



Etika Komunikasi dalam Bermedia Sosial di Kalangan Siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) di Kabupaten Kudus

Ethics of Communication in Social Media among High School Students in Kudus Regency

Karina Eka Listiya Pratiwi^{1*} dan Puji Rianto²

¹²Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

**Penulis korespondensi*

Author's email:

¹Email:
17321163@students.uii.ac.id

Keywords:

Ethics, senior High School student, Social Media

Kata kunci:

Etika, Media Sosial,
anak SMA

Abstract: *The presence of social media has had an impact on changes in human behavior and attitudes in communicating. Through social media, information can be spread widely, freely and quickly. Users have greater freedom in selecting, producing, and sharing messages on social media. This freedom imposes ethical responsibilities on users, including young people. This study explains the ethics of social media among high school (SMA) students in Kudus Regency. This study used a mixed sequential explanatory method. The method involves both quantitative and qualitative. The data in this study were obtained through surveys and focus group discussions (FGD). The survey was carried out by asking students' attitudes towards the ethical statements given. The research results show that the average respondent has a high ethical attitude. For the eight ethical dimensions that were asked when using social media, the average percentage for agreeing and strongly agreeing was large. Only a few stated that they disagreed or strongly disagreed. The FGD results confirmed the survey findings.*

Abstrak: Kehadiran media sosial telah membawa dampak atas perubahan perilaku dan sikap manusia dalam berkomunikasi. Melalui media sosial, informasi dapat tersebar secara luas, bebas, dan cepat. Pengguna mempunyai kebebasan yang lebih besar dalam memilih, memproduksi, dan berbagi pesan di media sosial. Kebebasan ini menuntut tanggung jawab etis kepada pengguna, termasuk anak-anak muda. Penelitian ini menjelaskan etika bermedia sosial di kalangan siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) di Kabupaten Kudus. Penelitian menggunakan metode campuran sekuensial eksplanatori. Metode tersebut melibatkan kuantitatif dan kualitatif. Data dalam penelitian ini didapatkan melalui survei dan focus group discussion (FGD). Survei dikerjakan dengan menanyakan sikap siswa terhadap pernyataan etis yang diberikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata responden mempunyai sikap etis yang tinggi. Untuk delapan dimensi etis yang ditanyakan ketika menggunakan media sosial, rata-rata persentase untuk yang menyatakan setuju dan sangat setuju besar. Hanya sedikit yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju. Hasil FGD mengkonfirmasi temuan survei tersebut.

PENDAHULUAN

Di era digital sekarang ini, media sosial memiliki peran dalam melakukan penyebaran pesan, informasi, dan pemberitaan, serta menjadi salah satu pilihan media untuk dapat memotivasi, mempengaruhi, dan melakukan aktivitas yang dikehendaki oleh penyebar informasi (Susanto, 2020). Pertumbuhan akses informasi dan kemudahannya yang didukung oleh kekuatan teknologi komunikasi sejalan dengan berkembangnya media sosial.

Hasil riset dari *We Are Social Hoot Suite* yang dirilis pada bulan Februari 2022, pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 191,4 juta jiwa atau setara dengan 68,9% jumlah populasi di Indonesia (Simon, 2022). Beberapa media sosial yang berbasis internet yaitu seperti *Facebook*, *blog*, *Instagram*, *Twitter*, *Whatsapp*, *Wikipedia*, *MySpace*, dan *Line*.

Susanto (2017) berpendapat bahwa pengguna media sosial memiliki keterampilan untuk menawarkan interaktifitas, memiliki kemampuan untuk memilih informasi yang dibutuhkan, sekaligus mampu mengendalikan informasi yang sesuai dengan yang diinginkannya. Salah satu sifat media sosial adalah partisipatif dan interaktif, sehingga pengguna media sosial tersebut dalam proses berkomunikasi bisa berlangsung dengan efektif dan efisien. Melalui media sosial, seseorang bisa menjadi penerima sekaligus pemroduksi pesan dalam waktu yang bersamaan. Tidak hanya itu, pengguna juga dapat berbagi atau meneruskan informasi yang didapatnya dalam jaringan media daring.

Pada era digital seperti sekarang ini, dengan berkembangnya media sosial, secara tidak langsung telah membawa dampak atas perubahan perilaku dan sikap manusia sebagai penggunanya. Beragam informasi tersebar secara meluas, bebas, dan dengan waktu yang singkat melalui media sosial. Besar kebebasan dalam menggunakan media sosial tersebut sejalan dengan tanggung jawab yang

dimilikinya. Tiap-tiap pengguna media sosial memiliki tanggung jawab etis dalam bermedia sosial. Artinya, seseorang yang memiliki kebebasan yang besar, maka secara otomatis ia juga memiliki tanggung jawab moral yang besar pula, sehingga tidak ada kebebasan yang bersifat mutlak. Namun, tidak sedikit pengguna media sosial yang memiliki kebebasan tersebut tidak mempertimbangkan tanggung jawab moral dan nilai etisnya (Rianto, 2019b).

Menurut Survei *Digital Civility Index* (DCI) Microsoft yang digelar pada 22 April – 15 Mei 2020, secara global, Indonesia menduduki ranking 29 dari 32 negara yang pengguna media sosialnya paling tidak sopan di Asia Tenggara. Data yang didapatkan dari hasil survei terhadap 16.051 orang di 32 negara pada 2020 tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesopanan warganet Indonesia turun delapan poin menjadi 76 (Narasi, 2021).

Menurut Siregar (Rianto, 2019a), etika merupakan pilihan nilai moral dalam menghadapi realitas, yang secara substansial dapat ditarik ke akarnya, yaitu bagaimana pelaku mendefinisikan alter dalam interaksi sosial. Nasution (Rianto, 2019a) mengemukakan bahwa sebagai makhluk sosial, manusia pasti akan melakukan sebuah interaksi. Interaksinya tersebut membutuhkan pedoman dalam berperilaku agar masing-masing manusia mengetahui bagaimana seharusnya ia bertindak, menempatkan dirinya dalam berinteraksi dengan manusia lainnya, sehingga nantinya tidak menimbulkan kekacauan sosial.

Etika juga berkaitan erat dengan moralitas seseorang. Seseorang yang tidak bermoral artinya ia tidak memiliki etika yang baik, karena perkataan dan tindakan yang dilakukan tidak dipertimbangkan baik dan buruknya. Menurut Maulinda & Suyatno (2016), perkataan dan tindakan tersebut berhubungan dengan hal-hal baik yang harus dilakukan, dan hal-hal buruk yang tidak harus

dilakukan. Dalam kaitan ini, tidak adanya pertimbangan antara hal baik dengan hal buruk adalah awal dari bencana pemanfaatan media sosial.

