



## Pengaruh Etika Komunikasi Islam terhadap Perilaku Pengguna Media Sosial Tiktok Pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta

Dira lesia<sup>1),\*</sup>, Safinatunnajah<sup>2),</sup>

<sup>1)</sup>Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

<sup>2)</sup>Universitas Negeri Makassar

\*Correspondence: [yina1211911@gmail.com](mailto:yina1211911@gmail.com)

### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh etika komunikasi Islam terhadap perilaku penggunaan media sosial TikTok pada mahasiswa Muslim di Yogyakarta. Latar belakang penelitian berangkat dari tingginya penggunaan TikTok di Indonesia serta kebutuhan untuk memahami bagaimana nilai-nilai etika Islam memengaruhi perilaku digital generasi muda. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan desain survei cross-sectional. Sampel ditentukan melalui teknik purposive sampling dengan jumlah minimum 460 responden, sesuai aturan 10-times rule dalam PLS-SEM. Instrumen penelitian terdiri dari skala perilaku penggunaan media sosial (22 item) dan skala etika komunikasi Islam (24 item). Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM melalui pengujian outer model, inner model, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan seluruh indikator variabel memenuhi validitas konvergen dan diskriminan. Nilai R-square sebesar 0,310 mengindikasikan bahwa etika komunikasi Islam berkontribusi 31% dalam menjelaskan perilaku penggunaan media sosial. Temuan menunjukkan bahwa etika komunikasi Islam berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan TikTok ( $\beta = 0,557$ ;  $p < 0,001$ ). Indikator “keseimbangan” menjadi aspek paling dominan dalam memengaruhi perilaku positif pengguna. Penelitian ini menegaskan pentingnya internalisasi nilai-nilai komunikasi Islam—seperti kejujuran, kesopanan, moderasi, dan tanggung jawab—dalam membentuk interaksi digital yang etis dan konstruktif.

**Keywords:** Etika Komunikasi Islam; Perilaku Media Sosial; Tiktok; Mahasiswa Muslim; PLS-SEM.

This is an open access article under the [CC - BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



## Pendahuluan

Keberhasilan Tiktok tidak bisa dipisahkan dari perpaduan faktor teknologi, lingkungan sosial, dan pengalaman pengguna. Sejak diperkenalkan pada 2017, Tiktok tumbuh dengan sangat cepat dan kini memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif di seluruh dunia, menegaskan posisinya sebagai salah satu platform media sosial terkemuka ([InfluencerMarketingHub, 2024](#)). Peningkatan ketenarannya terutama berlangsung selama pandemi COVID-19, saat banyak remaja menggunakan aplikasi ini untuk menghindari kebosanan, stres, dan keterbatasan rutinitas akibat *lockdown* ([Feldkamp, 2021](#); [Li et al., 2021](#)). Berbeda dengan media sosial lain seperti Twitter yang dipenuhi berita serius atau Instagram yang fokus pada pencitraan sosial, Tiktok dianggap sebagai tempat “*feel good space*” yang menyediakan hiburan ringan, konten autentik, berkaitan dengan kehidupan sehari-hari, serta terhindar dari tekanan sosial ([Schellewald, 2022](#)). Daya tarik ini sangat terkait dengan algoritma *For You Page* (FYP) yang dapat menyajikan konten yang personal dan “*relatable*” untuk pengguna.

Akan tetapi, personalisasi ini bukan hanya produk dari algoritma saja, melainkan juga hasil konstruksi aktif dari pengguna yang memilih, menyukai, atau mengabaikan konten tertentu. Awalnya Tiktok dikenal sebagai alat hiburan individu, namun kemudian berubah menjadi platform interaksi sosial lewat berbagi video dan meme yang memperkuat ikatan dengan teman atau keluarga, terutama selama pandemi. Dengan demikian, popularitas Tiktok muncul dari kombinasi teknologi algoritmik yang efisien, momen sosial yang pas, serta kapabilitas aplikasi ini dalam memenuhi kebutuhan pelarian sekaligus menyajikan ruang interaksi sosial yang berharga.

