

**PENERAPAN ETIKA KOMUNIKASI DIGITAL DALAM
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA
MAHASISWA FAKULTAS DAKWAH UIN PROF. K.H
SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Guna
Memenuhi Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S. Sos)

Oleh:

TALIA DIHNI

NIM. 1817102042

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Talia Dihni

NIM : 1817102042

Jenjang : Strata 1

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah

Menyatakan bahwa naskah skripsi yang berjudul “PENERAPAN ETIKA KOMUNIKASI DIGITAL DALAM PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA MAHASISWA FAKULTAS DAKWAH UIN PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO” secara keseluruhan adalah hasil penelitian sendiri, kecuali bagian-bagian tertentu yang telah dirujuk sebelumnya.

Purwokerto, 23 September 2022

Saya Menyatakan



Talia Dihni

NIM. 1817102042



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553 Website: www.uinsoizu.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul:

**PENERAPAN ETIKA KOMUNIKASI DIGITAL DALAM PENGGUNAAN
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA MAHASISWA FAKULTAS
DAKWAH UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara: **Talia Dihni**, NIM. 1817102042, Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam**, Jurusan **Manajemen dan Komunikasi**, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri (UIN SAIZU) Purwokerto, telah diujikan pada tanggal **30 September 2022**, dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos)** pada sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag.
NIP. 19691219 199803 1 001

Sekretaris Sidang/Penguji II

Nurul Khotimah, M.Sos.
NIP. -

Penguji Utama

Ahmad Muttaqin, M.Si.
NIP. 19791115 200801 1 018

Mengesahkan,

Purwokerto, ... **10-10-2022**

Dekan,



Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag
NIP. 19691219 199803 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan perbaikan seperlunya terhadap penulisan skripsi dengan :

Nama : Talia Dihni

NIM : 1817102042

Jenjang : Strata 1

Jurusan : Manajemen dan Komunikasi Islam

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : Penerapan Etika Komunikasi Digital dalam Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Dengan naskah skripsi ini, dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam sidang munaqosah.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 20 September 2022

Pembimbing



Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag.

NIP: 196912191998031001

**PENERAPAN ETIKA KOMUNIKASI DIGITAL DALAM PENGGUNAAN
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA MAHASISWA FAKULTAS
DAKWAH UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**

TALIA DIHNI
NIM. 1817102042

taliadihni@gmail.com

ABSTRAK

Media sosial adalah salah satu media yang menghubungkan orang-orang agar berkomunikasi secara virtual dengan berbasis internet yang bermanfaat bagi masyarakat. Banyaknya manfaat tidak bisa menutupi keburukan yang terjadi dalam media sosial yang bisa merugikan orang lain bahkan diri sendiri, seperti contoh penyebaran hoax, pelecehan, hate comment, dan diskriminasi. Berdasarkan permasalahan tersebut, dibutuhkan kesadaran dalam berkomunikasi secara digital sebagai control individu sehingga terciptanya komunikasi dengan sopan dan santun di media sosial, maka dari itu peneliti tertarik untuk menuangkan dalam penelitian ini.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, dimana subyek penelitan ini merupakan Mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Serta analisis data yang digunakan yaitu menggunakan Reduksi Data, Penyajian Data, dan Kesimpulan.

Berdasarkan metode penelitian diatas peneliti menemukan hasil penelitian yaitu, perkembangan teknologi dan informasi merupakan konsekuensi dari perkembangan zaman yang tidak dapat kita hindari, menurut informan dalam penelitian ini, dengan meningkatnya teknologi dan informasi harusnya kesadaran dalam mengelola media sosial terhadap masing-masing orang lebih meningkat pula, karena kontrol utama dalam aktivitas di media sosial dipegang penuh oleh orang itu sendiri.

Kata Kunci: Etika Komunikasi, Komunikasi Digital, Media Sosial, Instagram, Mahasiswa

MOTTO

“We ARE Our Choices”

~J.P. Sartre~

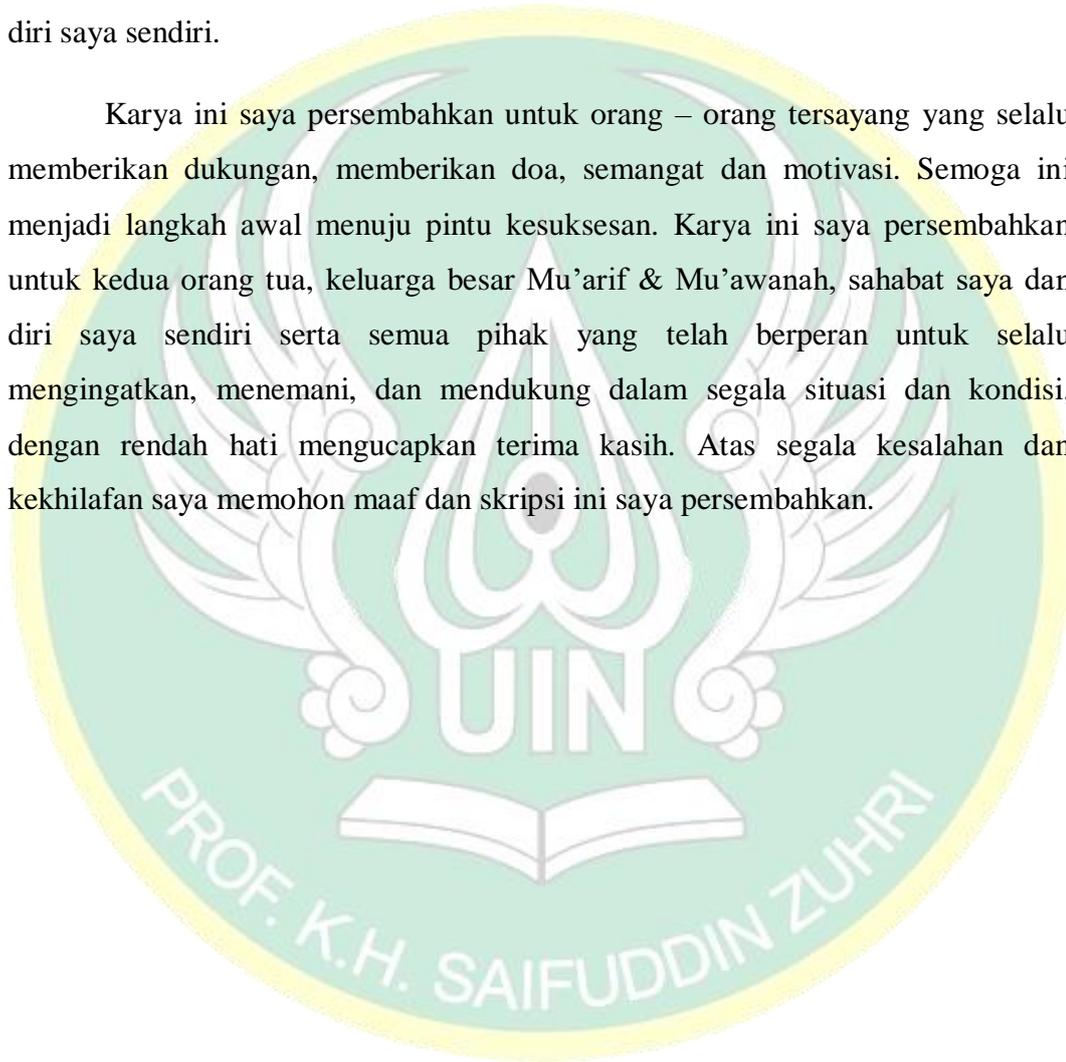


PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur yang saya panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan saya nikmat iman, ihsan, dan islam. Sehingga, saya dapat menyelesaikan karya ilmiah ini, sebagai tanda bukti tanggung jawab saya kepada diri saya sendiri.

Karya ini saya persembahkan untuk orang – orang tersayang yang selalu memberikan dukungan, memberikan doa, semangat dan motivasi. Semoga ini menjadi langkah awal menuju pintu kesuksesan. Karya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua, keluarga besar Mu'arif & Mu'awanah, sahabat saya dan diri saya sendiri serta semua pihak yang telah berperan untuk selalu mengingatkan, menemani, dan mendukung dalam segala situasi dan kondisi, dengan rendah hati mengucapkan terima kasih. Atas segala kesalahan dan kekhilafan saya memohon maaf dan skripsi ini saya persembahkan.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah *rabbi'l'alamin*, Puji Syukur yang berlimpah saya panjatkan kehadirat Allah SWT, karena dengan Taufik dan Hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta Salam senantiasa dihaturkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, yang telah menyelamatkan kita dari zaman yang gelap gulita hingga saat ini menjadi terang benderang.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk meraih gelar Sarjana Sosial (S.Sos). Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. K.H. Moh Roqib, M.Ag. Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Abdul Basit, M.Ag. Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang sekaligus menjadi Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran, serta memberikan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Uus Uswatusolihah, S.Ag., M.A. Ketua Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dedy Riyadin Saputro, M.Kom. Selaku Koordinator Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Warto, M.Kom. selaku dosen Pembimbing Akademik.
6. Segenap Dosen, Karyawan dan seluruh civitas akademika UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah membekali berbagai ilmu pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman selama menempuh studi di Fakultas Dakwah.
7. Kedua orang tua Bapak Sutoyo dan Ibu Siti Maskuroh, yang telah memberikan doa dan dukungan serta kerja kerasnya dalam membesarkan saya dan mendampingi saya sampai detik ini.

8. Keluarga Besar Mu'arif & Muawanah Terima Kasih atas Dukungan Doa dan segalanya.
9. Kepada Informan Gusti, Fathur, Wildan, Iqbal, Ririn, Bestari, Nabilah dan Laily selaku subjek penelitian untuk membantu penelitian saya.
10. Kepada Teman tersayang Vidya Salsabila, M Farij Amrulloh, Alfani Yudha Prabawa, Lili Khoeriyah, Afifah Asyun yang telah bersedia mendengarkan keluh kesah peneliti setiap hari, yang selalu membangkitkan untuk tidak menyerah. Terimakasih selalu memberikan dukungan yang tiada henti serta senantiasa membantu peneliti selama proses menyusun skripsi ini.
11. Teman – teman seperjuangan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto angkatan 2018.

Purwokerto, 23 September 2022



Talia Dihni
NIM. 1817102042



UIN
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN | ii |
| PENGESAHAN..... | iii |
| NOTA DINAS PEMBIMBING | ivv |
| ABSTRAK | v |
| MOTTO..... | vii |
| PERSEMBAHAN..... | viii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| A. LATAR BELAKANG MASALAH..... | 1 |
| B. PENEGASAN ISTILAH..... | 10 |
| C. RUMUSAN MASALAH | 13 |
| D. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN | 13 |
| E. KAJIAN PUSTAKA | 14 |
| F. SISTEMATIKA PENULISAN..... | 18 |
| BAB II..... | 19 |
| LANDASAN TEORI..... | 19 |
| A. PENERAPAN | 19 |
| B. MEDIA SOSIAL..... | 20 |
| C. ETIKA KOMUNIKASI DIGITAL DI MEDIA SOSIAL..... | 24 |
| D. MAHASISWA..... | 30 |
| BAB III..... | 31 |
| METODE PENELITIAN..... | 31 |
| A. PENDEKATAN DAN JENIS PENELITIAN | 31 |
| B. TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN | 32 |
| C. SUBYEK DAN OBYEK PENELITIAN | 32 |
| D. SUMBER DATA | 33 |
| 1. Sumber Data Primer..... | 33 |
| 2. Sumber Data Sekunder | 34 |

| | |
|---|-------------------------------------|
| E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA..... | 34 |
| 1. Wawancara..... | Error! Bookmark not defined. |
| 2. Observasi..... | Error! Bookmark not defined. |
| 3. Dokumentasi..... | 35 |
| F. ANALISIS DATA | 36 |
| 1. Deskripsi | Error! Bookmark not defined. |
| 2. Reduksi..... | Error! Bookmark not defined. |
| 3. Esensi | Error! Bookmark not defined. |
| 4. Intensionalitas..... | Error! Bookmark not defined. |
| BAB IV | 39 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 39 |
| A. HASIL PENELITIAN..... | 39 |
| 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian..... | 39 |
| B. PEMBAHASAN | 43 |
| BAB V..... | 62 |
| KESIMPULAN DAN SARAN | 62 |
| A. KESIMPULAN | 62 |
| B. SARAN..... | 64 |
| C. PENUTUP | 64 |
| Daftar Pustaka | 66 |
| Lampiran 1 | 69 |
| Lampiran 2 | 70 |
| Lampiran 3 | 72 |
| Lampiran 4 | 73 |

BAB I

PENDAHULUAN

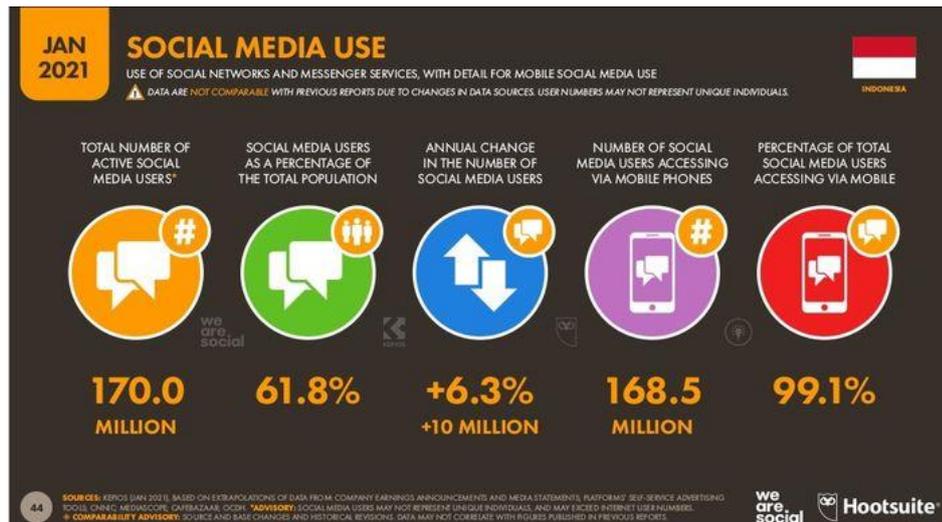
A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan internet yang semakin pesat di era digital ini memudahkan manusia dalam menyebarkan dan menerima informasi melalui berbagai macam aplikasi yang ditawarkan seperti media sosial. Adanya media sosial memungkinkan siapa pun, dimana pun, dan kapan pun bisa saling terhubung dengan satu sama lain. Perkembangan ini membuat komunikasi tidak hanya dilakukan di dunia nyata, akan tetapi juga dilakukan di dunia virtual. Sehingga pada era digital ini, kehadiran media sosial yang berbasis internet sudah menjadi bagian dari masyarakat modern.

Media sosial merupakan media internet yang memungkinkan penggunanya menggambarkan diri serta berkomunikasi dan bekerja sama dengan pengguna lain sehingga bisa membentuk sebuah hubungan secara virtual. Media sosial bisa menjadi medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan diri, berinteraksi, saling berbagi ataupun bekerja sama dengan pengguna lainnya.¹ Pemanfaatan media sosial adalah yang paling besar penggunaannya dalam kehidupan manusia karena banyaknya manfaat yang diberikan oleh media digital tersebut. Tak heran jika banyak sekali pengguna media sosial yang berbasis internet di dunia ini, salah satunya adalah di Indonesia.

Laporan terbaru dari agensi *marketing We Are Social* dan *platform* manajemen media sosial *Hootsuite* mengungkapkan jika lebih dari separuh penduduk di Indonesia telah aktif/melek menggunakan media sosial pada bulan Januari 2021. Hal tersebut dapat dilihat dari data yang dikeluarkan oleh *We Are Social* pada data reportal berikut :

¹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama, 2018), hlm 11.



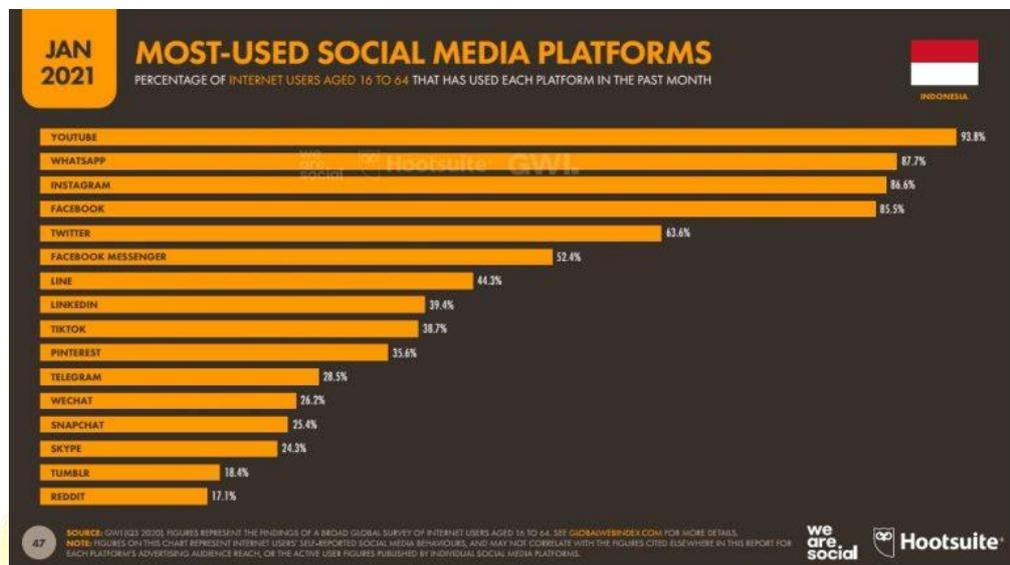
Gambar 1
Penggunaan Sosial Media di Indonesia Pada Januari 2021

Berdasarkan Gambar 1 dari data laporan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* menjelaskan bahwa dari total penduduk Indonesia sebanyak 274,9 juta, 170 juta diantaranya telah menggunakan media sosial. Dengan demikian, angka penetrasinya mencapai 61,8%. Angka pengguna aktif media sosial di Indonesia tumbuh sebesar 10 juta atau senilai 6,3% dibandingkan dengan bulan Januari 2020 lalu. Pada periode yang sama, pengguna internet di Indonesia pun tumbuh sebanyak 27 juta atau sekitar 15,5% menjadi 202,6 juta. Generasi millennial atau yang biasa disebut generasi Y dan generasi Z adalah yang mendominasi penggunaan media sosial di Indonesia yang berasal dari kalangan muda dengan rentang usia 23-34 tahun. Sekitar 99,1% atau sekitar 168,5 juta pengguna media sosial mengakses lewat perangkat *mobile* seperti *smartphone*.²

Berdasarkan Gambar 2 dari sumber yang sama menyatakan bahwa urutan pertama dari aplikasi media sosial yang paling sering digunakan oleh pengguna di Indonesia adalah Youtube, disusul oleh *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, lalu *Twitter* secara berturut-turut. *WhatsApp* di Indonesia rata-rata menghabiskan 30,8 jam per bulan, *Facebook* menghabiskan 17 jam per bulan, *Instagram* menghabiskan 17 jam per bulan, *TikTok* menyusul dengan

²<https://www.kompas.com/tekn/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial> Diakses pada 31 Agustus 2021

penggunaan menghabiskan 13,8 jam per bulan, kemudian *Twitter* di posisi kelima yang menghabiskan 8,1 jam per bulan.³



Gambar 2
Platforms Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Pada Januari 2021

Media sosial memfasilitasi penggunaanya dalam berkomunikasi serta menerima pesan. Dalam hal ini, pengguna tidak lagi berkomunikasi secara langsung melainkan juga diberi interaksi baru yang membawa penggunaanya untuk melakukan hubungan secara interpersonal dalam bentuk interaksi termediasi yang disebut pada teori CMC (*Computer Mediated Communication*). Menurut teori CMC, media yang dimaksud bukan hanya komputer seperti PC atau laptop, melainkan juga tablet, *smartphone*, dan lainnya yang sejenis dengan media baru komunikasi. Teori CMC adalah teori yang menjelaskan bahwa komunikasi yang terjadi antara orang melalui berbagai media komputer yang didukung oleh perangkat internet yang bisa digunakan secara virtual untuk memudahkan penggunaanya dalam hal berinteraksi, berdiskusi, ataupun mengikuti *trend* masa kini. Adapun

³<https://www.kompas.com/tekn/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial> Diakses pada 31 Agustus 2021

pendukung dalam teori ini adalah media jejaring sosial yang meliputi *Instagram, Twitter, WhatsApp*, dan sebagainya.⁴

Sayangnya, penggunaan media sosial yang marak digunakan ini tak hanya memberikan manfaat secara positif, juga banyak disalahgunakan oleh beberapa penggunanya (*netizen*) dengan memberikan informasi yang tidak benar atau hoaks, penyebaran informasi yang bersifat sara, pelecehan pada pengguna lain, penghasutan, serta informasi lainnya yang bersifat negatif, merusak serta merugikan. Pada Januari 2021 menyebutkan bahwa dalam 5 tahun terakhir jumlah laporan penyebaran informasi hoax mencapai 13.520 dengan total kerugian mencapai Rp1, 17 triliun. Kaitannya dengan media sosial, berita bohong tersebut berbanding lurus dengan perkembangan media kontemporer⁵. Media sosial memberi pemahaman perihal komunikasi pribadi secara interaktif serta adanya kebebasan mengekspresikan diri. Namun kebebasan berekspresi dalam bermedia sosial turut disalahgunakan yang bisa menyakiti pihak atau pengguna lain tanpa memperhatikan peraturan atau norma yang menjadi batasan dalam bermedia sosial serta menjadi pengguna yang memiliki etika baik. Dalam teori CMC juga mengemukakan jika perkembangan teknologi komunikasi bisa menciptakan penyusutan sistem isyarat nonverbal yang mengakibatkan pada kurangnya kesadaran akan pihak lain atau kurangnya perilaku normatif, kesopanan, koordinasi, empati, serta keramahan atau kurangnya kemampuan untuk mengakses ketidakpastian.⁶ Oleh karena itu, pergeseran perilaku pada para pengguna media sosial juga harus didasarkan pada etika komunikasi dalam berdigital atau bermedia sosial agar tidak terjadi kerugian bagi berbagai pihak yang mungkin akan berujung pada pelanggaran hukum.

