

# Etika Komunikasi Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa KPI D Tahun 2021 UIN Raden Fatah Palembang)

Ridwan Al Basyari\*, Nuraida, Chairunnisah Putri Ayu Ningsih

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

**Abstrak:** Penelitian ini mengkaji etika komunikasi pengguna media sosial Instagram pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) D angkatan 2021 UIN Raden Fatah Palembang. Etika komunikasi dipahami sebagai seperangkat nilai, norma, dan prinsip moral yang mengatur perilaku individu dalam berinteraksi, termasuk pada ruang digital. Rumusan masalah penelitian mencakup bagaimana bentuk etika komunikasi mahasiswa dalam menggunakan Instagram serta apa saja dampak positif dan negatif dari penggunaan platform tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan praktik etis mahasiswa dalam berkomunikasi di Instagram dengan menggunakan teori Uses and Gratifications serta teori komunikasi dalam teknologi informasi sebagai landasan analitis. Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif dengan memanfaatkan data primer dan sekunder yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap mahasiswa KPI D 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika komunikasi yang baik di Instagram ditandai dengan menghindari penyebaran hoaks, penggunaan bahasa sopan, menjaga identitas diri, menghargai privasi, serta tidak memposting maupun menyebarkan konten tanpa izin. Selain memberikan dampak positif seperti perluasan jaringan sosial, penyediaan informasi, dan ruang berekspresi, penggunaan Instagram juga menimbulkan dampak negatif berupa risiko cyberbullying, pelecehan, penyalahgunaan privasi, serta paparan konten sensitif.

**Kata kunci:** Etika Komunikasi; Instagram, Mahasiswa KPI, Media Social, Dampak Digital.

DOI:

<https://doi.org/10.47134/converse.v2i3.5203>

\*Correspondence: Ridwan Al Basyari

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

Received: 22-11-2025

Accepted: 22-12-2025

Published: 22-01-2026



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

**Abstract:** This study examines the communication ethics of Instagram users among students of the Islamic Communication and Broadcasting (KPI) D Class of 2021 at UIN Raden Fatah Palembang. Communication ethics is understood as a set of values, norms, and moral principles that regulate an individual's behavior in interaction, including within digital environments. The research problems focus on identifying how students apply ethical communication practices on Instagram and understanding the positive and negative impacts arising from their use of the platform. The study aims to describe students' ethical behavior in Instagram-based communication by employing the Uses and Gratifications theory and communication theory in information technology as analytical frameworks. This research adopts a descriptive qualitative method, utilizing primary and secondary data obtained through interviews, observations, and documentation involving KPI D 2021 students. The findings reveal that ethical communication on Instagram is characterized by avoiding the spread of hoaxes, using polite and appropriate language, maintaining one's identity, respecting privacy, and refraining from sharing or reposting content without permission. While Instagram provides positive impacts such as expanding social networks, offering access to information and education, and serving as a medium for self-expression and creativity, it also poses negative effects including cyberbullying, online harassment, privacy violations, hoax dissemination, and exposure to sensitive content.

**Keywords:** Communication Ethics, Instagram, KPI Students, Social Media, Digital Impact

## Pendahuluan

Manusia adalah makhluk sosial yang bergantung pada orang lain dan berkomunikasi untuk mengekspresikan diri. Interaksi ini harus mengikuti prinsip-prinsip etika, karena manusia memiliki akal dan emosi untuk membedakan yang benar dari yang salah. Keharmonisan sosial bergantung pada kepatuhan terhadap norma-norma seperti hukum, moralitas, etiket, dan agama. Etika, yang berasal dari bahasa Yunani *ethos* yang berarti karakter atau kebiasaan moral, memandu nilai-nilai ini dan membantu mendefinisikan yang benar dan yang salah (Triyuningsih, 2017).

Dalam Islam, etika tidak dapat dipisahkan dari akhlak dan moral. Dalam studi komunikasi, konsep "etika komunikasi" mengacu pada norma-norma yang memandu perilaku manusia dalam berkomunikasi. Komunikasi sendiri merupakan aspek yang inheren dan tak terpisahkan dari kehidupan manusia dan interaksi sosial (Indasari, 2020). Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis*, yang berarti "umum". Komunikasi melibatkan penggunaan media yang memungkinkan pesan tersampaikan secara efektif kepada penerima dan menimbulkan respons yang tepat. Komunikasi dipahami sebagai proses interaksi dalam masyarakat, yang terjadi secara langsung maupun melalui berbagai media.

