

HUBUNGAN PEMAHAMAN ETIKA KOMUNIKASI DENGAN ETIKA BERMEDIA SOSIAL DI INSTAGRAM PADA MAHASISWA KPI UINSI SAMARINDA

Desi Ilsanti¹⁾

¹⁾ Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda

Email: desiilsanti@gmail.com

Abstrak

Komunikasi merupakan aktivitas esensial yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Kemajuan teknologi, terutama internet, telah merevolusi cara berkomunikasi dengan hadirnya media sosial seperti Instagram. Instagram menjadi *platform* yang sangat populer di kalangan anak muda di Indonesia terutama mahasiswa. Namun, seringkali dalam penggunaannya aspek etika diabaikan, menimbulkan berbagai masalah seperti penipuan, penyebaran *hoax* serta penurunan etika sopan santun dalam komunikasi *online* di *platform* ini.

Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2021, 2022, dan 2023 di UINSI Samarinda dan sebagai pengguna aktif media sosial Instagram. Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus *lemeshow*, dan teknik pengambilan sampel menggunakan *Convenience Sampling* dengan sampel sebanyak 128 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah melalui penyebaran angket kuesioner melalui *google form* dan secara langsung melalui media cetak. Analisis data menggunakan *Microsoft Excel 2019* dan *Software SPSS 26*.

Hasil penelitian ini menunjukkan; *pertama*, mayoritas mahasiswa atau sebanyak 65,63% mahasiswa memiliki pemahaman yang sangat baik dan berada pada kategori sangat tinggi mengenai etika komunikasi dalam perspektif Islam; *kedua*, etika bermedia sosial di Instagram juga menunjukkan hasil yang serupa, sebanyak 50% mahasiswa berada dalam kategori tinggi dan 40,63% berada pada kategori sangat tinggi; dan *ketiga*, berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan *Rank Spearman* diperoleh nilai sig. (*2-tailed*) 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara pemahaman etika komunikasi dengan etika bermedia sosial di Instagram pada mahasiswa KPI UINSI Samarinda, dengan koefisien korelasi sebesar 0,496, yang mana angka ini menunjukkan bahwa kekuatan hubungan kedua variabel berada pada kategori sedang, dengan hubungan yang positif atau searah.

Kata kunci : etika komunikasi, instagram, mahasiswa

PENDAHULUAN

Didalam menjalankan kehidupan sehari-hari, seseorang tidak akan pernah lepas dari yang namanya komunikasi. Setiap orang membutuhkan komunikasi untuk mengungkapkan pikiran dan keprihatinan mereka tentang semua masalah yang mereka hadapi di dalam kehidupannya.¹

¹ Muzahid Akbar Hayat et al., "Peran Media Sosial Dalam Komunikasi Politik," *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi* 2, no. 1 (2021), h. 105.

Komunikasi merupakan kegiatan yang tidak terpisahkan dari keberadaan manusia sejak manusia itu ada, baik itu dalam bentuk komunikasi yang terjadi antara Allah SWT dengan ciptaan-Nya, maupun komunikasi yang terjadi antar umat manusia. Tanpa komunikasi, kehidupan manusia tidak mungkin terjadi, dan tidak mungkin pula kehidupan manusia akan berkembang seperti sekarang.² Peningkatan kualitas kehidupan menuntut semakin banyak orang untuk melakukan berbagai fungsi yang mereka butuhkan dengan cara memanfaatkan sarana komunikasi secara optimal. Salah satu fenomena yang tidak dapat diabaikan pada saat ini di era modernisasi adalah kemajuan teknologi yang sangat signifikan.

Saat ini, Instagram menjadi salah satu *platform* yang paling banyak digunakan oleh anak muda untuk berbagi gambar dan video. Instagram telah menjadi *platform* media sosial yang sangat populer di Indonesia. Keunggulan Instagram tidak hanya terletak pada popularitasnya, tetapi juga kemudahan penggunaannya dibandingkan dengan media sosial lainnya. Selain itu, *platform* ini menawarkan berbagai fitur yang menyenangkan bagi penggunanya.³

Sejalan dengan itu, Instagram punya banyak pengguna di Indonesia. Menurut data dari *Napoleon Cat*, jumlah pengguna Instagram di Indonesia hingga Agustus 2023 mencapai 116,16 juta pengguna. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 11,8% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu pada Agustus tahun 2022 sebanyak 103,95 juta pengguna. Berbeda dengan *Napoleon Cat*, sumber lain seperti *We Are Social* mencatat bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada bulan Oktober 2023 mencapai 104,8 juta orang. Jumlah ini merupakan yang terbesar keempat di dunia. India berada di urutan teratas dengan 358,55 juta pengguna Instagram. Setelahnya, Amerika Serikat dan Brasil masing-masing memiliki 158,45 juta akun dan Brasil 122,9 juta pengguna Instagram.⁴

Adapun data yang diperoleh dari *Napoleon Cat* periode November 2018-November 2023, menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Instagram adalah perempuan, dengan proporsi mencapai 54,6%. Sementara itu, pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki memiliki 45,4% dari total pengguna. Dari segi usia, sebanyak 35,1% pengguna Instagram berada dalam kelompok usia 18-24 tahun. Sedangkan 36,7% berasal dari kelompok usia 25-34 tahun. Adapun 3,2% pengguna Instagram di Indonesia yang berusia 13-17 tahun. Selain itu, 15,4% pengguna Instagram di Indonesia berada di kelompok usia 35-44 tahun, dan 6,1% berusia 45-54 tahun. Sisanya, sebanyak 3,5% merupakan pengguna Instagram yang berusia 55 tahun ke atas.⁵

Melihat pentingnya pemahaman akan etika komunikasi dalam bermedia sosial, terutama di *platform* Instagram, peneliti tertarik untuk menginvestigasi hubungan antara pemahaman etika komunikasi dengan etika bermedia sosial di kalangan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) di Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris (UINSI) Samarinda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana pemahaman etika komunikasi mempengaruhi perilaku bermedia sosial mahasiswa, khususnya dalam konteks penggunaan

² Husna Z, "Etika Penggunaan Media Sosial Dalam Al-Qur'an Sebagai Alat Komunikasi Di Era Digitalisasi," *Jurnal Al Mutsa* 1, no. 2 (2020), h. 149.

³ R. Nopita, Skripsi: "Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri Pada Akun@ Rianindraputra," (*Universitas Islam Riau*) (2021), h. 6-7.

⁴ Cindy Mutia Annur, "Indonesia Jadi Negara Dengan Pengguna Instagram Terbanyak Ke-4 Di Dunia," Databoks, 2023, <https://databoks.katadata.co.id>. Diakses 20 Oktober 2023

⁵ Monavia Ayu Rizay, "Data Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia (November 2018-November 2023)," n.d., dataindonesia.id. Diakses 20 Oktober 2023

Instagram. Apakah pemahaman yang baik tentang etika komunikasi dapat mengurangi tindakan negatif di media sosial atau justru sebaliknya. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi apakah terdapat hubungan antara pemahaman etika komunikasi dengan praktik bermedia sosial mahasiswa.

