

## **Berkomunikasi Melalui Media Sosial Berbasis Kebenaran dan Nilai-Nilai Moralitas**

**Muslikh**

Program Studi Bimbingan dan Konseling, STKIP NU KabupatenTegal, Indonesia  
[drsmuslikh65@gmail.com](mailto:drsmuslikh65@gmail.com)

### **Abstrak**

Media sosial merupakan sarana efektif dalam berkomunikasi antar individu, apalagi sejak pandemic Covid-19 melanda Indonesia, orang terpaksa berkomunikasi secara virtual, menghindari tatap muka dan kerumunan untuk mencegah penyebaran virus. Namun asyiknya orang bermedia sosial, seringkali lupa terhadap rambu-rambu dalam berinteraksi, sehingga bisa terjadi konflik bahkan melanggar hukum, karena konten yang disampaikan mengandung unsur-unsur seperti ketidakbenaran, kebohongan, tidak menjaga kerahasiaan informasi, mendiskreditkan individu/kelompok, dan hal-hal lain yang dikategorikan menabrak norma-aturan, baik posisinya sebagai individu, warga masyarakat bahkan orang beragama. Penelitian ini mengkaji aspek kebenaran dan moralitas sebagai landasan dalam berkomunikasi melalui media sosial. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan metode analisis kritis. Hasil penelitian ini adalah nilai-nilai kebenaran dan moralitas seharusnya saling beriringan bahkan tidak bisa dipisahkan, agar tujuan dan manfaat berkomunikasi melalui media sosial dapat tercapai serta kondusifitas tetap terjaga.

*Kata kunci : Komunikasi, Media Sosial, Kebenaran dan Nilai-Nilai Moralitas*

### **Abstract**

*Social media is an effective means of communicating between individuals, especially since the Covid-19 pandemic hit Indonesia, people have been forced to communicate virtually, avoiding face-to-face and crowds to prevent the spread of the virus. However, the fun of people using social media is that they often forget the signs in interacting, so conflicts can even break the law, because the content delivered contains elements such as untruth, lies, not keeping information confidential, discriminating individuals/groups, and other things. others who are categorized as colliding with the norms, both their position as individuals, community members and even religious people. This research examines the aspects of truth and morality as the basis for communicating through social media. This research is qualitative with critical analysis method. The results of this study are that the values of truth and morality should go hand in hand and even cannot be separated, so that the goals and benefits of communicating through social media can be achieved and conduciveness is maintained.*

**Keywords :** *Communication, Social Media, Truth and Moral Values*

## I. PENDAHULUAN

Teknologi sebagai ilmu terapan perkembangannya begitu cepat seiring dengan tingkat kemajuan ilmu pengetahuan dan kebutuhan manusia. Pemanfaatan teknologi sangat mempengaruhi segala lini kehidupan manusia terutama pola perilaku dalam berinteraksi sosial. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, teknologi diartikan : (1) metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis; ilmu pengetahuan terapan; (2) keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi keberlangsungan dan kenyamanan hidup manusia (KBBI, 2008). Dengan demikian teknologi bisa berwujud benda tak kasat mata seperti perangkat lunak, yang dapat digunakan sebagai metode pembelajaran, metode bisnis, sistem perbankan, sistem transportasi dan sebagainya.

Media Sosial adalah salah satu perangkat lunak produk teknologi sebagai sarana informasi, dan komunikasi, sumber belajar-pengetahuan (*transfer of knowledge*) yang berpengaruh secara signifikan dalam kehidupan manusia.

Namun penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi manusia dalam berinteraksi dengan individu/kelompok lainnya dapat menjadi problem, jika tidak berdasarkan norma (kebenaran), nilai-nilai moralitas dan rambu-rambu dalam berkomunikasi, sehingga sering terjadi konflik antar individu bahkan berurusan dengan hukum, karena kontennya sudah menyentuh hal-hal yang bersifat privasi dan melanggar norma dan nilai-nilai kemanusiaan.

Kepribadian seseorang adalah integrasi sistem kalbu, akal dan nafsu manusia yang terlihat dalam tingkah laku (Jaenudin, 2015). Nilai-nilai kebenaran dan moralitas sebagai kepribadian dapat berwujud pernyataan, perbuatan maupun sikap seseorang dalam berinteraksi dengan orang lain. Kepribadian merupakan *output* dari Pendidikan, termasuk Pendidikan Islam, merupakan suatu aktivitas yang dilakukan secara sadar oleh pendidik terhadap siswa supaya menjadi seorang pribadi muslim yang sempurna, *muttaqin*, berakhlakul karimah, sehat jasmani dan rohani, cerdas, kreatif, dan dapat menggali sumber daya individu dan sosialnya serta sumber daya alamnya sebagai bentuk menikmati ciptaan Allah untuk kemaslahatan hidup manusia, berdasarkan nilai-nilai ajaran Islam (Muslikh, 2022).