Komunikasi terjadi di antara individu, antara individu dan kelompok, atau antara individu dan lembaga, dan dapat terjadi secara vertikal, horizontal, maupun diagonal. Akibatnya, dalam proses ini, gesekan sosial tak terelakkan, di mana pihak tertentu mungkin diuntungkan sementara pihak lain mungkin dirugikan (Rosli, 2015). Etika memegang peranan penting dalam komunikasi media, terutama di tengah kemajuan teknologi yang pesat saat ini. Tanpa batas. Komunikasi melibatkan penyampaian pesan yang dapat dipahami secara verbal maupun nonverbal, yang bertujuan untuk membina hubungan dan membentuk perilaku. Etika komunikasi mengevaluasi kepatutan interaksi, meliputi penggunaan bahasa, sikap, dan perilaku. Sebagaimana dinyatakan oleh Abdul Samad Arief dkk., etika memandu perilaku sosial, sedangkan komunikasi merepresentasikan interaksi manusia dalam mengirim dan menerima pesan (Abdul, 2021).

Etika komunikasi dapat dipahami sebagai prinsip-prinsip yang memandu interaksi interpersonal, yang mencakup norma, nilai, dan perilaku individu dalam membangun hubungan komunikasi. Di era digital, teknologi berfungsi sebagai elemen kunci dalam kehidupan sosial. Munculnya ponsel dan internet telah menyederhanakan komunikasi, memungkinkan orang untuk meningkatkan interaksi mereka melalui sarana teknologi. Seiring meningkatnya permintaan masyarakat akan alat komunikasi, berbagai media telah muncul untuk mendukung konektivitas manusia. Komunikasi media sosial menghilangkan hambatan ruang dan waktu, yang memungkinkan individu untuk berinteraksi secara bebas tanpa memandang jarak (Sudin, 2016).

Media sosial memungkinkan pengguna untuk membangun kembali koneksi yang hilang melalui platform seperti Facebook, Twitter, WhatsApp, dan Line. Internet kini berfungsi sebagai media utama untuk berkomunikasi dan berbagi informasi, dengan Instagram muncul sebagai platform terdepan untuk mengambil, mengedit, dan berbagi foto. Pertumbuhannya yang pesat melampaui situs-situs seperti Flickr dan Facebook, mengklasifikasikannya sebagai Komunitas Konten menurut Mayfield.

Kebangkitan teknologi internet di Indonesia telah membentuk kembali gaya hidup, terutama di kalangan anak muda. Instagram memungkinkan siswa untuk mengekspresikan diri dan terhubung secara bebas lintas jarak, meskipun juga menimbulkan interaksi yang tidak etis seperti komentar yang menyinggung dan konten yang tidak pantas. Hal ini menggambarkan pengaruh kuat Instagram terhadap perilaku pengguna remaja.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola interaksi dan perilaku pengguna Instagram. Perilaku dipahami sebagai respons terhadap stimulus, artinya tindakan dipengaruhi oleh pemicu eksternal atau internal yang melibatkan kognisi sosial, persepsi, nilai, dan pengalaman belajar. Penggunaan Instagram berpusat pada komunikasi dan interaksi antar pengguna. Sebagaimana dikemukakan oleh C.P. Chaplin dalam tesis Dewi Rosita Sari, interaksi mengacu pada hubungan sosial di mana individu saling memengaruhi. Berdasarkan konteks ini, penelitian ini berfokus pada etika komunikasi di Instagram, yang dipicu oleh maraknya bahasa yang tidak pantas dan informasi hoaks. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perilaku etis pengguna dalam menjalin pertemanan, penggunaan media sosial yang etis, dan interaksi perilaku mereka dengan pengikut di akun mereka.

## Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi bagaimana mahasiswa KPI D angkatan 2021 di UIN Raden Fatah Palembang menggunakan Instagram untuk komunikasi sosial. Penelitian kualitatif menekankan data deskriptif, mengamati orang-orang dalam situasi alami, dan memahami perilaku, persepsi, serta motivasi mereka melalui deskripsi kontekstual yang terperinci (Andi, 2017).

Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama, yang membutuhkan pemahaman teoretis yang kuat untuk mengamati dan menafsirkan situasi sosial secara efektif. Analisis data bersifat induktif, yaitu menarik kesimpulan dari fakta dan pola yang diamati yang mengarah pada konsep atau teori baru (Sugiyono, 2014). Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana mahasiswa KPI D 2021 di UIN Raden Fatah Palembang menggunakan Instagram untuk berkomunikasi. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengeksplorasi perilaku sosial dan etika komunikasi mahasiswa di Instagram melalui observasi langsung terhadap interaksi daring mereka (nazir, 2013).