Penelitian ini akan melibatkan mahasiswa KPI UINSI Samarinda sebagai responden. Mahasiswa KPI UINSI Samarinda sebagai objek penelitian memiliki peran penting dalam menjaga etika bermedia sosial, mengingat mereka adalah calon komunikator yang akan berperan dalam menyebarkan informasi di masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana pemahaman mereka tentang etika komunikasi dan bagaimana hal itu tercermin dalam perilaku mereka di *platform* Instagram.

Data akan dikumpulkan melalui penyebaran angket yang difokuskan pada pemahaman mereka tentang etika komunikasi dalam perspektif Islam, serta perilaku bermedia sosial mereka di Instagram. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana seharusnya pemahaman etika komunikasi berhubungan atau tercermin dalam praktik bermedia sosial mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Terdapat beberapa jenis metode penelitian deskriptif, jenis metode yang digunakan peneliti yaitu metode deskripsi korelasional. Penelitian korelasi melihat atau menjelaskan hubungan suatu variabel dengan variabel-variabel lain. Hubungan antara satu variabel dengan beberapa variabel lain dinyatakan dengan besarnya koefisien korelasi dan keberartian (signifikansi) secara statistik.⁶

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta mengukur hubungan antara pemahaman etika komunikasi dengan etika bermedia sosial pada mahasiswa KPI UINSI Samarinda.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung dari sumber asli. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk keperluan penelitian. Oleh karena itu, dalam proses pengumpulan data, penting untuk memperhatikan sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari kuesioner (angket) yang diberikan kepada mahasiswa KPI UINSI Samarinda angkatan tahun 2021, 2022, dan 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemahaman Etika Komunikasi Dalam Perspektif Islam (Variabel X)

Berdasarkan indikator-indikator yang dituangkan dalam bentuk pernyataan di dalam kuesioner yang diberikan kepada 128 responden, diperoleh data tentang pemahaman etika komunikasi dalam perspektif Islam pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2021, 2022, dan 2023. Data yang terkumpul melalui angket disajikan dalam bentuk tabel frekuensi yang dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

TABEL I

⁶ Nana dan Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), h. 56

INDIKATOR *QAULAN SADIDA* (PERKATAAN YANG BENAR DAN BISA DIPERTANGGUNGJAWABKAN)

Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1	108	84,4	19	14,8	1	0,8	0	0	128	100%
X2	104	81,3	23	18,0	1	0,8	0	0	128	100%
X3	76	59,4	52	40,6	0	0	0	0	128	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti 2024

Berdasarkan tabel XIV terkait sub variabel/indikator *qaulan sadida* (perkataan yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan), mayoritas responden menunjukkan kesadaran dan tanggung jawab yang tinggi dalam penggunaan media sosial. Untuk pernyataan pertama, sebanyak 108 responden sangat setuju bahwa menyebarkan informasi palsu di media sosial dapat merugikan banyak orang, 19 responden setuju, 1 responden tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Kedua, mengenai pentingnya pengecekan fakta sebelum menyebarkan informasi, 104 responden sangat setuju, 23 responden setuju, 1 responden tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju. Ketiga, terkait pemahaman bahwa mengoreksi informasi yang salah dengan fakta yang benar adalah tanggung jawab pengguna media sosial, sebanyak 76 responden sangat setuju, 54 responden setuju, dan tidak ada yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

TABEL II
INDIKATOR *QAULAN BALIGHA* (TEPAT DAN JELAS MAKNANYA)

Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X4	94	73,4	34	26,6	0	0	0	0	128	100%
X5	92	71,9	36	28,1	0	0	0	0	128	100%
X6	78	60,9	49	38,3	1	0,8	0	0	128	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti 2024

Berdasarkan tabel XV mengenai indikator *qaulan baligha* (tepat dan jelas maknanya), dapat diketahui bahwa mayoritas responden sangat memahami pentingnya penggunaan bahasa yang jelas dalam menghindari kesalahpahaman di media sosial. Hal ini terbukti dari pernyataan

pertama yang menunjukkan bahwa sebanyak 94 responden sangat setuju dan 34 responden setuju bahwa penggunaan bahasa yang jelas dapat menghindari kesalahpahaman, tanpa ada yang menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju. Pernyataan kedua memperkuat hal ini, dengan 92 responden sangat setuju dan 36 setuju bahwa penting untuk memilih kata-kata agar pesan dapat dipahami dengan mudah oleh audiens di media sosial, dan hanya 1 orang yang tidak setuju. Selain itu, pernyataan ketiga menunjukkan bahwa sebanyak 78 responden sangat setuju dan 49 setuju bahwa penggunaan tanda baca yang benar dapat menghindari kesalahpahaman dalam interpretasi pesan, dengan hanya 1 orang yang tidak setuju.

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden sangat menyadari pentingnya komunikasi yang tepat dan jelas di media sosial. Mereka memahami bahwa penggunaan bahasa yang jelas, pemilihan kata yang tepat, dan penggunaan tanda baca yang benar sangat berperan dalam mencegah kesalahpahaman dalam berkomunikasi. Hal ini menunjukkan tingginya kesadaran responden terhadap pentingnya menyampaikan pesan dengan tepat dan jelas di media sosial.

TABEL III
INDIKATOR *QAULAN MA'RUF* (PERKATAAN BAIK DAN BERMANFAAT)

Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X7	94	73,4	31	24,2	3	2,3	0	0	128	100%
X8	73	57,0	48	37,5	5	3,9	2	1,6	128	100%
X9	82	64,1	44	34,4	0	0	2	1,6	128	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti 2024

Selanjutnya pada tabel XVI tentang pemahaman etika komunikasi dalam perspektif Islam juga diukur melalui indikator *qaulan ma'ruf* (Perkataan baik dan bermanfaat), yang mencakup tiga pernyataan. Pertama, pernyataan mengenai pemahaman pentingnya menghindari komentar yang bisa menyinggung perasaan orang lain di media sosial menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan hal tersebut, dengan 94 orang menjawab sangat setuju dan 31 orang menjawab setuju, sementara hanya 3 orang yang tidak setuju dan tidak ada yang sangat tidak setuju. Kedua, pernyataan tentang kesadaran dan perasaan bahwa memberikan pujian dan apresiasi kepada orang lain di media sosial dapat memperbaiki suasana hati dan meningkatkan motivasi, menunjukkan hasil yang juga positif. Sebanyak 73 orang sangat setuju dan 48 orang setuju dengan pernyataan ini, sedangkan 5 orang tidak setuju dan 2 orang sangat tidak setuju. Ketiga, pernyataan mengenai pemahaman bahwa menyebarkan pesan-pesan positif dapat memberikan dampak baik bagi orang lain mendapatkan tanggapan yang sangat positif dengan

82 orang sangat setuju, 44 orang setuju, tidak ada yang tidak setuju, dan hanya 2 orang yang sangat tidak setuju.