Dengan demikian, maka nilai kebenaran dan moralitas ini sangat penting sebagai output Pendidikan yang dapat digunakan untuk mengatur manusia berkomunikasi dengan orang lain melalui media sosial. Agar tidak menjadi problem dalam berkomunikasi antar individu, maka penting membicarakan tentang bagaimana “Berkomunikasi Melalui Media Sosial Berbasis Kebenaran dan Nilai-Nilai Moralitas” sebagai tema penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan tentang nilai-nilai kebenaran dan moralitas individu sebagai pengguna media sosial yang secara epistemologi untuk mengukur kebenaran suatu pengetahuan (informasi) dan juga secara aksiologi merupakan nilai esensial dari konten materi komunikasi individu dalam berinteraksi dengan individu/kelompok baik melalui group *WhatsApp* (WA), *instragram*, *face book*, maupun aplikasi lainnya. Hasil yang diharapkan dalam penelitian ini adalah kebenaran dan nilai moralitas sebagai output pendidikan yang dapat dijadikan sebagai norma dalam berinteraksi melalui media sosial, sehingga individu dapat mengetahui dan

menggunakan kode etik sebagai budaya dalam berkomunikasi, agar tidak menimbulkan konflik bahkan berurusan dengan dunia hukum.

Penelitian ini mengandung kebaruan yang berbeda dengan penulis lainnya, seperti tulisan I Ketut Manik Astajaya yang berjudul “Etika Komunikasi di Media Sosial”. Penelitiannya berkesimpulan, bahwa sekarang orang sudah tidak bijak dalam penggunaan media sosial, tidak menggunakan etika, lebih cenderung memanfaatkan media sosial sebagai sarana menumpahkan cerita segala aktivitas, luapan emosi berupa tulisan atau foto yang mengesampingkan etika. Media sosial sudah tidak lagi menjadi sarana untuk memudahkan komunikasi berbagi informasi, tetapi lebih didominasi sebagai sarana menampung sensasi. Menurutnya jika kemajuan teknologi tidak diiringi dengan logika berpikir yang maju, justru akan dianggap tidak mengikuti perkembangan teknologi yang harus berfikir secara rasional (Astajaya, 2020).

Ali Arif Setiawan, dkk dalam tulisannya berjudul “Moralitas Bermedia Sosial Distorsi Etika dalam Perspektif Halal Media Standar Etika Komunikasi Publik” menjelaskan perlunya Perspektif *halal media* sebagai langkah awal dalam upaya pemahaman konsep bermedia sosial berbasis agama. *Halal media* memberi pemahaman mengenai literasi dan edukasi hidup beragama bertujuan membangun karakter-akhlak di tengah pergeseran moral para pejabat struktural, birokrasi hingga generasi muda yang sarat dengan konten permusuhan. *Halal media* dapat memotivasi munculnya konsep-konsep inovatif dalam kehidupan berdasarkan norma agama sebagai basis ideologi fundamental di tengah pasar global teknologi dunia. Dengan *Halal media* diharapkan dapat menciptakan perubahan ke arah lebih baik, terciptanya tatanan baru yang berpengaruh besar terhadap dinamika individu dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara. (Ali Arif Setiawan, 2022).

Sedangkan menurut Yosia Polando Ressa dalam tulisannya berjudul “Kebenaran dan Media Sosial di Era Post-Truth dalam Perspektif Post-Truth McIntyre dan Linguistik Kultural George A Lindbeck”, menurutnya bahwa di era kebebasan informasi ini, masyarakat perlu bijakterhadap semua informasi yang diterimanya. *Check and recheck* menjadi langkah konkrit untuk mencegah berita bohong dipercayai dan diteruskan kepada yang lain. Perasaan emosional dan keyakinan subjektif perlu diimbangi oleh fakta-fakta objektif sebelum memercayai berita yang diterima. Media sosial bisa menjadi alat yang berfungsi untuk memberi pencerahan dan wawasan luas. Kalangan agamapun harus aktif merespon hal tersebut, tidak hanya melihat kemajuan teknologi informasi-komunikasi sebagai ancaman, tetapi juga melihatnya sebagai peluang baru untuk menyatakan kebenaran dan menciptakan damai sejahtera (Ressa, 2021).

## **II. METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif-analisis kritis, yang menjelaskan problem berkomunikasi melalui media sosial sebagai fenomena sosial agar komunikasi dapat berlangsung efektif dengan melihat secara epistemologi dari aspek kebenaran informasi (pengetahuan) dan aspek moralitas (aksiologi-nilai) sebagai landasan dalam berkomunikasi sosial secara benar dan baik, sehingga tujuan komunikasi tercapai. Subjek dalam penelitian ini adalah unsur-unsur dan ruang lingkup nilai-nilai kebenaran dan moralitas menjadi bagian penting sebagai landasan ilmu pengetahuan, yaitu aspek epistemologi dan aksiologi disamping aspek ontologi (Bakhtiar, 2012).

