlihat menyenangkan ketika dibaca baik oleh *sender* ataupun oleh pengguna Twitter lain. Pemilik akun tersebut bernama Sonia Feby, seorang mahasiswi berusia 22 tahun.

Komentar yang diberikan oleh Sonia Feby tersebut terlihat memperhatikan etika dalam berkomunikasi. Namun menurut pengakuannya, ia tidak selalu memperhatikan etika komunikasi ketika berkomentar pada akun @sbyfess. Terkadang, ia juga berkomentar dengan kata yang kasar dan bahkan mengumpat pada *menfess* yang dikirimkan oleh seseorang. Sonia mengungkapkan alasan mengapa ia memberikan komentar yang kasar karena ia merasa kesal dengan *menfess* tertentu. “Ada di beberapa *replay* yang saya masih memperhatikan etika dan bahasa tapi di beberapa *replayan* “*salty*” saya, bahasanya tidak beretika seperti berkata kasar atau bahkan mengumpat, alasannya karena saya geram”.⁷³

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁷³ Sonia Feby, wawancara oleh penulis, 26 Mei 2023.



Gambar 4. 10 komentar @mojitomint_ pada menfess lain

Dalam praktiknya, komentar-komentar dengan bahasa yang kasar atau *salty* tidak jarang ditemui ketika kita mengamati komentar yang ada di @sbyfess. Istilah *salty* merupakan keadaan yang menunjukkan rasa kesal atau geram.⁷⁴ Selain kesal dan geram, istilah ini juga menggambarkan rasa marah, kecewa, atau rasa tidak puas seseorang terhadap sesuatu. Kata *salty* juga merujuk pada bahasa Inggris dari garam, yaitu *salt*. Kemudian arti garam diartikan sama dengan geram. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Sonia Feby. “*Salty* berasal dari kata *salt* yang artinya garam / *plesetannya* geram”⁷⁵

Pada *menfess* pertama, komentar yang diberikan oleh para pengikut mayoritas menggunakan bahasa yang sopan dan memberikan semangat kepada

⁷⁴ Zulfikar Hardiansyah, “Arti Kata ‘Salty’ Yang Sering Muncul Di Twitter,” 2022, https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiM48WF5sv_AhX04DgGHRGuC0kQFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Ftekno.kompas.com%2Fread%2F2022%2F06%2F09%2F10150067%2Farti-kata-salty-yang-sering-muncul-di-twitter%3Fpage%3Dal.

⁷⁵ Sonia Feby, wawancara oleh penulis, 26 Mei 2023.

pengirim *menfess*. Hal tersebut secara tidak langsung menciptakan lingkungan bermedia sosial yang aman dan positif. Bagi *sender*, komentar yang positif akan sangat berguna bagi dirinya dan mendorong *sender* untuk tetap bersemangat dalam menghadapi masalah yang ada. Kata-kata yang baik dan dukungan yang diberikan, memberikan motivasi tersendiri bagi orang lain, dalam hal ini *sender*.

Jika kita berkomentar secara sopan maka risiko konflik atau ketegangan dengan orang lain dapat berkurang. Selain itu, ketika seseorang berkomunikasi dengan sopan di media sosial, maka dampak baiknya akan kembali dirasakan oleh orang tersebut. Berkomunikasi dengan bahasa yang santun dan sopan akan meningkatkan citra dan reputasi diri kita di media sosial. Dengan begitu, maka orang lain akan melihat kita sebagai individu yang ramah, memiliki sikap yang baik, dan terhormat.

Selanjutnya, peneliti memberikan *menfess* dengan permasalahan pribadi yang berbeda. *Menfess* berikut ini berisikan tangkapan layar percakapan pribadi seseorang melalui media sosial WhatsApp. Dari *menfess* tersebut bisa dilihat jika percakapan itu melibatkan dua individu, seorang pria dan seorang wanita. Dapat juga diketahui bahwasannya mereka berdua membicarakan mengenai hubungan yang tengah mereka jalani. Terlihat juga bahwasannya terdapat permasalahan di antara pasangan tersebut. *Sender* dengan terbuka memperlihatkan isi percakapannya kepada para pengikut akun SUROBOYOFESS.

Tidak dapat dipungkiri bahwasannya terdapat beragam curahan hati dari para *sender* melalui akun @sbyfess. Pada *menfess* ini, *sender* ingin

memperlihatkan situasi dan konteks permasalahannya. pada *menfess* ini, *sender* memperlihatkan hubungannya dengan seseorang yang terlihat mempermainkan dirinya. Dari tangkapan layar tersebut dapat diketahui juga bahwasannya tidak ada kepastian di dalam hubungan mereka. Terlihat bahwasannya lawan bicara dari *sender* mengajak *sender* untuk berteman saja, tidak lebih dari itu. Hal itu dikarenakan lawan bicara *sender* sudah menemukan dan mempunyai komitmen dengan orang lain. *Sender* juga mengatakan bahwasannya dirinya merasa kecewa saat mengetahui jawaban dari lawan bicaranya. Hal itu bisa dilihat dari *caption* yang ditulis *sender* bersamaan dengan tangkapan layar percakapan tersebut.



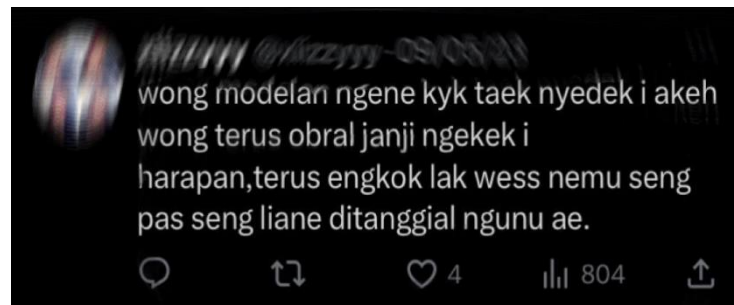
Gambar 4. 11 Menfess 2

Menfess tersebut mendapat banyak komentar dari para pengikut akun @sbyfess. Beragam komentar terdapat dalam *menfess* tersebut mulai dari komentar yang menyemangati *sender* untuk mencari pasangan lain hingga komentar julid dengan kata-kata yang kurang sopan. Hingga tulisan ini dibuat, *menfess* tersebut mendapatkan 8 *retweet*, 174 suka, dan 12 kutipan dari pengguna Twitter lain (terakhir *update 25 Mei 2023*).

Tidak sulit rasanya untuk menemukan komentar julid, kesal, dan menggunakan bahasa atau kata yang cenderung kasar pada *menfess* tersebut. Kata-kata kasar merupakan kata yang mempunyai nilai negatif. Dalam komentar tersebut, kata kasar digunakan untuk menyampaikan kemarahan atau rasa kesal terhadap lawan bicara *sender*. Seseorang yang menggunakan kata kasar dalam berkomunikasi dapat dianggap melanggar prinsip etika dalam berkomunikasi. Hal itu dikarenakan etika dalam berkomunikasi mengajarkan seseorang untuk mengungkapkan pendapatnya dengan cara yang sopan.⁷⁶

Terdapat komentar dalam *menfess* tersebut yang menggunakan kata kasar. Seperti contohnya komentar berikut ini. Dalam komentar tersebut, pemilik akun mengungkapkan rasa kesalnya terhadap seseorang, dalam hal ini adalah lawan bicara *sender* yang ada pada tangkapan layar percakapan pribadi. Terdapat bahasa atau kata yang kurang sopan yang dikirimkan oleh pemilik akun tersebut untuk mengungkapkan perasaan kesalnya.