Setiap tindak komunikasi memerlukan etika. Hal itu karena hampir setiap komunikasi menimbulkan konsekuensi-konsekuensi terhadap pihak lain (Rianto, 2019a). Oleh karena itu, semakin besar konsekuensi yang ditimbulkan atas tindakan komunikasi, maka semakin besar tuntutan etisnya. Inilah yang mendorong di antaranya tuntutan etika profesi komunikasi, baik di kalangan jurnalis, *broadcasting*, periklanan dan dunia *public relations*. Dalam konteks media sosial, etika bagaimanapun menjadi penting karenanya konsekuensinya, utamanya di kalangan anak remaja seperti pengguna media sosial di Kudus.

Sebagaimana banyak dijumpai di tempat lain, tindakan tidak etis juga terjadi di Kudus ketika kasus *bullying* antarsiswi Sekolah Menengah Pertama (SMP) terjadi pada Februari 2020. Dampak peristiwa tersebut adalah korban mengalami trauma hingga tidak bisa tidur (Nugroho, 2020). Selain itu, juga terjadi peristiwa yang lainnya, yaitu disinformasi atau yang kerap dikenal dengan istilah hoaks. Ketika Covid 19, beredar sebuah pesan berantai di salah satu media sosial, yaitu *WhatsApp* yang berisi informasi bahwa terjadi ledakan jumlah pasien Covid-19 di Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Pesan tersebut menyebutkan bahwa jumlah pasien positif Covid-19 di Kabupaten Kudus mencapai 2.210 pasien. Namun, menurut Kepala Dinas Kominfo Kudus, pesan tersebut tidak benar adanya. Data Pemerintah Provinsi Jawa Tengah menyebutkan bahwa kasus Covid-19 di Kabupaten Kudus sebanyak 1.261 kasus (Kominfo, 2020).

Tidak sedikit penelitian yang sudah dilakukan mengenai etika komunikasi dalam bermedia sosial. Prasanti & Indriani (2017) meneliti etika komunikasi dalam bermedia sosial bagi Ibu-Ibu PKK di Desa Mekarmukti Kabupaten Bandung Barat. Selain untuk

memahami mengenai etika komunikasi dalam bermedia sosial, penelitian tersebut juga bertujuan untuk mengetahui apa saja media sosial apa yang digunakan oleh ibu-ibu anggota PKK tersebut. Muhamad Irhamdi (2018) membahas mengenai etika komunikasi pada media sosial *Facebook*. Irhamdi mengatakan bahwa dengan adanya etika dalam komunikasi maka dapat mengantisipasi dampak negatif penggunaan media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Nurhajati & Keliat (2016) membahas etika dan sikap pengguna media sosial dalam isu kebebasan berekspresi. Pada penelitian tersebut, Nurhayati & Keliat menunjukkan sikap etika yang relatif normatif bahkan cenderung berhati-hati, dan menjaga perasaan pihak lain dalam penggunaan media sosial. Namun, rata-rata pengguna media sosial abai apabila ada pihak lain yang melanggar etika bermedia sosial. Etika media sosial di kalangan anak SMA ataupun SMP juga telah dikaji di antaranya oleh (Rahman et al., 2023) dan Zulia et al. (2022) mengkaji bermedia sosial di kalangan remaja masjid.

Di antara penelitian yang telah disebutkan di atas, belum ada penelitian yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Padahal, penelitian mengenai etika bermedia sosial sangat bergantung pada pertimbangan-pertimbangan etis yang dilakukan oleh pelaku. Oleh karena itu, penting untuk menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Dalam rangka mengisi celah yang ditinggalkan oleh beberapa penelitian sebelumnya, penelitian menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Dengan kata lain, penelitian ini menggunakan *mix methods* (Creswell, 2015). Di sisi lain, meskipun etika anak muda telah banyak dikaji, tetapi ada argumen yang layak dipertimbangkan dalam penelitian ini. Pertama, sebagaimana dikemukakan Carrie James (2009), meskipun anak-anak muda telah menyiapkan diri menggunakan media baru untuk tujuan yang baik, tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa menjadi korban penyimpangan etika. Ini mencakup di

antaranya masalah-masalah seperti *bullying*, *trollers*, *stalkers*, predator, dan pedofilia (Boddy & Dominelli, 2017). Selain itu, remaja menjadi fase di mana remaja begitu bersemangat menunjukkan diri dan kebiasaan mereka tidak hanya di dunia nyata, tetapi juga di ruang digital media sosial (Dwinanda et al., 2022). Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui etika komunikasi dalam bermedia sosial di kalangan siswa-siswi Sekolah Menengah Atas (SMA) di Kabupaten Kudus. Peneliti berharap memberikan sumbangan bagi usaha menambah pemahaman mengenai etika komunikasi dalam bermedia sosial.

LANDASAN TEORI

Etika

Menurut Haryatmoko (Maulinda & Suyatno, 2016), etika berasal dari kata *ethikus*. Dalam bahasa Yunani, disebut *ethicos* yang berarti kebiasaan norma-norma, nilai-nilai, kaidah-kaidah, dan ukuran-ukuran baik dan buruk tingkah laku manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia harus melaksanakan proses interaksi dengan individu maupun kelompok lain. Nasution (Rianto, 2019a) mengemukakan bahwa hal ini memerlukan pedoman dalam berperilaku dan berinteraksi supaya setiap individu memahami tindakan yang seharusnya ia lakukan dan tidak boleh dilakukan, dapat memposisikan dirinya pada setiap interaksinya dengan orang lain, supaya nantinya tidak memunculkan kekacauan sosial. Lebih lanjut, Nasution (Rianto, 2019a) mengemukakan bahwa etika dapat juga dilihat sebagai filosofi mengenai perilaku yang baik dan berterima (*right and acceptable behaviour*). Hal itu karena etika diposisikan dalam interaksinya dengan orang lain. Jadi, etika komunikasi adalah norma, nilai, atau ukuran tingkah laku baik, dalam kegiatan komunikasi di suatu masyarakat.

Corry (Prasanti & Indriani, 2017) mendefinisikan etika menjadi dua bagian yaitu, etika normatif dan etika deskriptif. Etika

normatif merupakan sebuah norma yang menuntun tingkah laku manusia, memberikan penilaian, dan membimbing manusia untuk dapat bertindak sebagaimana mestinya sesuai dengan norma yang ada. Sedangkan etika deskriptif menjelaskan mengenai fakta apa adanya, membahas mengenai nilai, dan perilaku manusia sebagai suatu fakta yang berkaitan dengan situasi dan sebuah realitas yang membudaya.