Kehidupan bermasyarakat secara langsung ataupun virtual memiliki tata cara pergaulan yang memiliki peranan pada perilaku seseorang untuk

⁴ Sri Hadijah Arnus, *Computer Mediated Communication (CMC) Pola Baru Berkomunikasi. Jurnal Al-Munzir*. Vol. 8, No. 2. (Kendari: IAIN, 2015), hlm 277-278

⁵ Mahmuddin, *Strategi Dakwah Dalam Meminimalisir Penyebaran Informasi Hoax di Media Sosial, Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol 41. No 2, (Yogyakarta: UIN Walisongo, 2021) hlm 98

⁶ Sri Hadijah Arnus, *Computer Mediated Communication (CMC) Pola Baru Berkomunikasi. Jurnal Al-Munzir*. Vol. 8, No. 2. (Kendari: IAIN, 2015), hlm 279

saling menghormati dan santun menuju kehidupan yang tertib serta tentram. Tata cara atau aturan/norma pergaulan seseorang disebut sebagai etika. Secara epistemologi, etika berasal dari bahasa Yunani yaitu “*ethos*” yang berarti “adat atau kebiasaan”. Bentuk jamaknya adalah “*ta etha*” yang berarti kebiasaan, sehingga etika merupakan teori yang berhubungan dengan perbuatan atau perilaku manusia berdasarkan pertimbangan baik buruknya dengan memperhatikan akal pikiran.⁷ Etika komunikasi berarti tata cara berperilaku yang memperhatikan baik buruknya cara berkomunikasi manusia yang memperhatikan kejujuran, keharmonisan hubungan, pesan yang tepat, menghindari kecurangan, konsistensi antara pesan verbal maupun nonverbal. Etika komunikasi memiliki peranan penting pada komunikasi secara berkelompok atau dalam sebuah komunitas.⁸

Etika adalah salah satu ajaran inti dalam Islam yang menjadi prinsip dan cabang dalam kehidupan manusia termasuk dalam kehidupan bermedia sosial. Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang tak hanya berlaku pada penyebaran informasi secara positif, namun ada juga beberapa pengguna yang menyalahgunakan etika komunikasi digital mereka dengan menyebarkan informasi yang tidak benar. Hal ini terdapat dalam Q.S. Al-Ahzab Ayat 70 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan katakan perkataan yang benar.”⁹ (Q.S. Al-Ahzab: 33 Ayat 70)

Berdasarkan ayat tersebut, tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa Allah SWT memberikan seruan pada orang-orang yang beriman untuk senantiasa bertaqwa kepada-Nya serta hendaklah mereka (orang-orang yang beriman) mengucapkan perkataan yang jujur atau tidak berdusta, tidak bengkok, dan

⁷ Tuty Mutiah, dkk, Etika Komunikasi Dalam Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Global Komunika*, Vol. 1, No. 1. (Jakarta: UPN Veteran, 2019), hlm. 16

⁸ Tuty Mutiah, dkk, Etika Komunikasi Dalam Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Global Komunika*, Vol. 1, No. 1. (Jakarta: UPN Veteran, 2019), hlm. 17

⁹ <https://quran.kemenag.go.id/sura/33/70> Diakses pada 31 Agustus 2021

tidak menyimpang dari kebenaran.¹⁰ Hal tersebut senada dengan hoax yang merupakan informasi tak benar atau dusta yang dilakukan oleh para oknum di media sosial. Jika para pengguna bertakwa kepada Allah yaitu menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya, maka tak akan ada hoax yang termasuk ke salah satu perbuatan terlarang yakni menipu/berdusta serta tak akan ada perkataan yang bengkok yang mengarah pada keburukan seperti penghinaan dan sebagainya.

Al-Quran tidak hanya mengatur etika berkomunikasi hanya dalam satu ayat saja. Penjelasan lain perihal etika komunikasi dalam penggunaan media sosial ada pada Q.S. Al-Hujurat Ayat 13 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ - ١٣

Artinya : “Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui. Maha Teliti.”¹¹ (Q.S. Al-Hujurat: 49 Ayat 13)

Berdasarkan ayat tersebut, Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa manusia diciptakan dari golongan atau suku yang berbeda-beda. Namun perbedaan tersebut tidak boleh dijadikan alasan untuk menghina atau menggunjing satu sama lain, melainkan untuk saling tolong menolong. Artinya, tidak diperbolehkan untuk bersikap diskriminatif terhadap golongan tertentu karena hal tersebut merupakan perbuatan yang dilarang oleh Allah SWT.¹² Manusia senantiasa memiliki etika untuk berucap perkataan yang benar dan lurus, di mana tak ada perkataan yang menimbulkan dosa dalam

¹⁰ <https://quranhadits.com/quran/33-al-ahzab/al-ahzab-ayat-70/#tafsir-ibnukatsir> Diakses pada 31 Agustus 2022

¹¹ <https://quran.kemenag.go.id/sura/49/13>. Diakses pada 31 Agustus 2021

¹² <https://quranhadits.com/quran/33-al-ahzab/al-ahzab-ayat-70/#tafsir-ibnukatsir> Diakses pada 31 Agustus 2022

berbohong, menghina, diskriminatif, atau melecehkan orang/suatu kelompok, termasuk dalam penggunaan media sosial.

Etika komunikasi dan sopan santun sangat diperlukan di masyarakat, namun tak sedikit juga yang melakukan pelanggaran terhadap etika tersebut. Ada banyak kasus tentang pelanggaran etika komunikasi digital dalam media sosial salah satunya adalah kasus tentang “Sebar Hoax Demo tolak PPKM Darurat, Seorang Pria Brebes Diamankan” yang diunggah oleh DetikNews pada Senin, 19 Juli 2021. Berita ini menjelaskan tentang seorang warga (30) dari Brebes yang menyebarkan video unjuk rasa PPKM darurat di media sosial yang ternyata merupakan hoax, di mana video tersebut adalah video unjuk rasa saat terkait penolakan Undang-Undang Cipta Kerja yang sudah lama. Tujuan membuat postingan video tersebut adalah untuk mengajak warga lain ikut berdemo menolak PPKM darurat karena kesusahan ekonomi selama penerapan PPKM darurat. Atas perbuatannya, pelaku dijerat Pasal 15 Undang-Undang Nomor 1 tahun 1946 tentang berita bohong serta ancaman hukuman maksimal 2 tahun penjara.¹³

Selain berita tersebut, kasus etika komunikasi digital yang kurang diperhatikan oleh para pengguna media sosial atau *netizen* juga terletak pada bagaimana komentar yang mereka berikan di media sosial seseorang atau organisasi. Salah satunya adalah komentar para *netizen* yang tidak pantas di akun Instagram @kemenag_ri pada postingannya yang membahas tentang himbauan dari Kementerian Agama (Kemenag) untuk memakai masker di kondisi pandemik Covid-19 sekarang dengan menyertakan ayat dari kitab Budha. Namun beberapa netizen justru memberikan komentar yang mengarah pada sikap tidak menghargai, penghinaan, dan pengejekan pada Kemenag serta agama lain.

¹³<https://www.news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-5649018/sebar-hoax-demo-tolak-ppkm-darurat-seorang-pria-brebes-diamankan/amp> Diakses pada 31 Agustus 2021



Gambar 3
Komentar netizen di akun Instagram Kemenag RI

Kasus tersebut memberikan pengetahuan kepada para pengguna media sosial agar lebih bijak dalam menggunakan media sosial salah satunya Instagram, terutama dalam menerima informasi yang tersebar untuk disaring terlebih dahulu serta baik dalam memberikan komentar. Tak hanya hoax, pelanggaran dalam beretika komunikasi digital melalui media sosial banyak jenisnya seperti diskriminasi, penghinaan, bahkan pelecehan yang tersebar di

media sosial berbagai negara, termasuk Indonesia. Bahkan ada salah satu riset dari Microsoft yang merupakan sebuah perusahaan bergerak di bidang komputer AS, yang menyatakan jika Indonesia merupakan negara yang pengguna media sosialnya (*netizen*) paling tidak sopan se-Asia Tenggara.

Seperti yang disampaikan Kompas.com, studi yang dilakukan Microsoft dilakukan dengan metode survei yang melibatkan 16.000 responden di 32 wilayah yang mencakup remaja sampai orang dewasa tentang interaksi *online* dan pengalaman menghadapi resiko *online* sejak April-Mei 2020. Dalam studi tersebut, DCI dijadikan patokan dalam mengetahui kadar kesopanan warganet, di mana semakin tinggi DCI maka semakin buruk tingkat kesopanan. Indonesia memiliki skor DCI sebesar 76 poin yang merupakan skor paling tinggi dari negara lain. Hal tersebut memperlihatkan bahwa tingkat kesopanan digital negara Indonesia berada di urutan teratas dari yang terburuk. Ada tiga faktor yang mempengaruhi resiko kesopanan di Indonesia, yaitu hoax dan penipuan sebanyak 47%, faktor ujaran kebencian sebanyak 27%, dan faktor diskriminasi sebanyak 13%.¹⁴ Berdasarkan survei tersebut, dalam melakukan komunikasi di media sosial memerlukan etika yang menjadi tata cara pergaulan serta norma dalam membatasi kehidupan para pengguna media sosial agar tidak terlibat masalah apalagi pelanggaran hukum.

Sesuai dengan penelitian terdahulu dari Maya Sandra Rosita Dewi yang berjudul “Komunikasi Sosial di Era Industri 4.0” mengungkapkan jika etika komunikasi menjadi acuan dalam mengkonsumsi media sosial yang bersifat bebas dan tidak memiliki batasan perihal jarak dan waktu dalam pertukaran informasi. Para pengguna media sosial hendaknya bersikap bijak serta tetap memperhatikan nilai kebenaran dan kejujuran. Etika komunikasi juga menjadi ukuran agar tidak menyampaikan pesan yang bersifat provokatif maupun menimbulkan perpecahan.¹⁵ Oleh sebab itu, etika komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam penggunaan media sosial.

¹⁴<https://www.kompas.com/tren/read/2021/02/27/093100165/menilik-penyebab-microsoft-sebut-warganet-indonesia-tidak-sopan-se-asia> Diakses pada 31 Agustus 202

¹⁵ Maya Sandra Rosita Dewi, Komunikasi Sosial Di Era Industri 4.0. *Research Fair Unisri 2019*. Vol. 4, No. 1, (Yogyakarta: UIN, 2020), hlm 6

Peneliti tertarik untuk meneliti perihal etika komunikasi digital dalam penggunaan media sosial karena adanya kesenjangan antara penggunaan media sosial dengan etika komunikasi digital. Media sosial adalah salah satu media yang menghubungkan orang-orang agar berkomunikasi secara virtual dengan berbasis internet. Semakin banyak yang menggunakan media sosial, maka semakin banyak pula orang yang menyebar serta menerima pesan/informasi. Media digital tersebut juga menjadi media dengan kebebasan berkespresi atau pengungkapan jati diri para penggunanya. Namun banyaknya manfaat tak bisa menutupi keburukan yang terjadi dalam media sosial yang bisa merugikan orang lain bahkan diri sendiri. Kemudahan dan manfaat dalam media sosial turut disalahgunakan untuk hal yang tidak bermoral atau beretika seperti penyebaran hoax, pelecehan, diskriminasi, bahkan penghinaan pada komunitas atau orang tertentu atau *cyber bullying* yang menjadi pemicu permasalahan dengan orang lain. Dari permasalahan tersebut, dibutuhkan tata cara atau norma dan aturan yang disebut etika dalam berkomunikasi secara digital yang menjadi batasan dalam berkomunikasi dengan sopan dan santun di media sosial.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Etika Komunikasi Digital Dalam Penggunaan Media Sosial Instagram”**.

B. PENEGASAN ISTILAH

1. Etika

Secara epistemologi, etika berasal dari bahasa Yunani yaitu “*ethos*” yang berarti “adat atau kebiasaan”. Bentuk jamaknya adalah “*ta etha*” yang berarti kebiasaan, sehingga etika merupakan teori yang berhubungan dengan perbuatan atau perilaku manusia berdasarkan pertimbangan baik buruknya dengan memperhatikan akal pikiran.¹⁶ Sementara pendapat lain mengatakan jika etika merupakan suatu asas atau nilai standard yang digunakan oleh manusia dalam memandang baik buruknya perilaku

¹⁶ Tuty Mutiah, Etika Komunikasi Dalam Menggunakan Media Sosial, *Jurnal Global Komunika*, Vol. 1, No. 1. (Jakarta: UPN Veteran, 2019), hlm. 16

seseorang yang digunakan sebagai tolak ukur dalam tatanan kehidupan bersosial. Dalam pandangan islam, etika erat kaitannya dengan akhlak yang merupakan bagian dari fitrah manusia yang diberikan Allah SWT.¹⁷

2. Komunikasi Digital

Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, baik disengaja maupun tidak disengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, namun juga dalam bentuk ekspresi muka, lukisan bahkan teknologi. Pendapat lain mengatakan jika komunikasi sebagai instrumen interaksi sosial yang berguna untuk mengetahui serta memprediksi setiap orang juga untuk mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan masyarakat.¹⁸ Jadi dapat disimpulkan jika komunikasi merupakan proses interaksi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk bertukar makna baik secara verbal maupun nonverbal dalam menciptakan keseimbangan masyarakat. Sementara komunikasi digital adalah proses interaksi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan menggunakan media digital seperti media sosial dalam penyampaian dan penerimaan pesan.

Komunikasi memiliki beberapa fungsi, diantaranya :¹⁹

Pertama, fungsi sosial yang bertujuan untuk kesenangan, menunjukkan ikatan dengan orang lain, serta memelihara dan membangun hubungan.

Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yaitu memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu.

3. Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan media dalam internet yang memungkinkan para penggunanya menggambarkan diri serta berkomunikasi dan bekerja sama dengan pengguna lain serta membentuk sebuah hubungan secara

¹⁷ Faricha Andriani, Perkembangan Etika Komunikasi Islam Dalam Bermedia Sosial, *Jurnal Pernyiaran Islam*, Vol. 6, No. 1, (Kudus: IAIN, 2019), hlm. 60

¹⁸ Ponco Dewi Karyaningsih, *Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2018), hlm 3

¹⁹ Ponco Dewi Karyaningsih, *Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2018), hlm. 5

virtual, dan tidak hanya digunakan untuk memberikan informasi yang dihasilkan oleh pemilik akun media sosial itu sendiri, tetapi juga berperan sebagai portal untuk membuat jaringan pertemanan secara virtual dan medium untuk berbagai data seperti audio atau video. Media berfokus pada eksistensi pengguna yang menggunakan fasilitas media sosial dalam beraktifitas maupun bersosialisasi. Media sosial bisa menjadi medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan diri, berinteraksi, saling berbagi ataupun bekerja sama dengan pengguna lainnya.²⁰ Dalam penelitian ini, media sosial yang akan diteliti adalah Instagram.

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan para penggunanya mengambil foto, video, menerapkan filter secara digital, serta membagikannya ke pengguna lain khususnya untuk para pengikut (*followers*). Selain itu, Instagram juga memiliki fitur *stories* dan IGTV. *Stories* merupakan foto dan video yang muncul dalam profil, akan tetapi memiliki jangka waktu 24 jam. Sedangkan IGTV adalah fitur baru yang memungkinkan pengguna Instagram untuk mengunggah video panjang dalam format yang vertikal. Format *default* Instagram berbentuk persegi dengan ukuran lebar 1080px x tinggi 1080px. Selain itu, Instagram juga berbentuk persegi panjang vertikal dengan lebar 1080px dan tinggi maksimal 1350px.²¹

4. Mahasiswa

Menurut KBBI Mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi baik di universitas, institut atau akademi. Mereka yang terdaftar sebagai murid di perguruan tinggi dapat disebut sebagai mahasiswa²².

Mahasiswa yang dimaksud dalam peneliti adalah mahasiswa yang memiliki kemampuan intelektualnya, dengan pemikiran-pemikiran cemerlang mahasiswa diharapkan bisa membantu memberikan bantuan

²⁰ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama, 2018), hlm. 3.

²¹ Kominfo. *Media Sosial*, (Surabaya: Siberkreasi, 2018). hlm. 10

²² <https://kbbi.web.id/mahasiswa> Diakses pada 25 Januari 2022

moril dan juga materil kepada masyarakat dan bangsa yang berlaku jujur dan beretika baik dengan memberikan informasi yang tepat dan terpercaya.

C. RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang yang telah dipaparkan maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa yang dimaksud Etika Komunikasi Digital Menurut Mahasiswa?
2. Bagaimana Etika Komunikasi Digital Dalam Penggunaan Media Sosial Instagram pada Mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Angkatan 2018?

D. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mendeskripsikan komunikasi digital menurut Mahasiswa.
- 2) Untuk mengetahui “Etika Komunikasi Digital *Netizen* Dalam Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri”.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi keilmuan dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya pada bentuk etika berkomunikasi dalam media sosial serta dampak yang ditimbulkan apabila bermedia tanpa etika.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberi manfaat :

- 1) Meningkatkan pemahaman mahasiswa Fakultas Dakwah angkatan 2018 atau para pengguna media sosial untuk memiliki etika

komunikasi yang baik, terkait bentuk etika serta dampak dalam bermedia sosial tanpa etika.

- 2) Menambah pengetahuan serta pengalaman bagi peneliti sendiri dalam menerapkan etika komunikasi dalam bersosial media.
- 3) Semoga penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya dalam upaya menerapkan etika komunikasi digital kedepannya.
- 4) Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi ilmiah bagi para pembaca terkait etika dalam berkomunikasi.

E. KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka dalam penelitian ini berguna untuk menghindari kesamaan dan menghindari plagiasi dengan penelitian lain yang sejenis. Perbandingan dengan penelitian terdahulu ini dijadikan bahan acuan peneliti dalam melakukan penelitian, yaitu :

Pertama, jurnal penelitian dari Yuhdi Fahrimal yang berjudul “Netiquette: Etika Jejaring Sosial Generasi Milenial Dalam Media Sosial” dari Universitas Teuku Umar, Aceh yang dilakukan pada tahun 2018. Penelitian terdahulu ini membahas tentang penggunaan internet dan media sosial yang menyebabkan resistensi pada nilai-nilai sosial yang berlaku di masyarakat, yaitu etika dan moral. Perilaku yang bertentangan dengan etika dan moral dalam media sosial kerap dilakukan oleh remaja. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *literature review*. Hasil dari penelitian terdahulu ini adalah etika di ruang siber (*Netiquette*) berbeda dengan dengan bentuk etika lainnya, sama seperti aturan etika di dunia nyata, *netiquette* mendorong para penggunanya untuk taat pada aturan etis dan moral dalam menciptakan ruang bersama yang nyaman, tenang, dan damai. Implikasinya adalah generasi milenial yang kerap menggunakan media sosial untuk berinteraksi harusnya menggunakan etika

sebagai batasan atau sekat nilai, norma, serta aturan kemanusiaan layaknya berinteraksi secara nyata.²³

Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang diteliti adalah metode penelitian yang digunakan yakni kualitatif serta objek penelitian yang merupakan media sosial. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang diteliti terletak pada topik permasalahan di mana peneliti menitikberatkan pada etika komunikasi digital, subjek penelitian, serta teori yang digunakan.

Kedua, jurnal penelitian dari Febi Afriani yang berjudul “Penerapan etika Komunikasi di Media Sosial: Analisis Pada Grup *WhatsApp* Mahasiswa PPKN Tahun Masuk 2016 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang” dari Universitas Negeri Padang, Padang yang dilakukan pada tahun 2020. Penelitian terdahulu ini membahas tentang pentingnya penerapan etika komunikasi dalam media sosial *WhatsApp* yang harus diterapkan oleh mahasiswa agar tidak merugikan pihak-pihak tertentu yang berujung pada tindakan pelanggaran hukum. Metode dalam penelitian terdahulu ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis isi. Objek penelitiannya adalah semua postingan mahasiswa PPKN Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang tahun 2016 dalam grup ISP 16 di *WhatsApp*. Metode pengumpulan data menggunakan observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian terdahulu ini menjelaskan bahwa penerapan etika berkomunikasi yang santun dalam menggunakan media sosial *WhatsApp* oleh mahasiswa sudah baik, penerapan dari etika komunikasi dalam grup juga dinilai baik dengan memberi informasi dari sumber terpercaya, serta penerapan etika menghargai privasi orang lain juga baik dengan tidak menyebarkan aib atau privasi orang lain.²⁴

²³ Yuhdi Fahrimal, *Netiquette: Etika Jejaring Sosial Generasi Milenial Dalam Media Sosial. Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*. Vol. 22, No. 1. (Aceh: Universitas Teuku Umar, 2018)

²⁴ Febrina Afriani, *Penerapan Etika Komunikasi di Media Sosial: Analisis Pada Grup WhatsApp Mahasiswa PPKn Tahun Masuk 2016 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang, Journal of Civic Education*. Vol. 3, No. 3, (Padang: Universitas Negeri Padang, 2020)

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada metode yang digunakan yakni kualitatif serta topik penelitian terkait etika komunikasi dalam media sosial. Sedangkan perbedaannya adalah objek dan subjek penelitian, teori yang digunakan, serta pendekatan yang digunakan dalam penelitian.

Ketiga, jurnal dari Fikri Amiruddin Ihsani yang berjudul “Etika Komunikasi Sebagai Kontrol Kesalehan Virtual Dalam Perilaku Bermedia Masyarakat di Era Digital” dari UIN, Surabaya yang dilakukan pada tahun 2021. Penelitian terdahulu ini membahas tentang etika komunikasi sebagai kontrol kesalehan virtual dalam perilaku bermedia sosial masyarakat di era digital. Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa etika komunikasi merupakan serangkaian norma, nilai dan kontrol kesalehan virtual dalam berperilaku di media sosial di kehidupan masyarakat yang serba digital. Dengan demikian, etika komunikasi menjadi upaya untuk mengontrol proses komunikasi agar tercipta stabilitas sosial dalam masyarakat di era digital.²⁵

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti adalah metode yang digunakan yakni kualitatif serta teknik pengumpulan data dan objek penelitian yang merupakan media sosial. Sementara perbedaannya terletak pada subjek yang digunakan, teori penelitian, dan keseluruhan topik penelitian yang nantinya akan memberikan hasil yang berbeda.

Keempat, sebuah jurnal penelitian dari Sri Desti Purwatiningsih, Riski Inayah dan Solten RadjaGukguk dari Universitas Persada Indonesia yang berjudul “Etika Komunikasi Dalam Penggunaan Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Media Interaksi” pada tahun 2020. Penelitian ini membahas etika komunikasi dalam menggunakan media sosial *Facebook* sebagai media untuk berinteraksi mahasiswa FISIP USNI. Penelitian ini menggunakan

²⁵ A. Fikri Amiruddin Ihsani, Etika Komunikasi Sebagai Kontrol Kesalehan Virtual Dalam Perilaku Bermedia Masyarakat di Era Digital. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, Vol. 2, No. 1, (Surabaya: UIN, 2021)

pendekatan metode deskriptif kuantitatif yang mana memberikan gambaran mengenai suatu gejala, individu atau kelompok tertentu. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data, penelitian ini menggunakan teknik sampling untuk menjawab penelitiannya. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa sebagian besar lebih dari 50% menyatakan bahwa mereka setuju terkait penerapan etika berkomunikasi melalui sosial media.

Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti etika komunikasi pada mahasiswa. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada media sosial yang diteliti yaitu *Facebook*. Sedangkan peneliti meneliti media sosial Instagram. Pada metode penelitian juga terdapat perbedaan, penelitian milik Sri Desi Purwatiningsih dkk menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif²⁶.

Kelima, sebuah jurnal gabungan milik Rila Setyaningsih, Abdullah, Edy Prihantoro dan Hustinawaty dari Universitas Darusalam Gontor Ponorogodan Universitas Gunadarma Depok yang berjudul “Penanaman Etika Komunikasi Digital di Pesantren Melalui Pemanfaatan *e-learning*” pada tahun 2020. Penelitian ini membahas penerapan etika komunikasi melalui pemanfaatan *e-learning* dalam pembelajaran mahasiswa santri UNIDA Gontor. Penelitian ini menggunakan tipe pendekatan kualitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi.

Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas terkait etika komunikasi pada mahasiswa. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek penelitian, objek penelitian milik Rila Setyaningsih dkk adalah mahasiswa santri UNIDA Gontor sedangkan penelitian ini meneliti mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri angkatan 2018. Perbedaan lainnya terletak pada lokasi dan juga teori penelitian²⁷.

²⁶ Sri Desti Purwatiningsih, dkk, Etika Komunikasi Dalam Menggunakan Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Media Interaksi, *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, Vol 24, No 3, (Jakarta: Universitas Persada, 2020)

²⁷ Ruli Setyaningsih, dkk, Penanaman Etika Komunikasi Digital di Pesantren Melalui Pemanfaatan *e-learning*, *Jurnal Kajian Komunikasi*, Vol 8. No 1, (Bandung: UNPAD, 2020)

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan merupakan suatu susunan atau urutan dalam penulisan skripsi untuk memudahkan memahami isi skripsi ini. Maka dalam sistematika penulisan, peneliti membagi ke dalam lima bab:

BAB I Pendahuluan, dalam bab ini akan memberikan pemaparan tentang latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teoritik, dalam bab ini berisi landasan teoritik tentang pengertian etika, etika komunikasi digital, pengertian penerapan etika komunikasi digital pada sosial media instagram, macam-macam etika komunikasi digital, pengertian media sosial Instagram, fitur-fitur yang ada dalam Instagram, ciri-ciri media sosial, pengertian mahasiswa dan pengklasifikasian mahasiswa dalam penelitian ini, serta etika komunikasi di media sosial menurut islam.

BAB III Metode Penelitian, dalam bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subyek dan obyek penelitian, sumber data penelitian, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian, dalam bab ini berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian, dan Pembahasan tentang etika komunikasi digital dalam penggunaan media sosial (Bentuk etika komunikasi & Dampak media sosial tanpa etika).

BAB V Kesimpulan, bab ini merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan, saran-saran dari penulis. Dalam bagian kesimpulan ini, penulis akan memaparkan kesimpulan yang merupakan jawaban atas permasalahan dalam penelitian ini dan memberikan saran sebagai kontribusi dalam memecahkan masalah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. PENERAPAN

Menurut KBBI penerapan adalah proses, cara, perbuatan menerapkan²⁸. Penerapan adalah suatu perbuatan mempraktekkan suatu teori, metode dan hal lain untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk suatu kepentingan yang diinginkan oleh suatu kelompok atau golongan yang telah terencana dan tersusun sebelumnya. Penerapan merupakan implementasi dari bahasa Inggris yaitu *to implement* artinya mengimplementasikan dalam menyediakan sarana untuk melaksanakan sesuatu yang menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu yang dilakukan supaya menimbulkan dampak atau akibat berupa undang-undang, peraturan pemerintah, keputusan pengadilan dan kebijakan yang dibuat oleh lembaga pemerintah dalam kehidupan kenegaraan. Penerapan tak hanya direncanakan namun juga sebagai pengembangan kebijakan dalam menyempurnakan. Implementasi merupakan suatu proses untuk melaksanakan kebijakan menjadi tindakan dari politik ke dalam administrasi atau tindakan dari sebuah rencana yang sudah lama disusun secara matang dan terperinci²⁹.

Menurut Dunn, implementasi atau penerapan adalah tindakan untuk mencapai tujuan yang telah digariskan dalam keputusan kebijakan tindakan tersebut oleh individu, pejabat pemerintah, atau swasta. Penerapan menjadi segala bentuk pekerjaan yang bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem. Penerapan bukan sekedar aktivitas, tapi suatu kegiatan yang terencana untuk mencapai tujuan kegiatan. Ada empat faktor yang mempengaruhi kinerja implementasi, yaitu:³⁰

²⁸ <https://kbbi.web.id/terap-2> Diakses pada 25 Januari 2021

²⁹ Pamungkas Jati Lindhu Aji, "Identifikasi Penerapan Peraturan (Rules) dan Rutinitas (Routines) dalam Pembelajaran Pendidikan Jasmani di SMP Negeri Se-Kabupaten Kulon Progo", *Skripsi* (UNY: Yogyakarta, 2020), hlm. 18-19.

³⁰ Justifay Manan Putra Gee, "Implementasi Peraturan Daerah Provinsi Sumatera Utara Nomor 13 Tahun 2017 Dalam Rangka Penyelenggaraan Perlindungan Anak Di Dinas Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak Provinsi Sumatera Utara", *Skripsi* (Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2017), hlm. 11-12.

- a. Kondisi lingkungan,
- b. Hubungan antar organisasi,
- c. Sumber daya,
- d. Karakter institusi implementor.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan dari implementasi, yaitu:³¹

- a. Kualitas kebijakan,
- b. Kecukupan input kebijakan,
- c. Ketepatan instrumen yang dipakai,
- d. Kapasitas implementor,
- e. Karakteristik dan dukungan kelompok sasaran,

B. MEDIA SOSIAL

Menurut Rully Nasrullah dalam bukunya yang berjudul *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Media sosial merupakan sebuah medium di internet yang memungkinkan pengguna bisa mempresentasikan dirinya baik guna berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan social secara virtual.³² Media sosial mempunyai batasan dan ciri khusus bila dibandingkan dengan media – media lainnya. Media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media sosial digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual. Karakteristik media sosial ini dipandang perlu untuk melihat perbedaan dengan media lainnya, yang bisa dipergunakan baik dibidang jurnalisme, hubungan masyarakat, pemasaran dan politik.

Bentuk dari dampak perkembangan informasi dan teknologi merupakan awal dari terciptanya media sosial, dalam kegiatan bermedia

³¹ Justifay Manan Putra Gee, “Implementasi Peraturan Daerah Provinsi Sumatera Utara Nomor 13 Tahun 2017 Dalam Rangka Penyelenggaraan Perlindungan Anak Di Dinas Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak Provinsi Sumatera Utara”, *Skripsi* (Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2017), hlm. 11-12.

³² Rully Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2021), hlm. 11.

sosial peran masyarakat semakin terbuka lebar dalam mengeluarkan pendapatnya, aliran komunikasi yang dihasilkan bukan lagi berbentuk linier namun dipegang teguh oleh penggunanya.

Media sosial adalah media dalam internet yang memungkinkan pengguna menggambarkan dirinya serta berkomunikasi dan bekerja sama dengan pengguna lain serta membentuk hubungan secara virtual. Media sosial berfokus pada eksistensi pengguna yang menggunakan fasilitas media sosial dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial juga disebut sebagai mediator online yang bisa menciptakan keakraban antar pengguna sekaligus membentuk ikatan sosial. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial merupakan media dalam internet yang memungkinkan para penggunanya menggambarkan diri serta berkomunikasi dan bekerja sama dengan pengguna lain serta membentuk sebuah hubungan secara virtual. Media berfokus pada eksistensi pengguna yang menggunakan fasilitas media sosial dalam beraktivitas maupun bersosialisasi. Media sosial bisa menjadi medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan diri, berinteraksi, saling berbagi ataupun bekerja sama dengan pengguna lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial secara digital.

Penggunaan media sosial pada era sekarang bukan lagi menjadi suatu kegiatan untuk pengalihan di sela kesibukan masyarakat, akan tetapi hampir sudah menjadi kegiatan yang wajib dilakukan dalam kesehariannya, bahkan tidak jarang orang menggunakan media sosial untuk menunjang pekerjaannya. Adapun ciri-ciri dari media sosial adalah:³³

- a. Pesan yang disampaikan tak hanya untuk satu orang, melainkan untuk banyak orang. Contohnya pesan melalui SMS atau internet.
- b. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa melalui *gatekeeper* terlebih dahulu.
- c. Pesan yang disampaikan dalam media sosial cenderung lebih dibandingkan media lainnya.

³³ Ketut Manik Astajaya, Etika Komunikasi di Media Sosial, *Jurnal Ilmiah Ilmu Agama dan Ilmu Sosial Budaya*, Vol. 15, No. 1, (Bali, Widya Duta, 2020), hlm. 86.

Kemunculan Media sosial dari kemajuan perkembangan teknologi memang berdampak positif untuk masyarakat, terlebih dampak positif tersebut dapat dirasakan dalam situasi pandemi seperti sekarang, seperti contoh penggunaan aplikasi go jek, go food, shopee, dll, yang dalam praktiknya mempermudah urusan penggunanya/masyarakat, akan tetapi selain dampak positif tersebut, media sosial juga memiliki dampak negatif dalam perkembangannya seperti contoh, penipuan, berita *hoax*, ujaran kebencian, dll, yang tentunya dampak negatif tersebut sangat merugikan masyarakat baik dari kerugian moril maupun materiilnya.

Penyebaran berita/kabar *hoax* atau tidak valid sebenarnya bukan hanya merugikan korban, akan tetapi dapat merugikan pelaku itu sendiri, seperti contoh kasus yang pernah terjadi, bahwa masyarakat yang menyebarkan kasus tidak valid akhirnya dituduh aparat, bahkan sampai diborgol oleh aparat. Bahkan sampai diadili oleh pengguna media sosial yang lain, sampai akhirnya harus meminta maaf hingga menutup akun karena tidak kuat menahan malu. Ironisnya kondisi seperti ini juga berdampak sampai ke keluarga, bahkan sampai lingkungan tempat bekerja. Semua platform media sosial memiliki dampak seperti contoh kasus diatas, satu diantara contohnya adalah platform media sosial instagram.

1. Pengertian Instagram

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan para penggunanya mengambil foto, video, menerapkan filter secara digital, serta membagikannya ke pengguna lain khususnya untuk para pengikut (*followers*). Selain itu, Instagram juga memiliki fitur stories dan IGTV. *Stories* merupakan foto dan video yang muncul dalam profil, akan tetapi memiliki jangka waktu 24 jam. Sedangkan IGTV adalah fitur baru yang memungkinkan pengguna Instagram untuk mengunggah video panjang dalam format yang vertikal. Format *default* Instagram berbentuk persegi dengan ukuran lebar 1080px x tinggi 1080px. Selain itu, Instagram juga berbentuk persegi panjang vertikal dengan lebar 1080px dan tinggi maksimal 1350px.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer dan marak digunakan oleh berbagai kalangan di dunia yang memiliki berjuta-juta tipe akun. Instagram merupakan salah satu aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk menyebarkan foto atau video tersebut dan memberi filter lalu disebarluaskan di media sosial lainnya. Populernya Instagram menjadi aplikasi yang paling digemari dan mempermudah para pengguna menyebarkan konten pada pengguna lain.

2. Fitur-Fitur Instagram

Instagram memiliki fitur-fitur sebagai berikut:

a. Fitur *Followers*

Fitur yang bertujuan untuk mengikuti akun pengguna Instagram lainnya. Semakin banyak pengikut di Instagram, akan semakin populer atau dikenal banyak orang.

b. Fitur Efek Foto

Fitur ini memiliki kegunaan untuk mengedit foto yang hendak disebar di media sosial.

c. Fitur *Upload Foto*

Fitur yang digunakan untuk mengunggah foto di Instagram kepada pengguna lain.

d. Fitur *Share*

Fitur ini digunakan untuk membagikan foto atau video ke media sosial lainnya, seperti Facebook, Twitter, dan sebagainya.

e. Fitur *Like* dan *Comment*

Fitur yang digunakan untuk menyukai foto atau video akun pengguna yang lain maupun akun sendiri. Selain itu, *comment* digunakan untuk mengomentari foto atau video yang sudah diunggah.

f. Fitur Halaman Populer

Fitur ini bertujuan untuk mengetahui unggahan foto atau video yang banyak disukai oleh pengguna Instagram lainnya.

g. Snapgram

Fitur ini sama seperti mengunggah foto atau video, akan tetapi unggahan yang kita sebar hanya bisa ada atau bisa dilihat oleh

pengguna lain dalam waktu 24 jam. Setelah itu, foto atau video yang diunggah sudah ta bisa dilihat oleh pengguna lain.

h. Fitur *Bookmark*

Fitur yang digunakan untuk menyimpan foto atau video pengguna lain dalam konteks pribadi.

Berdasarkan pada penjelasan diatas perlu diketahui bahwa media sosial dapat dikategorikan pisau bermata dua, artinya dapat menjadi alat dalam berbuat kebaikan dan juga merupakan jalan untuk hal-hal yang merugikan, oleh karena itu dalam penggunaannya perlu pengetahuan tentang etika berkomunikasi dalam media sosial.

C. ETIKA KOMUNIKASI DIGITAL DI MEDIA SOSIAL

1. Pengertian Etika

Secara epistemologi, etika berasal dari bahasa Yunani yaitu “*ethos*” yang berarti “adat atau kebiasaan”. Bentuk jamaknya adalah “*ta etha*” yang berarti kebiasaan, sehingga etika merupakan teori yang berhubungan dengan perbuatan atau perilaku manusia berdasarkan pertimbangan baik buruknya dengan memperhatikan akal pikiran.³⁴ Sementara pendapat lain mengatakan jika etika merupakan suatu asas atau nilai standar yang digunakan oleh manusia dalam memandang baik buruknya perilaku seseorang yang digunakan sebagai tolak ukur dalam tatanan kehidupan bersosial. Dalam pandangan islam, etika erat kaitannya dengan akhlak yang merupakan bagian dari fitrah manusia yang diberikan Allah SWT.³⁵

Pendapat lain mengatakan bahwa etika berkaitan dengan moral dan sopan santun. Belajar beretika berarti belajar bagaimana cara bertindak baik. Etika menunjuk pada tindakan manusia secara menyeluruh, mengantar orang pada bagaimana menjadi baik,

³⁴ Tuty Mutiah, Etika Komunikasi Dalam Menggunakan Media Sosial, *Jurnal Global Komunika*, Vol. 1, No. 1. (Jakarta: UPN Veteran, 2019), hlm. 16.

