



E-ISSN: 2809-4735
P-ISSN: 2809-6932

إبكمشت

Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam



Vol. 1 No. 2 Februari 2022

<http://jurnal.iuqibogor.ac.id>

PENYIMPANGAN ETIKA DALAM KOMUNIKASI MASSA

Teddy Khumaedi
Institut Ummul Quro Al-Islami Bogor
teddy.khumaedi@iuqibogor.ac.id

Naskah masuk:01-01-2022, direvisi:05-01-2022, diterima: 17-01-2022, dipublikasi:01-02-2022

ABSTRAK

Pemanfaatan ruang media komunikasi saat ini telah jauh berkembang pesat seiring dengan revolusi teknologi komunikasi, dimana setiap orang dihadapkan pada banyak pilihan untuk mampu menyalurkan sekaligus mengakses informasi terkini baik melalui media konvensional seperti media cetak maupun media elektronik dan yang paling berkembang saat ini adalah media sosial yang masih merupakan bagian dari pada media massa. Dan percakapan di media sosial merupakan keniscayaan yang sangat sulit untuk dihindarkan oleh siapa pun termasuk kalangan orang tua renta sekalipun, mengingat zaman sekarang penggunaan gawai (*gadget*) sudah menjadi kebutuhan pribadi. Informasi media massa yang disajikan lewat aplikasi smartphone sudah menjadi pilihan khalayak banyak tidak terkecuali masyarakat Indonesia saat ini. Dan berbagai macam informasi pemberitaan yang disediakan media massa online sudah menjadi pilihan utama bagi kalangan milenial, cukup dengan mengakses links portal berita yang di bagikan (*share*) maka sangat dengan mudah seseorang untuk mendapatkan informasi yang diinginkan hanya dengan bermodalkan kouta internet yang cukup. Namun kemudahan tersebut oleh sebagian kalangan banyak disalahgunakan (*penyimpangan*) untuk melakukan tindakan yang kurang beretika sehingga menjadi jalan pintas dalam kepentingan pribadi agar mendapatkan keuntungan materi semata tanpa memikirkan dampak negatifnya bagi orang lain.

Kata Kunci: *Konvensional, media social, gawai (gadget)*

ABSTRACT

The use of the communication media space is currently growing rapidly along with the communication technology revolution, where everyone is faced with many choices to be able to access and access the latest information both through conventional media as well as electronic media and social media today (online media). And conversation on social media is a necessity that is very difficult to avoid by anyone, including even the elderly, considering that nowadays the use of gadgets has become a personal need. Media information presented through the application has become an option for many audiences unrelated to today's Indonesian society, and various kinds of news information provided by online media have become the main choice for millennials, simply by accessing the shared news portal link, it is very easy to get the desired information only with a sufficient internet quota. However, this difficulty is often used by some people to take actions that are less useful so that they take shortcuts in their personal interests in order to obtain material gains without any negative impact on others.