Kebiasaan hidup manusia memiliki kaitannya dengan etika, baik kebiasaan yang tentang hal-hal baik, baik pada dirinya maupun kepada orang lain. Kebiasaan baik tersebut lantas disebarluaskan. Kaidah, norma, dan aturan menyangkut baik buruk perilaku manusia yang secara singkat kemudian dipahami sebagai kaidah yang menentukan bahwa hal baik harus dilakukan dan hal buruk harus ditinggalkan. Dalam konteks ini, etika disamakan dengan ajaran moral (Rianto, 2019a).

Etika dalam Media Baru

Media baru memiliki khlayak yang lebih luas, bebas, dan otonom dibandingkan dengan media massa. Khlayak media baru tidak hanya bisa membaca, ia juga bisa memberikan timbal balik atas hal yang dilakukannya dan dalam kondisi yang dipilihnya. Selain itu, di era media baru, ia mampu membuat dan sekaligus membagikan pesan secara meluas dan cepat. Di sinilah kegiatan berkomunikasi itu harus benar-benar mempertimbangkan segi etis, karena setiap kegiatan berkomunikasi, etika komunikasi harus selalu menjadi landasannya (Rianto, 2019a).

Media memiliki kebebasan dalam memberitakan sebuah hal, namun kebebasan tersebut tentunya bukan sebuah hal yang mutlak. Kebebasan tersebut harus disertai dengan tanggung jawab yang besar pula. Para pengguna media tentunya membutuhkan yang namanya etika dalam berkomunikasi. Carrie (Nurhajati & Keliat, 2016) melihat bahwa

terdapat dua hal utama yang harus diperhatikan dengan pendekatan etika ketika seseorang menggunakan media *online*. *Pertama*, peran dan tanggung jawab dalam pemikiran, melibatkan kesadaran akan kewajiban seseorang ketika mempertimbangkan setiap tindakan yang akan mereka lakukan. *Kedua*, perspektif yang rumit termasuk upaya untuk mempertimbangkan bagaimana seharusnya tindakan seseorang secara *online* yang dapat menimbulkan banyak pengaruh bagi banyak pihak. Carrie (Nurhajati & Keliat, 2016), lebih lanjut melihat bahwa pemikiran yang dimiliki oleh anak muda tentang situasi yang terjadi secara *online* di mana sebagian besar berfokus pada dirinya sendiri, minim tentang isu-isu moral atau pemahaman mengenai masalah moral dalam skala yang luas.

Etika dimulai ketika seseorang mulai merefleksikan unsur-unsur etis dalam pendapat-pendapat spontannya (Bertens, 2013). Kebutuhan refleksi ini terutama karena perbedaan-perbedaan pendapat yang muncul. Suatu fenomena yang biasa terjadi di media sosial terutama aplikasi percakapan. Sementara itu, Haryatmoko (2007) mengemukakan bahwa etika komunikasi hendak mendamaikan antara kebebasan berekspresi dengan tanggung jawab. Meskipun demikian, tidaklah mudah untuk merumuskan etika media sosial (Sudibyo, 2022). Hal itu karena pilihan-pilihan atas etika yang mana yang akan digunakan sangat dilematis. James (2009) memberikan beberapa kerangka terkait dengan etika media sosial terutama di kalangan anak muda, yakni etika dan penghormatan (*respect and ethics*) dan tanggung jawab. Penghormatan mencakup di antaranya keterbukaan terhadap perbedaan, toleransi terhadap orang lain, dan kesopanan terhadap orang lain, baik mereka dikenal secara pribadi maupun tidak.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan dengan menerapkan metode campuran sekuensial eksplanatori. Pendekatan

ini merupakan sebuah rancangan yang melibatkan dua fase. Diawali dengan sesi kuantitatif, dan dilanjutkan dengan sesi kedua adalah fase kualitatif (Creswell, 2009). Secara keseluruhan, tujuan rancangan ini adalah untuk menjelaskan secara detail mengenai hasil data kuantitatif. Ini melibatkan pengumpulan data dengan metode survei pada fase pertama, menganalisis data, dan kemudian menindaklanjuti data tersebut dengan metode *focus group discussion* (FGD). FGD dilakukan untuk membantu menjelaskan mengenai respon dari hasil data yang didapatkan pada metode survei tersebut.

Fase pertama dalam penelitian ini ialah dengan membagikan kuesioner responden. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMA di Kabupaten Kudus. Sampel dari penelitian ini adalah 120 siswa sekolah yang berbeda, yaitu SMA 1 Kudus, SMA 2 Kudus, MAN 2 Kudus, dan juga SMK Raden Umar Said Kudus. Keempat sekolah tersebut memiliki fokus yang berbeda-beda. SMA lebih berfokus ke pengetahuan umum, MAN berorientasi ke nilai keagamaan, dan SMK berfokus ke keterampilan atau minat masing-masing. Oleh karena itu, dipilih sampling dengan latar belakang sekolah yang berbeda-beda. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *quota sampling*. *Quota sampling* merupakan teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang memiliki ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2006). Dari keempat sekolah di atas, diambil sebanyak 30 siswa dari masing-masing sekolah sehingga terkumpul 120 responden. Data informasi yang diambil dalam survei mencakup dua hal (James, 2009), yakni penghormatan dan tanggung jawab. Penghormatan mencakup penghargaan terhadap orang lain. Ini dilihat di antaranya melalui pilihan-pilihan bahasa/kata dalam memberikan komentar dan kehati-hatian dalam memberikan komentar. Tanggung jawab di sisi lain dipahami sebagai kesediaan untuk menanggung akibat-akibat atas perbuatannya. Ini dilihat berdasarkan kemauan untuk bertanggung jawab atas pesan yang

disampaikan, menggunakan media sosial secara logis dan kemauan untuk melakukan validasi atas informasi.

Setelah data dari responden didapatkan, langkah selanjutnya ialah melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan tujuh orang partisipan. Para peserta FGD adalah perwakilan dari masing-masing sekolah tersebut. Data yang didapatkan dari FGD tersebut digunakan sebagai penguat dari data kuantitatif.

Penelitian ini dilaksanakan dengan menyesuaikan jadwal kegiatan belajar mengajar siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) selama masa pandemi Covid-19 masih berlangsung. Tentunya, penelitian ini diselenggarakan di beberapa Sekolah Menengah Atas (SMA) yang ada di Kabupaten Kudus, seperti halnya SMA 1 Kudus, SMA 2

Kudus, MAN 2 Kudus, dan SMK Raden Umar Said.

