

# Makna Etika Komunikasi dalam Interaksi Digital Mahasiswa di Media Sosial: Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau

Rindiani\*, Maswir, Nofry Septiansyah, Rezky Afriwandi, Ikhsan Fitra Almubarak

Universitas Muhammadiyah Riau

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau memaknai etika komunikasi dalam interaksi digital di media sosial. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi pandangan, pengalaman, serta nilai-nilai yang menjadi pedoman mahasiswa saat berkomunikasi secara berani. Data dikumpulkan melalui kuisioner terbuka yang diisi oleh 16 mahasiswa, kemudian dianalisis menggunakan pendekatan tematik. Temuan penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memandang etika komunikasi digital sebagai wujud tanggung jawab individu, yang tercermin dalam sikap jujur, sopan, serta berhati-hati agar tidak menyebarkan informasi bohong, kebencian, maupun melanggar privasi orang lain. Mahasiswa juga berupaya menyeimbangkan antara hak untuk berekspresi dengan kewajiban menjaga etika melalui sikap reflektif dan kontrol diri. Nilai-nilai keislaman serta budaya akademik di UMRI turut membentuk kesadaran mahasiswa akan pentingnya etika dalam komunikasi di ruang digital. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman tentang bagaimana generasi muda membangun dan menerapkan etika komunikasi di era digital.

**Kata Kunci:** Etika Komunikasi; Interaksi Digital; Media Sosial

DOI:

<https://doi.org/10.53697/jkomitek.v6i1.3496>

Correspondence: Rindiani

Email: [rindianipku@gmail.com](mailto:rindianipku@gmail.com)

Received: 14-04-2026

Accepted: 21-05-2026

Published: 11-06-2026



**Copyright:** © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** This study aims to understand how students at the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Riau, interpret communication ethics in digital interactions on social media. Using a qualitative descriptive research method, this study explores the perspectives, experiences, and values that guide students in communicating boldly. Data were collected through an open-ended questionnaire completed by 16 students and then analyzed using a thematic approach. The research findings indicate that students view digital communication ethics as a form of individual responsibility, reflected in honesty, politeness, and caution in avoiding spreading false information, hatred, or violating others' privacy. Students also strive to balance the right to express themselves with the obligation to maintain ethics through reflection and self-control. Islamic values and the academic culture at UMRI contribute to students' awareness of the importance of ethics in digital communication. This research contributes to broadening understanding of how the younger generation develops and implements communication ethics in the digital era.

**Keywords:** Communication Ethics; Digital Interaction; Social Media

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi, khususnya media sosial, menjadi ruang bagi mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital native yang menjadikannya bagian integral dari kehidupan mereka. Media sosial menjadi ruang utama interaksi bukan hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai medium pembentukan identitas, ekspresi pendapat, bahkan advokasi sosial (Boyd, 2014; Nasrullah, 2015; Westerman et al., 2014). Namun, kemudahan komunikasi ini tidak serta-merta menjamin kualitas interaksi yang etis dan bertanggung jawab. Dalam konteks ini, etika komunikasi menjadi dimensi penting yang menentukan kualitas interaksi bukan hanya dalam konteks akademik, tetapi juga dalam kehidupan sosial mahasiswa sehari-hari (Fink, 2015; Judijanto et al., 2024; Rivai et al., 2021).

Mahasiswa secara aktif menggunakan media sosial tidak hanya untuk kepentingan pribadi, tetapi juga dalam konteks akademik, promosi kegiatan organisasi, bahkan untuk membangun personal branding yang berorientasi karier (Katz et al., 1973; Meidiaputri & Mukhlis, 2023; Smith, 2017). Dengan demikian, mereka menjadi representasi nyata dari pengguna media sosial yang menghadapi tantangan etika dalam berbagai bentuk komunikasi digital. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau, sebagai calon intelektual dan pemimpin masa depan, seharusnya mampu menjadi teladan dalam praktik komunikasi yang beretika, termasuk dalam ruang digital. Lebih dari itu, Universitas Muhammadiyah sebagai institusi pendidikan berbasis nilai-nilai Islam seharusnya menjadi ruang yang mendorong mahasiswa untuk menginternalisasi nilai-nilai etika dalam setiap bentuk interaksi, termasuk di ranah digital (Alinurdin, 2019; Effendy, 2011; Mulyana, 2018).