Keywords: *Conventional, social media, gadget*



PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti ini, kemudahan akses masyarakat terhadap konten-konten yang ada di media massa makin mudah untuk diakses. Seluruh lapisan masyarakat memiliki kemudahan akses terhadap seluruh kegiatan yang ada di media massa hanya dengan bermodal kouta internet. Tentunya hal ini menimbulkan dampak positif dan negatif secara bersamaan. Salah satu dampak positifnya adalah mudahnya mengakses informasi secara daring, dan berbagai kemudahan lainnya. Begitu pula dalam cara-cara berkomunikasi di media massa, banyak cara dan metode berkomunikasi melalui media massa yang sebenarnya lebih pantas dan sopan dilakukan oleh setiap pengguna media massa namun hal tersebut tidak dilakukan karena berbagai alasan yang pada ujungnya tidak dapat menghasilkan keuntungan yang menjanjikan secara pribadi. Adapun pengertian dari Komunikasi adalah suatu aktivitas manusia yang saling berinteraksi antara satu orang maupun lebih, konsep tentang komunikasi tidak hanya berkaitan dengan masalah cara berbicara efektif saja melainkan juga etika bicara. Sedangkan pengertian komunikasi melalui media massa menurut Stanley J Baran: "Komunikasi massa adalah proses penciptaan makna bersama antara media massa dan khalayaknya. Namun, memasuki era reformasi orang menemukan suasana kebebasan komunikasi sehingga tidak jarang cara maupun muatan pembicaraan bersebrangan dengan etika ketimuran, bahkan etika Islam, sebagai agama yang dianut mayoritas penduduk Indonesia. Kemudian realitasnya, tidak sedikit perselisihan, percekocan, permusuhan, dan pertengkaran muncul karena perkataan yang tidak terkontrol. Ada tiga dimensi Aksi dalam Komunikasi massa, yaitu: Dimensi yang langsung terkait dengan perilaku komunikator. Dimensi Sarana Dimensi yang fokus pada media dan prinsip dasar pengorganisasian praktek penyelenggaraan informasi, termasuk yang mendasari hubungan produksi informasi. Dimensi Tujuan dimensi yang bersangkutan dengan norma dan etika demokrasi terutama pada kebebasan untuk berekspresi dan hak untuk mendapatkan informasi yang benar.

Pengertian etika menurut terminologi berasal dari bahasa Yunani, *Ethos* yang berarti karakter. Etika dapat diartikan sebagai konsep-konsep nilai baik, buruk atau benar, salah dan sebagainya. Etika juga dapat diartikan sebagai prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita dalam penerapannya di dalam segala hal, pengertian ini juga disebut sebagai filsafat moral (Karimah dan Wahyudin, 2010). Namun, etika dalam perkembangannya sangat sering dipengaruhi oleh kehidupan manusia. Etika selalu memberikan ruang bagi manusia orientasi bagaimana ia menjalani hidup melalui rangkaian tindakan. Sementara pemahaman etika komunikasi adalah suatu prosedur yang dapat digunakan di segala proses untuk meraih tujuan dalam kehidupan melalui perantara komunikasi. Sedangkan komunikasi sendiri adalah proses alur penyampaian pesan dalam percakapan supaya terjadi kesepahaman persepsi antar kedua belah pihak antara komunikator dan komunikan dalam menentukan sikap. Dan etika komunikasi dalam media massa merupakan serangkaian prosedur penggabungan antara penyampaian pesan yang sesuai etika yang elegan dan pantas di media massa yang menimbulkan energi pesan positif bagi pembacanya. Hakikatnya etika dapat diterapkan dalam segala aspek atau sisi kehidupan, dengan demikian etika dapat dibagi menjadi beberapa bagian sesuai dengan aspek kehidupan manusia. Etika komunikasi tentu akan berbicara juga tentang penyampaian bahasa. Simbol, bahasa, atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang



menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal, sedangkan komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan pesan-pesan nonverbal. Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi diluar kata-kata terucap dan tertulis. Secara teoritis, komunikasi nonverbal dan komunikasi verbal dapat dipisahkan. Namun dalam kenyataannya, kedua jenis komunikasi ini saling jalin menjalin, saling melengkapi dalam komunikasi yang kita lakukan sehari-hari (Deddy Mulyana, 2005). Adapun pengertian dari penyimpangan dalam komunikasi adalah