Menurut Ali Muhson (2006), analisis data statistik deskriptif menyajikan akumulasi data dalam bentuk deskriptif saja. Artinya, tidak mencari tahu atau menjelaskan mengenai hubungan, menguji sebuah hipotesis, atau juga melakukan penarikan kesimpulan. Oleh karena itu, penelitian ini melaksanakan metode *Focus Group Discussion* (FGD) dengan tujuh orang partisipan yang diambil secara acak. Mereka merupakan siswa-siswi kelas 12 perwakilan dari SMA 1 Kudus, SMA 2 Kudus, MAN 2 Kudus, dan SMK Raden Umar Said Kudus yang berusia 17 tahun dan berasal dari kelas XII. FGD ini bertujuan untuk lebih mengetahui secara spesifik mengenai data yang didapatkan sebelumnya dari penyebaran kuesioner tersebut.

Tabel 1. Asal Sekolah Responden

Asal Sekolah	Jumlah	Presentase
SMA N 1 Kudus	30 Siswa	25%
SMA N 2 Kudus	30 Siswa	25%
MAN 2 Kudus	30 Siswa	25%
SMK Raden Umar Said	30 Siswa	25%
Jumlah	120 Siswa	100%

Sumber: Data Primer, 2020

HASIL DAN PEMBAHASAN

Distribusi Responden

Data mengenai usia responden menggambarkan beberapa usia responden yang berbeda-beda. Responden usia 17 tahun

sebanyak 51 siswa (42,5%). Ini merupakan persentase terbesar dibandingkan usia lainnya. Responde perempuan juga lebih banyak dibandingkan responden laki-laki, sedangkan untuk jenjang kelas maka responden kelas XII menjadi yang paling banyak (tabel 1).

Tabel 2. Tabel Usia Responden.

Usia	Persentase	Jenis Kelamin	Persentase	Kelas	Persentase
14 tahun	1,7%	Laki-laki	38%	X	30,8%
15 tahun	25%	Perempuan	62%	XI	24,2%
16 tahun	29,1%			XII	45%
17 tahun	42,5%				
18 tahun	1,7%				
Jumlah	100%		100%		100%

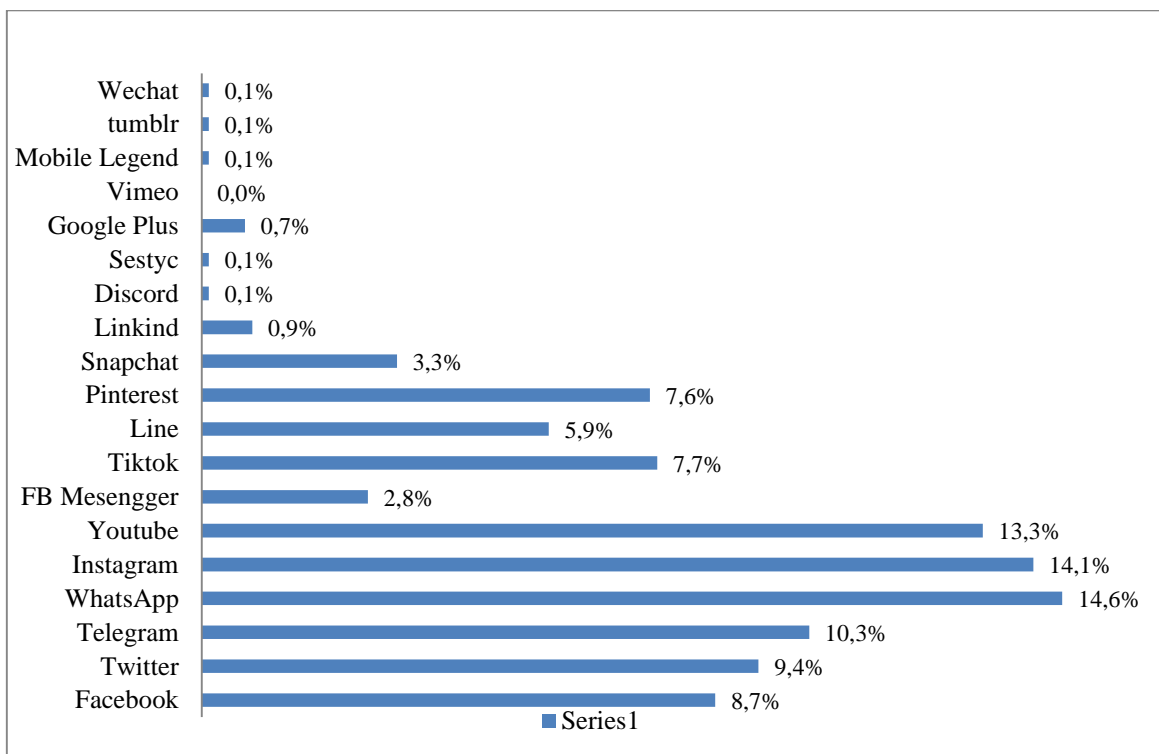
Sumber. Data Primer, 2020.

Kepemilikan dan Rerata Waktu Menggunakan Media Sosial

Data mengenai kepemilikan media sosial responden menggambarkan jenis-jenis media sosial yang dimiliki dan juga digunakan oleh para responden. Media sosial yang ada saat ini jumlah dan jenisnya pun berbeda-beda. Begitu juga dengan media sosial yang dimiliki oleh responden satu dengan responden yang lainnya. Dari hasil data yang sudah terkumpul, satu responden bisa memiliki lebih dari satu media sosial.

Sebagian besar responden memiliki media sosial yang beragam jenisnya dan

jumlahnya yang tidak hanya satu. Dari beberapa jenis media sosial yang dimiliki oleh para responden, terdapat satu atau dua media sosial yang memiliki intensitas yang tinggi dalam penggunaannya daripada media sosial yang lain. Peringkat pertama masih diduduki oleh media sosial *WhatsApp*. Dari 120 responden, terdapat 109 responden yang sering menggunakan *WhatsApp* setiap harinya, dengan persentase 25,2%. Peringkat kedua diduduki oleh *Instagram* dengan jumlah 87 siswa (20,1%), dan peringkat ketiga diduduki oleh *YouTube* dengan jumlah pengguna aktifnya sebesar 75 siswa, atau setara dengan 17,3%.