TABEL IV
INDIKATOR QAULAN KARIMA (PERKATAAN MULIA)

Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X10	84	65,6	40	31,3	2	1,6	2	1,6	128	100%
X11	89	69,5	37	28,9	1	0,8	1	0,8	128	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti 2024

Berdasarkan tabel XVII mengenai *qaulan karima* (perkataan mulia) terdapat dua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur pemahaman responden. Pertama, pernyataan “Saya memahami bahwa penggunaan kata-kata yang kasar atau tidak sopan dapat merusak hubungan sosial di media sosial” menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya penggunaan bahasa yang sopan. Sebanyak 84 responden sangat setuju, 40 responden setuju, 2 responden tidak setuju, dan 2 responden sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memahami dampak negatif dari penggunaan bahasa kasar atau tidak sopan. Kedua, pernyataan “Saya memahami bahwasanya perlu untuk menghindari penggunaan bahasa yang menyudutkan atau merendahkan orang lain di media sosial” menunjukkan hasil yang serupa, dengan 89 responden sangat setuju, 37 responden setuju, 1 responden tidak setuju, dan 1 responden sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan kesadaran yang tinggi di kalangan responden tentang pentingnya menjaga bahasa yang tidak menyudutkan atau merendahkan orang lain.

TABEL V
INDIKATOR QAULAN LAYYINA (LEMAH LEMBUT)

Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X12	66	51,6	53	41,4	6	4,7	3	2,3	128	100%
X13	66	51,5	57	44,5	3	2,3	2	1,6	128	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti 2024

Pada tabel XVIII mengenai indikator *qaulan Layyina* terdapat dua item pernyataan yang diukur. Pertama, pernyataan “Saya memahami bahwa memberikan kritik dengan cara yang lembut dapat lebih mudah diterima oleh orang lain” memperoleh jawaban sangat setuju dari 66 responden, setuju dari 53 responden, tidak setuju dari 6 responden, dan sangat tidak setuju dari 3 responden. Kedua, pernyataan “Saya mengetahui bahwa kelembutan dalam perkataan bisa

mengurangi konflik di media sosial” mendapat jawaban sangat setuju dari 66 responden, setuju dari 57 responden, tidak setuju dari 3 responden, dan sangat tidak setuju dari 2 responden.

TABEL VI
INDIKATOR *QAULAN MAYSURA* (PERKATAAN RINGAN DAN MUDAH DIPAHAMI)

Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X14	75	58,6	50	39,1	3	2,3	0	0	128	100%
X15	65	50,8	63	49,2	0	0	0	0	128	100%
X16	67	52,3	56	43,8	3	2,3	2	1,6	128	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti 2024

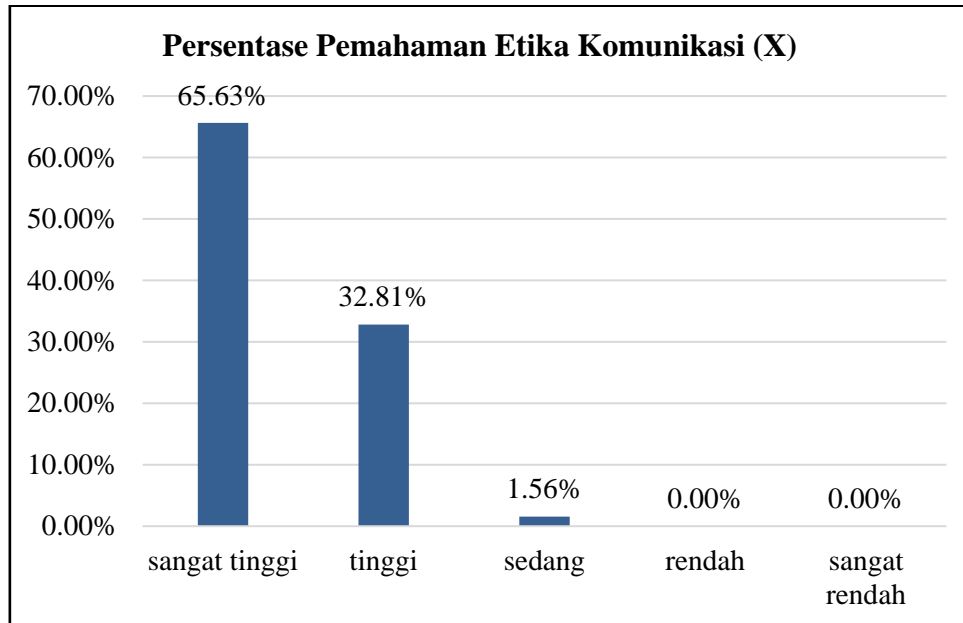
Data dari tabel XIX mengenai pemahaman etika komunikasi dalam perspektif Islam dengan indikator *qaulan maysyura* menunjukkan pemahaman yang kuat di kalangan responden mengenai pentingnya menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami dalam berkomunikasi di media sosial. Dari item pertama, “Saya memahami bahwa menggunakan bahasa yang sederhana dapat membuat pesan saya lebih mudah dipahami oleh orang lain di media sosial,” mayoritas responden menyatakan persetujuannya, dengan 75 orang sangat setuju dan 50 orang setuju, sementara hanya 3 orang yang tidak setuju dan tidak ada yang sangat tidak setuju. Item kedua, “Saya sadar bahwa penggunaan istilah yang rumit dapat membuat informasi sulit dipahami oleh banyak orang di media sosial,” juga mendapat persetujuan tinggi, di mana 65 orang sangat setuju dan 63 orang setuju, tanpa ada responden yang tidak setuju atau sangat tidak setuju. Sementara itu, item ketiga, “Saya menyadari bahwa menyajikan informasi secara ringkas dan jelas dapat membuatnya lebih mudah dipahami oleh pembaca di media sosial,” menunjukkan hasil yang serupa, dengan 67 orang sangat setuju, 56 orang setuju, 3 orang tidak setuju, dan 2 orang sangat tidak setuju. Dari ketiga pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pemahaman yang baik mengenai pentingnya penggunaan bahasa yang sederhana, penghindaran istilah yang rumit, dan penyajian informasi secara ringkas dan jelas dalam berkomunikasi di media sosial.

TABEL VII
PERSENTASE PEMAHAMAN ETIKA KOMUNIKASI

Kriteria	Rentang Nilai	Frekuensi	Persentasi
Sangat Tinggi (ST)	87-100%	84	65,63%
Tinggi (T)	71-86%	42	32,81%
Sedang (S)	56-70%	2	1,56%
Rendah (R)	40-55%	0	0%
Sangat Rendah (SR)	≤39%	0	0%
Total		128	100%

Sumber: Data olahan peneliti 2024

Berdasarkan tabel XX. Diperoleh jawaban mengenai bagaimana pemahaman etika komunikasi dalam perspektif Islam, bahwa dari 128 mahasiswa terdapat 84 mahasiswa (65,63%) yang berada pada kategori sangat tinggi, 42 mahasiswa (32,81%) yang berada pada kategori tinggi, 2 mahasiswa (1,56%) berada pada kategori sedang, dan tidak ada (0%) yang berada pada kategori rendah dan sangat rendah.



