

**ETIKA PENGGUNAAN MEDIA TIKTOK**  
**(Studi pada Mahasiswa Komunikai dan Penyiaran Islam**  
**Fakultas Dakwan dan Komunikasi Universitas Islam Negeri**  
**Ar-Raniry Banda Aceh)**

**SKRIPSI**

**Dajukan Oleh:**

**DHAIFINA HULWANI**

**NIM. 200401011**

**Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam**



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY**  
**DARUSSALAM BANDA ACEH**

**1445 H /2024 M**

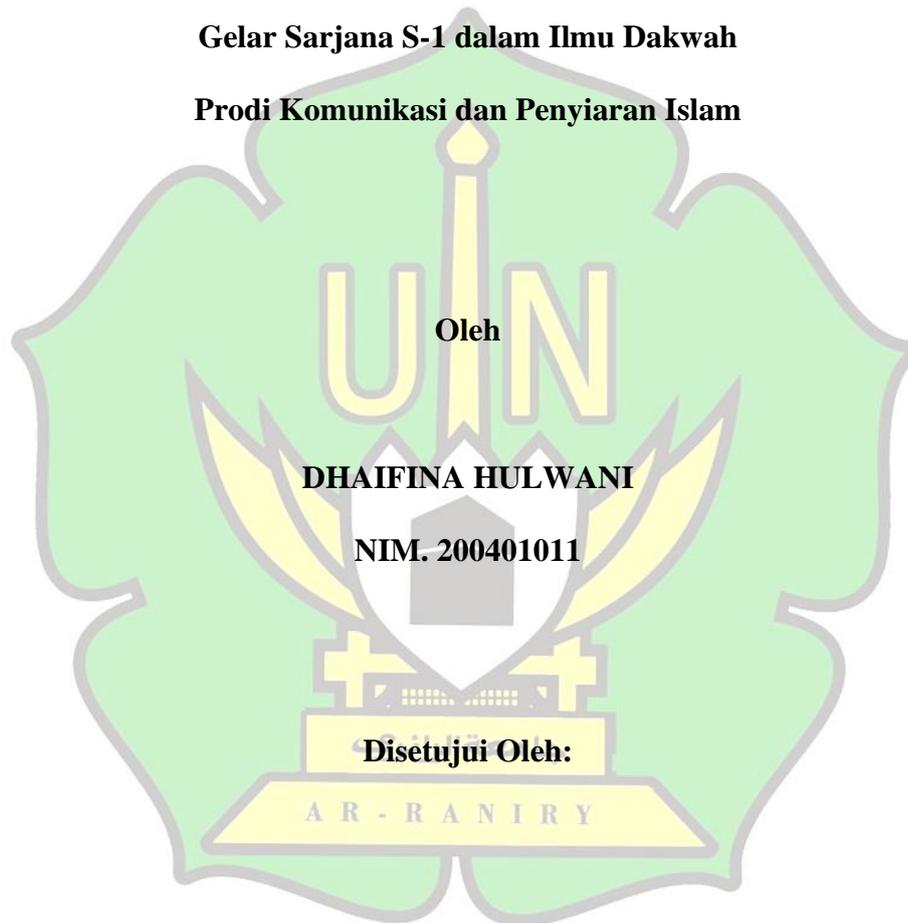
**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh**

**Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah**

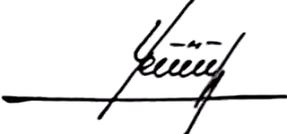
**Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam**



**Pembimbing I**

  
Zainuddin T, S.Ag., M.Si  
Nip: 197011042000031002

**Pembimbing II**

  
Drs. Yusri, M.L.I.S  
Nip: 196712041994031004

**SKRIPSI**

**Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry  
dan Dinyatakan Lulus Serta Disahkan Sebagai  
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah  
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam**

**Diajukan Oleh**

**Dhaifina Hulwani  
NIM. 200401011**

**Senin, 15 Juli 2024**

**Di Dasussalam, Banda Aceh  
Panitia Sidang Munaqasyah**

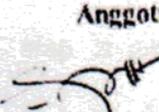
**Ketua,**

  
**Zainuddin T. S.Ag., M.Si  
NIP. 917011042000031002**

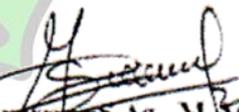
**Sekretaris,**

  
**Drs. Yusri M.L.I.S  
NIP. 1967120041994031004**

**Anggota I,**

  
**Azman, S.Sos.I., M.I.Kom  
NIP. 198307132015031004**

**Anggota II,**

  
**Asmatulharr, S.Ag., M.Ag  
NIP. 197409092007102001**



**Mengetahui  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry  
Darussalam Banda Aceh**

  
**Prof. Dr. Kusmayati Hatta, M.Pd.  
NIP. 196412201984122001**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dhaifina Hulwani

NIM : 200401011

Jenjang : Strata Satu (S1)

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini disebutkan dalam daftar pustaka. Jika dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 2024

Denyataan Penulis,

  
Dhaifina Hulwani  
NIM. 200401011

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis sampaikan atas kehadirist Allah SWT, yang telah melimpahkan kasih sayang dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyusun karya ilmiah ini. Shalawat beserta salam penulis hantarkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta kepada keluarga dan para sahabatnya yang menjadi suri tauladan terbaik bagi setiap manusia dan alam semesta.

Dengan izin Allah SWT, berkat bantuan dari semua pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya dengan judul **“Etika Penggunaan Media TikTok (Studi pada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh)”**. Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih banyak yang tidak terhingga kepada:

1. Kedua orang terbaik bagi kehidupan penulis yang selalu memberikan doa yang sangat berarti yaitu Ayahanda Nazaruddin dan Ibunda tercinta Nurhadiati yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh rasa cinta dan kasih sayang yang tiada henti, yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.
2. Bapak Prof. Dr. Mujiburrahman, M. Ag, selaku Rektor dan Bapak Prof. Dr. Muhammad Yasir Yusuf, M.A, selaku Wakil Rektor I, Bapak Prof. Dr. Kairuddin, M.Ag, selaku Wakil Rektor II, Bapak

Prof. Dr. Saifullah, M.Ag, selaku Wakil Rektor III UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Ibu Prof. Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd, selaku Dekan dan Bapak Dr. Mahmudin, M.Si, selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Fairus, M.A, selaku Wakil Dekan II, Bapak Dr. Sabirin, M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Bapak Syahril Furqany, M.I.Kom, selaku Ketua dan Ibu Hanifah, M.Ag, selaku Sekretaris Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
5. Bapak Zainuddin T, S.Ag., M.Si selaku Pembimbing I dan Bapak Drs. Yusri, M.LIS selaku Pembimbing II yang telah membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa tanggung jawab dan selalu memberikan bantuan, arahan dan masukan sehingga penulisan skripsi ini dapat rampung di waktu yang tepat.
6. Bapak Azman, S.Sos.I., M.I.Kom dan Ibu Asmaunizar, S.Ag., M.Ag selaku penguji I dan Penguji II yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran dalam memberi masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh dosen Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah membekali ilmu kepada penulis.
8. Para sahabat penulis Hayatul Lisa, Annisa, Fatimah Azzahra, Tgk Meulu Mutmainnah, Salman, Altaf, Fandi, dan teman-teman seperjuangan lainnya pada program studi Komunikasi dan Penyiaran

Islam angkatan 2020 yang telah memberikan semangat dan membantu penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan baik dari segi isi maupun penulisan yang jauh dari kata kesempurnaan. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan di masa yang akan datang, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dan jasa-jasa yang disumbangkan oleh semua pihak, *Aamiin Yarabbal'alamin*.

Banda Aceh, 03 Juli 2024

Dhafina Hulwani  
NIM.200401011



## ABSTRAK

Nama : Dhaifina Hulwani  
NIM : 200401011  
Fakultas/Prod : Dakwah dan Komunikasi/Komunikasi dan  
Penyiaran Islam  
Judul : Etika Penggunaan Media TikTok (Studi pada Mahasiswa  
Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam  
Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)

Komunikasi secara terminologis adalah proses penyampaian pernyataan dari seseorang kepada orang lain, melibatkan interaksi antara manusia, sehingga disebut human communication. Etika komunikasi menekankan pentingnya kejujuran, keterusterangan, keharmonisan hubungan, ketepatan pesan, serta konsistensi antara pesan verbal dan non-verbal. Media sosial seperti TikTok telah menjadi platform populer, namun seringkali diwarnai oleh konten dan komentar negatif yang melanggar etika komunikasi. Penelitian ini berfokus pada perilaku etis mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam menggunakan TikTok. Studi ini menemukan bahwa mahasiswa sering melanggar etika komunikasi, menggunakan bahasa kasar dan vulgar, serta membuat konten yang merendahkan orang lain. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi penerapan etika komunikasi di TikTok serta reaksi verbal mereka di platform tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan mahasiswa tidak menerapkan etika komunikasi yang baik. Mereka sering menggunakan kata-kata kasar seperti "fuck", "anjing", dan bahasa tidak pantas lainnya. Perkataan kasar tersebut diucapkan karena pengaruh dari tokoh publik atau influencer pada akun media TikTok. Komentar negatif juga banyak ditemukan pada akun media sosial mahasiswa. Ditinjau dari prinsip etika komunikasi, reaksi verbal mahasiswa ini tidak mencerminkan kepatutan dan rasa hormat yang diperlukan untuk menjaga hubungan harmonis di dunia maya. pentingnya upaya aktif untuk membangun dan memelihara lingkungan interaksi yang positif dan mengamalkan prinsip etika berkomunikasi di media sosial. Diharapkan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam dapat menjadi teladan dalam menjaga etika komunikasi yang baik, baik di lingkungan kampus Islam maupun dalam masyarakat luas.

Kata kunci: *Etika komunikasi, Media Sosial, dan TikTok*

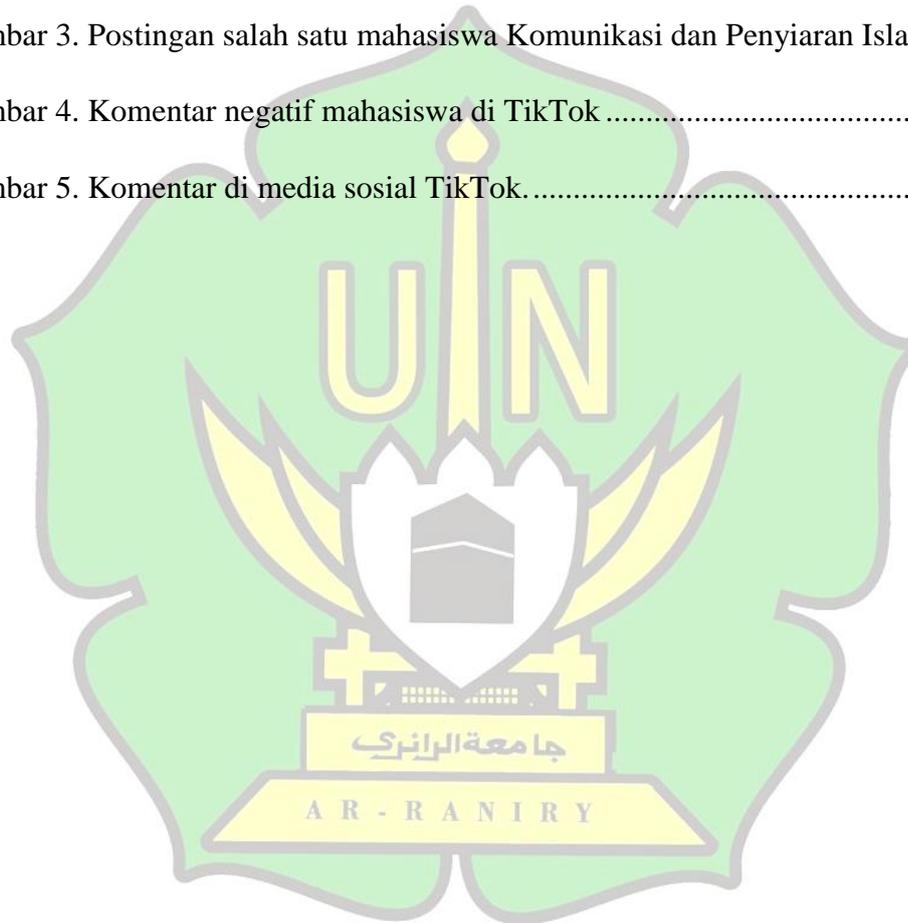
## DAFTAR ISI

<b>LEMBARAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat penelitian .....	6
E. Definisi operasional .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>10</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	10
B. Media Sosial .....	13
1. Pengertian Media Sosial .....	13
2. Ciri-ciri Media Sosial .....	16
3. Jenis-jenis Media Sosial .....	16
4. Fungsi Media Sosial .....	19
5. Mnafaat Media Sosil .....	20
C. Komunikasi .....	22
1. Pengertian Komunikasi .....	22
2. Proses Komunikasi .....	23
3. Tujuan Komunikasi .....	25
4. Fungsi Komunikasi .....	26
5. Prinsip Komunikasi .....	28
6. Unsur-unsur Komunikasi .....	29
7. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Komunikasi .....	33

D. Etika Komunikasi .....	35
E. Teori Prakmatik .....	45
1. Batasan-batasan Prakmatik .....	47
2. Prinsip-prinsip Prakmatik .....	48
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	49
B. Informen Penelitian .....	50
C. Teknik Pengumpulan Data .....	52
D. Teknik Analisis Data .....	54
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>56</b>
A. Profil Umum Lokasi Penelitian .....	56
1. Sejarah Singkat Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam .....	59
2. Struktur Organisasi Komunikasi dan Penyiaran Islam .....	61
B. Hasil Penelitian .....	62
1. Penerapan Etika Komunikasi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam Menggunakan Media TikTok .....	62
2. Tinjauan Etika Komunikasi Terhadap Reaksi Verbal Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam Menggunakan TikTok ..	70
C. Pembahasan .....	57
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>80</b>
1. Kesimpulan .....	80
2. Saran .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Komentar Mahasiswa.....	55
Gambar 2. Postingan Konten negatif di TikTok.....	57
Gambar 3. Postingan salah satu mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam....	59
Gambar 4. Komentar negatif mahasiswa di TikTok.....	62
Gambar 5. Komentar di media sosial TikTok.....	64



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. SK Penetapan Pembimbing Skripsi

Lampiran 2. Instrumen Wawancara

Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio* yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Kata sama yang dimaksud adalah sama makna. Jadi dalam pengertian ini, komunikasi berlangsung manakala orang-orang yang terlibat di dalamnya memiliki kesamaan makna mengenai suatu hal yang tengah dikomunikasikannya itu. Dengan kata lain, jika orang-orang yang terlibat di dalamnya saling memahami apa yang dikomunikasikannya itu, maka hubungan antara mereka bersifat komunikatif. Sebaliknya, jika ada pihak yang tidak mengerti tentang suatu hal yang sedang dikomunikasikan, berarti komunikasi tidak berjalan, dan hubungan antara orang-orang tersebut tidak komunikatif.

Pengertian secara terminologis, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain. Pengertian ini memberikan pemahaman kepada kita bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang atau manusia, sehingga komunikasi seperti ini disebut sebagai *Human Communication* (komunikasi manusia). Sedangkan pengertian secara paradigmatik, meskipun banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli, namun dari semua definisi itu dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku, baik

langsung (komunikasi tatap muka) maupun tidak langsung (komunikasi melalui media).<sup>1</sup> sebagai studi atau ilmu yang perbuatan atau tingkah laku manusia, mana yang dinilai baik dan mana pula yang dinilai buruk. Etika ialah sebagai studi atau ilmu yang membicarakan perbuatan atau tingkah laku manusia, mana yang dinilai baik dan mana pula yang dinilai buruk Dengan demikian etika komunikasi adalah ilmu yang memperhatikan baik buruknya cara berkomunikasi.<sup>2</sup> Etika komunikasi memperhatikan kejujuran dan terus terang, keharmonisan hubungan, pesan yang tepat, menghindari kecurangan, konsistensi antara pesan verbal maupun non-verbal serta memperhatikan apakah para komunikator memotong suatu pembicaraan atau tidak. etika komunikasi dapat berfungsi sebagai landasan untuk menumbuhkan moral manusia. Dengan mengerti etika dalam berkomunikasi, kita dapat berkomunikasi menggunakan bahasa yang baik dan sopan. Hal tersebut dapat memudahkan proses penyampaian pesan karena bahasa yang baik dan sopan mudah dimengerti antar komunikasikan.

Menyampaikan pesan melalui media massa sangat berbeda dengan cara-cara berkomunikasi secara tatap muka atau berkelompok. Media massa sebagai lembaga atau institusi dikelola oleh sekelompok orang yang memiliki aturan, SOP (standard, operational, prosedure), etika dan tata tertip. Dalam hal ini Tiktok menjadi salah satu sarana media massa yang penting untuk selalu bersikap sopan dan menghormati orang lain dalam setiap interaksi, baik

---

<sup>1</sup> Facrul Rizky, Wildan Acmad, *Kajian Tentang Efektifitas Pesan Dlam Komunikasi*, junal komunikasi, vol.3. No 1, Apri 2017.

<sup>2</sup> Mutiah Tuky, Albar Ilham, *Etika Komunikasi Dalam Menggunakan Media Sosial*, Global Komunikasi, vol.1, Desember 2019.

itu melalui komentar, pesan, atau dalam konten video. Menghormati perbedaan pendapat dan tidak menggunakan bahasa yang kasar atau mengancam adalah dasar dari etika komunikasi yang baik.

Etika komunikasi sangat berpengaruh dalam kehidupan manusia yang merupakan panduan bagi manusia dalam berkomunikasi atau bertingkah laku dalam bermedia. Dalam Islam juga menjelaskan tentang etika komunikasi dalam Al-Quran surah Al-Ahzab ayat 70:

لَا يُحِبُّ اللَّهُ الْجَهْرَ بِالسُّوءِ مِنَ الْقَوْلِ إِلَّا مَنْ ظَلَمَ وَكَانَ اللَّهُ سَمِيعًا عَلِيمًا

Artinya: *“Allah tidak menyukai ucapan buruk, (yang diucapkan) dengan terus terang kecuali oleh orang yang dianiaya. Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.”* (An-Nisa' : 148)<sup>3</sup>

Media sosial khususnya TikTok telah menjadi platform yang sangat populer bagi masyarakat untuk berekspresi dan berkomunikasi dengan orang lain secara luas. TikTok sebagai aplikasi sosial media, memungkinkan pengguna membuat dan membagikan video berdurasi pendek dengan mudah. Aplikasi ini memiliki jangkauan yang luas dan tidak memiliki batasan usia, sehingga anak-anak di bawah umur dapat menggunakan TikTok tanpa pengawasan dari orang tua. Diluncurkan pada tahun 2016 dan mendapatkan

---

<sup>3</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an terjemah*, (Bandung: Syma Examedia Arkenleema, 2021) Q.S. An-Nisa: 148, hal 101.

popularitas pada tahun 2018, TikTok tetap menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan dan populer pada saat ini.<sup>4</sup>

TikTok pada saat ini juga banyak digunakan oleh Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam. TikTok memberikan platform bagi mahasiswa untuk mengekspresikan kreativitas mereka melalui video pendek. Ini bisa mencakup pembuatan konten edukatif, hiburan, atau seni. Menggunakan fitur editing dan efek di TikTok bisa membantu mahasiswa mengembangkan keterampilan dalam produksi media. Di TikTok, baik komunikasi verbal maupun non-verbal sering muncul, tergantung pada konten yang disajikan penggunanya. Dalam hal ini, Banyak pengguna TikTok membuat video dengan berbicara langsung ke kamera, menyampaikan pesan, cerita, atau informasi melalui TikTok.

Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam adalah Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry yang memiliki literasi terkait dengan sikap dalam mencontohkan Amarna'ruf Nahimungkar dalam wujud yang terlihat mahasiswa dalam etika berkomunikasi melalui aplikasi TikTok.

Ditemukan dalam aplikasi beberapa mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam berkomunikasi belum sepenuhnya mematuhi atau melanggar etika dalam berkomunikasi. Ada beberapa contoh dalam kontennya Menggunakan kata-kata kasar, umpatan, atau bahasa yang vulgar

---

<sup>4</sup> Tri buana, Dwi Maharani, *Penggunaan Aplikasi TikTok (Versi Terbaru) dan Kreatifitas Anak*, Jurnal Inovasi, 2020.

dalam video atau komentar dan membuat video yang menjelek-jelekkan teman. Ini bisa merusak hubungan dan menciptakan lingkungan yang negatif.

Maka dari itu, permasalahan tersebut sangatlah penting untuk ditelaah lebih lanjut dan melalui penelitian yang penulis lakukan mengenai etika komunikasi di media sosial tiktok dapat memberikan pengetahuan yang dalam tentang etika-etika yang memiliki moral dan nilai yang positif bagi kesejahteraan masyarakat dalam berkomunikasi melalui tiktok. Serta, penulis mengharapkan untuk bisa menjelaskan bahwa etika dalam berkomunikasi di sosial media sangat dibutuhkan dan tidak boleh dikesampingkan. Adapun dalam penelitian ini penulis dapat memberikan suatu pemahaman mengenai etika yang buruk dan benar dalam berkomunikasi di sosial media bagi orang lain dan tentu saja bagi para mahasiswa yang juga termasuk generasi yang sering melakukan interaksi sosial di sosial media.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada pertimbangan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan etika penggunaan media TikTok pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam?
2. Bagaimana tinjauan etika komunikasi terhadap reaksi verbal mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam menggunakan TikTok?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui etika penggunaan media TikTok mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam dalam menerapkan menggunakan TikTok
2. Untuk mengetahui tinjauan etika komunikasi terhadap reaksi verbal mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam menggunakan TikTok

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Praktis, Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan dan juga pengalaman bagi peneliti dalam menerapkan pengetahuan terhadap pengaruh etika komunikasi pada Mahasiswa.
2. Manfaat Akademis, Penelitian ini diharapkan bisa menambahkan kajian ilmiah sehingga dapat menjadi acuan peneliti berikutnya dan memperkaya ilmu pengetahuan kajian komunikasi dalam bidang perkembangan media sosial tiktok dan etika komunikasi.
3. Manfaat Teoritis, Agar peneliti dapat menerapkan ilmu yang didapatkan selama menjadi mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-raniry, dan menambah wawasan peneliti mengenai Etika penggunaan media TikTok pada Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam.

## E. Definisi Operasional

### 1. Media Sosial

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “Media” dan “Sosial”. Media diartikan sebagai alat komunikasi. Sedangkan kta sosial diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan sosial atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial.<sup>5</sup>

Media sosial mampu menghadirkan serta mentranslasikan cara berkomunikasi baru dengan teknologi yang sama sekali berbeda dari media sosial tradisional. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi dan berinteraksi, tetapi juga sebagai alat ekspresi diri dan pencitraan diri.

### 2. Tik Tok

Aplikasi tiktok adalah sebuah jaringan sosial media dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan oleh perusahaan bytedence pada september 2016 diciptakan oleh Zheng Yiming. Aplikasi ini digunakan oleh pengguna untuk mengunggah video mereka sendiri yang kemudian dibagikan kepada pengguna aplikasi tiktok lainnya. Alikasi ini adalah aplikasi musik yang digunakan dengan cara lip-sing. Sepanjang qurtal pertama 2023, tiktok mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 500 juta kali.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Mulawarman, Aldila Dyas Nurfitri, *Perilaku pengguna media sosial beserta implikasinya ditinjau dari perspektif psikologi sosial terapan*, vol.25, No.1, 2017.

<sup>6</sup> Tri buana, Dwi Maharani, *Penggunaan Aplikasi TikTok (Versi Terbaru) dan Kreatifitas Anak*, Jurnal Inovasi, 2020.

Jumlah ini mengalahkan aplikasi populer lain semacam Youtube, Whatsapp, Facebook, Messenger, dan Instagram. Menurut Bytedence, Indonesia sendiri memiliki pengguna aktif aplikasi tiktok sebanyak 10 juta setiap bulannya. Hal ini di dukung dengan beragamnya aplikasi tiktok Khmer Tiotok, Full dj Tiktok, Duet Tiktok, Hot video Tiktok, dan lainnya. Semua aplikasi tiktok dapat mudah di download melalui Google Playstore.

### **3. Etika Komunikasi**

Etika berkaitan dengan moral dan sopan santun. Belajar etika berarti bagaimana bertindak baik. Etika menunjuk pada tindakan manusia secara menyeluruh, mengantar orang pada bagaimana menjadi baik. Etika dengan demikian mengajukan nilai-nilai bagaimana manusia itu bisa hidup secara baik. Ia juga menawarkan pola-pola etis dan aneka pertimbangan moral dalam menguji tindakan manusia. Lebihlanjut, dengan menawarkan norma-norma hidup baik tersebut etika juga hendak membawa manusia kepada tingkah laku yang baik, sikap yang bertanggung jawab, menjunjung tinggi nilai kehidupan, dan mengedepankan kemanusiaan.

Etika komunikasi yang baik akan menciptakan hubungan yang baik dan harmonis antar manusia. Sebaliknya tanpa adanya pengetahuan etika komunikasi maka akan terjadinya kesalah pahaman yang menimbulkan perselisihan dan pertengkaran yang dapat memecah belahkan kehidupan manusia. Etika komunikasi sangat berpengaruh di dalam kehidupan manusia yang merupakan panduan bagi manusia dalam berkomunikasi atau bertingkah laku dalam

kehidupan sehari-hari. Dalam komunikasi terdapat komunikator dan komunikan yang harus saling menghargai satu sama lain. Agar terjalannya komunikasi yang efektif. Kee sebuah komunikasi sangatlah ditentukan oleh sejauh mana komunikator maupun pihak komunikan memahami dan memahami bahasa yang disampaikan pada saat pembincangan. Sebaliknya ketika pembicara dan pendengar tidak memahami bahasa yang disampaikan maka akan terjadi kegagalan dalam berkomunikasi.<sup>7</sup>



---

<sup>7</sup> Afna fitria Sari, Etika Komunikasi (Menanamkan Pemahaman Etika Komunikasi Kepada Mahasiswa), *Jornal of Education and Teaching*, Vol.1, No.2, 2020

## BAB II

### KAJIAN TEORITIS

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian sebelumnya yang mengkaji pembahasan yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan pada saat ini. Penulis menggunakan penelitian terdahulu guna untuk menguatkan bahwa pembahasan yang penulis teliti sama sekali belum pernah diteliti dan untuk menghindari kesamaan penulisan dengan penulislain, dan juga untuk mencari informasi-informasi tambahan mengenai penelitian yang penulis lakukan sendiri.

Menurut penelusuran yang telah penulis lakukan ada kajian yang membahas secara mendetail dan lebih spesifik yang mengarah kepada Etika penggunaan media TikTok pada Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam. Namun pada beberapa penelitian yang penulis anggap ada keterkaitan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan, di antaranya yaitu:

**Pertama:** Skripsi yang ditulis oleh Sandi Marga Pratama dengan judul “Pengaruh Aplikasi TikTok Terhadap Ekspresi Komunikasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Surabaya”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif fokus meneliti tentang pengaruh ekspresi komunikasi mahasiswa yang menggunakan aplikasi tiktok, kemudian di analisis menggunakan teknik korelasi. Peneliti berkesimpulan bahwa semakin termapil seseorang berkomunikasi maka semakin paham kita akan makna

ekspresi yang ditampilkan melalui aplikasi tiktok, persamaan skripsi terdahulu ini dengan skripsi penulis sekarang adalah skripsi terdahulu ini juga meneliti tentang pengaruh media sosial tiktok terhadap komunikasi manusia. Kemudian yang menjadi perbedaannya adalah dalam kajian skripsi terdahulu menggunakan metode kuantitatif fokus meneliti tentang pengaruh ekspresi komunikasi mahasiswa pada media sosial yang kemudian di analisis menggunakan teknik korelasi. Sedangkan penulis berfokus meneliti etika penggunaan media sosial TikTok dan tinjauan etika komunikasi terhadap reaksi verbal mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam dalam menggunakan media sosial tiktok.

**Kedua:** Skripsi yang ditulis oleh Susilowati dengan judul “Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Personal Branding Di Instagram”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fokus meneliti tentang pemanfaatan tiktok sebagai personal Branding pada akun instagram-nya Bowo Alpenliebe yang berisikan video kreasinya dan diunggah melalui aplikasi TikTok yang telah menyediakan beragam special effect, dan juga musik background dari berbagai artis terkenal dengan berbagai kategori dan juga special effect lainnya yang dapat menggunakan instan. Persamaan skripsi ini dengan skripsi yang sedang penulis tulis adalah etika komunikasi di akun media sosial. Namun perbedaan signifikan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang sedang penulis lakukan adalah penelitian terdahulu ini mengkaji personal branding pada akun media sosial

instagram dengan menggunakan fitur yang tersedia pada akun media sosial instagram. Sedangkan peneliti mengkaji tentang bagaimana etika penggunaan media sosial Tiktok pada mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam melalui komentar atau konten yang di perlihatkan pada akun media sosial TikTok tersebut.

**Ketiga** : skripsi yang ditulis oleh Nora Usrina dengan judul “pengaruh media sosial tiktok terhadap gaya komunikasi santri taman pendidikan Al-Quran Ar-Risalah”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fokus peneliti pada pengaruh media sosial tiktok terhadap gaya komunikasi santri di taman pendidikan Al-Quran Ar-Risalah yang mana meneliti konten apa saja yang diminati para santri pada media sosial tiktok dan bagaimana pengaruh terhadap gaya komunikasi. Persamaan skripsi ini dengan skripsi yang sedang ditulis adalah etika komunikasi di akun media TikTok. Namun perbedaan signifikan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang sedang penulis lakukan adalah penelitian terdahulu ini mengkaji tentang pengaruh media sosial tiktok terhadap gaya komunikasi dan konten apa saja yang di minati santri pada media sosial tiktok sehingga dapat terpengaruh gaya komunikasi kesehariaanya. Sedangkan penulis berfokus meneliti etika penggunaan media sosial TikTok dan tinjauan etika komunikasi terhadap reaksi verbal mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam dalam menggunakan media sosial tiktok.

## B. Media Sosial

### 1. Pengertian Media Sosial

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. “Media” diartikan sebagai alat komunikasi. Sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan “sosial” atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial.

Dari pengertian masing-masing kata tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial. Namun, menurut penelitian para ahli untuk menyusun definisi media sosial, kita perlu melihat perkembangan hubungan individu dengan perangkat media. Karakteristik kerja komputer dalam Web 1.0 berdasarkan pengenalan individu terhadap individu lain human cognition yang berada dalam sebuah sistem jaringan, sedangkan Web 2.0 berdasarkan sebagaimana individu berkomunikasi human communication dalam jaringan antar individu. Terakhir, dalam Web 3.0 karakteristik teknologi dan relasi yang terjadi terlihat dari bagaimana manusia users bekerja sama dengan human cooperation.<sup>8</sup>

Media adalah segala sesuatu yang dapat menyalurkan informasi dari sumber informasi kepada penerima informasi. Manfaat media adalah memudahkan seseorang untuk memperoleh sesuatu yang dicari yang biasanya

---

<sup>8</sup> Mulawarman, Aldila Dyas Nurfitri, *Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan*, Vol.25 No.1, 2017. Hal 34

kita cari langsung dari tempatnya kini sudah tidak begitu lagi, kita bisa memesan barang melalui fasilitas internet ataupun menghubungi customer service. dan juga bagi mahasiswa dan pelajar adalah penyampaian materi pembelajaran dapat diseragamkan, proses pembelajaran menjadi lebih jelas dan menarik, proses pembelajaran menjadi lebih interaktif, efisiensi dalam waktu dan tenaga, meningkatkan kualitas hasil belajar mahasiswa, memungkinkan proses belajar dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja, menumbuhkan sikap positif mahasiswa terhadap materi dan proses belajar serta mengubah peran guru ke arah yang lebih positif dan produktif.<sup>9</sup>

Media baru adalah teknologi komunikasi yang melibatkan komputer, agar mempermudah dan mempercepat mendapatkan informasi dari internet serta karakteristiknya yang mudah di akses yaitu mudah di gunakan dimana saja tanpa melalui komputer namun sekarang bisa melalui handphone smartphone, android, tablet.

Serta bersifat jaringan yaitu koneksi antar jaringan yang melibatkan ke internet dengan adanya aplikasi-aplikasi yang menghubungkan koneksi internet dan sangat interaktif karena di dalam youtube tidak hanya mendengar dan melihat video dan suara, tetapi juga memberikan respon yang aktif dan respon itu yang menentukan kecepatan dan frekuensi penyajian. Media interaktif memiliki unsur audio-visual (termasuk animasi) dan disebut interaktif karena media ini dirancang dengan melibatkan respon pemakai secara aktif.

---

<sup>9</sup> Rogers, M. Everett, *Communication Technology; The New Media in Society*. (New York. The Free Press. 1986). Hal 25

Ketika mempopulerkan suatu produk budaya, media berperan sebagai penyebar informasi sesuai fungsinya serta pembentuk opini publik yang kemudian berkembang menjadi penyeragaman opini dan selera. Akibatnya, apapun yang diproduksi oleh suatu media akan diterima oleh publik sebagai suatu nilai, dalam hal ini nilai kebudayaan. Masalahnya adalah, selama ini budaya populer hadir dengan stigma bahwa ia adalah sebuah budaya yang cenderung sekedar memunculkan pencitraan tanpa makna, bersifat dangkal dan tidak valuable. Kekuatan media dalam hal ini tidak lain adalah dalam mengkonstruksi realitas media yaitu sebuah realitas yang dikonstruksi berdasarkan sistem yang direkayasa oleh media tersebut dengan tujuan salah satunya adalah meraih keuntungan finansial dari publik yang mengkonsumsi semua jenis komoditi yang ditawarkan.

Media sosial mampu menghadirkan serta mentranslasikan cara berkomunikasi baru dengan teknologi yang sama sekali berbeda dari media sosial tradisional. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi dan berinteraksi, tetapi juga sebagai alat ekspresi diri self expression dan pencitraan diri self branding.<sup>10</sup> Seiring dengan kemajuan teknologi, maka banyaknya media yang dapat digunakan manusia untuk dijadikan alat dalam berkomunikasi, demikian pula dengan media social diantaranya untuk berbagi pesan dengan banyak pengguna media sosial itu sendiri, yaitu berupa berita (informasi), gambar (foto), dan juga tautan video.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Marini Riska,dkk,*Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik*,Lampung Tengah, Hal xvii

<sup>11</sup> Marini Riska dkk, *Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik*, Kab.Lampung Tengah,Hal xxxiv

## 2. Dampak Positif dan Negatif Media Sosial

Merebaknya situs media sosial yang muncul menguntungkan banyak orang dari berbagai belahan dunia untuk berinteraksi dengan mudah dan dengan ongkos yang murah ketimbang memakai telepon. Dampak positif yang lain dari adanya situs jejaring sosial adalah percepatan penyebaran informasi.

Akan tetapi ada pula dampak negatif dari media sosial, yakni berkurangnya interaksi interpersonal secara langsung atau tatap muka, munculnya kecanduan yang melebihi dosis, serta persoalan etika dan hukum karena kontennya yang melanggar moral, privasi serta peraturan. Dalam artikelnya berjudul “*User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media,*” dalam Majalah Michael Haenlein membuat klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial yang ada berdasarkan ciri-ciri penggunaannya.<sup>12</sup>

## 3. Jenis Media Sosial

### a. Aplikasi Media Sosial Berbagi Jaringan Sosial

Setidaknya ada tiga aplikasi berbagi jaringan sosial yang menonjol dan banyak penggunanya di Indonesia, khususnya untuk tipe ini. Yakni Facebook, Google Plus, serta Path. Masing-masing memang memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Namun pada umumnya, banyak pakar media sosial menganjurkan agar tidak menggunakan aplikasi berbagi aktivitas sosial ini jika

---

<sup>12</sup> Rohmat Fatkhul Muin, *Perubahan Perilaku Remaja Akibat Penggunaan Media Sosial Online Di Desa Karangmangu, Kecamatan Sarang, Kabupaten Rembang*, Hal 23

menyangkut urusan pekerjaan atau hal-hal yang terkait profesi (pekerjaan). Aplikasi ini menurut mereka lebih tepat digunakan untuk urusan yang lebih bersifat santai dan pribadi, keluarga, teman, sanak saudara, kumpul-kumpul hingga arisan.

Namun karena penggunaannya yang luas, banyak organisasi dan bahkan lembaga pemerintah membuat akun aplikasi ini untuk melancarkan program, misi dan visinya. Walau begitu, agar lebih kenal dengan segmentasi pengguna dan karakter aplikasi ini, maka penerapan bahasa dan tampilan konten yang akan disebarakan juga harus lebih santai, akrab, disertai contoh kejadian lapangan. Lebih baik lagi jika disertai dengan foto atau infografis.<sup>13</sup>

#### b. Aplikasi Media Sosial Mikroblog

Aplikasi mikroblog tergolong yang paling gampang digunakan di antara program-program media sosial lainnya. Peranti pendukungnya tak perlu repot menggunakan telepon pintar, cukup dengan menginstal aplikasinya dan jaringan internet. Aplikasi ini menjadi yang paling tenar di Indonesia setelah Facebook. Ada dua aplikasi yang cukup menonjol dalam masyarakat Indonesia, yakni Twitter dan Tumblr.<sup>14</sup>

#### c. Aplikasi Media Sosial Berbagi Video (Video Sharing)

Aplikasi berbagi video tentu sangat efektif untuk menyebarkan beragam program pemerintah. Program tersebut dapat berupa kunjungan atau pertemuan di lapangan, keterangan pemerintah, diskusi publik tentang suatu kebijakan,

<sup>13</sup> Rohmat Fatkhul Muin, *Perubahan Perilaku Remaja Akibat Penggunaan Media Sosial Online Di Desa Karangmangu, Kecamatan Sarang, Kabupaten Rembang*, (Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019). Hal. 20

<sup>14</sup> Rohmat Fatkhul Muin, *Perubahan Perilaku Remaja Akibat Penggunaan Media Sosial Online Di Desa Karangmangu, Kecamatan Sarang, Kabupaten Rembang,....* Hal. 20

serta berbagai usaha dan perjuangan pemerintah melaksanakan program-program perdagangan. Selain itu, tentu saja sebelum penyebaran, suatu video memerlukan tahap verifikasi sesuai standar berlaku. Sebaliknya, pemerintah juga perlu memeriksa, membina serta mengawasi video yang tersebar di masyarakat yang terkait dengan program perdagangan pemerintah. Sejauh ini, dari beragam aplikasi video sharing yang beredar setidaknya ada tiga program yang perlu diperhatikan, terkait dengan jumlah user dan komunitas yang telah diciptakan oleh mereka yakni Youtube, Vimeo dan Daily Motion.<sup>15</sup>

#### d. Aplikasi Berbagi Foto

Aplikasi jaringan berbagi foto sangat populer bagi masyarakat Indonesia. Sesuai karakternya, aplikasi ini lebih banyak menyebarkan materi komunikasi sosial yang lebih santai, tidak serius, kadang-kadang banyak mengandung unsur-unsur aneh, eksotik, lucu, bahkan menyeramkan. Sebab itulah, penyebaran program pemerintah juga efektif dilakukan lewat aplikasi ini. Tentu saja, materi yang disebarkan juga harus menyesuaikan karakter aplikasi ini. Materi itu dapat berupa kunjungan misi perdagangan ke daerah yang unik, eksotik, pasar atau komunitas perdagangan tertentu. Beberapa aplikasi yang cukup populer di Indonesia antara lain Pinterest, Picasa, Flickr dan Instagram.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Rohmat Fatkhul Muin, *Perubahan Perilaku Remaja Akibat Penggunaan Media Sosial Online Di Desa Karangmangu, Kecamatan Sarang, Kabupaten Rembang,....*Hal. 21

<sup>16</sup> Rohmat Fatkhul Muin, *Perubahan Perilaku Remaja Akibat Penggunaan Media Sosial Online Di Desa Karangmangu, Kecamatan Sarang, Kabupaten Rembang....* Hal. 21

#### e. Aplikasi Berbagi Jaringan Profesional

Para pengguna aplikasi berbagi jaringan profesional umumnya terdiri atas kalangan akademi, mahasiswa para peneliti, pegawai pemerintah dan pengamat. Dengan kata lain, mereka adalah kalangan kelas menengah Indonesia yang sangat berpengaruh dalam pembentukan opini masyarakat.