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Kampus A, UIN Raden Fatah Palembang, yang berlokasi di Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikry No. 1, Km. 3.5, Palembang 30126. Peneliti memilih lokasi ini karena aksesibilitasnya yang mudah ke berbagai fasilitas perpustakaan dan sumber daya akademik yang mendukung proses penelitian. Selain itu, keakraban peneliti dengan lingkungan kampus dan mahasiswanya memudahkan pengumpulan data dan identifikasi subjek penelitian yang memenuhi kriteria penelitian. Penelitian di kampus juga menawarkan keuntungan praktis, seperti menghemat waktu dan biaya perjalanan, serta memaksimalkan pemanfaatan sumber daya institusi yang ada tanpa mengeluarkan biaya tambahan. Lebih lanjut, bekerja di lingkungan yang familiar membuat peneliti merasa lebih percaya diri dan nyaman, sehingga meningkatkan efisiensi dan efektivitas keseluruhan proses penelitian.

## Hasil dan Pembahasan

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang melibatkan mahasiswa KPI D angkatan 2021 di UIN Raden Fatah Palembang dan dianalisis sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian. Komunikasi mengacu pada pertukaran informasi antara dua individu atau lebih. Sebagai makhluk sosial, manusia bergantung pada interaksi dengan orang lain untuk bertahan hidup dan berkembang. Komunikasi memiliki fungsi sosial yang penting membantu individu membentuk konsep diri, mencapai aktualisasi diri, memastikan kelangsungan hidup, dan meraih kebahagiaan. Komunikasi juga membantu meredakan stres, menyediakan hiburan, dan memperkuat hubungan untuk mencapai tujuan bersama. Kurangnya komunikasi dapat menghambat kemampuan seseorang untuk beradaptasi secara sosial, karena membatasi pemahaman akan konteks sosial. Instagram, diluncurkan pada Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, adalah platform media sosial berbasis foto yang berbeda dari yang lain karena fokusnya pada berbagi foto dan video. Dengan lebih dari 100 juta pengguna, Instagram telah merevolusi fotografi tidak hanya dalam hal mengambil gambar tetapi juga dalam cara orang berbagi, berinteraksi, dan terhubung melalui komunikasi visual (tatia, 2016).

Sebagai media komunikasi, Instagram memiliki fungsi yang serupa dengan bentuk komunikasi lainnya. Dalam studi ini, peneliti memandang peran komunikasi sosial Instagram selaras dengan tujuan utamanya: membentuk konsep diri, mengekspresikan identitas diri, dan mencapai kebahagiaan. Di era digital modern, teknologi dan informasi memainkan peran penting dalam memungkinkan komunikasi lintas jarak dan waktu. Media sosial berfungsi sebagai platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi dan menampilkan diri, baik secara langsung maupun tidak langsung, kepada khalayak luas maupun terbatas, sehingga meningkatkan signifikansi konten buatan pengguna dan menumbuhkan rasa keterhubungan dengan orang lain (caleb, 2015).

Penelitian ini menerapkan teori Uses and Gratifications, yang menyatakan bahwa pengguna Instagram berinteraksi dengan platform untuk memenuhi kebutuhan seperti informasi, hiburan, komunikasi, dan koneksi sosial. Di era digital, teknologi memberdayakan orang untuk berbagi konten secara aktif, dengan motivasi dan etika yang membentuk interaksi yang bertanggung jawab. Komunikasi mencakup komunikasi massa dan interpersonal, dengan media sosial yang mengutamakan pertukaran spontan dan kasual. Pengguna yang etis menjunjung tinggi integritas, menggunakan Instagram dengan bijak, dan membangun koneksi yang bermakna.

## Simpulan

Beberapa etika yang dijalankan oleh pengguna media sosial Instagram yaitu dalam bentuk komunikasi verbal, tidak menyebarkan berita palsu (hoax), selalu sopan saat bersosial di media sosial, menggunakan identitas asli, menggunakan kata atau kalimat yang baik, tidak menyimpan postingan orang tanpa izin, tidak menyebarkan postingan yang tidak pantas, tidak boleh melakukan komentar yang tidak baik (hate comment), tidak melakukan spam, tidak melakukan aktivitas seksual, tidak melakukan ujaran kebencian, tidak melakukan penipuan, tidak melakukan perundungan atau pelecehan.

Adapun dampak positif dari penggunaan media sosial Instagram, yaitu untuk. Pertama, memberikan jaringan sosial dan koneksi untuk memudahkan manusia tetap terhubung dengan teman dan keluarga yang jauh serta membantu menemukan dan berhubungan dengan orang-orang yang memiliki minat dan hobi yang sama. Kedua, mendapatkan edukasi dan informasi dari banyaknya akun yang menyebarkan konten-konten edukatif tentang berbagai bidang serta mendapatkan informasi terkini dan berita secara cepat. Ketiga, memberikan platform untuk mengekspresikan diri dan menampilkan karya yang kreatif dan inovatif.

