



Network Etiquette dalam Dakwah Digital pada Video Dakwah Kontroversial Gus Miftah

Dewi Putri Agung Jaya^{1*}, Khairullah², Umi Rojiati³

^{1,2,3}Komunikasi dan Penyiaran Islam, Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

Email: ¹dewiputriagungjaya@gmail.com, ^{2*}khairullah@radenintan.ac.id, ³umirojiati@radenintan.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji network etiquette dalam konteks reaksi publik di kolom komentar YouTube terhadap video dakwah kontroversial. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan network etiquette dalam komentar publik terhadap video dakwah kontroversial di YouTube serta merumuskan pedoman etika berkomentar dalam dakwah digital. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis konten dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Tahapan pengumpulan data meliputi perumusan masalah penelitian, pemilihan sampel, pendefinisian kategori analitis, pengodean data, analisis data, dan interpretasi hasil. Hasil penelitian menunjukkan mayoritas komentar melanggar prinsip network etiquette, terutama dalam aspek kesantunan berbahasa. Temuan ini mengonfirmasi teori Rahmawati dkk. (2022) tentang pentingnya penerapan konsep THINK (True, Helpful, Inspiring, Necessary, Kind) dalam komunikasi digital yang etis. Ditinjau dari analisis kontekstual mengungkapkan bahwa fitur anonimitas di YouTube dapat memfasilitasi kebebasan pengguna dan mengekspresikan emosi tanpa mempertimbangkan dampak sosial, sehingga berkontribusi terhadap rendahnya kepatuhan pada network etiquette. Secara teoretis, fenomena ini merepresentasikan disinhibition effect dalam ruang digital, di mana hilangnya pengawasan sosial langsung memicu perilaku komunikasi yang lebih agresif dan tidak terkontrol dibanding interaksi konvensional. Penelitian ini memberikan implikasi praktis berupa rekomendasi pedoman komunikasi etis dalam dakwah digital yang menekankan internalisasi nilai-nilai kesantunan Islam (adab) sebagai etika komunikasi dakwah di media sosial.

Kata Kunci: *Network Etiquette, Dakwah Digital, YouTube, Kesantunan Digital, THINK Concept, Disinhibition Effect.*

Abstract

This study examines how network etiquette, in this context, refers to public reactions in the YouTube comment section to videos deemed offensive. This study aims to analyze network etiquette in digital da'wah on the YouTube social media platform. It is hoped that this study will produce Network Etiquette as a reference for responding to controversial da'wah videos in digital da'wah. The method used in this study is content analysis using a descriptive qualitative approach. Data collection begins with formulating the research problem, selecting samples, defining analytical categories, coding data, analyzing data, and interpreting the results. The results show that many comments still violate the principles of network etiquette, particularly regarding polite language. This is in line with the network etiquette theory of Rahmawati et al. (2022), which emphasizes the importance of applying the THINK concept before commenting, so that communication is ethical in the digital space. Furthermore, contextual analysis shows that the anonymity of YouTube users, which allows them the freedom to express emotions without considering social impact, contributes to low compliance with network etiquette.

Keywords: *Network Etiquette, Digital Preaching, YouTube, Digital Politeness, THINK Concept, Disinhibition Effect.*

PENDAHULUAN

Network Etiquette adalah regulasi moral untuk berinternet sehat yang bertujuan agar interaksi di dunia maya terhindar dari konflik dan perilaku menyimpang. Network Etiquette diperlukan agar komunikasi digital antar netizen dapat berjalan secara harmonis dan saling menghargai, sehingga kehidupan di dunia maya menjadi lebih nyaman. (Yulianti & Indrajit, 2023) Di era ini, pelanggaran network etiquette marak di dunia maya. Banyak sekali pelanggaran network etiquette yang ditemukan dalam konten video youtube, yang sering mengabaikan etika demi hiburan dan jumlah pelanggan. (Juditha, 2021) Selain itu, sebagian besar komentar netizen juga tidak mematuhi prinsip network etiquette, dengan adanya penggunaan bahasa kasar dan tidak beradab berpotensi menciptakan ketegangan. (Alya, 2025)

