

## Digital Ethics: The Use of Social Media in Gen Z Glasses

### Etika Digital: Penggunaan Media Sosial pada Kacamata Gen Z

Fauzan Abdillah<sup>1</sup>, Guruh Marhaenis Handoko Putro<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga, Jl Dharmawangsa Dalam,  
Surabaya\*

*Email: fauzan.abdillah-2020@fisip.unair.ac.id*

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Jl. Raya Plalangan Km.  
20, Plosowahyu, Lamongan

*Email: guruhmhp@umla.ac.id*

*Masuk tanggal : 10-14-2021, revisi tanggal : 19-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 24-02-2022*

---

#### **Abstract**

*This study is about digital ethics among Generation Z in the city of Surabaya, facing the era of digitalization and society 5.0 with various challenges on various social media platforms, so that it is expected to be more ethical, optimal and safe. One of the objectives of this study is to determine the response of Generation Z toward hoax information by using generation z digital literacy skills and digital ethics owned by generation z in the city of Surabaya. The problem being faced in this study is the amount of hoax news on social media that can affect the mindset and digital ethics of Generation Z. The method used is quantitative with data collection techniques by distributing data through a Google Form questionnaire and using information from previous literature, journals, online media and books. The results of the study reveal that the use of social media by Generation Z is in accordance with good digital ethics such as using social media to upload photos, send messages and for school and lecture activities. Generation Z also uses social media to see the latest information. However, if there is hoax news, Generation Z tends to check the truth. As a theoretical perspective a theory of uses and gratifications on digital media use to reveal this phenomenon.*

**Keywords:** *digital ethics, digital literacy, generation z, use of social media*

#### **Abstrak**

Studi ini mengenai etika digital di kalangan Generasi Z di Kota Surabaya dalam menghadapi era digitalisasi dan *society* 5.0 dengan berbagai tantangan di berbagai *platform* media sosial, sehingga diharapkan semakin beretika, optimal dan aman. Salah satu tujuan dari studi ini yaitu untuk mengetahui respon Generasi Z dalam menyikapi *hoax* dengan menggunakan kemampuan literasi digital Generasi Z dengan etika digital yang dimiliki Generasi Z di Kota Surabaya. Masalah yang sedang dihadapi dalam studi ini adalah banyaknya pemberitaan *hoax* di media sosial yang dapat mempengaruhi pola pikir dan etika digital Generasi Z. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan datanya dengan cara menyebarkan data melalui kuesioner *Google Form* serta menggunakan informasi dari literatur terdahulu, jurnal, media *online* dan buku. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial oleh Generasi Z sudah sesuai dengan etika digital yang baik seperti menggunakan media sosial untuk *upload* foto, mengirim pesan dan untuk kegiatan sekolah dan perkuliahan. Generasi Z juga

menggunakan media sosial untuk melihat informasi terbaru. Namun, jika terdapat pemberitaan *hoax*, Generasi Z cenderung memeriksa kebenarannya. Sebagai perspektif teori, maka teori *uses and gratifications* pada digital media *use* untuk mengungkap fenomena tersebut.

**Kata Kunci:** etika digital, literasi digital, generasi z, penggunaan media sosial

## Pendahuluan

Tidak dapat di pungkiri, perkembangan dunia digital sudah sampai pada segala sisi kehidupan. Terasa hampir tidak ada sisi lagi bagi kehidupan manusia yang tidak dipengaruhi oleh proses digitalisasi. Fakta menunjukkan bahwa 80% masyarakat di seluruh dunia menggunakan *handphone android* sebagai gaya hidup dalam bermedia sosial (Jupriono *et al.*, 2021). Sebelum adanya media sosial, masyarakat memperoleh informasi dari media masa. Bahkan komputer yang awalnya hanya digunakan sebagai media untuk mengirimkan elektronik *mail* dan juga ponsel hanya digunakan untuk mengirimkan pesan. Namun, hadirnya ponsel saat ini seakan memberikan inovasi yang dapat memberikan beragam informasi yang pada akhirnya melahirkan masyarakat yang aktif dalam penggunaan media sosial yang saat ini disebut *netizen*.

Berbagai pengguna internet hanya bisa memperoleh informasi tetapi tidak dapat memahami dan mengolah informasi tersebut dengan baik. Banyaknya masyarakat yang masih terpengaruh oleh informasi yang tidak terbukti kebenarannya. *Netizen* yang aktif dalam menggunakan media sosial kerap menimbulkan berbagai permasalahan. Survei dari penilaian digital *Microsoft* memberikan hasil bahwa Indonesia memiliki netizen yang tingkat keberadapannya sangatlah rendah, bahkan survei yang dilakukan di 32 negara, Indonesia berada pada posisi ke-29 dan merupakan yang paling buruk di wilayah Asia Tenggara (Mazrieva, 2021). Bahkan *timeline* di media sosial hampir seluruhnya dipenuhi informasi berupa berita yang benar dan berita yang salah *hoax*. Media sosial yang marak di kalangan masyarakat kelak dijadikan peluang untuk menyebarkan berita kebohongan (*hoax*). Hal tersebut memang sengaja dibuat untuk menipu pembaca dan pendengarnya supaya meyakini dan mengikuti opini tersebut. Dalam menjalankan misi tersebut, *hoax* disebarkan dengan pendekatan *social engineering* yang berarti psikologi dari seseorang dimanipulasi supaya melakukan aksi atau mengungkap informasi dan *social engineering* sangat mudah dilakukan menggunakan media sosial. Salah satu yang menjadi alasan *hoax* menjamur di Indonesia disebabkan *anonym user*, rendahnya digital literasi masyarakat dan emosi yang mudah serta minimnya kepekaan berfikir. Maka dari itu, sebelum melakukan interaksi, diwajibkan untuk memahami etika bagi para pengguna supaya dapat tercipta ruang sesuatu yang sehat dan produktif bagi ruang digital (Febriyani, 2021).