⁷⁶ Adzah Zahzuli et al., "ETIKA BERKOMUNIKASI DALAM ISLAM," *Ejournal.Insud.Ac.Id 4* (2022), 6, <https://doi.org/10.55352/kpi.v4i1>.



Gambar 4. 12 Komentar SF Pada Menfess 2

Diketahui pemilik akun tersebut adalah seorang wanita berusia 21 tahun berinisial SF. Pemilik akun tersebut mengaku bahwasannya ia tidak selalu memperhatikan etika ketika berkomentar di postingan *menfess* @sbyfess. Menurut SF, ia melihat isi dari *menfess* yang dikirimkan. Apabila *menfess* yang ada menurutnya memancing emosi, maka ia menggunakan bahasa yang cenderung kasar ketika berkomentar. Namun apabila isi *menfess* yang ada tidak memancing emosi, maka ia berkomentar menggunakan etika. Hal tersebut sesuai dengan apa yang SF katakan:

“tidak selalu, tergantung isi postingannya ya kalo isi postingannya berisi sesuatu yang memancing emosi biasanya *repnya* agak kasar tapi kalo postingannya minta pendapat/tidak memancing emosi ya pasti *repnya* pake etika.”⁷⁷

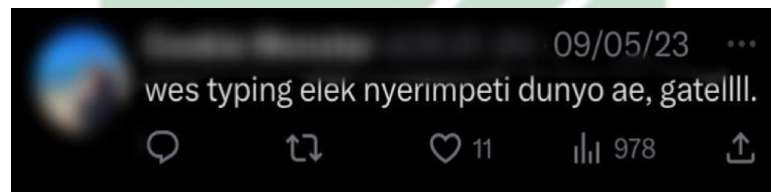
Sesuai dengan pernyataannya, SF berkomentar menggunakan bahasa yang terlihat beretika pada *menfess* lain. Berbeda dari komentar sebelumnya, pada komentar ini tidak ada bahasa atau kata kasar yang terlihat. SF berkomentar pada kiriman *menfess* yang berisikan cerita *sender* yang diberi barang dengan jumlah banyak oleh kekasihnya.

⁷⁷ SF, wawancara oleh penulis, 25 Mei 2023.



Gambar 4. 13 Komentar SF Pada Menfess Lain

Senada dengan SF, pengguna Twitter berinisial AN juga menyatakan bahwa ia tidak selalu memperhatikan etika berkomunikasi. Ia juga menyatakan jika komentar yang ia berikan bergantung pada isi *menfess*. Jika suatu *menfess* dirasa memicu rasa kesal bagi dirinya, maka komentar yang diberikan tidak memperhatikan etika berkomunikasi. “Tergantung *menfess* nya kak, *kalo menfess* nya *ngeselin* ya *gapake* etika komunikasi *wkwk*”⁷⁸ Jawab AN



Gambar 4. 14 Komentar AN Pada Menfess 2

Pengguna Twitter lain sekaligus *followers* akun @sbyfess, Billy dan DAW, juga memberikan pendapat yang mirip dengan SF dan AN. Dalam berkomentar di akun @sbyfess, mereka mengaku tidak selalu memperhatikan etika komunikasi. Mereka selalu melihat konteks, dalam hal ini adalah isi dari *menfess* yang dikirimkan. Seperti pernyataannya berikut ini:

“tidak selalu mas, karena sbyfess merupakan sosmed yg bisa diakses siapa saja, kalau saya sendiri tergantung konteks dan dengan siapa

⁷⁸ AN, wawancara oleh penulis, 25 Mei 2023.

saya berbalas, toh misal kita menjaga etika kita tidak bisa berharap orang lain juga menjaga etika ketika menjawab kita”⁷⁹

“kadang iya, kadang engga. tergantung isi menfessnya apa mas hehe. kalau menfess yang saya kirim ya pakai etika biar ga kena salty. kalau menanggapi menfess orang lain dan menfessnya mengandung rasa ingin julid ya biasanya saya salty.”⁸⁰

Komentar berbeda diberikan oleh pengguna lain dalam menanggapi *menfess* tersebut. Komentar yang diberikan oleh akun dengan nama pengguna @rizqiyah__ terlihat menggunakan bahasa yang sopan dan beretika. Akun tersebut juga menyemangati *sender* dan memberikan masukan-masukan kepada *sender*.



Gambar 4. 15 Komentar @rizqiyah__ Pada Menfess 2

Pemilik akun tersebut bernama Mifta, seorang wanita berusia 23 tahun. Ia mengaku bahwasannya dia selalu memperhatikan etika ketika berkomentar pada akun @sbyfess. Selama berkomentar di @sbyfess, ia tidak pernah berkomentar dengan kalimat yang pedas dan *salty*. Seperti penuturannya:

“iya tentu saja, saya belum pernah berkomentar julid. Selama berkomentar di sbyfess, saya belum pernah berkomentar pedas/salty dan sebagainya. Takut menyakiti hati orang lain”⁸¹

⁷⁹ Billy, wawancara oleh penulis, 25 Mei 2023.

⁸⁰ DAW, wawancara oleh penulis, 10 Februari 2023.

⁸¹ Mifta, wawancara oleh penulis, 26 Mei 2023.

Dalam berkomunikasi dengan orang lain, seseorang harus memperhatikan etika. Terdapat dampak yang akan dirasakan oleh lawan bicara kita dari kata-kata yang kita keluarkan saat berkomunikasi. Etika dalam berkomunikasi mencakup pemilihan diksi atau kata dengan bijak serta menghindari kata yang dapat melukai orang lain. Menggunakan kata-kata yang sopan tentu saja akan mengurangi dan bahkan menghilangkan dampak negatif dari apa yang kita sampaikan kepada orang lain.

Pengguna lain, bernama Dion juga memberikan komentar pada *menfess* tersebut. Dalam komentar berikut, Dion mendoakan *sender* agar mendapatkan seseorang yang lebih baik. Tidak ada kata-kata kasar yang ada pada komentar Dion. Hal ini tentu saja akan berdampak positif bagi *sender*. Kata-kata positif akan memberi rasa tenang kepada orang lain, dalam hal ini adalah *sender*. Selain itu, kata-kata positif akan menciptakan suasana yang baik.



Gambar 4. 16 Komentar Dion Pada Menfess 2

Dion mengungkapkan bahwasannya dia selalu memperhatikan etika ketika berkomunikasi di akun @sbyfess. Alasannya karena ia takut menyakiti hati orang lain. Seperti pernyataannya “iya krn ya tkutnya menyakiti aja sih. Takut ada yg tersinggung gitu.”⁸²

⁸² Dion, wawancara oleh penulis, 27 Mei 2023.

NO.	NAMA	KONSISTEN MEMPERHATIKAN ETIKA SAAT BERKOMENTAR	ALASAN
1.	Dinda (@daily0urse)	Ya	Tidak semua orang bisa memahami dengan baik kata-kata dari komunikator.
2.	Sonia Feby	Tidak	Geram atau kesal dengan <i>menfess</i> yang ada.
3.	SF	Tidak	Bergantung konteks atau isi <i>menfess</i> .
4.	AN	Tidak	Bergantung konteks atau isi <i>menfess</i> .
5.	Mifta (@rizqiyah__)	Ya	Takut menyakiti hati orang lain.
6.	Dion (@sattismm)	Ya	Takut menyinggung perasaan orang lain.
7.	R (@rizcheeseee)	Ya	Terdapat aturan atau norma tidak tertulis yang harus ditaati.