Indonesia memiliki 215 juta pengguna internet aktif sekitar 77% populasi, dengan 90% mengakses melalui ponsel. Media sosial seperti YouTube menjadi platform utama dakwah digital, dimana video dakwah kontroversial sering mendapatkan jutaan views. Meskipun demikian Survei APJII menemukan bahwa 65% pengguna pernah mengalami cyberbullying, dan 50% merasa network etiquette belum sepenuhnya diterapkan. Dalam konteks dakwah, 30% responden mengatakan video dakwah kontroversial seperti isu LGBT atau politik sering memicu komentar negatif, dengan 25% pengguna mengakui pernah memberikan komentar kasar. (APJII, 2023) Oleh karena itu, network etiquette menjadi elemen fundamental dalam literasi digital, terutama pada era di mana interaksi daring semakin dominan dalam berbagai aspek kehidupan. (Ahyati et al., 2024)

Revolusi media dakwah Islam menuntut perhatian dan penekanan khusus dari para pendakwah, baik individu maupun lembaga. Teknologi digital telah menjadi realitas yang harus dimanfaatkan sebagai peluang bagi para pendakwah untuk berperan dalam memanfaatkan teknologi sebagai media penyampaian ajaran Islam. Dakwah digital merupakan metode penyebaran pesan keagamaan melalui platform digital dan teknologi informasi yang mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. (Nurdin et al., 2024) Platform media sosial telah menjadi instrumen utama dalam pelaksanaan dakwah pada era digital saat ini. Media sosial seperti *YouTube* sangat diminati oleh para dai serta komunitas dakwah sebagai sarana penyebaran pesan-pesan keagamaan. Interaksi antara pendakwah dan audiens menjadi lebih dinamis dan interaktif melalui fitur-fitur media sosial seperti kolom komentar, pesan langsung (direct message), serta grup diskusi. (Mardiana, 2020) Kondisi ini menciptakan lingkungan dakwah yang inklusif, responsif, dan membuka ruang bagi feedback yang memperkaya dialog keagamaan, berbeda dengan model dakwah tradisional yang cenderung bersifat satu arah. (Hotmian, 2024)

Peluang dakwah digital sangat signifikan seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya melalui internet dan media sosial. Dunia digital memungkinkan penyebaran dakwah kepada khalayak yang luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, mulai dari tingkat lokal hingga internasional. (Abdurrahman & Badruzaman, 2023) Namun demikian, tantangan dalam dakwah di era digital juga sangat kompleks. Penyebaran informasi yang tidak akurat, hoaks, dan konten provokatif menjadi risiko yang perlu diantisipasi oleh pendakwah. Oleh karena itu dalam konteks dakwah digital, network etiquette sangatlah krusial karena kemampuan komunikasi yang sopan dan etis dapat menjaga integritas pesan yang disampaikan kepada khalayak luas. (Fathin et al., 2024)

Gus Miftah menjadi perbincangan hangat netizen Indonesia pasca unggahan video dakwah nya 3 tahun yang lalu di youtube dengan pesinden Yati Pesek kembali viral. Dalam Video dakwah berdurasi 45 menit dan 11 detik di akun youtube @GusMiftahOfficial telah mendapatkan lebih dari 700 komentar. Video ini menarik perhatian karena konten lelucon yang dianggap kontroversial terhadap Yati Pesek. Konten semacam ini menggambarkan adanya tantangan dalam menjaga norma sopan santun dan etika dalam dunia maya, terutama dalam konteks dakwah.