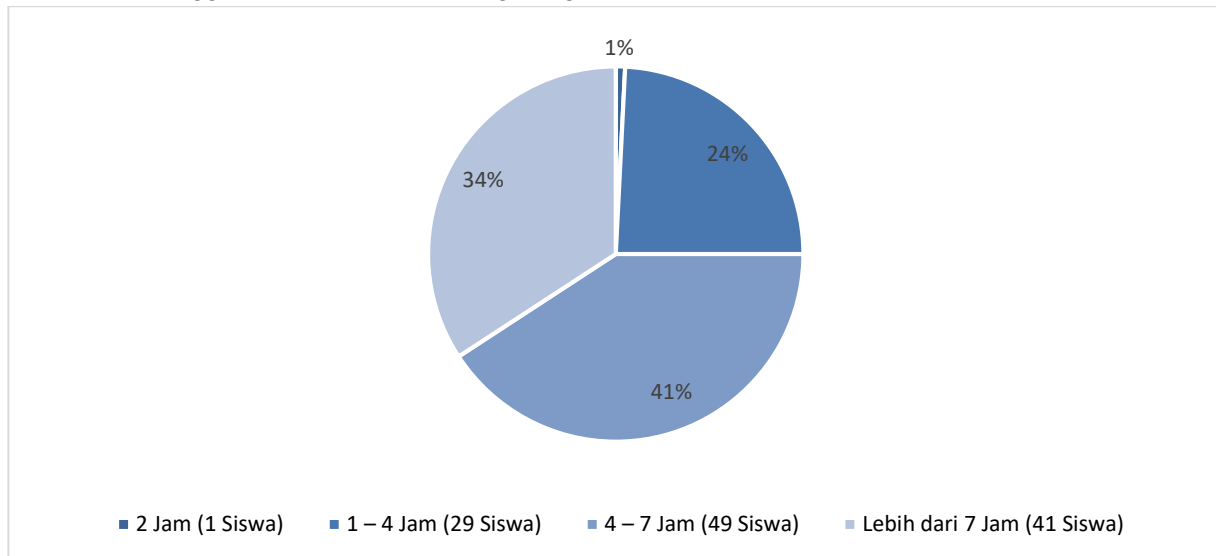
Gambar 1. Grafik Kepemilikan Media Sosial
Sumber: Olahan Data Primer, 2020

Tidak hanya itu saja, dalam satu hari, setiap orang memiliki batas waktunya tersendiri dalam menggunakan media sosial. Begitu juga dengan para responden dalam penelitian ini. Sebanyak 49 siswa memilih menggunakan media sosial selama empat sampai tujuh jam

dalam satu hari (40,8%). Sebanyak 41 siswa memiliki waktu lebih dari tujuh jam dalam satu hari (34,2%). Posisi selanjutnya ada 29 siswa yang menggunakan media sosial dengan kurun waktu satu sampai empat jam dalam satu hari (24,2%). Selanjutnya, ada satu siswa yang

memilih menggunakan media sosial selama dua jam dalam satu hari (0,8%). Data ini menunjukkan bahwa durasi siswa-siswa SMA ini dalam menggunakan media sosial tergolong

tinggi karena rata-ratas di atas 4 jam. Bahkan, siswa yang menggunakan media sosial di atas 4 jam mencapai 75%.



Gambar 2. Grafik Waktu Rata-Rata Bermedia Sosial
Sumber. Data Primer, 2020.

Data yang didapatkan dari *Focus Group Discussion* (FGD) yang sudah dilaksanakan oleh peneliti, responden kelima berpesan, sebaiknya dalam menggunakan media sosial bisa lebih mengerti waktu dalam penggunaannya. Artinya, para pengguna media sosial dapat menggunakan media sosial dengan seperlunya dan tidak terlalu berlebihan. Tentunya tetap mengingat hubungan dengan orang lain dalam dunia nyata, terlebih lagi bagi para pelajar, karena sekolah lah yang masih menjadi prioritas utamanya. “Gunakanlah seperlunya saja. Biar ga overuse gitu Kak, biar ga ganggu waktu bersosialisasi di dunia nyata juga gitu. Apalagi kita masih sekolah kan, jadi ya kerjanya ga cuman buka medsos aja”. (*Focus Group Discussion*, 11 Februari 2021).

Penggunaan Media Sosial

Data dalam tabel 3 menunjukkan bahwa pandangan mengenai media sosial sebagai sarana berbagi informasi yang paling

kuat. Di antara 120 responden, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju terkait hal ini. Artinya, responden melihat bahwa fungsi utama media sosial adalah berbagi informasi. Ini berbeda dengan fungsi-fungsi lainnya yang umumnya ada responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju. Bahkan, penggunaan media sosial untuk berbagi kebenaran mempunyai tingkat tidak setuju yang paling besar. Ini menunjukkan bahwa para responden mulai menyadari menyebarnya berita bohong di media sosial. Suatu fenomena yang sering disebut sebagai hoax, berita bohong ataupun disinformasi (Aldwairi & Alwahedi, 2018; Gunawan & Ratmono, 2018; Lewandowsky et al., 2017; Soleymani et al., 2021; Tagliabue et al., 2020; Thomas et al., 2018; Wahyono et al., 2020; Yuliarti, 2018).

Tabel 3. Penggunaan Media Sosial Responden

No	Penggunaan Media Sosial	Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Media sosial sebagai sarana berekspresi	0,8%	4,2%	63,3%	31,7%
2	Media Sosial Sarana Berbagi Informasi			37,5%	62,5%
3	Media Sosial Sarana Berbagi Kebenaran	0,8%	10%	58,3%	30,8%
4	Media Sosial Sarana Hiburan	0,8%	0,8%	33,3%	65,0%

Sumber: Olahan Data Primer, 2020

Hasil penelitian lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) di Kabupaten Kudus mendapatkan banyak manfaat dari adanya media sosial yang dimilikinya seperti informasi, sarana edukasi, sarana berekspresi, dan untuk mencari hiburan. Menurut para responden, media sosial sangat membantu mereka dalam mendapatkan sebuah informasi yang belum mereka dapatkan sebelumnya. Informasi yang tersebar di media sosial pun beragam jenisnya. Para responden pun merasa diuntungkan dengan adanya media sosial karena mereka bisa mendapatkan informasi dengan cepat dan beragam jenisnya. Fungsi tersebut sejalan dengan asumsi dari Harold D. Laswell (Baran & Davis, 2000) yang membagi fungsi media menjadi tiga bagian, yaitu sebagai sarana pemberi informasi untuk publik, sebagai sarana untuk melaksanakan seleksi, evaluasi, dan interpretasi atas informasi, dan yang terakhir adalah sebagai sarana untuk menyampaikan nilai sosial budaya kepada masyarakat. Selain itu, media sosial juga memiliki peran yang lainnya. Menurut para responden, media sosial merupakan sarana

untuk berekspresi, sarana untuk memperluas jaringan, sarana untuk menyampaikan kebenaran, sarana untuk berbagi informasi, dan sarana untuk mendiskusikan isu-isu tertentu. Hal tersebut sesuai dengan asumsi bahwa media sosial merupakan sebuah medium yang ada di internet yang dapat memungkinkan para penggunaannya untuk dapat merepresentasikan diri, berinteraksi, berbagi informasi, dan dapat membentuk sebuah hubungan secara daring atau *online* (Nasrullah, 2017).