Tiktok, hingga tahun 2025 telah memiliki pengguna aktif bulanan di seluruh belahan dunia sebanyak 1,58 miliar pengguna. Populasi ini mencakup banyak aspek demografi yang menjangkau banyak wilayah, termasuk negara dengan populasi muslim besar, termasuk Indonesia. Rerata waktu yang dihabiskan adalah 47-58 menit per hari (Castmagic, 2025). Komunikasi, dalam perspektif Islam merujuk pada nilai-nilai yang ada dalam Al-Quran dan Hadits secara mendasar memiliki akar moral dan nilai mencakup kejujuran, kesopanan, penghormatan, kerja sama, dan kemanusiaan (Nidzom & Pradana, 2022). Sehingga, prinsip etika ini menegaskan perlunya kejujuran, kesopanan, dan penghormatan dalam setiap pembicaraan dan menghindari *gossip*, hingga perkataan yang buruk.

Tiktok, secara spesifik dalam perspektif Islam pada beberapa studi sebelumnya ditemukan memiliki dampak positif dan negatif. Tentunya, secara positif media sosial ini bisa membantu menjembatani pertemanan, sosialisasi, hiburan, pengembangan talenta yang sejalan dengan etika moral dan nilai dalam ajaran agama Islam (Siregar & Sikumbang, 2025; Wandu, 2020). Sayangnya, akan selalu ada sisi lain yang bisa membentuk nilai negatif seperti kecanduan, paparan konten negatif, dan perilaku moral yang tidak sejalan dengan Islam (misalnya, konten dan komentar cemooh, dan tipuan lain) yang hanya didasari oleh kebutuhan daya tarik saja (Wandu, 2020). Sehingga, berkenaan dengan hal ini mendorong penggunaannya untuk melatih diri dalam memilih konten yang layak dan kebijaksanaan yang sejalan dengan Islam itu sendiri.

Penelitian ini memiliki 2 pertanyaan pokok yakni 1) pada aspek etika komunikasi Islam manakah yang paling dominan memengaruhi perilaku penggunaan media sosial Tiktok oleh mahasiswa di Yogyakarta?; 2) apakah etika komunikasi Islam berpengaruh terhadap perilaku penggunaan media sosial Tiktok?.

Studi ini mengarahkan bahwa kepatuhan pada etika komunikasi Islam berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengguna media sosial Tiktok yang beragama Muslim. Etika komunikasi Islam meliputi prinsip-prinsip seperti kejujuran, penghargaan, tanggung jawab, kesederhanaan, dan keseimbangan, yang diharapkan dapat mempengaruhi perilaku pengguna dalam interaksi digital. Sehingga, hipotesis utama yang perlu diuji adalah bahwa tingkat kepatuhan yang lebih tinggi terhadap etika komunikasi Islam akan memberikan dampak positif terhadap perilaku media sosial yang konstruktif, seperti komentar yang saling menghargai, menghindari konten yang merugikan atau tidak benar, serta mendukung keterlibatan yang positif. Relasi ini dimodelkan sebagai etika komunikasi Islam (variabel bebas) yang memberikan dampak langsung dan positif terhadap perilaku media sosial (variabel terikat) di kalangan kelompok pengguna sasaran.

Pembuatan hipotesis untuk studi ini berlandaskan pada kaidah etika komunikasi Islam serta pengaruh yang diharapkan pada perilaku pengguna media sosial Tiktok di kalangan Muslim Yogyakarta. Etika komunikasi dalam Islam menekankan pentingnya nilai-nilai seperti kebenaran, rasa hormat, tanggung jawab, moderasi, dan keseimbangan, yang krusial untuk meningkatkan interaksi etis di dunia digital (Shodiqoh, 2024; Suliyanti et al., 2024). Etika ini menyediakan landasan moral yang memandu pengguna dalam menjalani komunikasi yang penuh rasa hormat, kejujuran, dan sifat konstruktif, sesuai dengan ayat-ayat Al-Qur'an serta ajaran Nabi mengenai kata-kata yang seimbang dan bermartabat (Nidzom & Pradana, 2022; Wati, 2023).