Penelitian ini memiliki relevansi yang kuat dengan beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian pertama oleh Normawanti Alya universitas Raden intan Lampung, 2025. Netiket Dalam Akun Instagram @kemenkominfo: Analisis Komentar Netizen Terhadap Kebocoran data PDNS Perspektif komunikasi Islam. (Alya, 2025) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar komentar netizen tidak mematuhi prinsip netiket, dengan adanya penggunaan bahasa kasar dan tidak beradab yang berpotensi menciptakan ketegangan. Sedangkan pada Penelitian ini lebih difokuskan tentang network etiquette pada kasus Gus Miftah yang lebih mendemonstrasikan bagaimana *speech act* (tindak tutur) dalam konteks dakwah dapat berubah makna ketika dipindahkan ke ruang digital, di mana konteks prosodi dan niat pembicara tidak sepenuhnya tertransmisi. Penelitian kedua oleh Bima Pranico Ara Rizky 2024. Etika Komunikasi Netizen Di Media Sosial Instagram Dalam Pandangan Islam (Studi Pada Postingan akun Instagram @denisechariesta91). (Rizky, 2024) Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa etika komunikasi dalam menggunakan media sosial Instagram sangat diperlukan guna meminimalisir pengaruh

negatif yang ditimbulkan. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu lebih memfokuskan pada video dakwah kontroversial Gus Miftah. Penelitian ketiga Ma'unatul Hamidah dkk 2024. Etika komunikasi Netizen di Media Sosial (Analisis komentar terkait konten keagamaan di media sosial x). (Hamidah et al., 2024). Pada penelitian ini lebih memfokuskan pada Kasus mengilustrasikan bagaimana discourse community yang berbeda memiliki interpretasi berbeda terhadap bahasa yang sama, sehingga dapat menciptakan communicative breakdown di ruang digital.

Adapun penelitian ini menawarkan novelty melalui fokus pada YouTube sebagai platform utama dakwah digital. Dengan mengkaji komentar pada video dakwah kontroversial, penelitian ini mengungkap dinamika interaksi yang lebih kompleks dan implikasi sosial yang lebih luas yang belum dieksplorasi secara spesifik dalam penelitian sebelumnya. Penelitian ini juga mengkaji bagaimana network etiquette dalam konteks ini adalah reaksi publik pada kolom komentar YouTube terhadap video yang dianggap menyinggung. Penelitian ini penting untuk menganalisis bagaimana network etiquette dalam dakwah digital pada platform media sosial Youtube. Dengan harapan dapat menghasilkan Network Etiquette sebagai acuan untuk menanggapi video-video dakwah kontroversial pada dakwah digital. Pemilihan kasus Gus Miftah didasarkan pada massifnya respons publik (lebih dari 100.000 komentar di berbagai platform) yang mencerminkan berbagai tingkat kepatuhan terhadap network etiquette. Kasus ini menjadi laboratorium sosial untuk mengamati bagaimana isu yang menyentuh nilai moral dan keadilan sosial memicu reaksi emosional yang melampaui norma kesantunan digital. Penelitian network etiquette memilih kasus ini karena menggambarkan bagaimana satu video 30 detik dapat mengubah persepsi publik terhadap tokoh yang telah membangun reputasi selama bertahun-tahun. Ini adalah kasus sempurna untuk pembentukan opini digital.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi/konten (*content analyst*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Analisis isi/konten adalah penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa. (Pratama et al., 2021) Menurut Holsti, sebagaimana dikutip dalam jurnal karya Yuli Azmi Rozali, metode analisis isi merupakan suatu teknik untuk menarik kesimpulan melalui identifikasi karakteristik spesifik dari suatu pesan secara objektif, sistematis, dan generalis. (Rozali, 2022) Holsti menguraikan langkah-langkah penelitian dimulai dari merumuskan masalah penelitian, memilih sampel, mendefinisikan kategori analitis, mengkode data, menganalisis data, dan menginterpretasi hasil. (Bungin, 2019)

Adapun penelitian ini bersifat analisis deskriptif. Menurut Rukajat, penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara realistis, autentik, dan terkini. Hal ini dicapai melalui penyusunan uraian, ilustrasi, atau representasi yang dilakukan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta, karakteristik, serta hubungan antar fenomena yang sedang diteliti. (Rukajat, 2018).