Secara akademis, penelitian ini dipilih karena ada kebutuhan mendesak untuk menggali makna etika komunikasi dari sudut pandang mahasiswa sendiri, terutama mahasiswa yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau (UMRI)n. Dalam konteks inilah, etika komunikasi di media sosial menjadi bagian penting dari pengembangan soft skills mahasiswa, terutama di era disrupsi digital saat ini (Ess, 2020; Heersmink, 2018; Schwab, 2017). Sebagian besar kajian sebelumnya lebih banyak menyoroti etika komunikasi dari sudut pandang normatif atau teoritis, serta fokus pada pelanggaran atau regulasi media sosial. Sedangkan penelitian ini mencoba menyelami pemahaman subjektif, pengalaman, serta dinamika internal mahasiswa ketika berinteraksi secara digital: apa yang mereka anggap etis, bagaimana mereka menegosiasikan batas antara kebebasan berekspresi dan tanggung jawab sosial, serta bagaimana media sosial mempengaruhi standar etika mereka (Charmaz, 2014; Fuchs, 2017; Van Dijck, 2013).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa mayoritas studi tentang etika komunikasi di media sosial cenderung fokus pada sisi normatif atau regulatif: apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan, atau sejauh mana pelanggaran terjadi (Bakardjieva, 2005; Floridi, 2013; Himma & Tavani, 2008). Kajian-kajian tersebut umumnya mengambil pendekatan kuantitatif dan mengabaikan dimensi makna subjektif dan kontekstual yang dimiliki oleh mahasiswa itu sendiri. Padahal, dalam komunikasi digital, nilai-nilai etis sering kali dinegosiasikan dalam konteks tertentu, dipengaruhi oleh budaya digital, tekanan sosial, dan persepsi personal tentang apa yang dianggap “wajar” atau “berlebihan” (Baym,

2015; Marwick, 2013; Miller et al., 2016).

Dengan demikian, penelitian ini mencoba menjawab kekosongan tersebut dengan menggali makna etika komunikasi dari perspektif mahasiswa sendiri. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, riset ini berusaha memahami realitas secara mendalam, tidak hanya mengukur perilaku, tetapi juga menafsirkan pengalaman, nilai, dan keyakinan yang melatarbelakangi tindakan komunikasi digital mahasiswa (Creswell & Poth, 2018; Miles et al., 2014; Sugiyono, 2019). Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi konseptual tentang bagaimana makna etika komunikasi dibentuk dan dipraktikkan dalam kehidupan digital mahasiswa, khususnya di lingkungan pendidikan tinggi Islam seperti UMRI (Alinurdin, 2019; Azra, 2019; Meidiaputri & Mukhlis, 2023).

## **Metodologi**

### **Jenis Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan makna di balik fenomena sosial secara mendalam. Pendekatan ini berfokus pada pengumpulan data non-numerik, seperti narasi, pengalaman, dan persepsi responden, guna menangkap kompleksitas konteks dan dinamika yang terjadi di lapangan (T et al., 2021). Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dalam pendekatan kualitatif, deskriptif berarti penelitian berfokus pada penggambaran realitas sosial berdasarkan data yang diperoleh langsung dari informan, tanpa manipulasi atau intervensi peneliti (Miles & Huberman, 1994; T et al., 2021). "Penelitian kualitatif bersifat deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka."

Dengan demikian, penelitian ini, bertujuan untuk memahami secara mendalam makna etika komunikasi dalam interaksi digital mahasiswa di media sosial. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai untuk menggali pengalaman, persepsi, dan nilai-nilai yang melekat pada partisipan dalam konteks sosial yang kompleks (Creswell & Poth, 2018), menggambarkan secara detail bagaimana mahasiswa memaknai etika komunikasi dalam konteks digital (Nasrullah, 2015), mengidentifikasi nilai-nilai etika apa yang dianggap penting dalam komunikasi daring, dan menjelaskan bagaimana mahasiswa menyeimbangkan antara kebebasan berekspresi dengan tanggung jawab etis di media sosial (Ess, 2020).