Prosedur yang dilakukan dalam penelitian ini melalui identifikasi data-data yang memiliki korelasi dengan tema penelitian yaitu “berkomunikasi melalui media sosial Berbasis Kebenaran dan Nilai-Nilai Moralitas”, baik berupa buku-buku, artikel atau jurnal sebagai referensi *Library Research* (Sugiyono, 2019). Selanjutnya dilakukan refleksi dan interpretasi secara hermeneutika (Puspoprodo, Hermeneutika, 2015) sebagai analisis-kritis berdasarkan teori dan data-data yang dikumpulkan melalui pendekatan kepustakaan.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Komunikasi

Istilah Komunikasi berasal dari bahasa Latin “*Communicatio*” berarti “pemberitahuan” atau “pertukaran pikiran”. Istilah *communicatio* bersumber dari kata “*communis*” berarti “sama” yang dimaksud adalah “sama makna” yaitu orang-orang yang saling berinteraksi memiliki kesamaan makna, sehingga komunikasi dapat berlangsung dengan baik. Sebaliknya jika terjadi miskomunikasi karena ketidaksamaan makna, maka komunikasi tidak bisa berjalan (Efendi, 1989).

Komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain, dengan menggunakan bahasa (komunikasi verbal-*verbal communication*) maupun lambang (komunikasi non verbal-*non verbal communication*) yang bermakna sama bagi para pihak. Dalam situasi tertentu komunikasi dapat menggunakan media sosial untuk mencapai sasaran yang tidak terjangkau secara fisik karena jauh atau adanya kesulitan komunikasi langsung dan/atau banyak jumlahnya. Komunikasi bertujuan merubah sikap (*attitude*), pendapat (*opinion*) atau tingkah laku (*behavior*) seseorang atau kelompok (Efendi, 1989).

Menurut G.R Terry dalam *Principle of Management*, bahwa komunikasi berkaitan dengan seni mengembangkan dan mencapai pengertian. Komunikasi merupakan sebuah alat bukan tujuan, sebagai pelumas dalam pelaksanaan manajemen (Ya'qub, 1984).

Menurut Anwar Arifin, bahwa Komunikasi adalah suatu proses sosial yang berhubungan dengan aktivitas manusia dan sarat akan pesan (*massage*) maupun perilaku. Skinner mengartikan Komunikasi sebagai suatu perilaku lisan maupun simbolik dimana pelaku berusaha mendapatkan manfaat yang diinginkan. Menurut Forsdale bahwa Komunikasi adalah proses pembentukan, pemeliharaan serta perubahan sesuatu dengan tujuan, agar sinyal yang telah dikirimkan sesuai dengan aturan. Sedangkan menurut Gode, komunikasi sebagai kegiatan untuk membuat sesuatu yang ditunjukkan kepada orang lain. (Choeri, 2020).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan, bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pikiran, perasaan dan sikap seseorang kepada orang lain, baik secara verbal maupun non verbal yang difahami bersama antara komunikator dengan komunikan, bertujuan untuk merubah sikap, pendapat dan tingkah laku individu atau kelompok.

#### Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi dapat dilakukan meliputi 5 (lima) unsur, yaitu (1) Komunikator adalah orang yang mengirimkan berita atau pesan kepada orang lain; (2) Komunikan adalah orang yang menerima berita atau pesan. (3) Pesan yaitu materi atau berita yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan berupa lambang bermakna (*meaningful symbol*) yang merepresentasikan pikiran atau perasaan komunikator.

Kebenaran berita atau pesan sangat tergantung dari komunikator itu sendiri. Berita atau informasi yang tidak benar ketika disampaikan kepada orang lain (komunikan), sementara orang lain tidak tahu bahwa berita itu salah dan menelan mentah-mentah, selanjutnya dikirirkan (diviralkan) lagi kepada orang lain secara berantai, maka berita yang tidak benar tadi bisa seakan-akan benar atau bisa dikatakan konsistensi terhadap suatu ketidakbenaran, orang bisa saja menganggap sebagai suatu kebenaran apalagi dilakukan secara massif dan terorganisir; (4) Media, adalah sarana untuk menyalurkan pesan-pesan dari komunikator kepada komunikan; dan (5) Efek adalah tanggapan atau respon atau reaksi dari komunikan ketika/setelah menerima pesan dari komunikator. (Efendi, 1989).

### **Tujuan Komunikasi**

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam bukunya Ilmu Teori dan Filsafat, bahwa tujuan Komunikasi adalah : (1) Perubahan Sikap, setelah proses komunikasi berlangsung; (2) Mengubah pendapat seseorang, yang terjadi saat proses komunikasi berlangsung atau juga setelahnya; (3) Untuk merubah perilaku, terjadi apabila terdapat kesesuaian antara apa yang dikemukakan oleh komunikator dengan komunikan. Penyampaian ini juga tergantung pada kredibilitas komunikator itu sendiri dan (4) Perubahan Sosial terjadi dalam tatanan masyarakat sesuai dengan lingkungan terjadinya komunikasi (Rosa, 2022).