Tabel 4. 1 Konsistensi penyampaian komentar yang beretika

Berbicara sopan dan menghindari penggunaan kata kasar adalah salah satu aspek penting dari etika berkomunikasi. Berbicara sopan dan baik bukan hanya sekedar mengungkapkan kata-kata yang tepat, namun juga memperhatikan dan sadar akan konsekuensi yang diterima dari komunikasi yang kita sampaikan.

Penggunaan kata-kata yang tidak kasar bisa menjadi cara untuk menjaga integrasi dari komunikasi yang dilakukan. Berbicara dengan lembut dan berempati kepada orang lain akan mencerminkan sikap hormat kepada orang lain. Berbicara sopan dan baik di dunia maya berarti tidak provokatif serta menghindari kata-kata yang menghina atau menyinggung warga maya lainnya.

Seorang pengguna media sosial harus bisa bertanggung jawab atas komentar yang telah diberikan karena hal tersebut memiliki dampak yang luas dan juga bisa mempengaruhi orang lain.

Dalam praktiknya, masih terdapat pengguna Twitter, dalam hal ini pengikut SUROBOYOFESS yang menggunakan kata kasar dalam mengomentari kiriman *menfess* yang dikirimkan oleh akun @sbyfess. Mereka mengaku tidak selalu memperhatikan etika ketika mengomentari *menfess* yang ada. Menurut beberapa informan, penggunaan etika saat mengomentari postingan @sbyfess bergantung pada isi *menfess* yang dikirimkan. Apabila menurut mereka isi *menfess* tersebut memancing emosi, maka mereka cenderung berkomentar dengan menggunakan kata yang kasar. Namun, masih ada pengguna lain yang selalu memperhatikan etika komunikasi ketika akan mengomentari *menfess* dari @sbyfess, terlepas dari konteks atau isi *menfess*.

2. Batasan Hal Privat dan Publik Pada Generasi Z

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwasannya isu privasi merupakan bagian dari etika komunikasi di media sosial. Menghargai privasi orang lain termasuk bagian dari penerapan etika komunikasi, khususnya di media sosial. Pada era digital ini, tidak dapat dipungkiri bahwasannya terdapat banyak sekali pengguna media sosial yang mengunggah kehidupan pribadi atau permasalahan pribadi mereka di media sosial. Fenomena tersebut berkaitan dengan perkembangan teknologi, khususnya teknologi komunikasi dan pergeseran kebiasaan komunikasi manusia.

Media sosial menjadi tempat di mana penggunanya bisa berbagi kehidupan pribadi mereka secara terbuka. Selain pergeseran budaya komunikasi kita, terdapat alasan lain mengapa pengguna media sosial melakukan hal tersebut. Salah satunya yaitu adanya dorongan untuk terus berinteraksi dengan orang lain di media sosial. Pada zaman sekarang ini, berbagi cerita atau masalah pribadi bisa membantu seseorang untuk tetap berinteraksi dengan orang lain dalam dunia digital. Ketika seseorang berbagi masalah pribadinya, maka orang tersebut mungkin akan mendapatkan dukungan dan perhatian dari pengguna media sosial lainnya.

Di balik keadaan tersebut, terdapat risiko dan konsekuensi yang lebih baik dipertimbangkan oleh pengguna media sosial. Pengungkapan permasalahan pribadi mereka dapat membuka pintu bagi seseorang untuk melakukan tindakan yang tidak diinginkan. Selain itu, pengungkapan kehidupan pribadi atau permasalahan dengan orang lain juga merupakan bentuk dari pudarnya batasan privasi.

Keadaan tersebut dapat kita lihat dari postingan-postingan akun @sbyfess yang berisi tentang masalah pribadi dari seseorang. Berbagai macam *menfess* mengenai permasalahan pribadi seseorang dapat kita temui di akun @sbyfess. Banyak dari mereka yang meminta saran dan pendapat atas permasalahan yang dihadapinya, mulai dari masalah dengan teman, keluarga, pacar, dan lain sebagainya. Hanya pengguna yang mengikuti dan mendapatkan *follow back* dari akun @sbyfess yang dapat mengirimkan *menfess*.

Seperti yang tertera pada profil akun @sbyfess, akun tersebut adalah akun *menfess* yang dibuat untuk warga Surabaya. Beberapa informan memberikan jawaban mengenai tujuannya untuk mengirimkan *menfess* di akun @sbyfess. Mereka mengirim *menfess* untuk mencari informasi dan juga untuk berkeluh kesah serta berbagi cerita atas kehidupan atau permasalahan yang dialaminya. Seperti pernyataan dari Alca:

“tjuanku lebih ke minta pedapat + validasi si. validasi ini lebih mengarah informasi ya. sbg contoh lek "ehh beredar ini bener ga ya ... ". trs ssbagai lapak penjualan juga, bahkan aku mengirim menfess hanya untuk sekedar berkeluh kesah sbg pemudi life quarter crisis entah percintaan, pekerjaan, atopun hidup. jdinya lebih mengarah "aku butuh semangat dr orang²" "apa ada yg senasib ya kaya aku?" "aku capek gatau berkeluh kesah dmn". toh ya nnti di menfess jd anonim yg ngirim”⁸³

Senada dengan Alca, DAW juga memberikan jawaban yang mirip mengenai alasannya untuk mengirimkan *menfess* di akun @sbyfess. Jawabannya:

“Selain agar tidak ter-unfollow oleh base, biasanya saya mengirim menfess untuk mendapat informasi tentang apa yg saya ingin tahu saat itu. Selain itu juga, saya biasanya ingin mendapatkan pendapat dari para followers sbyfess”⁸⁴

Tidak sulit untuk mencari *menfess* yang berisikan permasalahan pribadi pengirimnya ketika kita mengunjungi akun @sbyfess. Akun @sbyfess memberikan fasilitas bagi pengirimnya dalam hal keterjangkauan. Apabila seseorang mengirimkan *menfess*, maka *menfess* tersebut dapat dilihat oleh banyak orang. Hal itu dikarenakan banyaknya *followers* pada akun @sbyfess yang membuat banyak juga warganet lainnya yang melihat postingan tersebut.

⁸³ Alca, wawancara dengan penulis, 9 Februari 2023.

⁸⁴ DAW, wawancara oleh penulis, 10 Februari 2023.

Di @sbyfess, Para pengguna berbagi permasalahan atau hal-hal pribadinya dengan cara menuliskan secara langsung hingga mengirimkan tangkapan layar yang berisikan percakapan pribadinya dengan seseorang. Mengirimkan *menfess* yang isi kontennya bersifat pribadi atau privasi, dapat menyebabkan pengaburan batasan antara hal yang bersifat privat dan publik. Terdapat implikasi yang luas akibat kaburnya batasan hal yang bersifat privat dan publik. Misalnya saja dalam konteks interaksi sosial, seseorang akan ragu atau skeptis ketika berbagi permasalahan pribadinya dengan orang lain. Selain itu dalam konteks etika, penyebaran informasi pribadi tanpa izin dapat melanggar privasi seseorang.

