

**Etika Bermedia Sosial dalam Menyampaikan Pesan Politik pada Kolom  
Komentar Akun *Instagram* @aniesbaswedan, @prabowo dan  
@ganjar\_pranowo Ditinjau dari Perspektif Al-Qur'an**



Oleh :

**Meutia Galuh Utami  
NIM : 21202012003**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
TESIS  
YOGYAKARTA

Diajukan Kepada Program Studi Magister Komunikasi Dan Penyiaran Islam  
Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyusunan Tesis

**YOGYAKARTA  
2024**



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-540/Un.02/DD/PP.00.9/03/2024

Tugas Akhir dengan judul : Etika Bermedia Sosial dalam Menyampaikan Pesan Politik pada Kolom Komentar Akun *instagram* @prabowo, @ganjar\_pranowo dan @aniesbaswedan ditinjau dari Perspektif Al Qur'an

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MEUTIA GALUH UTAMI, S.Sos  
Nomor Induk Mahasiswa : 21202012003  
Telah diujikan pada : Selasa, 27 Februari 2024  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 65e07d91e0ec2

Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A.  
SIGNED



Valid ID: 65fed8fb4055f

Penguji II

Dr. H. M. Kholili, M.Si.  
SIGNED



Valid ID: 65fd0ad866a78

Penguji III

Drs. Lathiful Khuluq, M.A., BSW., Ph.D.  
SIGNED



Valid ID: 66024ec28b7dd

Yogyakarta, 27 Februari 2024  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.  
SIGNED

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :


Nama : Meutia Galuh Utami  
NIM : 21202012003  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Jenjang : Magister (S2)  
Program studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa naskah tesis ini bukan karya saya sendiri, maka saya siap ditindak sesuai hukum yang berlaku

Yogyakarta, 7 Februari 2024



Saya yang menyatakan,

  
Meutia Galuh Utami  
NIM : 21202012003

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Meutia Galuh Utami  
NIM : 21202012003  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Jenjang : Magister (S2)  
Program studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika dikemudian hari terbukti bahwa terdapat plagiasi di dalam naskah tesis ini, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku

Yogyakarta, 7 Februari 2024

Saya yang menyatakan,



Meutia Galuh Utami  
NIM : 21202012003

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,  
Ketua Program Studi Magister  
Komunikasi dan Penyiaran Islam,  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga  
Yogyakarta

*Assalamu'alaikum wr. wb*

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul :

Etika Bermedia Sosial dalam Menyampaikan Pesan Politik pada Kolom Komentar Akun *Instagram* @prabowo, @ganjar\_pranowo dan @aniesbaswedan Ditinjau dari Perspektif Al-Qur'an

Oleh

Nama : Meutia Galuh Utami  
NIM : 21202012003  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Jenjang : Magister (S2)  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Sosial.

*Wassalamu'alaikum wr. wb*

Yogyakarta, 7 Februari 2024  
Pembimbing



Dr. Hamdan Daulay, M.Si, MA.

## ABSTRAK

Media sosial merupakan alat komunikasi modern yang dinilai efektif untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat dikarenakan tidak adanya batasan jarak dan waktu sehingga, siapapun, dimanapun dan kapanpun dapat saling terhubung satu dengan yang lainnya. Hanya saja, dalam persebaran informasi di media sosial ini perlu adanya filterisasi agar tidak menimbulkan salah paham antar satu dengan yang lain serta terhindar dari berita bohong atau *hoax*. Sejalan dengan hal tersebut banyak pihak yang memanfaatkan hal tersebut untuk kepentingan pribadi ataupun kelompok baik secara positif ataupun negatif. Begitu pula dalam menyampaikan pesan politik, saat ini politisi mulai menggunakan media sosial untuk menyebarluaskan informasi terkait kandidat politik serta visi dan misi yang akan dijelaskannya untuk masyarakat terlebih bagi generasi milenial. Hanya saja dalam menggunakan media sosial perlu memperhatikan etika agar tidak menimbulkan perpecahan dan kesalahpahaman di masyarakat secara luas terutama pada kolom komentar. Penelitian menggunakan akun instagram @aniesbaswedan, @prabowo dan @ganjar\_pranowo sebagai bahan penelitian yang dianalisa menggunakan analisis isi serta menerapkan *uses and gratification theory* pada kemungkinan pelanggaran etika yang terjadi.

**Kata kunci : Etika, Pesan Politik, Media Sosial**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRACT

Social media is a modern communication tool that is considered effective for disseminating information to the public because there is no distance and time limit so that anyone, anywhere and anytime can connect with each other. However, in the dissemination of information on social media, filtering is necessary so as not to cause misunderstanding between one another and avoid fake news or *hoaxes*. In line with this, many parties take advantage of this for personal or group interests, either positively or negatively. Likewise, in conveying political messages, politicians are now starting to use social media to disseminate information related to political candidates and the vision and mission they will carry out for the community, especially for the millennial generation. It's just that in using social media it is necessary to pay attention to ethics so as not to cause division and misunderstanding in the wider community, especially in the comments column. The research *uses* the Instagram accounts @aniesbaswedan, @prabowo and @ganjar\_pranowo as research material which is analyzed using content analysis and applying *uses and gratification theory* to possible ethical violations that occur.

**Keywords: Ethics, Political Messages, Social Media**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**MOTTO**

**“Waktu dan Hidup. Gunakan Keduanya Sebaik Mungkin”**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA



## PERSEMBAHAN

Ungkapan syukur *Alhamdulillah* kepada Allah *Subhanahuwata'ala*, karenanya telah memberikan kemudahan dan kekuatan agar selalu kuat dan sabar dalam kondisi apapun sehingga mampu menyelesaikan tugas akhir ini. Tesis ini saya persembahkan kepada :

1. Meutia Galuh Utami, Terimakasih telah berjuang dan bertahan untuk menyelesaikan tesis ini. Terimakasih sudah mampu bertahan dan berjuang hingga akhir meskipun terkadang semangatnya sempat pudar dan terimakasih telah memberikan yang terbaik.
2. Ayahanda Bambang Supriyanto dan Ibunda Siti Fatimah, selaku orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini. Tentunya berkat doa kalian pula penulis dapat menuntaskan apa yang sudah dimulai serta memberikan yang terbaik untuk kalian.
3. Untuk Kak Luna, A' Zaki dan adikku Galih serta seluruh keluarga lainnya yang juga selalu mendoakan, mendukung dan memberikan semangat dalam proses menyelesaikan tesis ini.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Etika Bermedia Sosial dalam Menyampaikan Pesan Politik pada Akun Instagram @aniesbaswedan, @prabowo dan @ganjar\_pranowo Ditinjau dari Perspektif Al-Qur’an”**. Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan tesis ini tidak luput dari dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. izinkanlah penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Prof. Dr. Phil. Al-Makin, S. Ag., M.A. yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
2. Prof Dr. Hj. Marhumah, M. Pd selaku dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Hamdan Daulay, M. Si., M.A selaku ketua Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam sekaligus dosen pembimbing tesis dan Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah membantu dan membimbing penulis untuk menyelesaikan tesis dengan baik dan lancar.
4. Seluruh civitas akademik yang telah banyak memberikan ilmu dan pembelajaran selama berkuliah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu

5. Teman-teman seperjuangan Magister KPI 2022 terimakasih atas dukungan dan kenangan yang telah kalian berikan selama masa perkuliahan.

Penulis tentunya menyadari banyak sekali kekurangan dalam kepenulisan tesis ini. Untuk itu, penulis juga sangat terbuka akan kritik dan saran yang membangun guna kepentingan dan kebaikan penulis kedepannya. Penulis berharap bahwa tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 7 Februari 2024

Penulis,

Meutia Galuh Utami



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI</b> .....	<b>iv</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah</b> .....	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	<b>7</b>
<b>C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian</b> .....	<b>8</b>
<b>D. Kajian Pustaka</b> .....	<b>9</b>
<b>E. Kerangka Teori</b> .....	<b>15</b>
1. Etika Bermedia Sosial .....	<b>15</b>
a. Pengertian Etika.....	<b>15</b>
b. Etika Bermedia Sosial menurut Al-Qur'an .....	<b>16</b>
2. Media Sosial.....	<b>26</b>
a. Pengertian Media Sosial.....	<b>26</b>
b. Karakteristik Media Sosial .....	<b>27</b>
3. Teori Kegunaan dan Gratifikasi ( <i>Uses and gratification Theory</i> ).....	<b>29</b>
4. Pesan Komunikasi Politik .....	<b>31</b>
a. Pengertian Pesan Politik.....	<b>31</b>
b. Jenis Pesan Politik .....	<b>33</b>
<b>F. Metode Penelitian</b> .....	<b>35</b>

1.	Jenis Penelitian .....	35
3.	Teknik pengumpulan data .....	36
4.	Teknik Analisis Data.....	38
<b>G.</b>	<b>Sistematika Pembahasan.....</b>	<b>38</b>
<b>BAB II : PROFIL DAN AKTIVITAS MEDIA SOSIAL @ANIESBASWEDAN,</b>		
<b>@PRABOWO DAN @GANJAR_PRANOWO .....</b>		
<b>40</b>		
<b>A.</b>	<b>Gambaran Umum Anies Baswedan .....</b>	<b>40</b>
1.	Profil Anies Baswedan.....	40
2.	Aktivitas Penggunaan Instagram akun @aniesbaswedan .....	42
<b>B.</b>	<b>Gambaran Umum Prabowo Subianto .....</b>	<b>44</b>
1.	Profil Prabowo Subianto .....	44
2.	Aktivitas Penggunaan Instagram akun @prabowo.....	46
<b>C.</b>	<b>Gambaran Umum Ganjar Pranowo .....</b>	<b>47</b>
1.	Profil Ganjar Pranowo .....	47
2.	Aktivitas Penggunaan Instagram akun @ganjar_pranowo .....	49
<b>BAB III : PENERAPAN ETIKA BERMEDIA SOSIAL DAN PESAN POLITIK</b>		
<b>PADA AKUN @ANIESBASWEDAN, @PRABOWO DAN</b>		
<b>@GANJAR_PRANOWO .....</b>		
<b>51</b>		
<b>A.</b>	<b>Penerapan Etika Bermedia Sosial.....</b>	<b>51</b>
1.	Unggahan dengan bahasa yang baik dan menyampaikan kebenaran.....	52
a.	Penggunaan bahasa yang baik pada akun @aniesbaswedan .....	52
b.	Penggunaan bahasa yang baik pada akun @prabowo.....	53
c.	Penggunaan bahasa yang baik pada akun @ganjar_pranowo .....	54
2.	Menghindari Tindakan Kekerasan, penyebaran SARA, ujaran kebencian .....	57
a.	Penerapan konsep pada akun @aniesbaswedan .....	57
b.	Penerapan konsep pada akun @prabowo.....	59
c.	Penerapan konsep pada akun @ganjar_pranowo .....	61
3.	Menghargai Karya Orang Lain.....	63
a.	Penerapan konsep pada akun @aniesbaswedan .....	63
b.	Penerapan konsep pada akun @prabowo.....	64
c.	Penerapan konsep pada akun @ganjar_pranowo .....	65