³⁵ Faricha Andriani, Perkembangan Etika Komunikasi Islam Dalam Bermedia Sosial, *Jurnal Pernyiaran Islam*, Vol. 6, No. 1, (Kudus: IAIN, 2019), hlm. 60

menawarkan pola etis dan aneka pertimbangan moral dalam menguji tindakan manusia. Etika hendak membawa manusia kepada tingkah laku yang baik, sikap yang bertanggung jawab, menjunjung tinggi nilai kehidupan, serta mengedepankan kemanusiaan.³⁶

2. Etika Komunikasi Digital

Komunikasi merupakan sarana untuk menjalin hubungan antar seseorang dengan orang lain. Sementara etika merupakan tindakan yang baik, bermoral, dan santun. Jadi etika komunikasi bisa diartikan sebagai sebuah nilai, norma, atau ukuran tingkah laku yang baik dalam kegiatan komunikasi di tengah masyarakat. Etika komunikasi juga merujuk pada penyampaian bahasa, simbol atau pesan verbal.³⁷

Etika komunikasi yang baik akan menciptakan hubungan yang baik dan harmonis antar manusia. Sebaliknya tanpa adanya pengetahuan etika komunikasi maka akan terjadinya kesalahpahaman yang dapat menimbulkan perselisihan dan pertengkaran sehingga memecahbelahkan kehidupan manusia. Etika komunikasi sangat berpengaruh didalam kehidupan manusia yang dianggap sebagai panduan bagi manusia dalam berkomunikasi atau bertingkah laku di kehidupan sehari-hari. Di dalam komunikasi terdapat komunikator dan komunikan yang harus saling menghargai satu sama lain, agar terjalinnya komunikasi yang efektif. Kefektifan sebuah komunikasi sangatlah ditentukan oleh sejauh mana komunikator maupun pihak komunikan memahami dan memahami bahasa yang disampaikan pada saat perbincangan. Sebaliknya ketika pembicara dan pendengar tidak memahami bahasa yang disampaikan maka akan terjadi kegagalan dalam berkomunikasi.³⁸

Komunikasi yang baik bagi umat Islam adalah komunikasi yang sesuai dengan kaidah agama, nilai-nilai yang terkandung dalam Al Quran

³⁶ Afna Fitria Sari, Etika Komunikasi (Menanamkan Pemahaman Etika Komunikasi Kepada Mahasiswa), *Journal of Education and Teaching*, Vol. 1, No. 2, (Riau, STAIN Sultan Abdurrahman Kepri), hlm. 129.

³⁷ Joko Susanto, Etika Komunikasi Islam, *Jurnal WARAQAT*, Vol. 1, No. 1, (Medan, STAI, 2016), hlm. 13.

³⁸ Afna Fitria Sari, Etika Komunikasi (Menanamkan Pemahaman Etika Komunikasi Kepada Mahasiswa), *Journal of Education and Teaching*, Vol. 1, No. 2, (Riau, STAIN Sultan Abdurrahman Kepri), hlm. 130.

dan Hadits. Kaitan antara nilai etis dengan norma yang berlaku sangat erat. Selain agama sebagai asas kepercayaan atau keyakinan masyarakat, ideologi juga menjadi tolok ukur norma yang berlaku. Dalam Pancasila, sebagai ideologi dalam bernegara, berbangsa dan bermasyarakat di Indonesia, terdapat tolok ukur komunikasi. Etika mendukung keberadaan agama yang membantu manusia dalam menggunakan akal pikiran untuk memecahkan masalah. Perbedaan etika dengan ajaran moral agama yaitu etika mendasarkan diri pada argumentasi rasional, sementara agama menuntut seseorang untuk mendasarkan diri pada wahyu Tuhan dan ajaran agama. Adanya etika dalam agama, begitu pun sebaliknya. Agama merupakan salah satu norma dalam etika.³⁹

Komunikasi tak hanya terjadi secara langsung, melainkan juga dapat dilakukan melalui media sosial. Komunikasi yang dilakukan dalam dunia digital termasuk media sosial biasanya menggunakan bahasa yang terkesan bebas atau tidak baku. Hal itu dikarenakan dalam dunia maya seperti media sosial sering tidak jelas perihal siapa lawan komunikasi dan dimana posisinya walaupun banyak orang yang berinteraksi secara digital lewat media sosial.⁴⁰

Etika berkomunikasi dalam implementasinya antara lain dapat diketahui dari komunikasi yang santun. Hal ini merupakan juga cerminan dari kesantunan kepribadian setiap individu. Komunikasi diibaratkan seperti urat nadi penghubung kehidupan, sebagai salah satu ekspresi dari karakter, sifat atau tabiat seseorang untuk saling berinteraksi, mengidentifikasi diri serta bekerja sama. Setiap individu hanya bisa saling mengerti dan memahami apa yang dipikirkan, dirasakan dan dikehendaki orang melalui komunikasi yang diekspresikan dengan menggunakan berbagai saluran, baik verbal maupun nonverbal. Pesan yang ingin disampaikan melalui komunikasi, bisa berdampak positif bisa

³⁹ Maya Sandra Rosita Dewi, Islam dan Etika Bermedia (Kajian Etika Komunikasi Netizen di Media Sosial Instagram Pada Pespektif Islam), *Research Fair Unisri 2019*, Vol. 3, No. 1, (Surakarta, IIM, 2019), hlm. 143.

⁴⁰ Tuty Mutiah, Etika Komunikasi Dalam Menggunakan Media Sosial, *Jurnal Global Komunika*, Vol. 1, No. 1. (Jakarta: UPN Veteran, 2019), hlm. 18.

juga sebaliknya. Komunikasi akan lebih bernilai positif, jika para peserta komunikasi mengetahui dan menguasai teknik berkomunikasi yang baik, dan beretika. Etika berkomunikasi, tidak hanya berkaitan dengan tutur kata yang baik, tetapi juga harus berangkat dari niat tulus yang diekspresikan dari ketenangan, kesabaran dan empati kita dalam berkomunikasi. Bentuk komunikasi yang demikian akan menghasilkan komunikasi dua arah yang bercirikan penghargaan, perhatian dan dukungan secara timbal balik dari pihak-pihak yang berkomunikasi.⁴¹

3. Etika Komunikasi Digital di Media Sosial Menurut Islam

Dalam berinteraksi atau berkomunikasi dengan sesama di kehidupan nyata atau media sosial, setiap muslim wajib mendasarkan pada keimanan dan ketakwaan, kebajikan, persaudaraan, saling memberikan kebenaran, serta mengajak kebaikan dan mencegah kemunkaran. Prinsip demikian telah dijelaskan dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 24 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, berdasar pada fatwa tersebut bahwa setiap muslim yang berkomunikasi melalui media sosial wajib memperhatikan hal berikut:⁴²

- a. Senantiasa meningkatkan keimanan dan ketakwaan, tidak mendorong kekufuran dan kemaksiatan.
- b. Mempererat persaudaraan (*ukhuwwah*), baik persaudaraan keIslaman (*ukhuwwah Islamiyyah*), persaudaraan kebangsaan (*ukhuwwah wathaniyyah*), maupun persaudaraan kemanusiaan (*ukhuwwah insaniyyah*).
- c. Memperkokoh kerukunan, baik intern umat beragama, antar umat beragama, maupun antara umat beragama dengan Pemerintah.

⁴¹ Ketut Manik Astajaya, Etika Komunikasi di Media Sosial, *Jurnal Ilmiah Ilmu Agama dan Ilmu Sosial Budaya*, Vol. 15, No. 1, (Bali, Widya Duta, 2020), hlm. 92.

⁴² Majelis Ulama Indonesia, "Fatwa Majelis Ulama Indonesia" No. 24 tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, hlm. 13-16.

Adapun hal-hal yang diharamkan dilakukan oleh setiap muslim di media sosial, adalah:⁴³

- a. Melakukan *ghibah*, *fitnah*, *namimah*, dan penyebaran permusuhan.
- b. Melakukan *bullying*, ujaran kebencian, dan permusuhan atas dasar suku, agama, ras, atau antar golongan.
- c. Menyebarkan *hoax* serta informasi bohong meskipun dengan tujuan baik, seperti info tentang kematian orang yang masih hidup.
- d. Menyebarkan materi pornografi, kemaksiatan, dan segala hal yang terlarang secara syar'i.
- e. Menyebarkan konten yang benar tetapi tidak sesuai tempat dan/atau waktunya.

Kemudian hal-hal yang harus diperhatikan dalam menyikapi konten atau informasi di media sosial adalah:⁴⁴

- a. Konten/informasi yang berasal dari media sosial memiliki kemungkinan benar dan salah.
- b. Konten/informasi yang baik belum tentu benar.
- c. Konten/informasi yang benar belum tentu bermanfaat.
- d. Konten/informasi yang bermanfaat belum tentu cocok untuk disampaikan ke ranah publik.
- e. Tidak semua konten/informasi yang benar itu boleh dan pantas disebar ke ranah publik.

Adapun pedoman pembuatan konten atau informasi yang disampaikan ke ranah publik harus berdasarkan pada hal berikut ini:⁴⁵

- a. Menggunakan kalimat, grafis, gambar, suara dan/atau yang simpel, mudah difahami, tidak multitafsir, dan tidak menyakiti orang lain.
- b. Konten/informasi harus benar, sudah terverifikasi kebenarannya dengan merujuk pada pedoman verifikasi informasi sebagaimana bagian A pedoman bermuamalah dalam Fatwa ini.

⁴³ Majelis Ulama Indonesia, "Fatwa Majelis Ulama Indonesia" No. 24 tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, hlm. 13-16.

⁴⁴ Majelis Ulama Indonesia, "Fatwa Majelis Ulama Indonesia" No. 24 tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, hlm. 13-16.

⁴⁵ Majelis Ulama Indonesia, "Fatwa Majelis Ulama Indonesia" No. 24 tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, hlm. 13-16.

- c. Konten yang dibuat menyajikan informasi yang bermanfaat.
- d. Konten/informasi yang dibuat menjadi sarana *amar ma'ruf nahi munkar* dalam pengertian yang luas.
- e. Konten/informasi yang dibuat berdampak baik bagi penerima dalam mewujudkan kemaslahatan serta menghindarkan diri dari kemafsadatan.
- f. memilih diksi yang tidak provokatif serta tidak membangkitkan kebencian dan permusuhan.
- g. kontennya tidak berisi *hoax, fitnah, ghibah, namimah, bullying*, gosip, ujaran kebencian, dan hal lain yang terlarang, baik secara agama maupun ketentuan peraturan perundangundangan.
- h. kontennya tidak menyebabkan dorongan untuk berbuat hal-hal yang terlarang secara syar'i, seperti pornografi, visualisasi kekerasan yang terlarang, umpatan, dan provokasi.
- i. Kontennya tidak berisi hal-hal pribadi yang tidak layak untuk disebarluaskan ke ranah publik.

4. Macam-Macam Etika Komunikasi

Ada tiga macam etika yang berkaitan dengan perlunya etika komunikasi dalam menggunakan media sosial, yaitu:⁴⁶

a. Etika Deskriptif

Etika deskriptif merupakan etika yang bersangkutan dengan nilai dan ilmu pengetahuan yang membahas tentang masalah baik dan buruknya tingkah laku manusia dalam kehidupan bermasyarakat.

b. Etika Normatif

Etika normatif merupakan etika yang sering dipandang sebagai suatu ilmu yang mengadakan norma yang dapat digunakan untuk menanggapi ataupun menilai perbuatan serta tingkah laku seseorang dalam bermasyarakat.

c. Etika Kefilsafatan

⁴⁶ Ketut Manik Astajaya, Etika Komunikasi di Media Sosial, *Jurnal Ilmiah Ilmu Agama dan Ilmu Sosial Budaya*, Vol. 15, No. 1, (Bali, Widya Duta, 2020), hlm. 90.

Etika kefilosofan merupakan analisa tentang apa yang dimaksudkan apabila menggunakan predikat kesusilaan. Etika ini berhubungan dengan norma, yang merupakan aturan atau pedoman hidup tentang bagaimana seharusnya bertingkah laku dalam masyarakat.

Penggunaan media sosial pada masa sekarang sudah tidak dapat diprediksi, berdasar pemantauan peneliti para pengguna tersebut mulai dari usia 10 sampai 70 tahun, akan tetapi penggunaan media sosial yang banyak digunakan untuk aktifitas yang menimbulkan kebermanfaatan maupun kerugiatan yaitu usia 19 sampai 27 tahun, dalam usia ini mayoritas adalah mahasiswa/pekerja.

D. MAHASISWA

Menurut KBBI Mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi baik di universitas, institut atau akademi. Mereka yang terdaftar sebagai murid di perguruan tinggi dapat disebut sebagai mahasiswa.⁴⁷

Seorang mahasiswa dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18 sampai 25 tahun. Tahap ini dapat digolongkan pada 19 masa remaja akhir sampai masa dewasa awal dan dilihat dari segi perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pemantapan pendirian hidup.⁴⁸

Mahasiswa yang dimaksud dalam peneliti adalah mahasiswa yang memiliki kemampuan intelektualnya, dengan pemikiran-pemikiran cemerlang mahasiswa diharapkan bisa membantu memberikan bantuan moril dan juga materil kepada masyarakat dan bangsa yang berlaku jujur dan beretika baik dengan memberikan informasi yang tepat dan terpercaya.

⁴⁷ <https://kbbi.web.id/mahasiswa> Diakses pada 25 Januari 2022

⁴⁸ Julipah al munawaroh, "PENERAPAN DID BERBASIS ILEARNING MEDIA GUNA MENINGKATKAN DAYA KOMPETISI MAHASISWA PADA PERGURUAN TINGGI", diakses dari <https://widuri.raharja.info/index.php/TA1333376324>. pada tanggal 19 november 2018 pukul 22.31 WIB

BAB III

METODE PENELITIAN

A. PENDEKATAN DAN JENIS PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan fenomenologi. Penelitian kualitatif merupakan suatu proses penelitian serta pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki fenomena sosial serta masalah pada manusia. Pada penelitian ini, peneliti membuat gambaran yang kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci serta pandangan informan dan melakukan studi pada situasi yang dialami. Penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari orang serta perilaku yang diamati, dilakukan secara alamiah serta harus berbekal wawasan yang luas untuk bertanya atau menganalisis objek yang diteliti menjadi lebih jelas. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif yang menekankan pada masalah kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas.⁴⁹ Pendekatan fenomenologi adalah salah satu metode dalam penelitian yang diaplikasikan untuk menggali dan mengungkap makna dari sebuah konsep atau fenomena yang menjadi pengalaman hidup sekelompok individu. Penelitian fenomenologi dilakukan dalam situasi yang alami, sehingga tak ada batasan dalam memaknai dan memahami fenomena yang dikaji.⁵⁰

Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada fenomena penggunaan media sosial instagram pada mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, berupa perilaku Mahasiswa Fakultas Dakwah dakwah UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto dalam pemanfaatan media sosial yang cenderung mengarah kepada hal-hal yang

⁴⁹ Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat Yogyakarta Press, 2020), hlm 11

⁵⁰ Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat Yogyakarta Press, 2020), hlm. 29

negatif, atau dalam hal ini cenderung sering memberikan tanggapan-tanggapan negatif.

B. TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN

a. Tempat Penelitian

Tempat yang digunakan untuk penelitian ini adalah Fakultas Dakwah kampus UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto Jalan Ahmad Yani No 40A Purwokerto Utara. Alasan peneliti mengambil lokasi penelitian tersebut yaitu pentingnya pengetahuan tentang etika komunikasi media sosial yang menjadi fokus kontrol perilaku masyarakat tentang bermedia sosial karena berdasarkan contoh kasus yang telah peneliti jabarkan dalam latar belakang masalah ketidak pahaman tentang etika komunikasi digital menjadi salah satu pemicu masyarakat untuk bersikap semena-mena dalam bersosial media, seperti yang kita ketahui bersama di Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto terdapat jurusan Komunikasi Penyiaran Islam dan sudah menjadi tugas bagi mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam untuk paham dan tahu tentang etika komunikasi digital, yang diharapkan dapat menjadi contoh komunikasi yang baik di media sosial untuk masyarakat, mengingat peran itu sangat penting sehingga peneliti tuangkan dalam salah satu rumusan masalah penelitian ini tentang tanggapan mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto terkait pengertian etika komunikasi digital.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan September 2021 sampai bulan Agustus 2022. Akan ada perpanjangan waktu penelitian jika peneliti merasa adanya kekurangan dalam penelitian yang akan dilakukan.

C. SUBYEK DAN OBYEK PENELITIAN

1. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah orang yang paling paham mengenai apa yang diteliti atau orang yang bermanfaat untuk memberikan informasi

terkait situasi atau kondisi latar penelitian.⁵¹ Berdasarkan hal tersebut, maka subyek penelitian dilakukan dengan sampel purposive dengan karakteristik subyek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri angkatan tahun 2018 yang berjumlah delapan mahasiswa (dua mahasiswa jurusan KPI, dua mahasiswa jurusan BKI, dua mahasiswa jurusan MD dan dua mahasiswa jurusan PMI) dengan alasan mereka yang aktif menggunakan media sosial Instagram dalam kehidupan sehari-hari untuk berkomunikasi atau menerima pesan serta memiliki lebih dari 1.000 *followers*.

2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulan.⁵²

Objek penelitian yang akan diteliti adalah penggunaan media sosial yang sudah melekat dalam kehidupan mahasiswa terkait dengan etika komunikasi digital dalam menggunakan media sosial tersebut.

D. SUMBER DATA

Sumber data di dalam penelitian ini didasarkan pada dua sumber, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperlukan dalam penelitian atau dalam istilah lain merupakan data utama yang diperoleh peneliti sendiri dari sumber utama untuk kepentingan penelitiannya.⁵³

Sumber data diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama berupa wawancara dan observasi. Sumber data ini bisa bertujuan untuk mendapatkan informasi yang akurat melalui informan atau

⁵¹ Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat Yogyakarta Press, 2020), hlm. 52

⁵² Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, 2017), hlm...

⁵³ Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif*.....hlm 53

narasumber, sedangkan observasi bertujuan mengamati dan menganalisa objek agar dapat memahami data yang diperoleh.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat pihak lain.⁵⁴

Memperoleh data ini sangatlah mudah menggunakan studi kepustakaan yang terkait dengan penelitian yang diteliti serta dokumentasi yang menjadi pelengkap proses penelitian.

E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang didapat melalui pengukuran tertentu yang kemudian menjadi landasan dalam menyusun argumentasi logis menjadi nyata.⁵⁵ Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

Observasi adalah suatu proses melihat, mengamati serta mencermati dan merekam perilaku secara sistematis untuk tujuan tertentu. Tujuannya adalah agar mendeskripsikan perilaku objek serta memahami atau bisa juga hanya ingin mengetahui frekuensi dari suatu kejadian. Beberapa informasi yang bisa didapat dari observasi adalah tempat/lokasi, pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian, peristiwa, waktu serta perasaan.⁵⁶

Teknik observasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tentang penerapan etika komunikasi digital para netizen dalam menggunakan media sosial Instagram pada mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri. Teknik observasi ini dilakukan dengan mengamati pelaku, kegiatan, objek penelitian, perbuatan atau perilaku,

⁵⁴ Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif*.....hlm 53

⁵⁵ Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif*....hlm 101

⁵⁶ Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif*hlm 54

kejadian atau peristiwa, waktu, menjawab pertanyaan, dan evaluasi melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran yang dilakukan. Observasi dilakukan selama penelitian berlangsung untuk mengumpulkan data sebelum akhirnya dievaluasi dan dibuat kesimpulan.

Peneliti akan mengobservasi subjek penelitian serta objek penelitian yang sudah ditentukan yakni para informan agar mengetahui etika komunikasi digital yang benar.

2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan komunikasi, yaitu melalui percakapan oleh dua pihak yaitu peneliti yang mengajukan pertanyaan dan informan yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, tidak terstruktur, langsung ataupun tidak langsung.

Teknik wawancara ini digunakan dalam penelitian untuk mengetahui apa saja bentuk etika komunikasi digital dalam penggunaan media sosial serta dampak apa saja yang ditimbulkan apabila menggunakan media sosial tanpa didasari dengan etika dalam kehidupan bermasyarakat. Wawancara akan dilakukan pada subjek penelitian berupa informan yang berasal dari mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri dengan kriteria yang sudah ditentukan

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan setiap proses pembuktian yang berdasarkan pada jenis sumber apapun, baik berupa tulisan, lisan, gambar, atau arkeolog. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi penelitian berdasarkan sumber-sumber yang semuanya memberikan informasi bagi proses penelitian.⁵⁷

Teknik dokumentasi dalam penelitian ini untuk mendapatkan data tentang proses wawancara perihal etika komunikasi digital dalam

⁵⁷ Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif*....hlm 64

penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa yang sudah ditentukan. Adapun bentuk dokumentasi dalam penelitian ini berupa rekaman suara dan draft hasil wawancara dengan informan serta gambar yang diambil saat melakukan proses wawancara. Selain itu, ada juga dokumentasi berupa *screenshot* hasil wawancara online dengan informan dan halaman Instagram dari beberapa informan yang memiliki Instagram sebagai bukti.