### **Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau yang secara sadar dan aktif menggunakan media sosial sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari, baik untuk kebutuhan personal, akademik, maupun organisasi. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 16 orang mahasiswa dan pengumpulan data dilakukan mulai dari bulan April – Juni tahun 2025, melalui kuisioner terbuka berbasis Google Form yang disebarluaskan secara daring (Sugiyono, 2019). Pemilihan kelompok ini bukan semata karena intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, melainkan karena posisi strategis mereka sebagai representasi generasi intelektual yang tengah membentuk identitas, nilai, dan etika dalam lanskap digital yang kompleks

(Creswell & Poth, 2018).

Mahasiswa di lingkungan ini dihadapkan pada dilema ganda: di satu sisi mereka hidup dalam arus teknologi yang menuntut ekspresi cepat, spontan, dan penuh tekanan sosial digital; di sisi lain mereka berada dalam institusi pendidikan berbasis nilai-nilai Islam yang mengedepankan moralitas dan etika dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk komunikasi (Alinuridin, 2019; Meidiaputri & Mukhlis, 2023). Ketegangan antara kebebasan berekspresi dan tanggung jawab moral inilah yang menjadikan kelompok ini relevan untuk diteliti secara kritis.

Pemilihan subjek dilakukan dengan purposive sampling, yakni pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dinilai mampu memberikan data yang kaya dan reflektif (Creswell & Poth, 2018; Sugiyono, 2019). Adapun kriteria partisipan antara lain:

- Mahasiswa aktif minimal semester 4, yang diasumsikan telah memiliki kedewasaan berpikir dan pengalaman interaksi digital yang cukup kompleks.
- Aktif menggunakan media sosial (Instagram, Twitter/X, TikTok, dan platform lain) dalam kurun waktu minimal satu tahun terakhir.
- Pernah mengalami atau menyaksikan langsung peristiwa yang berkaitan dengan isu etika komunikasi digital, seperti konflik opini, penyebaran informasi sensitif, atau diskusi publik daring.
- Mampu mengartikulasikan pandangannya secara terbuka dan bersedia terlibat dalam proses refleksi kritis selama wawancara.

Selain memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, para informan berasal dari berbagai program studi dan memiliki tingkat keterlibatan yang beragam dalam organisasi kampus maupun penggunaan media sosial. Melalui sepuluh informan ini, penelitian memperoleh data yang kaya dan beragam, baik dari sisi pengalaman, jenis konten, maupun cara mereka menanggapi persoalan etika komunikasi dalam dunia digital (Miles et al., 2014). Peneliti tidak hanya melihat bagaimana mahasiswa berkomunikasi di media sosial, tetapi juga bagaimana mereka menegosiasikan nilai-nilai etis dalam situasi dilematis, tekanan sosial, dan kebutuhan akan pengakuan digital (Charmaz, 2014).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan kuisioner terbuka berbasis platform digital, yaitu Google Form. Pemilihan metode ini dilandasi oleh pertimbangan bahwa mahasiswa sebagai subjek penelitian merupakan generasi yang sangat akrab dengan teknologi dan lebih responsif terhadap instrumen berbasis daring. Selain itu, platform digital memungkinkan partisipasi yang fleksibel, hemat waktu, serta tetap menjaga kedalaman refleksi yang dibutuhkan dalam penelitian kualitatif (Judijanto et al., 2024). Kuisioner yang digunakan disusun dalam bentuk pertanyaan terbuka, sehingga responden dapat menjawab secara bebas, naratif, dan berdasarkan pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan media sosial (Creswell & Poth, 2018). Melalui kuisioner terbuka ini, peneliti memperoleh data kualitatif dalam bentuk cerita, pandangan, dan penilaian subjektif mahasiswa yang kemudian dianalisis untuk menemukan pola makna, nilai, dan pemahaman etis yang berkembang di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau. Kuisisioner juga dilengkapi dengan instruksi etika, termasuk pernyataan bahwa semua data akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan hanya untuk kepentingan akademik (Ess, 2017).