Proses komunikasi yang diluar ukuran kaidah seharusnya. Pengertian lain menyatakan merupakan setiap perilaku yang tidak berhasil menyesuaikan diri dengan kehendak-kehendak masyarakat atau kelompok tertentu dalam masyarakat. Istilah berikutnya penyimpangan adalah setiap perilaku yang dinyatakan sebagai pelanggaran terhadap norma-norma kelompok atau masyarakat. Dari sini dapat diartikan bahwa penyimpangan etika dalam komunikasi massa, merupakan serangkaian penyampaian pesan yang dilakukan oleh seseorang melalui media massa namun diluar ukuran kaidah atau tidak sesuai dengan kehendak yang diinginkan masyarakat dan dapat pula dikatakan sebagai suatu pelanggaran terhadap etika dan norma dalam berkomunikasi di media massa. Sedangkan media massa sendiri hanyalah alat yang dijadikan perantara bagi setiap komunikator dalam menyampaikan pesannya untuk disebarkan dengan lebih mudah dan efisien dalam waktu yang singkat dan tepat sasaran (*competibel*). Beberapa pelanggaran etika berkomunikasi yang sering terjadi antara lain pelanggaran etika dalam percakapan seperti mengkritik dengan menggunakan kalimat yang dapat menimbulkan provokasi, penyebaran berita *hoax*, *cyber bullying*, dan tentunya kejahatan pornografi, penipuan online, perjudian online, menyebarkan berita kebencian, pembajakan akun media sosial, *privay violation* (menyebarkan privasi seseorang tanpa izin yang bersangkutan) hal tersebut sangat sering terjadi dalam media massa. Maka yang dimaksud dengan Etika adalah Ilmu yang membahas perbuatan baik dan perbuatan buruk manusia sejauh yang dapat dipahami oleh pikiran manusia atau tidak lain adalah aturan perilaku, adat kebiasaan manusia dalam pergaulan antara sesamanya dan menegaskan mana yang benar dan mana yang buruk. Sedangkan etika komunikasi adalah kajian terhadap proses penyampaian pesan yang sesuai kaidah dan prosedur yang tidak menyalahi aturan hukum dan peraturan yang sopan dan elegan sebagaimana tercantum dalam UU ITE. Seperti yang dikatakan Sudibyo (2016) bahwa apa yang berkembang di media massa belakangan ini, mungkin dapat disebut sebagai kecenderungan proses berkomunikasi dalam kategori anti komunikasi. Penyampaian pesan, diskusi, dan silang pendapat tentang isu-isu politik di media massa tersebut telah sedemikian rupa mengabaikan hal-hal yang fundamental dalam komunikasi: penghormatan kepada orang lain, empati kepada lawan bicara, dan antisipasi atas dampak-dampak ujaran atau pernyataan.

Praktik komunikasi di ruang publik semestinya mensyaratkan kemampuan pengendalian diri, kedewasaan dalam bersikap, serta tanggung jawab atas setiap ucapan yang hendak atau sedang disampaikan. Namun yang terjadi di media massa dewasa ini adalah tren yang sebaliknya. Begitu mudah orang menumpahkan amarah atau opini negatif tanpa memikirkan perasaan orang lain. Begitu mudah orang memojokkan dan menghakimi orang lain, tanpa berpikir pentingnya memastikan kebenaran informasi atau analisis tentang orang tersebut. Dan, begitu sering orang terlambat menyadari bahwa apa yang diungkapkannya di media massa telah tersebar ke mana-mana, menimbulkan kegaduhan