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dalam pengambilan sampel. Teknik purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan spesifik. Ini berarti bahwa pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang dirumuskan sebelumnya oleh peneliti. (Sugiyono, 2019) Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah komentar yang relevan dengan video, bukan spam, dan di unggah pada periode Desember 2024 saat video menjadi trending di YouTube hingga Oktober 2025 saat peneliti memulai penelitian. Pada penelitian ini pengkodean dilakukan oleh lebih dari satu orang (*inter-coder reliability*) untuk menghindari subjektivitas peneliti dalam menentukan kategori "Memuat/Tidak Memuat konsep THINK". Melalui metode dan pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian dapat bermanfaat bagi para pengguna sosial media untuk terus menerapkan network etiquette dalam berkomentar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum video dan kolom komentar

Pada penelitian ini, peneliti hanya mengambil satu video yang berjudul "GUS MIFTAH VS BUDE YATI PESEK!?!-Lucu Poll Limbukan Wayang Kulit Ponpes Ora Aji" yang ramai diperbincangkan kembali setelah hampir 3 tahun lamanya. Gus Miftah melontarkan candaan atau guyonan terhadap Yati Pesek dalam Bahasa Jawa yang dianggap kurang pantas dan melecehkan. Isi percakapan kontroversial antara Gus Miftah, Yati Pesek dan juga dalang dari Video dakwah "GUS MIFTAH VS BUDE YATI PESEK!?!-Lucu Poll Limbukan Wayang Kulit Ponpes Ora Aji" sebagai berikut:

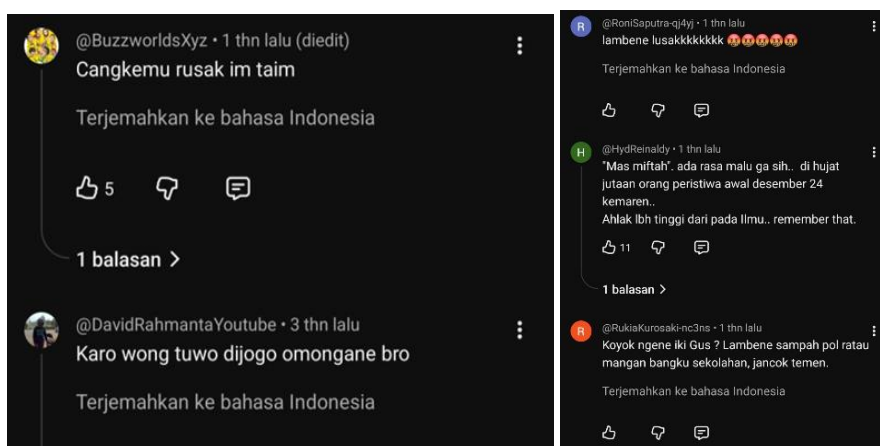


Gambar 1. Video dakwah kontroversial

- Gus Miftah : Niki wau lagune bajing loncat, bajingane tak jak munggah. (Ini tadi lagunya bajing loncat, ini bajingannya saya ajak naik kesini.)
- Yati Pesek : Ngonekne aku kok nyeluk bajingan? (Ini aku kok dipanggil bajingan?)
- Gus Miftah : Kulo niku bersyukur bude Yati elek milo dadi sinden, Saya lek ayu dadi lonte (bersyukur loh bude Yati jelek jadi sinden, kalau cantik jadi lonte)
- Yati Pesek : Dek Warseno naliko cenenom iki mau janjane gandrung kalih kulo ning kagol suarane koyo ngono kui (Dik Warseno (Menyapa Dalang) Ini anak muda sepertinya suka sama saya makanya omongannya seperti itu)
- Gus Miftah : Sakniki kulo membahas sing kulo tenani paktthe, lha kulo khawatir modar disek (La ini sekarang saya seriusin saya malah khawatir saya mati duluan)
- Dalang : Sebabne opo? (Sebabnya apa?)
- Gus Miftah : Kan iso keracunan (Kan bisa Keracunan)
- Dalang : Kok keracunan?
- Gus Miftah : Kan wis ekspayet (sudah kadaluarsa kan ini)

Dengan fokus pada komentar periode dari Desember 2024 hingga Oktober 2025, berikut gambaran isi komentar pada video dakwah tersebut.