<b>B. Pesan Politik dalam Akun Instagram @aniesbaswedan, @prabowo dan @ganjar_pranowo .....</b>	<b>67</b>
1. Pesan Politik pada Akun @aniesbaswedan .....	69
a. Pembicaraan Kekuasaan.....	69
b. Pembicaraan Pengaruh.....	73
c. Pembicaraan Otoritas .....	76
d. Iklan Politik .....	77
e. Retorika .....	81
2. Pesan Politik pada akun @prabowo.....	85
a. Pembicaraan Kekuasaan.....	85
b. Pembicaraan pengaruh .....	87
c. Pembicaraan Otoritas .....	90
d. Iklan Politik .....	92
e. Retorika .....	96
3. Pesan Politik pada akun @ganjar_pranowo .....	99
a. Pembicaraan kekuasaan .....	99
b. Pembicaraan pengaruh .....	103
c. Pembicaraan Otoritas .....	107
d. Iklan Politik .....	112
e. Retorika .....	113
<b>C. Kemungkinan Pelanggaran Bermedia Sosial pada Kolom Komentar .....</b>	<b>117</b>
1. Pelanggaran Etika dalam Kolom Komentar @aniesbaswedan.....	118
2. Pelanggaran Etika dalam Kolom Komentar @prabowo .....	121
3. Pelanggaran Etika dalam Kolom Komentar @ganjar_pranowo.....	125
<b>BAB IV : PENUTUP .....</b>	<b>134</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>134</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>135</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>136</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>140</b>

## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 Statistik Pengguna Instagram Di Indonesia September 2023 3
- Gambar 2 Foto Anies Baswedan 40
- Gambar 3 Tampilan Profil Instagram @Aniesbaswedan 42
- Gambar 4 Foto Prabowo Subianto 44
- Gambar 5 Tampilan Profil Instagram @Prabowo 46
- Gambar 6 Foto Ganjar Pranowo 47
- Gambar 7 Tampilan Profil Instagram @Ganjar\_Pranowo 49
- Gambar 8 Penggunaan Bahasa Yang Baik Pada Unggahan @Aniesbaswedan 52
- Gambar 9 Penggunaan Bahasa Yang Baik Pada Unggahan @Prabowo 53
- Gambar 10 Penggunaan Bahasa Yang Baik Pada Unggahan @Ganjar\_Pranowo 54
- Gambar 11 Menghindari Sara Pada Unggahan @Aniesbaswedan 57
- Gambar 12 Menghindari Sara Pada Unggahan @Prabowo 59
- Gambar 13 Menghindari Sara Pada Unggahan @Ganjar\_Pranowo 61
- Gambar 14 Menghargai Karya Orang Lain Pada Unggahan @Aniesbaswedan 63
- Gambar 15 Menghargai Karya Orang Lain Pada Unggahan @Prabowo 64
- Gambar 16 Menghargai Karya Orang Lain Pada Unggahan @Ganjar\_Pranowo 65
- Gambar 17 Pembicaraan Kekuasaan Pada Akun @Aniesbaswedan 69
- Gambar 18 Pembicaraan Kekuasaan Pada Akun @Aniesbaswedan 69
- Gambar 19 Pembicaraan Kekuasaan Pada Akun @Aniesbaswedan 70
- Gambar 20 Pembicaraan Kekuasaan Pada Akun @Aniesbaswedan 70
- Gambar 21 Pembicaraan Kekuasaan Pada Akun @Aniesbaswedan 71
- Gambar 22 Pembicaraan Kekuasaan Pada Akun @Aniesbaswedan 71
- Gambar 23 Pembicaraan Kekuasaan Pada Akun @Aniesbaswedan 71
- Gambar 24 Pembicaraan Kekuasaan Pada Akun @Aniesbaswedan 72
- Gambar 25 Pembicaraan Pengaruh Pada Akun @Aniesbaswedan 73
- Gambar 27 Pembicaraan Pengaruh Pada Akun @Aniesbaswedan 73
- Gambar 28 Pembicaraan Pengaruh Pada Akun @Aniesbaswedan 73
- Gambar 29 Pembicaraan Pengaruh Pada Akun @Aniesbaswedan 74
- Gambar 30 Pembicaraan Pengaruh Pada Akun @Aniesbaswedan 74
- Gambar 31 Pembicaraan Pengaruh Pada Akun @Aniesbaswedan 74
- Gambar 32 Pembicaraan Pengaruh Pada Akun @Aniesbaswedan 75
- Gambar 33 Pembicaraan Otoritas Pada Akun @Aniesbaswedan 76
- Gambar 34 Iklan Politik Pada Akun @Aniesbaswedan 77
- Gambar 35 Iklan Politik Pada Akun @Aniesbaswedan 77
- Gambar 36 Iklan Politik Pada Akun @Aniesbaswedan 77
- Gambar 37 Iklan Politik Pada Akun @Aniesbaswedan 78

Gambar 38 Iklan Politik Pada Akun @Aniesbaswedan	78
Gambar 39 Iklan Politik Pada Akun @Aniesbaswedan	78
Gambar 40 Iklan Politik Pada Akun @Aniesbaswedan	78
Gambar 41 Iklan Politik Pada Akun @Aniesbaswedan	79
Gambar 42 Iklan Politik Pada Akun @Aniesbaswedan	79
Gambar 43 Iklan Politik Pada Akun @Aniesbaswedan	79
Gambar 44 Iklan Politik Pada Akun @Aniesbaswedan	79
Gambar 45 Iklan Politik Pada Akun @Aniesbaswedan	80
Gambar 46 Iklan Politik Pada Akun @Aniesbaswedan	80
Gambar 47 Retorika Pada Akun @Aniesbaswedan	81
Gambar 48 Retorika Pada Akun @Aniesbaswedan	82
Gambar 49 Retorika Pada Akun @Aniesbaswedan	82
Gambar 50 Retorika Pada Akun @Aniesbaswedan	82
Gambar 51 Retorika Pada Akun @Aniesbaswedan	82
Gambar 52 Retorika Pada Akun @Aniesbaswedan	83
Gambar 53 Retorika Pada Akun @Aniesbaswedan	83
Gambar 54 Pembicaraan Kekuasaan Pada Akun @Prabowo	85
Gambar 55 Pembicaraan Kekuasaan Pada Akun @Prabowo	85
Gambar 56 Pembicaraan Kekuasaan Pada Akun @Prabowo	86
Gambar 57 Pembicaraan Kekuasaan Pada Akun @Prabowo	86
Gambar 58 Pembicaraan Kekuasaan Pada Akun @Prabowo	86
Gambar 59 Pembicaraan Pengaruh Pada Akun @Prabowo	87
Gambar 60 Pembicaraan Pengaruh Pada Akun @Prabowo	88
Gambar 61 Pembicaraan Pengaruh Pada Akun @Prabowo	88
Gambar 62 Pembicaraan Pengaruh Pada Akun @Prabowo	88
Gambar 63 Pembicaraan Otoritas Pada Akun @Prabowo	90
Gambar 64 Pembicaraan Otoritas Pada Akun @Prabowo	90
Gambar 65 Pembicaraan Otoritas Pada Akun @Prabowo	90
Gambar 66 Pembicaraan Otoritas Pada Akun @Prabowo	90
Gambar 67 Pembicaraan Otoritas Pada Akun @Prabowo	91
Gambar 68 Pembicaraan Otoritas Pada Akun @Prabowo	91
Gambar 69 Pembicaraan Otoritas Pada Akun @Prabowo	91
Gambar 70 Iklan Politik Pada Akun @Prabowo	92
Gambar 71 Iklan Politik Pada Akun @Prabowo	93
Gambar 72 Iklan Politik Pada Akun @Prabowo	93
Gambar 73 Iklan Politik Pada Akun @Prabowo	93
Gambar 74 Iklan Politik Pada Akun @Prabowo	93
Gambar 75 Iklan Politik Pada Akun @Prabowo	94



Gambar 76 Iklan Politik Pada Akun @Prabowo	94
Gambar 77 Retorika Pada Akun @Prabowo	96
Gambar 78 Retorika Pada Akun @Prabowo	96
Gambar 79 Retorika Pada Akun @Prabowo	96
Gambar 80 Pembicaraan Kekuasaan Pada Akun @Ganjar_Pranowo	99
Gambar 81 Pembicaraan Kekuasaan Pada Akun @Ganjar_Pranowo	99
Gambar 82 Pembicaraan Kekuasaan Pada Akun @Ganjar_Pranowo	100
Gambar 83 Pembicaraan Kekuasaan Pada Akun @Ganjar_Pranowo	100
Gambar 84 Pembicaraan Kekuasaan Pada Akun @Ganjar_Pranowo	101
Gambar 85 Pembicaraan Kekuasaan Pada Akun @Ganjar_Pranowo	101
Gambar 86 Pembicaraan Pengaruh Pada Akun @Ganjar_Pranowo	103
Gambar 87 Pembicaraan Pengaruh Pada Akun @Ganjar_Pranowo	103
Gambar 88 Pembicaraan Pengaruh Pada Akun @Ganjar_Pranowo	103
Gambar 89 Pembicaraan Pengaruh Pada Akun @Ganjar_Pranowo	104
Gambar 90 Pembicaraan Pengaruh Pada Akun @Ganjar_Pranowo	104
Gambar 91 Pembicaraan Pengaruh Pada Akun @Ganjar_Pranowo	104
Gambar 92 Pembicaraan Pengaruh Pada Akun @Ganjar_Pranowo	104
Gambar 93 Pembicaraan Pengaruh Pada Akun @Ganjar_Pranowo	105
Gambar 94 Pembicaraan Pengaruh Pada Akun @Ganjar_Pranowo	105
Gambar 95 Pembicaraan Pengaruh Pada Akun @Ganjar_Pranowo	105
Gambar 96 Pembicaraan Pengaruh Pada Akun @Ganjar_Pranowo	106
Gambar 97 Pembicaraan Otoritas Pada Akun @Ganjar_Pranowo	107
Gambar 98 Pembicaraan Otoritas Pada Akun @Ganjar_Pranowo	107
Gambar 99 Pembicaraan Otoritas Pada Akun @Ganjar_Pranowo	108
Gambar 100 Pembicaraan Otoritas Pada Akun @Ganjar_Pranowo	108
Gambar 101 Pembicaraan Otoritas Pada Akun @Ganjar_Pranowo	108
Gambar 102 Pembicaraan Otoritas Pada Akun @Ganjar_Pranowo	109
Gambar 103 Pembicaraan Otoritas Pada Akun @Ganjar_Pranowo	109
Gambar 104 Pembicaraan Otoritas Pada Akun @Ganjar_Pranowo	109
Gambar 105 Pembicaraan Otoritas Pada Akun @Ganjar_Pranowo	110
Gambar 106 Pembicaraan Otoritas Pada Akun @Ganjar_Pranowo	110
Gambar 107 Pembicaraan Otoritas Pada Akun @Ganjar_Pranowo	111
Gambar 108 Iklan Politik Pada Akun @Ganjar_Pranowo	112
Gambar 109 Retorika Pada Akun @Ganjar_Pranowo	113
Gambar 110 Retorika Pada Akun @Ganjar_Pranowo	113
Gambar 111 Retorika Pada Akun @Ganjar_Pranowo	113
Gambar 112 Retorika Pada Akun @Ganjar_Pranowo	114
Gambar 113 Retorika Pada Akun @Ganjar_Pranowo	114