Studi menunjukkan bahwa ketaatan pada prinsip etika ini dapat meningkatkan kualitas interaksi di dunia maya dengan mendorong transparansi, mengurangi informasi yang salah, dan menggalakkan dialog yang santun (Solekhan, 2023; Suliyanti et al., 2024). Dengan demikian, penelitian ini berargumen bahwa pengguna Tiktok Muslim yang memiliki kesadaran dan penerapan etika komunikasi Islam yang lebih baik akan memperlihatkan perilaku media sosial yang lebih baik yang ditandai dengan interaksi yang saling menghargai, menghindari konten yang merugikan, dan mendukung informasi yang berguna (Suliyanti et al., 2024; Wati, 2023).

Dalam model ini, etika komunikasi Islam berfungsi sebagai variabel independen, mempengaruhi perilaku media sosial sebagai variabel dependen. Hipotesis ini didukung oleh literatur yang ada yang menunjukkan bahwa komunikasi etis yang dibingkai oleh nilai-nilai Islam tidak hanya menumbuhkan hubungan sosial yang harmonis tetapi juga mengurangi fenomena negatif seperti fitnah dan hoaks yang marak di platform media sosial (Shodiqoh, 2024; Solekhan, 2023). Dengan menguji hubungan ini secara empiris dalam diri pengguna Tiktok di Yogyakarta, penelitian ini berkontribusi untuk memahami bagaimana konstruksi etika Islam membentuk praktik komunikasi digital dalam konteks kontemporer.

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif *cross-sectional* dengan desain survei yang secara empiris ditujukan untuk melihat pengaruh etika komunikasi Islam terhadap perilaku penggunaan media sosial pengguna Tiktok di Yogyakarta yang berstatus mahasiswa.

Sebagaimana disebutkan pada poin sebelumnya, populasi penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa muslim di Yogyakarta yang menggunakan Tiktok. Teknis *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan perhitungan sampel minimum mengacu (Hair et al., 2019) berupa *10-times rule*. Sehingga, berdasarkan hal ini diketahui dari total 46 item pada instrumen dikalikan 10 kali, maka diperoleh sampel minimum sebanyak 460.

Data penelitian diperoleh dari kuesioner yang melibatkan 2 instrumen. Skala Perilaku penggunaan media sosial memiliki 22 item yang diperoleh dari 5 indikator mencakup *social connectednes*, *antibully*, *friends*, *prosocial*, dan *antagonism* (Packiam Alloway, 2024) diukur menggunakan 4 skala Likert. Selanjutnya, instrumen etika komunikasi Islam memiliki 24 item dari 12 indikator yang diantara berupa ikhlas, jujur, dan menjaga kebersihan hati dan ucapan. Instrumen ini diadaptasi dari literatur Setyaningsih et al., (2020) dan kajian Zarkasyi et al., (2020) dan diukur menggunakan 4 skala Likert.

Penelitian ini menganalisis data menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS-SEM) dengan bantuan Smart-PLS 4.0 karena metode ini tidak mensyaratkan data berdistribusi normal dan mampu mengatasi multikolinearitas. Analisis dilakukan melalui tiga tahap utama: (1) *Outer Model*, untuk menguji validitas (konvergen dan diskriminan) serta reliabilitas instrumen; (2) *Inner Model*, untuk menilai hubungan antar variabel, signifikansi, dan kekuatan model dengan prosedur *bootstrapping*; serta (3) Uji Hipotesis, yang menentukan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat berdasarkan tingkat signifikansi (<5%).

## Hasil dan Pembahasan

Pada pengujian *outer model* diketahui hasil validitas instrumen yang bisa dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Outer Loading Kedua Instrumen.**

Indikator	Loading	Indikator	Loading
Bal1	0,758	AB1	0,672
Bal2	0,911	AB2	0,820
IK1	0,738	AB3	0,757
IK2	0,831	AB4	0,853
J1	0,736	Antag1	0,783
J2	0,789	Antag2	0,820
KB1	0,718	Fr1	0,858
KB2	0,869	Fr2	0,710
Kons1	0,842	Fr3	0,729
Kons2	0,718	Fr4	0,900
Lis1	0,836	ProSoc1	0,797
Lis2	0,670	ProSoc2	0,862
PA1	0,641	ProSoc3	0,714
PA2	0,725	SC1	0,766
PD1	0,702	SC2	0,780
PD2	0,826	SC3	0,877
PS1	0,890	SC4	0,888
PS2	0,906	SC5	0,729
Peng1	0,837	SC6	0,810
Peng2	0,770	SC7	0,838
Priv1	0,794	SC8	0,801
Priv2	0,772	SC9	0,802