### **Manfaat Komunikasi**

Manfaat komunikasi antara lain adalah : (1) menyampaikan informasi; (2) menyampaikan pendapat/aspirasi agar dapat diterima oleh masyarakat luas atau pihak terkait; (3) Sarana interaksi dengan orang lain; (4) menambah wawasan keilmuan, karena terjadi transfer pengetahuan (*transfer of knowledge*); (5) mengisi waktu luang, misalnya, dengan berbicara via Hp, chatting, sosial media, video call dan sebagainya; (6) untuk mempengaruhi atau memotivasi orang lain; (7) Untuk dapat mengenal diri sendiri/introspeksi; (8) mengurangi ketegangan atau mencairkan suasana, misalnya, ketika ada konflik atau perselisihan pendapat dalam rapat tertentu; (9) Sebagai hiburan, misalnya ketika sedang menghadapi masalah, dengan menghubungi teman untuk curhat; (10) Untuk menjalin silaturrokiem; (11) Sebagai proteksi diri agar tidak terisolasi di lingkungan masyarakat; (12) Untuk mempelajari situasi yang terjadi; (13) Mengubah sikap maupun perilaku; (14) Mengawasi dan melakukan pengendalian kegiatan; (15) untuk mengambil suatu keputusan yang tepat; dan (16) Menghindari kesalahpahaman (Choeri, 2020).

### **Macam-Macam Komunikasi**

Komunikasi dapat dilakukan dalam beberapa jenis, yaitu : 1. Komunikasi berdasarkan penyampaian : (a) Lisan, komunikasi berlangsung tanpa ada batasan jarak, misalnya, dalam suatu rapat, wawancara atau percakapan biasa; (b) Tulisan, disampaikan secara tertulis, seperti naskah, spanduk, undangan dan sebagainya; 2. Komunikasi berdasarkan tujuan, jenisnya bermacam-macam, seperti pemberian saran, pidato, perintah, ceramah maupun wawancara. Dalam komunikasi ini komunikator menjadi faktor penting dalam melaksanakan interaksi. 3. Komunikasi berdasarkan ruang lingkup : (a) Internal, komunikasi yang terjadi dalam ruang lingkup organisasi maupun perusahaan, yaitu interaksi antar individu dalam lingkup perusahaan dalam bentuk vertikal, horizontal maupun diagonal; (b) Eksternal, komunikasi yang terjalin

antar organisasi maupun masyarakat dalam berbagai macam bentuk, seperti konferensi pers, pameran, publikasi, siaran televisi maupun bakti sosial; 4. Komunikasi berdasarkan aliran : (a) Komunikasi satu arah, berasal dari salah satu pihak saja; (b) Komunikasi dua arah, yang bersifat timbal balik (interaksi); (c) Komunikasi ke bawah, komunikasi dari atasan dengan bawahan; (d) Komunikasi ke atas, komunikasi dari bawahan kepada atasan; dan (e) Komunikasi ke samping, terjalin di antara beberapa orang pada kedudukan yang setara (Astuti, 2020).

### **Hambatan-hambatan Komunikasi**

Tidak semua komunikasi dapat berjalan dengan baik, dalam prakteknya pasti terjadi hambatan-hambatan, karena adanya beberapa faktor, antara lain : (a) adanya pemahaman bahasa yang tidak sama; (b) perbedaan tingkat kecerdasan; (c) perbedaan latar belakang kehidupan sosial; (d) perbedaan status sosial; (e) gangguan mesin (mekanik); (f) sikap tidak saling menghormati/intoleransi; (g) perbedaan umur/tingkat kedewasaan; (h) tekanan mental waktu berkomunikasi (psikologis); (i) kelemahan fisik; (j) kondisi lingkungan ; (k) minim skill dalam berkomunikasi; (l) informasi yang kabur. Untuk itu diperlukan upaya memperbaiki komunikasi dengan langkah-langkah sebagai berikut : (a) penyampaian pesan dengan bahasa yang sederhana; (b) bersikap simpatik; (c) mempertimbangkan kepada siapa pesan itu disampaikan; (d) dapat menggunakan alat-alat komunikasi (media sosial); (e) pendekatan secara personal untuk menghilangkan gap ; (f) komunikator menyadari akan kekurangannya, baik secara psikologis, wawasan pengetahuan, metode dan skill komunikasi; (g) efektif dan efisien; dan (h) menciptakan suasana kondusif dalam berkomunikasi (Ya'qub, 1984).