Sebab itu, jenis aplikasi ini sangat cocok untuk mempopulerkan dan menyebarkan misi perdagangan yang banyak memerlukan telaah materi serta hal-hal yang memerlukan perincian data. Juga efektif untuk menyebarkan dan mensosialisasikan perundang-undangan atau peraturan-peraturan lainnya. Sejumlah aplikasi jaringan profesional yang cukup populer di Indonesia antara lain LinkedIn, Scribd dan Slideshare.<sup>17</sup>

#### 4. Fungsi Media

Media sosial memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:<sup>18</sup>

- a. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
- b. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience “one to many” menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audience “many to many”.

<sup>17</sup> Tim pusat humas kementerian perdagangan RI, *panduan optimalisasi media social untuk kementerian perdagangan RI*, ( Jakarta: pusat humas kementerian perdagangan RI, 2014). hal. 65-82

<sup>18</sup> Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, ( Jakarta: Erlangga, 1992), Hal. 71

- c. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

## 5. Manfaat Media Sosial

Media sosial merupakan bagian dari sistem relasi, koneksi dan komunikasi. Berikut ini sikap yang harus kita kembangkan terkait dengan peran, dan manfaat media sosial :<sup>19</sup>

- a. Sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan.

Berbagai aplikasi media sosial dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data dan isu yang termuat di dalamnya. Pada aspek lain, media sosial juga menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pihak lain. Konten-konten di dalam media sosial berasal dari berbagai belahan dunia dengan beragam latar belakang budaya, sosial, ekonomi, keyakinan, tradisi dan tendensi. Oleh karena itu, benar jika dalam arti positif, media sosial adalah sebuah ensiklopedi global yang tumbuh dengan cepat. Dalam konteks ini, pengguna media sosial perlu sekali membekali diri dengan para tim pusat humas.

- b. Sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi.

Berbagai aplikasi media sosial pada dasarnya merupakan gudang dan dokumentasi beragam konten, dari yang berupa profil, informasi, reportase kejadian, rekaman peristiwa, sampai pada hasil-hasil riset kajian. Dalam

---

<sup>19</sup> Rokhmat Fathul Muin, *Perubahan Perilaku Remaja Akibat Penggunaan Media Sosial Online Di Desa...* hal. 26

konteks ini, organisasi, lembaga dan perorangan dapat memanfaatkannya dengan cara membentuk kebijakan penggunaan media sosial dan pelatihannya bagi segenap karyawan, dalam rangka memaksimalkan fungsi media sosial sesuai dengan target-target yang telah dicanangkan. Beberapa hal yang bisa dilakukan dengan media sosial, antara lain membuat blog organisasi, mengintegrasikan berbagai lini di perusahaan, menyebarkan konten yang relevan sesuai target di masyarakat, atau memanfaatkan media sosial sesuai kepentingan, visi, misi, tujuan, efisiensi, dan efektifitas operasional organisasi.<sup>20</sup>

c. Sarana perencanaan, strategi dan manajemen.

Akan diarahkan dan dibawa ke mana media sosial, merupakan domain dari penggunaannya. Oleh sebab itu, media sosial di tangan para pakar manajemen dan marketing dapat menjadi senjata yang dahsyat untuk melancarkan perencanaan dan strateginya. Misalnya saja untuk melakukan promosi, menggaet pelanggan setia, menghimpun loyalitas customer, menjajaki market, mendidik publik, sampai menghimpun respons masyarakat.

d. Sarana kontrol, evaluasi dan pengukuran.

Media sosial berfaedah untuk melakukan kontrol organisasi dan juga mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan. Ingat, respons publik dan pasar menjadi alat ukur, kalibrasi dan parameter untuk evaluasi. Sejauh mana masyarakat memahami suatu isu atau persoalan,

---

<sup>20</sup> Rohmat Fatkhul Muin, *Perubahan Perilaku Remaja Akibat Penggunaan Media Sosial Online Di Desa Karangmangu, Kecamatan Sarang, Kabupaten Rembang*, (Unuversitas Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019). Hal 28

bagaimana prosedur-prosedur ditaati atau dilanggar publik, dan seperti apa keinginan dari masyarakat, akan bisa dilihat langsung melalui media sosial. Pergerakan keinginan, ekspektasi, tendensi, opsi dan posisi pemahaman publik akan dapat terekam dengan baik di dalam media sosial. Oleh sebab itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana preventif yang ampuh dalam memblok atau memengaruhi pemahaman publik.<sup>21</sup>

## C. Komunikasi

### 1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris communication berasal dari kata Latin communication dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna.<sup>22</sup> Jadi, dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang di percakapkan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan komunikatif apabila kedua-duanya, selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna yang dipercakapkan.

---

<sup>21</sup> Rohmat Fatkhul Muin, *Perubahan Perilaku Remaja Akibat Penggunaan Media Sosial Online Di Desa Karangmangu, Kecamatan Sarang, Kabupaten Rembang,.....* Hal 29

<sup>22</sup> Uchjana, Effendy Onong, 2013, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, (Bandung, Pt. Remaja Rosdakarya). Hal 9

Akan tetapi, pengertian komunikasi yang dipaparkan diatas sifatnya dasarnya, dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain.<sup>23</sup>

Komunikasi bukan sekedar tukar menukar pikiran serta pendapat saja akan tetapi kegiatan yang dilakukan untuk berusaha mengubah pendapat dan tingkah laku orang lain. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Manusia sejak dilahirkan sudah berkomunikasi dengan lingkungannya. Selain itu komunikasi diartikan pula sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang ada kaitannya dengan masalah hubungan. Atau dapat diartikan bahwa komunikasi adalah saling menukar pikiran atau pendapat.

## **1. Proses Komunikasi**

### **a. Proses Komunikasi Secara Primer**

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampain pikiran dan atau proses komunikasi seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang

---

<sup>23</sup> 6 Onong Uchana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, (Bandung, Pt. Rosdakarya: Cet-25 2013). Hal 9

secara langsung mampu „menerjemahkan“ pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.<sup>24</sup>

Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas kerana hanya bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain. Apakah itu bentuk ide, informasi atau opini baik mengenai hal yang konkrit maupun yang abstrak. Bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang.

Kial gesture memang dapat menerjemahkan pikiran seseorang sehingga terekspresikan secara fisik. Akan tetapi menggapaikan tangan, atau memainkan jari-jemari, atau mengedipkan mata, atau menggerakkan anggota tubuh lainnya hanya dapat mengkomunikasikan hal-hal tertentu saja sangat terbatas.<sup>25</sup>

Isyarat dengan menggunakan alat seperti tongtong, bedug, sirine, dan lain-lain serta warna yang mempunyai makna tertentu. Kedua lambang itu amat terbatas kemampuannya dalam mentranslasikan pikiran seseorang kepada orang lain. Gambar sebagai lambang banyak dipergunakan dalam komunikasi memang melebihi kial, isyarat, dan warna dalam kemampuan menerjemahkan pikiran seseorang, tetapi tetap tidak melebihi bahasa.

#### b. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampain pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator

<sup>24</sup> Onong Uchana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, (Bandung, Pt. Rosdakarya: Cet-25 2013). Hal 11

<sup>25</sup> nong Uchana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*,..... Hal 12

menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, seleks, surat kabar majalah, radio, televise, film dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.<sup>26</sup>

## 2. Tujuan Komunikasi

Dalam kehidupan kita sehari-hari, apabila sebagai pejabat atau pemimpin maka kita sering berhubungan dengan masyarakat. Dalam hal ini kita bertujuan untuk menyampaikan informasi dan mencari informasi kepada mereka, agar apa yang ingin kita sampaikan atau kita minta dapat dimengerti, sehingga komunikasi yang kita laksanakan dapat tercapai.

Pada umumnya komunikasi mempunyai beberaa tujuan, antara lain:<sup>27</sup>

- a. Supaya yang kita sampaikan dapat dimengerti, sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntans sehingga mereka dapat megerti dan mengikuti apa yang kita maksudkan.
- b. Memahami orang lain, kita sebagai komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan. Jangan sampai kita mengabaikan aspirasi mereka hanya karena kita tidak memahami apa yang mereka inginkan.
- c. Supaya gagasan dapat diterima orang lain, kita harus berusaha agar gagasan kita dapat diterima orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.

<sup>26</sup> 9 Onong Uchana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, (Bandung, Pt. Rosdakarya: Cet-25 2013). Hal 16

<sup>27</sup> Widjaja, H.A.W, 2000, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, Jakarta, PT. Rineka Cipta. Hal 66-67.

- d. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam, mungkin berupa kegiatan. Kegiatan yang dimaksudkan disini adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong. Namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang baik untuk melakukannya.<sup>28</sup>
- e. Jadi secara singkat dapat dikatakan bahwa komunikasi itu bertujuan mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan, dan tindakan. Setiap kali kita bermaksud mengadakan komunikasi maka kita perlu meneliti apa yang menjadi tujuan kita.

### 3. Fungsi Komunikasi

Apabila komunikasi dipandang dari arti yang lebih luas tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi sebagai kegiatan individu dan berkelompok mengenai tukar menukar data, fakta, dan ide makna fungsinya dalam setiap sistem sosial adalah sebagai berikut:<sup>29</sup>

- a. Informasi, pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran, berita, data, gambar, fakta, pesan, opini, dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
- b. Sosialisasi (pemasyarakatan), penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat

<sup>28</sup> Widjaja, H.A.W, 2000, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, Jakarta, PT. Rineka Cipta. Hal 67.

<sup>29</sup> Widjaja, H.A.W, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, (Jakarta, PT. Rineka Cipta, 2000). Hal 64.

yang efektif sehingga dia sadar fungsi sosialnya dan dapat aktif di dalam masyarakat.

- c. Motivasi, menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihan dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.
- d. Perdebatan dan diskusi, menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dengan masalah yang menyangkut kepentingan bersama.
- e. Pendidikan, pengalihan ilmu pengetahuan dapat mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, serta membentuk keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada segala bidang kehidupan.
- f. Integrasi, menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat saling kenal dan mengerti serta menghargai kondisi pandangan dan keinginan orang lain.
- g. Hiburan, dengan berkomunikasi seseorang dapat menghibur orang lain serta mendapat penghiburan dari orang lain. Hanya dengan mendengarkan perkataan dari komunika yang sedang melakukan stand up comedy, orang-orang biasa tertawa dan terhibur. Kita juga biasa menghibur orang lain lewat

komunikasi nonverbal seperti memeluk seseorang yang sedih, tersenyum saat seseorang membagi kebahagiaannya.

#### 4. Prinsip Komunikasi

##### a. komunikasi adalah proses simbolik

komunikasi adalah sesuatu yang bersifat dinamis, sirkular dan tidak berakhir pada satu titik, tetapi terus berkelanjutan.

##### b. Setiap pelaku mempunyai potensi komunikasi

Pada saat orang tidak bermaksud mengkomunikasikan sesuatu, tetapi dimaknai oleh orang lain, maka orang tersebut sudah terlibat dalam proses berkomunikasi. Gerak tubuh ekspresi wajah (komunikasi nonverbal) seseorang dapat dimaknai oleh orang lain menjadi suatu stimulus.<sup>30</sup>

##### c. Komunikasi mempunyai dimensi isi dan hubungan

Dimensi isi menunjukkan muatan (isi) komunikasi, yaitu apa yang dikatakan sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya.

##### d. Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu

Pesan komunikasi yang dikirim oleh komunikan baik secara verbal maupun nonverbal disesuaikan dengan tempat, dimana proses komunikasi itu berlangsung, kepada siapa pesan itu dikirimkan dan kapan komunikasi itu berlangsung. Kita harus menyesuaikan diri ketika kita berada disuatu tempat seperti masjid, resepsi, acara pemakaman tempat gym, seminar, siding dan

---

<sup>30</sup> Ruliana, Poppy, *Komunikasi Organisasi Teori Dan Studi Kasus*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2014). Hal. 14

lainnya. Kita harus menyadari apa yang akan kita kenakan sesuai dengan tempatnya.<sup>31</sup>

e. Komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi

Sebagai manusia yang baik kita harus bias menempatkan bagaimana kita berkomunikasi dengan orang lain. Jika kita berkomunikasi dengan orang tua atau dosen tidak mungkin kita memanggil mereka dengan sebutan “elu” dan “kamu”. Prinsip ini mengasumsikan bahwa hingga derajat tertentu ada keteraturan pada perilaku komunikasi manusia.

f. Komunikasi itu bersifat sistematis

Setiap individu adalah suatu sistem yang hidup. Organ-organ dalam tubuh kita saling berhubungan, setidaknya ada dua system dasar beroperasi dalam transaksi komunikasi yaitu system eksternal dan system internal. Misalnya kerusakan mata dapat membuat kita pusing.

## 5. Unsur-unsur Komunikasi

a. Sumber

Sumber adalah dasar yang digunakan dalam penyampaian pesan dan digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku, dan dokumen, ataupun sejenisnya.<sup>32</sup>

Bila diklasifikasikan maka sumber dapat berbentuk:

- 1) Lembaga: universitas, institut, sekolah tinggi, akademi dan lain-lain.

<sup>31</sup> Poppy Ruliana, *Komunikasi Organisasi Teori Dan Studi Kasus*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2014). Hal 15

<sup>32</sup> Widjaja, H.A.W, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000). Hal 30.

- 2) Persona: rektor, dekan, direktur, karena jabatan, atau saudara amir, bapak hasan, ibu sjarif dan lain-lain.
- 3) Nonlembaga/nonpersona: buku pedoman atau universitas, buku pedoman fakultas, undang-undang dasar, dan lain-lain.

#### b. Komunikator

Komunikator ialah sumber informasi yang menciptakan pesan dan sekaligus menyampaikan pesan kepada khalayak dengan memakai saluran-saluran komunikasi serta media massa. Sumber bias terdiri atas satu orang, dua orang, atau bahkan kelompok atau organisasi, seperti media, partai politik, bahkan negara. Komunikator atau yang sering juga disebut sender, source, atau encoder merupakan sumber informasi yang mempunyai kewenangan atau kekuasaan untuk menciptakan dan mengirim pesan kepada khalayak. Pemahaman dan cakupan sumber informasi sebagai komunikator pada era teknologi komunikasi berbasis internet *new media* telah mengalami perubahan.

Sebelum kemunculan media baru, komunikator adalah pihak yang dipercaya mempunyai kapasitas lebih dibanding khalayak, dan hanya sebagian kecil yang biasa menjadi komunikator, terutama jika dihubungkan dengan media massa. Pada era media baru, siapa saja, bahkan yang tidak dikenal sama sekali pun dapat menjadi sumber informasi. Ini berarti peluang untuk menjadi komunikator sekaligus khalayak lebih terbuka.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Umaimah Wahid, *Komunikasi Politik Teori, Konsep, Dan Aplikasi Pada Era Media Baru*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2018) . Hal 6

### c. Pesan

Pesan adalah informasi yang merupakan isi content yang akan disampaikan atau didistribusikan oleh komunikator melalui saluran dan media komunikasi yang sesuai dengan pertimbangan serta tujuan komunikator. Isi pesan dapat beragam, seperti berita, informasi umum, iklan TV, film, hiburan. Pesan biasa mengalami konstruksi atau pengemasan sehingga menarik bagi khalayak. Pesan merupakan inti dari komunikasi.

### d. Media

Media adalah sarana atau instrument yang digunakan oleh komunikator untuk mengirimkan pesan dalam beragam bentuk kepada khalayak. Media dengan karakteristik yang dimilikinya dapat menjangkau khalayak dalam jumlah yang banyak, serempak, cepat, dan menghasilkan efek, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Media dalam konteks channel komunikasi dapat menggunakan dua, tiga, atau empat channel secara bersamaan. Seseorang dalam face to face communication bisa berbicara dan mendengarkan pembicaraan sekaligus dapat juga menggunakan gerakan tubuh dan sinyal-sinyal visual.

### e. Khalayak

Khalayak adalah pihak yang menerima pesan dan menjadi sasaran komunikator. Khalayak merupakan target dari beragam bentuk pesan dan sekaligus pihak yang memahami serta memaknai pesan. Pemaknaan pesan oleh

khalayak bias menimbulkan *feedback* dan pengaruh dalam proses komunikasi. Khalayak dapat terdiri atas orang per orang ataupun kelompok.<sup>34</sup>

Denis McQuail menyatakan khalayak bukan lagi sekedar tujuan atau sasaran informasi komunikator, melainkan unsur yang menentukan proses keberhasilan komunikasi. Khalayak bagi media merupakan sebuah pasar yang menjadi target laku tidaknya sebuah pesan sebagai produk media.

Pada masa awal perkembangan model dan teori komunikasi, khalayak bersifat pasif, tidak mempunyai kekuasaan atau daya tawar dalam proses komunikasi. Namun, pada era media baru sekarang ini, khalayak berubah menjadi pihak yang aktif, memiliki kekuasaan untuk meyeleksi media berikut isinya, serta mempunyai keleuasaan dan kekuasaan dalam taraf personal sekaligus menjadi sumber pesan itu sendiri.

#### f. Efek atau Pengaruh

Efek atau pengaruh dalam proses komunikasi merupakan ukuran antara apayang dipikirkan, dirasakan, serta dilakukan oleh komunikan sebelum dan sesudah menerima pesan.<sup>35</sup>

Pengaruh dapat dilihat dalam bentuk pikiran, perasaan dan perilaku yang muncul setelah khalayak menerima pesan. Pengaruh bias berbentuk efek, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung. Keduanya memiliki level atau tingkatan: zero effect, netral effect, dan plus effect. Selain itu efek juga bersifat

<sup>34</sup> Umaimah Wahid, *Komunikasi Politik Teori, Konsep, Dan Aplikasi Pada Era Media Baru*, (Bandung, PT.Remaja Rosdakarya., 2018) Hal 7

<sup>35</sup> Umaimah Wahid, *Komunikasi Politik Teori, Konsep, Dan Aplikasi Pada Era Media Baru*, (Bandung, PT.Remaja Rosdakarya., 2018) Hal 7

positif dan negatif. Efek atau penguat inilah yang memungkinkan munculnya sebuah sikap, pikiran, dan perilaku terhadap isi pesan yang diterima.