SV1	0,772
SV2	0,871

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari seluruh item pada kedua instrumen memiliki nilai *loading factor* (LO) di atas 0,60 yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan sudah cukup mumpuni dalam membangun konstruk tiap variabel laten. Lebih jelas, pada instrumen Etika Komunikasi Islam, terdapat 5 item dengan LO terkuat bergerak dari angka 0,842 ke 0,911. Lalu, pada instrumen perilaku penggunaan media sosial juga memiliki 5 indikator terkuat bergerak dari nilai LO 0,838 ke 0,900. Sehingga dari keseluruhan model, semua memenuhi syarat validitas konvergen tanpa ada indikator bermasalah. Selanjutnya, pada uji validitas diskriminan disajikan Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Uji *Discriminant Validity* dengan Fornell-Larcker Criterion**

Konstruk	EKI	PMS
EKI	0,792	
PMS	0,557	0,801

EKI: Etika Komunikasi Islam; PMS: Perilaku Penggunaan Media Sosial

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa korelasi AVE EKI 0,792 lebih besar dari korelasi EKI terhadap PMS, demikian pula PMS memiliki nilai AVE yang lebih besar korelasinya terhadap konstruk sendiri (0,801) dibandingkan korelasi terhadap EKI. Maka, pada validitas diskriminan dinyatakan lolos uji. Selanjutnya mengenai kecocokan model ditunjukkan Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Uji Model-Fit**

Indeks	Saturated	Estimated
	Model	Model
SRMR	0,026	0,026
NFI	0,942	0,942

Berdasarkan Tabel 3 diketahui jika nilai SRMR lebih rendah dari *rule of thumb* 0,80 dan nilai NFI semakin mendekati 1. Maka, disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki kecocokan dan perbedaan yang minimal dengan data observasi. Selanjutnya, besaran kecocokan model disajikan Tabel 4.

**Tabel 4. Nilai R-Square**

	R-square
SMB	0,310

Berdasarkan Tabel 4 diketahui nilai *R-Square* sebesar 0,310 atau 31% dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap perilaku penggunaan media sosial. Namun, karena masih ada 69% faktor penjas lainnya, sehingga perilaku penggunaan media sosial masih dapat didorong oleh faktor lain seperti sosio-psikologis, budaya, dan lainnya.

Hasil pengujian *Inner Model* untuk melihat pengaruh Etika Komunikasi Islam terhadap Perilaku Penggunaan Media Sosial disajikan Tabel 5.

**Tabel 5. Hasil Uji *Path Coefficient* (EKI → PMS)**

Hubungan	Original Sample (O)	P Values
EKI → PMS	0,557	0,000

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa nilai signifikansi konstruk lebih rendah dari 5% dan menandakan bahwa Etika Komunikasi Islam berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Penggunaan Media Sosial Tiktok pada kalangan mahasiswa muslim di Yogyakarta. Selain itu, nilai O sebesar 0,557 menunjukkan nilai pengaruh sebesar 55,7%. Dengan demikian, hipotesis diterima. Lebih lanjut, besaran pengaruh ini juga dijelaskan oleh indikator tertentu yang memiliki dampak terbesar dibandingkan indikator lainnya. Data disajikan Tabel 6.