Adanya konsekuensi atau implikasi dari pengaburan batasan antara hal privat dan publik, membuat seseorang harus mempertimbangkan batasan privasi ketika akan mengirimkan *menfess* yang sifatnya privat. Penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, salah satunya untuk mengetahui bagaimana batasan mengenai hal privat dan publik generasi Z pada akun @sbyfess. Sifat anonimitas yang ada pada akun-akun *menfess* membuat seseorang semakin berani untuk bercerita mengenai sesuatu, termasuk masalah pribadinya. Menurut Dian Harmaningsih dkk, anonimitas pada media sosial memberi rasa aman. Semakin tidak dikenal, semakin berani pengguna tersebut untuk membuat pernyataan atau berbicara yang menyimpang dari norma sosial.⁸⁵

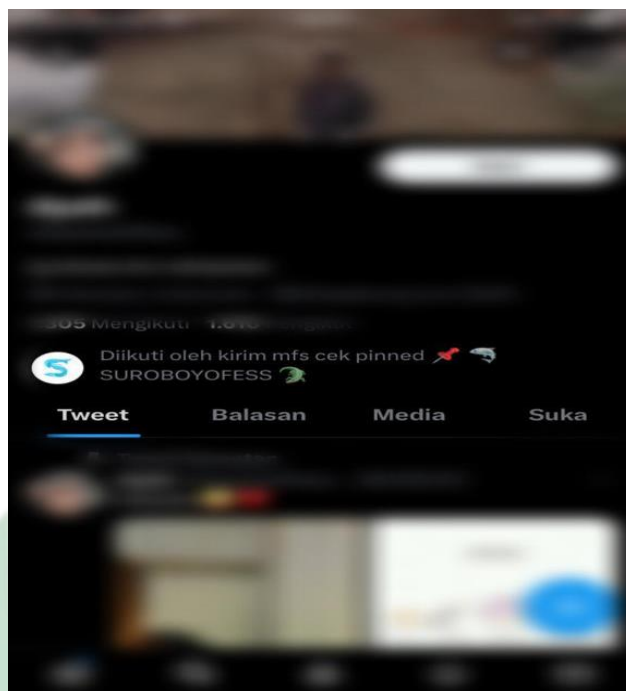
⁸⁵ Dian Harmaningsih, Susi Yunarti, and ; Wijayanti, "Anonimitas Netizen Di Media Sosial," *Journals.Upi-Yai.Ac.Id* 5 (2021), <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/download/1474/1198>.

Begitu juga yang terjadi pada akun-akun *menfess*. *Menfess* yang dikirimkan bersifat anonim. Anonimitas pada *menfess* membuat pengirimnya leluasa untuk berbicara tentang suatu hal apapun, termasuk permasalahan pribadi yang sedang dialaminya. Ada juga *sender* yang membutuhkan tempat bercerita dan dukungan dari orang lain atas masalah pribadinya. Kalimat-kalimat positif yang dikirimkan melalui komentar *menfess*, akan sangat berguna bagi orang yang membutuhkannya. Hal ini sesuai dengan pernyataan DAW:

“untuk batasan privasi, mungkin aku *agak* bisa sedikit lebih frontal asal tidak melanggar aturan *base* karena *menfess* kan pengirimnya hanya diketahui oleh admin akun *base* tersebut. jadi aku biasanya kalau masalah² pribadi yg sekiranya aku *emg* butuh teman cerita / dukungan dr luar selain org terdekat dan psikiterku, aku akan cerita di *base*. karena aku di posisi saat ini jg butuh dukungan dr luar, aku penderita f41.2 dimana itu adalah depresi gabungan dengan anxiety. jadi, kalimat² positif dari mereka² orang luar bisa jadi sangat berarti untuk aku skrg”⁸⁶

Dari penuturan DAW, adanya akun *menfess* seperti @sbyfess bisa berguna bagi dirinya untuk bercerita mengenai masalah pribadinya yang mengalami masalah kesehatan mental. Menurutnya, dia bisa leluasa untuk bercerita mengenai masalah pribadinya yang seharusnya privasi asalkan tidak melanggar aturan di @sbyfess karena sifatnya yang anonim.

⁸⁶ DAW, wawancara oleh penulis, 10 Februari 2023.



Gambar 4. 17 Profil Akun DAW

Sifat anonimitas yang dimiliki oleh akun *menfess* memberikan seseorang kebebasan untuk berbagi cerita atau permasalahan pribadinya kepada banyak orang. Dengan anonimitas ini, pengguna dapat merasa lebih nyaman untuk membuka diri. Mereka bisa berbagi perasaan yang mungkin saja sulit diungkapkan secara terbuka pada dunia nyata. Tidak jarang juga mereka mencari nasihat atau dukungan moral kepada banyak orang atas permasalahan yang dialaminya. Sifat anonimitas ini membuat orang merasa tidak dihakimi ketika mendapatkan komentar yang tidak sesuai dengan yang dia harapkan. Anonimitas pada *menfess* juga menciptakan ruang yang nyaman untuk mengungkapkan segala aspek kehidupan mereka yang sensitif yang mungkin saja tidak terungkap di kehidupan sehari-hari.

Meskipun *menfess* bersifat anonim, bukan berarti bahwasannya bebas dari segala konsekuensi. Konten yang dikirim secara anonim tetap memiliki dampak dan dapat digunakan dengan negatif pada orang-orang yang tidak bertanggung jawab. Oleh karena itu, penting untuk menggunakan *menfess* dengan tanggung jawab. Selain itu, perlu untuk menciptakan batasan mengenai privasi ketika menggunakan media sosial, terutama ketika akan mengirimkan *menfess*. Seorang *sender* harus bijaksana untuk memilih permasalahan atau informasi apa yang boleh dibagikan secara publik dan apa yang seharusnya untuk konsumsi pribadi.

Tentu saja batasan privasi dalam menggunakan *menfess* untuk berbagi cerita atau masalah pribadi bisa berbeda pada setiap orang. Konsep privasi dapat bervariasi antara satu orang dengan orang lainnya. Beberapa orang bisa saja memiliki batasan privasi yang ketat dan mau membagikan permasalahan yang sudah ia filter. Seperti pemaparan Alca, menurutnya sah-sah saja apabila seseorang ingin membagikan hal pribadinya secara terbuka melalui *menfess*. Namun tidak menyertakan nama atau identitas yang dapat dikenali oleh orang lain. Seperti pernyataannya berikut ini;

“kalau menurut aku nih, selama ga *ngeshare* / *ngespill* nama itu gapapa. soalnya kalo pake nama takutnya kena pasal si. jd *ngesharenya* cuma sbg cari pendapat, atopun curahan pgn tau respon orang2 kek gimana.”⁸⁷

⁸⁷ Alca, wawancara oleh penulis, 9 Februari 2023



Gambar 4. 18 Profil Akun Alca

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, beberapa informan bahkan mengirimkan *menfess* berisi tangkapan layar percakapan dirinya dengan orang lain. Tentu saja hal ini dianggap tidak etis jika orang tersebut tidak izin terlebih dahulu kepada individu yang terlibat. Secara umum, percakapan pribadi melibatkan kepercayaan dan privasi antar seseorang. Mengirimkan percakapan pribadi dengan orang lain tanpa izin tentu saja dapat melanggar privasi orang tersebut. Seorang *sender* atau pengirim *menfess* harus mempertimbangkan apa konsekuensi atau dampak negatif yang didapatkan.