#### g. Umpan Balik

Umpan balik adalah tindakan yang muncul setelah efek komunikasi berlangsung pada khalayak penerima pesan. Umpan balik diperlukan untuk mengetahui keberhasilan dari pesan yang didistribusikan. Umpan balik dapat juga diartikan sebagai reaksi atau respons.

#### h. Matriks Sosial

Matriks sosial atau *setting social* merupakan kondisi atau situasi yang melandasi sebuah proses komunikasi. Matriks sosial menjadi alasan pengambilan tindakan komunikasi tertentu sebagai pilihan. Matriks atau *setting social* mendekati seseorang atau khalayak yang terlibat dalam proses komunikasi. Matriks juga merupakan stimulus yang muncul akibat fenomena atau peristiwa politik tertentu sehingga melahirkan bentuk proses, pesan, komunikator, media, dan khalayak yang sesuai dengan realitas politik atau social yang ada.<sup>36</sup>

### 6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi

Tujuan komunikasi dapat berjalan sesuai dengan harapan, maka diperlukan beberapa faktor pendukung dan yang mempengaruhi setiap komunikasi yang dikenal. Beberapa faktor yang dimaksud adalah sebagai berikut:<sup>37</sup>

<sup>36</sup> Wahid, Umaimah, *Komunikasi Politik Teori, Konsep, Dan Aplikasi Pada Era Media Baru*, (Bandung, PT.Remaja Rosdakarya, 2018) Hal 8

<sup>37</sup> Nuraisya Wahyu, Yuliawati Dwi, 2020, *Komunikasi Dan Konseling (Feminisme) Dalam Pelayanan Kebidanan*, (Gramedia Digital Nusantara, 2020). Hal 22-23.

- a. Credibility (kredibilitas atau kepercayaan). Faktor ini sangat berperan pada sumber. Sumber harus diupayakan memiliki kredibilitas yang tinggi, dengan demikian dapat memudahkan kepercayaan dari sasaran terhadap isi pesan yang disampaikan. Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-lebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak.
- b. Content (isi/muatan). Faktor ini berperan pada pesan. Ini artinya bahwa pesan yang disampaikan hendaknya mengandung isi pesan yang memiliki manfaat bagi sasaran promosi kesehatan. Apabila isi pesan itu besar manfaatnya bagi kepentingan sasaran, maka hasil dari suatu komunikasi akan menjadi lebih baik.<sup>43</sup>
- c. Context (pertalian/hubungan). Faktor ini berperan pada penyampaian, artinya pesan yang disampaikan ada hubungannya dengan kepentingan dan ataupun kehidupan serta realita sehari-hari. Semakin erat hubungan tersebut, maka akan dapat diharapkan keberhasilan dari komunikasi.
- d. Darity (kejelasan) Faktor ini berperan pada isi pesannya, artinya haruslah diupayakan untuk dapat memilih komunikasi sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima secara jelas. Apabila pesan yang ingin disampaikan tidak jelas, maka akan sulit diharapkan adanya keberhasilan dari komunikasi tersebut.
- e. Continuity and consistency (berkesinambungan dan konsisten) Faktor ini diharuskan untuk selalu menkomunikasikan pesan yang akan disampaikan secara terus-menerus, serta sifatnya menetap. Jika pesan berubah dari satu

komunikasi dengan komunikasi lainnya, maka tujuan komunikasi akan sulit dicapai.

- f. *Capability of the audience* (kemampuan dari para pendengar). Faktor ini berperan pada sasaran, artinya dalam menyampaikan pesan harus diperhitungkan kemampuan dari sasaran dalam menerima pesan. Kesemuanya ini ditentukan pula oleh latar belakang sasaran, seperti tingkat pendidikan, tingkat social ekonomi, tingkat sosial budaya dan lainnya.

#### **D. Etika Komunikasi**

Etika komunikasi Islam adalah etika komunikasi yang dilihat berdasarkan al-Qur'an, Hadist, dan sunah Nabi Muhammad SAW. Hal tersebut didasarkan pada ajaran-ajaran Islam sebagai agama yang membawa nilai kebenaran dan kebaikan bagi seluruh umat Muslim. Komunikasi Islam merujuk pada suatu proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan prinsip maupun kaidah yang terdapat di dalam Al-Qur'an dan sunah Nabi Muhammad SAW.

Menurut ajaran Islam, teori komunikasi dalam Islam selalu terikat kepada perintah dan larangan Allah swt atau Alqur'an dan Sunnah Nabi Muhammad saw. Alqur'an juga menyebut komunikasi sebagai salah satu fitrah manusia. Alqur'an memberikan kata kunci yang berhubungan dengan bagaimana seharusnya manusia berkomunikasi. Dengan berkomunikasi, manusia bisa membentuk jaringan sosial mengekspresikan dirinya, dan mengembangkan diri. Para pakar komunikasi dan pakar psikologi sepakat bahwa kegagalan komunikasi bisa berakibat fatal baik secara individual maupun sosial. Ada enam

bentuk atau jenis gaya berbicara di dalam Alqur'an yang dikategorikan sebagai kaidah, prinsip, dan etika dalam komunikasi Islam, yaitu:

a. Qaulan Sadida

Qaulan sadidan dapat diartikan sebagai suatu perkataan yang benar, jujur, tidak berbohong, lurus dan tidak berbelit-belit.<sup>28</sup> Alqur'an menyebut qaulan sadidan sebanyak dua kali. Pertama dalam Q.S An-Nisa' ayat 9:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: *Hendaklah merasa takut orang-orang yang seandainya (mati) meninggalkan setelah mereka, keturunan yang lemah (yang) mereka khawatir terhadapnya. Maka, bertakwalah kepada Allah dan berbicaralah dengan tutur kata yang benar (dalam hal menjaga hak-hak keturunannya).* (An-Nisa':9)<sup>38</sup>

Allah memerintah orang-orang yang beriman untuk bertakwa serta senantiasa berbicara qaulan sadidan yaitu perkataan yang benar dan sopan, bukan perkataan yang batil. Maka dalam Alqur'an, perkataan yang benar merupakan prinsip komunikasi yang baik.

Perintah umum untuk mengucapkan perkataan yang benar (qaulan sadda) dan bertakwa bermakna bahwa perintah ini umum semua bidang kehidupan dan tidak hanya terkhusus untuk tema tertentu. Mengucapkan perkataan yang benar secara umum bermakna perkataan yang tepat dengan kondisi yang ada, seperti menembakkan anak panah tepat ke sasaran yang dituju.

b. Qaiulain Bailighai

<sup>38</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an terjemah*, (Bandung: Syma Examedia Arkenleema, 2021) Q.S. An-Nisa: 9, hal 78

Kaitai bailighai diartikain saimpaii dailaim baihsai AIraib. Jikai dikaitkain dengain kaitai-kaitai aitai ucaipain bailighai berairti faisih, jelais, tepait mengugkaipkain aipai yaing hendaik disaipaiikain dain teraing. Qaiulain Bailighai airtinyai menggunaikain kaitai-kaitai yaing efektif, tepait saisairain, komunikaitif, mudaih dimengerti, laingsung ke pokok maisailaih (*straiight to the point*), dain tidaik berbelit-belit.<sup>39</sup>

Jailailuddin Raihmait menjelaiskain, sebaigaiimainai yaing telaih dikutip oleh Nur Mairwaih, qaiulain bailighai terjaidi bilai komunikaitor bisai menyesaiikain penyaiipaiian pesain yaing ingin disaipaiikain disesaiikain dengain sifait-sifait khailaiyaik yaing dihaidaipinyai. Qaiulain bailighai jugai bisai terjaidi bilai komunikaitor bisai menyentuh pendengair paidai haiti dain otaiKNyai sekailigus.

### c. Qaiulain Mai'rufai

Qaiulain Mai'rufai airtinyai perkaitaiain yaing baiik, ungkaipain yaing paintais, saintun, menggunaikain sindirain (tidaik kaisair), dain tidaik menyaiiktkain aitaiu menyinggung peraisaiain. Qaiulain Mai'rufai jugai bermaiknai pembicairaiain yaing bermainfaiait dain menimbulkainkebaiikain (maislahait).<sup>40</sup> Kaitai qaiulain mai'rufain disebutkain Aillaih SWT dailaim aiyait AIlqur'ain QS. AII-AIhzaib aiyait 32.

يُنِسَاءَ النَّبِيِّ لَسْتُنَّ كَأَحَدٍ مِّنَ النِّسَاءِ إِنِ اتَّقَيْتُنَّ فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ  
فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَّعْرُوفًا

<sup>39</sup> Sumarjo, *Ilmu Komunikasi dalam Perspektif Al-Qur'an*, Jurnal Inovasi Vol. 8 No. 1, Maret 2011, hal 116.

<sup>40</sup> Sumarjo, *Ilmu Komunikasi dalam Perspektif Al-Qur'an*,... hal 118

Artinya: *Wahai istri-istri Nabi, kamu tidaklah seperti perempuan-perempuan yang lain jika kamu bertakwa. Maka, janganlah kamu merendahkan suara (dengan lemah lembut yang dibuat-buat) sehingga bangkit nafsu orang yang ada penyakit dalam hatinya dan ucapkanlah perkataan yang baik.*(Al-Ahzab: 32)<sup>41</sup>

Qaiulain mai'rufain berairti pembicairaiain yang bermainfaiait dain memberikain pengetaihuain, pencerairain pemikirain, menunjukkain pemecairain terhaidaip kesulitain kepaidai oraing lemah. Aillaih SWT menggunaikain fraise ini ketikai berbicairai tentaing kewajibain oraing-oraing miskin dain oraing lemah. Setidaiknyai bisai membaintu secairai psikologi jikai tidaik maimpu membaintu secairai maiteraiil.

#### d. Qaiulain Kairimai

Qaiulain Kairimai aidailaih perkaitaiain yang muliai, dibairengi dengain raisai hormait dain mengaigungkain, enaik didengair, lemah lembut, dain bertaitaikraimai. Perkaitaiain muliai, disertaii dengain raisai hormait yang enaik didengair, bertaitai kraimai dain lemah lembut. Komunikaishi yang menggunaikain qaiulain kairimai diainjurkain digunaikain ke saisairain dengain tigkaitain umurnyai lebih tuai.<sup>42</sup> Shinggai dailaim komunikaishi daipait digunaikain pendekaitain yang sifaitnyai paidai sesuaitu yang saintun, lembut, dain yang pailing diutaimaikain sopain saitun. Daipait diartikain memberikain penghormaitain yang tidaik menggurui dain retorikai yang tinggi. . Qaiulain kairimai terdaipait dailaim QS Ail- Israiai aiyait 23:

<sup>41</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an terjemah*, (Bandung: Syma Examedia Arkenleema, 2021) Q.S. Al-Ahzab: 32. hal 422

<sup>42</sup> Sumarjo, *Ilmu Komunikasi dalam Perspektif Al-Qur'an*,... hal 118.

وَلَا تَنْهَرُهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا...

Artinya: “*dan janganlah engkau membentak keduanya, serta ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik.*”(Al-Israa: 23)<sup>43</sup>

Aiyait ini menjelaskain tentaing menghormaiti dain berkomunikasi dengain sopain kepaiddai oraing yaing lebih tuai. Komunikaisi yaing baiik tidaik dinilai dairi tinggi rendaihnyai jaibaitain aitaiu paingkait sesoraing, tetaipi dinilai dairi perkaitain yaing disaimpaiikain. Baiinyaik kegaigailain komunikaisi yaing disebaibain oleh perkaitaiain yaig keliru dain berpotensi merendaihkan oraing laiin. Sailaih perkaitaiain daipait berpengairuh paidai kuailitais hubungain sosiail. Jaidi, permaisailaihain perkaitaiain yaing keliru tidaik bisai diainggaip ringain dailaim komunikaisi.

e. Qaiulain Laiyyinai

Qaiulain Laiyinai berairti pembicairaiain yaing lemah-lembut, dengain suairai yaing enak didengair, dain penuh keraimaihain, sehinggai daipait menyentuh haiti. Dailaim Taifisir Ibnu Kaitsir disebutkain, yaing dimaiksud laiyyinai iailaih kaitai kaitai sindirain, bukain dengain kaitai-kaitai terus teraing aitaiu lugais, aipailaigi kaisair.<sup>44</sup> Raisulullaih saiw selailu bertutur kaitai dengain lemah lembut sehinggai baiinyaik yaing tersentuh dengain setiaip kaitai yaing beliaiu ucaipkain. Aiyait yaing memeritaihkan menggunaikain perkaitaiain yaing lemah lembut terdaipait dailaim QS Thaihiaiai aiyait 44:

<sup>43</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an terjemah*, (Bandung: Syma Examedia Arkenleema, 2021) Q.S. Al-Israa: 23. hal 284

<sup>44</sup> Sumarjo, *Ilmu Komunikasi dalam Perspektif Al-Qur'an, ... hal 120*

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: “Berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir’aun) dengan perkataan yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut.”(Thaha: 44)<sup>45</sup>

Aiyat tersebut menjelaskan tentang perintah Allah SWT yang memerintah kepada Musa dan Harun untuk berbicara dengan lemah lembut kepada Fir’aun walaupun lawan bicarainya adalah musuhnya. Dengan menerapkan qaulan layyinah, hati pendengar atau lawan bicarainya akan merasa tersentuh dan tergerak jiwa untuk menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator.

f. Qaulan Maisyurah

Secara etimologis, kata maisyurah berasal dari kata yasara yang artinya mudah atau gampang. Ketika kata maisyurah digabungkan dengan kata qaulan menjadi qaulan maisyurah yang artinya berbicara dengan mudah atau gampang. Qaulan maisyurah dapat berarti perkataan yang mudah.<sup>38</sup> Aiyat yang menjelaskan tentang qaulan maisyurah terdapat dalam QS Al-Isra: ayat 28:

...فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Artinya: “ucapkanlah kepada mereka perkataan yang lemah lembut”(Al-Isra: 28)<sup>46</sup>

<sup>45</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an terjemah*, (Bandung: Syma Examedia Arkenleema, 2021) Q.S. Thaha: 44, hal 314.

<sup>46</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an terjemah*, (Bandung: Syma Examedia Arkenleema, 2021) Q.S. Al-Isra: 28. hal 284.

Ail- Mairairighi mengairtikain, sebaigaiimainai yaing telaih dikutip oleh Nur Mairwaih, qaiulain maiysurai aidailaih unngaipain dengain maiknai yaing lunaik dain baik aitaiu ucaipain jainji yaing tidaik mengecewaikain

### 1. Etika Komunikasi di Media sosial

Etika komunikasi di sosial media adalah tentang menciptakan hubungan yang saling menghargai dan mendukung dengan memahami dan mematuhi norma-norma yang berlaku di dunia maya.

Dr. Budi Setiawan menjelaskan bahwa komunikasi yang etis di media sosial melibatkan kesadaran akan konteks dan audiens yang lebih luas. Pengguna media sosial harus berhati-hati dalam menyebarkan informasi, memastikan bahwa data yang dibagikan adalah akurat dan tidak menyesatkan.<sup>47</sup>

Pentingnya kesadaran akan reputasi digital dalam era dimana setiap postingan atau komentar dapat diakses oleh banyak orang. Etika komunikasi di media sosial mencakup beberapa prinsip utama sebagai berikut:<sup>48</sup>

#### a. Menghormati Privasi Orang Lain I R Y

Prinsip dasar yang harus dipatuhi untuk menjaga etika komunikasi. Hal ini berarti kita tidak boleh membagikan informasi pribadi milik orang lain milik orang lain tanpa izin dari mereka. Informasi pribadi bisa mencakup alamat rumah, nomor telpon, email, foto, atau data lain yang bersifat sensitif.

<sup>47</sup> Rahmanita Ginting, *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: saring sebelum sharing*" Yayasan insan Shodiqin, 2021, hal 08

<sup>48</sup> Rahayu Yalizar,. *Etika Komunikasi di Media Sosial*. (2021). Guepedia, hal 103

Menghormati batasan privasi setiap individu juga berarti kita harus peka terhadap preferensi privasi mereka.

b. Kejujuran dan keaslian

Prinsip fundamental dalam etika komunikasi di media sosial. Berkomunikasi secara jujur berarti menyampaikan informasi dengan benar dan apa adanya, tanpa ada niat untuk menipu atau menyesatkan orang lain. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan dan integritas dalam interaksi online. Menghindari penyamaran identitas atau pembuatan akun palsu adalah bagian dari prinsip ini karena tindakan tersebut dapat merusak kepercayaan dan menyebabkan kebingungan atau bahkan kerugian bagi orang lain.

c. Kepatutan dalam Berkomunikasi

Kepatutan dalam berkomunikasi di media sosial sangat penting untuk menjaga hubungan yang harmonis dan saling menghormati di dunia maya. Menggunakan bahasa yang sopan dan tidak kasar adalah salah satu aspek utama dari kepatutan ini. Hal ini berarti memilih kata-kata yang ramah dan tidak menyinggung perasaan orang lain, serta menghindari penggunaan ungkapan yang dapat dianggap kasar atau tidak pantas. Selain itu, penting juga untuk menjauhi kata-kata yang diskriminatif, yang dapat menyinggung berdasarkan ras, agama, gender, orientasi seksual, atau karakteristik pribadi lainnya.

d. Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial dalam etika komunikasi di media sosial menuntut setiap individu untuk memastikan bahwa kontennya mereka bagikan tidak mengandung unsur kebencian, fitnah, atau hasutan. Hal ini berarti setiap pengguna

harus berhati-hati dalam menyaring informasi sebelum membagikannya kepada publik. Maka harus memeriksa kebenaran dan sumber informasi tersebut untuk menghindari penyebaran konten yang dapat merusak reputasi orang lain atau memicu konflik sosial.

e. Etika dalam Berbagi Konten

Etika dalam berbagi konten di media sosial menekankan pentingnya memberikan kredit kepada sumber asli saat membagikan konten milik orang lain. Hal ini berarti ketika anda membagikan artikel, gambar, video, atau karya lainnya yang bukan hasil karya anda sendiri, anda harus menyebutkan nama penulis atau pencipta asli serta sumber dari mana konten tersebut diambil.

f. Berfikir Kritis dan Selektif

Berfikir kritis dan selektif adalah keterampilan penting dalam komunikasi media sosial yang berkaitan dengan verifikasi informasi sebelum membagikannya. Dalam era digital, di mana informasi menyebar dengan sangat cepat dan luas, sangat penting untuk memastikan bahwa konten yang kita terima dan sebarkan adalah akurat dan dapat dipercaya.

g. Menghormati Pendapat Orang Lain

Menghormati pendapat orang lain adalah prinsip dasar dalam berkomunikasi secara etis di media sosial. Ini berarti bersikap terbuka terhadap perbedaan pendapat dan menghargai perspektif yang mungkin berbeda dari pandangan kita sendiri. Dalam dunia maya yang penuh dengan beragam suara dan sudut pandang, penting untuk memahami bahwa setiap orang memiliki latar

belakang, pengalaman dan nilai-nilai yang unik yang membentuk pandangan mereka.