- Gambar 114 Retorika Pada Akun @Ganjar\_Pranowo 114  
Gambar 115 Retorika Pada Akun @Ganjar\_Pranowo 115  
Gambar 116 Unggahan @Aniesbaswedan 2 September 118  
Gambar 117 Pelanggaran Dalam Kolom Komentar @Aniesbaswedan 119  
Gambar 118 Pelanggaran Dalam Kolom Komentar @Aniesbaswedan 119  
Gambar 119 Pelanggaran Dalam Kolom Komentar @Aniesbaswedan 120  
Gambar 120 Unggahan @Prabowo 21 September 121  
Gambar 121 Pelanggaran Dalam Kolom Komentar @Prabowo 122  
Gambar 122 Pelanggaran Dalam Kolom Komentar @Prabowo 123  
Gambar 123 Pelanggaran Dalam Kolom Komentar @Prabowo 123  
Gambar 124 Pelanggaran Dalam Kolom Komentar @Prabowo 123  
Gambar 125 Pelanggaran Dalam Kolom Komentar @Prabowo 124  
Gambar 126 Pelanggaran Dalam Kolom Komentar @Prabowo 124  
Gambar 127 Unggahan @Ganjar\_Pranowo 10 Juli 2023 125  
Gambar 128 Pelanggaran Kolom Komentar @Ganjar\_Pranowo 126  
Gambar 129 Pelanggaran Dalam Kolom Komentar @Ganjar\_Pranowo 126  
Gambar 130 Pelanggaran Dalam Kolom Komentar @Ganjar\_Pranowo 126  
Gambar 131 Pelanggaran Dalam Kolom Komentar @Ganjar\_Pranowo 126  
Gambar 132 Pelanggaran Dalam Kolom Komentar @Ganjar\_Pranowo 127  
Gambar 133 Aktivitas *Buzzer* Dalam Kolom Komentar @Ganjar\_Pranowo 128

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Hasil Koding	67
Tabel 2 Pembicaraan Kekuasaan dalam Akun @aniesbaswedan	69
Tabel 3 Pembicaraan Pengaruh dalam Akun @aniesbaswedan	73
Tabel 4 Pembicaraan Otoritas dalam Akun @aniesbaswedan	76
Tabel 5 Iklan Politik dalam Akun @aniesbaswedan	77
Tabel 6 Retorika dalam Akun @aniesbaswedan	81
Tabel 7 Pembicaraan Kekuasaan pada Akun @prabowo	85
Tabel 8 Pembicaraan Pengaruh dalam Akun @prabowo	87
Tabel 9 Pembicaraan Otoritas dalam Akun @prabowo	90
Tabel 10 Iklan Politik dalam Akun @prabowo	92
Tabel 11 Retorika dalam Akun @prabowo	96
Tabel 12 Pembicaraan Kekuasaan dalam Akun @ganjar_pranowo	99
Tabel 13 Pembicaraan Pengaruh dalam Akun @ganjar_pranowo	103
Tabel 14 Pembicaraan Otoritas dalam Akun @ganjar_pranowo	107
Tabel 15 Iklan Politik dalam Akun @ganjar_pranowo	112
Tabel 16 Retorika dalam Akun @ganjar_pranowo	113



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Media sosial bagi masyarakat kini bukan hanya sebagai pengganti proses komunikasi secara langsung saja, akan tetapi dengan media sosial masyarakat lebih dimudahkan baik dalam proses komunikasi maupun informasi. Harold D. Laswell membagi fungsi media menjadi tiga. Pertama, media memiliki fungsi sebagai pemberi informasi untuk publik luas tentang hal-hal yang berada di luar jangkauan penglihatan mereka. Kedua, media berfungsi melakukan seleksi, evaluasi, dan interpretasi atas informasi yang diperoleh. Ketiga, media berfungsi menyampaikan nilai dan warisan sosial-budaya kepada masyarakat<sup>1</sup>

Penggunaan teknologi sebagai alat komunikasi terus mengalami perkembangan, tentunya ini menjadi hal yang sangat luar biasa sehingga perkembangan ini mampu membentuk kelompok masyarakat global yang berinteraksi tanpa adanya tembok penghalang<sup>2</sup>. Pada zaman yang serba modern ini media sosial sudah melekat menjadi bagian dari gaya hidup. Melalui media sosial siapapun dan dimanapun dapat terkoneksi tanpa terhalang jarak dan waktu. Penyebaran informasi dapat dengan mudah dan cepat tersampaikan ke seluruh penjuru dunia dalam waktu yang sangat singkat. Kemunculan media baru ini tentunya menimbulkan dampak yang luar biasa

---

<sup>1</sup> Haryatmoko. 2007. *Etika Komunikasi; Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi*.

<sup>2</sup> Iffatin Nur, Muhammad Ngizzul Muttaqin, "Bermedia Sosial Dalam Perspektif Maqashid Syari'ah (Membangun Komunikasi Di Media Sosial Berdasarkan Etika)," *Palita: Journal of Social Religion Research* , no. 1 (2020): 2

bagi setiap penggunanya, untuk itu sebagai pengguna diwajibkan untuk berlaku bijak dalam menggunakan media sosial agar tidak terjerumus ke dalam dampak negatif yang diberikan oleh media tersebut.

Berdasarkan hasil Survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2023 telah mencapai 78,19% atau setara dengan 215.626.156 jiwa dari total populasi yang ada sebesar 275.773.901 jiwa. Peningkatan ini berlangsung sejak 2020 pada masa pandemi Covid-19 yang mengharuskan segala kebutuhan dilakukan secara daring<sup>3</sup>. Dengan jumlah yang sedemikian banyak tidak menutup kemungkinan terjadinya pelanggaran etika bermedia sosial.

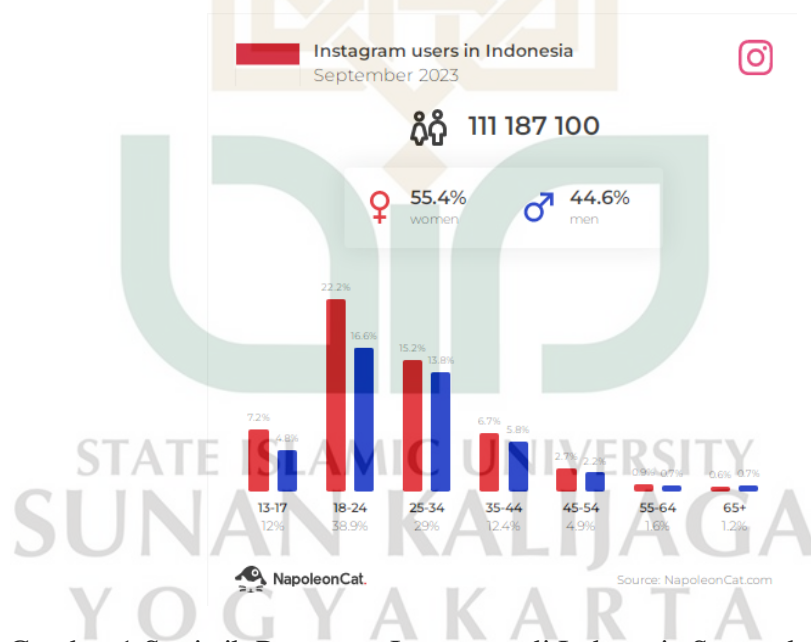
Terkait pengaturan etika bermedia sosial tentunya pemerintah telah mengeluarkan peraturan terkait guna meminimalisir terjadinya pelanggaran etika di media sosial sebagaimana yang tertuang dalam UU Nomor 19 tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Meskipun sudah adanya aturan tersebut tercatat sepanjang tahun 2022 terdapat 97 kasus pemidanaan yang melibatkan 107 orang terlapor terkait pelanggaran UU ITE yang merujuk pada pasal 27 ayat 3 tentang pencemaran nama baik serta pasal 28 ayat 2 terkait ujaran kebencian. Pasal ini juga berkaitan dengan pasal 310 KUHP lama terkait pencemaran nama baik dan pasal 14-15 UU No 1 tahun 1946 tentang berita bohong<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup>Survey pengguna internet di Indonesia, *APJII*, 10 Maret 2023, diakses 12 April 2023, <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>

<sup>4</sup>Warganet Terancam UU ITE, 2022 Pecahkan Rekor 9 Tahun, *CNN Indonesia*, 27 Februari 2023, diakses 12 April 2023, <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20230227081110-192-918171/warganet-makin-terancam-uu-ite-2022-pecahkan-rekor-9-tahun>

Menurut data Napoleon Cat<sup>5</sup> terkait pengguna *Instagram* di Indonesia, sepanjang september 2023 terdapat sebanyak 111.187.100 pengguna media sosial *instagram*. Dengan perbandingan pengguna berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh pengguna perempuan dengan 55.4% sedangkan untuk pengguna laki-laki sebanyak 44.6%. Sedangkan pengguna berdasarkan rentang usia terbagi menjadi tujuh golongan usia yang dikelompokkan dari rentang usia 13-65 tahun ke atas. Rentang usia tertinggi pengguna *instagram* terdapat pada kelompok usia 18-24 tahun dengan jumlah persentase sebanyak 38,8%.



Gambar 1 Statistik Pengguna Instagram di Indonesia September 2023

Melihat banyaknya pengguna media sosial terutama *instagram* yang didominasi oleh anak muda, tentunya hal ini juga membuat para politisi untuk memanfaatkan hal tersebut guna menyebarkan pesan politik kepada

<sup>5</sup> Statistik Pengguna Instagram di Indonesia September 2023, NapoleonCat, September 2023, diakses 31 Oktober 2023, <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2023/09/>

masyarakat luas, karena media sosial sebagai salah satu *platform* yang efektif untuk berkomunikasi dengan publik terlebih kepada generasi milenial. Menurut sebuah studi di Amerika menyatakan bahwa media sosial merupakan alat penyampai pesan politik yang sangat efektif. Sebagai contoh ketika Barack Obama memanfaatkan *twitter* untuk mengkampanyekan dirinya sebagai Presiden Amerika Serikat sehingga mendapatkan perolehan suara tertinggi<sup>6</sup>

Selain itu, media sosial juga menjadi bagian terpenting untuk menyebarkan pesan-pesan politik pada saat ini terutama bagi kalangan anak muda atau Generasi Milenial, dikarenakan pengaruhnya sangat besar, akses yang mudah sehingga membuat penyebaran informasi politik kepada masyarakat terutama generasi milenial yang sangat dekat dengan media sosial lebih mudah. Beberapa aplikasi yang digunakan pun sangat beragam seperti, *facebook*, *instagram*, *twitter* ataupun *youtube* sebagai media untuk menyampaikan pesan politik serta wadah bagi politikus untuk saling berinteraksi dengan pemilih atau pendukungnya guna mempengaruhi opini publik.

Politisasi media sosial tentunya dapat memunculkan perilaku ujaran kebencian (*hate speech*) yang disebarkan oleh pendukung dari masing-masing kandidat dengan menyebarkan ujaran kebencian melalui media sosial

---

<sup>6</sup> Yusrin Ahmad Tosepu, "*media baru dalam komunikasi politik (komunikasi politik I Dunia Virtual)*", Surabaya : Jakad Media Publishing, 2018. 2

serta serangan-serangan yang berkaitan dengan isu Suku, Ras dan Agama (SARA) terhadap lawan sebagai bentuk *black campaign*<sup>7</sup>.

Meskipun pesta politik akan terjadi pada 2024 hanya saja, beberapa calon kandidat sudah mulai bertebaran di media baik media sosial ataupun media massa. Calon kadidat inilah yang digadang-gadangkan akan maju menyalonkan diri sebagai bakal calon presiden periode 2024-2029 nantinya. Beberapa nama sudah muncul seperti Prabowo Subiyanto yang saat ini menjabat sebagai Menteri Pertahanan dan juga Ketua Partai Gerindra. Selanjutnya, Ganjar Pranowo selaku Gubernur Jawa Tengah yang berasal juga dari Partai PDI-P. Terakhir ada Anies Baswedan selaku Gubernur DKI Jakarta yang berasal dari Partai NasDem.