Dalam beberapa kasus di mana diperlukan klarifikasi lebih lanjut, peneliti melakukan komunikasi lanjutan secara pribadi kepada responden (melalui email atau pesan singkat) untuk memastikan kejelasan dan kedalaman makna atas jawaban yang diberikan. Pendekatan ini dikenal sebagai member checking, dan dilakukan guna meningkatkan validitas data yang diperoleh (Birt et al., 2016). Dengan teknik ini, peneliti tetap menjaga prinsip dasar penelitian kualitatif: yaitu menggali makna, mendalami konteks, dan memahami realitas sosial berdasarkan perspektif langsung dari pelaku komunikasi digital itu sendiri (Creswell & Poth, 2018). Penggunaan platform kuisisioner daring juga mencerminkan adaptasi metodologis terhadap dinamika sosial mahasiswa masa kini yang lebih nyaman dengan format komunikasi digital (Judijanto et al., 2024).

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan dua pendekatan yang saling melengkapi. Pertama, pendekatan analisis tematik (thematic analysis) digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami pola-pola makna dari narasi mahasiswa yang dikumpulkan melalui format pertanyaan terbuka dalam Google Form (Braun & Clarke, 2006). Kedua, analisis ini juga diperkuat dengan menggambarkan analisis data kualitatif sebagai tiga tugas utama yang dilakukan secara bersamaan: reduksi data, penyajian data, dan verifikasi serta kesimpulan (Moleong, L. J. (2011)).

#### **a. Tahap Reduksi Data**

Pada tahap ini, peneliti membaca secara menyeluruh setiap jawaban responden, lalu menyaring informasi yang tidak relevan dan menandai bagian-bagian penting yang berkaitan dengan fokus penelitian. Reduksi difokuskan pada beberapa aspek kunci, yaitu: persepsi mahasiswa terhadap pentingnya etika komunikasi di media social, bentuk komunikasi tidak etis yang pernah mereka lihat atau lakukan (seperti ujaran kebencian, hoaks, dan komentar menjatuhkan), serta pengaruh nilai-nilai Islam dan budaya kampus terhadap perilaku komunikasi digital mahasiswa (Miles et al., 2014; Ess, 2017).

Sebagian besar mahasiswa, menyatakan bahwa etika komunikasi adalah hal yang sangat penting. Beberapa juga mengakui bahwa mereka pernah menyesal atas unggahan yang tidak pantas, sementara lainnya mengaitkan sikap berhati-hati dalam komunikasi dengan ajaran agama dan nilai-nilai yang diperoleh dari lingkungan kampus (Alinurdin, 2019; Meidiaputri & Mukhlis, 2023).

#### **b. Tahap Penyajian Data**

Setelah proses reduksi, data disusun dalam bentuk matriks tematik dan tabel kategorisasi dengan tema utama seperti Kesadaran Etika, Respons terhadap Konten Tidak Etis, Pengaruh Nilai Islam, dan Tanggung Jawab Komunikasi Digital. Penyajian ini memudahkan identifikasi pola-pola berulang dan perbedaan sudut pandang antar informan (Effendy, 2011).

Berdasarkan tabulasi dari 16 informan, ditemukan tiga temuan utama yang menggambarkan persepsi dan praktik etika komunikasi digital mahasiswa:

- Sebanyak 11 dari 16 mahasiswa menyatakan mempertimbangkan nilai-nilai keislaman dalam aktivitas digital mereka. Hal ini menunjukkan bahwa agama berperan sebagai pedoman konkret dalam memilih kata, membagikan konten, dan merespons isu-isu publik. Temuan ini sejalan dengan karakter Universitas Muhammadiyah Riau sebagai institusi berbasis nilai-nilai Islam.
- Delapan mahasiswa mengaku pernah mengalami dilema etika saat berkomunikasi di media sosial, terutama ketika dihadapkan pada isu sensitif seperti agama dan politik. Dilema ini mencerminkan kesadaran etis mahasiswa serta kemampuan mereka dalam menimbang antara kebebasan berekspresi dan tanggung jawab moral.
- Lebih dari 10 mahasiswa menekankan pentingnya menjaga kesopanan dalam berkomunikasi digital. Bagi mereka, kesopanan—dalam bentuk pemilihan kata, menghindari sarkasme, dan tidak menyinggung pihak lain merupakan wujud nyata dari etika komunikasi yang bertanggung jawab.