Etika Bermedia Sosial

Menurut Suseno (Maulinda & Suyatno, 2016), etika komunikasi merupakan sebuah norma, nilai, atau ukuran dari tingkah laku baik manusia dalam kegiatan berkomunikasi di suatu masyarakat. Dengan kata lain, etika merupakan sebuah ilmu yang membahas tentang tingkah laku moralitas seseorang. Tabel 4 menunjukkan bagaimana etika bermedia sosial di kalangan anak-anak SMA yang menjadi responden penelitian ini menunjukkan sikap-sikap etis dalam bermedia sosial.

Tabel 4. Sikap Etis Bermedia Sosial

No.	Dimensi	Sikap			
		STS	TS	S	SS
1	Menghargai pendapat orang lain		0,8%	47,5%	51,7%
2	Bertanggung jawab atas Pesan yang disampaikan		0,8%	48,3%	50,8%
3	Berhati-hati saat berkomentar	0,8%	0,8%	26,7%	71,7%
4	Validasi informasi		1,7%	66,7%	31,7%
5	Logis dalam menggunakan media sosial		0,8%	65,0%	34,2%
6	Menggunakan kata yang sopan	0,8%	2,5%	40,8%	55,8%
7	Selektif dalam memilih kata		5,8%	45,0%	49,2%
8	Mengingatkan orang lain ketika tidak etis	0,8%	12,5%	69,2%	17,5%

Sumber: Olahan Data Primer, 2020

Di antara sikap-sikap etis para responden, pertanyaan nomor delapan yang mempunyai tingkat ketidaksetujuan paling tinggi, yakni 12.5% yang menyatakan tidak setuju bahwa mereka harus mengingatkan orang lain ketika berlaku tidak etis. Tampaknya, para responden menghindari konflik dengan pihak lain sehingga memilih diam. Selain itu, selektif dalam memilih kata juga muncul kecenderungan sikap tidak setuju. Artinya, sering kali responden tidak memilih kata-kata yang selektif (baik) dalam memberikan komentar kepada pihak lain. Di luar dua hal ini, tampak bahwa responden mempunyai sikap-sikap etis di media sosial yang relatif baik dengan lebih banyak memilih setuju dan sangat setuju untuk: Menghargai pendapat orang lain, bertanggung jawab atas pesan yang disampaikan, berhati-hati saat berkomentar, validasi informasi, logis dalam menggunakan media sosial, dan menggunakan kata yang sopan. Namun, perlu diberi catatan bahwa untuk validasi informasi, persentasenya jauh lebih kecil (31.7%) dibandingkan yang lain untuk yang memilih sangat setuju. Meskipun masih jauh lebih tinggi dibandingkan dengan dimensi mengingatkan orang lain (17.5%).

Informan yang menjadi partisipan FGD menyebutkan bahwa saat adanya diskusi di media sosial dan memerlukan adanya sebuah keputusan maka akan mencari jalan tengahnya. Ini dilakukan dengan melakukan pemungutan suara atau *voting*. Kegiatan pemungutan suara tersebut dianggap dapat membantu jalannya diskusi sehingga diskusi dapat berjalan secara efektif dan efisien. Informan 7, misalnya, mengemukakan, “Biasanya sih kalau ada beda pendapat gitu, kan sekarang ada *google form* nih kak, nah biasanya kita pakai *google form*. Kita misal ngumpulin apa pendapat paling banyak, terus kita *voting* lagi di *google form* itu”. (Informan 7, Perempuan, 17 tahun, FGD, 11 Februari 2021). Informan 4 menyatakan,

“Kalau mimpin tu kan udah dibahas bareng-bareng sebelumnya pilihannya, nah baru kita, kalau biasanya kan kita beberapa dulu membahas, terus baru kita menyampaikan. Nah itu kita minta pendapat dari temen-temen yang lain. Kayak ini gimana baiknya. Nah tapi, itu kadang juga gimana ya, kayak manut aja gitu lho Kak. Ikut-ikut. Tapi ketika kita dapet hasil lagi, terus nanti banyak yang ga setuju. Kan sering kejadian kayak gitu. Ya emang tadi, untuk dapet jalan lurusnya ya emang *voting* Kak. Gimana pilihan mereka, atau ada yang mau nyampein gitu”. (Responden 4, Laki-laki, 17 tahun, FGD, 11 Februari 2021).

Lainnya menyebutkan bahwa sebagian besar peserta FGD sepakat bahwa mereka akan bertanggung jawab secara penuh atas pesan yang dibagikan di media sosial. Tidak hanya dalam konteks itu saja, para peserta juga masih memperhatikan kata-kata yang digunakan dalam berkomentar di media sosial. Menurut para responden, dengan tidak berhati-hati dalam pemilihan kata yang digunakan dapat melukai perasaan pihak lain.

“Jangan kebanyakan komentar menghujat biar ga nyakitin hati orang lain Kak. Soalnya kan banyak orang-orang yang suka ngehujat di media sosial kak. Agak kurang nyaman aja dilihatnya kak, itu kan juga bisa nyakitin perasaan juga tho kak. Saling nyerang gitu kan. Lebih enak kalau saling mendukung satu sama lain, saling support gitu kak”. (Informan 1, Perempuan, 17 tahun, FGD, 11 Februari 2021).

Kutipan di atas menunjukkan bahwa para peserta telah menerapkan etika normatif karena mereka bertindak sebagaimana mestinya sesuai dengan norma yang ada. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Bertens, 2013) yang mengemukakan bahwa etika normatif sebagai sebuah norma yang menuntun tingkah laku manusia, memberikan penilaian, dan membimbing manusia untuk dapat bertindak sebagaimana mestinya sesuai dengan norma yang ada. Norma normatif ini mempunyai beberapa landasan seperti manfaat, hati nurani, dan juga kewajiban-kewajiban moral universal.

Ketika peserta FGD menemui seseorang yang menyampaikan pesan secara tidak etis di media sosial, maka mereka pun akan mengingatkan dan menasehati orang tersebut dengan menggunakan cara yang baik dan dengan kata-kata yang sopan pula. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ditha Prasanti dan Sri Seti Indriani (Prasanti & Indriani, 2017). Penelitian tersebut mengklasifikasikan etika komunikasi dalam tiga hal, yaitu etika komunikasi dalam bermedia

sosial pada konteks waktu, konteks isi pesan, dan dalam konteks komunikasi. Etika komunikasi bermedia sosial dalam konteks isi pesan ini memiliki arti bahwa pada saat menggunakan media sosial, penggunaannya perlu memerhatikan perasaan dari lawan bicaranya. Jangan sampai pesan yang kita bagikan memiliki makna lain di mata penerimanya. Isi pesan dalam bermedia sosial ini sangatlah penting, karena isi pesan merupakan sebuah hal yang menjadi topik pembicaraan utama yang ingin disampaikan oleh pengirim pesan melalui media sosial tersebut.