Ketiga nama tersebut memiliki sorotan yang sangat kuat, baik secara politik, kehidupan pribadi serta kehidupan bermedia sosial mereka. Pada hal ini ketiganya cukup aktif menggunakan media sosial sebagai tempat untuk mendokumentasikan kegiatan ataupun sebagai alat untuk menyampaikan aspirasi dan dukungan tertentu baik secara pribadi ataupun untuk kepentingan partai dengan gayanya masing-masing. Melalui unggahan atau konten yang dibuat oleh ketiganya selaku pengguna dan pelaku media sosial tentunya banyak tanggapan yang masuk melalui kolom komentar pada media sosial *instagram* masing-masing baik komentar yang sifatnya positif ataupun yang negatif. Tentunya hal ini tidak dapat dihindari, bahkan ada yang sampai

---

<sup>7</sup> Fajar Juanedi, “*Etika Komunikasi di Era Siber : Teori dan praktik*, Depok : Rajawali pers, 2019. 165



memberikan keluhan dan aksi protesnya melalui kolom komentar setiap unggahan dan konten yang telah dibuat.

Komentar, aspirasi serta dukungan yang terdapat pada kolom komentar tentunya perlu diungkapkan secara bijak tanpa menyinggung suatu kelompok ataupun golongan tertentu, menimbulkan perpecahan hingga menyebarkan berita bohong. Tentunya hal ini selaras juga dengan aturan ataupun etika bermedia sosial yang perlu diperhatikan oleh seluruh pengguna media sosial baik pemilik atau penikmat (*follower*) agar tetap bijak dalam mengunggah konten ataupun komentar.

Komunikasi politik melalui media sosial yang terjadi di Indonesia, seringkali dilakukan oleh *buzzer* yang mampu menciptakan wacana tertentu dengan tujuan untuk menjatuhkan dan menjelek-jelekan politisi lainnya dengan melakukan ujaran kebencian, menyebar berita bohong dan lain sebagainya. Selain itu *buzzer* akan membela dan mendukung politisi yang didukungnya secara habis-habisan. Dapat dikatakan bahwa *buzzer* menjadi pihak yang bertanggung jawab atas menyebarnya ujaran kebencian<sup>8</sup>.

Banyaknya anjuran dan ajakan untuk menggunakan media sosial dengan bijak selalu dipromosikan, hal ini berkaitan dengan cepatnya arus teknologi yang masuk sehingga perlu banyak memfilter segala sesuatu yang didapatkan dari media sosial, sekiranya mampu untuk memilih dan memilah mana yang baik serta yang buruk dengan mempelajari media itu serta bijak menggunakannya. Tentunya dalam Islam sendiri telah mengatur segala

---

<sup>8</sup> Junaedi, "Etika Komunikasi, 168

bentuk komunikasi yang tercipta, serta bagaimana Islam memandang fenomena derasnya media sosial hingga tidak menutup kemungkinan tersebarnya berita bohong atau *hoax* secara luas.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin mengetahui apakah prinsip etika bermedia sosial dalam masa kampanye politik di Indonesia dapat diterapkan sesuai perintah Al-quran atau malah abai dan menggunakan *buzzer* untuk saling menyerang dan memprovokasi satu dengan yang lainnya melalui kolom komentar. Itulah yang menjadi alasan penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “Etika Bermedia Sosial dalam Menyampaikan Pesan Politik pada Kolom Komentar Akun *Instagram* @aniesbaswedan, @prabowo dan @ganjar\_pranowo Ditinjau dari Perspektif Al-Qur’an”.

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana penerapan etika bermedia sosial yang terdapat pada akun @aniesbaswedan, @prabowo dan @ganjar\_pranowo?
2. Apa saja pesan politik yang terdapat dalam akun @aniesbaswedan, @prabowo dan @ganjar\_pranowo?
3. Apakah ada kemungkinan terjadinya pelanggaran etika bermedia sosial pada kolom komentar *instagram* @aniesbaswedan, @prabowo dan @ganjar\_pranowo?

## C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

- a. Mengkaji penerapan etika bermedia sosial pada akun *instagram*@aniesbaswedan, @prabowo dan @ganjar\_pranowo.
- b. Mengetahui pesan politik yang disampaikan dalam akun @aniesbaswedan, @prabowo dan @ganjar\_pranowo.
- c. Menerapkan etika bermedia sosial guna mengurangi terjadinya pelanggaran etika bermedia sosial, terutama pada kolom komentar.

### 2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya terutama pada bidang komunikasi. Adapun kegunaan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua aspek yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yang dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan acuan dalam disiplin ilmu komunikasi terutama dalam penerapan etika bermedia sosial dalam menyampaikan pesan politik. Selain itu, diharapkan pula penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

#### 2. Kegunaan praktis

Secara praktis Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu pedoman praktis untuk bidang komunikasi terutama penerapan etika bermedia sosial dalam menyampaikan pesan politik. Hal ini sejalan pula

dengan berkembangnya arus teknologi dan dampak media yang semakin besar sehingga adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam bermedia sosial dan dapat berkontribusi kepada masyarakat secara luas.

#### D. Kajian Pustaka

Penelitian *pertama* ditulis oleh Budiyo yang berjudul “Media Sosial dan Komunikasi Politik : Media Sosial sebagai Komunikasi Politik menjelang Pilkada DKI Jakarta 2017”<sup>9</sup> penelitian ini membahas tentang peran media sosial dalam komunikasi politik pada Pilkada DKI 2017, dengan hasil yang diperoleh adalah *Facebook* dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk menyampaikan visi kandidat dan khalayak dapat memberikan tanggapan positif ataupun negatif secara langsung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data yang diambil berupa narasi percakapan, gambar dan foto kegiatan kampanye masing-masing pendukung selama september-pertengahan oktober 2016. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah sumber data dalam penelitian ini berasal dari unggahan dan komentar yang terdapat pada akun *instagram* @aniesbaswedan, @prabowo dan @ganjar\_pranowo selama Juli-September 2023.

---

<sup>9</sup>Mr. Budiyo, “Media Sosial Dan Komunikasi Politik: Media Sosial Sebagai Komunikasi Politik Menjelang Pilkada Dki Jakarta 2017,” *Jurnal Komunikasi* 11, no. 1 (2016): 47–62

Penelitian *kedua* ditulis oleh Nur Alfiyani dengan judul “Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik”.<sup>10</sup> Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi politik yang digunakan caleg untuk mendapatkan suara, dengan hasil penelitian strategi komunikasi politik yang dilakukan bertumpu pada sosok tokoh, penggunaan alat kampanye dan sosial media. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Mudzakkir Ali Djamil dalam Pemilu Legislatif 2014 adalah dengan blusukan, advokasi kebutuhan warga, dan penggunaan media sosial. Sedangkan untuk alat kampanye yang digunakan adalah stiker, baliho, brosur dan pemanfaatan media sosial. Menurutnya untuk menarik suara masyarakat perlunya menggabungkan 2 segmen yang berbeda agar mendapatkan suara yang maksimal

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis, data diperoleh melalui wawancara dan studi pustaka. Perbedaan dengan penelitian ini adalah tentunya dari fokus penelitian yang mana peneliti fokus terhadap etika bermedia sosial pada akun *instagram* @aniesbaswedan, @prabowo dan @ganjar\_pranowo, serta mengunggah serta kolom komentar sebagai bahan kajian dan dianalisa menggunakan analisis isi kualitatif.

Penelitian *ketiga* ditulis oleh Muhammad Ilmi Saggaf, Muhammad Habibie, Muhammad Wildan Arif Amirullah dan Khairul Atqiya dengan judul “Prinsip Komunikasi Islam sebagai Etika Bermedia Sosial”.<sup>11</sup> Penelitian

---

<sup>10</sup>Nur Alfiyani, “Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik,” *Potret Pemikiran* 22, no. 1 (2018)

<sup>11</sup>Muhammad Ilmi Saggaf et al., “Prinsip Komunikasi Islam Sebagai Etika Bermedia Sosial,” *Journal of Communication Studies* 1, no. 01 (2021): 15–29,

ini membahas tentang bagaimana Islam mengatur etika bermedia sosial berlandaskan Al-Quran dan As-Sunnah melalui prinsip komunikasi Islam yaitu : jujur, pesan positif, *tabayyun* dan *silm*.

Perbedaan penelitian ini adalah jenis penelitian yang dilakukan adalah kualitatif dengan analisis isi sebagai alat analisa yang digunakan. Selain itu, fokus penelitian ini terhadap kajian kolom komentar dan unggahan yang terdapat dalam akun *instagram* @aniesbaswedan, @prabowo dan @ganjar\_pranowo, yang nantinya akan dikomparasi dan disesuaikan dengan prinsip etika bermedia sosial yang berlandaskan Al-Quran.

Penelitian *keempat* ditulis oleh Dila Alfiana Nur Haliza, Merita Dian Erina, Isna Fitri Choirun Nisa', Azizah Jumriani Nasrum, Moh. Asror Yusuf dengan judul "Etika Bermedia Sosial dalam Perspektif Al-quran dan Hukum Negara di Era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0".<sup>12</sup> Penelitian ini membahas tentang etika bermedia sosial dalam perspektif Al-Qur'an dan hukum negara di era revolusi industri 4.0 dan *society* 5.0 dapat meminimalisir problematika yang dihadapi oleh pengguna media sosial jika dipahami dan diterapkan dalam kehidupan. Penelitian ini menyimpulkan bahwasannya etika bermedia sosial dalam perspektif Al-Qur'an dan hukum negara di era revolusi industri 4.0 dan *society* 5.0 memang sangat diperlukan untuk mengontrol manusia dalam bermedia sosial.

Jenis penelitian ini merupakan kualitatif dengan pendekatan deskriptif-analitis. Perbedaan dengan penelitian ini adalah fokus penelitian

---

<sup>12</sup> Dila Alfiana Nur Haliza et al., "Etika Bermedia Sosial Dalam Perspektif Al-Qur'an Dan Hukum Negara Di Era Revolusi Industri 4.0 Dan Society 5.0," *Jurnal Riset Agama* 2, no. 1 (2022): 100–118

akan mengkaji etika bermedia sosial dalam menyebarkan pesan politik dengan unit penelitian adalah unggahan dan kolom komentar yang terdapat pada akun *instagram* @aniesbaswedan, @prabowo dan @ganjar\_pranowo, yang akan disesuaikan dengan kategori etika bermedia sosial dan dikaitkan dengan Al-Quran.

Penelitian *kelima* ditulis oleh Maya Sandra Rosita Dewi dengan judul “Islam dan Etika Bermedia (Kajian Etika Komunikasi Netizen di Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Islam)”.<sup>13</sup> Penelitian berfokus pada bagaimana komunikasi Islam memberikan perspektifnya dalam menggunakan media sosial agar terciptanya komunikasi yang berakhlak *karimah* atau beretika guna memberikan kemaslahatan dan kemuliaan bagi komunikator dan komunikator.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang menjelaskan etika komunikasi *netizen* di media sosial *instagram* dalam perspektif Al-Quran dengan melakukan pengamatan melalui akun-akun *instagram* baik akun publik figur, akun infotainment, akun berita, dan akun pengguna pribadi yang dianalisa menggunakan teknik analisis model interaktif. Perbedaan dengan penelitian ini adalah data penelitian menggunakan unggahan dan kolom komentar yang terdapat pada akun *instagram* @aniesbaswedan, @prabowo dan @ganjar\_pranowo, yang akan disesuaikan dengan kategori etika bermedia sosial dan dikaitkan dengan Al-Quran, serta teknik analisis datanya menggunakan analisis isi.