Gambar I. Persentase Responden Variabel X

Berdasarkan gambar III di atas dapat dijelaskan bahwa secara keseluruhan pemahaman etika komunikasi dalam perspektif Islam pada mahasiswa KPI UINSI Samarinda berada pada kategori sangat tinggi yakni mencapai 65,63%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa sudah memiliki pemahaman mengenai etika komunikasi yang baik atau positif. Kemudian peneliti melakukan kategorisasi skala masing-masing sub variabel untuk lebih mengetahui secara keseluruhan kriteria dari tingkat pemahaman etika komunikasi mahasiswa yang disesuaikan dengan jumlah butir item pertanyaan menggunakan *mean hypotetic*. Deskripsi data pemahaman etika komunikasi per sub variabel dapat dilihat pada tabel XXI.

TABEL VIII
PERSENTASE DISTRIBUSI RATA-RATA PEMAHAMAN ETIKA KOMUNIKASI

No	Sub Variabel	Skor							
		Ideal	Max	Min	Total	Mean	%Mean	SD	Ket.
1.	<i>Qaulan Sadida</i> (3 item)	12	12	9	1438	11,23	93,62%	0,99	ST
2.	<i>Qaulan Baligha</i> (3 item)	12	12	8	1415	11,05	92,12%	1,20	ST

No	Sub Variabel	Skor							
		Ideal	Max	Min	Total	Mean	%Mean	SD	Ket.
3.	<i>Qaulan Ma'rufa</i> (3 item)	12	12	4	1385	10,82	90,17%	1,49	ST
4.	<i>Qaulan Karima</i> (2 item)	8	8	5	932	7,28	91,02%	0,90	ST
5.	<i>Qaulan Layyina</i> (2 item)	8	8	2	881	6,88	86,04%	1,23	ST
6.	<i>Qaulan Maisyura</i> (3 item)	12	12	7	1349	10,54	87,83%	1,36	ST
Pemahaman Etika Komunikasi		64	64	36	7400	57,81	90,33%	5,57	ST

Sumber: Data olahan peneliti 2024

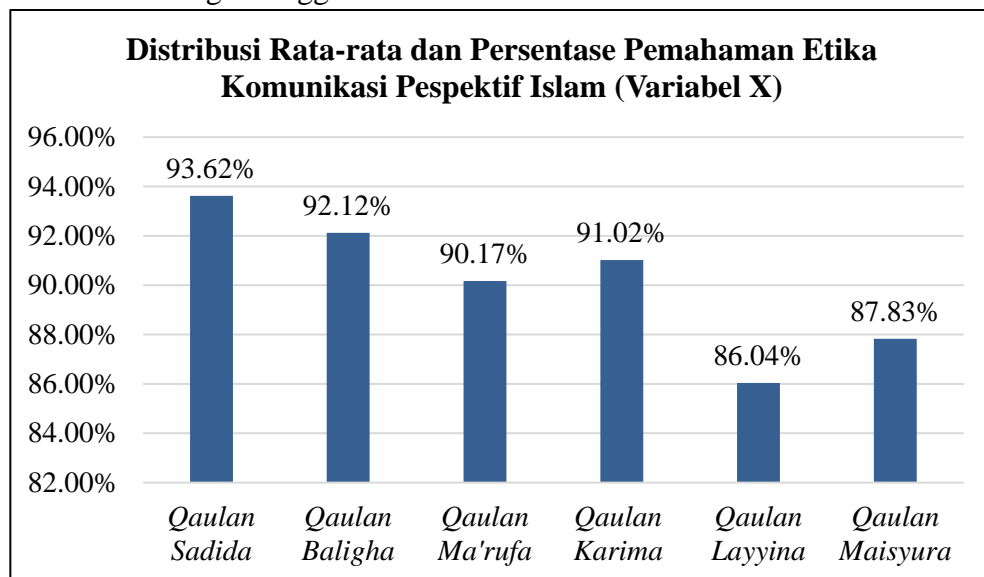
Keterangan:

Max = Skor Maksimal

Min = Skor Minimal

SD = Standar Deviasi

ST = Sangat Tinggi



Gambar II. Distribusi Rata-rata dan Persentase Variabel X

Berdasarkan tabel XXI dan gambar IV di atas mengenai distribusi rata-rata dan persentase pemahaman etika komunikasi dapat diketahui bahwa secara keseluruhan tingkat pemahaman etika komunikasi mahasiswa sebesar 90,33% dan berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini diketahui dari beberapa sub variabel ataupun indikator pemahaman etika komunikasi khususnya dalam perspektif Islam antara lain: (1) *Qaulan Sadida* (perkataan yang benar dan bisa

dipertanggung jawabkan) diperoleh sebesar 93,62 dan berada pada kategori sangat tinggi, (2) *Qaulan Baligha* (Tepat dan jelas maknanya) diperoleh sebesar 92,12% dan berada pada kategori sangat tinggi, (3) *Qaulan Ma'rufa* (Baik dan bermanfaat) diperoleh sebesar 90,17% dan berada pada kategori sangat tinggi, (4) *Qaulan Karima* (Perkataan Mulia) diperoleh sebesar 91,02% dan berada pada kategori sangat tinggi, (5) *Qaulan Layyina* (Lemah Lembut) diperoleh sebesar 86,04% dan berada pada kategori sangat tinggi, (6) *Qaulan Maisyura* (Perkataan ringan dan mudah dipahami) diperoleh sebesar 87,83% dan berada pada kategori sangat tinggi. Dengan demikian, secara keseluruhan tingkat skor responden untuk variabel pemahaman etika komunikasi berada pada kategori sangat tinggi.