F. ANALISIS DATA

Analisis data yaitu serangkaian kegiatan menelaah, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran serta verifikasi data supaya suatu peristiwa tertentu mempunyai nilai sosial, akademik dan ilmiah, berdasarkan pengertian dari Suprayogo dalam bukunya Ahmad Tanzeh yang berjudul pengantar metode penulisan.⁵⁸

Dalam penggunaan teknisnya, metode analisis data adalah metode deskriptif-analisis, yaitu metode analisis data yang mencakup penyusunan dan penafsiran data.⁵⁹ Atau menguraikan dengan sistematis suatu konsep atau hubungan yang berkaitan antar konsep.⁶⁰

Menurut Milles & Huberman analisis data yang menggunakan analisis data kualitatif harus dikerjakan secara interaktif dan berkesinambungan atau terus-menerus hingga analisis data sampai pada titik akhir. Analisis ini melalui tiga tahapan, yaitu sebagai berikut:⁶¹

1. Reduksi data

Reduksi data yaitu proses analisis yang menajam, mengklasifikasikan, mengarahkan, menyortir, dan mengorganisasikan data melalui cara

⁵⁸ Sasa Sesilia, “Egalitarianisme Dalam Budaya Lokal (Tinjauan Kritis Terhadap “Warung Tarsun” Radio Republik Indonesia Purwokerto)”, skripsi. (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2019). Hlm 42.

⁵⁹ Abuddin Nata, *Metodologi Studi Islam*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003). Hlm 116.

⁶⁰ Charis Zubair & Anton Bakker. *Metodologi Penelitian Filsafat*. (Yogyakarta: Kanisius, 1990). hlm 65.

⁶¹ Helaluddin dan Hengki Wijaya. *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik*. (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019). hlm 123-124.

sedemikian rupa hingga dapat ditarik kesimpulan akhir dan diverifikasi.⁶² Peneliti nantinya akan melakukan reduksi data untuk mengerucutkan, memilah-milih, memfokuskan, membuang data yang tidak diperlukan dan menyusun data untuk bisa diambil sebuah kesimpulan.

Dalam proses pengumpulan data nanti tentu peneliti akan memperoleh data yang sangat kompleks, sehingga perlu melalui tahapan reduksi data. Untuk melakukan proses ini terlebih dahulu peneliti akan membuat rangkuman, memilih tema, membuat kategori dan pola tertentu untuk menemukan makna dari data yang didapatkan.⁶³ Kemudian terlebih dahulu peneliti mengklasifikasi data-data yang diperoleh. Klasifikasi ini dimulai dengan membuat sub-sub tema terkait penelitian penulis.

Mereduksi data di dalam penelitian di sini berarti mencari hal-hal yang pokok mengenai penggunaan media sosial oleh Mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto dan berfokus pada hal-hal yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan penelitian ini yaitu mengenai penerapan etika komunikasi digital dalam penggunaan media sosial oleh Mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto. Dengan seperti itu, setelah proses ini maka akan menampilkan gambaran yang lebih jelas lagi dan mempermudah penulis untuk menyajikan data.

2. Penyajian data

Setelah proses mereduksi data, yang selanjutnya dilakukan yaitu menyajikan data tersebut. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dibuat dengan bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sebagainya. Menurut pendapat dari Miles dan Huberman “teks yang bersifat naratif menjadi paling sering dipakai untuk menampilkan data dalam penelitian kualitatif, teks naratif umumnya bertele-tele dalam penyajian informasi dan kurang mampu menyederhanakan informasi,

⁶² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010). hlm 199.

⁶³ Helaluddin dan Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik..*, hlm. 124.

sehingga dibutuhkan pelengkap dalam menyajikan data bisa berupa jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan”.⁶⁴

Dengan menyajikan data yang sistematis maka pembaca akan lebih mudah memahami konsep, kategori serta hubungan dan perbedaan dari masing-masing pola atau kategori.⁶⁵

3. Penarikan kesimpulan

Pengambilan keputusan atau melakukan verifikasi adalah tahap akhir dari penelitian ini. Kesimpulan hasil penelitian harus bisa menjawab rumusan masalah penelitian sekaligus dalam kesimpulan harus bisa menemukan teori-teori baru yang didapat setelah penelitian.⁶⁶

Dalam penarikan kesimpulan, penulis akan berusaha mencari makna dari hasil penelitiannya. Data yang didapatkan dalam proses observasi, wawancara, dan dokumentasi menjadi acuan utama penulis untuk menarik kesimpulan. Dengan demikian Penerapan Etika Komunikasi Digital Dalam Penggunaan Media Sosial Oleh Mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dapat ditampilkan dengan jelas

⁶⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010). hlm 200.

⁶⁵ Helaluddin dan Hengki Wijaya. *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik...*, hlm 124.

⁶⁶ Helaluddin dan Hengki Wijaya. *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik...*, hlm 124.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah Fakultas Dakwah UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Berdirinya Jurusan Dakwah STAIN Purwokerto pada Tahun 1997 didasarkan pada niat untuk memberikan warna dan kontribusi terhadap pengembangan dakwah Islam baik secara teoritis maupun praktis. Upaya itu dilakukan dengan mempersiapkan para ahli dan praktisi di bidang dakwah yang mampu menguasai berbagai pendekatan baik melalui lisan, tulisan, maupun perbuatan nyata. Awalnya, Jurusan Dakwah hanya memiliki satu Program Studi, yaitu Bimbingan dan Penyuluhan Islam (BPI). Selanjutnya, pada tahun 2001, Jurusan ini membuka program studi baru, yaitu Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI). Dengan perjalanan waktu dan tuntutan perubahan, Prodi Bimbingan dan Penyuluhan Islam (BPI) berubah nama menjadi Prodi Bimbingan dan Konseling Islam (BKI) berdasarkan keputusan Senat Institut pada tahun 2008.

Pada perkembangan selanjutnya, STAIN Purwokerto, dengan dukungan dari berbagai stakeholder yang ada di wilayah Banyumas dan sekitarnya, berupaya keras agar dapat mengajukan permohonan alih status dari STAIN ke IAIN kepada Kementerian Agama Republik Indonesia di Jakarta. Dengan proses dan perjuangan yang cukup panjang, akhirnya STAIN Purwokerto dapat beralih status menjadi IAIN Purwokerto, berdasarkan Peraturan Presiden RI No 139 Tahun 2014 pada tanggal 17 Oktober 2014. Setelah beralih status menjadi IAIN Purwokerto, maka Jurusan Dakwah beralih statusnya menjadi Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto. Dengan alih statusnya IAIN Purwokerto menjadi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri (UIN Saizu) pada Tahun 2021, maka Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto berubah lagi menjadi

Fakultas Dakwah. Saat ini Fakultas Dakwah UIN Saizu memiliki empat Jurusan (Program Studi) yaitu: Bimbingan dan Konseling Islam; Komunikasi dan Penyiaran Islam; Manajemen Dakwah; dan Pengembangan Masyarakat Islam.

b. Visi, Misi, dan Tujuan

1) Visi

“menjadi Fakultas yang Unggul, Progresif, dan Integratif dalam Pengembangan Ilmu Dakwah di Tahun 2040.”

2) Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu dakwah dan komunikasi yang unggul;
- 2) Melakukan penelitian di bidang ilmu dakwah secara progresif dan integrative berbasis nilai keislaman, lokalitas, dan keindonesiaan;
- 3) Mengembangkan model pengabdian masyarakat berbasis ilmu dakwah;
- 4) Membangun Kerjasama dengan berbagai Lembaga (stakeholders) secara produktif untuk meningkatkan kualitas Pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.

3) Tujuan

- 1) Menghasilkan lulusan yang berakhlak mulia, professional, dan memiliki komitmen dakwah yang tinggi;
- 2) Menghasilkan penelitian di bidang ilmu dakwah yang progresif dan integrative;
- 3) Menghasilkan model-model pengabdian dan pendampingan masyarakat yang bersifat inklusif dan partisipatif;
- 4) Mewujudkan tata Kelola fakultas yang berstandar nasional dan internasional.

c. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

1) Visi

Pada tahun 2039, Unggul dalam Pengkapan dan Pengembangan Komunikasi dan Penyiaran Islam menuju Masyarakat yang Berkeadaban.

2) Misi

- 1) Menyelenggarakan pengkajian dan pengembangan Komunikasi dan Penyiaran Islam melalui pendidikan dan pengajaran secara inklusif dan integratif;
- 2) Melakukan dan mengembangkan penelitian Penyiaran Islam dalam ranah akademik dan sosial kemasyarakatan;
- 3) Mencetak social enterpreneur dalam membangun masyarakat, dan
- 4) Memperluas kerja sama dengan berbagai pihak untuk meningkatkan pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi di bidang ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

3) Tujuan

- 1) Mencetak sarjana di bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam;
- 2) Menghasilkan lulusan yang profesional di bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam;
- 3) Mewujudkan masyarakat yang religius, kritis, dan memiliki komitmen terhadap nilai-nilai keadilan dan kemanusiaan;
- 4) Menghasilkan sarjana muslim profesional yang memiliki komitmen terhadap pengembangan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang memiliki kemampuan akademik; dan Mengembangkan dan menyebarluaskan hasil kajian bidang komunikasi dan penyiaran Islam untuk meningkatkan harkat kehidupan masyarakat.

4) Kompetensi Lulusan

- a) Kompetensi Utama
 - a. Menguasai landasan dasar dan filosofis dakwah;

- b. Menguasai materi-materi pokok keislaman dan kemasyarakatan;
 - c. Menguasai metodologi dakwah,
 - d. Menguasai jurnalistik, penerbitan dan percetakan;
 - e. Menguasai metode dan teknik penyiaran;
 - f. Menguasai bentuk-bentuk penyiaran; dan
 - g. Menguasai karakteristik masyarakat.
- b) Kompetensi Pendukung
- a) Menguasai pengetahuan fotografi:
 - b) Menguasai design grafis dan multimedia:
 - c) Memiliki pemahaman tentang organisasi dakwah:
 - d) Memiliki sikap entrepreneurship;
 - e) Memiliki kemampuan persuasif dalam mendorong kesadaran masyarakat, dan
 - f) Menguasai teknik-teknik motivasi dan pelatihan.

5) Profesi

Profesi utama

- 1) Penyuluh agama Islam,
- 2) Jurnalis,
- 3) Penyiar Radio/Televisi

Profesi alternatif

- 1) *Entrepreneur* di bidang komunikasi dan penyiaran,
- 2) *Officer Public Relation*,
- 3) Manajer Produksi Film,
- 4) Manajer di bidang penerbitan dan penyiaran,
- 5) Editor media massa cetak, elektronik dan media online.
- 6) Designer grafis, cover dan ilustrator.
- 7) Designer Multimedia
- 8) Fotografer
- 9) Peneliti di bidang dakwah dan komunikasi.

B. PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini diungkapkan tentang penerapan etika komunikasi dalam penggunaan media sosial Instagram pada mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Sebagaimana data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi bersama beberapa informan, diperoleh pembahasan dari analisis data sebagai berikut:

1. Profil Subjek Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti menggunakan subyek penelitian yang dilakukan dengan sampel purposive dengan karakteristik subyek penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri angkatan tahun 2018 yang berjumlah delapan mahasiswa (dua mahasiswa jurusan KPI, dua mahasiswa jurusan BKI, dua mahasiswa jurusan MD dan dua mahasiswa jurusan PMI) dengan alasan mereka yang aktif menggunakan media sosial Instagram dalam kehidupan sehari-hari untuk berkomunikasi atau menerima pesan serta memiliki lebih dari 1.000 *followers*.

Pengambilan data dengan menggunakan teknik wawancara ini peneliti lakukan dengan 2 tahap, tahap pertama peneliti melakukan wawancara dengan informan atas pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan yang dijelaskan pada latar belakang masalah penelitian yaitu tentang tanggapan *hate comment* , kemudian wawancara tahap dua, peneliti menanyakan pertanyaan atas rumusan masalah penelitian ini.

Hasil wawancara tahap satu antara peneliti dengan informan dapat terlihat dari penjelasan sebagai berikut:

- a. Ririn Novia Zulfatur (@*ririnnoviazr*) yang selanjutnya disebut dengan Informan I, lahir di Brebes, 2 November 2000, aktifitas sebagai pengajar, alamat dan domisili tempat tinggal di Bumiayu, mahasiswa S1 Bimbingan dan konseling Islam UIN Saizu Purwokerto, dengan jumlah *followers* 1.485, menyatakan bahwa: "*Hate comment adalah suatu ujaran kebencian yang dilakukan individu atau seke-*

*lompok orang untuk memprovokasi tindakan yang ada di sosial media.*⁶⁷ Berdasarkan wawancara tersebut dapat dikatakan bahwa ujaran kebencian bisa dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dalam memprovokasi suatu tindakan di dalam media sosial yang ada.

- b. Bestari Eka Tiwi (@bestarietw) yang selanjutnya disebut dengan Informan II, lahir di Kebumen, 3 Maret 1999, alamat Sawangan, Alian, Kebumen, domisili tempat tinggal di Purwokerto Timur, mahasiswa S1-Manajemen Dakwah UIN Saizu Purwokerto, dengan jumlah *followers* 1.193, menyatakan bahwa: *“Etika yang baik adalah tidak menyebarkan informasi bohong kepada orang lain di media sosial, karena sekaran banyak orang yang termakan beritak hoaks yang membodohi diri sendiri. Selain itu, dalam berkomunikasi secara digital harus dapat dipahami oleh semua orang. Karena jika tidak, orang lain akan merasa tersinggung dengan gaya bahasa kita yang dianggap kurang atau bahkan berlebihan jika tidak dipehatikan.”*⁶⁸
- c. Laily Rahma Setyaputri (@lailyrhms) yang selanjutnya disebut dengan Informan III, lahir di Sidoarjo, 4 Juli 2000, alamat Jl. HR. Bunyamin No 61, Bancarkembar, Purwokerto Utara,, domisili tempat tinggal di Purwokerto, mahasiswa S1-Komunikasi Penyiaran Islam UIN Saizu Purwokerto, dengan jumlah *followers* 2.650, menyatakan bahwa: *“Etika komunikasi memiliki peranan penting dalam kehidupan manusia. Dengan menuruti etika, maka manusia dapat hidup dengan tentram tanpa kebencian atau saling mendorong ke dalam keburukan serta pertengkaran. Sesama manusia harus saling menghargai, baik saat berada di dunai nyata maupun dunia maya. Banyaknya komentar jahat di media sosial memperlihatkan beberapa orang yang belum memperhatikan etika komunikasi dengan baik dalam mengajari cara mereka berperilaku terhadap sesama di dunia maya.”*⁶⁹ Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa etika komu-

⁶⁷ Wawancara dengan Ririn Novia, 30 Mei 2022.

⁶⁸ Wawancara dengan Bestari Eka Tiwi, 30 Mei 2022.

⁶⁹ Wawancara dengan Laily Rahma Setyaputri, 30 Mei 2022.

nikasi memang memiliki peranan penting dalam menertibkan kehidupan manusia dengan mengajari cara berperilaku dengan baik, secara nyata maupun di dunia maya seperti media sosial. Cara beretika dalam berkomunikasi dengan baik dapat dilihat dari Al-Quran serta hadist yang menjadi pedoman hidup manusia selama ini. Apalagi saat ini manusia banyak menggunakan media sosial yang terhubung dengan sesama dari berbagai belahan dunia sehingga perlu penerapan etika agar komunikasi yang dilakukan lancar dan tidak menimbulkan hal buruk berupa pertengkaran atau permusuhan.

- d. Gusti Rahmat Hidayatulloh (@*gustii*___) yang selanjutnya disebut dengan Informan IV, lahir di Bengkulu, 29 Mei 1999, alamat Desa Selabaya RT 05 RW 05 Kecamatan Kalimanah kabupaten Purbalingga, domisili tempat tinggal di Purwanegara, Purwokerto Utara, mahasiswa S1-Komunikasi Penyiaran Islam UIN Saizu Purwokerto, dengan jumlah *followers* 1.080, menyatakan bahwa: *“Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang sesuai dengan etika yang berlaku di dalam norma sebagai dasar dari kehidupan. Seperti seorang muslim, etika dalam berkomunikasi dirujuk dari Al-qur’an atau hadist yang mengharuskan setiap manusia memiliki sopan santun dalam berbicara dengan manusia lainnya.”*⁷⁰
- e. Muhamad Ikbal (@*ikbal_0504*) yang selanjutnya disebut dengan Informan V, lahir di Serang, 05 April 2000, alamat Padaharan Rt/Rw 14/03 Ds. Garut Kecamatan Kopo. Kabupaten Serang, Banten, domisili tempat tinggal di Purwokerto, mahasiswa S1-Manajemen Dakwah UIN Saizu Purwokerto, dengan jumlah *followers* 1.135, menyatakan bahwa: *“Hate comment adalah sikap ujaran kebencian terhadap seseorang yang biasanya sering kita temui di media sosial, seperti instagram, youtube, Twitter, tiktok dll. Biasanya orang-orang memberikan hate comment karena tidak suka, iri, atau bahkan hanya sekedar untuk di notice oleh orang tersebut. Bahkan yg lebih parahnya lagi orang yang melakukan hate comment tidak mengenal*

⁷⁰ Wawancara dengan Gusti Rahmat Hidayatulloh, 29 Mei 2022.

*orang yang dibenci.”*⁷¹ Pernyataan tersebut disetujui oleh informan lainnya yang menganggap ujaran kebencian merupakan perilaku buruk yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang yang biasa ditemui di dalam media sosial, seperti Instagram, Youtube, Twitter, dan lain sebagainya. Ada berbagai efek yang bisa ditimbulkan dari ujaran kebencian yang dilakukan di media sosial, diantaranya bisa merusak mental diri karena menerima kebencian dari orang lain.

- f. Nabilah Nurul Amalia (@nabilaah.na) yang selanjutnya disebut dengan Informan V, lahir di Tangerang, 03 Desember 1999, alamat Tipar Kidul Rt 3 Rw 6 Ajibarang, Banten, domisili tempat tinggal di Banyumas, mahasiswa S1-Pengembangan Masyarakat Islam UIN Saizu Purwokerto, dengan jumlah *followers* 6.059, menyatakan bahwa: *“Semua pengguna media sosial harus memiliki etika berupa berkata baik dan tidak kasar ketika berada di komentar sebuah postingan Instagram. Selain itu, mereka juga harus menjaga setiap perkataan agar tidak menyinggung pihak lain.”*⁷²
- g. Fathurrohman (@fathur4592) yang selanjutnya disebut dengan Informan VII, lahir di Mendahara Tengah, 14 February 1998, alamat Mendahara Tengah, Jambi, domisili tempat tinggal di Ponpes Al-Hidayah Karangsuci, mahasiswa S1- Pengembangan Masyarakat Islam UIN Saizu Purwokerto, dengan jumlah *followers* 1.184, menambahkan bahwa: *“Bagi yang dikomentari tentu saja tergantung seberapa terbuka orang tersebut terhadap kritik, biasanya ada yang kena mental & ada juga yang membela diri dan ada juga yang masa bodoh dengan kritik. Tapi kalo udah up to sosial media pasti jadi konsumsi publik dan harus siap di kritik.”*⁷³ Meski secara virtual di media sosial, kehidupan masyarakat memiliki tata cara pergaulan yang berperan pada perilaku seseorang untuk saling menghormati dan santun sehingga menciptakan kehidupan yang tentram serta damai.

⁷¹ Wawancara dengan Muhamad Iqbal, 30 Mei 2022.

⁷² Wawancara dengan Nabilah Nurul Amalia, 30 Mei 2022.

⁷³ Wawancara dengan Fathurrohman, 3 Juni 2022.

Tata cara atau norma tersebut dinamakan etika yang dapat membantu seseorang untuk menjaga ujarannya dengan baik agar tidak menciptakan ujaran kebencian yang merupakan salah satu perilaku buruk dalam melanggar etika berkomunikasi.