#### h. Membangun Komunikasi yang Positif

Membangun komunikasi yang positif di media sosial melibatkan usaha aktif untuk menciptakan dan memelihara lingkungan interaksi yang produktif dan mendukung. Salah satu cara untuk mencapai ini adalah dengan mendorong diskusi yang konstruktif, yaitu percakapan yang tidak hanya mengemukakan pendapat tetapi juga mendalami topik secara mendalam dan memberikan solusi yang bermanfaat.

#### i. Menghindari Cyberbullying

Menghindari cyberbullying adalah salah satu aspek penting dari etika komunikasi di media sosial. Cyberbullying atau perundungan online, merujuk pada perilaku yang sengaja dirancang untuk mengintimidasi, menghina, atau menyakiti orang lain melalui platform digital. Agar tidak terlibat dalam tindakan ini penting untuk selalu menjaga sikap dan berbahasa yang sopan dalam berkomunikasi online.

#### j. Mengikuti Aturan Platform

Mengikuti aturan platform media sosial adalah langkah fondasi untuk memastikan interaksi yang etis dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Setiap platform media sosial memiliki kebijakan dan aturan yang dirancang untuk melindungi pengguna serta menjaga lingkungan online tetap aman dan nyaman.

### E. Teori Pragmatik

Setiap penelitian membutuhkan teori penelitian yang merupakan konsep difinisi, dan proposisi yang bertujuan untuk melihat sebuah peristiwa secara teratur, dengan spesifik hubungan antara variabel yang bertujuan untuk menjelaskan dan meramalkan sebuah peristiwa.

Penelitian ini menggunakan teori pragmatik, yang akan dihubungkan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Seperti yang dikemukakan oleh Chaer dan Agustina bahwa pragmatik ialah tindak tutur yang menjadi salah satu fenomena dalam masalah yang lebih luas. Pragmatik kerap kaitannya dengan aspek-aspek informasi yang disampaikan melalui penggunaan bahasa yang tidak dikodekan oleh konvensi kemudian diterima secara umum dalam bentuk-bentuk linguistic yang digunakan, akan tetapi dilakukan secara alamiah dan tergantung pada makna-makna yang dikodekan secara ortodoks dengan konteks tempat penggunaan bentuk-bentuk tersebut.

Banyak pendapat mengenai pragmatik salah satunya oleh Subroto bahwa pragmatik mengkaji dan menganalisis makna yang dikehendaki oleh yang menuturkan. Dapat disimpulkan bahwa teori pragmatik ialah kata bahasa yang diungkapkan oleh setiap manusia dengan menggunakan bahasa yang baik sehingga komunikator dan komunikan dapat membentuk suatu konteks pada saat manusia sedang berkomunikasi sehingga pesan tersampaikan secara baik pada komunikan.

Dalam bahasa Arab pragmatik disebut dengan *Madkhal* ialah seperangkat pendapat beraitan dengan hakikat bahasa dan hakikat belajar mengajar bahasa.

Pendekatan pada teori pragmatik ini bersifat filosofis yang berorientasi pada pendirian, filsafat, dan keyakinan yaitu keyakinan yang diyakini namun tidak dapat dibuktikan, asumsi dalam pragmatic adalah bahasa merupakan alat komunikasi dimana penutur memahami gesture (gerak tubuh), konteks, tujuan komunikasi, peran komunikator, norma serta sosiokultural, hubungan antar-persona, juga pilihan ragam yang diterima.

Menurut peneliti teori pragmatik cukup relevan dengan penelitian ini dikarenakan peneliti menganggap bahwa teori ini dapat memeriksa bagaimana konsep, tujuan komunikasi dan unsur – unsur non-literal lainnya memengaruhi makna bahasa. Pada penelitian ini teori pragmatik dapat membantu dalam :

- a. Teori pragmatik menekankan pentingnya konteks dalam memahami makna komunikasi. Dalam penelitian ini, analisis konteks situasional pada TikTok akan membantu menjelaskan bagaimana dan mengapa pesan tertentu diterima dengan cara tertentu oleh audiens.
- b. Tindak tutur dalam pragmatik dapat digunakan untuk menganalisis jenis-jenis tindakan komunikasi yang dilakukan di TikTok. seperti menyatakan, mengkritik, memuji, atau memerintah.
- c. Kesantunan Berbahasa, kesantunan dalam pragmatik dapat digunakan untuk menilai bagaimana pengguna TikTok mempertahankan atau melanggar norma-norma kesopanan dalam interaksi mereka

## **1. Batasan-batasan Pragmatik**

Pengertian Pragmatik mencakup studi tentang cara penggunaan kata-kata dalam konteks komunikasi khusus dan bagaimana bahasa berperan dalam interaksi sosial. Ini melibatkan pemahaman konvensi sosial, pengaruh performansi bahasa, dan hubungan antara bahasa dengan konteks yang tergramatisasi. Pragmatik menjelaskan bagaimana bahasa digunakan dalam berbagai situasi konversasi dan bagaimana konteks sosial dan sosial memengaruhi makna komunikasi.

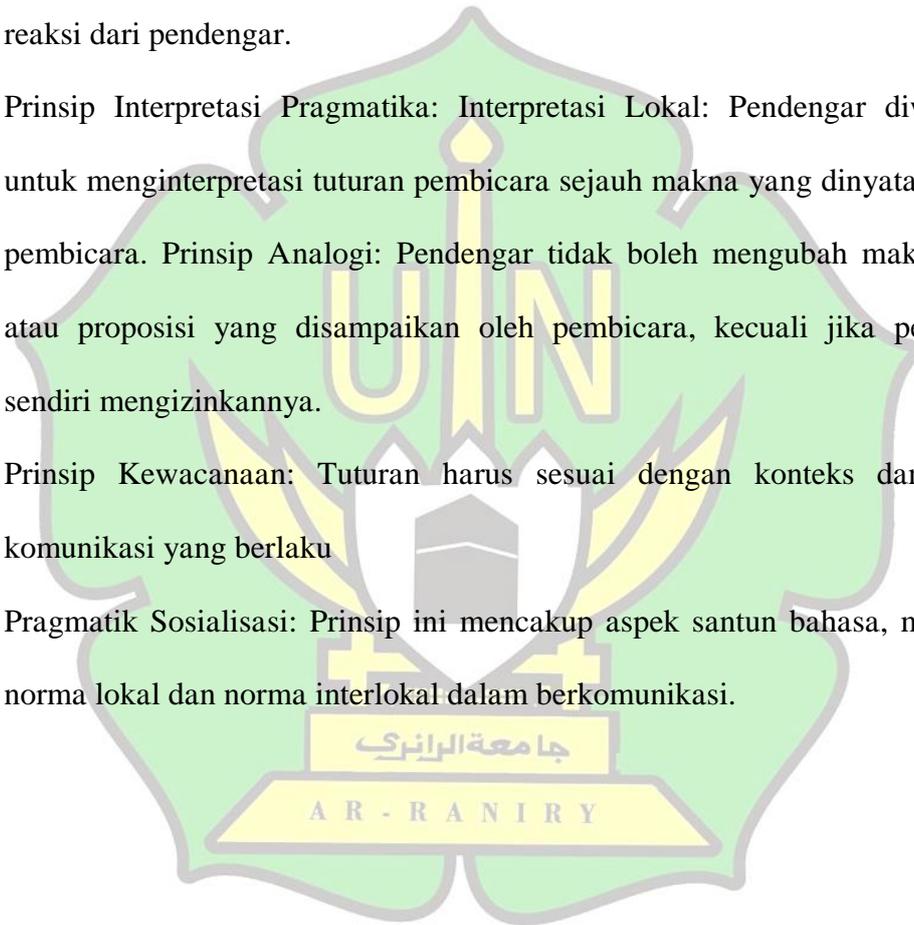
Menurut Stephen C. Levinson, pragmatik adalah studi tentang hubungan antara tanda-tanda bahasa dan para penafsir, serta cara pemikiran pembicara dan pendengar memengaruhi pemahaman pesan komunikasi. Dari berbagai batasan ini, dapat disimpulkan bahwa pragmatik merupakan ilmu bahasa yang mempertimbangkan penggunaan bahasa manusia, yang sangat dipengaruhi oleh konteks sosial dan sosial yang melingkupi komunikasi tersebut. Konteks ini mencakup interaksi sosial dalam masyarakat serta peran institusi sosial dalam membentuk makna komunikasi.

## **2. Prinsip-prinsip Pragmatik**

- a. Tindak Tutur Terikat Konteks: Prinsip ini menekankan bahwa setiap tuturan terkait dengan konteks, termasuk peran partisipan yang berperan dalam percakapan. Setiap tindak tutur memiliki muatan awal, isi, dan akhir yang membentuk suatu episode komunikasi.
- b. Prinsip Kerja Sama Grice: Katakan Secukupnya: Prinsip ini berfokus pada pentingnya menjaga kerja sama antara penutur dan pendengar. Penutur

memiliki kewajiban untuk membuat tuturannya mudah dimengerti, lugas, jelas, dan relevan, sementara pendengar harus tanggap terhadap tuturan.

- c. Prinsip Tata Krama: Bertutur harus sesuai dengan norma sosial dan etika yang berlaku di masyarakat. Ini mencakup menjaga kesopanan dan tidak menyerang dengan muatan linguistik yang tidak pantas sebelum mendapat reaksi dari pendengar.
- d. Prinsip Interpretasi Pragmatika: Interpretasi Lokal: Pendengar diwajibkan untuk menginterpretasi tuturan pembicara sejauh makna yang dinyatakan oleh pembicara. Prinsip Analogi: Pendengar tidak boleh mengubah makna topik atau proposisi yang disampaikan oleh pembicara, kecuali jika pembicara sendiri mengizinkannya.
- e. Prinsip Kewacanaan: Tuturan harus sesuai dengan konteks dan situasi komunikasi yang berlaku
- f. Pragmatik Sosialisasi: Prinsip ini mencakup aspek santun bahasa, mematuhi norma lokal dan norma interlokal dalam berkomunikasi.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Untuk memperoleh hasil dalam sebuah penelitian karya ilmiah, penggunaan dan penentuan metode penelitian sangatlah penting karena menentukan efektivitas dan sistematis jalannya suatu penelitian yang dikerjakan, metode adalah langkah-langkah sistematis atau prosedur guna mendapatkan data untuk dianalisis dan dijadikan tulisan karya ilmiah.<sup>49</sup>

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif yaitu merupakan penelitian yang berusaha melihat kebenaran-kebenaran atau membenarkan kebenaran, namun didalam melihat kebenaran tersebut, tidak selalu dapat dan cukup didapat dengan melihat suatu yang nyata, akan tetapi kadang kala perlu pula melihat sesuatu yang bersifat tersembunyi, dan harus melacaknya lebih kebalik sesuatu yang lebih tersebut.<sup>50</sup>

Metode penelitian kualitatif juga merupakan metode yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Metode penelitian ini lebih suka menggunakan teknik analisis mendalam (indepth analysis), yaitu mengkaji masalah secara kasus-perkasus karena karena metodologi kualitatif

---

<sup>49</sup> Husaini Usman, *Metodelogi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009). Hal.20

<sup>50</sup> Mamaik, *Metodologi Kualitatif*, (Jawa Timur: Zifatama Publisher, 2015) Hal 243

yakin bahwa sifat suatu masalah satu akan berbeda dengan sifat dari masalah lainnya.<sup>51</sup>

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data dari lapangan dan mencari data atau informasi di Prodi Komunikasi Penyiaran Islam. Menurut nawawi pendekatan kualitatif dapat diartikan sebagai rangkaian proses menjangkau informasi, kondisi sewajarnya dalam kehidupan suatu objek, dihubungkan dengan pemecahan suatu masalah, baik dari sudut pandang teoritis maupun praktis. Penelitian kualitatif dimulai dengan mengumpulkan informasi dalam situasi sewajarnya, untuk dirumuskan menjadi suatu generalisasi yang dapat diterima oleh akal sehat manusia.<sup>52</sup>

## **B. Informan Penelitian**

Informan penelitian adalah orang yang mejadi sumber data dalam penelitian kualitatif untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam penelitian. Informan penelitian merupakan orang yang diyakini memiliki pengetahuan yang luas tentang permasalahan yang sedang diteliti. Setelah ditetapkan lokasi penelitian, berikutnya dipilih informan sebagai subjek penelitian.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*,( Yokyakarta Literasi Media Publishing, 2015). hal 28

<sup>52</sup> Suharmi arikunto, *Dasar-dasar Research*, (Tarsoto: Bandung, 1995). Hal 58

<sup>53</sup> Nursaidah, *metode penelitian disertai dengan contoh penerapan dalam penelitian*.(Jawa Timur: Zifatama Jawara, 2018). Hal 143

Sumber informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh khususnya angkatan 2020 dan angkatan 2021. Dalam penelitian ini peneliti menetapkan 5 orang mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2020 dan 5 orang mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2021, total yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 10 orang. Sesuai dengan hasil pengamatan mahasiswa tersebut pengguna aplikasi TikTok dan sering memberikan reaksi verbal yang tidak beretika dan semua informan tersebut telah memenuhi ciri-ciri sebagai subjek yang akan diteliti.

Sumber data akan menghasilkan informasi yang baik sebagai hasil penelitian. Oleh karena itu, sumber data harus ditentukan dengan jelas oleh peneliti. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Suharsimi Arikunto yang mengatakan bahwa, sumber data adalah “Subjek dari mana data itu diperoleh”.<sup>54</sup> Maka dari itu, dalam penelitian ini ada dua jenis data yang digunakan, yaitu:

1. Data primer, yaitu data yang bersumber atau data yang diperoleh dari informan berdasarkan hasil wawancara dari mahasiswa dan juga dari hasil observasi pada mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang menggunakan Aplikasi Media TikTok.

---

<sup>54</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), h. 129.

2. Data sekunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber utama. Dapat dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah dokumentasi, observasi data pelengkap melalui artikel dan jurnal, buku, dan laporan penelitian. Data sekunder bertujuan membantu mendapatkan bukti atau bebab mengenai hal yang akan diteliti, sehingga peneliti dapat memecahkan masalah dengan cermat dan efektif terhadap permasalahan yang telah di paparkan.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian Karena tujuan utama dari penelitian dan mendapatkan data, tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang telah ditetapkan.<sup>55</sup> Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.<sup>56</sup> Dalam penelitian ini wawancara dengan para Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran

---

<sup>55</sup> Sugiono, *Metodelogi Penelitian Kuantatif, kualitatif dan R &D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), Cet. Ke-25 hlm. 224

<sup>56</sup> Sugiono, *Metodelogi Penelitian Kuantatif, kualitatif dan R &D*, Cet. Ke-25 hal. 137

Islam dilakukan untuk mengetahui gambaran umum tentang pemikiran para Mahasiswa terhadap media sosial tiktok.

Adapun teknik wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara bebas terpimpin yaitu setiap orang yang di interview bebas memberikan jawaban dengan data-data yang diketahui atau dimiliki. Penulis menggunakan wawancara ini agar mudah mendapatkan jawaban dari permasalahan dengan data yang relevan.

## 2. Observasi

Sutrisno hadi mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua antara yang penting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.<sup>57</sup> Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Observasi dalam penelitian ini adalah dengan cara melihat langsung objeknya dilapangan. Dalam hal ini peneliti mengamati langsung proses kegiatan etika penggunaan media sosial TikTok pada akun masing-masing mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh saat menggunakan aplikasi TikTok.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis seperti arsip, termasuk juga buku tentang teori, pendapat, dalil atau hukum yang

---

<sup>57</sup> Sugiono, Metodologi Penelitian Kuantatif, kualitatif dan *R &D*, Cet. Ke-25 hal. 145

berhubungan dengan penelitian,<sup>58</sup> dokumentasi yang penulis gunakan di sini berupa foto, gambar, serta data-data yang terkait dengan etika penggunaan media TikTok pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam.

#### **D. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan pertengahan dari serangkaian tahap dalam sebuah penelitian yang mempunyai fungsi yang sangat penting. Hasil penelitian yang dihasilkan harus melalui proses analisis data terlebih dahulu agar dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya.<sup>59</sup>

Semua data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif analisis sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Setelah data-data dan informasi tersebut terkumpul sebagaimana yang diperlukan, melalui observasi dan wawancara maka selanjutnya, data dan informasi tersebut dianalisis deskriptif dengan menggambarkan situasi yang terjadi. Semua informasi melalui wawancara dan observasi penulis menganalisis serta merangkai dan mendeskripsikan dalam bentuk karya ilmiah.

Pada tahap pertama peneliti membaca, mengkaji dan menelusuri data yang telah dikumpulkan berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi. Kemudian peneliti mencatat dan memilih data yang dikumpulkan sesuai dengan tema yang diangkat etika komunikasi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam

---

<sup>58</sup> Nurul Zuriyah, *Metodelogi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, (Jakarta: Media Grafika, 2006). Hal. 191

<sup>59</sup> Husaini Usman, *Purnomo Setiady Akbar, Metodelogi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), Hal 15

menggunakan media tiktok. Dalam penelitian ini mengkaji bentuk deskriptif sebagai bentuk pengajian data yang dilakukan tahap selanjutnya.

Dalam penelitian kualitatif, pengolahan data dilakukan sejak awal dan sepanjang proses penelitian berlangsung. Pengolahan data merupakan proses mencari dan mengatur secara sistematis. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan alur yaitu:

### **1. Reduksi Data**

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, mencari tema dan polanya reduksi. Dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mecarinya bila diperlukan.

### **2. Penyajian Data**

penyajian data adalah data-data yang sudah didapatkan dari hasil observasi dan dokumentasi. Penyajian data dapat mempermudah penelitian dalam bentuk uraian singkat, bagian, hubungan antar kategori dengan hal ini maka dapat mempermudah peneliti untuk memahami apa yang terjadi.

### **3. Penarik Kesimpulan**

Penerik kesimpulan juga dapat diartikan suatu kegiatan yang dapat dilakukan peneliti dalam menyimpulkan temuan-temuan data di lapangan. Dalam penelitian kulaitatif untuk penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dan tetap memperhatikan perkembangan perolehan data.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Profil Umum Lokasi Penelitian**

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry merupakan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri yang terletak di Banda Aceh Provinsi Aceh. Sebelum menjadi UIN, lembaga pendidikan tinggi ini bernama Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ar- Raniry. Ar-Raniry diambil dari nama seorang Ulama penasehat kesultanan Aceh pada masa kepemimpinan Sultan Iskandar Tsani. Perguruan tinggi keagamaan Islam ini, didirikan pada tanggal 5 Oktober 1963 dan merupakan IAIN ketiga setelah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Sebelumnya IAIN Ar-Raniry merupakan cabang dari IAIN Yogyakarta, tepat pada tanggal 5 Oktober 1963, akhirnya IAIN Ar- Raniry resmi berdiri sendiri. Melalui Perpres no. 64 tahun 2013, statusnya ditetapkan menjadi Universitas Islam Negeri. Awalnya lembaga pendidikan ini, hanya memiliki tiga fakultas yaitu, Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syari'ah, dan Fakultas Ushuluddin. Kemudian, seiring perkembangannya, IAIN Ar- Raniry dilengkapi dengan dua fakultas baru, yaitu Fakultas Dakwah berdiri pada tahun 1968 dan Fakultas Adab pada tahun 1983.<sup>60</sup> Hingga kini, UIN Ar-Raniry memiliki sembilan fakultas dan Program Pascasarjana.