Tabel 6. Hubungan Antar Indikator Pada Konstruk

Konstruk	Original sample	P values
Bal1 < ICE	0,758	0,000
Bal2 < ICE	0,911	0,000
IK1 < ICE	0,738	0,000
IK2 < ICE	0,831	0,000
J1 < ICE	0,736	0,000
J2 < ICE	0,789	0,000
KB1 < ICE	0,718	0,000
KB2 < ICE	0,869	0,000
Kons1 < ICE	0,842	0,000
Kons2 < ICE	0,718	0,000
Lis1 < ICE	0,836	0,000
Lis2 < ICE	0,670	0,000
PA1 < ICE	0,641	0,000
PA2 < ICE	0,725	0,000
PD1 < ICE	0,702	0,000
PD2 < ICE	0,826	0,000
PS1 < ICE	0,890	0,000
PS2 < ICE	0,906	0,000
Peng1 < ICE	0,837	0,000
Peng2 < ICE	0,770	0,000
Priv1 < ICE	0,794	0,000
Priv2 < ICE	0,772	0,000
SV1 < ICE	0,772	0,000
SV2 < ICE	0,871	0,000

Konstruk	Original sample	P values
AB1 < SMB	0,672	0,000
AB2 < SMB	0,820	0,000
AB3 < SMB	0,757	0,000
AB4 < SMB	0,853	0,000
Antag1 < SMB	0,783	0,000
Antag2 < SMB	0,820	0,000
Fr1 < SMB	0,858	0,000
Fr2 < SMB	0,710	0,000
Fr3 < SMB	0,729	0,000
Fr4 < SMB	0,900	0,000
ProSoc1 < SMB	0,797	0,000
ProSoc2 < SMB	0,862	0,000
ProSoc3 < SMB	0,714	0,000
SC1 < SMB	0,766	0,000
SC2 < SMB	0,780	0,000
SC3 < SMB	0,877	0,000
SC4 < SMB	0,888	0,000
SC5 < SMB	0,729	0,000
SC6 < SMB	0,810	0,000
SC7 < SMB	0,838	0,000
SC8 < SMB	0,801	0,000
SC9 < SMB	0,802	0,000

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa indikator Bal2 memiliki koefisien terbesar (0,911) dibandingkan indikator lainnya. Hal ini sekaligus menandai bahwa indikator keseimbangan dalam prinsip etika komunikasi Islam mendorong lebih banyak dalam pembentukan perilaku positif penggunaan media sosial. Prinsip keseimbangan dalam etika komunikasi Islam mengacu pada menjaga moderasi, harmoni, dan keadilan saat berinteraksi dengan orang lain. Ini menekankan bahwa komunikasi harus menghindari ekstrem, tidak kasar atau terlalu lunak, dan harus dilakukan dengan kesopanan dan rasa hormat (Nidzom & Pradana, 2022). Etika keseimbangan juga menyerukan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan jujur dan konstruktif tanpa menyebabkan kerugian atau tersinggung. Dalam praktiknya, ini berarti bahwa Muslim didorong untuk berbicara dengan baik, mendengarkan perspektif yang berbeda, menghindari prasangka, dan mencari harmoni dan pemahaman dalam interaksi mereka (Hasan et al., 2024). Menjunjung tinggi keseimbangan membantu menciptakan komunikasi yang bermartabat, damai, dan efektif yang selaras dengan nilai-nilai keadilan, rasa hormat, dan kerukunan sosial seperti yang ditekankan dalam ajaran Islam.

## Pembahasan

Studi ini menunjukkan bahwa etika komunikasi Islam sangat memengaruhi perilaku media sosial pengguna Tiktok Muslim, termasuk peningkatan rasa hormat, komitmen terhadap kebenaran, dan tindakan yang bertanggung jawab, memvalidasi bahwa prinsip-prinsip moral agama terus relevan dalam interaksi digital kaum muda Muslim. Pola ini sesuai dengan penelitian di Indonesia yang menyoroti nilai-nilai seperti kesopanan, kejujuran, dan tanggung jawab sebagai dasar pandangan etis Islam dalam komunikasi *online* (Shodiqoh, 2024), khususnya mengenai etika media sosial dari sudut pandang Islam modern.