### **Faktor-faktor yang mempengaruhi Pengetahuan seseorang dalam berkomunikasi**

Kebenaran informasi sebagai konten dalam berkomunikasi tergantung dari pengetahuan seseorang, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya: (1) Informasi, sebagai suatu teknik untuk mengumpulkan, menyiapkan, menyimpan, memanipulasi, mengumumkan, menganalisis, dan menyebarkan informasi dengan tujuan tertentu. Informasi yang dimaksud meliputi : data, teks, gambar, suara, kode, program komputer, basis data (Menkumham, 2008); (2) Pendidikan, semakin tinggi pendidikan seseorang, maka semakin cepat menerima dan memahami suatu informasi (Sriningsih, 2011). (3) Sosial Budaya, Lingkungan sosial budaya yang baik akan memperkaya pengetahuan seseorang; (4) Ekonomi. Fasilitas yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi tingkat pengetahuan; (5) Lingkungan, Lingkungan yang baik, akan mempengaruhi pengetahuan seseorang; (6) Pengalaman, semakin berpengalaman akan semakin menambah pengetahuan seseorang dan (7) Usia, semakin bertambah usia seseorang, akan semakin dewasa daya tangkap dan pola pikirnya, sehingga pengetahuannya akan semakin baik (Budiman dan Riyanto, 2013).

### **Media Sosial**

Pesatnya penggunaan media sosial saat ini seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi, manusia dihadapkan kepada banyak pilihan untuk dapat mengakses informasi baik secara konvensional, media cetak, elektronik maupun melalui media sosial. Media sosial adalah sebuah media online yang memudahkan orang berkomunikasi, berbagi dan memberikan kebebasan dalam menciptakan berbagai konten. Terdapat 7 (tujuh) media sosial sebagai sarana teknologi informatika di era industri 4.0 ini yang banyak digunakan oleh masyarakat, yaitu : (1) *Whatapp*,

menyediakan layanan pesan dan panggilan melalui jaringan internet; (2) Instagram, memberikan layanan berbagi foto atau video, mempunyai beberapa fitur seperti *Instastories*, *IGTV*, *Reels*, *Direct Message*, panggilan video, dan lain-lain; (3) *Youtube*, sarana pengiriman berbagai video (5) *Tiktok*, platform untuk membuat dan membagikan video musik kreatif; (5) *Facebook* atau *Meta*, media sosial lengkap dalam komunikasi dengan orang lain (6) *Instagram* untuk berbagai foto dan video, cerita singkat pada fitur *stories* dan (7) *Twitter*, untuk mengirim dan membaca teks hingga 200 karakter-disebut *tweet-kicauan* (Muhtar, 2023).

### **Dampak Positif Media Sosial**

Penggunaan media sosial bisa bernilai positif bagi masyarakat, yaitu memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, dengan teman, keluarga yang tidak dapat dilakukan melalui tatap muka karena faktor jarak. Kita dapat mengirimkan informasi-informasi dengan mudah dan cepat, begitu pula dalam mengakses informasi yang kita butuhkan. Media sosial sebagai sarana saling berbagi, bertukar foto, data dan dokumen, sarana promosi berbagai produk/jasa kepada pengguna media sosial secara efisien dengan keuntungan yang besar, bisnis *on line* melalui media sosial, bahkan di kota-kota besar komunikasi politik melalui media sosial menjadi ajang untuk mempengaruhi massa (konstituen). (Herawati, 2023)

### **Dampak Negatif Media Sosial**

Penggunaan media sosial juga dapat berdampak negatif terhadap masyarakat, seperti menjadi sarana luapan emosi dengan mengunggah konten yang tidak etis, mencaci maki, bahkan memprovokasi, yang mengakibatkan rasa tidak senang dan benci terhadap seseorang. Agar tidak terjadi kebablasan perlu ada kontrol untuk mengatur pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi, apalagi sebagai manusia beragama, yang mengatur bagaimana hubungan antara umat beragama dalam kesamaan atau perbedaan dan bagaimana perbedaannya itu menjadi rahmah. Penggunaan media sosial juga berdampak kepada keluarga, banyak sekali kasus-kasus yang terjadi dimana suami istri bercerai akibat penggunaan media sosial yang tidak terkontrol, sehingga anak-anaknya menjadi korban. (Herawati, 2023)

### **Media Sosial dan Perubahan Perilaku**

Penggunaan media sosial juga membawa perubahan perilaku masyarakat. Karena asiknya bermedia sosial, berakibat orang menjadi jarang berkomunikasi dengan lingkungan sekitar, seperti pada saat orang-orang berada di ruang tunggu, mereka masing-masing sibuk dengan *smartphonenya* tanpa memperdulikan orang-orang sekitarnya, bahkan banyak orang yang pekerjaannya terbengkalai, karena sibuk berkomentar melalui *facebook*, yang sebenarnya tidak terlalu bermanfaat bagi dirinya bahkan tidak berkaitan dengan tugas pekerjaannya. Yang paling memprihatinkan adalah dampak media sosial terhadap perilaku anak-anak remaja (*millennial*), mereka menjadi apatis dan cuek dengan lingkungannya, orang tua semakin sulit berkomunikasi dengan anak-anaknya, anak-anak semakin malas belajar dan susah diatur, karena hampir semua waktunya dihabiskan untuk berselancar di media sosial. Anak-anak lebih memilih media sosial untuk mencurahkan unek-uneknya daripada orang tuanya, dan yang paling parah hampir semua problem yang dihadapi dia tumpahkan di media sosial, termasuk hal-hal yang sifatnya pribadi, padahal mestinya orang lain tidak perlu tahu. Mereka tidak menyadari bahwa apa yang diunggah sudah menjadi konsumsi publik dan sulit ditarik

kembali. Persoalan ini tidak dapat dibiarkan, perlu ada solusi mengingat anak-anak adalah harapan bangsa yang akan melanjutkan estafet kepemimpinan. (Herawati, 2023)