Gaya komunikasi masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial yaitu 10% memproduksi informasi dan sisanya 90% lebih pada mendistribusikan (Kominfo, 2018). Dengan adanya hal tersebut seakan menjadikan arus informasi pada media sosial lebih kearah negatif. Selain itu, permasalahannya ada pada penggunaan media sosial yang didominasi oleh Generasi Z yang sangat mudah terpengaruh dan termakan berita *hoax* (Pusparisa, 2021). Sehingga perlu adanya

demoralisasi. Generasi Z merupakan golongan usia yang mudah sekali terpengaruh arus global dan dampak negatif internet. Diperlukannya perkembangan dalam kehidupan Generasi Z dan juga perlu diimbangi dengan moral, nilai dan akhlak yang bagus, perkembangan lanskap digital seakan membawa tantangan sekaligus peluang untuk membentuk karakter sehingga bagaimana Generasi Z bisa bijak dalam memilih pergaulan.

Oleh sebab itu, dalam menggunakan media sosial yang merupakan sarana komunikasi dan informasi harus dan wajib memenuhi unsur-unsur beretika agar terhindar dari masalah yang muncul di media sosial. Berbagai upaya pemerintah telah dilakukan untuk menanggulangi hal tersebut, bahkan di Indonesia terdapat peringatan hari media sosial yang ditetapkan pada tanggal 10 Juni sebagai bentuk refleksi dalam menggunakan media sosial. Literasi digital merupakan pengetahuan serta kemampuan *user* dalam menggunakan media digital. Terkadang masih banyak sekali *user* yang salah menggunakan media sosial untuk kepentingan pribadi dan berbuat hal yang buruk sehingga perlu adanya etika digital untuk mengantisipasi hal tersebut.

Riset ini meneliti tentang permasalahan mengenai penggunaan media sosial terhadap etika digital Generasi Z dalam menyikapi *hoax news*. Riset ini menggunakan sampel Generasi Z yang ada di Kota Surabaya karena Generasi Z menguasai hampir 50% total penduduk di Surabaya (Badan Pusat Statistik, 2021). Studi ini digunakan untuk meneliti terutama melihat etika digital Generasi Z karena seringkali derajat literasi Generasi Z yang baik apakah diikuti oleh penggunaan digital yang baik pula.

Beberapa riset mengenai media sosial seperti (Bahri, 2021; Girsang & Kartikawangi, 2021; Ichwani *et al.*, 2019; Juditha, 2018; Kubheka, 2020; Lamprou *et al.*, 2021; Lesmanah *et al.*, 2020; Mardika & Wulandari, 2021; Pakpahan, 2017; Parhan *et al.*, 2021; Park & Rim, 2020; Pradhana, 2021; Priambodo, 2019; Rahmadhany *et al.*, 2021; Rawanoko *et al.*, 2021; Samuel & Buchanan, 2020; Selvan & Ganesan, 2021; Siraj *et al.*, 2021; Sitepu *et al.*, 2021; Sormanen & Lauk, 2016; Taufano & Irwansyah, 2020; Wahjuwibowo; & Hereyah, 2016; Wells *et al.*, 2015; Young *et al.*, 2018), riset mengenai *hoax* seperti (Aida & Sukamto, 2020; Bahri, 2021; Ichwani *et al.*, 2019; Juditha, 2018; Jupriono *et al.*, 2021; Lamprou *et al.*, 2021; Lesmanah *et al.*, 2020; Mardika & Wulandari, 2021; Pakpahan, 2017; Parhan *et al.*, 2021; Park & Rim, 2020; Priambodo, 2019; Rahmadhany *et al.*, 2021; Sitepu *et al.*, 2021; Tukina & Sanjaya, 2020; Wahjuwibowo; & Hereyah, 2016; Wijaya & Saudi, 2019), riset mengenai literasi digital seperti (Bahri, 2021; Harisanty, 2021; Sitepu *et al.*, 2021; Young *et al.*, 2018) dan riset mengenai etika digital seperti (Rawanoko *et al.*, 2021; Samuel & Buchanan, 2020; Selvan & Ganesan, 2021; Sormanen & Lauk, 2016; Trybulkevych *et al.*, 2021; Véliz, 2021; Wilson *et al.*, 2018) menjadi acuan peneliti dalam menyelesaikan riset ini.

Dalam memperoleh informasi tentang *hoax*, bermacam-macam media sosial seperti Instagram, Facebook, whatsapp, Twitter, Line, Telegram, Discord, signal, BIP, clubhouse, tiktok, blog dan portal berita. Berdasarkan fenomena penelitian diatas, peneliti perlu mengadakan riset dengan tujuan untuk melihat bagaimana remaja menyikapi *hoax* dan informasi palsu dengan menggunakan kemampuan literasi digital Generasi Z dengan etika digital yang dimiliki Generasi Z. Hasil

diharapkan mampu menjadi gambaran maupun petunjuk untuk penggunaan literasi media maupun Generasi Z dalam menyikapi maraknya berita *hoax* di media sosial.