1. Etika Bermedia Sosial di Instagram (Variabel Y)

Berdasarkan indikator-indikator yang dituangkan dalam bentuk pernyataan di dalam kuesioner yang diberikan kepada 128 responden, diperoleh data tentang etika bermedia sosial di Instagram pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2021, 2022, dan 2023. Data yang terkumpul melalui angket disajikan dalam bentuk tabel frekuensi yang dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL IX
INDIKATOR MENJAGA INFORMASI PRIBADI

Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	81	63,3	47	36,7	0	0	0	0	128	100%
Y2	76	59,4	51	39,8	1	0,8	0	0	128	100%
Y3	77	60,2	50	39,1	1	0,8	0	0	128	100%
Y4 (-)	7	5,5	25	19,5	49	38,3	47	36,7	128	100%
Y5 (-)	7	5,5	16	12,5	66	51,6	39	30,5	128	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti 2024

Pada tabel XXII mengenai indikator Menjaga Informasi Pribadi dari variabel Etika Bermedia Sosial diukur melalui beberapa item pernyataan positif dan negatif. Data yang dikumpulkan dari 128 responden menunjukkan pola yang konsisten dalam menjaga informasi pribadi di media sosial. Pada pernyataan positif pertama, "Saya selalu berhati-hati dalam membagikan informasi pribadi di media sosial," sebanyak 81 responden sangat setuju dan 47 responden setuju. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju, menunjukkan kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya kehati-hatian dalam berbagi informasi pribadi. Pernyataan positif kedua, "Saya menghargai privasi teman atau orang lain dan tidak menyebarkan informasi pribadi tanpa izin," mendapat respons sangat setuju dari 76 responden dan setuju dari 51 responden, dengan hanya 1 responden yang tidak setuju dan tidak ada yang sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan kesadaran dan penghargaan yang tinggi terhadap privasi orang lain. Pernyataan positif ketiga, "Saya selalu mempertimbangkan risiko sebelum membagikan informasi pribadi di media sosial," juga mendapat tanggapan sangat setuju dari

77 responden dan setuju dari 50 responden, dan hanya 1 responden yang tidak setuju dan tidak ada yang sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat mempertimbangkan risiko sebelum berbagi informasi pribadi.

TABEL X
INDIKATOR BERKOMUNIKASI DENGAN SOPAN SANTUN

Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y6	63	49,2	59	46,1	3	2,3	3	2,3	128	100%
Y7	64	50,0	61	47,7	1	0,8	2	1,6	128	100%
Y8	61	47,7	65	50,8	1	0,8	1	0,8	128	100%
Y9 (-)	4	3,1	26	20,3	47	36,7	51	39,8	128	100%
Y10 (-)	2	1,6	16	12,5	45	35,2	65	50,8	128	100%
Y11 (-)	5	3,9	49	38,3	46	35,9	28	21,9	128	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti 2024

Pada tabel XXIII tentang indikator “Berkomunikasi dengan sopan santun” dalam variabel Etika Bermedia Sosial di Instagram memiliki beberapa item pernyataan positif dan negatif yang diukur melalui respon dari 128 responden. Pada pernyataan positif pertama, “Saya selalu berusaha menggunakan bahasa yang sopan saat berkomunikasi di media sosial,” mayoritas responden menunjukkan kecenderungan yang sangat positif, dengan 63 orang sangat setuju dan 59 orang setuju. Hanya 3 orang yang tidak setuju dan 3 orang sangat tidak setuju. Pada pernyataan positif kedua, “Saya selalu berusaha menghindari penggunaan kata-kata kasar atau merendahkan dalam setiap interaksi di media sosial,” responden juga menunjukkan kecenderungan positif, dengan 64 orang sangat setuju dan 61 orang setuju, sedangkan hanya 1 orang yang tidak setuju dan 2 orang sangat tidak setuju. Pernyataan positif ketiga, “Saya memilih kata-kata dengan hati-hati agar tidak menyinggung perasaan orang lain di media sosial,” juga menunjukkan hasil serupa dengan 61 orang sangat setuju dan 65 orang setuju, sementara hanya 1 orang yang tidak setuju dan 1 orang sangat tidak setuju.

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden cenderung untuk berkomunikasi dengan sopan santun di media sosial, menghindari penggunaan bahasa kasar atau merendahkan, dan memilih kata-kata dengan hati-hati agar tidak menyinggung perasaan orang lain. Hal ini menunjukkan kesadaran yang tinggi terhadap etika bermedia sosial di Instagram. Respon negatif menunjukkan bahwa meskipun ada sebagian kecil yang mungkin

tidak memedulikan dampak negatif dari komentar mereka, mayoritas responden tetap berkomitmen untuk menjaga sopan santun dalam komunikasi mereka di media sosial.

TABEL XI
INDIKATOR BEROPINI DIDASARI FAKTA (MENGHINDARI BERITA HOAX)

Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y12	53	41,4	70	54,7	4	3,1	1	0,8	128	100%
Y13	55	43,0	68	53,1	1	0,8	4	3,1	128	100%
Y14	48	37,5	72	56,3	6	4,7	2	1,6	128	100%
Y15	50	39,1	75	58,6	1	0,8	2	1,6	128	100%
Y16 (-)	6	4,7	30	23,4	46	35,9	46	35,9	128	100%
Y17 (-)	4	3,1	13	10,2	49	38,3	62	48,4	128	100%
Y18 (-)	4	3,1	25	19,5	59	46,1	40	31,3	128	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti 2024

Pada tabel XXIV mengenai indikator beropini didasari fakta (menghindari *hoax*), terdapat beberapa item pernyataan positif dan negatif yang telah dianalisis berdasarkan jawaban dari 128 responden. Untuk pernyataan positif pertama, “Saya selalu memverifikasi kebenaran informasi sebelum membagikannya di media sosial,” mayoritas responden menunjukkan sikap setuju dengan 53 orang sangat setuju dan 70 orang setuju, sementara hanya 4 orang tidak setuju dan 1 orang sangat tidak setuju. Pernyataan positif kedua, “Saya hanya menyebarkan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya,” juga didukung oleh mayoritas responden dengan 55 orang sangat setuju dan 68 orang setuju, hanya 1 orang tidak setuju, dan 4 orang sangat tidak setuju. Pernyataan positif ketiga, “Saya tidak mudah terpengaruh oleh berita yang tidak jelas sumbernya di media sosial,” mendapatkan persetujuan dengan 48 orang sangat setuju dan 71 orang setuju, sementara 6 orang tidak setuju dan 2 orang sangat tidak setuju. Pernyataan positif keempat, “Saya selalu mencari bukti dan fakta sebelum membuat atau membagikan opini di media sosial,” menunjukkan hasil yang serupa dengan 50 orang sangat setuju, 75 orang setuju, hanya 1 orang tidak setuju, dan 2 orang sangat tidak setuju.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus deskriptif persentase yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang karakteristik sampel penelitian terkait dengan variabel yang sedang diteliti, yakni etika perilaku bermedia sosial di *platform* Instagram (Y). Kategori penilaian untuk masing-masing sampel menggunakan skor hipotetik yang sudah dijelaskan sebelumnya di BAB III pada sub bab kategori penskoran instrumen.