---

<sup>13</sup> Maya Sandra Rosita Dewi, “Islam Dan Etika Bermedia (Kajian Etika Komunikasi Netizen Di Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Islam),” *Research Fair Unisri* 3, no. 1 (2019): 139–42

Penelitian *keenam* ditulis oleh Berliani Ardha dengan judul “*Social Media* Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di Indonesia”.<sup>14</sup> Penelitian ini membahas tentang kampanye dengan memanfaatkan penggunaan media sosial harus direncanakan, dikomunikasikan dan di program untuk meningkatkan kredibilitas partai. Media sosial telah memainkan dan akan terus memainkan peran penting dalam kampanye politik politik 2014. Sejauh penggunaan masa depan media sosial melalui platform seperti *Facebook*, *Twitter* dan *Youtube*, kandidat politik akan berinteraksi dengan pendukung dan menerima dukungan dalam bentuk sumbangan dan relawan. Perbedaan penelitian ini adalah fokus penelitian terdapat pada media sosial *instagram* dengan data diambil dari unggahan dan kolom komentar yang terdapat pada akun *instagram* @aniesbaswedan, @probowo dan @ganjar\_pranowo, yang akan disesuaikan dengan kategori etika bermedia sosial dan dikaitkan dengan Al-Quran, serta teknik analisis datanya menggunakan analisis isi.

Penelitian *ketujuh* ditulis oleh Laras Weninggalih dan M.E Fuady dengan judul “Hubungan Kampanye Politik Calon Presiden 2019 melalui Media Sosial Instagram dengan Keputusan Memilih Mahasiswa Indonesia di Thailand”.<sup>15</sup> Penelitian ini membahas tentang apakah terdapat hubungan antara Kampanye Politik Calon Presiden 2019 melalui Akun Resmi

---

<sup>14</sup> Berliani Ardha, “Ardha: Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Sosial Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di Indonesia,” *Jurnal Visi Komunikasi* 13, no. 01 (2014): 105–20

<sup>15</sup> Laras Weninggalih and M.E Fuady, “Hubungan Kampanye Politik Calon Presiden 2019 Melalui Media Sosial Instagram Dengan Keputusan Memilih Mahasiswa Indonesia Di Thailand,” *Jurnal Riset Public Relations* 1, no. 1 (2021): 22–32



Instagram @jokowi dan @prabowo dengan Keputusan Memilih di Kalangan Mahasiswa Indonesia di Thailand, penggunaan metode korelasional dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuisioner dan angket. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Indonesia di Thailand sebagai pengguna media sosial instagram. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 85 Mahasiswa Indonesia di Thailand dari total jumlah populasi 580 orang pada tahun 2019. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik Slovin.

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang signifikan antara kampanye politik Calon Presiden 2019 melalui akun resmi Instagram @jokowi dan @prabowo terhadap keputusan memilih di kalangan mahasiswa Indonesia di Thailand dengan hubungan yang sangat tinggi. Perbedaan penelitian ini adalah jenis penelitian yang dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Selain itu, fokus penelitian fokus penelitian terdapat pada media sosial *instagram* dengan data diambil dari unggahan dan kolom komentar yang terdapat pada akun *instagram* @aniesbaswedan, @prabowo dan @ganjar\_pranowo, yang akan disesuaikan dengan kategori etika bermedia sosial dan dikaitkan dengan Al-Quran, serta teknik analisis datanya menggunakan analisis isi.

## E. Kerangka Teori

### 1. Etika Bermedia Sosial

#### a. Pengertian Etika

Kata etika secara etimologi (bahasa) berasal dari kata *ethos* yang berasal dari bahasa Yunani yang bermakna karakter, watak dan adat kebiasaan. Bentuk tunggal kata *ethos* memiliki arti tempat tinggal yang biasa, padang rumput, kandang, kebiasaan, adat, akhlak, perasaan, dan cara berpikir. Etika dalam bentuk jamak, *ta etha* berarti adat kebiasaan,<sup>16</sup> sehingga etika dapat berarti teori tentang perbuatan manusia yang ditimbang menurut baik dan buruknya atau sebuah ilmu yang menyelidiki mana hal baik dan buruk dengan memperhatikan akal pikiran.

Etika merupakan nilai dan norma moral yang dijadikan sebagai pedoman bagi seseorang atau kelompok dalam mengatur tingkah laku.<sup>17</sup> Jadi, pada dasarnya etika memiliki perbedaan dalam penyebutannya, hanya saja dalam segi makna semua sama. Dan secara umum tata cara pergaulan, aturan perilaku, adat kebiasaan manusia dalam bermasyarakat dan menentukan nilai baik dan tidak, disebut etika<sup>18</sup> Etika sering juga disebut dengan etik. Etik merupakan pencerminan dari pandangan masyarakat mengenai apa yang baik dan yang buruk, serta membedakan perilaku atau sikap yang dapat

---

<sup>16</sup> Junaidi, *Etika Komunikasi di Era Siber*, 19.

<sup>17</sup> Kees Bertens, *Perspektif Etika Baru* (Yogyakarta : Kanisius, 2009), 6.

<sup>18</sup> Kismiyati, "*filsafat dan Eika*" (Bandung, Widya Padjajaran) 2010, 59

diterima dengan apa yang ditolak guna mencapai kebaikan dalam kehidupan bersama.<sup>19</sup>

#### **b. Etika Bermedia Sosial menurut Al-Qur'an**

Etika bermedia sosial dapat diartikan sebagai suatu adab atau akhlak yang harus dilakukan ketika memberikan informasi di jejaring sosial baik secara individu ataupun kelompok. Singkatnya etika bermedia sosial sebagai kaidah dan tuntunan yang harus dilakukan dalam melaksanakan komunikasi di jejaring sosial, baik melakukan pertukaran pesan ataupun berperilaku yang sesuai dengan kaidah Islam yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Sunnah<sup>20</sup>.

Islam sendiri tentunya telah mengatur bagaimana bersikap di media sosial, yang dibuktikan dengan pengaturan etika bermedia sosial yang terdapat dalam Al-Qur'an serta dijelaskan pula dalam beberapa surat terkait.<sup>21</sup> Beberapa hal ini merupakan etika bermedia sosial<sup>22</sup> yang harus diketahui, diantaranya adalah :

##### **1) Menggunakan Bahasa yang Baik**

Penggunaan bahasa yang baik tentunya menjadi salah satu hal yang harus dilakukan dalam menggunakan media sosial agar tidak menimbulkan multi tafsir dan

<sup>19</sup> Dewi. *Islam dan Etika Bermedia*, 141

<sup>20</sup> Cep Supriatna and Jenuri, "Virtual Communication : Etika Bermedia Sosial Dalam Perspektif Islam" 6, no. 2 (2023): 139

<sup>21</sup> Husnah Zainuddin, "Etika Penggunaan Media Sosial Dalam Al-Qur'an Sebagai Alat Komunikasi Di Era Digitalisasi," *Al-Mutsla* 1, no. 2 (2021): 35

<sup>22</sup> Asri, Etika Bermedia Sosial, *Diskominfo Penajam*, 8 Juni 2022, diakses 12 April 2023. <https://diskominfo.penajamkab.go.id/2022/06/etika-bermedia-sosial/>

kesalahpahaman bagi pengguna lain yang melihatnya. Dalam Al-Qur'an dijelaskan pula dalam Q.S. Al-Ahzab ayat 70 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang tepat.*

Thahir Ibn Asyur menafsirkan ayat tersebut dengan mengartikan kata قَوْلٌ (ucapan) sebagai sesuatu yang luas dan berkaiatan dengan hal baik ataupun buruk. Melalui penggunaan kata-kata yang tepat, ucapan ataupun tulisan tentunya memiliki kemungkinan untuk memengaruhi pendengar ataupun pembacanya. Apabila ucapan atau tulisan tersebut bermakna positif, tentunya akan menimbulkan hal yang positif pula, tetapi jika hal negatif yang dikeluarkan, maka akan menghasilkan dampak yang negatif pula.<sup>23</sup>

Ayat di atas secara jelas memrintahkan untuk menggunakan kata-kata ataupun tulisan yang baik dan jelas, dalam hal ini pengguna media sosial juga harus menggunakan bahasa dan kalimat yang baik. Penggunaan bahasa yang baik dan tepat tentunya dengan tidak menggunakan kata-kata kasar ataupun umpatan, menggunakan kalimat yang tidak ambigu dan multi tafsir, tulisan atau kata langsung kepada intinya agar

---

<sup>23</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*. Vol. 11, 330

pengguna media sosial yang lainnya tidak merasa tersindir ataupun sakit hati ketika melihat unggahan ataupun komentar yang diberikan.

## 2) Menghindari Tindakan Kekerasan, Penyebaran SARA dan Ujaran Kebencian.

Ketika menggunakan media sosial tentunya harus menjaga apapun yang di unggah ke dalamnya, jangan sampai melakukan tindakan tercela seperti menyebarkan ujaran kebencian, melakukan tindakan *cyberbullying* (kekerasan di internet), ajakan untuk membenci dan memusuhi atas dasar suku, agama, ras dan antargolongan. Secara tegas Al-quran telah menjelaskan agar kita menghindari hal tersebut, sebagaimana yang dijelaskan dalam Q.S Al-Hujurat : 11

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّن قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا  
مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّن نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ ۚ وَلَا  
تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَرُوا بِاللُّقَبِ ۚ بِنِسِ الْأَسْمِ الْفُسُوقُ بَعْدَ  
الْإِيمَانِ ۚ وَمَن لَّمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُم الظَّالِمُونَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah sekumpulan orang laki-laki merendahkan kumpulan yang lain, boleh jadi yang ditertawakan itu lebih baik dari mereka. Dan jangan pula sekumpulan perempuan merendahkan kumpulan lainnya, boleh jadi yang direndahkan itu lebih baik. Dan

*janganlah suka mencela dirimu sendiri dan jangan memanggil dengan gelaran yang mengandung ejekan. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk sesudah iman dan barangsiapa yang tidak bertobat, maka mereka itulah orang-orang yang zalim.*

Ayat di atas memperingatkan agar tidak mengolok-olok diri sendiri, padahal yang dimaksudkan adalah orang lain. Kalimat ini ditujukan agar masyarakat sadar dapat merasakan bagaimana penderitaan dan penghinaan yang dialami oleh orang lain juga bisa dialami oleh diri sendiri. Hal ini dijadikan sebagai peringatan pula agar tidak melakukan hal-hal yang memicu orang lain untuk menghina dan mengejek mereka, karena hal tersebut akan membuat mereka seolah-olah sedang mengejek diri sendiri. Banyak nilai-nilai yang dianggap baik oleh beberapa orang tetapi belum tentu baik di mata Allah

SWT. Kesalahan ini kemudian mendorong masyarakat untuk menghina dan merendahkan pihak lain jika tidak sesuai dengan standar yang mereka ciptakan sendiri. Padahal, jika mereka menggunakan standar penilaian yang ditetapkan oleh Allah SWT. tentunya mereka tidak akan melakukan penghinaan atau

ejekan, karena semua manusia di sisi Allah SWT sama derajatnya.<sup>24</sup>

Sejalan dengan konteks dalam menggunakan media sosial, perlu diperhatikan untuk tidak saling mengolok, mengejek ataupun memberikan gelar yang buruk untuk orang lain serta melakukan hal-hal yang merugikan diri sendiri, dikarenakan jejak digital akan terus tersimpan dan akan mempengaruhi kredibilitas seseorang berdasarkan jejak media sosialnya.