Netizen dengan nama pengguna @SkSk-w9r7q berkomentar “Miftah iku opo anak e kyai...nek anak e kyai cocote kok ngono omongane... paling anak e lonte”, selain itu netizen dengan nama pengguna @Jumaidulah berkomentar “Gus Tai”, juga “Mulut si gus ini emang dasarnya mulut busuk.... Ngelucu ga harus merendahkan orang lain....” Yang dituliskan netizen dengan nama pengguna @JuniartaSihite1646.



Gambar 2. Kolom komentar video

“Cangkemu rusak im taim” tulis @BuzzworldsXyz, @DavidRahmantaYoutube menuliskan “Karo wong tuwo dijogo omongane bro”. Selanjutnya @RoniSaputra-qj4yj berkomentar “lambene lusakkkkkk”, “Mas miftah”. Ada rasa malu ga sih.. di hujat jutaan orang peristiwa awal desember 24 kemaren.. Ahlak lbh tinggi daripada ilmu.. remember that.” tulis netizen dengan nama pengguna @HydReinaldy, dan @RukiaKurosaku-nc3ns berkomentar “Koyok ngene iki Gus ? Lambene sampah pol ratau mangan bangku sekolahan, jancok temen”.(GusMiftahOfficial, 2022)

Network Etiquette Berkomentar

Pada era digital, Ketajaman verbal terkadang terwujud dalam aktivitas media sosial melalui komentar tertulis. Sebagai umat Islam, kita harus selalu menggunakan bahasa yang baik dan benar saat berkomentar di media sosial.(Hamidah et al., 2024) Hal ini juga terdapat dalam Q.S Al-Isra: 53 yang berbunyi:

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ ۗ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ
 عَدُوًّا مُّبِينًا ٥٣

“Dan katakanlah kepada hamba-hamba-Ku, 'Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sungguh, setan itu (selalu) menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sungguh, setan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia”(Kemenag, 2019)

Dalam ayat diatas menjelaskan bahwa Allah memerintahkan hamba-hamba-Nya untuk selalu berbicara dengan baik dan benar. Penting untuk mengendalikan lidah, terutama ketika berhadapan dengan orang yang kasar, dengan menjaga tutur kata yang baik dan benar. Ayat ini menjelaskan bahwa Setan senang menimbulkan perselisihan dan pertengkaran di antara manusia. Ayat ini menekankan bahwa Setan adalah musuh yang nyata bagi umat manusia.

Komentar adalah tanggapan terhadap suatu pernyataan, yang dapat berupa kritik, pernyataan, dan sebagainya. Kata ini juga dapat merujuk pada deskripsi atau catatan penjelasan yang diberikan mengenai suatu hal. Dalam berkomentar terdapat 5 network etiquette atau etika berinternet yang harus diperhatikan, yaitu THINK. True, Helpful, Inspiring, Necessary, dan Kind.(Rahmawati et al., 2022)

- a. True (apakah faktanya memang seperti itu?). Mengungkapkan sesuatu tentu membutuhkan fakta. Ketika kita ingin mengomentari seseorang di media sosial, terutama yang tidak kita kenal, jangan mengatakan sesuatu yang tidak kita ketahui faktanya.
- b. Helpful (apakah itu berguna?). Akankah kata-kata kita membantu orang tersebut atau siapa pun yang membacanya? Tanyakan hal ini pada diri sendiri sebelum mulai mengetik.
- c. Inspiring (apakah bisa menginspirasi?). Jika apa yang ingin kita sampaikan jauh dari kata menginspirasi (atau bahkan emosional), lebih baik kita sampaikan dalam hati.
- d. Necessary (apa perlu disampaikan?). Terkadang, kita hanya berkomentar untuk meramaikan kolom komentar atau untuk meniru komentar orang lain. Perilaku seperti ini sebaiknya dihindari.
- e. Kind (apakah komentarnya baik?). Akankah perkataan kita membawa kebaikan bagi siapa pun yang menerimanya? Jika ya, lakukanlah. Jika tidak, pertimbangkan kembali dan hindarilah. (Febi Afriani & Alia Azmi, 2020)