- h. Wildan Choiron (@iwd.cinema) yang selanjutnya disebut dengan Informan VIII, lahir di Cilacap, 04 Juni 2000, alamat Karangmangu, Kroya, Cilacap, domisili tempat tinggal Karangmangu, mahasiswa S1- Bimbingan dan Konseling Islam UIN Saizu Purwokerto, dengan jumlah *followers* 3.974, menyatakan bahwa: *“Media sosial adalah cerminan dari diri kita sendiri. Apabila kita tidak beretika dalam media sosial, maka kita dianggap tidak memiliki etika di dunia nyata. Jika kita tidak menggunakan etika baik dalam berkomunikasi, hal tersebut bisa memancing keributan dan menyakiti orang lain. Inilah alasannya kenapa etika komunikasi penting bagi para pengguna media sosial termasuk Instagram.”*⁷⁴

Pernyataan-pernyataan yang dijelaskan menunjukkan bahwa dalam melakukan komunikasi digital juga diperlukan etika yang harus dipelajari setiap manusia. Etika membawa pada rasa kemanusiaan dan sopan santun dalam berperilaku sehingga menjadi orang yang lebih bijak, baik, dan bertanggung jawab dalam bertindak. Hal tersebut juga disepakati oleh informan lain yang menyatakan jika etika komunikasi digital memiliki peranan dalam menuntun setiap tingkah laku manusia dalam dunia digital. Oleh karena itu, perlu penerapan yang lebih baik lagi dalam beretika karena manusia bisa mendapatkan ketentraman dari penanaman etika komunikasi digital ini.

Ada berbagai macam etika komunikasi dalam digital yang bisa diterapkan oleh manusia saat menggunakan media sosial, khususnya para mahasiswa yang menjadi informan dalam penelitian. Pengguna media sosial terbanyak adalah anak muda yang menggunakan media tersebut sebagai hak untuk berekspresi dan berpendapat. Namun, berpendapat

⁷⁴ Wawancara dengan Wildan Choiron, 30 Mei 2022.

harus dibarengi juga dengan etika yang dapat menuntunnya pada perilaku yang baik dalam bertutur kata dan menjaga sopan santun dalam digital.

Penjelasan diatas sejalan dengan Teknik komunikasi digital menurut Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, berdasar pada fatwa tersebut bahwa setiap muslim yang berkomunikasi melalui media sosial wajib memperhatikan hal berikut:⁷⁵

- a. Senantiasa meningkatkan keimanan dan ketakwaan, tidak mendorong kekufuran dan kemaksiatan.
- b. Mempererat persaudaraan (*ukhuwwah*), baik persaudaraan keIslaman (*ukhuwwah Islamiyyah*), persaudaraan kebangsaan (*ukhuwwah wathaniyyah*), maupun persaudaraan kemanusiaan (*ukhuwwah insaniyyah*).
- c. Memperkokoh kerukunan, baik intern umat beragama, antar umat beragama, maupun antara umat beragama dengan Pemerintah.

Adapun hal-hal yang diharamkan dilakukan oleh setiap muslim di media sosial, adalah:⁷⁶

- a. Melakukan ghibah, fitnah, namimah, dan penyebaran permusuhan.
- b. Melakukan *bullying*, ujaran kebencian, dan permusuhan atas dasar suku, agama, ras, atau antar golongan.
- c. Menyebarkan *hoax* serta informasi bohong meskipun dengan tujuan baik, seperti info tentang kematian orang yang masih hidup.
- d. Menyebarkan materi pornografi, kemaksiatan, dan segala hal yang terlarang secara syar'i.
- e. Menyebarkan konten yang benar tetapi tidak sesuai tempat dan/atau waktunya.

2. Pengertian Etika Komunikasi Digital Menurut Mahasiswa

⁷⁵ Majelis Ulama Indonesia, "Fatwa Majelis Ulama Indonesia" No. 24 tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, hlm. 13-16.

⁷⁶ Majelis Ulama Indonesia, "Fatwa Majelis Ulama Indonesia" No. 24 tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, hlm. 13-16.

Etika komunikasi yang baik akan menciptakan hubungan yang baik dan harmonis antar manusia. Sebaliknya tanpa adanya pengetahuan etika komunikasi maka akan terjadinya kesalahpahaman yang dapat menimbulkan perselisihan dan pertengkaran sehingga memecah belahkan kehidupan manusia. Etika komunikasi sangat berpengaruh didalam kehidupan manusia yang dianggap sebagai panduan bagi manusia dalam berkomunikasi atau bertingkah laku di kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bersama bahwa pentingnya menciptakan hubungan baik dalam berkomunikasi karena dengan demikian akan melahirkan komunikasi yang harmonis antar manusia, dalam hal ini peneliti ingin mengetahui apakah konsep etika komunikasi digital sudah dapat diterima oleh mahasiswa UIN Saizu Purwokerto, Khususnya Fakultas Dakwah yang menjadi subyek penelitian ini, oleh karena itu untuk mengetahui hal tersebut, peneliti melakukan wawancara tahap dua kepada informan dan selanjutnya membagi definisi etika komunikasi digital berdasarkan cara pandang sebagai berikut:

a. Melihat dari Aturan

Sudah menjadi kewajiban mendasar untuk seluruh pengguna media sosial bahwa etika komunikasi memang perlu diterapkan guna menimbulkan rasa nyaman dalam berinteraksi di media sosial, sudah seharusnya perilaku ini disadari sebagai norma atau kebiasaan yang harus dilakukan semua pengguna media sosial, hal demikian juga disampaikan oleh Ririn Novia Zulfatur bahwa *“Etika komunikasi merupakan suatu norma atau suatu tata krama yang harus ada untuk ber komunikasi dengan orang lain, Ketika kita menulis yg baik di sosial media, maka respon orang pun juga akan baik begitupun sebaliknya”*. Kemudian menurut Laily Rahma Setyaputri menambahkan bahwa *“Aturan komunikasi digital itu yaa agar tidak terjadi hal kesalah pahaman, tidak terjadi timbulnya emosi yg mungkin bisa menjadikan itu peristiwa yang tidak diinginkan, dan tidak menyinggung orang lain”*. Melihat dari pendapat diatas bahwa perlu adanya kesadaran pada diri setiap orang dan

perlunya aturan mengenai penerapan etika komunikasi digital agar masyarakat dapat saling menghargai dalam berkomunikasi secara digital.

b. Melihat dari Tujuan

Interaksi manusia pada masa sekarang sudah berkembang sesuai kemajuan teknologi informasi, seperti contoh komunikasi masyarakat modern saat ini tidak hanya secara tatap muka atau bertemu langsung, akan tetapi pada masa sekarang dapat dilakukan secara online atau dengan media digital, oleh karena itu pentingnya etika dalam komunikasi digital yang tujuannya yaitu mempermudah komunikasi jarak jauh dan saling menghargai pendapat antar umat manusia karena dalam situasi berkomunikasi secara digital bersifat sangat luas dan memerlukan kontrol antar penggunanya. Pendapat peneliti diatas sejalan dengan pandangan tujuan komunikasi menurut informan yaitu Bestari Eka Tiwi yang menyatakan bahwa *“Tujuan komunikasi digital dengan perkembangan digital saat ini yaitu mempermudah proses komunikasi antar manusia”*, hal tersebut juga di sampaikan oleh Muhamad Ikbal bahwa *“Untuk menjalin silaturahmi, mempermudah komunikasi jarak jauh”*. Berdasarkan penjelasan diatas bahwa kemajuan teknologi informasi dalam komunikasi digital mempermudah manusia untuk dapat berkomunikasi secara jarak jauh, akan tetapi perlu adanya etika dalam berkomunikasi agar tujuan dari komunikasi digital dapat dirasakan secara positif oleh para pengguna media digital

c. Melihat dari cara

Peneliti dalam melihat cara komunikasi digital membagi menjadi 2 bagian antara lain:

1) Media Komunikasi

Ada berbagai macam cara manusia untuk berinteraksi dengan sesama manusia, mulai dari diskusi, debat, percakapan sehari-hari, dan lain sebagainya, dalam komunikasi secara digital juga terdapat cara untuk manusia dapat berinteraksi dengan sesama manusia, antara lain dengan cara *chatting*, *video conference*, telepon seluler, komentar akun media sosial, dan lain sebagainya. Pandangan peneliti diatas juga serupa dengan informan dalam penelitian ini, yang disampaikan oleh

Muhamad Ikbal yang menyatakan bahwa *“Bisa melakukan komunikasi digital yaitu dengan cara chat ataupun telepon, serta video call”*.

2) Bahasa penyampaian

Dalam berkomunikasi memang perlu adanya tata krama dalam berbahasa, baik komunikasi secara konvensional dengan bertemu atau komunikasi digital, Bahasa atau tuturkata sangat penting dilakukan dalam praktik komunikasi, salah satunya contohnya yaitu, disampaikan dengan Bahasa yang sopan, santun, dan mudah di pahami serta tata Bahasa yang lain sesuai norma dan undang-undang yang berlaku. Pandangan peneliti diatas juga serupa dengan informan dalam penelitian ini, yang disampaikan oleh Ririn Novia Zulfatur *“Cara komunikasi digital adalah tau siapa yg mau diwawancarai, adab dan tata krama perlu diterapkan dan harus dikedepankan”*, kemudian Gusti Rahmat Hidayatulloh menambahkan bahwa *“Caranya itu, menggunakan bahasa yang sopan dan santun sesuai dengan peraturan atau undang-undang yang berlaku”*.

Berdasarkan hasil wawancara diatas diperoleh jawaban yang berbeda-beda dari setaip informan, akan tetapi mempunyai dasar pengertian yang sama kemudian perlu adanya aturan hukum yang mengatur tentang etika dalam berkomunikasi secara digital agar terwujudnya tujuan dalam komunikasi secara umum dan menyeluruh.

Pembahasan diatas sejalan dengan penjelasan pada bab II penelitian ini yang menjelaskan bahwa komunikasi merupakan sarana untuk menjalin hubungan antar seseorang dengan orang lain. Sementara etika merupakan tindakan yang baik, bermoral, dan santun. Jadi etika komunikasi bisa diartikan sebagai sebuah nilai, norma, atau ukuran tingkah laku yang baik dalam kegiatan komunikasi di tengah masyarakat. Etika komunikasi juga merujuk pada penyampaian bahasa, simbol atau pesan verbal.

Keadaan diatas juga sesuai dengan penelitian terdahulu dari Maya Sandra Rosita Dewi yang berjudul *“Komunikasi Sosial di Era Industri 4.0”* mengungkapkan jika etika komunikasi menjadi acuan dalam mengkonsumsi

media sosial yang bersifat bebas dan tidak memiliki batasan perihal jarak dan waktu dalam pertukaran informasi. Para pengguna media sosial hendaknya bersikap bijak serta tetap memperhatikan nilai kebenaran dan kejujuran. Etika komunikasi juga menjadi ukuran agar tidak menyampaikan pesan yang bersifat provokatif maupun menimbulkan perpecahan. Oleh sebab itu, etika komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam penggunaan media sosial.

Di dalam komunikasi terdapat komunikator dan komunikan yang harus saling menghargai satu sama lain, agar terjalannya komunikasi yang efektif. Kefektifan sebuah komunikasi sangatlah ditentukan oleh sejauh mana komunikator maupun pihak komunikan memahami dan memahami bahasa yang disampaikan pada saat perbincangan. Sebaliknya ketika pembicara dan pendengar tidak memahami bahasa yang disampaikan maka akan terjadi kegagalan dalam berkomunikasi.⁷⁷

Berdasarkan hasil wawancara bersama para informan yang telah dipaparkan, informan sepakat bahwa etika komunikasi digital di media sosial merupakan kegiatan yang dilakukan di media sosial seperti membuat postingan atau komentar kepada orang lain dengan menjaga rasa dan membangun hubungan yang positif bersama pengguna lain dengan melakukan berbagai hal yang sesuai dengan aturan atau norma yang berlaku seperti menyebarkan informasi yang benar atau bukan hoaks, cek fakta informasi sebelum disebar atau diolah oleh pikiran, sopan dalam berucap di media sosial, dan senantiasa saling menghormati dengan sesama manusia pengguna media sosial.

Komunikasi yang baik bagi umat Islam adalah komunikasi yang sesuai dengan kaidah agama, nilai-nilai yang terkandung dalam Al Quran dan Hadits. Kaitan antara nilai etis dengan norma yang berlaku sangat erat. Selain agama sebagai asas kepercayaan atau keyakinan masyarakat, ideologi juga menjadi tolak ukur norma yang berlaku. Dalam Pancasila, sebagai ideologi

⁷⁷ Afna Fitria Sari, Etika Komunikasi (Menanamkan Pemahaman Etika Komunikasi Kepada Mahasiswa), *Journal of Education and Teaching*, Vol. 1, No. 2, (Riau, STAIN Sultan Abdurrahman Kepri), hlm. 130.

dalam bernegara, berbangsa dan bermasyarakat di Indonesia, terdapat tolak ukur komunikasi. Etika mendukung keberadaan agama yang membantu manusia dalam menggunakan akal pikiran untuk memecahkan masalah. Perbedaan etika dengan ajaran moral agama yaitu etika mendasarkan diri pada argumentasi rasional, sementara agama menuntut seseorang untuk mendasarkan diri pada wahyu Tuhan dan ajaran agama. Adanya etika dalam agama, begitu pun sebaliknya. Agama merupakan salah satu norma dalam etika.⁷⁸

Dalam melakukan komunikasi dengan sesama manusia baik di kehidupan nyata maupun media sosial, setiap muslim wajib memperhatikan keimanan dan ketakwaan, kebajikan, serta persaudaraan dan saling memberikan kebenaran yang mengajak pada kebaikan dan mencegah kemungkaran. Mahasiswa yang juga seorang manusia menggunakan media sosial perlu memperhatikan bahasa dan informasi yang diberikannya agar tidak berujung pada ujaran kebencian atau hoaks. Sebagai sesama manusia senantiasa harus menjaga tali persaudaraan dan memperkokoh kerukunan antar umat beragama tanpa menjatuhkan pihak lain.

3. Proses Penerapan Etika Komunikasi Digital dalam Penggunaan Media Sosial Instagram pada Mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Angkatan 2018

Kehidupan bermasyarakat secara langsung ataupun virtual memiliki tata cara pergaulan yang memiliki peranan pada perilaku seseorang untuk saling menghormati dan santun menuju kehidupan yang tertib serta tentram. Tata cara atau aturan/norma pergaulan seseorang disebut sebagai etika. Secara epistemologi, etika berasal dari bahasa Yunani yaitu “*ethos*” yang berarti “adat atau kebiasaan”. Bentuk jamaknya adalah “*ta etha*” yang berarti kebiasaan, sehingga etika merupakan teori yang berhubungan dengan perbuatan atau perilaku manusia berdasarkan pertimbangan baik buruknya

⁷⁸ Maya Sandra Rosita Dewi, Islam dan Etika Bermedia (Kajian Etika Komunikasi Netizen di Media Sosial Instagram Pada Pespektif Islam), *Research Fair Unisri 2019*, Vol. 3, No. 1, (Surakarta, IIM, 2019), hlm. 143.

dengan memperhatikan akal pikiran.⁷⁹ Etika komunikasi berarti tata cara berperilaku yang memperhatikan baik buruknya cara berkomunikasi manusia yang memperhatikan kejujuran, keharmonisan hubungan, pesan yang tepat, menghindari kecurangan, konsistensi antara pesan verbal maupun nonverbal. Etika komunikasi memiliki peranan penting pada komunikasi secara berkelompok atau dalam sebuah komunitas.⁸⁰

Etika adalah salah satu ajaran inti dalam Islam yang menjadi prinsip dan cabang dalam kehidupan manusia termasuk dalam kehidupan bermedia sosial. Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang tak hanya berlaku pada penyebaran informasi secara positif, namun ada juga beberapa pengguna yang menyalahgunakan etika komunikasi digital mereka dengan menyebarkan informasi yang tidak benar. Hal ini terdapat dalam Q.S. Al-Ahzab Ayat 70 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan katakan perkataan yang benar.”⁸¹ (Q.S. Al-Ahzab: 33 Ayat 70)

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis data yang telah dilakukan dengan wawancara bersama informan, menyatakan bahwa etika komunikasi berperan dalam menertibkan kehidupan manusia dengan mengajari cara berperilaku dengan baik, di dunia nyata maupun digital. Etika komunikasi yang baik dapat dilihat dari nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Hadist yang menjadi pedoman hidup manusia. Media sosial adalah media yang banyak digunakan sehingga memiliki dampak positif sekaligus negatif bagi para penggunanya. Pedoman hidup manusia tersebut menjauhkan dari hal-hal yang bahaya dan hal yang dapat menyakiti orang lain. Sehingga, etika dalam berkomunikasi di media sosial perlu dipelajari oleh setiap manusia.

⁷⁹ Mutiah, Tuty. Etika Komunikasi Dalam Menggunakan Media Sosial. *Global Komunika*. Vol. 1, No. 1. (2019). Hlm. 16

⁸⁰ Mutiah, Tuty. Etika Komunikasi Dalam Menggunakan Media Sosial. *Global Komunika*. Vol. 1, No. 1. (2019). Hlm. 17

⁸¹ Kemenag. (2021). *Qur'an Kemenag*. Diakses pada 31 Agustus 2021, dari <https://quran.kemenag.go.id/sura/33/70>

Media sosial memfasilitasi penggunaanya dalam berkomunikasi serta menerima pesan. Dalam hal ini, pengguna tidak lagi berkomunikasi secara langsung melainkan juga diberi interaksi baru yang membawa penggunaanya untuk melakukan hubungan secara interpersonal dalam bentuk interaksi termediasi yang disebut pada teori CMC (*Computer Mediated Communication*). Menurut teori CMC, media yang dimaksud bukan hanya komputer seperti PC atau laptop, melainkan juga tablet, *smartphone*, dan lainnya yang sejenis dengan media baru komunikasi. Teori CMC adalah teori yang menjelaskan bahwa komunikasi yang terjadi antara orang melalui berbagai media komputer yang didukung oleh perangkat internet yang bisa digunakan secara virtual untuk memudahkan penggunaanya dalam hal berinteraksi, berdiskusi, ataupun mengikuti *trend* masa kini. Adapun pendukung dalam teori ini adalah media jejaring sosial yang meliputi *Instagram*, *Twitter*, *WhatsApp*, dan sebagainya.⁸²

Dalam teori CMC juga mengemukakan jika perkembangan teknologi komunikasi bisa menciptakan penyusutan sistem isyarat nonverbal yang mengakibatkan pada kurangnya kesadaran akan pihak lain atau kurangnya perilaku normatif, kesopanan, koordinasi, empati, serta keramahan atau kurangnya kemampuan untuk mengakses ketidakpastian.⁸³

Oleh karena itu, para pengguna media sosial perlu kesadaran dalam menerapkan etika komunikasi dengan lebih baik lagi agar tidak menciptakan keadaan yang buruk dan kacau dalam berujar di media tersebut. Ada berbagai hal yang bisa dilakukan berdasarkan wawancara bersama informan. Hal tersebut merupakan etika komunikasi yang bisa diterapkan dalam bermedia sosial oleh mahasiswa bahkan kalangan lainnya. Perkataan yang harus dilontarkan secara langsung maupun digital harus tepat dan tidak bertentangan dengan ajaran agama. Kebohongan adalah hal yang tidak boleh dilakukan, termasuk dalam dunia digital. Banyak orang-orang menyebarkan berita bohong atau hoaks yang dapat membodohi dan membohongi orang

⁸² Arnus, H. S. *Computer Mediated Communication (CMC) Pola Baru Berkomunikasi. Al-Munzir*. Vol. 8, No. 2. (Kendari: IAIN, 2015). Hlm. 277-278

⁸³ Arnus, H. S. *Computer Mediated Communication (CMC) Pola Baru Berkomunikasi. Al-Munzir*. Vol. 8, No. 2. (Kendari: IAIN, 2015). Hlm. 279

lain. Hal tersebut tidak sesuai dengan ajaran agama Islam bahkan agama lainnya. Seperti yang telah dijelaskan dalam Fatwa MUI No. 24 tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial yang menyatakan bahwa ada beberapa hal yang diharamkan saat muslim menggunakan media sosial, diantaranya adalah dilarang memfitnah, melakukan ghibah, penyebaran permusuhan, ujaran kebencian, menyebarkan berita atau informasi bohong, dilarang menyebarkan konten yang berbau pornografi, dan melakukan penyebaran konten yang sesuai dengan tempat dan waktunya.⁸⁴