Hasil pengumpulan dan pengolahan data melalui instrumen etika bermedia sosial dari keseluruhan sampel yang berjumlah 128 mahasiswa. Adapun deskripsi data etika bermedia sosial di Instagram dapat dilihat pada tabel XXV berikut:

TABEL XII

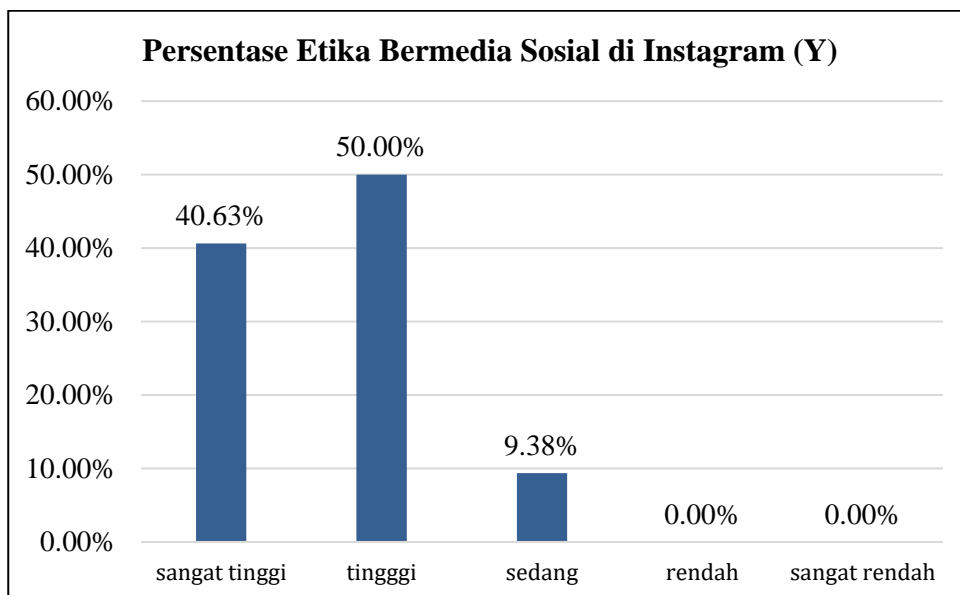
•

PERSENTASE ETIKA BERMEDIA SOSIAL

Kriteria	Rentang Nilai	Frekuensi	Persentasi
Sangat Tinggi (ST)	86-100%	52	40,63%
Tinggi (T)	70-85%	64	50,00%
Sedang (S)	55-69%	12	9,38%
Rendah (R)	40-54%	0	0%
Sangat Rendah (SR)	≤39%	0	0%
Total		128	100%

Sumber: Data olahan peneliti 2024

Berdasarkan tabel XXV diperoleh jawaban mengenai bagaimana etika bermedia sosial di Instagram, bahwa dari 128 mahasiswa terdapat 52 mahasiswa (40,63%) yang berada pada kategori sangat tinggi, 64 mahasiswa (50,00%) yang berada pada kategori tinggi, 12 mahasiswa (9,38%) berada pada kategori sedang, dan tidak ada yang berada pada kategori rendah dan sangat rendah.



Gambar III. Persentase Responden Variabel Y

Berdasarkan gambar V di atas dapat dijelaskan bahwa secara keseluruhan etika bermedia sosial di Instagram pada mahasiswa KPI UINSI Samarinda berada pada kategori tinggi yakni mencapai 50,00%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa sudah menerapkan etika bermedia sosial secara baik atau positif.

ciri-ciri dari kategori etika bermedia sosial yang tinggi terlihat dari kemampuan mahasiswa untuk menjaga informasi dan privasi pribadi serta orang lain. Mereka secara konsisten menggunakan bahasa yang sopan dalam berinteraksi di media sosial, dan selalu berusaha untuk menyampaikan informasi yang benar, menghindari penyebaran hoaks atau informasi palsu. Dengan demikian, meskipun berada dalam kategori tinggi, mahasiswa tetap menunjukkan etika bermedia sosial yang baik dengan mematuhi standar komunikasi yang etis.

Kemudian peneliti melakukan kategorisasi skala masing-masing sub variabel untuk lebih mengetahui secara keseluruhan kriteria dari etika bermedia sosial yang disesuaikan dengan jumlah butir item pertanyaan menggunakan *mean hypotetic*. Deskripsi data etika bermedia sosial per sub variabel dapat dilihat pada tabel XXVI berikut:

TABEL XIII
PERSENTASE DISTRIBUSI RATA-RATA PEMAHAMAN ETIKA
KOMUNIKASI

No	Sub Variabel	Skor							
		Ideal	Max	Min	Total	Mean	%Mean	SD	Ket.
1.	Menjaga informasi pribadi (5 item)	20	20	13	2169	17,00	84,73%	0,99	ST
2.	Berkomunikasi dengan sopan santun (6 item)	24	24	11	2506	19,58	81,58%	1,20	T
3.	Beropini didasari fakta/menghindari hoax (7 item)	28	28	15	2916	22,78	81,36%	1,49	T
Etika Bermedia Sosial di Instagram		72	72	39	7591	59,30	82,37%	6,72	T

Sumber: Data olahan peneliti 2024

Keterangan:

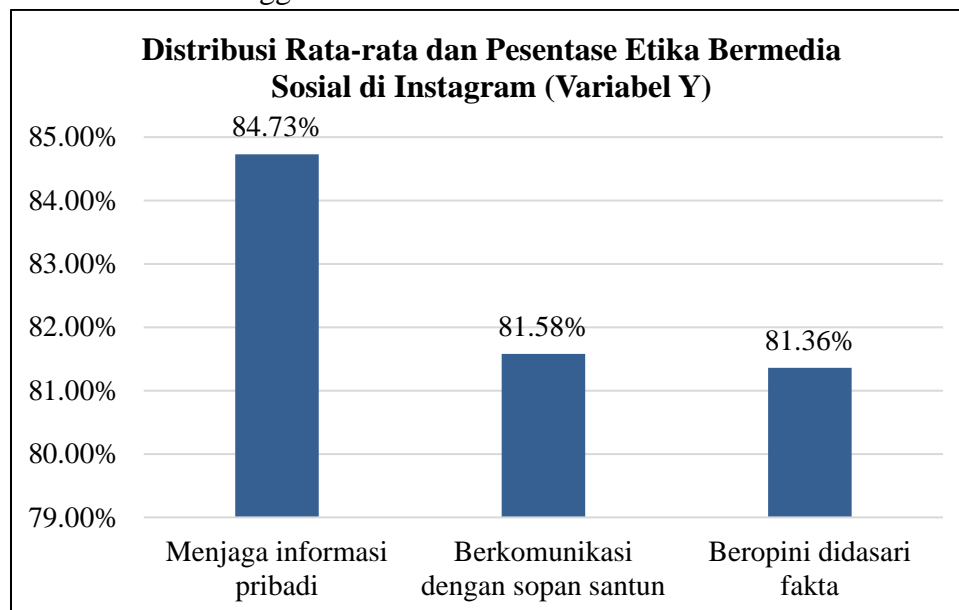
Max = Skor Maksimal

Min = Skor Minimal

SD = Standar Deviasi

ST = Sangat Tinggi

T = Tinggi



Gambar IV. Distribusi Rata-rata dan Persentase Variabel Y

Berdasarkan tabel XXVI dan gambar VI di atas mengenai distribusi rata-rata dan persentase etika bermedia sosial dapat diketahui bahwa secara keseluruhan tingkat penerapan etika bermedia sosial mahasiswa sebesar 82,37% dan berada pada kategori tinggi. Hal ini diketahui dari beberapa sub variabel ataupun indikator etika bermedia sosial di Instagram antara lain: (1) Menjaga informasi pribadi diperoleh sebesar 84,73% dan berada pada kategori sangat tinggi, (2) Berkomunikasi dengan sopan santun diperoleh sebesar 81,58% dan berada pada kategori tinggi (3) Beropini didasari fakta (Menghindari *hoax*) diperoleh sebesar 81,36% dan berada pada kategori tinggi.