Di Yogyakarta, identitas agama mahasiswa sering memainkan peran penting dalam bagaimana mereka memandang diri mereka sendiri. Perguruan tinggi, pesantren, kelompok mahasiswa Islam daerah, dan jejaring keluarga berkontribusi dalam menanamkan prinsip-prinsip etika berdasarkan ajaran Islam. Prinsip-prinsip tersebut mencakup moderasi, kejujuran, komunikasi yang bertanggung jawab (menghindari fitnah dan penipuan), dan pertimbangan terhadap orang lain. Dalam budaya yang memprioritaskan harmoni sosial dan rasa hormat komunal, prinsip-prinsip agama-etika ini meningkatkan perilaku *offline* dan meluas ke lingkungan *online*. Penemuan bahwa komunikasi Islam etis terkait dengan rasa hormat dan kejujuran yang lebih besar di Tiktok dapat dilihat sebagai cerminan dari transisi ini.

Selain itu, temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan perbedaan antara pemahaman prinsip-prinsip etika Islam dan perilaku *online* yang nyata, terutama ketika pengguna menemukan materi viral, informasi palsu, tekanan sosial, atau keterlibatan yang tidak kritis dengan tokoh agama (Jannah & Al Ayubi, 2025). Penelitian ini menunjukkan bahwa etika secara signifikan memengaruhi perilaku, menunjukkan bahwa bagi banyak mahasiswa di Yogyakarta, kerangka etika menjembatani tujuan praktis di luar simbolisme semata.

Analisis mendalam terhadap temuan ini menunjukkan bahwa “keseimbangan” atau “moderasi”, sebagaimana ditafsirkan dalam Islam berarti menghindari ekstremisme, ekses, atau mengabaikan norma-norma etika, sangat penting dalam mengekang perilaku *online* yang berbahaya. Misalnya, mereka yang merangkul moderasi mungkin kurang cenderung untuk berpartisipasi dalam materi sensasional, berbagi informasi yang tidak diverifikasi, atau membuat komentar agresif. Penelitian mengenai etika Al-Qur'an dan tafsir tematik di Indonesia menekankan *tabayyun* (verifikasi), kehati-hatian, menghindari gosip, dan komunikasi positif sebagai prinsip Islam penting yang berkaitan dengan praktik media sosial (Alfathah et al., 2025).

Dalam istilah praktis, tanggung jawab dalam interaksi *online* tampaknya beragam dalam penelitian ini. Termasuk pengawasan pribadi (meninjau materi sebelum berbagi), menghormati martabat orang lain (menghindari penghinaan, fitnah, ujaran kebencian), dan memiliki rasa tanggung jawab (memahami seseorang mungkin menghadapi penghakiman atas kata-kata mereka). Aspek-aspek ini sejalan dengan hadits yang menekankan pentingnya mengendalikan ucapan dan tindakan seseorang (yaitu, apa yang dikatakan dan apa yang dilakukan) dan menahan diri dari perilaku yang menyakiti orang lain atau menyebarkan informasi yang salah. Penelitian tentang pengguna media sosial Muslim di Indonesia menunjukkan bahwa pedoman etika sering dirujuk dalam merefleksikan aspek moral perilaku *online* (Wiranata et al., 2023).

Namun, dampak etika komunikasi Islam tidak konsisten atau otomatis. Literatur memperingatkan tentang berbagai pengaruh yang berlawanan. Tren viral awal atau motivator konten (popularitas, suka, mengikuti) terkadang dapat mempromosikan tindakan yang bertentangan dengan kejujuran atau rasa hormat. Tindakan rekan kerja dan fitur platform (seperti anonimitas atau insentif algoritmik untuk materi sensasional)

dapat melemahkan moderasi. Otoritas agama ketiga di lingkungan online seringkali tidak jelas; *Influencer* atau pembuat konten terkenal mungkin menafsirkan standar etika dengan berbagai cara atau menampilkan kredibilitas yang berkurang. Studi di atas menggambarkan bagaimana kesalahan ideal dinavigasi dan terkadang dikompromikan di ranah online (Jannah & Al Ayubi, 2025).