Percakapan pribadi dengan orang lain merupakan sebuah privasi yang dimiliki di antara individu yang terlibat. Namun terdapat batasan yang harus diperhatikan oleh seseorang, dalam hal ini *sender*, untuk menjaga percakapan pribadi tersebut tidak diketahui identitasnya oleh orang lain. Pendapat tersebut

diungkapkan oleh Aca. Menurutnya percakapan pribadi merupakan sebuah privasi, namun sifat *menfess* yang anonim bisa melindungi identitas sehingga orang lain tidak mengetahui dirinya. Selain itu, dia berusaha untuk menutupi identitas orang yang terlibat dalam percakapan tersebut. Seperti pernyataannya:

“Setuju bersifat privasi, tapi kan kalo kita kirim *menfess* anonim, sebelum kirim juga pastinya ganti *background room chat*, mungkin *type font*, sensor nama, sebisa mungkin biar orang lain ga bisa deteksi. Lagian juga karena mungkin masih pake bot ya, Kalo back *menfess* manual kaya dulu, lebih hati" lagi”⁸⁸

Dengan melakukan sensor pada nama, mengganti *back ground room chat*, dan sebagainya dapat tetap menjaga privasi individu. Dengan melakukan penyensoran tersebut, seorang *sender* dapat menghindari pengungkapan identitas orang lain secara tidak sah kepada para *followers* akun @sbyfess. Dengan begitu, orang tidak akan dengan mudah mengaitkan percakapan pribadi tersebut kepada dua orang yang sebenarnya terlibat dalam percakapan tersebut. Tindakan ini dapat menjadi cara untuk tetap menghormati privasi baik bagi dirinya sendiri dan orang lain.

Selain hal tersebut, konteks atau isi percakapan juga harus dipertimbangkan oleh seseorang ketika akan mengirimkannya sebagai *menfess*. Dalam percakapan pribadi antar individu, mungkin terdapat informasi yang sangat sensitif, pribadi, atau bahkan rahasia. Seorang yang menyebarkan percakapan semacam itu tanpa persetujuan dari orang yang bersangkutan bisa dianggap sebagai bentuk pelanggaran etika, karena menyangkut privasi orang lain. Memahami dan mempertimbangkan konteks percakapan pribadi sebelum

⁸⁸ Aca, wawancara oleh penulis, 9 Februari 2023

disebarkan kepada ruang publik dunia maya adalah salah satu bentuk dalam menjaga etika berkomunikasi pada dunia digital. Selain itu, hubungan personal antar individu juga harus menjadi pertimbangan ketika akan menyebarkan percakapan pribadi melalui *menfess*. Penyebaran percakapan pribadi yang konteksnya sensitif tanpa izin, dapat merusak atau menghancurkan hubungan personal yang sudah terjalin.

Bisa dikatakan bahwasannya penyebaran percakapan pribadi melalui *menfess* merupakan sebuah tindakan yang memerlukan pertimbangan yang matang. Jika isi konteks percakapan tersebut sangat sensitif, maka sudah sepatutnya untuk izin terlebih dahulu kepada orang yang terlibat. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Alca. Pernyataannya:

“menurut opiniku bisa iya atau tidak. kalau iya itu, jujur sy memang takut kalau hal privasi diketahui prg lain. krn *impact* di diri sy besar yg saya rasakan. bahkan kdang sampai ke *anxiety* krn privasi diubek². aku juga dapat bilang ga setuju, krn kami lihat dulu percakapan tsb "layak ato tidak nya untuk di share" dg tanda kutip adanya persetujuan dikedua belah pihak kek misal yg di chat itu apakah memperbolehkan untuk ngeshare di *menfess*.”⁸⁹

Dari pemaparan itu, dapat dikatakan bahwasannya persetujuan orang yang terlibat dalam percakapan menjadi sangat penting untuk diperhatikan sebelum mengirimkan *menfess*. Selain itu, seorang *sender* harus memahami isi atau konteks dari percakapan pribadi. Kalau sekiranya percakapan tersebut tidak mengandung informasi yang sensitif atau bahkan rahasia, maka lebih baik untuk tidak mengirimkan atau menyebarkan percakapan pribadi tersebut.

⁸⁹ Alca, wawancara oleh penulis, 9 Februari 2023.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Lucky Laksono. Menurutnya, seorang *sender* harus memperhatikan isi percakapan yang akan dijadikan kiriman *menfess*. Apabila isi percakapan tersebut tidak mengandung privasi, maka boleh saja untuk dijadikan *menfess* dengan pertimbangan tertentu seperti menutup nama atau identitas di antara individu yang terlibat pada percakapan tersebut. Namun jika percakapan tersebut mengandung privasi, maka percakapan tersebut tidak akan disebar luaskan. Seperti pernyataannya:

“Tidak semua percakapan kita mengandung privasi. Adakalanya percakapan ini adalah umum dan tidak menyangkut privasi seperti percakapan candaan dan lucu2 an. Adapun jika percakapan itu mengandung privasi pasti tidak akan di sebar luaskan dan hanya kita yang tau.”⁹⁰

Senada dengan pernyataan tersebut, DAR seorang informan juga menyatakan pendapat yang serupa. Menurut DAR, percakapan pribadi dengan seseorang merupakan sebuah privasi. Namun dia memiliki batasan mengenai hal yang sifatnya privat. Untuk kiriman *menfess* yang isinya percakapan pribadinya, dia berusaha untuk menutupi identitas dari seseorang yang terlibat. Termasuk identitas dirinya sendiri. Selain itu, ia juga berpendapat bahwa konteks percakapan menjadi pertimbangan bagi dirinya sendiri jika ingin menyebarkannya melalui *menfess*. Apabila terdapat obrolan yang intim, maka sebaiknya tidak disebarluaskan melalui ruang publik media sosial, dalam hal ini *menfess* pada akun @sbyfess. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan DAR:

“ya saya setuju bahwa chat pribadi merupakan sebuah privasi, seperti yang saya jelaskan sebelumnya, sebelum saya mengirim *menfess* saya selalu perhatikan bahwa identitas saya dan identitas orang yg ada dalam chat saya sembunyikan dengan menutupinya

⁹⁰ Lucky Laksono, wawancara oleh penulis, 11 Februari 2023

menggunakan *emoticon*, opini saya mengenai hal ini adalah, batasan ruang lingkup publik sosial media adalah pada seberapa privasi inti dari ss percakapan yang di kirim, jika hanya sebatas obrolan biasa yg orang lain boleh dengar, bukan masalah bagi saya. tapi jika yang di ss adalah obrolan yg intim dan penting itu yg menurut saya tidak patut di share di ruang publik”⁹¹

Dari pemaparan beberapa informan, diketahui bahwasannya mereka sadar akan privasi ketika mengirimkan *menfess* yang berisi permasalahan pribadinya. Mereka memahami batasan dengan tidak menyebutkan identitas atau nama diri dan juga orang lain. Selain itu, mereka juga lebih terbuka untuk bercerita tentang masalah pribadinya karena sifat anonimitas yang dimiliki oleh *menfess*, asal tidak menyebutkan identitas atau hal-hal lainnya.

Terdapat pertimbangan tertentu ketika para informan akan mengirimkan *menfess* yang berisi tangkapan layar percakapan pribadinya. Pertimbangan tersebut antara lain isi atau konteks percakapan, menyensor nama atau hal-hal lainnya yang dapat diidentikkan dengan seseorang, dan persetujuan dari orang yang terlibat dalam percakapan.

C. Etika Komunikasi Ruang Publik Pada Generasi Z Mengenai Hal Privat Di Akun Media Sosial Twitter SUROBOYOFESS Dalam Tinjauan Teori Komunikasi Jurgen Habermas

Pada bagian ini, peneliti akan menganalisis hasil temuan penelitian yang telah disajikan sebelumnya menggunakan teori yang sudah ditentukan. Adapun teori yang digunakan untuk menganalisa hasil temuan peneliti adalah teori tindakan komunikasi Jurgen Habermas. Penjelasan mengenai teori komunikasi

⁹¹ DAR, wawancara oleh penulis, 10 Februari 2023

Jurgen Habermas juga sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, yaitu pada bab kajian teoritik.