A. Uji Prasyarat Analisis

Penelitian ini merupakan jenis penelitian korelasional yang bertujuan untuk menemukan hubungan antara kedua variabel. Pengujian persyaratan analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak komputer SPSS 26, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan dalam Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov* adalah jika nilai signifikansi (*Sig.*) lebih besar dari 0,05 maka data dalam penelitian berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikansi (*Sig.*) lebih kecil dari 0,05 maka data dalam penelitian tidak berdistribusi normal.⁷ Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL XIV
HASIL UJI NORMALITAS

Tests of Normality			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Pemahaman Etika Komunikasi (Variabel X)	.141	128	.000
Etika Bermedia Sosial di Instagram (Variabel Y)	.090	128	.014
a. Lilliefors Significance Correction			

Sumber: Data Olahan peneliti 2024

Berdasarkan tabel XXVII dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas data dengan menggunakan *Kolmogorov-smirnov* diperoleh nilai hasil *Sig.* 0,000 untuk variabel X, dapat dinyatakan bahwa data variabel X tidak berdistribusi normal karena nilai *Sig.* lebih kecil dari nilai signifikansi atau $0,000 < 0,05$. Sedangkan untuk variabel Y diperoleh nilai *Sig.* 0,014, dapat dinyatakan bahwa data variabel Y tidak berdistribusi normal karena nilai *Sig.* lebih kecil dari nilai signifikansi atau $0,014 < 0,05$.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antar variabel, uji linearitas dapat dilakukan melalui *test of linearity* dengan menggunakan *software* SPSS versi 26. Uji linearitas pada penelitian ini dilakukan terhadap linearitas hubungan antara

⁷ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2019), h. 225

pemahaman etika komunikasi dengan etika bermedia sosial. Jika nilai signifikansi pada $linearity \leq 0,05$ (lebih kecil) maka, dapat diartikan kedua variabel memiliki hubungan yang linear. Sebaliknya, jika nilai signifikansi pada $linearity \geq 0,05$ (lebih besar) maka, tidak terdapat hubungan yang linear antar kedua variabel.⁸ Hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL XV
HASIL UJI LINEARITAS

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Etika Bermedia Sosial di Instagram * Pemahaman Etika Komunikasi	Between Groups	(Combined)	2406.507	17	141.559	4.667	.000
		Linearity	1492.172	1	1492.172	49.193	.000
		Deviation from Linearity	914.335	16	57.146	1.884	.029
	Within Groups		3336.610	110	30.333		
	Total		5743.117	127			

Sumber: Data Olahan peneliti 2024

Berdasarkan tabel XXVIII hasil uji linearitas diperoleh nilai *Sig. linearity* lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Yang artinya terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel.

B. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman* yang merupakan salah satu metode dalam statistik non-parametrik yang digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel. Pemilihan metode ini didasarkan pada hasil uji prasyarat yang menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal, namun hubungan antara variabel pemahaman etika komunikasi dengan etika bermedia sosial di Instagram yang diuji bersifat linear. Oleh karena itu, analisis korelasi *Rank Spearman* dipilih karena tidak memerlukan asumsi tentang distribusi data. *Output* hasil uji korelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL XVI
HASIL ANALISIS KORELASI

Correlations		
	Pemahaman Etika	Etika Bermedia

⁸ Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel: Teori dan Aplikasi Untuk Analisis Data penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 323.

			Komunika si (X)	Sosial (Y)
Spearman's rho	Pemahaman Etika Komunikasi (X)	Correlation Coefficient	1.000	.496**
		Sig. (2- tailed)	.	.000
		N	128	128
	Etika Bermedia Sosial (Y)	Correlation Coefficient	.496**	1.000
		Sig. (2- tailed)	.000	.
		N	128	128
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Sumber: Data Olahan peneliti 2024

Hasil uji hipotesis korelasi menggunakan *SPSS versi 26* dapat dilihat pada tabel XXIX. Interpretasi *output* analisis korelasi *rank spearman* dibagi menjadi tiga tahap interpretasi diantaranya:

1. Signifikansi Hubungan

Berdasarkan *output* di atas, diketahui nilai signifikansi atau nilai *sig. (2-tailed)* $0.000 < 0,05$ (lebih kecil). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel pemahaman etika komunikasi dengan etika bermedia sosial di Instagram.

2. Tingkat Kekuatan (Keeratan Hubungan Antar Variabel)

Dari *output* di atas, diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,496. Angka ini menunjukkan bahwa kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel pemahaman etika komunikasi dengan etika bermedia sosial adalah sedang, karena berada pada interval koefisien 0,40 - 0,599.

3. Arah Hubungan

Angka koefisien korelasi yang positif yaitu 0,496**. Nilai koefisien korelasi *Rank Spearman* yang positif tersebut menunjukkan bahwa jenis hubungan antara kedua variabel tersebut adalah positif atau searah. Artinya, semakin tinggi pemahaman etika komunikasi yang dimiliki oleh mahasiswa, semakin baik pula etika mereka dalam bermedia sosial di Instagram. Dengan kata lain, peningkatan pemahaman etika komunikasi akan diikuti oleh peningkatan etika bermedia sosial di Instagram.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara pemahaman etika komunikasi dengan etika bermedia sosial di Instagram. Hal ini terbukti dari nilai *sig.* 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut termasuk dalam kategori sedang dengan arah yang positif atau searah. Artinya, semakin tinggi pemahaman etika komunikasi yang dimiliki oleh mahasiswa, semakin baik pula etika mereka dalam bermedia sosial di Instagram.