Di Yogyakarta, faktor-faktor lokal tertentu dapat memperkuat pengaruh etika dan juga memberikan peluang untuk intervensi. Kehadiran signifikan lembaga Islam (universitas, pesantren, organisasi mahasiswa) dan penekanan budaya pada saling menghormati dan harmoni menawarkan dukungan normatif dan pengawasan rekan sebaya. Program pendidikan studi agama dan etika Islam sering dimasukkan dalam kurikulum akademik. Akibatnya, memasukkan modul tentang etika digital ke dalam Pendidikan Agama Islam (PAI) dan menggunakan panutan sebaya mungkin terbukti sangat bermanfaat. Penelitian tentang komunikasi etis dari sudut pandang Al-Qur'an dan hadis menunjukkan bahwa ketika prinsip-prinsip etika dikaitkan dengan situasi online kehidupan nyata yang relevan, pengguna bereaksi lebih baik (Daimah & Huda, 2024).

Pada akhirnya, hasil penelitian ini menyarankan cara untuk membantu pengguna media sosial mempertahankan perilaku etis. Misalnya, menginstruksikan pengguna media sosial ini dalam keterampilan teknis untuk verifikasi informasi (tabayyun), meningkatkan kesadaran mereka tentang bagaimana algoritme media sosial meningkatkan konten tertentu, mempromosikan perilaku unggahan yang bijaksana, dan menumbuhkan standar teman sebaya yang menghargai kebenaran dan rasa hormat. Penelitian literasi digital dan etika media sosial bagi santri dan pelajar di seluruh Indonesia menunjukkan bahwa strategi pendidikan ini dapat meminimalisir penyebaran hoaks dan mendukung pelestarian standar etika (Adeni & Harahap, 2025; Makhuni, 2024).

## Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian ini bahwa prinsip etika komunikasi Islam berpengaruh secara positif dalam membentuk perilaku penggunaan media sosial Tiktok pada mahasiswa muslim di Yogyakarta. Sehingga, mengacu pada temuan tersebut, direkomendasikan bahwa pengguna media sosial, terlepas dari merek perlu sadar akan etika komunikasi. Pengguna maupun kreator harus secara sadar mengaplikasikan prinsip etika komunikasi Islam yang jujur, penuh hormat, bertanggungjawab, memoderasi konten, dan menyeimbangkan tontonan untuk menciptakan lingkungan online yang ramah bagi siapapun. Mempraktikkan prinsip-prinsip ini menumbuhkan keterlibatan yang saling menghormati, mengekang informasi yang salah, dan mempromosikan konten konstruktif yang selaras dengan nilai-nilai Islam. Pengguna harus memoderasi penggunaan media sosial mereka untuk menjaga keselarasan antara aktivitas digital dan tugas keagamaan atau pribadi. Pembuat konten disarankan untuk memastikan transparansi dan kejujuran dalam konten mereka serta menghindari klaim yang berlebihan atau menyesatkan. Selain itu, mengintegrasikan pendidikan etika ke dalam konten digital dapat meningkatkan kesadaran di antara para pengikut tentang pentingnya etika online, berkontribusi pada komunitas digital Muslim yang mendukung dan positif. Langkah-langkah ini membantu membangun lingkungan yang saling menghormati, dapat dipercaya, dan etis di Tiktok yang konsisten dengan ajaran Islam.

Studi di masa depan harus menyelidiki dampak etika komunikasi Islam pada platform media sosial tambahan selain Tiktok, termasuk Instagram, Facebook, atau Twitter, untuk memahami bagaimana etika ini terwujud di berbagai lingkungan digital. Penelitian juga dapat mengeksplorasi bagaimana elemen budaya dan demografis, termasuk usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan, memengaruhi hubungan antara etika dan perilaku media sosial. Selain itu, penelitian kualitatif dapat menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang pengalaman kontekstual dan pribadi pengguna Muslim yang menghadapi dilema etika di internet.

## Daftar Pustaka

- Adeni, S., & Harahap, M. A. (2025). Islamic Values and Digital Media Ethics in Santri-Family Communication in the Digital Era. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 10(1), 681–694.
- Alfathah, S., Zulaiha, E., & Fathurrohman, A. A. (2025). Qur'anic Ethics for social media: Insights from Indonesia's Thematic Tafsir. *Mashadiruna Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir*, 4(1), 9–22.
- Castmagic. (2025). *TikTok Users by Country in 2025: Global Stats & Rankings*. Castmagic.
- Daimah, D., & Huda, N. (2024). DIGITAL ETHIC IN ISLAM: The Qur'anic Prototype of Social Media Usage. *Al-I'jaz: Jurnal Studi Al-Qur'an, Falsafah Dan Keislaman*, 6(2), 73–92.