Temuan data yang didapatkan dari *Focus Group Discussion* (FGD) yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa para peserta memiliki pertimbangannya masing-masing dalam menggunakan media sosial. Jika ada hal yang dianggap melenceng, atau tidak sesuai dengan etika bermedia sosial yang baik maka mereka akan ikut andil dan berkomentar di media sosial. Selain itu, jika ditemukan sebuah berita atau informasi yang tidak benar, maka mereka akan berpartisipasi dalam meluruskan hal tersebut. Tidak ketinggalan, jika terjadi tindakan tidak menyenangkan di media sosial, seperti *bullying* atau jika ada seseorang yang mendapatkan hujatan dari orang lain, maka para peserta ikut berkomentar di media sosial.

“Kalau aku sih biasanya, kalau ada yang lagi membuat suatu karya gitu terus ada yang ga suka, tapi dia kayak ngehujat doang gitu lho. Gamau ngasih solusi, gamau ngasih saran. Itu aku gemes gitu, makanya aku kayak jadi ikutan ngomongin gitu. Ngomongin orang yang menghujat lhoya. Kalo gasuka yaudah skip aja gitu lho”. (Informan 1, Perempuan, 17 tahun, FGD, 11 Februari 2021).

“Terlalu mengurus hidup orang Kak. Misal ada yang komentar tentang kehidupan orang lain gitu Kak. Jadi pengen ngomentarin balik gitu kak”. (Informan 5, Perempuan, 17 tahun, FGD, 11 Februari 2021).

“Mungkin kalo masalah hujat menghujat itu masuk bullying sih Kak. Karena kan orangnya yang nerima kan belum tentu seneng kan. Mungkin ada yang niatnya becanda, tapi becandanya itu kayak, ga dengan kata-kata yang baik gitu kan”. (Informan 3, Laki-laki, 17 tahun, FGD, 11 Februari 2021).

Penelitian Rianto (2020) menyebutkan bahwa yang menjadi salah satu faktor munculnya fenomena *post-truth* bukan hanya karena rendahnya literasi digital, tetapi lebih pada kurangnya tingkat etika yang dimiliki oleh para pengguna media sosial. Mereka lebih cenderung memproduksi pesan yang tidak benar untuk dapat mencapai tujuan kelompok mereka masing-masing. Akibatnya, kebohongan menjadi sebuah hal yang lumrah terjadi, dan tidak sedikit pengguna media sosial yang tidak memperhatikan aspek etika di dalamnya. Menurut Rianto (2020), untuk menciptakan tatanan komunikasi di media sosial yang lebih baik, para pengguna media sosial hendaknya lebih memperhatikan dua aspek, yaitu aspek literasi digital dan aspek etika. Kedua aspek tersebut berjalan secara beriringan karena tujuan dari keduanya berbeda. Literasi digital memiliki tujuan untuk meningkatkan kemampuan pengguna media sosial dalam bermedia media sosial secara kritis. Etika mengarahkan pengguna media sosial untuk selalu reflektif dalam proses komunikasi yang sedang mereka jalani (James, 2009). Etika juga penting agar penggunaan media sosial menjadi lebih positif dan produktif (Rawanoko et al., 2021).

KESIMPULAN

Peneliti menyimpulkan beberapa hal yang berkaitan dengan etika komunikasi dalam bermedia sosial di kalangan siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) di Kabupaten Kudus. Para responden merupakan pengguna aktif dari media sosial. Hal tersebut bisa dibuktikan dari jenis dan jumlah dari media sosial yang dimiliki oleh para responden. Tidak sedikit dari para responden yang memiliki lebih dari satu media

sosial, tetapi intensitas penggunaan media sosial yang satu dengan media sosial yang lainnya pun berbeda beda.

Data menunjukkan bahwa media sosial memiliki manfaat yang beragam bagi para responden. Media sosial bisa menjadi sarana pemberi informasi, sebagai sarana edukasi, dan sebagai sarana hiburan. Tidak hanya itu, media sosial merupakan sarana untuk berekspressi, sarana untuk memperluas jaringan, sarana untuk menyampaikan kebenaran, dan sarana untuk mendiskusikan isu-isu tertentu. Tidak sedikit manfaat yang didapatkan oleh para responden. Mereka merasa terbantu dengan adanya media sosial, karena mereka bisa mendapatkan informasi secara mudah, cepat, dan meluas.

Kebebasan dalam penggunaan media sosial tersebut tentunya harus disertai dengan kaidah dan etika dalam berkomunikasi. Sebagian besar para responden menyadari pentingnya etika dalam bermedia sosial. Hal tersebut dapat dilihat dari sikap yang ditunjukkan para responden dalam bermedia sosial. Para responden akan menggunakan nalarnya secara baik dalam bermedia sosial. Mereka juga mempertimbangkan kata-kata yang digunakan, yaitu menggunakan kata-kata yang baik dan sopan. Hal tersebut dilakukan karena untuk menjaga perasaan lawan bicara, dan untuk menghindari adanya konflik. Penggunaan kata-kata yang baik juga memiliki tujuan agar pesan yang ingin disampaikan, dapat diterima dengan baik dan untuk menghindari adanya kesalahan penerimaan diantara pengirim dan penerima pesan. Data tersebut menunjukkan bahwa para responden, yaitu siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) di Kabupaten Kudus memiliki tingkat literasi digital yang baik, dan tentunya disertai dengan penerapan etika komunikasi di dalamnya.