Adapun juga dampak negatif pengguna media sosial Instagram, yaitu untuk. Pertama, pengguna bisa jadi pelaku atau korban cyberbullying, komentar negatif, dan pelecehan online yang dapat merusak kesehatan mental. Kedua, privasi dan keamanan pribadi yang dibagikan dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Ketiga, disinformasi dan hoaks sangat menyebar luas dalam media sosial Instagram yang dapat menjadi platform untuk menyebarkan berita palsu yang dapat menyesatkan penggunaannya. Keempat, pengguna juga bisa menjadi pelaku atau korban untuk melakukan penyebaran konten sensitif.

#### Daftar Pustaka

- Andi, H. (2017). Metodologi penelitian kualitatif. Jakarta: Rajawali Pers.
- Arief, A. S., et al. (2021). Etika dan perilaku komunikasi dalam perspektif sosial. Penerbit Universitas.
- Caleb, M. (2015). Social media interaction and user-generated content. *Journal of Digital Communication Studies*, 4(2), 45–58.
- Duffy, M. (2015). Why Is Persuasion Ethics So Important to All Communication Students Today? How Does this Book Help You Develop Your Own Perspective?. *Persuasion Ethics Today*, 3-13, <https://doi.org/10.4324/9781315651309-7>
- Fatimah, F. (2024). N-Soft Sets Association Rule And Its Application For Promotion Strategy In Distance Education. *Barekeng*, 18(3), 1865-1878, ISSN 1978-7227, <https://doi.org/10.30598/barekengvol18iss3pp1865-1878>
- Goring, S. (2023). DNN-based Photography Rule Prediction using Photo Tags. *2023 15th International Conference on Quality of Multimedia Experience Qomex 2023*, 83-86, <https://doi.org/10.1109/QoMEX58391.2023.10178505>
- Indasari, N. (2020). Etika komunikasi dalam interaksi sosial masyarakat digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 33–41.
- Kovarova, J. (2025). Unwritten Rules Of “Instagrammable” Travel As A Status Symbol: Visual Analysis Of Social Media Posts Among Young Middle-Class Adults. *Central European Business Review*, 14(4), 65-80, ISSN 1805-4854, <https://doi.org/10.18267/j.cebr.393>
- Lipschultz, J. H. (2023). Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics, Fourth Edition. *Social Media Communication Concepts Practices Data Law and Ethics Fourth Edition*, 1-415, <https://doi.org/10.4324/9781003281924>

- Maciá-Barber, C. (2024). The COVID-19 pandemic and journalistic ethics: Spanish citizens' demand for external control of health communication in the media. *Frontiers in Communication*, 9, ISSN 2297-900X, <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1518052>
- Mayfield, A. (2008). What is social media? iCrossing.
- Mohammed, S. (2024). Knowledge Rules-Based Decision Tree Classifier Model for Effective Fake Accounts Detection in Social Networks. *International Journal of Safety and Security Engineering*, 14(4), 1243-1251, ISSN 2041-9031, <https://doi.org/10.18280/ijssse.140421>
- Molyneaux, A. (2022). Primate Selfies and Anthropozoonotic Diseases: Lack of Rule Compliance and Poor Risk Perception Threatens Orangutans. *Folia Primatologica*, 92(5), 296-305, ISSN 0015-5713, <https://doi.org/10.1159/000520371>
- Nazir, M. (2013). Metode penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rosli, M. (2015). Interaksi sosial dalam media online: Sebuah tinjauan komunikasi modern. *Jurnal Komunikasi Global*, 3(1), 15–27.
- Sudin, D. (2016). Pengaruh media sosial terhadap etika komunikasi masyarakat urban. *Jurnal Media dan Teknologi Informasi*, 5(1), 21–30.
- Sugiyono. (2014). Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tatia, R. (2016). Instagram as a visual communication platform: User behavior and interaction. *Journal of Social Media Studies*, 7(3), 89–103.
- Tiusanen, K. (2023). Feeling grateful, kind, and empowered: rules of feeling in Instagram's #womenswellness digital intimate public. *Feminist Media Studies*, 23(8), 3687-3704, ISSN 1468-0777, <https://doi.org/10.1080/14680777.2022.2135122>
- Triyuningsih, S. (2017). Etika sebagai landasan moral dalam kehidupan sosial. *Jurnal Filsafat dan Moralitas*, 9(2), 101–115.
- Weiland, S.J. (2025). Instagram: rewriting the rules for social media use, the role of selfies, and the importance of likes. *Qualitative Research Reports in Communication*, 26(1), 84-91, ISSN 1745-9435, <https://doi.org/10.1080/17459435.2024.2346106>