- Feldkamp, J. (2021). The Rise of TikTok: The Evolution of a Social Media Platform During COVID-19. In *Digital Responses to Covid-19* (pp. 73–85). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-66611-8\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-030-66611-8_6)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage Learning.
- Hasan, K., Abdullah, & Ahyar. (2024). Islamic Communication Ethics ; Concepts and Applications In The Digital Era. *Jurnal Al-Fikrah*, 13(1), 97–111.
- InfluencerMarketingHub. (2024). *The Incredible Rise of TikTok – [TikTok Growth Visualization]*.
- Jannah, R., & Al Ayubi, S. (2025). NEGOTIATING IDEAL PIETY IN DIGITAL AGE: A MIXED-METHODS STUDY ON MUSLIM CYBER ETHICS IN INDONESIA. *KOMUNIKE: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 17(1), 115–138.
- Li, Y., Guan, M., Hammond, P., & Berrey, L. E. (2021). Communicating COVID-19 information on TikTok: a content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. *Health Education Research*, 36(3), 261–271. <https://doi.org/10.1093/her/cyab010>
- Maknuni, J. (2024). Peningkatan Literasi Digital dan Etika Bermedia Sosial Bagi Santri Dayah Darul Muta'alimin. *BA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 18–23.
- Nidzom, M. F., & Pradana, A. W. (2022). Islamic Communication Ethics : A General Principles. *International Conference on Religion, Science and Education*, 1, 743–750.
- Packiam Alloway, T. (2024). The Development of a Social Media Behavior Scale. *Psychology and Mental Health Care*, 8(3), 01–08. <https://doi.org/10.31579/2637-8892/256>
- Schellewald, A. (2022). Theorizing “Stories About Algorithms” as a Mechanism in the Formation and Maintenance of Algorithmic Imaginaries. *Social Media + Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221077025>
- Setyaningsih, R., Abdullah, A., Prihantoro, E., & Hustinawaty, H. (2020). Penanaman etika komunikasi digital di pesantren melalui pemanfaatan e-learning. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 128–140.
- Shodiqoh, R. (2024). Digital ethics: Social media ethics in a contemporary Islamic perspective. *Solo International Collaboration and Publication of Social Sciences and Humanities*, 2(03), 215–226.
- Siregar, S. H., & Sikumbang, A. T. (2025). Penggunaan Tiktok Pada Mahasantri Ma'had Al Jamiah UINSU Tinjauan Aspek Etika Komunikasi Islam. *Jurnal Khabar: Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 7(1), 167–181.
- Solekhan, M. (2023). Communication Ethics in Social Relationships Using Social Media Wisely in Islamic Values. *Journal of Modern Islamic Studies and Civilization*, 1(01), 1–11.
- Suliyanti, S., Tahir, & Fansuri, F. (2024). Etika Komunikasi Islam Dalam Layanan Informasi Di Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Raushan Fikr*, 13(1), 162–173. <https://doi.org/10.24090/jimrf.v13i1.11018>
- Wandi. (2020). Social Media Tik Tok in Islamic Perspective. *Palakka:Media and Islamic Communication*, 1(1), 13–22.
- Wati, D. R. (2023). The ethics of social media communication in the perspective of the al-qur'an. *Journal of Islamic Communication and Counseling*, 2(2), 93–107.
- Wiranata, S., Riziq Dhofin, A., & Sunan Kalijaga Yogyakarta, U. (2023). Etika Komunikasi Muslim Dalam Bermedia Sosial Perspektif Hadits. *Journal Of Islamic Communication*, 4(2).
- Zarkasyi, H. F., Arroisi, J., Taqiyuddin, M., & Syam'unSalim, M. (2020). Islamisasi Ilmu Komunikasi: Telaah Atas Karya Mohd Yusof Hussain. *Prosiding Konferensi Integrasi Interkoneksi Islam Dan Sains*, 2, 185–193.