### **Ukuran Kebenaran sebagai landasan berkomunikasi**

Konten yang disampaikan melalui media sosial dalam konteks kebenaran berita atau pesan yang disampaikan kepada orang lain setidaknya berkaitan dengan 3 (tiga) teori kebenaran sebagai alat ukurnya : *Pertama*, Teori *Korespondensi*, yaitu suatu pernyataan dikatakan benar jika pernyataan tersebut sesuai dengan kenyataannya (faktanya), misalnya : Pernyataan “Jakarta adalah Ibu Kota Negara Republik Indonesia”. Pernyataan ini benar karena sesuai dengan faktanya. Kebenaran ini bersifat relative, karena sangat tergantung dari realitas di lapangan yang sifatnya berubah-ubah, Jika ibu kota Negara Republik Indonesia berpindah dari Jakarta ke tempat yang lain, maka pernyataan “Jakarta adalah Ibu Kota Negara Republik Indonesia adalah menjadi salah”. (I Gede Dewa Atmaja, 2014).

*Kedua* : Teori *Konsistensi* atau *Koherensi*, yaitu suatu pernyataan dikatakan benar, jika sesuai dengan pernyataan terdahulu yang sudah diakui kebenarannya. (Zaprulkhan, 2019). Berdasarkan pengertian ini, terdapat 2 (dua) kemungkinan suatu pernyataan dianggap sebagai suatu kebenaran yaitu bisa pernyataan kemudian sama dengan pernyataan sebelumnya yang sudah diakui kebenarannya, juga bisa pernyataan kemudian memiliki substansi dari pernyataan pertama. Contoh yang pertama, misalnya seorang dokter yang menjelaskan kepada masyarakat tentang penyakit demam berdarah yang disebabkan oleh *Virus Dengue* yang disebarkan oleh nyamuk *Aedes Aegypti*, selanjutnya salah satu diantara orang yang telah mengikuti penjelasan dokter tadi menyampaikan hal yang sama kepada orang lain, maka pernyataan orang tersebut menjadi benar karena sesuai (*koheren*) dengan pernyataan terdahulu yang sudah diakui kebenarannya, dan bisa dikatakan bahwa pernyataan kemudian merupakan justifikasi atau penguatan atas kebenaran pernyataan pertama. Sedangkan kemungkinan yang kedua merujuk pada pendapatnya Aristoteles di bidang logika atau Silogisme tentang *Premis Mayor*, *Premis Minor* dan *Kopula*. Misalnya pernyataan “Setiap manusia akan mengalami mati” (premis mayor-pernyataan umum), selanjutnya terdapat pernyataan “Budi adalah manusia” (premis minor-pernyataan khusus), maka kopula atau kesimpulannya adalah “Budi akan mengalami mati”. Kesimpulan ini merupakan substansi dari kedua pernyataan (premis), maka kesimpulan ini menjadi suatu yang benar, karena telah konsisten atau koheren dengan pernyataan yang sudah ada. Teori Konsistensi atau Koherensi ini juga dapat dijadikan sebagai rujukan hukum yang dalam dunia Fiqh disebut dengan *Qiyash* atau analogi, sebagai contoh perjalanan Nabi SAW melakukan ibadah haji dari Kota Madinah ke Mekkah dengan menggunakan Onta. Onta dalam hal ini dimaknai sebagai alat transportasi, sehingga orang berangkat haji ke Mekkah sesudah Nabi dapat menganalogikan atau mengqiyashkan dengan menggunakan alat transportasi lain seperti pesawat terbang. Kebenaran menurut teori ini juga bersifat relative, karena tergantung dari kebenaran yang sebelumnya dijadikan referensi, jika referensi berubah karena terdapat penemuan baru (*Discovery*), maka suatu pernyataan yang merujuk pada pernyataan terdahulu yang sudah tidak sesuai dengan hasil penemuan baru, maka pernyataannya menjadi salah.