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan Hipotesis alternatif (H_a) diterima, artinya terdapat hubungan antara pemahaman etika komunikasi dengan etika bermedia sosial di Instagram pada mahasiswa KPI UINSI Samarinda.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa pemahaman etika komunikasi khususnya dalam perspektif Islam pada mahasiswa KPI UINSI Samarinda sangat baik, hasil pengolahan data terhadap 128 responden diperoleh hasil bahwasanya mayoritas responden atau sebanyak 84 (65,63%) mahasiswa memiliki pemahaman yang sangat baik atau berada pada kategori sangat tinggi. Pemahaman etika komunikasi yang dikategorikan sangat tinggi ini memiliki ciri-ciri bahwa mahasiswa mempunyai pemahaman yang mendalam mengenai beberapa aspek yang diukur diantaranya, *qaulan sadida*, *qaulan baligha*, *qaulan ma'rifa*, *qaulan karima*, *qaulan layyina*, dan *qaulan maysura*, yang mana dari hasil analisis data menghasilkan distribusi rata-rata dan persentase pemahaman etika komunikasi yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan tingkat pemahaman etika komunikasi mahasiswa mencapai 90,33%, yang berada pada kategori sangat tinggi berdasarkan aspek-aspek tersebut.
2. Etika bermedia sosial di Instagram juga memperoleh hasil bahwa, 52 mahasiswa termasuk kedalam kategori sangat tinggi dengan persentase 40,63% dan 50% atau sebanyak 64 mahasiswa berada pada kategori tinggi. Distribusi rata-rata dan persentase etika bermedia sosial menunjukkan bahwa secara keseluruhan tingkat penerapan etika bermedia sosial mahasiswa mencapai 82,37% yang berada pada kategori tinggi. Ini diukur dari beberapa aspek diantaranya, menjaga informasi pribadi, berkomunikasi dengan sopan santun, dan beropini didasari fakta.
3. Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pemahaman etika komunikasi dengan etika bermedia sosial di Instagram pada mahasiswa KPI UINSI Samarinda. Dari hasil uji hipotesis menggunakan *Rank Spearman* diperoleh nilai *sig. (2-tailed)* 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel dengan koefisien korelasi sebesar 0,496 yang mana angka ini menunjukkan bahwa kekuatan hubungan kedua variabel berada pada kategori sedang, karena berada pada interval koefisien 0,40-0,559. Hubungan antara kedua variabel tersebut adalah positif atau searah. Artinya, semakin tinggi pemahaman etika komunikasi yang dimiliki oleh mahasiswa, maka semakin tinggi/baik pula etika mereka dalam bermedia sosial di Instagram. Dengan kata lain peningkatan pemahaman etika komunikasi akan diikuti oleh peningkatan etika bermedia sosial di Instagram. Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat hubungan antara pemahaman etika komunikasi dengan etika bermedia sosial di Instagram pada mahasiswa KPI UINSI Samarinda..

DAFTAR PUSTAKA

Azwar, Saifuddin. *Tes Prestasi: Fungsi dan Pengembangan Pengukuran Prestasi Belajar*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 1996.

Bertens, K. *Etika*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011.

Afriani, Febi dan Alia Azmi. “Penerapan Etika Komunikasi di Media Sosial: Analisis Pada Grup WhatsApp Mahasiswa PPKn Tahun Masuk 2016 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang”, dalam *Journal of Civic Educations*, no.3, Vol. 3, 2020.

Akifah, Andi. “Internet Filtering: Solution For Countering Negative Content On The Internet”, dalam *Jurnal Academia Fisip Untad*, no. 2, Vol. 3, 2011.

Cahyono, Anang Sugeng. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia”, dalam *Jurnal Publiciana*, no. 1, Vol. 9, 2016.

Dewi, Maya Sandra Rosita. “Islam dan Etika Bermedia (Kajian Etika Komunikasi Netizen di Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Islam)”, dalam *Jurnal Research Fair Unisri*, no. 1, Vol. 5, 2019.

Fakhira, A. J., dan Fatira, M. “Pemahaman Etika Komunikasi Islam Terhadap Moralitas Pengguna Media Sosial”, dalam *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam* edisi no. 2, Vol. 3, 2021.

Hafidz, Jawade. “Cyberbullying, Etika Bermedia Sosial, dan Pengaturan Hukumnya”, Dalam *Jurnal Cakrawala Informasi* edisi no.2, Vol. 2, 2021.

Hayat, Muzahid Akbar, dkk. “Peran Media Sosial Dalam Komunikasi Politik”, dalam *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, no. 1, Vol. 1, 2021.

Husna. “Etika Penggunaan Media Sosial dalam Al-Qur’an Sebagai Alat Komunikasi di Era Digitalisasi”, dalam *Jurnal Al Mutsala*, no. 2, Vol. 1, 2020.

Hutabarat, Rut Kristina. “Interaksi Sosial di Era Digital: Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Budaya”, dalam *Pragmatik: Jurnal Rumpun Ilmu Bahasa dan Pendidikan* edisi no. 1, Vo.2, 2024.

Indrawati, Rafika dan Eko Nuswantoro, “Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Serta Pengaruhnya Terhadap *Subjective Well-Being* Siswa”, *Bimbingan dan Konseling UNS*, no. 2, Vo.8, 2021.

Juditha, Chistiany. “Interaksi Komunikasi Hoax do Media Sosial Serta Antisipasinya”, dalam *Jurnal Pekommas*, no.1, Vol. 3, 2018.

Kusnadi dan Mardani. “Etika Bermedia Sosial Dalam Era Globalisasi”, dalam *jurnal Begawan Abioso*, No. 2, Vol. 13, 2022.

Manuella, Sarah dan Nur’aini Perdani, “Pengaruh Tingkat Literasi Digital Terhadap Etika Penggunaan Media Sosial Instagram pada Siswa-siswi SMA Negeri 2 Pekanbaru”, dalam *Jurnal Anuva*, no. 2, Vol. 7, 2023.

Mariva, Rizkayanti dan Rini Rinawati. “Etika Komunikasi K-Popers Indonesia di Media Sosial Instagram”, dalam *Jurnal Communication Management*, no. 1, Vol. 3, 2023.

▪

Meidiaputri, Riza Dwi dan Imam Mukhlis. “Etika Komunikasi Dalam Menggunakan Media Sosial (Suatu Kajian Literatur)” Universitas Negeri Malang, no. 2, Vol. 1, 2023

Muawana, Lutfi. “Etika Komunikasi Netizen di Instagram Dalam Perspektif Islami”, Dalam *Jurnal Ath-Thariq*, no. 02, Vol. 05, 2021.

Muslimah. “Etika Komunikasi dalam Perspektif Islam”, dalam *Jurnal Sosial Budaya*, no. 2, Vol. 13, 2016.

Mutiah, Tuty, dkk. “Etika Komunikasi Dalam Menggunakan Media Sosial”, Dalam *Jurnal Global Komunika*, no. 1, Vol. 1, 2019.

Prasanti, Ditha dan Sri Seti Indriani, “Etika Komunikasi Dalam Media Sosial Bagi Ibu-Ibu PKK di Desa Mekarmukti Kab. Bandung Barat (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Etika Komunikasi Dalam Media Sosial Bagi Ibu-Ibu PKK di Desa Mekarmukti Kab. Bandung Barat)”, dalam *Profetik: Jurnal Komunikasi*, no.1, Vol. 10, 2017.

Pratiwi, Karina Eka Listiya dan Puji Rianto, “Etika Komunikasi dalam Bermedia Sosial di Kalangan Siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) di Kabupaten Kudus,” dalam *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, no. 1, Vol. 3, 2023.

Rianto, Puji. “Literasi Digital dan Etika Media Sosial di Era *Post-Truth*”, dalam *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, no. 2, Vol.8, 2019.

■