Riset ini mengacu pada teori *uses and gratifications*. *Uses and gratifications* merupakan teori dalam berkomunikasi difokuskan pada riset yang dilakukan pada pengguna untuk menentukan dalam memilih pesan atau media (Katz *et al.*, 1974). Pada saat lahirnya fenomena teori *uses and gratifications*, Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch memperhatikan jika audiens mempunyai keinginan sosial dan psikologis dalam memilih apa saja yang diinginkan dari adanya serangan media. Penyebab hal tersebut adalah berbagai macam pilihan media yang digunakan oleh seseorang dalam mengirimkan pesan sehingga bermunculan selera yang menyesuaikan kebutuhan setiap individu. Maka dari itu, *point of view* digunakan pada teori ini dengan alasan kenapa audiens menggunakan media tersebut dan pada saat kapan media tersebut dipergunakan (Karunia, *et al.*, 2021). Beberapa riset yang memilih teori tersebut seperti Parhan *et al.* (2021) dan Rahmadhany *et al.* (2021). Riset ini tersusun dari beberapa bagian yaitu pendahuluan, metode penelitian, hasil dan pembahasan dan yang paling akhir yaitu kesimpulan.

### **Metode Penelitian**

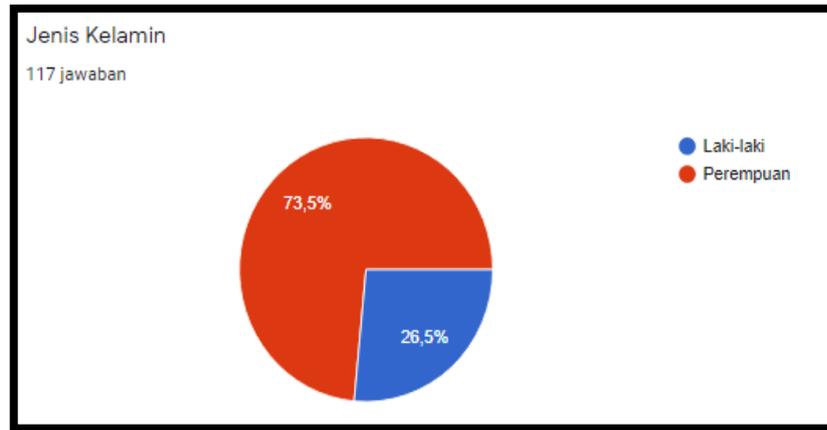
Riset ini merupakan riset kuantitatif yang digunakan dalam menghitung angka, data, diagram dan tabel kemudian dianalisis dan dideskripsikan. Teknik pengumpulan data yang dipakai yaitu penelitian atau literasi terdahulu, media *online*, jurnal dan buku. Riset ini dimulai dengan studi literatur dari berbagai jurnal, kemudian peneliti mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*. Penelitian ini mengambil objek penelitian di Kota Surabaya karena merupakan kota terpadat kedua di Indonesia juga memiliki banyak Generasi Z yang aktif dalam bermedia sosial.

Riset ini memfokuskan responden yaitu Generasi Z di kota Surabaya. Ruang lingkup riset ini adalah Generasi Z di kota Surabaya. Sampelnya yaitu Generasi Z yang aktif dalam media sosial. Kategori Generasi Z aktif dalam media sosial yang dimaksud adalah Generasi Z yang aktif dalam menggunakan facebook, whatsapp, instagram, line. Teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan pada 117 responden dengan kriteria yaitu Generasi Z dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang berusia 8-24 tahun serta yang lahir pada tahun 1997-2012. Hal ini memiliki tujuan agar dapat mengetahui respon dari Generasi Z apabila menerima berita *hoax* dengan menggunakan kemampuan literasi digital Generasi Z serta etika digital yang dimiliki oleh Generasi Z di Kota Surabaya.

### **Hasil Penemuan dan Diskusi**

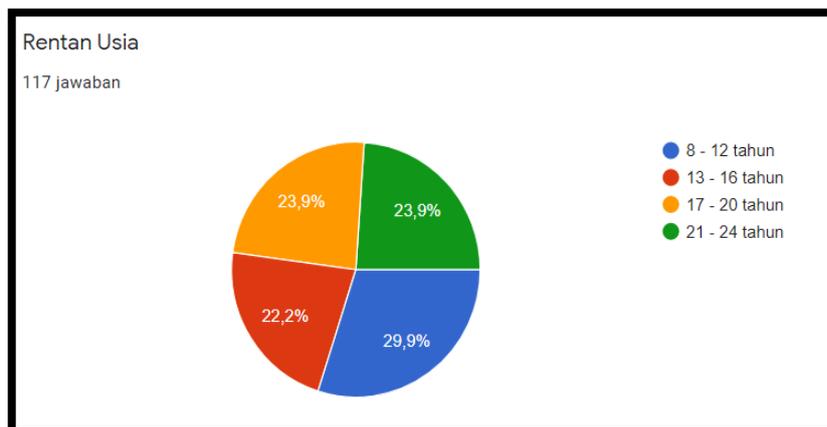
Berdasarkan hasil riset yang dilakukan dengan cara *daring* (kuesioner), terdapat 117 reponden Generasi Z di Kota Surabaya dan didapati prosentase sebanyak 73,5% perempuan dan 26,5% laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z dengan kelamin laki-laki lebih mendominasi dalam hal mengisi

kuesioner dan ikut berpartisipasi menjadi responden penelitian daripada Generasi Z dengan kelamin perempuan di Kota Surabaya. Dapat dilihat sesuai dengan diagram pada Gambar 1 berikut ini.