Secara umum, temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya memahami pentingnya etika dalam komunikasi digital, tetapi juga berupaya menginternalisasikannya melalui sikap reflektif yang dipengaruhi oleh nilai agama dan budaya kampus (Alinurdin, 2019; Meidiaputri & Mukhlis, 2023). Meskipun demikian, tantangan tetap ada, terutama ketika mereka harus membuat keputusan cepat di tengah tekanan sosial digital (Ess, 2020; Judijanto et al., 2024).

### **Tahap Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi**

Tahap akhir dilakukan dengan menyusun interpretasi atas makna etika komunikasi sebagaimana dipahami mahasiswa. Proses ini tidak hanya menjawab pertanyaan penelitian, tetapi juga menunjukkan bahwa mahasiswa berperan aktif dalam menegosiasikan nilai-nilai etika dalam ruang digital yang penuh tekanan sosial dan bebas nilai (Charmaz, 2014).

Validasi dilakukan melalui refleksi ulang dan member checking terbatas, yaitu menghubungi sebagian responden untuk mengonfirmasi makna dari jawaban mereka (Birt et al., 2016). Melalui integrasi antara analisis tematik dan model Miles & Huberman, penelitian ini menyajikan pemahaman yang sistematis, kontekstual, dan otentik tentang bagaimana mahasiswa UMRI memaknai serta menerapkan etika komunikasi digital (Miles et al., 2014). Hasil analisis ini tidak hanya menjawab tujuan penelitian, tetapi juga menegaskan bahwa lingkungan kampus berbasis nilai Islam memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk kesadaran etis di era media sosial (Alinurdin, 2019).

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **Pemaknaan Etika Komunikasi Menurut Mahasiswa**

Berdasarkan hasil kuisisioner terbuka yang diisi oleh 16 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau, ditemukan bahwa sebagian besar informan sekitar 10 orang mengartikan etika komunikasi digital sebagai wujud tanggung jawab individu dalam menyampaikan informasi secara santun, jujur, dan tidak merugikan pihak

lain. Bagi mereka, etika tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga merupakan bentuk kesadaran dalam menjaga keharmonisan interaksi di media sosial (Christians et al., 2015; Mead, 1934).

Salah satu informan, Rahman (semester 4, Manajemen), menuturkan: *“Beretika di media sosial itu artinya kita sadar bahwa apa yang kita tulis bisa berdampak pada orang lain. Kita tidak bisa asal ngomong, harus mikir dulu sebelum posting.”*

Pernyataan ini menggambarkan bahwa mahasiswa memahami pentingnya mempertimbangkan dampak sosial dari setiap pesan yang disampaikan secara daring. Etika dilihat sebagai bagian dari proses berpikir sebelum bertindak, bukan sekadar aturan teknis.

Sementara itu, informan Elsa (semester 4, Manajemen) juga menyampaikan sikap serupa: *“Saya selalu menghindari komentar yang bisa menjatuhkan orang lain. Kalau ada konten yang tidak setuju, lebih baik diam daripada menambah masalah.”*

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa memilih untuk menahan diri daripada terlibat dalam percakapan digital yang berpotensi menimbulkan konflik atau kesalahpahaman. Temuan ini sejalan dengan teori Interaksionisme Simbolik, yang menyatakan bahwa makna dibentuk melalui interaksi sosial dan penggunaan simbol-simbol tertentu (Fink, 2015; Mead, 1934). Dalam konteks digital, simbol seperti emoji, like, caption, dan komentar menjadi instrumen penting dalam menafsirkan makna komunikasi. Mahasiswa tidak pasif dalam menerima nilai-nilai etis, tetapi aktif dalam membentuk dan menyesuaikannya berdasarkan pengalaman dan situasi sosial yang mereka hadapi di media sosial (Blumer, 1969).

Dengan demikian, etika komunikasi digital bagi mahasiswa bersifat relatif dan kontekstual, tergantung pada persepsi, nilai, dan interpretasi mereka atas setiap situasi. Nilai etika bukanlah sesuatu yang tetap, melainkan dibentuk dan dinegosiasikan melalui interaksi digital yang terus berubah (Blumer, 1969; Ess, 2020).