Berdasarkan temuan penelitian yang sudah dijelaskan, menunjukkan bahwasannya masih terdapat kata-kata kasar dan vulgar yang digunakan oleh generasai Z dalam mengomentari kiriman *menfess* permasalahan pribadi *sender*. Kata-kata kasar tersebut dapat melanggar prinsip etika dalam berkomunikasi, karena etika mengajarkan seseorang untuk menyampaikan pendapatnya dengan baik dan sopan, yang sesuai dengan norma-norma yang berlaku di masyarakat. Namun mereka mengaku jika tidak selalu menggunakan kata yang kasar. Hal tersebut bergantung pada konteks postingan atau isi *menfess*. Jika dirasa *menfess* tersebut memancing emosi dan rasa kesal bagi dirinya, mereka tidak memperdulikan etika komunikasi. Namun, jika *menfess* tersebut tidak mengundang rasa kesal bagi dirinya, mereka tetap memperhatikan etika komunikasi dengan menggunakan kalimat yang lembut dan sopan ketika berkomentar.

Walaupun begitu, tidak semua generasi Z menggunakan kata-kata yang kasar dan semacamnya ketika mengomentari sebuah *menfess*. Mereka selalu memperhatikan etika komunikasi saat akan mengomentari *menfess* yang ada, tanpa melihat konteks atau isi *menfess* tersebut. Alasannya karena mereka merasa takut apabila komentar-komentar yang diberikan menghasilkan dampak yang negatif bagi orang lain.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwasannya etika dalam berkomunikasi memiliki implikasi yang luas, termasuk dalam kehidupan sosial. Para generasi Z memberikan alasannya mengapa dirinya mengirimkan *menfess* terkait masalah pribadinya. Salah satu alasan tersebut adalah untuk meminta dukungan atau pendapat atas masalah yang dihadapinya. Komentar-komentar yang positif tentu saja akan memiliki implikasi positif bagi *sender* yang sedang mengalami masalah. Dukungan moral juga membuat *sender* akan merasa lebih baik dan tenang dalam menghadapi suatu masalah. Tentunya, hal tersebut dapat dipraktikkan dengan menggunakan kata-kata yang baik dan positif.

Dalam mengirimkan *menfess* yang isinya tentang permasalahan pribadi atau sifatnya privat, *sender* lebih terbuka untuk menceritakan masalah pribadinya. Hal tersebut dikarenakan sifat anonimitas yang dimiliki oleh akun *menfess*. Walaupun *menfess* yang dikirimkan sifatnya pribadi, *sender* memiliki batasan-batasan untuk membedakan suatu hal yang sifatnya privat dan publik pada *menfess* @sbyfess.

Berdasarkan temuan peneliti dalam *menfess* yang telah dikirimkan, *sender* berusaha untuk tetap menjaga privasi dirinya dan orang lain walaupun curahan hati tersebut telah dikirimkan pada akun @sbyfess yang mana dapat dilihat oleh orang lain. *Sender* berupaya untuk tetap menjaga batasan privasi dengan tidak menyebutkan suatu hal yang dapat diidentikkan dengan seseorang. Misalnya saja informasi pribadi atau identitas seseorang. Selain itu, pada kiriman *menfess* yang isinya tangkapan layar percakapan pribadi, *sender* juga memberi batasan agar hal tersebut tetap menjadi privasi bagi dirinya maupun orang lain. Adapaun

batasan yang diberikan antara lain adalah dengan menyensor nama atau nomor pada percakapan pribadi tersebut, mengganti *background room chat* agar tidak dapat diketahui oleh orang lain, dan hal-hal lainnya yang bisa dikaitkan dengan identitas seseorang.

Selain itu, persetujuan dari orang yang terlibat dalam percakapan pribadi juga harus diperhatikan. Apabila seseorang yang terlibat dalam percakapan tersebut tidak mengizinkan percakapan tersebut untuk disebarluaskan melalui *menfess*, maka *sender* tidak akan mengirimkannya. Konteks atau isi percakapan, juga menjadi pertimbangan *sender* sebelum mengirimkannya melalui *menfess*. *Sender* memberi batasan dengan melihat konteks percakapan pribadinya, apabila isi percakapan tersebut memuat privasi atau hal yang intim maka tidak akan disebarluaskan melalui *menfess*. Namun apabila percakapan tersebut tidak menyangkut privasi dan berisi informasi umum, maka boleh untuk disebarluaskan. Batasan privasi pada percakapan pribadi terletak pada sejauh mana percakapan tersebut mengandung suatu informasi yang sensitif atau intim. Isu privasi tersebut juga berhubungan dengan etika dalam bermedia sosial.

Dalam pandangan Habermas, interaksi yang terjadi antara manusia tidak terjadi begitu saja, akan tetapi bersifat rasional. Sifat rasionalitas menurut Habermas adalah adanya pemahaman antara individu yang satu dengan individu lain atau kelompok. Pemahaman menurut Habermas dapat diartikan dengan persetujuan atau konsensus. Sifat rasional pada interaksi manusia dikarenakan tindakan atau interaksi tersebut mengarah kepada konsensus. Maka dari itu dapat

juga dikatakan bahwa tindakan yang berorientasi kepada konsensus adalah tindakan komunikasi.

Terdapat tiga klaim-klaim tindakan komunikatif yang menurut Habermas menjadi suatu syarat untuk tercapainya sebuah konsensus. Pertama klaim kebenaran, klaim ketepatan, dan klaim kejujuran. Ketiga klaim tersebut menurut Habermas disebut klaim-klaim kesasihan. Klaim kebenaran berhubungan dengan dunia objektif, mencakup pernyataan-pernyataan empiris dan teoritis. Klaim kejujuran merupakan subjektivitas manusia. Klaim ketepatan berhubungan dengan norma-norma atau aturan yang berlaku, oleh Habermas disebut dengan dunia intersubjektif.

Klaim ketepatan, berkaitan dengan norma-norma yang ada di masyarakat. Baik norma atau aturan formal maupun informal. Dalam penelitian ini, posisi norma atau aturan yang berhubungan dengan klaim ketepatan terletak pada *rules* atau aturan yang ditujukan untuk pengirim *menfess* (*sender*). Aturan tersebut dibuat untuk mentertibkan para pengirim *menfess* agar tidak melakukan tindakan yang dilarang. Seperti larangan mengirim *menfess* yang memuat identitas seseorang, berbau pornografi atau SARA, berisikan tagar, dan lain sebagainya. Selain itu, tindakan *sender* dalam mengirim *menfess* yang tidak memuat identitas seseorang, menyebarkan isi percakapan dengan persetujuan individu yang terlibat, melihat konteks percakapan sebelum mengirimkannya sebagai *menfess* merupakan cerminan dalam mematuhi aturan-aturan yang berlaku secara tertulis di SUROBOYOFESS.