publik dan merugikan pihak tertentu (Sudibyo, Kompas, 18/10/2016). Menyikapi berbagai fenomena terkait etika komunikasi yang terjadi di media massa dewasa ini, tentu membuat banyak pihak beranggapan bahwa dampak negatif dari teknologi telah mendominasi, yang menyebabkan lunturnya etika dan norma kesantunan dalam berkomunikasi, sehingga memberikan pengaruh buruk bagi masyarakat, khususnya generasi muda. Selain itu, kemudahan yang didapat lewat kemajuan teknologi, juga menjadi salah satu faktor masyarakat mulai menggesampingkan etika dan moral yang baik, sehingga bukan kesantunan berbahasa saja yang terjalin melainkan anti komunikasi yang dapat mengarah pada pelanggaran hukum.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan serangkaian metode yang saling berkaitan satu sama lain terkhusus metode yang menitik beratkan pada penyampaian pesan berdasarkan etika dalam komunikasi massa. Namun sebelum lebih detail membahas metode, berikut beberapa pendapat sebagai rujukan utama penelitian ini. Menurut Soeparno dan Sandra (2011), dunia maya seperti layaknya media massa merupakan sebuah revolusi besar yang mampu mengubah perilaku manusia dewasa ini, dimana relasi pertemanan serba dilakukan melalui medium digital menggunakan media baru (internet) yang dioperasikan melalui situs-situs jejaring sosial. Realitas menjadi bersifat maya yang harus diadaptasi dan diintegrasikan. Etika berasal dari bahasa Yunani, ethos yang berarti watak kesusilaan atau adat. (Achmad Charris Zubair, 1980:13). Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, etika diartikan sebagai ilmu pengetahuan tentang asas-asas akhlak (moral) (W.J.S Poerwadarminta, 1991: 278). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia “etika” berarti ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak), kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak, nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat (Tim Penyusun Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1990:237). Dari pengertian pengetahuan kebahasaan ini terlihat bahwa etika berhubungan dengan upaya menentukan tingkah laku manusia. Ahmad Amin (dalam Abudin Nata, 2010:90), misalnya mengartikan etika adalah ilmu yang menjelaskan arti baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan oleh manusia, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia di dalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang seharusnya diperbuat. Sedangkan Menurut Soegarda Poerbakawatja (dalam Zaenal Muti'in Bahaf, 2009:219) etika adalah filsafat nilai, pengetahuan tentang nilai-nilai, ilmu yang mempelajari soal kebaikan dan keburukan di dalam hidup manusia semuanya, terutama mengenai gerak-gerik pikiran dan rasa yang merupakan pertimbangan dan perasaan sampai mengenai tujuannya bentuk perbuatan. Sementara itu, pengertian etika menurut Ki Hajar Dewantara adalah ilmu yang mempelajari soal kebaikan dan keburukan dalam kehidupan manusia, terutama yang berkaitan dengan gerak-gerik pikiran dan rasa yang merupakan pertimbangan dan perasaan, sehingga dapat mencapai tujuannya dalam bentuk perbuatan (Abudinn Nata, 1996:88). Dalam konteks komunikasi di masyarakat, ada dua kata yang dirasa perlu untuk dibicarakan disini yaitu etika dan komunikasi. Kata etika diartikan sebagai; 1). Himpunan asas-asas nilai atau moral (Onong Uchjana Efendi, 2000:64). 2). Kumpulan asas: Nilai yang berkenaan dengan akhlak, 3). Nilai mengenai benar dan salah yang dianut golongan atau masyarakat, 4). Norma, nilai, kaidah



atau ukuran tingkah laku yang baik (Wursanto, 1991:27). Etika menyangkut persoalan tata susila, tetapi ia tidak membuat seseorang lebih baik. Etika hanya menunjukkan baik buruknya perbuatan seseorang. Ketika etika digabungkan dengan komunikasi, maka etika itu menjadi dasar pondasi dalam berkomunikasi, etika memberikan landasan moral dalam membangun tata susila terhadap semua sikap dan perilaku seseorang dalam komunikasi terkhusus komunikasi di media massa. Dengan demikian, tanpa etika komunikasi itu tidak etis. Abuddin Nata menilai etika komunikasi berusaha membahas perbuatan yang dilakukan oleh manusia yang bersumber pada akal pikiran dan filsafat, yang berfungsi untuk menilai, menentukan, dan menetapkan terhadap suatu perbuatan yang dilakukan oleh manusia (apakah perbuatan manusia tersebut akan dinilai baik, buruk, mulia, terhormat, dan sebagainya) yang berkaitan dengan proses penyampaian dan penerima pesan dari seseorang kepada orang lain (A.W Widjaja, 1988:90) begitu pun dalam komunikasi di media massa. Dengan komunikasi, manusia mengekspresikan dirinya, membentuk jaringan interaksi sosial, dan mengembangkan kepribadiannya. Para pakar komunikasi diatas selaras dengan para psikolog bahwa kegagalan komunikasi berakibat fatal baik secara individual maupun sosial salah satunya bisa berasal dari penyimpangan etika komunikasi dalam media massa. Secara sosial, kegagalan komunikasi menghambat saling pengertian, menghambat kerja sama, bahkan dapat memutuskan kerjasama yang sudah terjalin erat. Maka berdasarkan penjelasan beberapa teori dari para pakar komunikasi diatas dalam penelitian ini penulis lebih menitik beratkan kepada metode analisis proses secara kualitatif. Yaitu mengamati beberapa fenomena terjadinya penyimpangan etika komunikasi di media massa yang berdampak pada kegaduhan, kerugian, dan pencemaran citra pribadi seseorang oleh orang lain. Semoga hasil dari penelitian ini dengan metode tersebut bisa menjadi tolok ukur dalam meminimalisir terjadinya penyimpangan sekaligus pelanggaran tindak ukuran kaidah dalam berkomunikasi di media massa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi pada hakekatnya adalah kesamaan makna terhadap apa yang diperbincangkan. Dimana kesamaan bahasa yang digunakan dalam sebuah percakapan belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan kata lain mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawa oleh bahasa itu. Artinya komunikasi efektif dalam ruang media massa itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat, dan yang terpenting lagi adalah orang lain bersedia menerima paham atau keyakinan, melakukan sesuatu perbuatan atau kegiatan lain dari hasil komunikasi tersebut.