**Gambar 1:** Diagram Prosentase Jenis Kelamin Generasi Z

Apabila dilihat dari kurun usia Generasi Z, hasil riset menunjukkan bahwa 29,9% didominasi Generasi Z usia 8-12 tahun, 22,2% usia 13 – 16 tahun, 23,9% usia 17-20 tahun dan 23,9% usia 21-24 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mengelompokkan Generasi Z di Kota Surabaya berdasarkan kurun usia sebagai responden penelitian hampir terlihat sama, namun tetap didominasi oleh Generasi Z yang berusia 8-12 tahun. Hasil tersebut dapat dilihat pada diagram Gambar 2 berikut ini.



**Gambar 2:** Diagram Prosentase Rentan Usia Generasi Z

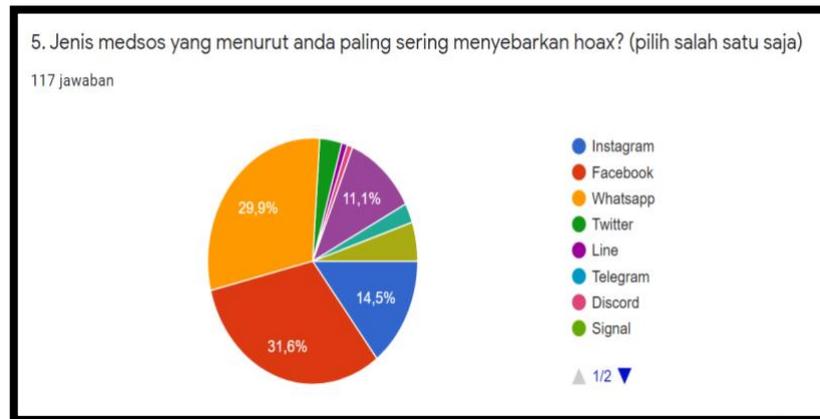
Berdasarkan hasil riset dari beberapa pendapat responden yang menerima atau membaca berita *hoax* di media sosial bahwa 64,1% menyatakan sering, 28,2% menyatakan pernah dan 7,7% & menyatakan tidak pernah sama sekali. Hal tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z masih sering menerima *hoax* di media sosial. Maraknya berita *hoax* yang menyebar di media sosial seakan memberikan

kebebasan bagi siapa saja dalam mengaksesnya. Tidak adanya batasan yang seolah-olah menjadikan masyarakat berperan aktif dalam menanggapi, merespon dan membagikan dengan sesuka hati apa yang telah dibaca dan ditonton yang didapatkan dari *share* dan *link* dari orang lain. Mirisnya, hal tersebut tanpa melalui konfirmasi, analisa dan klarifikasi mengenai isi berita didalamnya. Hampir 80 responden menerima dampak dari *hoax*. Beberapa dampak tersebut diantaranya panik, salah paham dan menjadikan fitnah jika disebarluaskan. Berikut dapat dilihat pada diagram Gambar 3 di bawah ini.



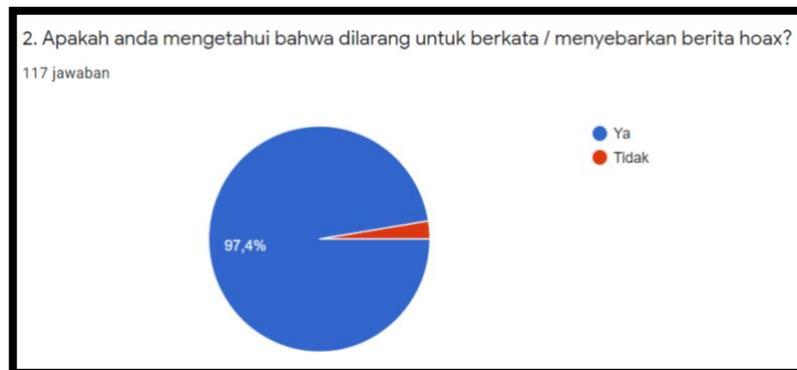
**Gambar 3:** Diagram Prosentase Jawaban Responden Pemberitaan *Hoax*

Selama ini media sosial merupakan tempat untuk menyebarkan *hoax* dan merupakan komponen terpenting, selain berfungsi sebagai informasi juga merupakan alat untuk berkomunikasi yang cukup mudah, sehingga dalam menyebarkan berita nampak lebih efisien dan efektif. Dijelaskan bahwa 31,6% *facebook* merupakan media sosial yang paling banyak menyebarkan berita *hoax*, 29,9% *WhatsApp*, 14,5% *Instagram*, 11,1% *Line* dan sisanya 12,9% media sosial lainnya (seperti *Twitter*, *Telegram*, *Discord*, *Signal*, *BIP*, *Clubhouse*, *Tiktok*, *Blog* dan Portal Berita). Dalam hasil riset ini diketahui bahwa Facebook dan whatsapp menjadi sasaran utama yang paling banyak dalam tindakan penyebaran *hoax*. Populernya facebook dan whatsapp sebagai media penyebaran *hoax* disebabkan karena banyaknya pengguna media sosial tersebut. Terdapat sebanyak 2,2 milyar pengguna facebook seakan mempermudah menyebarkan pemberitaan bohong dengan sangat cepat (Zaenudin, 2018). Beberapa macam media sosial yang dianggap paling banyak menyebarkan berita *hoax* berdasarkan jawaban dari responden menunjukkan hasil prosentase diagram Gambar 4 sebagai berikut:



**Gambar 4:** Diagram Prosentase Jawaban Responden Intensitas Penyebaran *Hoax*

Terkadang masih juga terdapat beberapa orang yang mengetahui bahwa menyebarkan berita *hoax* itu dilarang namun masih melakukan hal tersebut. Berdasarkan hasil riset menunjukan bahwa 2,6 % masih tidak mengetahui larangan menyebarkan *hoax*, sedangkan sisanya 97,4% sudah faham akan larangan menyebarkan *hoax*. Hal ini menunjukan bahwa kemampuan responden dalam mengenali berita *hoax* sangat baik, namun dengan adanya berita *hoax* yang sudah jelas dilarang untuk menyebarkannya tetapi masih saja dilakukan. Tak jarang juga diantaranya dengan sengaja menyebarkan untuk menimbulkan konflik perpecahan dan fitnah antar sesama. Berikut prosentase diagram responden Gambar 5 tentang pemahaman larangan menyebarkan *hoax*:



**Gambar 5:** Diagram Prosentase Jawaban Responden Larangan Penyebaran *Hoax*

Beberapa alasan masih banyak sekali orang yang masih percaya dan juga menyebarkan berita *hoax* berdasarkan jawaban responden antara lain: 56,4% mengira bahwa berita *hoax* tersebut adalah benar, 23,1% hanya ingin dianggap yang paling *update*, 11,1% bahkan mengira *hoax* tersebut adalah sesuatu yang bermanfaat dan 9,4% mengatakan bahwa *hoax* tersebut berasal dari orang yang di nilai benar dan dapat dipercaya. Berita *hoax* yang menjamur di kalangan masyarakat terutama di Generasi Z tengah menjadi ancaman. Anehnya, beberapa responden malah mendapatkannya dari orang yang di nilai benar da dapat

dipercaya, namun tidak sedikit juga yang hanya asal-asalan saja melakukan penyebaran *hoax* hanya agar dapat dikatakan paling *update* dari yang lain tanpa memeriksa dahulu kebenarannya. Padahal terdapat sanksi bagi para penyebar berita *hoax* yaitu sanksi kurungan dan denda 1 milyar (Adam, 2020). Berikut diagram Gambar 6 responden:



**Gambar 6:** Diagram Prosentase Jawaban Responden Keyakinan Terhadap *Hoax*

Beberapa langkah yang diambil apabila responden mendapatkan menerima atau mendapatkan berita *hoax* sesuai dengan hasil riset kepada responden antara lain: 60,7% lebih memeriksa kebenarannya kembali apakah hal tersebut benar atau salah, 38,5% lebih ke cuek dan mengabaikan bahkan langsung menghapus berita *hoax* tersebut dan 0,9% masih mempercayai dan langsung meneruskan pemberitaan ke orang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden ketika menerima dan membaca berita *hoax* tidak semena-mena meneruskannya dan memberitahukannya kepada orang lain dengan cara menyebar luaskan, namun lebih memeriksa dahulu kebenarannya dan langsung menghapus pesan *hoax* tersebut dan bahkan ada juga yang langsung menghapusnya. Pada poin ini diharapkan para responden Generasi Z mampu menangkal berita *hoax* yang menyebar luas di kalangan masyarakat dan hasil dari jawaban yang diberikan pada responden menunjukkan responden berperan aktif dalam memberantas *hoax* di media sosial. Dapat dilihat pada diagram Gambar 7 dibawah ini:



**Gambar 7:** Diagram Prosentase Jawaban Respon Responden

### **Peran Media Sosial pada Kehidupan Generasi Z**

Hasil Sensus Penduduk Tahun 2020 yang telah dirilis Badan Pusat Statistik dan memberikan gambaran mengenai komposisi penduduk Indonesia yang sebagian besar berasal dari Generasi z dengan prosentase 27,94% (Ningsih, 2021). Ketika membaca peta peranan media sosial pada kehidupan Generasi Z memiliki peran penting dalam memberikan pengaruh pada perkembangan Indonesia saat ini maupun nanti tentang bagaimana harapan, perspektif, maupun preferensi dengan beragam tantangan dalam lingkup terkecil hingga terbesar dalam beretika digital yang dapat ditelaah lebih lanjut dari lima karakteristik utama Generasi Z yaitu (Tulgan, 2013):

- a. Media sosial yang menjadi sebuah tolak ukur dan pintu utama Generasi Z untuk dapat terkoneksi dan saling berkomunikasi sekaligus menumpahkan isi hati.
- b. Generasi Z melihat media sosial sebagai sebuah cerminan diri untuk eksis dan tidak ada keterasingan.
- c. Adanya kesenjangan bakat, minal, dan keterampilan sehingga perlu adanya upaya optimal dalam mentransfer inovasi, difusi, dan keterampilan sebagai proses komunikasi yang saling terkoneksi dalam motif yang kuat.
- d. Adanya kecepatan adaptasi dan kemudahan dalam berbagai koneksi dan jelajah di jejaring internet maupun segala aktivitas virtual.
- e. Pola pikir secara global dan pandangan yang menyeluruh dalam melihat keberagaman dan segala perbedaan namun disatu sisi Generasi Z juga sering sulit mendeskripsikan dirinya sendiri.