### **Nilai-Nilai Etika yang Dianggap Penting**

Berdasarkan hasil pengisian kuisisioner, diketahui bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMRI memiliki pemahaman yang cukup kuat mengenai nilai-nilai etika yang perlu dijunjung dalam komunikasi digital (Alinurdin, 2019; Nasrullah, 2015). Beberapa nilai utama yang paling sering disebut oleh informan antara lain:

- Kejujuran, yaitu menyampaikan informasi yang benar dan dapat dipercaya, serta menghindari penyebaran berita palsu.
- Kesopanan, terutama dalam penggunaan bahasa yang tidak menyinggung atau menyakiti pihak lain.
- Tanggung jawab, yang tercermin dalam kebiasaan mempertimbangkan dampak unggahan sebelum membagikannya.
- Menjauhi provokasi dan ujaran kebencian, dengan memilih untuk tidak terlibat dalam komentar negatif atau konflik daring.
- Menjaga privasi dan berempati, dengan menghormati batasan pribadi orang lain serta memperhatikan perasaan audiens.

Informan Wafik (semester 4, Ilmu Komunikasi) menyatakan: *“Menurut saya, kita harus tahu batas. Jangan sampai nyebarin aib orang lain atau ikut-ikutan komentar negatif. Kalau memang gak penting, lebih baik diam.”*

Sementara itu, Nurrahmah (semester 3, Akuntansi) menyebut: *“Saya nggak mau share berita sebelum cek dulu. Soalnya kalau salah bisa nyebarin hoaks, itu menurut saya nggak etis.”*

Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa mahasiswa menyadari pentingnya tanggung jawab personal dan sosial dalam berkomunikasi secara daring. Nilai-nilai yang mereka pegang tidak hanya dibentuk oleh aturan eksternal, tetapi juga oleh pengalaman pribadi, lingkungan kampus, serta nilai-nilai keislaman yang mereka anut. Temuan ini juga dapat dijelaskan melalui teori Uses and Gratifications, di mana mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial menggunakan nilai etika sebagai acuan dalam memenuhi kebutuhannya, baik untuk membangun identitas, berinteraksi, maupun mendapatkan hiburan (Katz et al., 1973; Idid, 2012). Nilai-nilai etis tersebut berfungsi sebagai pedoman internal dalam memilih dan menyaring bentuk komunikasi yang sesuai dengan norma yang mereka yakini (Idid, 2012; Mead, 1934).

### **Menyeimbangkan Ekspresi dan Etika**

Dalam komunikasi digital, mahasiswa menghadapi tantangan untuk menjaga keseimbangan antara kebebasan menyampaikan pendapat dan kewajiban menjaga etika. Berdasarkan hasil kuisioner, sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka merasa bebas untuk mengekspresikan opini di media sosial, namun tetap mempertimbangkan dampak dari apa yang disampaikan (Alinurdin, 2019; Meidiaputri & Mukhlis, 2023). Sebagian informan memilih untuk tidak berkomentar atau membagikan konten tertentu yang mereka anggap sensitif, meskipun memiliki sudut pandang pribadi. Sikap ini mencerminkan bentuk kontrol diri dan kesadaran akan potensi konflik yang mungkin timbul dari komentar yang tidak tepat (Ess, 2020).

Elsa (semester 4, Manajemen) mengungkapkan: *“Kadang ada konten yang saya nggak setuju, tapi saya pilih diam. Karena komentar saya bisa bikin panas suasana, lebih baik tahan.”*

Demikian juga Ifeniati Gaho (semester 6, Manajemen Dakwah) menekankan pentingnya berpikir sebelum menyampaikan sesuatu: *“Kita punya hak bicara, tapi kita juga harus sadar kapan dan bagaimana menyampaikan. Kalau nggak disaring, bisa jadi masalah.”*

Kedua pernyataan ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kesadaran kritis dalam menggunakan hak berekspresi secara bijak. Mereka memahami bahwa meskipun media sosial memberi ruang luas untuk berbicara, setiap ucapan atau tindakan memiliki konsekuensi sosial (Ess, 2020). Fenomena ini sejalan dengan teori Interaksionisme Simbolik, yang menekankan bahwa tindakan individu ditentukan oleh makna yang dibangun melalui interaksi sosial (Blumer, 1969; Mead, 1934). Dalam konteks digital, tindakan seperti memilih diam atau menyampaikan pendapat dengan hati-hati adalah bentuk komunikasi simbolik yang dipengaruhi oleh pemahaman terhadap situasi sosial dan norma yang berlaku.