Temuan dalam penelitian ini adalah proses komunikasi di media massa pada umumnya dilakukan menggunakan media massa dan pesan secara otomatis tersampaikan secara serempak dalam waktu bersamaan dapat diterima oleh khalayak namun apabila terjadi motif penyimpangan etika dalam penyebaran pesan tersebut maka akan menimbulkan persepsi yang mengarah pada kecenderungan negatif dalam persepsinya.

Penyimpangan etika dalam penyampaian pesan melalui media massa bisa terjadi dikarenakan beberapa faktor yang berasal dari pesan itu sendiri atau tidak mumpuninya komunikator dalam mengolah pesan melalui media massa sehingga etika dalam komunikasi



tidak terlalu dipertimbangkan secara matang yang pada akhirnya memunculkan polemik bagi penerima pesan yang tentunya berbeda latar belakang dan pendidikan.

Konsekuensi sering terjadinya penyimpangan etika dalam komunikasi massa akan sangat berdampak dan merugikan khalayak banyak yang dapat dipastikan sering pula melakukan akses dan komunikasi melalui media massa. Hal ini tentunya menjadi preseden buruk bagi ruang komunikasi media massa di Indonesia, yang dimana posisi Indonesia menduduki peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Pada 2017, eMarketer memperkirakan pengguna internet (*netter*) Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan Negara Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat. Hal ini telah menjadi kenyataan karena banyaknya faktor pendorong yang dominan sehingga pertumbuhan pengguna internet di Negara Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dan dapat di prediksi secara akurat. Maka merujuk pada data tersebut ruang lingkup dimensi etika komunikasi secara umum dapat dibagi menjadi tiga dimensi dan harus diketahui oleh khalayak. Ketiga dimensi tersebut, berkaitan dengan perlunya etika komunikasi dalam berkomunikasi di media massa.

Pertama, Etika Deskriptif yaitu etika yang bersangkutan dengan nilai dan ilmu pengetahuan yang membicarakan masalah baik dan buruknya tingkah laku manusia dalam kehidupan bermasyarakat.

Kedua, Etika Normatif yaitu etika yg sering dipandang sebagai suatu ilmu yang mengadakan ukuran-ukuran atau norma yang dapat dipakai untuk menanggapi atau menilai perbuatan dan tingkah laku seseorang dalam bermasyarakat. Etika ini berusaha mencari ukuran umum bagi baik dan buruknya tingkah laku.

Ketiga, Etika Kefilsafatan yaitu analisa tentang apa yang dimaksudkan bilamana mempergunakan predikatpredikat kesucilaan. Dalam etika ini berhubungan dengan norma. Norma adalah peraturan atau pedoman hidup tentang bagaimana seharusnya manusia bertingkah laku dan berbuat dalam masyarakat.