Fakultas Dakwah diresmikan di IAIN Ar- Raniry pada tanggal 19 juli tahun 1968, tepat lima tahun setelah IAIN Ar- Raniry diresmikan. Awalnya

---

<sup>60</sup> UIN ar- Raniry, *Buku Panduan Akademik UIN Ar-Raniry Banda Aceh Tahun Akademik 2019/2020*. (Banda Aceh), hal. 1.

fakultas ini bernama Fakultas Dakwah dan Publistik yang secara terbuka diresmikan oleh Menteri Agama Republik Indonesia saat itu, yaitu K.H. Mohd. Dahlan yang juga merupakan salah seorang tokoh penggerak nasional. Sebelumnya, Fakultas Dakwah dan Publistik merupakan salah satu jurusan di bawah Fakultas Ushuluddin yang kemudian berdiri sendiri dan memiliki dua pilihan jurusan keilmuan, yaitu Jurusan Dakwah wal Irsyad dan Jurusan Publistik dan Jurnalistik yang kemudian dikenal dengan Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Keberadaan Fakultas Dakwah dan Publistik merupakan tonggak sejarah baru bagi perkembangan keilmuan dakwah Islam di Indonesia saat itu. Kelahiran fakultas ini juga tidak terlepas dari jasa besar seorang tokoh pendidikan Aceh, yaitu Prof. Ali Hasjmy yang pernah menjabat sebagai Rektor IAIN Ar-Raniry dan Dekan Fakultas pada kala itu. Lahirnya Fakultas Dakwah untuk mendukung perkembangan syiar Islam khususnya di Aceh. Pemikiran ini muncul dari pemahaman beliau terhadap Al-Qur'an dan Hadits, dimana disebutkan bahwa dakwah merupakan salah satu tugas pokok seorang muslim dalam kaitannya dengan hubungan sesama manusia.<sup>61</sup>

Seiring berkembangnya waktu dan inovasi dalam dunia pendidikan di Indonesia, Fakultas Dakwah dan Publistik ini berubah namanya menjadi Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada tahun 2013. Hal ini disebabkan karena perubahan nama jurusan yang ada di Fakultas Dakwah, yaitu Dakwah Manajemen Dakwah (DMD) berubah menjadi Manajemen Dakwah (MD), jurusan Bimbingan

---

<sup>61</sup> Komunikasi dan Penyiaran Islam, *Sejarah*, Diakses melalui <http://kpi.uin.arraniry.ac.id/index.php/id/pages/sejara> pada Jum'at, 26 Mei 2023 pukul 16.00 WIB.

Penyuluhan Islam (BPI) menjadi Bimbingan Konseling Islam (BKI), serta Prodi Publistik dan Jurnalistik berganti menjadi Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI). Perubahan jurusan dilakukan karena evaluasi dan guna mengikuti perkembangan zaman serta teknologi yang semakin maju dan canggih.

Fakultas Dakwah dan Komunikasi juga terdiri dari lima Prodi, antara lain:

1. Prodi Bimbingan dan Konseling Islam (BKI)
2. Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
3. Prodi Pengembangan Masyarakat Islam (PMI)
4. Prodi Manajemen Dakwah (MD)
5. Prodi Kesejahteraan Sosial (Kesos)

Struktur organisasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar- Raniry Banda Aceh saat ini sebagai berikut:

Dekan: Prof. Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd

Wakil Dekan I: Dr. Mahmudin, S. Ag., M. Si

Wakil Dekan II: Fairus, S. Ag., MA

Wakil Dekan III: Dr. Sabirin., S.Sos. I., M. Si

Ketua Prodi BKI: Jarnawi, S.Ag, M. Pd

Ketua Prodi KPI: Syahil Furqany, M. I. Kom

Ketua Prodi PMI: Dr. Rasyidah, M. Ag

Ketua Prodi MD : Dr. Sakdiah, S.Ag., M,Ag

Ketua Prodi Kesos : T. Zuliyadi, Ph. D

## 1. Sejarah Singkat Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Lahirnya Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry bersamaan dengan didirikannya Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada tanggal 19 Juli 1968 berdasarkan Surat Keputusan Meteri Agama RI Nomor 153 Tahun 1968. Sebelumnya Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam ini bernama Prodi Publistik dan Jurnalistik.

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam mempunyai visi misi serta tujuan untuk menjadikan Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang lebih unggul ke depannya. Adapun visi misi dan tujuan Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam antar lain sebagai berikut:

### Visi

Menjadikan prodi KPI sebagai program studi yang unggul dalam pengembangan Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam yang menjunjung tinggi moral, etika serta mampu berperan pada tingkat Regional Asia Tenggara pada tahun 2030.

### Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang bermutu, profesional dan berdaya saing global sehingga memiliki kemampuan ilmu komunikasi islam, berwawasan global dan amanah.
2. Melaksanakan penelitian di bidang Ilmu komunikasi dan penyiaran Islam yang berorientasi kepada pengembangan dan pengelolaan, dan pemanfaatan sumberdaya manusia yang berwawasan komunikasi Islam.

3. Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat melalui kerjasama antara institusi terkait dalam mengaplikasikan pengetahuan komunikasi Islam dan hasil penelitian dalam rangka syiar Islam.

#### Tujuan

1. Islam yang berorientasi pada pengembangan ilmu; Menghasilkan lulusan yang professional, memiliki penguasaan terhadap Ilmu Komunikasi berbasis nilai-nilai keislaman, moral dan etika, di tingkat nasional, regional dan internasional.
2. Menghasilkan inovasi penelitian dalam bidang ilmu komunikasi dan penyiaran.
3. Menghasilkan karya pengabdian masyarakat dan mengaplikasikan pengetahuan dan hasil penelitian dalam rangka syiar Islam.
4. Membangun jejaring kerjasama dalam tingkat lokal, nasional dan internasional;
5. Menghasilkan karya ilmiah yang diterbitkan pada jurnal berputasi nasional dan internasional.<sup>62</sup>

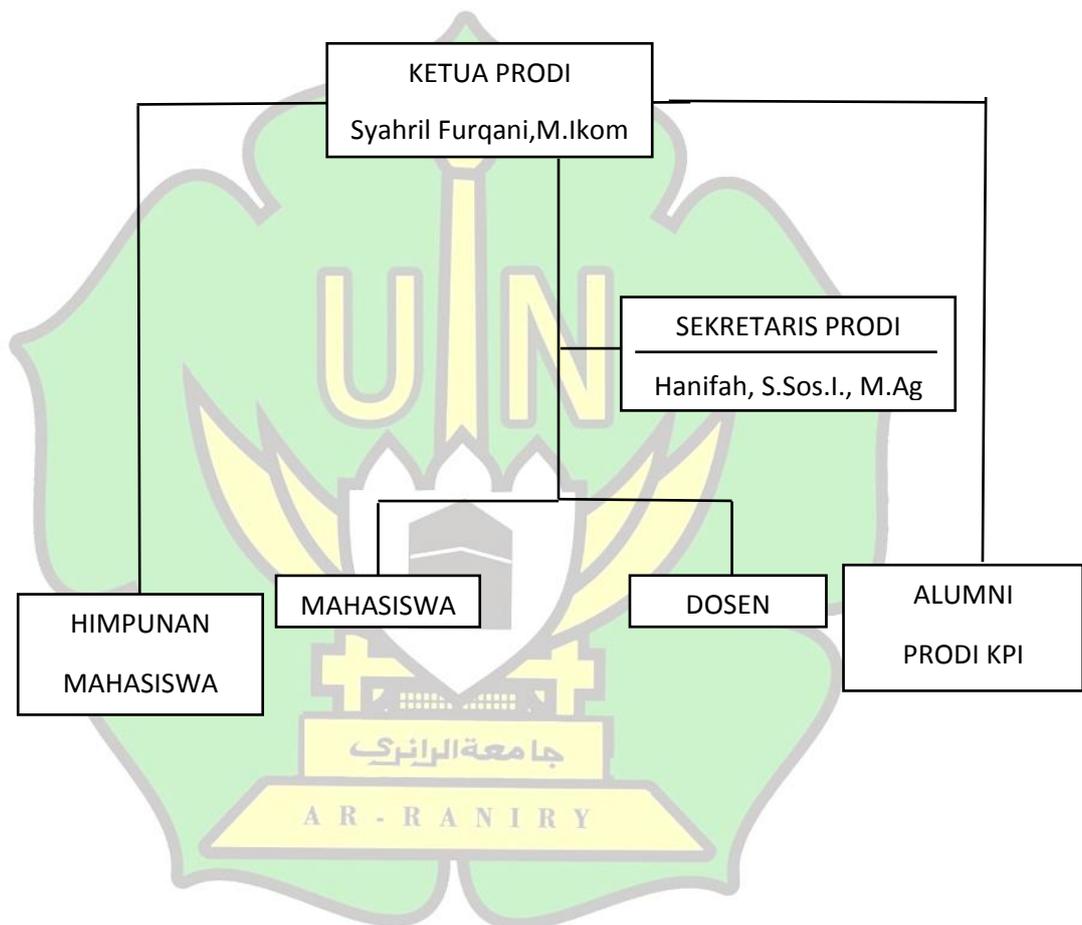
## 2. Struktur Organisasi Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dalam pelaksanaan fungsi dari Prodi Kominikasi dan Penyioaran Islam dibentuk struktur organisasi sebagai kejelasan tanggung jawab atas bagian-bagian

---

<sup>62</sup> Komunikasi dan Penyiaran Islam, Tujuan, diakses melalui <http://kpi.uin.arraniry.ac.id/index.php/id/pages/tujuan> pada Jumat, 08 November 2023 pukul 16.10 WIB.

yang ditetapkan. Struktur organisasi Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam dapat dilihat pada bagan berikut:<sup>63</sup>



## B. Hasil Penelitian

### 1. Penerapan etika penggunaan media TikTok pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam.

<sup>63</sup> Struktur Organisasi Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (Sumber. Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, tahun 2023)

Media sosial memiliki tujuan ganda dalam dunia teknologi dan informasi. Menurut perspektif dialis, segala sesuatu memiliki aspek baik dan buruk. Dalam konteks ini, media sosial, termasuk TikTok, memiliki potensi memeberikan manfaat positif maupun negatif. TikTok, sebagai platfrom jejaring sosial yang diminati oleh banyak anak muda, berkembang pesat dan populer di kalangan milenial. Dalam perkembangannya, tiktok dapat memberikan dampak positif dengan menjadi wadah bagi minat dan keterampilan seseorang, juga sebagai sarana pendidikan serta ekspresikreatif melalui konten yang dihasilkan.

Isu etika dalam komunikasi di tiktok harus dianggap serius. Meskipun kebebasan berpendapat di dunia maya dianggap sebagai ekspresi diri, namun berbagai masalah muncul seperti konten SARA, penyebaran hoax, dan cyberbulliying. Di tiktok, cyberbulliying dapat berupa argumen, fitnah, body shamming dan lainnya. Semua perilaku ini jelas tidak ada etika dalam menggunakan media sosial untuk berkomunikasi. Oleh karna itu, penting untuk memahami dampak negatif dan tidak meremehkan isu-isu tersebut.



(gambar 1. Komentar mahasiswa)

Dari hasil gambar di atas terlihat dari salah satu akaun mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam. Dalam komentar di atas menunjukkan komentar negatif yang diberikan tanpa adanya sebuah etika komunikasi. Yang

mana dalam komentar tersebut terdapat kata “Fakk” yang dalam artinya sialan kata tersebut adalah kata kasar dalam bahasa Inggris yang sudah menjadi kata-kata makian bagi generasi Z.<sup>64</sup> Kata yang seharusnya diucapkan adalah perkataan dengan etika yang baik seperti “Astaghfirullah” atau ucapan yang beretika lainnya. Penggunaan etika komunikasi sangatlah penting. Bagi mahasiswa menerapkan etika komunikasi yang baik di TikTok sudah menjadi hal yang harus dilakukan karena dengan menerapkan etika komunikasi yang baik di TikTok akan menjadi contoh yang baik untuk masyarakat di luar sana dari orang-orang terpelajar.

Berikut hasil dari wawancara YP:

*“saya sebagai mahasiswa yang menggunakan TikTok penerapan etika komunikasi yang baik di TikTok bagi saya itu memang seharusnya dilakukan karena kita sebagai mahasiswa khususnya anak ilmu komunikasi harus menjadi contoh yang baik bagi masyarakat luar”<sup>65</sup>*

Etika komunikasi di media sosial khususnya TikTok mencakup atas norma-norma yang mengatur perilaku pengguna dalam berinteraksi dalam platform tersebut, sebagai media sosial yang sangat populer, TikTok mengharuskan penggunaannya untuk menghormati hak dan menjaga etika komunikasi. Konten yang diunggah sebaiknya mempertimbangkan dampak terhadap audiens yang beragam, termasuk anak-anak dan remaja, sehingga penting untuk menjaga etika komunikasi.

Dengan adanya konten yang dibuat, tentu saja memiliki nilai tersendiri bagi orang lain. Semakin banyak konten-konten positif dan bermanfaat, tentu akan

---

<sup>64</sup> hasil observasi peneliti di sebuah akun media TikTok mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, 07 Juni 2024, Banda Aceh

<sup>65</sup> Hasil wawancara bersama YP selaku mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam pada Senin, 20 Mei 2024.

memberikan citra yang positif. Seperti yang dikatakan RS mahasiswa prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, ia mengatakan:

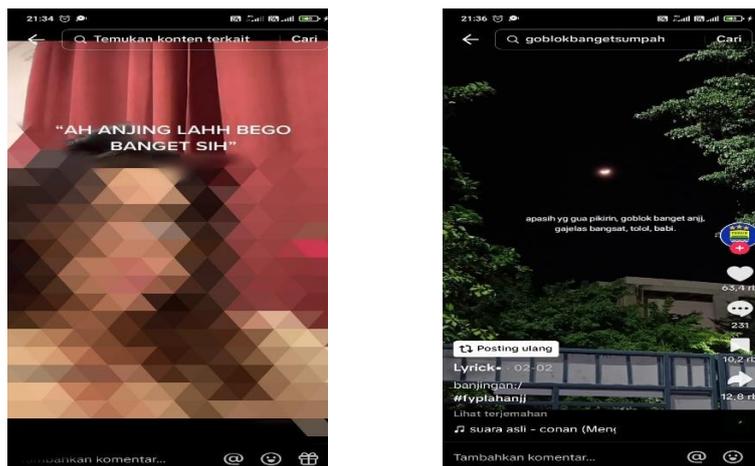
*“saya tertarik menggunakan tiktok banyak konten-konten yang menghibur dan juga bermanfaat di dalamnya dan juga bisa saling membalas komentar di tiktok dengan etika komunikasi yang baik maka hal tersebut juga akan berdampak baik bagi pengguna tiktok lain”<sup>66</sup>*

Berdasarkan fenomena yang terjadi dilapangan peneliti melihat banyak kalangan terpelajar yang menggunakan TikTok. Media TikTok sebuah jaringan sosila dan platfrom video musik dirilis pada tahun 2016 oleh Zhang Yimin. Aplikasi ini makin populer di seluruh dunia terutama di wilayah Asia Tenggara dan sejak saat itu sudah melampoi 10 juta lebih pemakaian aktif media TikTok.

Dilihat secara umum bahwa setiap para penguna media sosial sering mempublikasikan keseharian pribadi di media TikTok. Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam lebih memilih mempublikasikan tentang keseharannya dan juga hiburan di media TikTok sehingga pengguna lainnya mengomentari konten yang diupload. Namun ada yang berkomentar secara langsung tidak menggunakan etika komunikasi.

---

<sup>66</sup> Hasil wawancara bersama RS selaku mahasiswa komunikasi dan penyiaran islam pada Senin, 20 Mei 2024



(Gambar 2. Postingan konten negatif di TikTok)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa pengguna Aplikasi TikTok yang mengupload konten dengan tidak menggunakan etika komunikasi yang baik<sup>67</sup>. Dalam media ini terdapat kata-kata kotor dan kasar yang tidak pantas diucapkan oleh mahasiswa, yang seharusnya merupakan orang-orang terpelajar.

Berikut hasil wawancara dari UF:

*“TikTok bagi saya itu tempat hiburan ada juga sesekali ngelive di TikTiok dan sering apload konten-konten di TikTok dengan tidak menerapkan etika komunikasi yang baik, menurut saya orang-orang yang membuat konten dengan kata-kata kotor hal tersebut tidaklah baik dan akan mendapatkan pandangan yang sangar buruk bagi orang lain”<sup>68</sup>*

Menurut UF orang-orang yang membuat konyen dengan tidak menerapkan etika komunikasi di TikTok hal tersebut sangat tidak baik dan akan menjadi pandangan yang buruk bagi orang lain. Sedangkan menurut ANS ia mengatakan:

<sup>67</sup> hasil observasi peneliti di sebuah akun media TikTok mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, 07 Juni 2024, Banda Aceh

<sup>68</sup> Hasil wawancara bersama UF selaku mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Senin, 20 Mai 2024

*“saya pribadi juga ada menggunakan TikTok, jelas pernah membuat konten tanpa menerapkan etika komunikas. Iyaa itu sudah pasti bertentangan dengan etika komunikasi dan hal tersebut sudah biasa dikalangan mahasiswa ”<sup>69</sup>*

Menurut ANS mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, ia pernah membuat konten dengan tidak menerapkan etika komunikasi yang tidak baik menurutnya dengan membuat konten tanpa menerapkan etika komunikasi yang baik hal tersebut akan menjadi dampak yang buruk akan tetapi hal tersebut sudah menjadi hal biasa pada kalangna mahasiswa.

Dalam menggunakan etika yang baik dan benar di media TikTok, ada mahasiswa yang memahami dan ada yang memahaminya tapi tidak peduli akan etika komunikasi. Namun lebih banyak mahasiswa yang memahami etika komunikasi dalam interaksi sosial di TikTok. Oleh karna itu, mereka menyesuaikan komunikasi mereka dengan kondisi dan orang yang dianggap penting.

Mahasiswa juga memerhatikann situasi dan kondisi setiap orang yang diajak berbicara, berusaha melakukan komunikasi yang baik dan benar, bahkan secara formal, terutama kepada orang yang dianggap penting. Meskipun demikian, terkadang mereka mendapatkan perlakuan yang tidak baik dalam komunikasi yang tidak sopan. Namun, kebanyakan mahasiswa yang membalasnya dengan perkataan yang tidak beretika.

---

<sup>69</sup> Hasil wawancara bersama ANS selaku Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Senin, 20 Mai 2024

Ada juga yang menyatakan bahwa etika komunikasi yang tidak baik tersebut terkadang sengaja diucapkan sebagai bentuk candaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian pengguna TikTok secara tidak sengaja mengeluarkan perkataan kotor, sementara sebagian lainnya dengan sengaja mengucapkan kata-kata yang melanggar etika komunikasi.