Kelemahan penelitian ini adalah kurangnya rumusan-rumusan yang lebih tajam dan reflektif. Penelitian dengan menggunakan skala seperti dalam penelitian ini mempunyai kelemahan karena pilihan-pilihan atas sikap mungkin tidak menunjukkan situasi

sebenarnya. Padahal, etika adalah soal reflektif atas pilihan-pilihan etis. Oleh karena itu, suatu penelitian kualitatif yang mendalam yang berusaha menginvestigasi proses reflektif dalam memproduksi pesan, berbagi informasi,

dan berekspresi di media sosial menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian itu seyoginya menanyakan dilema etis dan pilihan-pilihan etis yang diajukan oleh informan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldwairi, M., & Alwahedi, A. (2018). Detecting fake news in social media networks. *Procedia Computer Science*. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.10.171>
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2000). *Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. Wadsworth Thomson Learning.
- Bertens, K. (2013). *Etika* (edisi revi). Kanisius.
- Boddy, J., & Dominelli, L. (2017). Social Media and Social Work: The Challenges of a New Ethical Space. *Australian Social Work*, 70(2), 172–184. <https://doi.org/10.1080/0312407X.2016.1224907>
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (Third edit). Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset: Memilih Di Antara Lima Pendekatan, terjemahan*. Pustaka Pelajar.
- Dwinanda, M. V., Rianto, P., & Sari, G. G. (2022). Pengalaman Remaja Perempuan Kelas Bawah Di. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(2), 323–347.
- Gunawan, B., & Ratmono, B. M. (2018). *Kebohongan di Dunia Maya: Memahami Teori dan Praktik-Praktiknya di Indonesia*. KPG.
- Haryatmoko. (2007). *Etika Komunikasi: Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi* (Firts). Kanisius.
- Irhamdi, M. (2018). Menghadirkan Etika Komunikasi Dimedia Sosial (Facebook). *Komunike*, 10(2), 139–152. <https://doi.org/10.20414/jurkom.v10i2.676>
- James, C. (2009). *Young People, Ethics, and the New Digital Media: A Synthesis from the Good Play Project*. www.macfound.org.
- Kominfo. (2020). *[DISINFORMASI] Ledakan kasus Corona di Kudus Mencapai 2.210 Kasus*. Kominfo.Go.Id. https://www.kominfo.go.id/content/detail/29316/disinformasi-%09ledakan-kasus-corona-di-kudus-mencapai-2210-kasus/0/laporan_isu_hoaks.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the “Post-Truth” Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353–369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>
- Maulinda, R., & Suyatno. (2016). Etika Komunikasi dalam Menggunakan Media Sosial (Instagram). *Prosiding Universitas Pamulang*, 1(1). <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Proceedings/article/view/1182>
- Narasi. (2021). *Survei Microsoft : Indonesia Itu netizennya Paling Gak Sopan Se-ASEAN, Milenialnya Perisak*. Narasi Newsroom. <https://www.instagram.com/p/CL3jNxbjZsr/>.

- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi* (1st ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Nugroho, P. D. P. (2020). *Bullying Siswi SMP di Kudus Diselesaikan Secara Kekeluargaan*. Kompas.Com. <https://regional.kompas.com/read/2020/02/27/23112011/bullying-siswi-smp-di-kudus-diselesaikan-secara-kekeluargaan?page=all>.
- Nurhajati, L., & Keliat, C. (2016). Sikap dan Etika Pengguna Media Sosial dalam Isu Kebebasan Berekspressi. *Indonesia Media Research Awards Summit (IMRAS)*.
- Prasanti, D., & Indriani, S. S. (2017). Etika Komunikasi dalam Media Sosial bagi Ibu-Ibu PKK di Desa Mekarmukti, Kab.Bandung Barat (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Etika Komunikasi dalam Media Sosial bagi Ibu-Ibu PKK di desa Mekarmukti Kab.Bandung Barat). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 10(1), 21. <https://doi.org/10.14421/pjk.v10i1.1219>
- Rahman, F., Yuliantini, A., Hakim, A. F., Nur, S., Indah, S., Santosa, G. V., Sosial, I., Bhakti, U., & Ji, K. (2023). Etika Bermedia Sosial Di Lingkungan Pelajar SMP Dan SMA Di Kota Bandung Sebagai Upaya Pemahaman Literasi Digital. *Jurnal Abdimas (Journal of Community Service): Sasambo*, 5(2), 255–263.
- Rawanoko, E. S., Komalasari, K., Al-Muchtar, S., & Bestari, P. (2021). The use of social media in ethic digital perspective. *Jurnal Civics: Media Kajian Kewarganegaraan*, 18(1), 148–157. <https://doi.org/10.21831/jc.v18i1.40036>
- Rianto, P. (2019a). *Filsafat dan Etika Komunikasi* (firts). Universitas Islam Indonesia.
- Rianto, P. (2019b). Literasi Digital dan Etika Media Sosial di Era Post-truth. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 24. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.2.24-35>
- Rianto, P. (2020). When Lying Becomes An Ordinary Thing: Ethics in The Post-Truth Era. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 9(1), 57–63. <https://doi.org/10.7454/jki.v9i1.11986>
- Simon, K. (2022). *Digital 2022: Indonesia. Riset dari We Are Social 2022*. Katadata. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Soleymani, M. R., Esmaeilzadeh, M., Taghipour, F., & Ashrafi-rizi, H. (2021). COVID-19 information seeking needs and behaviour among citizens in Isfahan, Iran: A qualitative study. *Health Information and Libraries Journal*, June 2020, 1–12. <https://doi.org/10.1111/hir.12396>
- Sudibyso, A. (2022). *Dialektika Digital: Kolaborasi dan Kompetisi Antara Media Massa dan Platform Digital* (Firts). Kepustakaan Populer Gramedia (KPG).
- Sugiyono. (2006). *Statistika untuk Penelitian* (Firts). CV Alfabeta.
- Susanto, J. (2020). Etika Komunikasi Islami. *WARAQAT: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 1(1), 24. <https://doi.org/10.51590/waraqat.v1i1.28>
- Tagliabue, F., Galassi, L., & Mariani, P. (2020). The “pandemic” of disinformation in COVID-19. *SN Comprehensive Clinical Medicine*, 2(9), 1287–1289.
- Thomas, J., Peterson, G. M., Walker, E., Christenson, J. K., Cowley, M., Kosari, S., Baby, K. E., & Naunton, M. (2018). Fake news: Medicines misinformation by the media. *Clinical Pharmacology and Therapeutics*, 104(6), 1059–1061.
- Wahyono, S. B., Wirasti, M. K., & Ratmono, B. M. (2020). Audience Reception of Hoax Information on Social Media in the Post-Truth Era. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 110–124. <https://doi.org/10.7454/JKI.V9I2.12773>

Yuliarti, M. S. (2018). Hoax and new media: Content analysis of news about hoax in www.viva.co.id. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(3), 258–270.
<https://doi.org/10.17576/JKMJC-2018-3403-15>

Zulia, A., Anggraini, C., Sembiring, D. A., Aulia, I. Della, & Pratama, R. (2022). Etika Komunikasi di Media Sosial pada Remaja Masjid Himpunan Muda-Mudi Al-Ikhlas Kelurahan Dwikora Kecamatan Medan Helvetia. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(2), 414–420.
<https://doi.org/10.30743/mkd.v6i2.5486>