Selain itu, teori Uses and Gratifications juga relevan dalam menjelaskan bagaimana mahasiswa menyesuaikan ekspresi mereka berdasarkan tujuan penggunaan media baik untuk berinteraksi, mencari pengakuan, atau menjaga hubungan sosial namun tetap

memprioritaskan aspek etika sebagai bagian dari tanggung jawab personal (Katz et al., 1973; Iddid, 2012). Dengan kata lain, mahasiswa berusaha untuk tidak hanya aktif dan ekspresif di media sosial, tetapi juga tetap mempertimbangkan etika dan moralitas sebagai bagian dari identitas digital mereka (Iddid, 2012; Nasrullah, 2015).

## Simpulan

Bab ini menyajikan simpulan dari hasil analisis terhadap data yang diperoleh selama penelitian. Fokus utama penelitian ini adalah memahami bagaimana mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau memaknai etika dalam komunikasi digital, serta bagaimana mereka mengelola kebebasan berekspresi di media sosial dengan tetap mempertimbangkan tanggung jawab etis. Secara umum, mahasiswa memandang etika komunikasi digital sebagai bagian dari tanggung jawab pribadi. Mereka menganggap penting untuk menjaga kejujuran, kesantunan, dan tidak menyebarkan konten yang dapat merugikan orang lain, seperti hoaks, ujaran kebencian, atau aib pribadi. Nilai-nilai ini menjadi dasar mereka dalam bersikap di media sosial.

Sebagian besar informan menyatakan bahwa meskipun memiliki hak untuk menyampaikan pendapat, mereka tetap mempertimbangkan situasi dan dampaknya. Sikap berhati-hati ini tampak dalam keputusan untuk diam ketika menghadapi topik yang sensitif atau memilih bahasa yang halus saat mengomentari isu publik. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa berupaya menjaga keseimbangan antara ekspresi dan etika. Temuan tersebut sejalan dengan teori Interaksionisme Simbolik, yang menyatakan bahwa makna dibentuk melalui pengalaman sosial dan simbol yang digunakan dalam interaksi. Dalam konteks digital, simbol seperti emoji, caption, komentar, dan bahkan diam, menjadi cara mahasiswa mengekspresikan dan menafsirkan etika. Di sisi lain, teori Uses and Gratifications menjelaskan bahwa mahasiswa menggunakan media sosial untuk berbagai tujuan (informasi, hiburan, identitas, relasi sosial), dan nilai etika berperan sebagai penentu cara mereka berinteraksi dalam mencapai tujuan tersebut.

Nilai-nilai keislaman dan budaya akademik di UMRI turut membentuk kesadaran etika mahasiswa. Lingkungan kampus yang menekankan moralitas menjadi penguat bagi mahasiswa dalam menerapkan prinsip etika saat menggunakan media sosial.

## Saran

Berdasarkan hasil temuan dan simpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, terdapat sejumlah rekomendasi yang ditujukan kepada pihak-pihak yang relevan agar dapat memperkuat pemahaman serta implementasi etika komunikasi digital, khususnya di lingkungan mahasiswa.

Pertama, bagi institusi pendidikan seperti Universitas Muhammadiyah Riau, penting untuk mengembangkan program edukasi literasi digital yang terintegrasi dengan nilai-nilai keislaman. Kegiatan seperti pelatihan, seminar, maupun forum diskusi berbasis kasus nyata diharapkan dapat memberikan pemahaman yang kontekstual mengenai pentingnya menjaga etika dalam interaksi media sosial. Dengan pendekatan yang partisipatif dan kontekstual, mahasiswa dapat lebih siap dalam menghadapi tantangan komunikasi digital yang beragam.

Kedua, bagi mahasiswa itu sendiri, disarankan untuk terus membangun kesadaran diri dalam menggunakan media sosial. Hal ini mencakup kemampuan untuk bersikap kritis terhadap konten digital, memiliki empati terhadap orang lain, serta bijak dalam memilih cara berkomunikasi. Media sosial bukan sekadar ruang ekspresi bebas, tetapi juga arena publik yang menuntut tanggung jawab moral. Oleh karena itu, keseimbangan antara kebebasan berpendapat dan etika harus menjadi prioritas dalam setiap tindakan komunikasi daring.