Ketiga adalah Teori *Pragmatis* yaitu suatu pernyataan dikatakan benar, jika pernyataan itu memiliki nilai manfaat. (Latif, 2015). Berkaitan dengan pesan, maka

manfaat atau tidaknya tergantung dari konten atau isi dari pesan itu sendiri, jika isinya tidak mengandung makna, maka pesan itu menjadi tidak berarti dan bisa dikatakan tidak benar, orang menyebutnya sebagai “Asbun” – asal bunyi. Komunikator baik posisinya sebagai pembuat berita maupun penyampai berita dari orang lain dapat mengklaim kebenaran berita yang ia buat atau yang disampaikan karena adanya unsur kepentingan, sehingga dengan berbagai cara agar orang lain sebagai penerima juga mengakui kebenaran berita yang ia sampaikan. Sementara sebagai komunikan seharusnya tidak begitu saja menerima berita dari komunikator, tetapi harus berupaya melakukan *tabayun* atau *crosscheck* terhadap berbagai sumber berita yang disesuaikan dengan faktanya di lapangan. Dalam hal ini orang tidak boleh langsung meyakini berita yang disampaikan orang lain sebagai suatu kebenaran, tetapi ia harus memiliki pengetahuan tentang berita tadi dengan cara mencocokkan dengan fakta-fakta sebagai sumber berita. Dengan demikian, maka orang dapat mengkaji suatu berita apakah merupakan suatu fakta atau hanya sekedar hoax.

### **Nilai-Nilai Moralitas Dalam Berkomunikasi**

Moralitas adalah kualitas perbuatan manusia yang menunjukkan bahwa perbuatan itu benar atau salah, baik atau buruk. Moralitas mencakup pengertian tentang baik-buruknya perbuatan manusia (Puspoprodo, 1999). Moralitas meliputi aspek etika yang berkaitan dengan baik dan buruk dan estetika yang berkaitan dengan keindahan dan kejelekan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka merumuskan nilai-nilai moralitas dalam berkomunikasi melalui media sosial adalah sangat penting, sehingga nilai-nilai kebenaran, kebaikan dan keindahan seharusnya menjadi norma dasar setiap individu dalam berkomunikasi dengan orang lain, termasuk berkomunikasi melalui media sosial.

### **Landasan ilmiah dalam berkomunikasi**

Konten pesan atau berita yang disampaikan melalui media sosial perlu dikaji secara ilmiah agar dapat diketahui kebenarannya. Dalam perspektif keilmuan, pesan atau berita sebagai sebuah kebenaran harus berlandaskan pada : a) **Ontologi**, ilmu yang mengkaji tentang “yang ada”, baik riil maupun abstrak. Pengetahuan lahir dari hasil kajian terhadap fenomena (obyek). Dalam konteks komunikasi, aspek ontologi ini berupa pesan atau berita (konten) sebagai suatu kebenaran dengan obyek yang riil adanya, bukan seakan-akan ada. Jika obyek itu bersifat abstrak (metafisik), maka dapat diketahui dari fenomena yang ada yang secara logika dapat diterima, seperti keberadaan Tuhan bisa dilihat dari adanya ciptaanNya berupa alam raya ini beserta isinya sebagai makhluk, yang secara logika tidak dapat menciptakan dirinya. (Banasuru, 2013). b) **Epistemologi**, suatu kebenaran yang berkaitan dengan karakter, sumber, batasan dan validitas pengetahuan manusia (Adib, 2011). Dalam konteks komunikasi, maka pengetahuan (kebenaran) harus diketahui sumbernya, bagaimana cara memperolehnya, dan karakteristiknya. Termasuk dalam kajian kebenaran epistemologi adalah adanya kebenaran semantikal yaitu kebenaran yang melekat pada tutur kata dan bahasa. Kebenaran semantikal juga disebut sebagai kebenaran moral, karena tutur kata dan bahasa benar atau salahnya (mengkhianati atau tidak) tergantung kepada manusianya yang memiliki kemerdekaan untuk menggunakan tutur kata ataupun bahasa itu, sehingga sebenarnya manusialah yang secara sadar mengemukakan/menyampaikan kebenaran ataupun secara sadar tidak mengemukakan /menyampaikan kebenaran. (Pranarka, 1987). c) **Aksiologi**, ilmu yang membahas masalah nilai, yaitu etika dan estetika (Fatanu,

2012). Etika berkaitan dengan nilai baik dan buruk dan estetika berkaitan dengan nilai indah dan jelek (Hasil kajiannya berupa norma dan nilai yang menjadi dasar orang berkomunikasi. Wujud norma dan nilai dalam berkomunikasi melalui media sosial berupa kode etik yang mengatur dan membatasi orang berkomunikasi melalui media sosial seperti konten yang mengandung unsur-unsur kebohongan (ketidakjujuran), membuka kerahasiaan informasi pihak lain tanpa sepengetahuan yang bersangkutan, mendiskreditkan individu/kelompok tertentu, mencaci maki, bahkan memprovokasi orang lain, yang mengakibatkan rasa tidak senang dan benci terhadap seseorang/kelompok tertentu, dan hal-hal lain yang dikategorikan melanggar kode etik dan regulasi yang mengatur bagaimana etika berkomunikasi seperti Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) (Menkumham, 2008).