Berdasarkan Firman Allah SWT dalam Al-Quran yang melarang umat manusia untuk menyebarkan kecurigaan, mencari keburukan orang atau bahkan menggunjing yaitu:

هَذَا سُبْحَانَكَ بِهَذَا نَتَكَلَّمُ أَنْ لَنَا يَكُونُ مَا قُلْتُمْ سَمِعْتُمُوهُ إِذْ وَلَوْلَا
عَظِيمٌ بُهْتَانٌ

Artinya : “Dan mengapa kamu tidak berkata, diwaktu mendengar berita bohong itu: "Sekali-kali tidaklah pantas bagi kita memperkatakan ini, Maha Suci Engkau (Ya Tuhan kami), ini adalah dusta yang besar". (QS. An-Nur Ayat 16)

Adapun Hadits dari Nabi SAW yang memerintahkan bahwa manusia harus jujur dan melarang perbuatan berbohong sebagaimana sabdanya:

“Dari Abdullah bin Mas”ud radhiyallahu anhu, ia berkata: “Rasulullah shallallahu alaihi wasallam bersabda: “Wajib atas kalian berlaku jujur, karena sesungguhnya jujur itu menunjukkan (pelakunya) kepada kebaikan, dan kebaikan itu menunjukkan kepada Surga. Seseorang senantiasa jujur dan berusaha untuk selalu jujur sehingga ia ditulis di sisi Allah sebagai orang yang sangat jujur. Dan jauhilah oleh kalian sifat dusta, karena

⁸⁴ Majelis Ulama Indonesia, “Fatwa Majelis Ulama Indonesia” No. 24 tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, hlm. 13-16.

sesungguhnya dusta itu menunjukkan pelakunya kepada keburukan, dan keburukan itu menunjukkan kepada api Neraka. Seseorang senantiasa berdusta dan berusaha untuk selalu berdusta sehingga ia ditulis disisi Allah sebagai seorang pendusta.” (HR. Muslim)

Oleh karena itu, para pengguna media sosial yang muslim maupun yang non muslim harus senantiasa mengecek setiap informasi yang dikelola karena kemungkinan besar akan mengandung beberapa hal yang diharamkan tersebut. Sebagaimana firman Allah SWT yang memerintahkan pentingnya untuk mengecek informasi yang diperoleh yaitu:

بِجَهْلَةٍ قَوْمًا تُصِيبُوا أَنْ فَتَنَّا بِنَبَأٍ فَاسِقٌ جَاءَكُمْ مِنْ أُمَّمٍ أَلَّذِينَ يَأْتِيهَا
نُدْمِينَ فَعَلْتُمْ مَا عَلَى قُلُوبِكُمْ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” (QS. Al-Hujurat: 6).⁸⁵

Tak hanya itu, etika komunikasi yang perlu diterapkan adalah dengan memberikan perkataan yang ringan dan dapat dipahami semua orang, muda maupun tua. Dalam berkomunikasi di media sosial harus memperhatikan perilaku dan perkataan dengan baik agar tidak menimbulkan rasa benci dan pertengkaran yang tak diinginkan. Sebagai seorang muslim, kita diharuskan menjaga tali persaudaraan dengan sesama manusia dengan senantiasa memperhatikan keimanan dan ketakwaan, mempererat tali persaudaraan, memperkokoh kerukunan antar umat beragama.

Peran penting etika komunikasi dalam media sosial menjadi salah satu dasar dalam menggunakan media digital dengan baik dan benar. Adanya etika

⁸⁵ TafsirWeb. (2022). *TafsirWeb*. Diakses 8 Juli 2022 <https://tafsirweb.com/9776-surat-al-hujurat-ayat-6.html>

bermedia sosial juga perlu ditanamkan dalam diri manusia agar bijak dalam menggunakan media tersebut. Selain itu, beragam informasi yang disajikan dalam media sosial juga akan bernilai baik bagi seluruh masyarakat jika diolah dengan etika yang benar. Informasi yang disebar dalam media sosial harus benar dan baik, tidak mengandung apapun yang dapat melawan SARA. Tak hanya itu, para pengguna juga harus menghargai karya orang lain, bukan mencaci maki atau menghina. Informan memberikan berbagai alasan kenapa etika komunikasi digital itu penting dilakukan dalam bermedia sosial, khususnya oleh para mahasiswa.

Sebagaimana penelitian terdahulu dari Febi Afriani yang berjudul “Penerapan etika Komunikasi di Media Sosial: Analisis Pada Grup *WhatsApp* Mahasiswa PPKN Tahun Masuk 2016 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang” dari Universitas Negeri Padang, Padang yang dilakukan pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa penerapan etika berkomunikasi yang santun dalam menggunakan media sosial *WhatsApp* oleh mahasiswa sudah baik, penerapan dari etika komunikasi dalam grup juga dinilai baik dengan memberi informasi dari sumber terpercaya, serta penerapan etika menghargai privasi orang lain juga baik dengan tidak menyebarkan aib atau privasi orang lain.⁸⁶ Hal tersebut menunjukkan bahwa penerapan etika komunikasi dalam media sosial dinilai baik jika memberikan informasi dari sumber terpercaya atau benar seperti yang telah dijelaskan pada analisis data. Penerapan etika yang baik juga harus dengan kesantunan para pengguna media sosial serta saling menghargai satu sama lain dengan tidak menyebarkan aib atau privasinya.

Jadi, etika komunikasi digital yang perlu diterapkan oleh mahasiswa ataupun semua masyarakat pengguna media sosial berdasarkan aturan islam adalah:

- a. Tulisan dalam komentar harus baik dan benar, tidak mengundang persepsi atau melempar kebencian karena sesama umat manusia, baik yang

⁸⁶ Afriani, febi. Penerapan Etika Komunikasi di Media Sosial: Analisis Pada Grup *WhatsApp* Mahasiswa PPKn Tahun Masuk 2016 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang. *Journal of Civic Education*. Vol. 3, No. 3. (Padang: Universitas Negeri Padang, 2020).

muslim maupun non muslim harus mempererat tali persaudaraan dan menjaga hubungan agar tetap baik;

- b. Memberikan informasi yang benar atau tidak bohong (hoaks) karena Allah SWT tidak menyukai umatnya yang suka berbohong bahkan termasuk perbuatan dosa;
- c. Menganggap pengguna media sosial lain juga manusia yang bisa sakit hati jika diberikan ujaran kebencian atau berita bohong;
- d. Mengendalikan emosi diri sendiri saat ada tulisan yang merendahkan atau memfitnah dengan kebohongan;
- e. Menggunakan bahasa yang penuh sopan santun agar tidak menimbulkan perselisihan dan kesalahpahaman dengan antar umat manusia. Nabi Muhammad SAW bahkan menyarankan umatnya untuk bertutur kata yang baik setiap berinteraksi dengan sesama manusia;
- f. Menggunakan tulisan serta bahasa yang ringan dan jelas, bisa dimengerti oleh yang lainnya;
- g. Menghargai orang lain, baik dari keyakinannya maupun ras atau rumpun;
- h. Tidak menjadi pelopor perselisihan atau menciptakan kebencian pada orang lain karena sebagai umat muslim yang memiliki keyakinan Islam bahwa Islam mencintai kedamaian.

Perkembangan masyarakat modern saat ini disertai dengan kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin membuka kesempatan individu untuk saling berkomunikasi di media sosial tanpa harus mengenal, mengetahui identitas, ataupun saling bertemu dengan langsung. Adanya fitur komentar memberikan peluang bagi para pengguna media sosial termasuk Instagram untuk saling berinteraksi di sana. Budaya berkomentar warganet di media sosial adalah menjadikan ujaran kebencian menjadi sebuah tren yang diikuti oleh pengguna lainnya. Dampak ujaran kebencian sangat berbahaya yang bisa saja menyebabkan tekanan sosial, stres, trauma, atau bahkan bunuh diri. Oleh karena itu, perlunya penerapan etika berkomunikasi pada setiap pengguna media sosial agar tren ujaran kebencian bisa tersingkirkan dan digantikan dengan komentar yang baik dan benar. Diperlukan kesadaran lebih bagi para netizen dalam menyaring ujaran yang

hendak diungkapkan dengan memperhatikan norma yang berlaku agar lebih hati-hati dalam mengungkapkan pikiran saat berkomentar.

Penerapan etika dalam berkomunikasi secara digital juga perlu diterapkan dengan lebih baik lagi. Menurut informan Ikbal, bahwa:⁸⁷

“Penerapan etika komunikasi digital yang saya terapkan ke ortu, keluarga, teman, dan bahkan dosen adalah, saya selalu mengucapkan salam terlebih dahulu ketika saya hendak menanyai kabar, atau memang ada keperluan lainnya. Selain itu saya selalu akan menggunakan kata-kata sopan seperti memanggil kakak, bapak, ibu kepada yang lebih tua. Serta kata-kata yang memang pantas diucapkan dan perilaku yang memang pantas dilakukan yang sesuai dengan etika (tata krama). Komunikasi ke orang tua sama saja seperti ke dosen: Menggunakan bahasa yang sopan, menggunakan kata-kata/bahasa yang jelas dan mudah di pahami, santun. Komunikasi ke teman: menggunakan bahasa yang sopan, biasanya menggunakan kata-kata yang lebih santai, menghargai orang lain.”

Informan lain juga sependapat bahwa etika yang perlu diperhatikan dalam berkomunikasi dengan orang tua, teman, bahkan dosen memang harus sopan dan sesuai dengan bahasa yang baik dan benar agar tidak menyinggung serta menggunakan media sosial dengan lebih bijak. Informan Nabilah menambahkan:⁸⁸

“Komunikasi kepada orang tua ,teman dan dosen : mengawali salam lebih baik pas chat tetep pake sopan santun, ngga ngebeda bedain, semuanya harus pake etika si menurut aku, pake tulisan sama bahasa yang jelas biar gampang di mengerti, menghargai privasi orang lain, menyadari posisi kita. Komunikasi digital secara umum ya berinteraksi tidak langsung dengan orang lain, berinteraksi jarak jauh, karena digital di era sekarang kan makin canggih jadi makin gampang buat komunikasi jarak jauh tanpa ketemu langsung. Tujuannya biar kita komunikasi sama org lain jadi cepet ya , ngga perlu kirim surat lewat pos, tinggal klik langsung halo, bisa tatap muka lewat layar juga. Aturan komunikasi secara digital yaa itu tadi, pakai bahasa yang baik dan bisa di mengerti, rentannya komunikasi digital yaitu chat, bahasa chat bisa bikin salah paham, makannya lebih enak langsung telfon aja si menurut aku timbang malah jadi salah paham. Banyak si menurut aku, cuma kan balik lagi ke masing masing individual yah, kadang ada jg yg ngga sadar mereka ga pake

⁸⁷ Wawancara dengan Ikbal 1 Juli 2022.

⁸⁸ Wawancara dengan Nabilah, 1 Juli 2022.

etika bermedia sosial nya, hal hal yg ngandung sara, posting- posting bugil, kata kata yg ga baik yg bisa aja anak2 di bawa umur ngikutin, di kiranya lagi trend nih gitu gituu, tapi kalo yg d bawa umur si itu kendali juga dari orang tua.”

Jadi dapat diketahui bahwa komunikasi digital kepada keluarga, dosen, ataupun teman harus diawali dengan salam dan sopan santun dengan memakai etika, menggunakan bahasa yang sopan dengan kata-kata yang mudah dipahami, dan menghargai apa yang sedang dibicarakan oleh lawan bicara.

Seharusnya juga sebelum mengunggah komentar, pengguna media sosial perlu mempertimbangkan dampak yang akan diterima bagi diri sendiri atau orang lain. Mereka bisa mengunggah ujaran yang dirasa bermanfaat dan menghapus kondisi negatif. Saat ini, kehadiran fitur komentar membuat para pengguna media sosial berlomba-lomba mengutarakan pendapat atau pemikirannya terhadap suatu postingan. Pemikiran tersebut ada yang baik dengan dilandasi etika komunikasi digital, ada juga yang buruk dengan melakukan ujaran kebencian, menyebarkan berita bohong, dan lain sebagainya. Zaman sekarang, sudah menjadi hal yang sering terjadi jika seseorang memberi hujatan dengan kedok mengkritik. Namun bukan kritik yang membangun, tapi malah ke arah kritik yang cenderung menghina sehingga mempengaruhi pembacanya. Hal tersebut dilakukan untuk mendapat banyak dukungan, ingin terlihat keren, atau mengikuti tren tanpa mengetahui inti permasalahannya. Jadi, para pengguna media sosial perlu memperhatikan etika berkomentar dalam media sosial. Komentar yang diberikan tidak boleh bernada benci, ancaman, memfitnah, atau mengejek hak orang lain.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terkait etika komunikasi dalam penggunaan media sosial Instagram pada mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa:

1. Etika komunikasi digital di media sosial merupakan kegiatan yang dilakukan di media sosial seperti membuat postingan atau komentar kepada orang lain dengan menjaga rasa dan membangun hubungan yang positif bersama pengguna lain dalam melakukan berbagai hal yang sesuai dengan aturan atau norma yang berlaku, seperti menyebarkan informasi yang benar atau bukan hoaks dan tidak mengandung ujaran kebencian, cek fakta informasi sebelum disebarkan atau diolah oleh pikiran, sopan dalam berucap di media sosial, serta senantiasa saling menghormati dengan sesama manusia pengguna di media sosial yang memiliki agama, suku, ras, dan bahasa yang berbeda. Ada berbagai tanggapan dari setiap informan mengenai bagaimana konsep etika komunikasi digital, akan tetapi mempunyai dasar pengertian yang sama yaitu saat mengungkapkan tanggapan atas suatu karya atau sesuatu yang diunggah di media sosial pada intinya harus mengutamakan sopan santun dan bertutur kata yang baik serta perlu adanya aturan hukum yang mengatur tentang etika dalam berkomunikasi secara digital agar terwujudnya tujuan dalam komunikasi secara umum dan menyeluruh.

Implementasi dari etika komunikasi digital dalam media sosial bisa dilakukan dengan memperhatikan informasi yang disebarkan dan diolah agar tidak mengandung unsur-unsur atau hal yang diharamkan dalam Islam seperti menyebarkan informasi yang memuat ujaran kebencian dan informasi yang tidak benar atau hoaks. Dengan adanya norma atau aturan yang berlaku dalam penggunaan media sosial, para pengguna senantiasa harus melakukan pengecekan terhadap informasi yang diolah agar tidak

memuat unsur kebohongan dan ujaran kebencian yang menimbulkan perselisihan dengan berbagai pihak termasuk komunikasi digital kepada keluarga, dosen, ataupun teman harus diawali dengan salam dan sopan santun dengan memakai etika, menggunakan bahasa yang sopan dengan kata-kata yang mudah dipahami, dan menghargai apa yang sedang dibicarakan oleh lawan bicara. Jadi, para pengguna media sosial perlu memperhatikan etika berkomentar dalam media sosial. Komentar yang diberikan tidak boleh bernada benci, ancaman, memfitnah, atau mengejek hak orang lain.

2. Peranan etika komunikasi digital sangat penting diterapkan dalam berinteraksi dalam media digital, karena segala hal yang kita lakukan dalam komunikasi digital akan berdampak terhadap kehidupan kita, baik dampak negatif maupun dampak positif. Urgensi dari penerapan etika komunikasi digital berdasarkan penjelasan dari para informan adalah untuk menjalin silaturahmi, mempermudah komunikasi jarak jauh, untuk terhindar dari konflik seperti kata-kata yang menyinggung, menjalin komunikasi yang baik kepada orang tua, keluarga, teman, atau bahkan dosen, tidak terjadi kesalahpahaman, tidak tercipta emosi yang mungkin menghadirkan peristiwa yang tidak diinginkan, tidak menyinggung sara, sesuai dengan tata krama, dan adanya sikap saling menghargai satu sama lain. Selain peran etika komunikasi yang telah dijelaskan di atas, juga untuk menghindarkan dari dampak negative terhadap penggunaan media sosial yang juga berpengaruh tidak hanya di dunia maya tetapi juga di kehidupan nyata, dampak negative tersebut dapat berupa penyalahgunaan media sosial yang mengarah terhadap kasus pelanggaran hukum dalam hal ini UU ITE yang berujung terhadap hukuman pidana, atau terjadinya kegaduhan di media sosial dengan merebaknya ujaran kebencian, informasi yang tidak benar (hoaks) dan informasi lainnya yang bahkan melanggar SARA. Oleh karena itu, etika komunikasi dalam bermedia sosial senantiasa harus dijaga agar bisa menciptakan ketertiban dan ketentraman secara digital.

B. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran diantaranya:

1. Saran Teoritis

- a. Bagi peneliti selanjutnya yang mengambil penelitian dengan topik yang sama, disarankan untuk lebih memperdalam kajian tentang etika komunikasi digital dan memperbanyak sumber serta referensi yang lebih akurat dengan permasalahan yang diangkat.
- b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas subjek penelitian, tidak hanya remaja atau menuju dewasa, melainkan untuk semua kalangan yang menggunakan media sosial agar penerapan etika komunikasi digital tidak hanya berfokus pada kalangan mahasiswa.
- c. Bagi peneliti selanjutnya disarankan menggunakan waktu yang panjang untuk meneliti dan mengumpulkan data agar dapat melakukan wawancara secara lebih mendalam lagi tentang permasalahan penelitian yang diangkat.

2. Saran Praktis

- a. Bagi remaja atau kalangan muda pengguna media sosial, disarankan untuk menggunakan media sosial dengan etika komunikasi digital yang baik dengan memperhatikan berbagai tulisan dan postingan agar tidak menimbulkan kekacauan atau perselisihan yang tidak diinginkan.
- b. Bagi masyarakat, disarankan untuk meningkatkan pemahaman tentang penerapan etika komunikasi digital yang baik dan benar, serta saling memberitahu perihal etika tersebut agar kehidupan menjadi tenang.

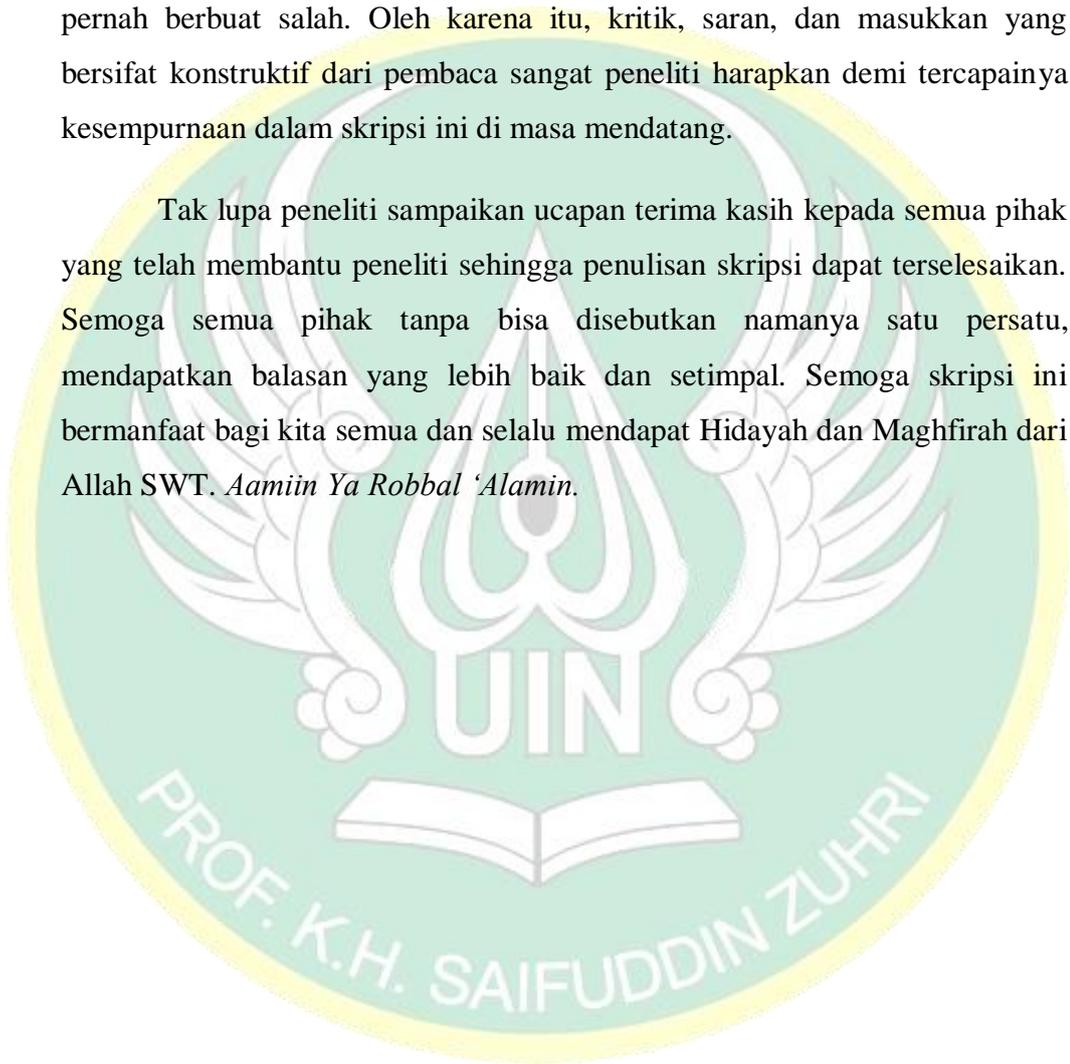
C. PENUTUP

Segala puji bagi Allah SWT dzat yang Maha segalanya, sesungguhnya hanya kepada Allah memohon pertolongan dan pengampunan serta petunjuk. Kita berlindung kepada Allah SWT dari kejahatan diri dan keburukan

perilaku. Shalawat beserta salam peneliti haturkan kepada junjungan kita semua Nabi Muhammad SAW.