Ketiga, bagi peneliti yang akan melanjutkan kajian serupa, disarankan untuk menggunakan metode penelitian yang lebih mendalam, seperti wawancara kualitatif atau observasi partisipatif. Selain itu, melakukan perbandingan lintas program studi, fakultas, atau institusi akan memberikan gambaran yang lebih luas dan komprehensif terkait dengan pemaknaan dan praktik etika komunikasi di media sosial di kalangan mahasiswa.

Melalui serangkaian saran ini, diharapkan berbagai pihak dapat turut berkontribusi dalam membentuk ekosistem komunikasi digital yang lebih sehat, bertanggung jawab, dan selaras dengan nilai-nilai moral dan budaya akademik.

## Referensi

- Alinurdin, A. (2019). Etika penggunaan internet (Digital Etiquette) di lingkungan mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan*, 6(2), 123–142. doi:10.32493/jpkn.v6i2.y2019.p123-142
- Azra, A. (2019). *Pendidikan Islam: Tradisi dan modernisasi di tengah tantangan milenium III*. Jakarta: Kencana.
- Bakardjieva, M. (2005). *Internet society: The Internet in everyday life*. London: Sage Publications.
- Baym, N. K. (2015). *Personal connections in the digital age*. Cambridge: Polity Press.
- Birt, L., Scott, S., Cavers, D., Campbell, C., & Walter, F. (2016). Member checking: A tool to enhance trustworthiness or merely a nod to validation? *Qualitative Health Research*, 26(13), 1802–1811.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. New Haven: Yale University Press.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. doi:10.1191/1478088706qp063oa
- Charmaz, K. (2014). *Constructing grounded theory*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Christians, C. G., Fackler, M., Brittain Richardson, K., & Kreshel, P. J. (2015). *Media ethics: Cases and moral reasoning* (11th ed.). New York, NY: Routledge.

- 
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ess, C. (2017). Digital media ethics. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford: Oxford University Press. doi:10.1093/acrefore/9780190228613.013.508
- Ess, C. (2020). *Digital media ethics* (3rd ed.). Cambridge: Polity Press.
- Fink, E. L. (2015). Symbolic interactionism. In *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication* (pp. 1–13). Hoboken, NJ: Wiley. doi:10.1002/9781118540190.wbeic266
- Floridi, L. (2013). *The ethics of information*. Oxford: Oxford University Press.
- Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction*. London: Sage Publications.
- Heersmink, R. (2018). A taxonomy of cognitive artifacts: Function, integration, and cognitive extension. *Revue d'Intelligence Artificielle*, 32(1), 1–32.
- Himma, K. E., & Tavani, H. T. (2008). *The handbook of information and computer ethics*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Idid, S. A. (2012). *Uses and Gratifications*. Retrieved from ResearchGate: <https://www.researchgate.net/publication/299566021>
- Judijanto, L., Arie Wibowo, G., Serelo Lahat, U., Sumatera Selatan, P., & Winaya Mukti, U. (2024). *Research design (Pendekatan kualitatif dan kuantitatif)*. Retrieved from ResearchGate: <https://www.researchgate.net/publication/384449211>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. New Haven: Yale University Press.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self and society from the standpoint of a social behaviorist*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Meidiaputri, R. D., & Mukhlis, I. (2023). Etika komunikasi dalam menggunakan media sosial (Suatu kajian literatur). *Jurnal Komunikasi dan Media Pendidikan*, 1(2).
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods*

---

sourcebook (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Miller, D., et al. (2016). How the world changed social media. London: UCL Press.
- Moleong, L. J. (2011). Metodologi penelitian kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2018). Metodologi penelitian kualitatif: Paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Niam, M. F., et al. (2021). Metode penelitian kualitatif. Indonesia: Freepik.
- Rivai, A., dkk. (2021). Etika komunikasi di era digital. Indonesia Emas Group.
- Schwab, K. (2017). The fourth industrial revolution. London: Portfolio Penguin.
- Smith, R. D. (2017). Strategic planning for public relations. New York, NY: Routledge.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Van Dijck, J. (2013). The culture of connectivity: A critical history of social media. Oxford: Oxford University Press.
- Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (2014). Social media as information source: Recency of updates and credibility of information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 171–