(Gamabar 3. Postingan TikTok salah satu mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam)

Berdasarkan gambar di atas salah satu postingan dari mahasiwa Komunikasi dan Penyiaran Islam. Dalam konten tersebut menerapkan etika komunikasi yang baik dan hal tersebut akan menjadi dampak baik bagi setiap pengguna TikTok yang mengunjungi akun TikTok tersebut.<sup>70</sup> Dalam menciptakan sikap saling menghargai ketika berkomunikasi dapat membuat hubungan yang baik dan harmonis dengan orang lain. Menurut ANS mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam. Ia mengatakan:

<sup>70</sup> Hasil observasi sebuah akun TikTok mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam pad jumat, 07 Juni 2024

*“saya juga ada menggunakan TikTok dan sering mengupload konten-konten di TikTok. Tapi sangat memerhatikan etika komunikasi di konten-konten yang saya upload agar tidak tersinggung perasaan orang lain. Saya rasa menerapkan etika komunikasi di TikTok itu sangat penting bagi mahasiswa”<sup>71</sup>*

Menurut ASN ia selalu menggunakan etika komunikasi saat menggunakan TikTok agar tidak menyinggung perasaan orang lain dan menerapkan etika komunikasi di TikTok juga sangat penting bagi mahasiswa. Menurut YP mahasiswa komunikasi dan penyiaran islam, ia mengatakan:

*“Menggunakan Media TikTok memang harus menerapkan etika komunikasi yang baik di dalamnya dan saya selalu menerapkan etika komunikasi di TikTok. Sebuah konten dengan etika komunikasi yang baik maka akan menjadi sebuah hal yang baik bagi masyarakat luas, karena TikTok sebuah aplikasi yang mendunia semua orang akan melihat konten yang kita buat dan itu menjadi penilaian bagi setiap orang tentang konten yang kita Upload”<sup>72</sup>*

Menurut YP mahasiswa komunikasi dan penyiaran islam, ia mengatakan dengan menggunakan media TikTok dengan etika komunikasi yang baik maka hal tersebut akan menjadi penilaian baik bagi masyarakat luas, karena media TikTok sebuah aplikasi yang mendunia setiap konten yang di upload akan menjadi penilaian bagi setiap orang.

Berdasarkan dari hasil wawancara dan observasi di atas yang peneliti wawancara tersebut semuanya menggunakan aplikasi TikTok dengan alasan sebagai hiburan. Mudah mendapatkan dan menerima informasi serta sudah populer dikalangan mahasiswa. Oleh karna itu, etika penggunaan media sosial TikTok pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam banyak di antara

<sup>71</sup> Hasil wawancara bersama ANS selaku mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam pada selasa, 21 Mai 2024

<sup>72</sup> Hasil wawancara bersama YP selaku mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam pada selasa, 21 Mai 2024

mereka yang tidak menerapkan etika komunikasi yang baik. Sedangkan para mahasiswa memahami akan dampak bagi orang yang tidak menggunakan etika komunikasi di TikTok. Konten-konten yang sering mereka publikasikan di TikTok banyak yang tidak menerapkan etika komunikasi yang baik pada media TikTok.

Qaulan Karima yaitu perkataan yang mulia di berengi dengan rasa hormat dan mengagungkan, enak didengar, lemah lembut, dan bertata krama. Jika dikaji lebih jauh, komunikasi dakwah dengan menggunakan qaulan karima lebih kesasarang dengan tingkatan dan sopan santun yang diutamakan. Dalam artian, memberikan penghormatan.

Islam mengajarkan agar menggunakan komunikasi yang lemah lembut kepada siapapun. Dalam lingkungan apapun, komunikator sebaiknya berkomunikasi kepada komunikan dengan cara lemah lembut, jauh dari pemaksaan dan permusuhan. Dengan menggunakan komunikasi yang lemah lembut, selain ada perasaan bersahabat yang menyusup kedalam hati komunikan, ia juga berusaha menjadi pendengar yang baik.

Ditinjau dari konsep etika komunikasi Islam bahwa reaksi verbal mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam saat menggunakan TikTok tidak menerapkan prinsip qaulan karima. Karena seharusnya sebagai mahasiswa yang mempelajari ilmu Etika Komunikasi Islam mengamalkan ilmu tersebut ke dalam kehidupan sehari-hari.

## 2. Tinjauan etika komunikasi terhadap reaksi verbal mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam menggunakan TikTok

Etika komunikasi dalam Islam adalah cara berkomunikasi yang baik dan suatu penilaian terhadap perilaku seseorang yang dinilai berdasarkan Al-Quran dan Hadits serta sunnah Nabi Muhammad SAW. Sebagai halnya agama Islam adalah agama yang mengajarkan nilai kebaikan dan kebenaran bagi seluruh umat muslim. Etika komunikasi Islam mengacu pada proses penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima dengan rapkan prinsip-prinsip etika komunikasi Islam.

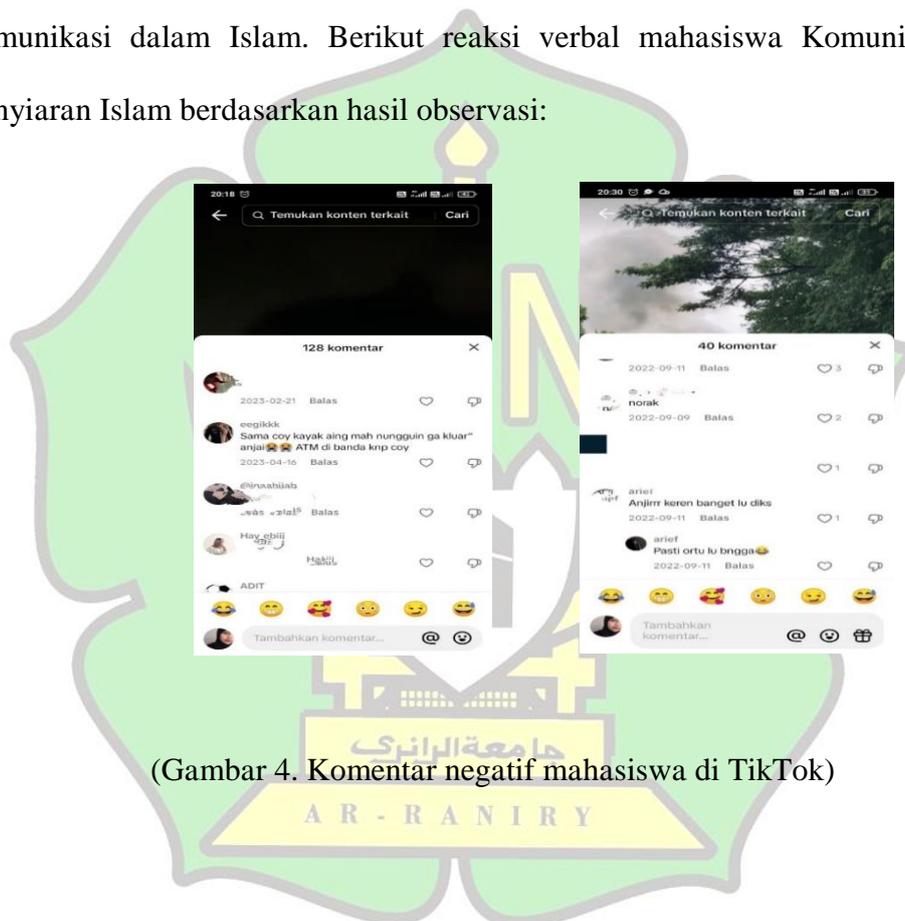
Etika komunikasi di media sosial adalah aspek penting yang harus diperhatikan dalam interaksi online. Etika komunikasi di media sosial melibatkan prinsip-prinsip seperti kejujuran, tanggung jawab, dan penghormatan terhadap privasi orang lain. Pentingnya berhati-hati dalam menyebarkan informasi untuk menghindari penyebaran berita hoaks. Selain itu, pengguna media sosial diimbau untuk menjaga sopan santun dan menghindari perilaku yang dapat merugikan orang lain, seperti perundungan atau ujaran kebencian.<sup>73</sup>

Al-Quran telah menetapkan pedoman Komunikasi yang baik dan benar. Oleh karena itu, sebagai umat Islam tentunya memiliki kewajiban untuk mengamalkan ketentuan-ketentuan yang terdapat dalam Al-Quran. Sebagai sumber yang aktual dan mengandung mukjizat, Al-Qur'an merupakan kitab yang pantas diajukan sebagai sumber utama dalam ilmu komunikasi Islam. Yang memiliki potensi besar untuk memeberikan kontribusi positif terhadap perkembangan ilmu komunikasi secara umum.

---

<sup>73</sup> Dr. Budi Setiawan dalam bukunya "Sopan Santun di Dunia Maya: Etika Komunikasi Media Sosial"

Ditinjau menurut etika komunikasi antar pribadi dalam Al-Qur'an, reaksi verbal mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam menggunakan media TikTok tidak menerapkan konsep dasar etika komunikasi antar pribadi yang ada dalam Al-Qur'an tersebut, pada dasarnya mahasiswa tersebut sudah mengambil mata kuliah etika komunikasi Islam mereka sudah mengetahui tentang ilmu etika komunikasi dalam Islam. Berikut reaksi verbal mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam berdasarkan hasil observasi:



(Gambar 4. Komentar negatif mahasiswa di TikTok)

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan komentar negatif yang diberikan tanpa adanya sebuah etika komunikasi. Yang mana pada komentar tersebut mengatakan “*sama cuyy kaya aying mah engak keluar*” kata tersebut tidak lah mengandung etika komunikasi yang baik. Penggunaan etika komunikasi

sangatlah penting baik di media sosial maupun di kehidupan nyata.<sup>74</sup> Menerapkan etika komunikasi dapat menciptakan komunikasi yang baik, selaras dan mendapatkan umpan balik yang baik ketika melakukan komunikasi.

Berikut pandangan GP mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam terhadap pengguna tiktok yang tidak menerapkan etika komunikasi, ia mengatakan:

*“saya pribadi pernah berkomentar di tiktok dengan tidak mematuhi etika komunikasi, hal tersebut sudah biasa terjadi, di media TikTok sudah minim sekali orang yang menggunakan etika komunikasi yang baik. Iya saya rasa kalo untuk mahasiswa harus bisa nenerapkan etika komunikasi yang baik di TikTik supaya bisa menjadi contoh untuk masyarakat diluar sana”<sup>75</sup>*

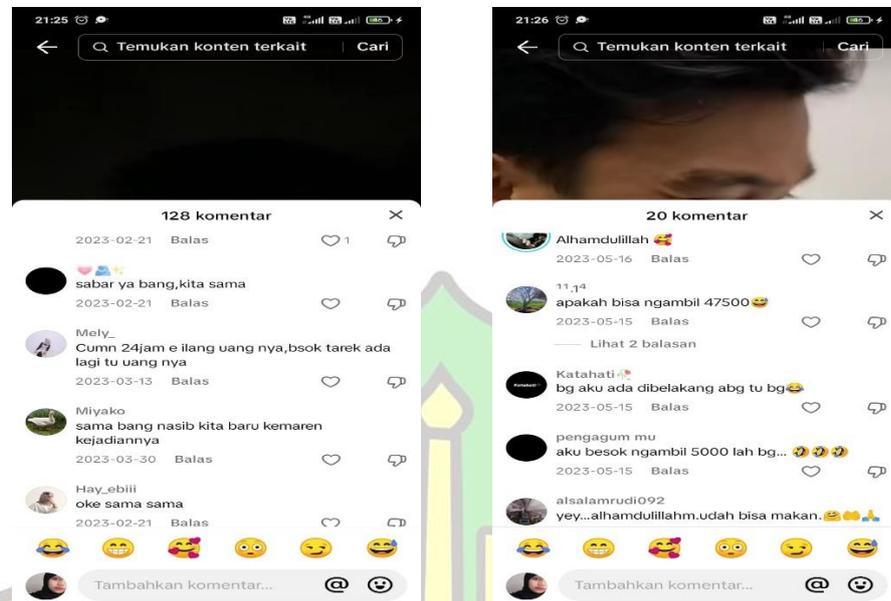
Menurut GP etika komunikasi yang buruk di sebuah komentar TikTok sudah menjadi hal biasa, akan tetapi bagi seorang mahasiswa harus bisa menerapkan etika komunikasi yang baik dan bisa menjadi contoh yang baik bagi masyarakat.

Komentar-komentar positif yang diberikan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam pada media sosial TikTok juga menjadi contoh yang baik bagi masyarakat. Hal ini menjadi kaitannya dengan penerapan etika komunikasi yang baik pada media sosial TikTok.

---

<sup>74</sup> Hasil observasi sebuah akun TikTok mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam pada jumat, 07 Juni 2024

<sup>75</sup> Hasil wawancara bersama GP selaku mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Senin, 20 Mei 2024



(Gambar 5. Komentar positif di media sosial TikTok)

Dari berbagai komentar yang didapatkan tentunya komunikasi yang baik sangat diperlukan dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi yang baik dapat menciptakan kerukunan bagi setiap orang, tidak hanya komunikasi di kehidupan nyata akan tetapi di media sosial tentu juga perlu dijaga.<sup>76</sup> Seperti yang disampaikan FS mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam tentang perilaku etika komunikasi mahasiswa di TikTok. Ia mengatakan:

*“saya selalu menerapkan etika komunikasi saat menggunakan TikTok dan itu menjadi suatu hal yang sangat penting agar bisa menjaga perasaan orang lain dan dengan menjaga etika komunikasi di TikTok hal tersebut juga terhindar dari pertengkaran dan bisa menjadi contoh yang baik.”<sup>77</sup>*

<sup>76</sup> Hasil observasi sebuah akun TikTok mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam pada jumat, 07 Juni 2024

<sup>77</sup> Hasil wawancara bersama FS selaku mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Senin, 20 Mei 2024

Jadi menurut FS bahwasanya ia menjaga etika komunikasi di media TikTok. Dengan menjaganya maka dapat terhindar dari pertengkaran dan bisa menjadi contoh yang baik bagi masyarakat. Namun menurut HL mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, ia mengatakan:

*“ saya jarang berkomentar di TikTok paling cuman baca-baca komentar orang lain. Dari yang saya lihat berkomunikasi di TikTok memang harus dengan etika yang baik agar bisa berdampak baik juga untuk orang lain.”<sup>78</sup>*

Menurut HL mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam media TikTok memang harus menerapkan etika komunikasi yang baik agar bisa berdampak baik juga bagi orang lain. Mengikuti aturan-aturan yang berlaku dapat mempermudah kita tanpa adanya jejak digital yang negatif.

Berdasarkan wawancara dan observasi di atas mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam yang peneliti wawancara beberapa cenderung tidak menggunakan etika komunikasi yang baik dalam media sosial TikTok. Yang mana mereka sudah mengetahui akan dampak dari etika komunikasi yang tidak baik akan menjadi pengaruh bagi masyarakat luas. Banyak komentar-komentar negatif yang dilontarkan pada akun media TikTok mahasiswa. Seharusnya seorang pelajar harus menjadi contoh yang baik bagi masyarakat luas

Qaulan sadidan dapat diartikan sebagai “pembicaraan yang benar, jujur, tidak berbohong, lurus, tidak berbelit-belit. Dalam Al-Qur’an, kata qaulan

---

<sup>78</sup> Hasil wawancara bersama HL selaku mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Senin, 20 Mei 2024

sadidan terungkap sebanyak dua kali yaitu yang pertama, Allah SWT menyuruh qaulan sadidan dalam menghadapi urusan anak yatim dan keturunannya.

Allah SWT memerintah manusia untuk senantiasa bertakwa dan berbicara dengan benar. Maka Allah SWT. Akan membalas semua amal dan menghapus semua dosa-dosa orang yang baik tutur katanya. Barang siapa yang taat kepada Allah dan Rasulnya, maka keberuntungan yang besar akan datang di pihaknya. Perkataan yang benar adalah prinsip etika komunikasi yang diajarkan dalam Al-Qur'an dan memiliki berbagai makna kebenaran.

Ditinjau dari konsep etika komunikasi, beberapa mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam sering sekali tidak menerapkan prinsip qaulan sadidan saat menggunakan TikTok. Mereka cenderung menggunakan kata-kata yang tidak benar dan termasuk kedalam katagori kata-kata kasar.

### **C. Pembahasa**

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam pastinya memiliki tujuan untuk menghasilkan lulusan unggulan yang dimana dapat menyatukan ilmu dan masyarakat berbasis kearifan lokal. Maka dari itu mahasiswa diharapkan dapat menjalin hubungan yang baik pastinya memerlukan etika komunikasi yang dapat menghasilkan komunikasi timbal balik yang baik. Etika komunikasi tidak hanya dilakukan langsung tetapi juga etika komunikasi harus diterapkan juga di media sosial.

Pengaruh etika komunikasi pada manusia proses pernyataan antar manusia dalam sperfektif Islam memiliki pengaruh besar bagi orang yang menyampaikan dan bagi orang yang mendengarkan. Allah mengutus rasulnya utuk memberikan

peringatan kepada umatnya dan mendorong umatnya untuk saling mengingatkan karena muara semua tujuan komunikasi adalah saling mempengaruhi maka membangun komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan suasana yang sehat adalah bagian yang tidak akan terpisahkan dari Islam. Pengaruh pesan tersebut tidak hanya sesaat, tetapi kekal sepanjang hidup komunikan. Dalam surah alghasyiyah ayat 21 dan 22. Barang kali ada di antara mereka yang mendengar suatu kata, lalukata tersebut barmanfaat untuk dirinya selama setahun atau seumur hidupnya.

Dalil-dalil yang terdapat dalam Al-Quran dan hadis memberikan informasi yang asangat kaya tentang pengaruh strategis komunikasi. Salah satunya adalah kemampuan untuk mengubah pendapat orang lain. Mengubah pandangan orang bukanlah pekerjaan mudah, tetapi dengan terjadinya proses tukar menukar pendapat, hal tersebut dapat dilakukan. Selain itu, komunikasi yang efektif juga mampu memperidah retorika sehingga hati para pendengar terpesona mendengarnya. Namun perlu diingat bahwa jika pesan yang disampaikan membuat orang tertarik menerima pesan yang keliru, maka dia menjadi tercela.

Berdasarkan pendapat di atas, qaulan sadidan dan qaulan kariman adalah upaya untuk berkomunikasi dengan orang lain dengan pendekatan yang baik-baik dengan cara yang lunak tidak memvonis, mengingatkan tentang sesuatu yang disepakati seperti kematian dan memanggilnya dengan panggilan ia sukai. Qaulan Kariman akan membuat hatimu yang keras bisa tadzakkur yaitu tetap merenungkan kembali akan hakikat dirinya serta menjadi takut akan Allah dan barbakti kepada Allah SWT. Jika orang yang sombong dan tujuannya saja perlu

dihadapi dengan kelembutan maka orang yang kejahatan yang dibawa itu atau orang-orang yang baik yang terpesok ke lembah maksiat seharusnya diperlakukan dengan baik.

Etika komunikasi dalam media sosial sangat lah penting untuk di ketahui adapun banyak kalangan mahasiswa yang tidak menerapkan etika yang baik dalam bersosial media. Etika komunikasi di media sosial mencakup beberapa prinsip utama sebagai berikut:<sup>79</sup>

#### 1. Kejujuran dan keaslian

Prinsip fundamental dalam etika komunikasi di media sosial. Berkomunikasi secara jujur berarti menyampaikan informasi dengan benar dan apa adanya, tanpa ada niat untuk menipu atau menyesatkan orang lain

#### 2. Kepatutan dalam Berkomunikasi

Kepatutan dalam berkomunikasi di media sosial sangat penting untuk menjaga hubungan yang harmonis dan saling menghormati di dunia maya. Menggunakan bahasa yang sopan dan tidak kasar adalah salah satu aspek utama dari kepatutan ini.

#### 3. Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial dalam etika komunikasi di media sosial menuntut setiap individu untuk memastikan bahwa kontenyang mereka bagikan tidak mengandung unsur kebencian, fitnah, atau hasutan.

---

<sup>79</sup> "Etika Media Sosial: Panduan Praktis untuk Berinteraksi di Dunia Maya" oleh Dr. Reni Wijayanti

#### 4. Membangun Komunikasi yang Positif

Membangun komunikasi yang positif di media sosial melibatkan usaha aktif untuk menciptakan dan memelihara lingkungan interaksi yang produktif dan mendukung.