### 3) **Memeriksa Ulang Kebenaran suatu Berita dan Informasi** (*Tabayyun*)

Sebelum menyebarluaskan suatu informasi tentunya sebagai penerima pesan diharuskan untuk memeriksa kembali informasi dan berita yang didapatkan guna mengurangi tersebarnya berita palsu atau *hoax* serta informasi yang tidak dapat dipertanggungjawabkan guna bertujuan untuk menjatuhkan seseorang atau menipu orang lain, untuk itu pengguna diharapkan bijak dalam menerima informasi. Hal ini dijelaskan dalam Q.S. Hujurat : 6

---

<sup>24</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*. Vol. 13, 251-252

يَأْتِيهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا

بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ٦

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.*

Ayat di atas merupakan salah satu dasar yang ditetapkan agama dalam kehidupan sosial tentang menerima dan mengamalkan suatu berita dan informasi. Berita yang diterima harus disaring dan diperiksa terlebih dahulu guna menghindari tersebarnya informasi yang tidak jelas asal muasalanya. Pada ayat tersebut adanya penekanan pada kata *fasiq* tidak berlaku bagi seluruh penyampai berita, dikarenakan saat ayat ini turun masyarakat muslim cukup bersih secara moral. Sehingga, jika semua penyampai berita harus diselidiki kebenaran informasinya, akan menimbulkan keraguan di tengah masyarakat muslim. Namun, apabila kesulitan memeriksa kebenaran sumber utama berita tersebut atau jika sudah banyak individu yang tidak dapat dipercaya, maka



segala informasi harus dipertimbangkan dengan hati-hati sebelum diterima.<sup>25</sup>

Arus informasi yang tersebar melalui media sosial begitu cepat sehingga memudahkan tersebarnya berita bohong dan informasi yang tidak kredibel asal usulnya. Untuk itu, perlunya memastikan dan memeriksa suatu berita yang muncul agar terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan.

#### 4) Menghargai Karya Orang Lain

Ketika menggunakan media sosial tentunya dengan mudah untuk menyebarkan foto ataupun video baik milik sendiri ataupun milik orang lain yang disebut dengan *reupluader* (mengunggah ulang). Hal ini dibolehkan asalkan tetap mencantumkan sumber ataupun pencipta guna menghargai karya yang telah dibuat, tidak semata-mata meng-*copy paste*, mengambil dan mengakui itu adalah karyanya sendiri tindakan ini sama dengan mencuri karya orang lain.

Sebagaimana yang dijelaskan dalam Q.S Al-Maidah ayat 2 :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ  
وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : .....dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan

<sup>25</sup> Shihab, Tafsir Al-Misbah. Vol. 13, 238-239

*bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.*

Ayat tersebut merupakan prinsip dasar dalam melaksanakan hubungan kerjasama dengan siapa pun asalkan memiliki tujuan untuk melakukan kebaikan. Perintah tolong menolong dalam melakukan kebaikan dan takwa merupakan tindakan sosial yang terdapat dalam al-quran. Hal ini menjadi suatu kewajiban yang harus dilakukan oleh seluruh manusia agar saling membantu terutama dalam hal kebaikan, baik urusan agama ataupun urusan duniawi. Untuk itu, diharapkan pula dalam melakukan suatu kebaikan diharapkan dapat mencegah dan menghindari perbuatan yang merugikan.<sup>26</sup>

Biasanya ayat ini dijadikan sebagai landasan dari tolong-menolong. Namun, dalam konteks bermedia sosial, bahwa mengapresiasi dan menghargai karya orang lain juga merupakan bentuk tolong-menolong. Dengan menghormati hak cipta dan karya seseorang, secara tidak langsung membantu dan mendukung pencipta agar terus berkarya. Beberapa hal yang dapat dilakukan adalah dengan tidak merusak, mencuri dan menduplikat karya tanpa izin. Selain itu, menuliskan nama pencipta pada setiap unggahan yang mengandung karya mereka merupakan tindakan kecil namun

---

<sup>26</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*. Vol. 03,

berarti untuk menghormati hak mereka. Melalui tindakan tersebut dapat membantu mengurangi pelanggaran hak cipta antara para pencipta dan menciptakan lingkungan yang lebih inklusif serta saling menghormati dalam komunitas kreatif.

### 5) Tidak Mengumbar Informasi Pribadi

Ketika menggunakan media sosial tentunya ada banyak hal yang harus diperhatikan, terutama hal-hal yang sifatnya pribadi seperti, nomor-nomor penting, alamat rumah, tempat duduk dan tujuan ketika bepergian, dan lain sebagainya. Hal ini untuk mencegah pemanfaatan informasi pribadi oleh orang lain yang ditakutkan terjadinya tindak kejahatan. Tidak semua hal dapat diunggah menggunakan media sosial, itulah mengapa diharuskan untuk tetap bijak dan beretika dalam menggunakan media sosial. Sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. An-Nur : 27

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَدْخُلُوا بُيُوتًا غَيْرَ بُيُوتِكُمْ حَتَّى تَسْتَأْذِنُوا  
وَتُسَلِّمُوا عَلَىٰ أَهْلِهَا ۗ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ لَعَلَّكُمْ تُذَكَّرُونَ ٢٧

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman!*

*Janganlah kamu memasuki rumah yang bukan rumahmu sebelum meminta izin dan memberi salam kepada penghuninya. Yang demikian itu lebih baik bagimu, agar kamu (selalu) ingat.*

Ayat tersebut menekankan pentingnya untuk meminta izin sebelum masuk ke rumah, sekalipun rumah tersebut adalah milik sendiri. Sebagai contoh, Nabi Muhammad SAW. Pernah ditanya oleh seorang sahabat: *“Apakah saya harus meminta izin dari ibuku untuk masuk ke rumah?”* Nabi menjawab: *“Ya”*. Si penanya melanjutkan: *“Di rumah tidak ada seorang pun yang melayaninya (bertempat tinggal dengannya) kecuali saya sendiri, apakah saya masih harus meminta izin setiap saya masuk?”* Nabi saw. menjawab dengan bertanya: *“Apakah engkau rela melihat ibumu telanjang?”* Si penanya menjawab: *“Tidak”*. *“Kalau begitu minta izinlah”*, ucap Nabi lagi (HR. Malik melalui ‘Atha Ibn Yasar). Sejalan dengan pertanyaan tersebut, meskipun tidak ada orang lain yang tinggal di rumah tersebut selain si pemilik itu sendiri, namun tetap harus meminta izin untuk masuk sebagai tanda penghormatan terhadap privasi.<sup>27</sup>

Media sosial yang diibaratkan sebagai sebuah rumah, tidak semua orang dapat mengaksesnya dan tidak semua hal dapat diunggah melalui media sosial. Rumah tersebut tentunya memiliki aturan-aturan tersendiri yang sifatnya pribadi. Hal ini harus diterapkan pula ketika berinteraksi dengan orang lain, agar tidak asal mengunggahn ataupun mempublikasi sesuatu.

---

<sup>27</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur’an*. Vol. 09, 321

Kadang kala apa yang menurut pribadi privat tetapi menurut orang lain tidak dan begitupun sebaliknya, dalam hal ini perlunya batasan-batasan dalam penggunaan media sosial secara pribadi.

## 2. Media Sosial

### a. Pengertian Media Sosial

Media Sosial bisa dikatakan sebagai fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan dan memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Media sosial dapat melakukan berbagai pertukaran, kolaborasi, dan berkenalan dalam bentuk tulisan *visual* ataupun *audiovisual*. Contohnya seperti: Whatsapp, Instagram, Facebook, Line, Twitter<sup>28</sup>.

Secara istilah, media sosial adalah wadah untuk berkomunikasi melalui jaringan internet secara online (*Social media*) seperti: *youtube, whatsapp, instagram, twitter* dan sebagainya, bertujuan untuk memudahkan komunikasi tanpa terhalang jarak dan waktu<sup>29</sup>.

Media sosial diartikan sebagai platform digital yang memberikan aktivitas sosial bagi penggunanya dengan melakukan

---

<sup>28</sup> Danis Puntoadi, *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*, (Jakarta: PT Elex Komputindo, 2011), 1.

<sup>29</sup> Muhammad Irhamdi. Menghadirkan Etika Komunikasi Dimedia Sosial (Facebook), *KOMUNIKE* 10, no. 2 (1 Desember 2018), 144

komunikasi dan interaksi hingga memberikan informasi ataupun konten berupa foto ataupun video<sup>30</sup>.

Media sosial hadir sebagai bentuk media yang baru. Kehadiran media soaial ini tentunya memberikan warna tersendiri bagi pelaku komunikasi, tentunya kontras dengan media lama yang masih tradisional seperti media cetak ataupun audio visual<sup>31</sup>. Terdapat banyak sekali perbedaan yang menonjol pada media sosial dibandingkan dengan media massa, diantaranya adalah media baru memiliki kualitas dan jangkauan yang lebih luas karena memnggunakan basis jaringan atau *internet*. Sifat yang dimiliki oleh media sosial adalah permanen yang dikemudian hari akan terus berkembang, secara kegunaan dan kedekatan pengguna satu dengan yang lainnya tanpa memiliki sekat dan terjadinya komunikasi dua arah.

#### **b. Karakteristik Media Sosial**

Media sosial tentunya memiliki beberapa karakter yang membedakan dengan media lama ataupun media massa. Media sosial bersifat lebih fleksibel, komunikasi dua arah serta dapat melakukan umpan balik secara langsung dengan menjawab komentar dan siaran langsung. Sedangkan untuk media lama

---

<sup>30</sup>Nandy, "Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat dan Perkembangannya", *Gramedia.com*, diakses 15 April 2023, <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>

<sup>31</sup>Nazaruddin and Muhammad Alfiansyah, "Etika Komunikasi Islami Di Media Sosial Dalam Perspektif Alquran Dan Pengaruhnya Terhadap Keutuhan Negara," *Jurnal Peurawi : Media Kajian Komunikasi Islam* 4, no. 1 (2021): 80.

kesannya kaku dan hanya dapat melakukan komunikasi satu arah saja dan umpan balik tidak dapat dilakukan secara langsung atau tertunda<sup>32</sup>. Beberapa karakteristik<sup>33</sup> yang dimiliki oleh media sosial diantaranya adalah

- 6) Jaringan (*network*), merupakan koneksi yang terhubung dengan komputer atau *smartphone* untuk melakukan komunikasi.
- 7) Informasi (*information*), entitas penting dalam media sosial untuk merepresentasikan identitas penggunanya melalui unggahan atau konten serta melakukan interaksi yang diinginkan.
- 8) Arsip (*archive*), informasi yang telah disimpan dan dapat diakses kapanpun dan menggunakan perangkat apapun.
- 9) Interaksi (*interactivity*), berkaitan dengan hubungan antara pengguna dan pengikut (*follower*) yang dibangun untuk memperluas jaringan antar sesamanya.
- 10) Simulasi Sosial (*Simulation of Society*), media sosial sebagai tempat bersosialisasi dalam bentuk virtual, tentunya hal ini tidak dapat dijumpai pada tatanan masyarakat secara nyata.
- 11) Konten oleh pengguna (*user-generated content*), konten merupakan bentuk kontribusi penggunaan media sosial. Dalam

---

<sup>32</sup> Elvarino Ardiyanto, Lukiati Komala dan Siti Karlinah, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Bandung : Simbosa Rekatama, 2011) 14

<sup>33</sup> Agus Yulistio dkk., *Etika Komunikasi dalam Media Sosial : Saring sebelum Sharing* (Cirebon, Penerbit Insania, 2021), 22

hal ini pengguna memegang kendali penuh sehingga pengguna sendiri yang dapat mengatur konten apa yang akan diunggah.