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penulis terhadap pembahasan tema tersebut di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kebenaran, kebaikan dan keindahan merupakan syarat mutlak bagi manusia dalam berkomunikasi dengan orang lain baik secara langsung maupun melalui media sosial;
2. Manusia yang ilmiah-rasional dalam konteks komunikasi melalui media sosial adalah manusia yang menggunakan akal dan moralitasnya dalam menyampaikan pesan kepada orang lain melalui media sosial artinya dalam berkomunikasi harus berdasarkan pada informasi (pengetahuan) yang benar dan kebaikan (etika)-keindahan (estetika) sebagai nilai moralitas.
3. Kebebasan orang dalam menyampaikan pendapat melalui media sosial dibatasi oleh etika berkomunikasi melalui tutur kata dan bahasa yang dengan kesadarannya orang memiliki kebebasan sesuai dengan nilai dan norma manusia dalam hidup bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adib, M. (2011). *Filsafat Ilmu, Ontologi, Epistemologi, Aksiologi, dan Logika Ilmu Pengetahuan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ali Arif Setiawan, C. W. (2022). Moralitas Mermedia Sosial (Distorsi Etika dalam Perspektif Halal Media : Standar Etika Komunikasi Publik). *AGUNA*, 38-46.
- Astajaya, I. K. (2020). Etika Komunikasi di Media Sosial. *Widya Duta*, 81-95.
- Astuti, N. F. (2020, September Minggu). *Macam-Macam Komunikasi yang wajib dipahami, berikut fungsi dan tujuannya*. Retrieved from <https://m.merdeka.com/jabar/macam-macam-komunikasi-yang-wajib-dipahami-berikut-fungsi-dan-tujuannya-klh.html?page=3>
- Bakhtiar, A. (2012). *Filsafat Ilmu*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Banasuru, A. (2013). *Filsafat dan Filsafat Ilmu, Dari Hakikatke Tanggung Jawab*. Bandung: Alfabeta.
- Choeri, E. O. (2020, Maret Senin). *Pengertian Komunikasi, Tujuan, Fungsi & Macamnya*. Retrieved from <https://qwords.com/blog/pengertian-komunikasi/>

- Efendi, O. U. (1989). *Human Relation dan Public Relatin dalam Managemen*. Bandung : Mandar Maju.
- Fatanu, I. (2012). *Filsafat Ilmu, Teori & Aplikasi*. Jakarta: Referensi.
- Herawati. (2023, Mei Jum'at). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Masyarakat*. Retrieved from Home: <https://sulselprov.go.id/welcome/post/pengaruh-media-sosial-terhadap-perilaku-masyarakat>
- I Gede Dewa Atmaja, S. S. (2014). *Filsafat Ilmu Dari Pohon Pengetahuan Sampai Karakter Keilmuan Ilmu Hukum*. Malang: Madani.
- Jaenudin, U. (2015). *Teori-Teori Kepribadian*. Bandung: Pustaka Pelajar.
- KBBI. (2008). *KBBI*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Latif, M. (2015). *Orientasi Ke Arah Pemahaman Filsafat Ilmu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Menkumham. (2008, April Senin). *UU RI No 11 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*. Retrieved from <https://www.dpr.go.id/doksetjen/dokumen/-Regulasi-UU.-No.-11-Tahun-2008-Tentang-Info-rmasi-dan-Transaksi-Elektronik-1552380483.pdf>
- Muhtar. (2023, April Selasa). *7 Media sosial paling banyak digunakan di Indonesia*. Retrieved from Meta UICI: <https://uici.ac.id/ini-7-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia/#:~:text=Sepanjang%202022%2C%20WhatsApp%20digunakan%20oleh,yang%20berusia%2016-64>
- Muslihk. (2022). *Pendidikan Islam di Era Merdeka Belajar Perspektif Pemikiran Paulo Freire dan Ki Hadjar Dewantara*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Pranarka, A. (1987). *Epistemologi Dasar*. Jakarta: CSIS.
- Puspoprodo. (1999). *Filsafat Moral, Kesusilaan Dalam Teori dan Praktek*. Bandung: Pustaka Grafika.
- Puspoprodo. (2015). *Hermeneutika*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ressa, Y. P. (2021). Kebenaran dan Media Sosial di Era Post-Truth dalam Perspektif Post-Truth Mcintyre dan Linguistik Kultural George A Lindbeck. *Loko Kada*, 43-58.
- Rosa, N. (2022, Januari Sinin). *4 Tujuan Komunikasi dalam kehidupan sehari-hari, Siswa sudah tahu?* Retrieved from <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5881873/4-tujuan-komunikasi-dalam-kehidupan-sehari-hari-siswa-sudah-tahu>.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Ya'qub, H. (1984). *Manajemen Kepemimpinan*. Bandung : CV Diponegoro.
- Zaprul Khan. (2019). *Fisafat Ilmu, Sebuah Analisis Kontemporer*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.