Melihat dari kondisi Generasi Z yang mudah dalam beradaptasi dan menemukan segala perbedaan serta mudah dalam mengaplikasikan maupun ikut dalam *trend* yang sedang berjalan di media sosial memberikan suatu peringatan akan kondisi dan solusi dalam meningkatkan kehati-hatian akan segala budaya dan kondisi informasi yang deras masuk ke setiap media sosial dalam berkehidupan di dunia digital. Perlu adanya strategi inovasi, difusi, dan beragam penyesuaian untuk memberikan kesempatan Generasi Z sebagai *Agent of Change* (agen pembawa perubahan) sebagai fungsi kontrol, mediasi diri sendiri dan orang lain, saling menasehati, dan selalu mawas diri dari segala gagasan baru, keterhubungan dalam koneksi jejaring media sosial, berbagai laman, lalu menjadi yang terdepan untuk berkata tidak dan menjadi pejuang anti-*hoax*.

Berdasarkan hasil riset menunjukkan bahwa Generasi Z di kota Surabaya menggunakan media sosial yang paling utama adalah untuk melakukan kegiatan sehari-hari seperti *upload* foto, mengirim pesan dan untuk kegiatan sekolah dan perkuliahan. Kemudian yang kedua adalah untuk melihat informasi-informasi yang *update* di facebook, whatsapp, instagram, line dan media sosial lainnya. Ketika Generasi Z di Kota Surabaya menerima pemberitaan *hoax* di media sosial, mereka cenderung memeriksa kebenarannya dan lebih cuek menghapus pesan karena dianggap tidak penting. Namun tidak sedikit juga yang meneruskan ke oranglain. Dapat disimpulkan bahwa Generasi Z di Kota Surabaya menggunakan media sosial dengan baik karena digunakan untuk hal-hal positif dan walaupun Generasi Z menerima pemberitaan *hoax*, cenderung untuk memeriksa kebenarannya.

### **Perilaku Generasi Z di Media Sosial dalam Etika Digital**

Di era digitalisasi, para pengguna dihimbau agar mampu menjaga etika dan moral yang dapat menciptakan kenyamanan. Tetapi masih saja banyak Generasi Z yang mengabaikan hal tersebut. Berdasarkan hasil riset menunjukkan bahwa perilaku positif Generasi Z di media sosial dapat mempengaruhi etika digital yang positif pula. Dari hasil tersebut menjelaskan jika Generasi Z menggunakan media tersebut untuk melakukan *upload* foto, mengirim pesan ke teman sesamanya, untuk kepentingan kegiatan sekolah dan perkuliahan saja. Generasi Z juga menggunakan media tersebut untuk memperoleh informasi *ter-update*. Namun, apabila informasi tersebut berisikan *hoax*, mereka lebih memeriksa kebenarannya. Etika komunikasi digital yang dilakukan oleh Generasi Z di media sosial merupakan cerminan dari kehidupan sehari-harinya. Diperlukan etika yang sopan dan tata krama yang baik supaya memberikan dampak yang positif bagi sekitar. Walaupun masih banyak dijumpai etika komunikasi digital yang sangat tidak baik dan tidak patut dicontoh karena sudah menjadi kebiasaan dan mendarah daging. Maraknya *second account* tanpa menggunakan foto profil bagi netizen yang hanya di fungsikan untuk menghujat oranglain. Namun pada media sosial yang digunakan oleh para Generasi Z di Kota Surabaya tidak ada hal yang mengandung sesuatu yang buruk, sehingga dapat dikatakan jika Generasi Z di Kota Surabaya sangat menjaga etika komunikasi digital.

Teori *uses and gratification* pada *media use* di setiap kasus ini digambarkan dari pemilihan media informasi yang digunakan. Dengan banyaknya Generasi Z yang menggunakan media sosial yaitu facebook, whatsapp, instagram, line. Hal tersebut menjelaskan bahwa ketika memperoleh informasi, Generasi Z di Kota Surabaya lebih memilih media sosial daripada media yang lainnya. Generasi Z menganggap media sosial merupakan alternatif tercepat dalam penyebaran informasi pada berbagai *platform* serta mereka menggunakan media sosial pada saat mereka melakukan kegiatan setiap harinya meliputi *upload* foto, *chatting* dan untuk kepentingan sekolah dan perkuliahan serta untuk mengetahui informasi terbaru yang ada pada media sosial.

### **Simpulan**

Etika Digital pada Generasi Z memiliki celah yang perlu dicermati, dikembangkan, dan ditemukan solusinya meski dapat dipahami akan perjalanan berbagai program pemangku kepentingan dalam memberikan dan menyebarkan pembelajaran mengenai literasi digital dan bagaimana seharusnya bangsa Indonesia dapat menjadi bangsa yang tidak sekedar madani namun juga *modern*, optimal, aman dan beretika digital. Tantangan yang ada ke depan adalah bagaimana strategi budaya dan sistem organisasi yang telah berjalan dapat terus memberikan fokus tidak hanya bagi kalangan masyarakat Indonesia pada umumnya namun Generasi Z pada khususnya. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Generasi Z di Kota Surabaya menunjukkan bahwa sudah sesuai dengan etika digital dengan baik. Generasi Z menggunakan media sosial hanya untuk melakukan kegiatan sehari-hari seperti *upload* foto, mengirim pesan dan untuk kepentingan kegiatan sekolah dan perkuliahan serta untuk *update* informasi-informasi terbaru. Jika generasi z

menerima pemberitaan hoax atau yang tidak benar, mereka lebih untuk meneliti kebenarannya terlebih dahulu.

