

ABSTRAK

Skripsi ini bertujuan untuk mengkaji fenomena komunikasi di ruang publik yang terjadi pada media sosial, khususnya yang melibatkan generasi Z. Penelitian ini akan memfokuskan pada aspek etika komunikasi yang muncul dalam interaksi mereka di media sosial. Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, dikenal sebagai pengguna aktif media sosial. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana generasi ini berkomunikasi dan berinteraksi secara etis dalam konteks yang semakin kompleks.

Etika komunikasi ruang publik pada media sosial ialah kemampuan untuk menerapkan, merefleksikan, dan mengembangkan lebih lanjut pengelolaan etika digital (netiket) dalam kehidupan sehari-hari

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan deskriptif. Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan sejumlah responden generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. Selain itu, observasi terhadap perilaku dan interaksi mereka di media sosial juga akan dilakukan. Data yang terkumpul akan dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola-pola etika komunikasi yang muncul.

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi ruang publik Jürgen Habermas yaitu Ruang publik adalah wacana yang memungkinkan diskusi dan ekspresi pendapat dalam kondisi kesetaraan. Habermas menggambarkan ruang ini sebagai infrastruktur dan norma aktual yang mendukung dan memungkinkan diskursus politik kritis. Panduannya adalah tentang debat cerdas dan debat kritis, di mana kekuatan argumen lebih penting daripada kepribadian pembicara.

Beberapa konsep etika komunikasi yang akan diteliti meliputi privasi, kejujuran, penghormatan, tanggung jawab, tanggapan tentang hal yang baru di media sosial dan penggunaan bahasa yang sopan. Penelitian ini juga akan mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi etika komunikasi generasi Z di media sosial, seperti konteks budaya, norma sosial, dan pengaruh media massa.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana generasi Z berkomunikasi secara etis di ruang publik pada media sosial. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi praktis untuk pengguna media sosial, pendidik, dan pembuat kebijakan tentang bagaimana meningkatkan kesadaran akan pentingnya etika komunikasi dalam penggunaan media sosial.

Kata Kunci: Etika Komunikasi, Ruang Publik, Media Sosial, Generasi Z.

ABSTRAK

This thesis aims to examine the phenomenon of communication in public space that occurs on social media, especially those involving generation Z. This research will focus on the ethical aspects of communication that arise in their interactions on social media. Generation Z, which consists of individuals born between 1997 and 2012, is known for being an active user of social media. Therefore, it is important to understand how this generation communicates and interacts ethically in this increasingly complex context.

Public space communication ethics on social media is the ability to apply, reflect, and further develop the management of digital ethics (netiquette) in everyday life

This research will use a qualitative research method with a case study and descriptive approach. Data will be collected through in-depth interviews with a number of Generation Z respondents who actively use social media. In addition, observations of their behavior and interactions on social media will also be carried out. The collected data will be analyzed thematically to identify emerging patterns of communication ethics.

This study uses Jurgen Habermas' public space communication theory, namely public space is a discourse that allows discussion and expression of opinions in conditions of equality. Habermas describes this space as the actual infrastructure and norms that support and enable critical political discourse. The guide is about intelligent debate and critical debate, where the strength of the argument is more important than the personality of the speaker.

Several concepts of communication ethics that will be examined include privacy, honesty, respect, responsibility, responses to new things on social media and the use of polite language. This research will also consider the factors that influence generation Z's communication ethics in social media, such as cultural context, social norms, and the influence of mass media.

The results of this study are expected to provide a better understanding of how Generation Z communicates ethically in public spaces on social media. In addition, this research can also provide practical recommendations for social media users, educators, and policy makers on how to increase awareness of the importance of communication ethics in social media use.

Keywords: Communication Ethics, Public Space, Social Media, Generation Z