Sementara Durkheim (2014) menegaskan, bahwa pada dasarnya media massa merupakan produk dari proses sosial, yang kini menunjang kehidupan sosial. Namun, menurut Nasrullah (2015), untuk menyusun definisi media massa, perlu melihat perkembangan hubungan individu dengan perangkat media dan media massa sesungguhnya merupakan sebuah kelompok korporasi yang sengaja dibentuk dengan mengkoneksikan perangkatnya dengan internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web. Sudah menjadi kenyataan bahwa media massa telah menjadi pusat terkumpulnya beragam informasi, dari yang akurat hingga menyimpang (*hoax*). Informasi itu pun tercantum dari berbagai sumber, mulai dari postingan sepotong bahkan juga berita yang tidak akurat. Banyaknya tersebar informasi tidak akurat, menjadi persoalan yang kini dihadapi dominan masyarakat pengguna media sosial. Informasi yang tidak akurat tersebut, bisa menjadi persoalan besar bila masyarakat tidak melakukan kroscek, apalagi membandingkan dengan sumber informasi lain. Tidak jarang masyarakat terjerat hukum, karena menyebar informasi yang tidak benar atau *hoax*, atau baru hanya separuh memahami suatu informasi. Melihat kondisi ini masyarakat tentu juga harus memahami terkait informasi yang bersumber dari berita akurat sesuai kode etik jurnalistik.

Menurut Onong Uchjana Effendi (1992:4- 5) komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan, ataupun tidak

langsung secara media. Dari pengertian tersebut Onong Uchjana (1992: 18) kemudian menyimpulkan tentang komunikasi sebagai berikut, (1) Pesan (message) (2) Pengiriman pesan (3) Penyampaian pesan (4) Pemilihan sarana atau media (5) Penerimaan pesan (6) Respons, efek atau pengaruh.

Dari beberapa pengertian tersebut di atas, dapat dipahami bahwa komunikasi merupakan suatu proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia, termasuk komunikasi melalui media massa. Dikatakan mendasar karena setiap manusia baik yang primitif maupun modern berkeinginan mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan sosial melalui komunikasi karena setiap individu memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan individu lainnya baik komunikasi secara personal maupun melalui media massa dengan demikian dapat menetapkan kredibilitasnya dalam melangsungkan kehidupannya. Maka dengan demikian etika dalam komunikasi merupakan sumber utama layak apa tidaknya suatu pesan dapat diterima oleh khalayak secara normatif. Namun, bila merujuk pada isi setiap pesan yang dikirim oleh komunikator dalam media massa etika komunikasi terkadang menjadi terkesampingkan karena khalayak pun lebih konsen dan fokus pada isi pesan yang disampaikan sender dibandingkan memfokuskan diri untuk menganalisa lebih dalam proses terjadinya pesan yang disebarkan melalui media massa. Padahal kalau berkaca pada beberapa kasus yang sering terjadi dalam penyimpangan etika komunikasi di media massa selalu berawal dari bagaimana proses pesan tersebut bisa terkirim oleh sender kepada khalayak, dan sikap (*responsif*) khalayak lah yang selalu menjadi barometer bahwa pesan tersebut dapat diterima secara baik sesuai etika dan norma yang sesuai ukuran kaidah dalam ilmu komunikasi. Merupakan keniscayaan yang sulit untuk dihindarkan bagi siapa pun ketika berkomunikasi di media massa melakukan penyimpangan etika yang dapat menyinggung sekelompok orang yang menjadi pengguna media massa di mana pun berada. Namun setidaknya ketika pengguna media massa melakukan interaksi komunikasi dalam media massa lebih memilih berhati-hati dan preventif dalam interaksinya ini akan menjadi lebih baik bagi pribadinya sebagai pengguna media massa mau pun khalayak sebagai penikmat informasi media massa.

SIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini dapat dibagi dalam dua macam. Pertama, realita semakin mudahnya masyarakat Indonesia melakukan komunikasi di media massa semakin rentan dan sering pula terjadinya penyimpangan dan pelanggaran etika komunikasi dalam media massa. Hal ini sering terjadi karena masih rendah dan lemahnya kesadaran masyarakat di Indonesia untuk memahami aturan dan kaidah dalam menggunakan media massa. Faktor rendah dan lemahnya kesadaran tersebut menjadi tolak ukur hasil dari proses setiap komunikasi dalam media massa yang dilakukan pengguna media massa di Indonesia, hal tersebut menjadi barometer ukuran ideal karena didasari oleh semakin meningkatnya akses masyarakat terhadap penggunaan komunikasi dalam media massa sehingga secara tidak langsung segala sesuatu yang berkaitan dengan etika dalam berkomunikasi di media massa akan menjadi bagian dari pada konsentrasi etika komunikasi. Sekalipun isi pesan (*content*) sudah dinyatakan sesuai kaidah, namun persepsi masyarakat akan cepat berubah mana kala dalam proses penyampaiannya melalui media massa tidak sesuai etika komunikasi yang sesuai ukuran dan kaidah.



Adapun saran yang ingin penulis sampai dalam artikel ini, sikap bijak dan lebih mengedepankan norma dan etika dalam setiap berkomunikasi di media massa menjadi modal utama untuk tidak menimbulkan multitafsir persepsi terhadap pesan yang disampaikan melalui komunikasi dalam media massa. Karena sering terjadinya penyimpangan etika komunikasi dalam media massa merupakan dampak besar dari pada lemahnya kesadaran masyarakat terhadap etika dan ukuran kaidah dalam menggunakan media massa. Istilah jarimu adalah harimau mu faktanya sudah melekat dalam kehidupan masyarakat Indonesia karena secara data sudah banyak pula orang yang mudah terjerat hukum hanya disebabkan perkara penyimpangan etika dalam berkomunikasi di media massa.

DAFTAR PUSTAKA

- Barran, Stanley J. & Davis, Dennis K. (2012). *Mass Communication Theory*, Second Edition, Wadsworth
- Onong Uchjana Efendi. (1992). *Dinamika Komunikasi*. Cet. II (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya)
- Onong Uchjana Efendi (2000). *Dinamika Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya)
- Achmad Charris Zubair. (1980). *Kuliah Etika*, (Jakarta: Rajawali Pers)
- A.W Widjaja. (1988). *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: Bina Aksara.
- Zaenal Muti'in Bahaf. (2009), *Filsafat Umum*. Serang: Keiysa Press.
- S. Wojowarsito dan W.J.S. Poerwadarminta. (1974). *Kamus Lengkap Inggris Indonesia* Indonesia Inggris. Cet. II. Jakarta: Hasta
- Tim Penyusun Kamus Besar Bahasa Indonesia. (1990). *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka)
- Jalaludin Rakhmat (2001). *Psikologi Komunikasi* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mafri Amir. (1999). *Etika Komunikasi Massa dalam Pandangan Islam* (Jakarta: Logos)
- Karimah, Kismiyati, El., dan Wahyudin, Uud. (2010). *Filsafat dan Etika Komunikasi: Aspek Ontologis, Epistemologis, dan Aksiologis dalam Memandang Ilmu Komunikasi*. Bandung: Widya Padjadjaran
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial (perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media
- Barran, Stanley J. & Davis, Dennis K. (2012). *Pengantar Komunikasi Massa, Melek Media dan Budaya*. Diterjemahkan S. Rouli Manulu. Jakarta: Erlangga
- I Ketut Manik Astajaya (2020). Etika Komunikasi Di Media Sosial. Widya Duta. *Jurnal ilmiah ilmu Agama dan Ilmu Sosial Budaya*, 15 (1): 84 – 86
- Muslimah (2016). Etika Komunikasi dalam Perspektif Islam. *Jurnal Sosial Budaya*, 13 (2): 116 – 118, desember 2016
- Koentjoro Soeparno, & Sandra, L. (2011). *Social psychology: The passion of psychology*. Buletin Psikologi, 19(1), 16-28.
- Sudibyo, Agus. (2016). *Etika Bermedia dan Kontroversi Politik*. Koran Kompas. Edisi 18 Oktober 2016.