### 3. Teori Kegunaan dan Gratifikasi (*Uses and gratification Theory*)

*Uses and Gratification Theory* atau teori kegunaan dan kepuasan ini mengutamakan pada penggunaan (*uses*) media yang bertujuan untuk mendapatkan kepuasan (*gratification*) atau kebutuhan seseorang. Dengan asumsi dasar, khalayak secara aktif mencari media massa yang dapat memenuhi kebutuhannya.<sup>34</sup>

Terdapat dua pendekatan penggunaan media dalam teori ini yaitu *pertama*, adanya penolakan terhadap pandangan deterministik mengenai efek media. *Kedua* terdapat keinginan untuk menghindari perdebatan yang sedang berlangsung mengenai selera media<sup>35</sup>. Sehingga *uses and gratification* muncul sebagai jaan keluar terkait hubungan isi media dengan komunikasi serta mengkategorikan isi media berdasarkan fungsinya. Pengguna media dapat dengan bebas menentukan dan memutuskan penggunaan media (lewat media mana saja) dan bagaimana media tersebut akan berdampak pada penggunanya.<sup>36</sup> Terdapat lima asumsi dasar<sup>37</sup> yang diterapkan oleh teori ini, diantaranya adalah :

---

<sup>34</sup> Mahi M. Hikmat, *Komunikasi Poitik : Teori dan Praktik dalam Pilkada Langsung* (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2010), 168

<sup>35</sup> Mc.Quail dalam Hikmat, *Komunikasi Politik*, 168

<sup>36</sup> Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Rajawali Press, 2009), hal. 192



- Khalayak berperan aktif dalam penggunaan media yang berlandaskan pada suatu tujuan.
- Kepuasan kebutuhan dan pemilihan media bergantung pada khalayak.
- Media saling bersaing dan berlomba-lomba untuk memenuhi kepuasan kebutuhan khalayak.
- Penggambaran yang tepat terkait kegunaan media dijelaskan oleh mereka yang memiliki minat, motif dan pengetahuan tentang penggunaan media.
- Khalayak yang menentukan nilai dari isi media.

Teori ini menegaskan bahwa yang menjadi tujuan utama bukanlah tentang bagaimana media mempengaruhi sikap dan perilaku audiens, melainkan bagaimana media mampu memenuhi kebutuhan audiens secara sosial dan pribadi. Oleh karena itu, yang menjadi fokus dalam hal ini adalah audiens aktif yang menggunakan media untuk mencapai tujuan tertentu. Kata *uses* (penggunaan) dalam teori ini menjadi kunci utama untuk memahami suatu proses komunikasi massa. Teori ini juga dianggap sebagai perantara untuk memperkuat dan melemahkan efek yang ditimbulkan dari isi media<sup>38</sup>.

---

<sup>37</sup> Richard West dan Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi Edisi 3 : Analisis dan Aplikasi*, (Jakarta : Salemba Humanika, 2008), 184

<sup>38</sup> Zaenal Mukarom, *Teori-teori Komunikasi berdasarkan Konteks*. (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2021), 208.

#### 4. Pesan Komunikasi Politik

##### a. Pengertian Pesan Politik

Pesan dalam perspektif komunikasi politik sebagai suatu kekuatan yang tidak dapat diabaikan, dikarenakan pesan merupakan isi yang dapat mempengaruhi cara pandang khalayak selama proses komunikasi. Menurut Effendy pesan merupakan bentuk pemikiran yang berupa ide, gagasan ataupun informasi yang muncul dalam pikiran komunikator. Timbulnya emosional, keraguan, keyakinan, kegelisahan ataupun gairah merupakan perasaan yang muncul dari lubuk hati komunikator<sup>39</sup>.

Pesan politik berkaitan juga dengan segala kreativitas yang dilakukan oleh pelaku politik, yang berupa isu atau informasi yang nyata guna meningkatkan citra diri dan kepercayaan publik. Pesan yang disampaikan diatur untuk memengaruhi publik sehingga menimbulkan persepsi yang baik terhadap pelaku politik<sup>40</sup>. Pesan sebagai isi media yang bertujuan untuk menyampaikan tujuan, keinginan dan pemikiran yang sudah diatur oleh komunikator guna mendapatkan dampak dan tujuan yang diinginkan<sup>41</sup>.

---

<sup>39</sup> Onong Uchjana Effendy. *“Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek”*. (Bandung : Remaja Rosda Karya) 2000, 11

<sup>40</sup> Johannesen dalam Hikmat. *“Komunikasi Poitik”*, 42

<sup>41</sup> Umaimah Wahid. *“Komunikasi Politik : Teori, Konsep dan Implikasi pada Era Media Baru”*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media) 2016, 27.

Pesan disampaikan sebaik mungkin agar terciptanya opini dan persepsi yang baik guna mendukung proses politik yang sedang berlangsung. Pesan politik yang terjadi tidak hanya disampaikan secara verbal melainkan juga terjadi secara nonverbal. Pesan politik merupakan pesan yang diampaikan oleh pelaku politik (komunikator), berupa ide, pemikiran, gagasan, sikap, perilaku ataupun perasaan yang berkaitan dengan politik yang dapat mempengaruhi penerima pesan politik (komunikan)<sup>42</sup>.

Produksi dan pemrosesan pesan menurut Thomas Ostrom<sup>43</sup> terbagi menjadi tiga tingkatan dimensi sistem kognitif yang dijelaskan sebagai berikut :

- *Cognitive Code*. Poin ini merupakan elemen paling dasar, yang mana informasi yang didapatkan tetap terjaga di dalam ingatan atau memori kemudian dapat dimanipulasi ketika mulai berfikir.
- *Cognitive Structures*. Pengelolaan kode, kata, kalimat ataupun gambar yang merupakan unit tidak independen
- *Cognitive Processes*. Penjelasan terkait kejadian yang sedang terjadi, kapan kejadian tersebut serta apa yang sedang terjadi.

---

<sup>42</sup> Hikmat. "Komunikasi Politik", 41

<sup>43</sup> Littlejohn dalam Wahid, 31

## b. Jenis Pesan Politik

Pesan merupakan bagian penting dari komunikasi yang berkaitan dengan pembicaraan, tentunya dalam menyampaikan pesan politik terdapat beberapa pembicaraan terkait yang selalu hadir dalam pelaksanaan penyampaian pesan politik.

Menurut David V.J. Bell<sup>44</sup>, terdapat 3 bentuk pembicaraan yang mengandung unsur politik diantaranya :

### 1) Pembicaraan Kekuasaan

Pembicaraan ini berkaitan dengan bagaimana mempengaruhi seseorang dengan iming-iming, janji ataupun ancaman. Kunci dalam pembicaraan ini adalah “saya” sebagai seseorang yang berkuasa dan memiliki kemampuan untuk merealisasikan suatu janji ataupun ancaman (kekuasaan koersif). Dalam pembicaraan ini tidak menutup kemungkinan terjadinya kekerasan yang termasuk dalam kategori ancaman dan menjadi bagian dari kekerasan.

### 2) Pembicaraan Pengaruh

Pembicaraan yang dilakukan untuk mempengaruhi orang lain dengan menggunakan nasihat, motivasi, dorongan, peringatan serta permintaan. Dalam pembicaraan ini komunikator memanipulasi persepsi dan harapan komunikan terhadap kemungkinan terjadinya untung ataupun rugi. Pembicaraan ini

---

<sup>44</sup> Hikmat. *Komunikasi Politik*, 28

sifatnya ajakan dengan menggunakan nasihat-nasihat serta permintaan dalam batasan yang wajar.

### 3) Pembicaraan Otoritas

Pembicaraan yang berkaitan dengan perintah. Dalam hal ini pejabat publik yang sah merupakan suara otoritas yang harus dipatuhi dan dilaksanakan. Sebagai pejabat juga tentunya memiliki otoritas untuk menentukan kekuasaannya sesuai dengan kewenangannya masing-masing.

Sedangkan untuk jenis pesan politik itu sendiri menurut Dan Nimmo terbagi menjadi beberapa jenis<sup>45</sup>, diantaranya adalah :

#### 1) Retorika

Retorika merupakan seni dalam berbicara agar komunikasi yang dilakukan dapat terlaksana secara efektif dan persuasif. Jenis ini bertujuan untuk memengaruhi lawan bicara agar dapat menyamakan pandangannya dengan komunikator.

#### 2) Iklan Politik

Iklan politik sama dengan Iklan komersil, dalam iklan politik tentunya bertujuan untuk mempromosikan suatu hal yang berhubungan dengan politik kepada khalayak untuk mendapatkan suara dan atensi publik guna memenuhi kepentingan partai politik.

#### 3) Propaganda

---

<sup>45</sup> Dan Nimmo dalam Wahid. "*komunikasi Politik*", 37

Bentuk ini merupakan hal yang paling menantang bagi dunia politik dibandingkan dengan bentuk komunikasi lainnya, dikarenakan pesan politik akan terus disampaikan secara terus menerus guna menciptakan opini publik yang kuat. Khalayak dapat diatur oleh pemberitaan yang disampaikan komunikator pesan.

## F. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada pemahaman permasalahan kehidupan sosial berdasarkan realitas sosial atau konteks alam secara keseluruhan, kompleks dan rinci<sup>46</sup>.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam sebuah permasalahan dengan membuat gambaran dan deskripsi yang sistematis dengan fokus penelitian ini guna menggali penerapan etika bermedia sosial yang terdapat dalam akun instagram @aniesbaswedan, @prabowo dan @ganjar\_pranowo baik dari sisi pengguna (*user*) instagram ataupun pengikut (*followers*) yang didapatkan dari kolom komentar yang terdapat dalam unggahan akun tersebut. Serta melihat apakah adanya kemungkinan terjadinya pelanggaran etika bermedia sosial terutama pada kolom komentar dari

---

<sup>46</sup> Eko Murdiyanto. “*Penelitian Kualitatif: Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal*”, (Yogyakarta : Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN “Veteran” Yogyakarta) 2020, 19.

masing-masing akun, dengan mengkomparasikan ketiganya dan mengkaitkan dengan karakteristik etika bermedia sosial yang berlandaskan Al-Quran.

## 2. Sumber Data

### a. Sumber data Primer

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa konten serta kolom komentar yang terdapat pada akun *instagram* @aniesbaswedan, @prabowo dan @ganjar\_pranowo selama periode Juli-September 2023, kemudian dianalisa dan disesuaikan dengan karakteristik etika bermedia sosial pada masa kampanye politik di Indonesia.

### b. Sumber data Sekunder

Data sekunder yang akan digunakan tentunya berasal dari buku, literatur, jurnal hingga website yang berkaitan guna menunjang penelitian ini.

## 3. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu langkah untuk mendapatkan dan mengumpulkan data yang dapat menunjang penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah :

### a. Observasi

Teknik observasi dilakukan guna mendapatkan realitas dan gambaran umum atas suatu peristiwa. Teknik ini bertujuan

agar peneliti dapat mengamati secara langsung subjek penelitian<sup>47</sup>. Teknik observasi dilakukan dengan mengamati dan menganalisa objek penelitian guna mendapatkan data-data terkait, dalam hal ini peneliti melakukan riset, pencatatan dan memverifikasi kesesuaian etika bermedia sosial yang terdapat pada akun instagram @aniesbaswedan, @prabowo dan @ganjar\_pranowo serta menganalisa kolom komentar pada unggahan yang telah ditetapkan sebelum melakukan penelitian lebih lanjut.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan sumber data pelengkap yang digunakan dalam penelitian yang bersumber dari tulisan berupa buku, jurnal, artikel, website serta gambar, video dan lain sebagainya yang dapat membantu melengkapi informasi dalam pelaksanaan penelitian, yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian<sup>48</sup>. Tentunya dalam penelitian ini dokumen yang digunakan terkait dengan etika bermedia sosial, kampanye politik serta kajian terhadap kolom komenar yang terdapat pada akun instagram @aniesbaswedan, @prabowo dan @ganjar\_pranowo.