#### 5. Menghindari Cyberbullying

Menghindari cyberbullying adalah salahsatu aspek penting dari etika komunikasi di media sosial. Cyberbullying atau perundungan online, merujuk pada perilaku yang sengaja dirancang untuk mengintimidasi, menghina, atau menyakiti orang lain lealui platform digital.

Untuk mencegah pertakaan yang baik dan lemah lembut, Islam mengajarkan agar menghindari hal-hal yang terlarang dalam etika berkomunikasi:

1. Memotong pembicaraan orang lain sering sekali dilakukan tanpa disadari. Padahal, tindakan ini bisa menimbulkan ketidakpuasan, menyebabkan kekesalan, dan membuat orang lain mersa sakit hati. Oleh karena itu, sebagai manusia, kita harus memikirkan apa yang harus kita bicarakan sebelum mengucapkannya. Dengna begitu, kita dapat menghindari hal-hal yang tidak perlu dan menjaga hubungan baik dengan orang lain.
2. Menguasai pembicaraan atau percakapan sebaiknya dihindari, karena dapat memperlihatkan keegoisan kita. Sebaiknya berikan kesempatan kepada orang lain untuk berbicara dan mengemukakan pendapatnya.

3. Membicarakan tentang diri sendiri, seberapa hebat pun kita, tetap perlu dilakukan. Siapa tahu orang yang kita ajak atau bicara ternyata lebih kapabel dari pada kita.
4. Terkadang ketika ingin mendiskusikan masalah pribadi dengan seseorang, penting untuk memperhatikan karakter dan susana hati lawan bicara. Jika merasa bahwa orang tersebut terbuka untuk berbicara secara pribadi, maka ajaklah dia berbicara dengan sopan dan penuh dengan pengertian. Namun, jika merasa bahwa dia tidak nyaman atau tidak ingin berbicara tentang hal-hal pribadi, lebih baik untuk menghormati batasannya dan tidak memaksakan diri dari batasan topik yang sensitif. Mengenali keadaan emosional dan keinginan lawan bicara adalah kunci untuk berkomunikasi dengan baik dalam situasi pribadi.
5. Membahas tentang topik yang berpotensi memicu konflik bukanlah hal yang mengasikkan. Lebih baik untuk menghindari diskusi tentang hal-hal yang bersifat sensitif.

Menyebarkan berita yang belum tentu kebenarannya atau membicarakan hal-hal yang belum tentu kebenarannya hanya akan menimbulkan masalah tambahan bagi orang lain. Tindakan seperti itu hanya akan membuang-buang waktu tanpa memberikan manfaat apapun.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan etika komunikasi di sosial media TikTok oleh mahasiswa Komunikasi dan penyiaran islam sebagian besar menyadari pentingnya etika komunikasi di TikTok. Penggunaan etika komunikasi yang baik tidak hanya penting menciptakan citra positif tetapi juga membangun hubungan yang baik dan harmonis dengan orang lain. Mahasiswa banyak yang menggunakan kata-kata kotor dan tidak beretika pada media sosial. Beberapa mahasiswa mengakui bahwa mereka terkadang menerima perlakuan tidak sopan dan meresponnya dengan cara yang lebih bijak sana. Meskipun tiktok dapat menjadi media positif bagi mahasiswa untuk berbagi kesehariannya, penting bagi pengguna untuk selalu mempertimbangkan etika komunikasi. Mahasiswa sebagai sebagai kelompok terpelajar harus menjadi contoh yang baik dalam menggunakan media sosial.
2. Dalam penelitian terhadap reaksi verbal mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam saat menggunakan tiktok, ditemukan bahwa beberapa mahasiswa tidak menerapkan prinsip-prinsip etika komunikasi yang telah mereka pelajari. Hal ini terlihat dari komentar negatif yang kasar dan tidak sopan, yang bertentangan dengan konsep qulan sadidan dan qaulan karima. Meskipun sebagai mahasiswa mengakui pentingnya etika komunikasi dan berusaha menerapkannya, mereka juga mengungkapkan bahwa di platfrom seperti TikTok, penerapan etika komunikasi yang baik sering sekali

diabaikan. Meskipun mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam memiliki pengetahuan tentang etika komunikasi Islam, penerapannya di media sosial seperti tiktok masih kurang konsisten. Penting bagi mahasiswa untuk lebih disiplin dalam menerapkan prinsip-prinsip qaulan sadidan dan qaulan karima untuk menjadi contoh yang baik bagi masyarakat dan menciptakan lingkungan komunikasi yang harmonis dan penuh rasa hormat.

## **B. Saran**

Saran yang dapat penulis berikan terkait penelitian ini adalah sebagai berikut:

2. Penelitian mengenai etika komunikasi Di media sosial TikTok di harapkan tidak hanya beberapa mahasiswa saja yang menerapkan etika komunikasi tentunya semua mahasiswa yang ada di prodi komunikasi dan penyiaran islam karena kampus islam tentunya di luar sana menganggap bahwa pastinya semua mahasiswa sangat beretika saat melakukan komunikasi. Hendaknya seluruh mahasiswa bertutur kata yang baik apalagi di media sosial yang dapat di jangkau oleh semua orang.
3. Kepada seluruh mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam agar memahami dengan benar konsep berkomunikasi dalam Islam yang telah diajarkan pada mata kuliah etika komunikasi Islam.

## DAFTAR PUSTAKA.

- Ansori Muslich, (2020), *Metode Penelitian Kuantitatif*, Surabaya: Airlangga University Press. Cet. Ke-2
- Dhifa Nabila dan Dkk, (2020), *peradaban media social di era industry 4.0*, Prodi Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerja sama dengan Intelegensi Media Intans Publishing Group.
- Dr.Risma Niswati dan Dkk, (2019), *Etika Komunikasi*, Depok, PT Raja Grafindo.
- Djuarsa Sendjaja, Dkk, (1996), *pengantar ilmu komunikasi*, Jakarta, Universitas Terbuka.
- Departemen Agama, *Al-Qur'an terjemah*, (2021), Bandung: Syma Examedia Arkenleema, Q.S. An-Nisa: 148
- Denis McQuail, (1992), *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Jakarta: Erlangga.
- Rahmanita Ginting,(2021).*Etika Komunikasi dalam Media Sosial: saring sebelum sharing*" Yayasan insan Shodiqin.
- Nuraisya Wahyu, Yuliawati Dwi, (2020), *Komunikasi Dan Konseling (Feminisme) Dalam Pelayanan Kebidanan*, Gramedia Digital Nusantrara
- Nur Sayidah, (2018), *Metode Penelitian Disertai Dengan Contoh Penerapannya Dalam Penelitian*, Jawa Timur: Zifatama Jawa
- Rahayu Yalizar, (2021). *Etika Komunikasi di Media Sosial*. guepedia
- Onong Uchjana, Effendy, (2013), *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rogers, M. Everett,(1968), *Comunicattion Tecnology; The New Media in Society*. New York.The Free Press.
- Tim pusat humas kementerian perdagangan RI, panduan optimalisasi media social untuk kementerian perdagangan RI, (Jakarta: pusat humas kementerian perdagangan RI, 2014).

Uchjana, Effendy Onong, 2013, Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek, (Bandung, Pt. Remaja Rosdakarya

### **Jurnal dan Skripsi**

Djuarsa Sendjaja, Dkk, 1996, pengantar ilmu komunikasi, Jakarta, Universitas Terbuka.

Mulawarman, Aldila Dyas Nurfitri, Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan, Vol. 1, No.2, Tahun

Facrul Rizky, Wildan Acmad, Kajian Tentang Efektifitas Pesan Dlam Komunikasi, junal komunikasi, vol.3. No 1, Apri 2017.

Mutiah Tuky, Albar Ilham, Etika Komunikasi Dalam Menggunakan Media Sosial, Global Komunikasi, vol.1, Desember 2019.

Tri buana, Dwi Maharani, Penggunaan Aplikasi TikTok (Versi Terbaru) dan Kreatifitas Anak, Jurnal Inovasi,2020

Afna fitria Sari, Etika Komunikasi (Menanamkan Pemahaman Etika Komunikasi Kepada Mahasiswa), Jurnal of Education and Teaching, Vol.1, No.2, 2020

Mulawarman,Aldila Dyas Nurfitri, Perilaku pengguna media sosial beserta implikasinya ditinjau dari perspektif psikologi sosial terapan,vol.25, No.1, 2017

Sandi Marga Pratama, Muhclis, Pengaruh Aplikasi Tik Tok Terhadap Ekspresi Komunikasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya), Vol. 1, No. 2, Tahun 2020

Mariani Riska, Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik Di Smpn 1 Gunung Sugih Kab. Lampung Tengah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019

Rokhmat Fathul Muin, Perubahan Perilaku Remaja Akibat Penggunaan Media Sosial Online Di Desa Karangmangu, Kecamatan Sarang, Kabupaten Rembang, (Unuversitas Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2019.

### **Sumber Lain**

Komunikasi dan Penyiaran Islam, Tujuan, diakses melalui <http://kpi.uin.arraniry.ac.id/index.php/id/pages/tujuan> pada Jumat, 08 November 2023 pukul 16.10 WIB.

Struktur Organisasi Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (Sumber. Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, tahun 2023)



**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH**

Nomor: B.1837/Un.08/FDK/KP.00.4/11/2023

Tentang

**Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Semester Ganjil Tahun Akademik 2023/2024**

**DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

- Menimbang** : a Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi  
b Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi
- Mengingat** : 1 Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2 Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen,  
3 Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi,  
4 Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional,  
5 Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen,  
6 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi,  
7 Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil,  
8 Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh,  
9 Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry,  
10 Keputusan Menteri Agama No 89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry,  
11 Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry,  
12 Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;  
13 Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry  
14 DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2023, Tanggal 30 November 2022

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan** : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.  
**Pertama** : Menunjuk Sdr.: 1) Zainuddin T., S.Ag., M.Si ..... PEMBIMBING UTAMA (Subtansi Penelitian)  
2) Drs. Yusri, M.LIS ..... PEMBIMBING KEDUA (Teknik Penulisan)

Untuk membimbing KGU Skripsi:

Nama : Dhaifina Hulwani  
NIM/Jurusan : 200401011/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)  
Judul : Etika Komunikasi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Dalam Menggunakan Media Tiktok

- Kedua** : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;  
**Ketiga** : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN AR-Raniry Tahun 2023;  
**Keempat** : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini  
**Kutipan** : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh  
Pada Tanggal : 28 Nopember 2023 M  
15 Jumadil Awal 1445 H

a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

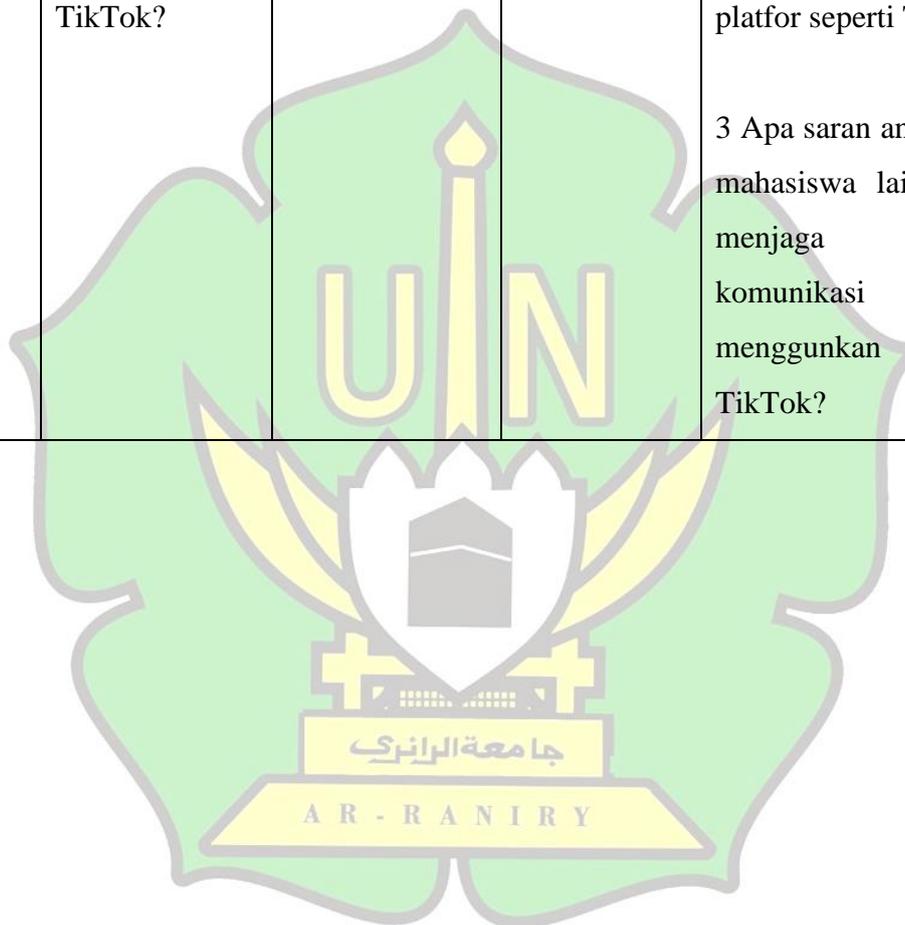
  
Kusniwati Hatta

Tembusan:  
1. Rektor UIN Ar-Raniry.  
2. Kabog. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.  
3. Pembimbing Skripsi.  
4. Mahasiswa yang bersangkutan.  
5. Arsip.  
Keterangan:  
SK berlaku sampai dengan tanggal : 28 Nopember 2024

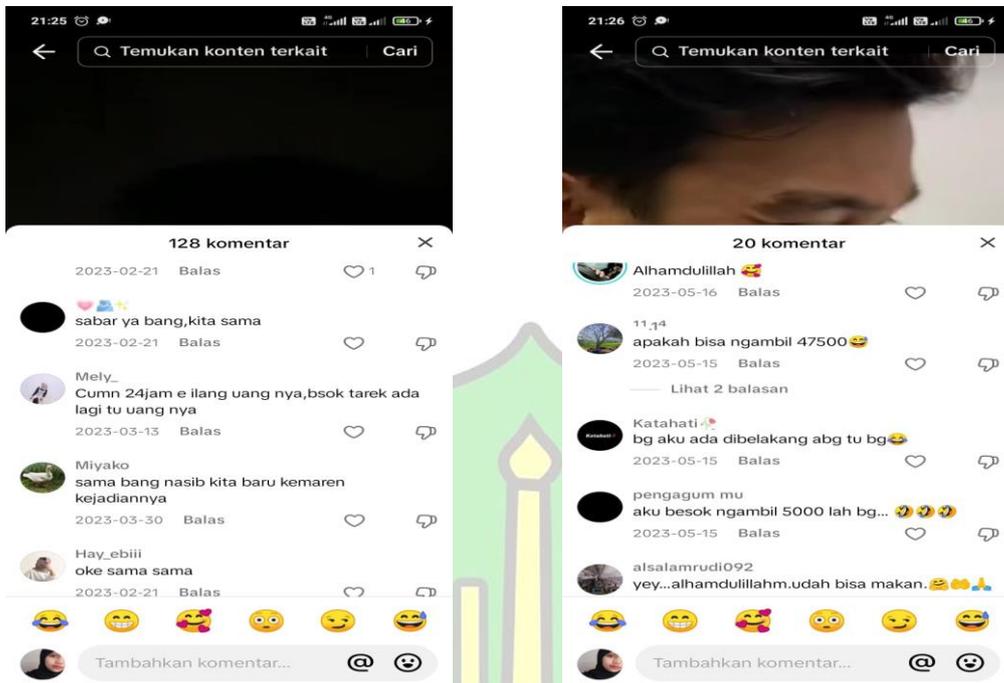
**INSTRUMEN WAWANCARA**  
**RESPON MAHASISWA KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**  
**PENGGUNA APLIKASI TIKTOK**

NO	RUMUSAN MASALAH	INSTRUMEN PENELITIAN	SABJEK DAN OBJEK	PERTANYAAN
1.	Bagaimana penerapan etika komunikasi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam menggunakan TikTik?	Wawancara	Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam pengguna aplikasi TikTok	<p>1 Seberapa sering anda menggunakan tiktok dan untuk keperluan apa?</p> <p>2 jenis konten apa yang biasa anda buat di tiktok, dan bagaimana anda memastikan konten tersebut sesuai dengan nilai etika komunikasi?</p> <p>3 Bagaimana penggunaan Tiktok dapat memengaruhi nilai etika anda?</p> <p>4 Bagaimana anda menerapkan prinsip etika komunikasi saat membuat konten di TikTok?</p>
2.	Bagaimana Tinjauan etika	Wawancara	Mahasiswa Komunikasi	1 Bagaimana anda menilai reaksi dan

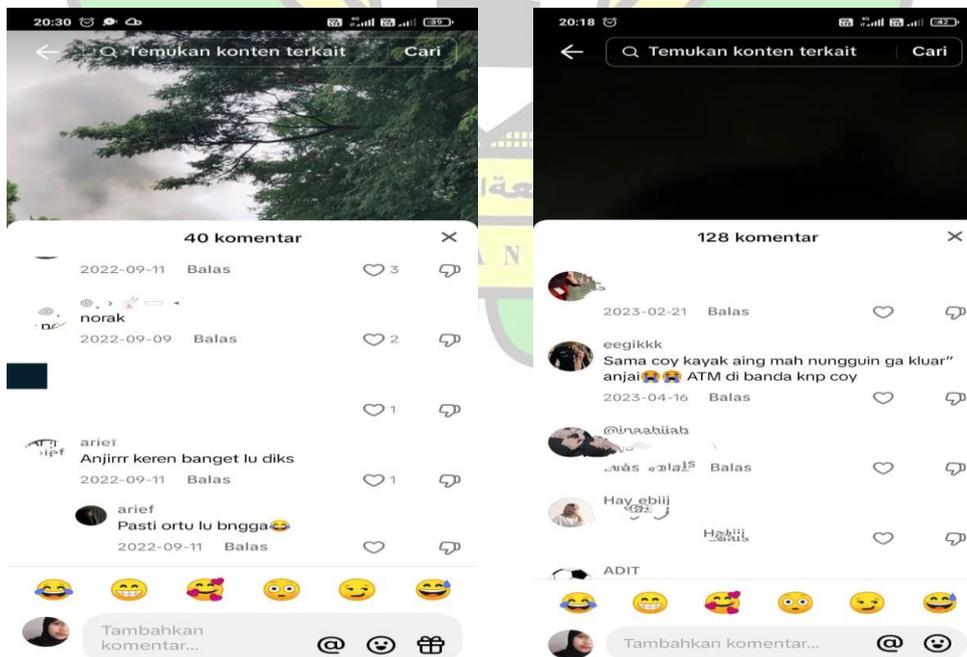
<p>komunikasi terhadap reaksi verbal mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam menggunakan TikTok?</p>		<p>dan Penyiaran Islam pengguna aplikasi TikTok</p>	<p>respon mahasiswa terhadap konten yang anda buat?</p> <p>2 Apa pendapat anda tentang tanggung jawab etika komunikasi sebagai mahasiswa di platfor seperti TikTok?</p> <p>3 Apa saran anda untuk mahasiswa lain dalam menjaga etika komunikasi saat menggunakan media TikTok?</p>
---	--	---	--



## Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian



Gambar 1. Komentar positif Mahasiswa di TikTok



Gambar 2. Komentar negatif mahasiswa di TikTok



Gambar 3. Wawancara bersama GR selaku Mahasiswa KPI



Gambar 4. Wawancara bersama RS dan AA selaku Mahasiswa KPI



Gambar 5. Wawancara bersama YG selaku Mahasiswa KPI



Gambar 6. Wawancara bersama MA selaku mahasiswa KPI