Dalam pelaksanaannya, *sender* mematuhi norma atau aturan yang telah ditetapkan ketika akan mengirimkan *menfess*. Seperti yang dikemukakan oleh Alca bahwa dirinya berusaha untuk tidak menyebutkan nama atau apapun ketika akan mengirimkan *menfess* yang bisa diidentikkan dengan individu, termasuk dirinya. Begitu juga dengan *sender* lain yang mengupayakan untuk selalu menyensor nama, mengganti *back ground room chat*, dan memfilter percakapan yang layak atau tidak untuk dikirimkan pada kiriman *menfess* yang berisi percakapan pribadi. Dalam perspektif *followers* yang berkomentar, kata-kata atau bahasa yang digunakan juga memperhatikan etika. Walaupun terdapat juga *followers* yang tidak beretika ketika mengomentari *menfess* yang ada. Namun jika diteliti lebih jauh, *followers* yang masih menggunakan kata kasar tersebut tidak selalu mengabaikan etika dalam berkomunikasi ketika berkomentar pada *menfess* yang ada. Walaupun tidak ada aturan tertulis di akun SUROBOYOFESS bagi *followers* mengenai tata cara berkomentar, namun komentar-komentar yang sopan dan baik merupakan norma yang tidak tertulis dalam kehidupan bermasyarakat. Hal-hal demikian sangat berkaitan dengan klaim ketepatan yang dikemukakan oleh Habermas.

Menurut teori tindakan komunikatif Jurgen Habermas, dibutuhkan tiga klaim untuk mencapai sebuah konsensus yaitu klaim kebenaran, kejujuran, dan ketepatan. Namun dalam penelitian ini, peneliti menemukan perspektif lain dari teori tindakan komunikatif Jurgen Habermas, yang mana untuk mencapai sebuah konsensus tidak selalu membutuhkan tiga klaim tersebut. Contohnya saja dalam postingan *sender* yang menceritakan bahwa dirinya sedang mengalami masalah

kesehatan mental. Mayoritas komentar dalam postingan tersebut memberikan dukungan positif daripada memberikan kata yang berimplikasi negatif kepada *sender*. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya di dalam ruang publik, terkadang empati yang merupakan penerapan dari klaim ketepatan lebih dominan daripada argumentasi rasional yang berhubungan dengan klaim kebenaran. Dengan demikian, maka orang akan lebih mudah untuk mencapai sebuah konsensus atau kesepakatan. Hal tersebut barangkali luput dari pandangan Habermas yang mana hal privat juga dirasa perlu untuk dibicarakan di ruang publik.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Selain penggunaan bahasa-bahasa kasar, ternyata generasi Z juga masih memperhatikan etika komunikasi dalam berkomentar. Bergantung pada konteks postingan atau isi dari *menfess*. Mereka tidak peduli dengan etika komunikasi jika mereka berpikir bahwa *menfess* yang ada membuat mereka marah atau kesal. Ketika berkomentar pada *menfess* yang dirasa tidak mengundang rasa kesal bagi mereka, maka mereka tetap memperhatikan etika komunikasi dengan menggunakan bahasa yang lembut dan sopan. Namun, tidak semua generasi Z menggunakan bahasa yang kasar atau tidak sesuai etika dalam mengomentari *menfess* yang ada. Terlepas dari konteks atau isi *menfess* tersebut, mereka selalu memperhatikan etika komunikasi saat akan mengomentari postingan atau *menfess* yang ada di SUROBOYOFESS.
2. Batasan antara hal privat dan publik ketika berkomunikasi di Twitter SUROBOYOFESS dilakukan dengan tetap mempertahankan sifat anonimitas yang ada pada *menfess*. Seperti menghindari penyebutan informasi yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi seseorang. Pembatasan ini mencakup hal-hal seperti menyembunyikan nama atau nomor telepon seseorang dalam percakapan pribadi, konteks atau isi percakapan, mengubah latar belakang ruang obrolan agar tidak dapat dilihat

oleh orang lain, dan hal-hal lain yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi seseorang.

B. Saran

1. Bagi Pengguna Media Sosial

Saran bagi pengguna media sosial untuk lebih bijaksana ketika berinteraksi dengan orang lain. Pengguna media sosial harus memahami etika. Yaitu dengan menghindari penggunaan kata-kata kasar dan vulgar yang dapat menyebabkan konflik dengan pengguna lain. Selain itu, penting untuk menghargai dan memberi batasan privasi diri sendiri maupun orang lain.

2. Bagi Peneliti Lainnya

Kepada peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama, dapat menentukan lokasi penelitian yang berbeda. Seperti halnya dapat memilih media sosial yang berbeda. Bisa juga dengan memilih generasi yang lebih tua dari generasi Z.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, B. "Komunikasi Dakwah Dalam Tinjauan Sosiologi Komunikasi." *Journal.Uinmataram.Ac.Id*. Accessed June 17, 2023. <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/tasamuh/article/view/2642>.
- Anisa, R. "Gaya Komunikasi Calon Kepala Daerah Menjelang Pilkada Pada Media Sosial Instagram." *Jurnal.Unpad.Ac.Id*. Accessed June 17, 2023. <http://jurnal.unpad.ac.id/sosiogloba/article/view/16167>.
- Antoni, Mark. "Media Sosial Dari Masa Ke Masa Halaman All - Kompasiana.Com." Accessed June 17, 2023. <https://www.kompasiana.com/markantoni/5fe21cd78ede48055e3f6ca5/media-sosial-dari-masa-ke-masa?page=all#section1>.
- Ariantantri, Nike, and dedi hantono. "Kajian Ruang Publik Dan Isu Yang Berkembang Di Dalamnya." *Vitruvian: Jurnal Arsitektur, Bangunan, Dan Lingkungan* 8 (2018): 45. <http://repository.umj.ac.id/id/eprint/2230>.
- Astajaya, I Ketut Manik. "Etika Komunikasi Di Media Sosial." *Widya Duta* 15 (2020). <http://ejournal.ihdn.ac.id/index.php/VidyaDuta/article/view/1678>.
- Aziz, Annisa Nurul. "Akun Menfess: Pisau Bermata Dua Kebebasan Berekspresi Di Medsos," 2020. <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=50ad98f4c857c662JmltdHM9MTY4Njk2MDAwMCZpZ3VpZD0wZDJjNTg3YS0wNDliLTU0ODktMmY4Yy01NzI0MDUzNzY1ZmQmaW5zaWQ9NTE4Mw&ptn=3&hsh=3&fclid=0d2c587a-049b-6489-2f8c-5724053765fd&psq=akun+menfess+pisau+bermata+dua&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cudml>.
- Dewi, MSR. "Islam Dan Etika Bermedia (Kajian Etika Komunikasi Netizen Di Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Islam)." *Ejurnal.Unisri.Ac.Id* 3, no. 1 (2019). <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/rsfu/article/view/2574>.
- Eriyanto. *Metode Netnografi (Pendekatan Kualitatif Dalam Memahami Budaya Pengguna Media Sosial)*. Bandung: PT. REMAJA ROSDAKARYA, 2021.
- Firamadhina, FIR, and H Krisnani. "Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial TikTok: TikTok Sebagai Media Edukasi Dan Aktivisme." *Journal.Unpad.Ac.Id* 10. Accessed June 17, 2023. <http://journal.unpad.ac.id/share/article/view/31443>.
- Fitria Sari, Afna, and Stain Sultan Abdurrahman Kepri. "Etika Komunikasi." *Ejournal.Stainkepri.Ac.Id* 1, no. 2 (2020): 2020. <https://doi.org/10.35961/tanjak.v1i2.152>.
- Hadirman, F. Budi. *Demokrasi Deliberatif*. Edited by Priotomo. Daerah Istimewa Yogyakarta: PT. KANISIUS, 2009.