Hasil dari riset ini diharapkan mampu memberikan kontribusi serta referensi supaya Generasi Z bisa bijak dalam menggunakan media serta langkah apa yang harus di ambil oleh para orangtua dalam memantau perkembangan anaknya (Generasi Z) dalam bermedia sosial yang sesuai dengan etika komunikasi secara baik. Beberapa keterbatasan dalam riset ini antara lain yaitu hanya mencakup wilayah di kota Surabaya saja, sehingga data yang diperoleh terbatas dan pemilihan sampel hanya berfokus pada satu generasi saja.

### Ucapan Terima Kasih

Riset ini terjadi pada saat era pandemi Covid-19. Pengumpulan data menjadi permasalahan yang paling inti. Adanya kerjasama responden Generasi Z di Kota Surabaya dalam pengisian *Google Form* yang akhirnya riset ini bisa terselesaikan. Maka dari itu, peneliti menyampaikan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada pada responden yaitu Generasi Z di Kota Surabaya.

### Daftar Pustaka

- Adam. (2020, April). Kominfo: penyebar hoaks covid-19 diancam sanksi kurungan dan denda 1 miliar. *Kominfo.go.id*.  
[https://kominfo.go.id/content/detail/25923/kominfo-penyebar-hoaks-covid-19-diancam-sanksi-kurungan-dan-denda-1-miliar/0/virus\\_corona](https://kominfo.go.id/content/detail/25923/kominfo-penyebar-hoaks-covid-19-diancam-sanksi-kurungan-dan-denda-1-miliar/0/virus_corona)
- Aida, N., & Sukamto, B. (2020). *Hoax as a crime in electronic transmission (case of information and hate speeches)*. 525–528.  
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.201017.116>
- Badan Pusat Statistik. (2021). Milenial dan gen z “kuasai” Surabaya. *Pressreader.com*.  
<https://www.pressreader.com/indonesia/jawapos/20210210/282093459432382>
- Bahri, S. (2021). Literasi digital menangkal hoaks covid-19 di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10(1), 16–28.  
<https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/7452>
- Febriyani, C. (2021, September 22). Warganet harus tahu, ini pentingnya menerapkan etika di internet. *Industry.co.id*.  
<https://www.industry.co.id/read/93702/warganet-harus-tahu-ini-pentingnya-menerapkan-etika-di-internet>
- Girsang, C. N., & Kartikawangi, D. (2021). Two-way symmetrical communication pattern: company strategy to build engagement through social media. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 271–286. <https://doi.org/10.24912/jk.v13i2.11191>
- Harisanty, D. (2021). Literacy for covid-19 information in Indonesian society. *Library Philosophy and Practice (e-Journal)*, May.
- Ichwani, T., Damayanti, A., & Rianto. (2019). Hate speech and hoax phenomenons in Indonesia’s social media: utilization in getting company profits. *Asian Journal of Behavioural Sciences*, 1(2), 17–27.  
<http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ajbs/article/view/7575>

- Juditha, C. (2018). Interaksi komunikasi hoax di media sosial serta antisipasinya. *Journal Pekommas*, 3(1), 31–34.
- Jupriono, D., Andayani, A., & Pramono, B. S. (2021). Penyuluhan literasi media digital: menangkalkan berita hoax dengan humor. *ABDI MASSA: Jurnal Pengabdian Nasional*, 01(02), 40–48.
- Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena penggunaan media sosial : studi pada teori uses and gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, 37(4), 509–532.
- Kominfo. (2018). Angka penggunaan media sosial orang Indonesia tinggi, potensi konflik juga amat besar. *Kominfo.go.id*. [https://www.kominfo.go.id/content/detail/14136/angka-penggunaan-media-sosial-orang-indonesia-tinggi-potensi-konflik-juga-amat-besar/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/14136/angka-penggunaan-media-sosial-orang-indonesia-tinggi-potensi-konflik-juga-amat-besar/0/sorotan_media)
- Kubheka, B. Z. (2020). Bioethics and the use of social media for medical crowdfunding. *BMC Medical Ethics*, 21(1), 1–5. <https://doi.org/10.1186/s12910-020-00521-2>
- Lamprou, E., Antonopoulos, N., Anomeritou, I., & Apostolou, C. (2021). Characteristics of fake news and misinformation in greece: the rise of new crowdsourcing-based journalistic fact-checking models. *Journalism and Media*, 2(3), 417–439. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2030025>
- Lesmanah, U., Sugiono, & Hayat. (2020). Pembuatan konten tulisan positif di media sosial sebagai komunikasi preventif dan kontribusi mahasiswa dalam menangkalkan hoax. *Jurnal BUDIMAS*, 02(01), 134–141.
- Mardika, I. P., & Wulandari, N. P. A. D. (2021). Peran media sosial dalam pemberitaan hoax pasca covid 19. 1(2), 153–163. <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/7452>
- Mazrieva, E. (2021). Netizen Indonesia dinilai tak beradab, pakar serukan pemerintah atur perusahaan medsos. *Voaindonesia.com*. <https://www.voaindonesia.com/a/netizen-indonesia-dinilai-tak-beradab-pakar-serukan-pemerintah-atur-perusahaan-medsos/5794408.html>
- Ningsih, W. L. (2021). Jumlah penduduk Indonesia 2020 berdasarkan komposisi usia. *Kompas.com*. <https://www.kompas.com/stori/read/2021/05/19/123946879/jumlah-penduduk-indonesia-2020-berdasarkan-komposisi-usia>
- Pakpahan, R. (2017). Analisis fenomena hoax diberbagai media. *Konferensi Nasional Ilmu Sosial & Teknologi (KNiST)*, 1(2013), 479–484. <http://seminar.bsi.ac.id/knist/index.php/UnivBSI/article/view/184>
- Parhan, M., Jenuri, & Islamy, M. R. F. (2021). Media sosial dan fenomena Hoax: tinjauan islam dalam etika berkomunikasi. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 59–80. <https://doi.org/10.15575/cjik.v5i1.12887>
- Park, K., & Rim, H. (2020). “Click first!”: the effects of instant activism via a hoax on social media. *Social Media and Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120904706>