Syukur Alhamdulillah, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik meskipun masih ada kelemahan dan belum bersifat sempurna. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena tiada gading yang tak retak dan tiada manusia yang tak pernah berbuat salah. Oleh karena itu, kritik, saran, dan masukan yang bersifat konstruktif dari pembaca sangat peneliti harapkan demi tercapainya kesempurnaan dalam skripsi ini di masa mendatang.

Tak lupa peneliti sampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti sehingga penulisan skripsi dapat terselesaikan. Semoga semua pihak tanpa bisa disebutkan namanya satu persatu, mendapatkan balasan yang lebih baik dan setimpal. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua dan selalu mendapat Hidayah dan Maghfirah dari Allah SWT. *Aamiin Ya Robbal 'Alamin.*



DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, F. (2020). Penerapan Etika Komunikasi di Media Sosial: Analisis Pada Grup WhatsApp Mahasiswa PPKn Tahun Masuk 2016 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang. *Journal of Civic Aducatonal*, Vol. 3, No. 3, Padang: Universitas Negeri Padang.
- Afna Fitria Sari, Etika Komunikasi (Menanamkan Pemahaman Etika Komunikasi Kepada Mahasiswa), *Journal of Education and Teaching*, Vol. 1, No. 2, (Riau, STAIN Sultan Abdurrahman Kepri)
- Andriani, F. (2019). Perkembangan Etika Komunikasi Islam Dalam Bermedia Sosial. *Jurnal Penyiaran Islam*, Vol. 6, No. 1, Kudus: IAIN.
- Arnus, S. H. (2015). Computer Mediated Communication (CMC) Pola Baru Berkomunikasi. *Jurnal Al-Munzir*, Vol. 8, No. 2, Kendari: IAIN.
- Asep Sudarsyah, Kerangka Analisis Data Fenomenologi (Contoh Analisis Teks Sebuah Catatan Harian), *Dosen Jurusan Administrasi Pendidikan FIP UPI*, ISSN 1412-565 X
- Dewi, M. S. (2020). Komunikasi Sosial di Era Industri 4.0. *Research Fair Unisri*, 4(1).
- Fahrimal, Y. (2018). Netiquette: Etika Jejaring Sosial Generasi Milenial Dalam Media Sosial. *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*, vol. 22, No. 1, Aceh: Universitas Teuku Umar.
- <https://kbbi.web.id/terap-2> Diakses pada 25 Januari 2021
- <https://kbbi.web.id/mahasiswa> Diakses pada 25 Januari 2022
- <https://quran.kemenag.go.id/sura/49/13>. Diakses pada 31 Agustus 2021
- <https://quranhadits.com/quran/33-al-ahzab/al-ahzab-ayat-70/#tafsir-ibnukatsir>
Diakses pada 31 Agustus 2022
- <https://www.news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-5649018/sebar-hoax-demo-tolak-ppkm-darurat-seorang-pria-brebes-diamankan/amp> Diakses pada 31 Agustus 2021
- <https://www.kompas.com/tekno/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-seperuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial> Diakses pada 31 Agustus 2021

- Ihsani, A. F. (2021). Etika Komunikasi Sebagai Kontrol Kesalahan Virtual Dalam Perilaku Bermedia Masyarakat di Era Digital. *Jurnal Al-Ashar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, Vol. 2, No. 1, Surabaya: UIN.
- Joko Susanto, Etika Komunikasi Islam, *Jurnal WARAQAT*, Vol. 1, No. 1, (Medan, STAI, 2016)
- Julipah al munawaroh, *PENERAPAN DID BERBASIS ILEARNING MEDIA GUNA MENINGKATKAN DAYA KOMPETISI MAHASISWA PADA PERGURUAN TINGGI*, diakses dari <https://widuri.raharja.info/index.php/TA1333376324>
- Justifay Manan Putra Gee, Implementasi Peraturan Daerah Provinsi Sumatera Utara Nomor 13 Tahun 2017 Dalam Rangka Penyelenggaraan Perlindungan Anak Di Dinas Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak Provinsi Sumatera Utara, *Skripsi* (Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2017),
- Karyaningsih, P. D. (2018). *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.
- Kemenag. (2021). *Qur'an Kemenag*.
- Ketut Manik Astajaya, Etika Komunikasi di Media Sosial, *Jurnal Ilmiah Ilmu Agama dan Ilmu Sosial Budaya*, Vol. 15, No. 1, (Bali, Widya Duta, 2020)
- Kominfo. (2018). *Media Sosial*. Surabaya: Siberaksi.
- Majelis Ulama Indonesia, Fatwa Majelis Ulama Indonesia No. 24 tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial
- Mahmuddin, & Nasriah, S. (2021). Strategi Dakwah Dalam Meminimalisir Penyebaran Informasi Hoax di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol 41, No 2 Yogyakarta: UIN Walisongo.
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat.
- Mutiah, T., & dkk. (2019). Etika Komunikasi Dalam Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Global Komunika*, Vol. 1, No. 1, Jakarta: UPN Veteran.
- Nasrullah, R. (2021). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Purwatiningsih, S. D., Inayah, R., & Radjsgukguk, S. (2020). ETIKA KOMUNIKASI DALAM PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, Vol 24, no 3, Jakarta: Universitas Persada Indonesia.

Pamungkas Jati Lindhu Aji, Identifikasi Penerapan Peraturan (Rules) dan Rutinitas (Routines) dalam Pembelajaran Pendidikan Jasmani di SMP Negeri Se-Kabupaten Kulon Progo, *Skripsi* (UNY: Yogyakarta, 2020)

Rusmina, S. H. (2018). Etika Komunikasi Verbal Netizen Dalam Penggunaan Ruang Publik Pada Kolom Komentar Serbanews.com. *Skripsi*, Banda Aceh: UIN Ar-Raniry.

Samsu. (2017). *Metode penelitian*. jambi: Pusaka Jambi.

Setyaningsih, R., Abdullah, Prihantoro, E., & Hustinawaty. (2020). Penanaman Etika Komunikasi Digital di Pesantren Melalui Pemanfaatan e-learning. *Jurnal Kajian Komunikasi*, Vol 8, No 1, Bandung: UNPAD.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.



Lampiran 1

RIWAYAT HIDUP

Nama : Talia Dihni
Tempat dan Tanggal Lahir : Brebes, 3 Mei 2000
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Desa Karanglo RT 03 RW 01 Kec. Cilongok Kab. Banyumas
No. Telp/Hp : 085601443105
E-mail : taliadihni@gmail.com
Riwayat Pendidikan : SDN Winduaji 1 (2006-2012)
MTs Ma'arif NU 1 Cilongok (2012-2015)
SMK Ma'arif NU 1 Cilongok (2015-2018)

Purwokerto, 23 September 2022

Hormat Saya,



(Talia Dihni)

Lampiran 2

PERTANYAAN WAWANCARA PENELITIAN

A. Wawancara pertama

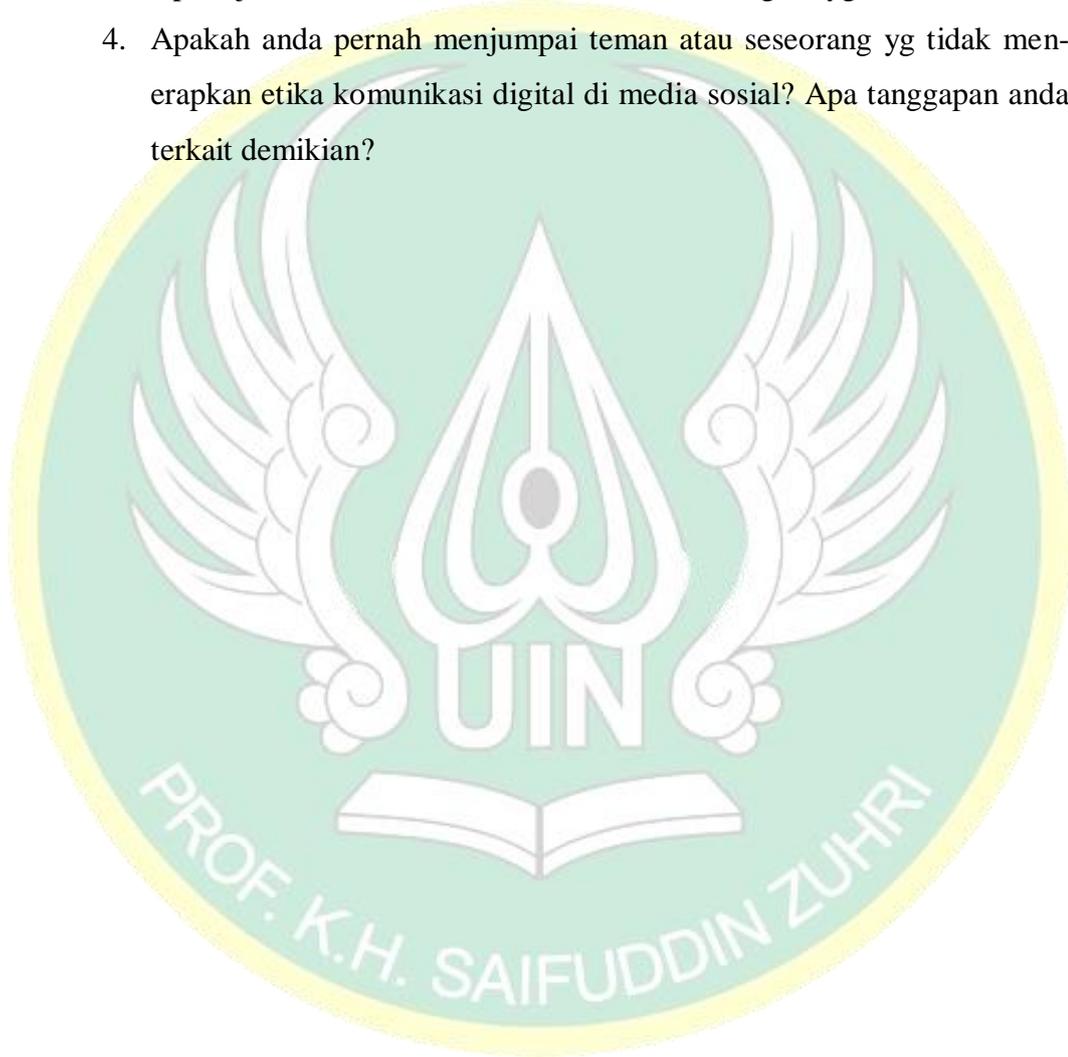
1. Apa yang anda ketahui tentang *hate comment* ?
2. Apakah anda pernah melakukan *hate comment* ?
3. Apa alasan anda melakukan *hate comment*?
4. Apa efek yang ditimbulkan setelah melakukan *hate comment*?
5. Apa tanggapan anda mengenai fenomena *hate comment* yang dilakukan oleh mahasiswa?
6. Menurut anda bagaimana seharusnya masyarakat berkomentar/berkomunikasi di sosial media?
7. Kenapa etika komunikasi digital perlu diterapkan pada mahasiswa?

B. Wawancara kedua

1. Isi data diri :
Nama :
TTL :
Alamat :
Domisili :
Riwayat Pendidikan :
Aktifitas :
2. Apakah anda termasuk orang yang aktif membuka Instagram?
3. Apa yang anda ketahui sebagai mahasiswa mengenai etika komunikasi?
4. Bagaimana pandangan kamu mengenai etika komunikasi digital?
5. Apakah anda pernah menerapkan etika komunikasi digital?
6. Menurut anda, kenapa perlu adanya etika komunikasi digital? Apa alasannya?

C. Wawancara ketiga

1. Bagaimana penerapan etika komunikasi digital yg anda lakukan ke
 - ortu
 - teman
 - dosen.
2. Menurut anda, apa yg disebut dengan komunikasi digital secara umum?
3. Apa tujuan, aturan & cara dalam komunikasi digital yg anda ketahui
4. Apakah anda pernah menjumpai teman atau seseorang yg tidak menerapkan etika komunikasi digital di media sosial? Apa tanggapan anda terkait demikian?



Lampiran 3

BLANGKO BIMBINGAN SKRIPSI

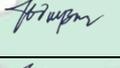
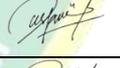
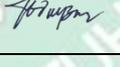
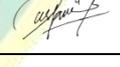
Nama : Talia Dihni

NIM : 1817102042

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dosen Pembimbing : Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag

Judul Skripsi : Penerapan Etika Komunikasi Digital Dalam Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

| No | Bulan | Hari/Tanggal | Materi Bimbingan | Tanda Tangan | |
|----|-----------|--------------|-------------------|---|---|
| | | | | Pembimbing | Mahasiswa |
| 1 | September | Senin/13 | Revisi Proposal |  |  |
| 2 | Januari | Selasa/25 | Revisi BAB 1-3 |  |  |
| 3 | Mei | Selasa/24 | Revisi BAB 1-3 |  |  |
| 4 | Mei | Jum'at/27 | BAB 4 (wawancara) |  |  |
| 5 | Juni | Senin/27 | Revisi BAB 1-4 |  |  |
| 6 | Agustus | Selasa/2 | Revisi BAB 4-5 |  |  |
| 7 | September | Senin/19 | Revisi BAB 4-5 |  |  |
| 8 | September | Selasa/20 | ACC Skripsi |  |  |

Purwokerto, 24 September 2022

Pembimbing



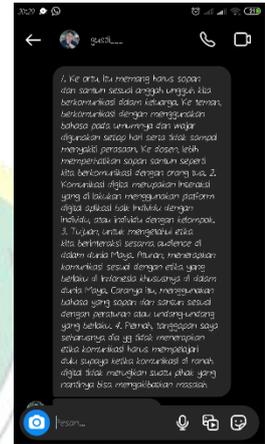
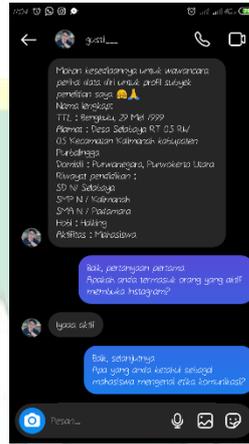
Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag.

NIP: 196912191998031001

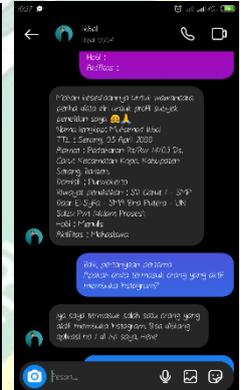
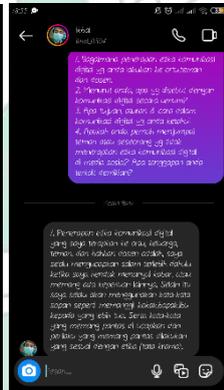
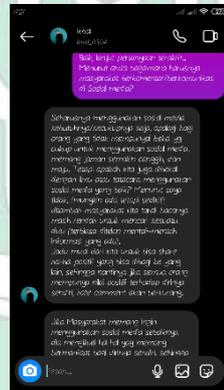
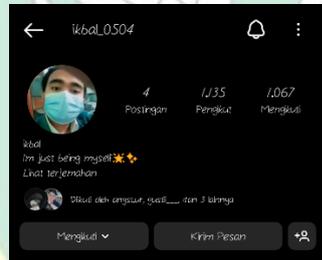
Lampiran 4

DOKUMENTASI WAWANCARA

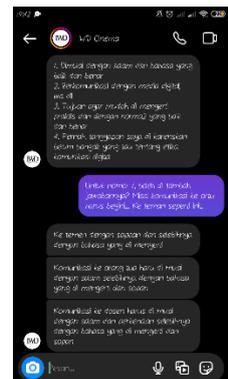
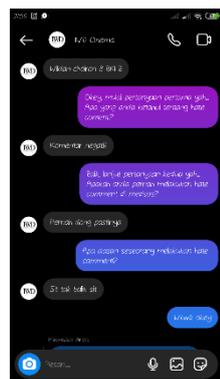
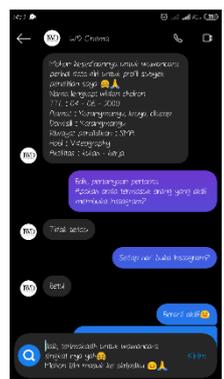
1. Wawancara dengan Gusti Rahmat



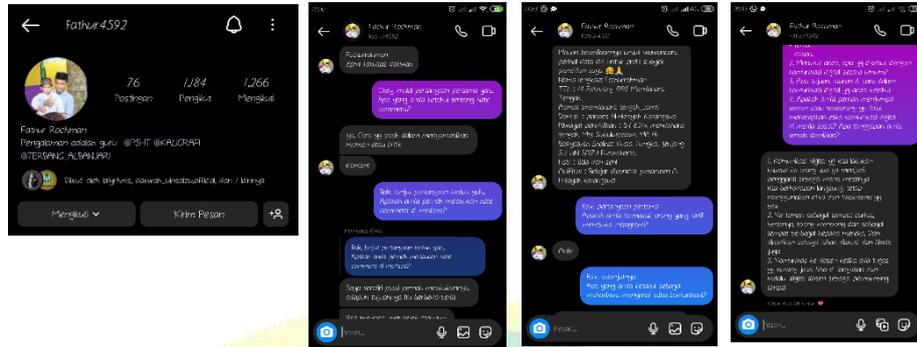
2. Wawancara dengan M. Iqbal



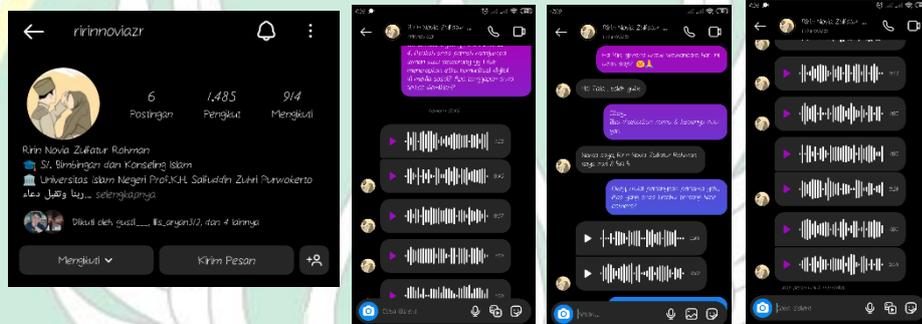
3. Wawancara dengan Wildan



4. Wawancara dengan Fathur



5. Wawancara dengan Ririn Novia



6. Wawancara dengan Bestari Eka