- Hardiansyah, Zulfikar. "Arti Kata 'Salty' Yang Sering Muncul Di Twitter," 2022. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiM48WF5sv_AhX04DgGHRGuC0kQFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Ftekno.kompas.com%2Fread%2F2022%2F06%2F09%2F10150067%2Farti-kata-salty-yang-sering-muncul-di-twitter%3Fpage%3Dal.
- Harmaningsih, Dian, Susi Yunarti, and ; Wijayanti. "Anonimitas Netizen Di Media Sosial." *Journals.Upi-Yai.Ac.Id* 5 (2021). <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/download/1474/1198>.
- Hastini, Lasti Yossi, Rahmi Fahmi, and Hendra Lukito. "Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi Dapat Meningkatkan Literasi Manusia Pada Generasi Z Di Indonesia?" *Ojs.Unikom.Ac.Id*. Accessed June 17, 2023. <https://doi.org/10.34010/jamika.v10i1>.
- Ihsan, M, and RS Adnan. "MEDIA SOSIAL TWITTER SEBAGAI RUANG PUBLIK VIRTUAL (STUDI KASUS PENOLAKAN OMNIBUS LAW)." *Researchgate.Net* 7, no. 3 (2022). https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Ihsan-61/publication/369375034_MEDIA_SOSIAL_TWITTER_SEBAGAI_RUANG_PUBLIK_VIRTUAL_STUDI_KASUS_PENOLAKAN_OMNIBUS_LAW/links/64186dbd92cfd54f84166d29/MEDIA-SOSIAL-TWITTER-SEBAGAI-RUANG-PUBLIK-VIRTUAL-STUDI-KASUS-P.
- Ishaq, R El. "MEDIA SOSIAL, RUANG PUBLIK, DAN BUDAYA 'POP.'" *Ejournal.Unida.Gontor.Ac.Id*. Accessed June 17, 2023. <https://doi.org/10.21111/ettisal.v3i1.1928>.
- KHAIDIR, SNF. "ETIKA KOMUNIKASI PUBLIK PEMERINTAH DALAM RUANG MEDIA SOSIAL TERHADAP PENANGANAN COVID-19 DI KOTA MAKASSAR." *Digilibadmin.Unismuh.Ac.Id*. Accessed June 17, 2023. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/30385-Full_Text.pdf.
- Khairunnisa, N. "Etika Komunikasi Di Media Sosial Perspektif Alquran," 2021. <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/13790>.
- Kominfo. "Pengguna Internet Di Indonesia 63 Juta Orang." Accessed June 17, 2023. https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker.
- Marwah, N. "Etika Komunikasi Islam." *Jurnal.Iain-Bone.Ac.Id* 7. Accessed June 17, 2023. <http://jurnal.iain-bone.ac.id/index.php/aldin/article/view/1704>.
- Muhtar, Alvin Afif. "Ruang Publik Dan Dakwah Di Media Sosial." *Dinamika Penelitian* 01 (2021). <https://ejournal.uinsatu.ac.id/index.php/dinamika/article/view/4078>.
- Mutawakkil, M, and N Nuraedah. "Gaya Komunikasi Dosen Dalam Pembelajaran

da+Masyarakat+Kota+%28Studi+Literatur+Tahun+2002%29&source=hp&ei=uYqNZNjJN72d4-EP8ZGtqAs&iflsig=AOEireoAAAAAZI2YyQt5b2_YU2s1Bmr4CJZLz3Dw8YZV&ved=0ahUKEwiYiq2QjMr_AhW9zjgGHfFIC7UQ4dUDCAg&ua.

Prasetyo, AG. "Menuju Demokrasi Rasional: Melacak Pemikiran Jürgen Habermas Tentang Ruang Publik." *Journal.Ugm.Ac.Id* 16 (2012): 170. <https://journal.ugm.ac.id/jsp/article/view/10901>.

Pratama, AY, and A Voutama Dan. "Analisis Sentimen Media Sosial Twitter Dengan Algoritma K-Nearest Neighbor Dan Seleksi Fitur Chi-Square (Kasus Omnibus Law Cipta Kerja)." *Tunasbangsa.Ac.Id*. Accessed June 17, 2023. <http://www.tunasbangsa.ac.id/ejurnal/index.php/jsakti/article/view/386>.

Rahma Hidayati, Festy. "Privasi 'Pertemanan' Remaja Di Media Sosial." *Jurnal.Unidha.Ac.Id* 3 (2021): 31–2021. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.186>.

Ritzer, George. *Teori Sosiologi Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Posmodern*. YOGYAKARTA: PUSTAKA PELAJAR, 2012.

Rizal, Jawahir Gustav. "Mengenal Apa Itu Generasi Baby Boomers, X, Y, Z, Millenials, Dan Alpha Halaman All - Kompas.Com." Accessed June 17, 2023. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/12/26/170000565/mengenal-apa-itu-generasi-baby-boomers-x-y-z-millenials-dan-alpha?page=all>.

Saihu, S. "Etika Menuntut Ilmu Menurut Kitab Ta'lim Muta'alim." *Jurnal.Stitalamin.Ac.Id* 3 (2020). <https://www.jurnal.stitalamin.ac.id/index.php/alamin/article/view/43>.

Salim, SS, and J Mayary. "Analisis Sentimen Pengguna Twitter Terhadap Dompok Elektronik Dengan Metode Lexicon Based Dan K-Nearest Neighbor." *Ejournal.Gunadarma.Ac.Id*. Accessed June 17, 2023. <https://doi.org/10.35760/ik.2020.v25i1.2411>.

Saufa, AF, and S Yusuf. "Literasi Privasi Di Sosial Media: Analisis Kesadaran Privasi Pada Grup Facebook Komunitas Peduli HBV (Hepatitis B Virus) Di Indonesia." *Researchgate.Net* 6, no. 2 (2020): 119–30. <https://doi.org/10.14710/lenpust.v6i2.31407>.

Sugiyono. *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. Edited by Sofia Yustiyani Suryandari. Bandung: Alfabeta, 2018.

Suherman, A. "Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi," 2020. [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=dn_sDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Suherman,+A.+\(2020\).+Buku+Ajar+Teori-Teori+Komunikasi.+Deepublish.+Hal.+2&ots=29etrFmkiG&sig=Wb-nWtNph9yMyJaSsI5ioiva44A](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=dn_sDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Suherman,+A.+(2020).+Buku+Ajar+Teori-Teori+Komunikasi.+Deepublish.+Hal.+2&ots=29etrFmkiG&sig=Wb-nWtNph9yMyJaSsI5ioiva44A).

Susanto, Adi, Wahyuni, Bahar Muharram, Asdar, Moh Taufiq, Nasrullah, and Putri Aulia Karim. "Biografi Tokoh-Tokoh Sosiologi Klasik Sampai Postmodern,"

2020. <https://osf.io/5kt8z/download>.

Wirawan, IB. *TEORI-TEORI SOSIAL DALAM TIGA PARADIGMA (Fakta Sosial, Definisi Sosial, Dan Perilaku Sosial)*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2012.

Zahzuli, Adzah, Salsa Wulandari, Faiza Alifia, Nur Amaliyah, and Yayat Suharyat. "ETIKA BERKOMUNIKASI DALAM ISLAM." *Ejournal.Insud.Ac.Id* 4 (2022). <https://doi.org/10.55352/kpi.v4i1>.

Zamroni, M. "Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Dampaknya Terhadap Kehidupan." *Ejournal.Uin-Suka.Ac.Id* 10 (2009). <https://ejournal.uin-suka.ac.id/dakwah/jurnaldakwah/article/view/422>.

Zis, SF, N Effendi, and ER Roem. "Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Era Digital." *Satwika* 5 (2021). <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/JICC/article/view/15550>.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A