---

<sup>47</sup> Muhammad Rachmat dan Sudibyo Supardi Surahman, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2016), 153.

<sup>48</sup> Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif*, 64



#### 4. Teknik Analisis Data

Analisis berupa pembuatan interpretasi data dengan mengaitkan sebab akibat munculnya fenomena yang diteliti. Untuk memahami makna dari data maka analisis dilakukan secara lebih mendalam untuk lebih memahami isi pesan media serta dapat dihubungkan dengan konteks sosial atau realitas sewaktu pesan dibuat. Mengingat semua pesan merupakan produk sosial dan budaya masyarakat, maka inilah yang disebut analisis isi kualitatif<sup>49</sup>.

Selain itu, penelitian ini juga akan menggunakan teori-teori yang berkaitan sebagai pisau analisis seperti teori *used and gratification* serta karakteristik etika bermedia sosial untuk melihat bagaimana penerapan etika bermedia sosial bagi pemilik akun *instagram* serta pengikut yang dilihat melalui kolom komentar yang dituliskan pada unggahan akun tersebut.

#### G. Sistematika Pembahasan

Penulis membagi sistematika pembahasan menjadi empat bab. Pada tiap bab akan memaparkan komponen penelitian yang berkaitan antara satu dengan lainnya. Penggambaran pada tiap bab disusun sebagai berikut:

---

<sup>49</sup> Rachmat Kriyantono, “*Teknik Praktis Riset Komunikasi, Disertasi Contoh Praktis Riset Media, Publik Relation, Advertesing, Komunikasi Organisasi, Komunikasi pemasaran*”, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), 249

**BAB 1** Pendahuluan. Bagian ini memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

**BAB II** Gambaran Umum Penelitian.

**BAB III** Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bagian ini memuat Hasil Penelitian yang memaparkan data yang sudah didapat serta dianalisa sesuai teknik analisis data yang digunakan.

**BAB IV** Kesimpulan dan Saran. Berisi simpulan seluruh data yang diperoleh dalam penelitian. Penarikan kesimpulan akan memuat jawaban yang tertuang dalam rumusan masalah. Sedangkan saran memuat kelebihan dan kekurangan penelitian sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait Etika Bermedia Sosial dalam Menyampaikan Pesan Politik pada Kolom Komentar Akun *Instagram* @aniesbaswedan, @prabowo dan @ganjar\_pranowo Ditinjau dari Perspektif Al-Qur'an, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Penerapan etika dalam menggunakan media sosial yang dimiliki oleh akun @aniesbaswedan, @prabowo dan @ganjar\_pranowo memenuhi 3 dari 5 kriteria yang telah ditetapkan, diantaranya (1) menggunakan bahasa yang baik dan menyebarkan kebenaran, (2) menghindari SARA dan ujaran kebencian serta (3) menghargai hasil karya orang lain.
2. Pesan politik yang dominan dalam unggahan @aniesbaswedan lebih cenderung berupa iklan politik, ditemukan sebanyak 13 unggahan terkait. Sementara itu, dalam postingan @prabowo pesan politik yang menonjol adalah mengenai pembicaraan otoritas dan iklan politik, ditemukan masing-masing sebanyak 7 unggahan terkait. Adapun dalam postingan @ganjar\_pranowo, pesan politik yang menonjol adalah pembicaraan pengaruh dan pembicaraan otoritas, dengan total 11 unggahan terkait.
3. Adanya kemungkinan pelanggaran etika bermedia sosial dalam kolom komentar milik @aniesbaswedan yang ditemukan pada

unggahan 16 Juli, 29 Agustus dan 2 September. Sedangkan pada kolom komentar milik @prabowo ditemukan pada unggahan 16 Agustus dan 21 September serta terdapat pula komentar yang berbentuk spam dan menyesatkan pada unggahan 14 September. Dan pada kolom komentar milik @ganjar\_pranowo ditemukan pada unggahan 10 Juli dan 12 September. Serta ditemukan pula komentar yang dituliskan oleh *buzzer* dalam unggahan 26 Agustus.

Sejalan dengan penerapan *uses and gratification theory*, pelanggaran yang terjadi sebagai bentuk penerapan teori secara negatif, dengan memberikan komentar negatif dan ujaran kebencian kepada seseorang yang menjadi tujuannya agar memenuhi hasrat kepuasan dan kebutuhannya. Islam mengajarkan untuk saling menghargai meskipun memiliki pandangan dan pemikiran yang berbeda, bukan saling menyerang ataupun menyebarkan kebencian terutama melalui media sosial.

#### **B. Saran**

Bagi penelitian selanjutnya dapat memfokuskan pada kebijakan dan regulasi untuk meningkatkan kesadaran etika bermedia sosial secara menyeluruh. Selain itu, dapat pula melakukan perbandingan dengan media sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter* ataupun *TikTok* untuk melihat bagaimana masing-masing audiens menerima dan merespon pesan politik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanto, Elvarino, Lukiati Komala dan Siti Karlinah, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung : Simbosa Rekatama, 2014.
- Bertens, Kees. *Perspektif Etika Baru*. Yogyakarta : Kanisius, 2009.
- Dewi, Maya Sandra Rosita. Islam dan Etika Bermedia (Kajian Etika Komunikasi Netizen di Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Islam) *Research fair Uinisri*. 3(1).
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. (Bandung : Remaja Rosda Karya) 2000
- Fatmawati. *Kampanye Politik sebuah pendekatan fenomenologi*. Banyumas ; Ammerta Media, 2021.
- Haryatmoko. *Etika Komunikasi; Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi*. Yogyakarta: Kanisius, 2007.
- Herieningsih, Sri Widowati. “Komunikasi Politik Dan Etika Komunikasi Dalam Kampanye Pilkada”. *FORUM*, vol. 36, no. 2, 2008. 5-11.
- Hikmat, Mahi M. *Komunikasi politik : Teori dan Praktik dalam Pilkada Langsung*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2010.
- Iffatin Nur dan Muhammad Ngizzul Muttaqin, “Bermedia Sosial dalam Perspektif Maqashid Syariah (membangun Komunikasi di Media Sosial Berdasarkan Etika)”, Palita : Journal of Social Religion Research, vol. 5, no. 1 April 2020.
- Irhamdi, Muhammad. Menghadirkan Etika Komunikasi Dimedia Sosial (Facebook), *KOMUNIKE* 10, no. 2 1 Desember 2018.
- Junaidi, Fajar. *Etika Komunikasi di Era Siber : Teori dan Praktik*. Depok : Rajawali Pers, 2019.
- Kismiyati. “*filsafat dan Eika*”, Bandung : Widya Padjajaran, 2010.
- Kriyantono, Rachmat. “*Teknik Praktis Riset Komunikasi, Disertasi Contoh Praktis Riset Media, Publik Relation, Advertesing, Komunikasi Organisasi, Komunikasi pemasaran*”. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009.
- Mufid, Muhammad. *Etika dan filsafat komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009.

- Mukarom, Zaenal. *Teori-teori Komunikasi berdasarkan Konteks*. Bandung : Remaja Rosdakarya, 2021.
- Murdiyanto, Eko. “*Penelitian Kualitataif : Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal*”. Yogyakarta : Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN “Veteran” Yogyakarta, 2020.
- Nazaruddin, Muhammad Alfiansyah. Etika Komunikasi Islami Di Media Sosial Dalam Perspektif Alquran Dan Pengaruhnya Terhadap Keutuhan Negara. *Jurnal Peurawi : Media Kajian Komunikasi Islam*, vol. 4, no. 1, 2021
- Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Press, 2009.
- Rachmat, Muhammad dan Sudibyo Supardi Surahman, *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2016.
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur’an* Vol. 03. Jakarta: Lentera Hati, 2012.
- \_\_\_\_\_. *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur’an* Vol. 09. Jakarta: Lentera Hati, 2012.
- \_\_\_\_\_. *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur’an* Vol. 10. Jakarta: Lentera Hati, 2012.
- \_\_\_\_\_. *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur’an* Vol. 13. Jakarta: Lentera Hati, 2012.
- Supriatna, Cep dan Jenuri, “Virtual Communication : Etika Bermedia Sosial Dalam Perspektif Islam” 6, no. 2 (2023): 135-143
- Tosepu, Yusrin Ahmad. “*media baru dalam komunikasi politik (komunikasi politik I Dunia Virtual)*”. Surabaya : Jakad Media Publishing, 2018.
- Venus, Antar. *Manajemen Kampanye*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2004.
- Wahid, Umaimah. *Komunikasi Politik Teori, Konsep dan Aplikasi pada Era Media Baru*. Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2016.
- West, Richard dan Lynn H. Turner. *Pengantar Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi Edisi 3*, Jakarta : Salemba Humanika, 2008.
- Yulistio, Agus, R. Ginting, A. Rauf, S.O. Manullang, A. Lodewyk, S. Siahaan, D.P. Kussanti, T.E. Ardiansyah, T.R. Djaya, A.S. Ayu, F. Effendy. *Etika*

*Komunikasi dalam Media Sosial : Saring sebelum Sharing*. Cirebon, Penerbit Insania, 2021.

Zainuddin, Hasnah, “Etika Penggunaan Media Sosial Dalam Al-Qur’an Sebagai Alat Komunikasi Di Era Digitalisasi,” *Al-Mutsala* 1, no. 2 (2021)  
<https://doi.org/10.46870/jstain.v1i2.14>.

### Sumber Elektronik

Asri. “Etika Bermedia Sosial”, Diskominfo Penajam, 8 Juni 2022, diakses 12 April 2023. <https://diskominfo.penajamkab.go.id/2022/06/etika-bermedia-sosial/>

Admin. “Statistik Pengguna Instagram di Indonesia September 2023”, NapoleonCat, September 2023, diakses 31 Oktober 2023.  
<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2023/09/>

Admin. “Survey pengguna internet di Indonesia”. APJII, 10 Maret 2023, diakses 12 April 2023. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>

Admin. “Warganet Terancam UU ITE, 2022 Pecahkan Rekor 9 Tahun”. CNN Indonesia, 27 Februari 2023, diakses 12 April 2023.  
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20230227081110-192-918171/warganet-makin-terancam-uu-ite-2022-pecahkan-rekor-9-tahun>

“Profil *instagram* @aniesbaswedan” <https://www.instagram.com/aniesbaswedan/>

“Profil *instagram* @prabowo” [https://www.instagram.com/ganjar\\_pranowo/](https://www.instagram.com/ganjar_pranowo/)

“Profil *instagram* @prabowo” <https://www.instagram.com/prabowo/>

Nandy. “Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat dan Perkembangannya”, Gramedia.com, diakses 15 April 2023.  
<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>

Shilvia Widi, “Profil Anies Baswedan”, Dataindonesia.id, 13 November 2023, diakses 14 November 2023. <https://dataindonesia.id/profil-tokoh/detail/profil-anies-baswedan>

\_\_\_\_\_, “Profil Ganjar Pranowo”, Dataindonesia.id, 13 November 2023, diakses 14 November 2023. <https://dataindonesia.id/profil-tokoh/detail/profil-ganjar-pranowo>

\_\_\_\_\_, “Profil Prabowo Subiyanto Djojohadikusumo”, Dataindonesia.id, 13 November 2023, diakses 14 November 2023. <https://dataindonesia.id/profil-tokoh/detail/profil-prabowo-subianto-djojohadikusumo>