- Pradhana, Y. (2021). Utilization of virtual community as a communication media for pokemon go game group ( JPR ) using social media. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 200–214.
- Priambodo, G. A. (2019). Urgensi literasi media sosial dalam menangkal ancaman Berita hoax di kalangan remaja. *Jurnal Civic Hukum*, 4(2), 130–137.
- Pusparisa, Y. (2021). Gen-Z paling banyak sebar berita di media sosial tanpa verifikasi. *Databoks.Katadata.co.id*.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/01/gen-z-paling-banyak-sebar-berita-di-media-sosial-tanpa-verifikasi>
- Rahmadhany, A., Aldila Safitri, A., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena penyebaran hoax dan hate speech pada media sosial. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 30–43. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.182>
- Rawanoko, E. S., Komalasari, K., Al-Muchtar, S., & Bestari, P. (2021). The use of social media in ethic digital perspective. *Jurnal Civics: Media Kajian Kewarganegaraan*, 18(1), 148–157. <https://doi.org/10.21831/jc.v18i1.40036>
- Samuel, G., & Buchanan, E. (2020). Guest editorial: ethical issues in social media research. *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics*, 15(1–2), 3–11. <https://doi.org/10.1177/1556264619901215>
- Selvan, T., & Ganesan, K. (2021). *Digital ethics in utilization of social media by the undergraduate students. March.*
- Siraj, N., Nurfalah, F., Listiana, R. A., & Santika, R. N. (2021). Pengenalan beretika komunikasi dalam sosial media di kalangan remaja SMA windu wacana kota Cirebon. *Altruis Journal of Community Services*, 2(2), 32–36. <https://doi.org/10.22219/altruis.v2i2.16546>
- Sitepu, Y. S., Harahap, H., & Trimurni, F. (2021). Digital literacy of social media users in medan city in facing hoax. *International Journal of Modern Trends in Social Sciences*, 4(15), 97–113. <https://doi.org/10.35631/ijmtss.415009>
- Sormanen, N., & Lauk, E. (2016). Issues of ethics and methods in studying social media. *Media and Communication*, 4(4A), 63–65. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i4.793>
- Taufano, R., & Irwansyah, I. (2020). Brand Personality Achmad Zaky Sebagai Chief Executive Officer Bukalapak Dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 211–230. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7268>
- Trybulkevych, K. H., Shchegoleva, T. L., Gruba, T. L., Gula, L. V., & Zoriy, Y. B. (2021). Ethics of communication as an important component of teacher self-branding in the settings of the digital environment. *European Journal of Educational Research*, 10(2), 641–654. <https://doi.org/10.12973/EU-JER.10.2.641>
- Tukina, & Sanjaya, M. (2020). Information hoax in political years 2019: learning and challenges. *KnE Social Sciences*, 2020, 424–438. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i7.6872>
- Tulgan, B. (2013). *Gen-Z-whitepaper*. <https://grupespsichoterapija.lt/wp-content/uploads/2017/09/Gen-Z-Whitepaper.pdf>
- Véliz, C. (2021). Privacy and digital ethics after the pandemic. *Nature Electronics*, 4(1), 10–11. <https://doi.org/10.1038/s41928-020-00536-y>

- Wahjuwibowo;, I. S., & Hereyah, Y. (2016). How to manage social media hoaxes. *2nd International Conference on Corporate and Marketing Communication (ICCOMAC)*, 5(2), 16–27.
- Wells, D. M., Lehavot, K., & Isaac, M. L. (2015). Sounding off on social media: the ethics of patient storytelling in the modern era. *Academic Medicine*, 90(8), 1015–1019. <https://doi.org/10.1097/ACM.0000000000000668>
- Wijaya, N. P. N. P., & Saudi, M. H. M. (2019). Analysis of student perception in responding to the hoax news. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(6), 159–164.
- Wilson, C. B., Slade, C., Kirby, M., Downer, T., Fisher, M., & Nuessler, S. (2018). Digital ethics and the use of ePortfolio: a scoping review of the literature. *International Journal of EPortfolio*, 8(2), 115–125.
- Young, J. A., Mcleod, D. A., & Brady, S. R. (2018). The ethics challenge: 21st century social work education, social media, and digital literacies. *Journal of Social Work Values & Ethics The Journal of Social Work Values and Ethics*, 15(1), 1–22. <http://jswve.org/download/15-1/15-1-Articles/13-The-Ethics-Challenge-15-1.pdf>
- Zaenudin, A. (2018). Mengapa facebook jadi sarang hoaks? *Tirto.id*. <https://tirto.id/mengapa-facebook-jadi-sarang-hoaks-dca9>