Analisis Network Etiquette pada kolom komentar

Unit analisis dalam penelitian ini adalah komentar pengguna pada video YouTube berjudul "GUS MIFTAH VS BUDE YATI PESEK?!-Lucu Poll Limbukan Wayang kulit Ponpes Ora Aji", yang diunggah di saluran @GusMiftahOfficial. Komentar yang dianalisis berjumlah 245 komentar dengan kriteria, komentar relevan dengan video, bukan spam, dan diunggah pada periode bulan desember 2024 – oktober 2025.

Tabel 1. Gambaran kategori komentar berdasarkan konsep THINK

No	Komentar	Nama Pengguna	Kategori
1	Miftah iku opo anak e kyai. nek anak e kyai cocote kok ngono omongane. paling anak e lonte	@SkSk-w9r7q	Tidak memuat konsep THINK
2	Baru buka video ini langsung istigfar. Ternyata memang mesum, kasar, penghinaan, dan pelecehan isinya. Dan baru sekarang Allah memberi teguran keras.	@setiyorahtomo-pu7eh	Memuat konsep THINK

3	Aku kecewa karena omonganmu. Aku lebih menghormati Bu Yati	@Fransalesamrychanne1799	Memuat konsep THINK
4	Disuruh liat video lengkapnya lebih nggak punya adab, syukurlah skr pak miftah udh mundur, saya kok malu ada org islam mulutnya spt ini.	@nawasenacintya	Memuat konsep THINK
5	Parah sih lu miftah ga punya adab gak punya malu. Orang kaya gini gak pantas di panggil gus.	@MuhaeminPasaleman	Tidak memuat konsep THINK
6	Koyo ngono ngaku kyai taek bajingan	@jamroni3822	Tidak memuat konsep THINK
7	Emang dari dulu mulutnya miftah iku kluarnya sampah melulu	@entabunsayuti9144	Tidak memuat konsep THINK
8	Jadi pelawak pun gak pantes etika sadis, gk ad ahlak	@pemancingsantui2484	Tidak memuat konsep THINK
9	Gus si mulut sampah. Lidah mu kaya lonte murahan. Apaan sih ini gak bisa jadi panutan. Gak pantes dengan sebutan GUS	@abangkoko5374	Tidak memuat konsep THINK
10	Goblok banget cangkeme, bosok wis delah tempat sampah bae cocote	@aragaza3658	Tidak memuat konsep THINK
11	Mogi2 mbok mu bojomu anakmu sedulurmu di ilok no ngono	@tykobigail5442	
12	Metode dakwah & penyampaiannya aku suka bange, tapi tolonglah agak menghormati orang tua udh itu aja, komentar netizen gak seprah dengan video aslinya	@twilight_drama	Memuat konsep THINK
13	Inilah pentingnya adab dan kesopanan, dimana jadi guru itu digugu dan ditiru, sekarang sepertinya pepatah itu ga usah dipake lagi	@metal_creation_bali	Memuat konsep THINK
14	Cocot miftah asu bajingan ketemu tah idak2 jare gali	@agaarif2514	Tidak memuat konsep THINK
15	Kowe ini pancen ora nduwe utek yo gus, kowe pancen asuuu tenan	@scorpioadventure4238	Tidak memuat konsep THINK
16	Cukup waktu 2 tahun untuk menghinakan orang suka menghina	@AnakDesa186	Memuat konsep THINK
17	Miftah senenge tuku lonte dadi yo ngene	@FafhaRza	Tidak memuat konsep THINK
18	Biasakanlah berucap baik, santun dimanapun dan dalam situasi apapun, karena suatu saat akan diuji, jangan berkelit dgn menyebutkan bahwa itu adalah karakter atau candaan, apalagi sebagai seorang tokoh.	@arthawidyamI	Memuat konsep THINK
19	Mulut sampah. Bu yati jg di bilangin l**nte. Su asyuuu aklakmu suuu	@TantioHerlamban g	Tidak memuat konsep THINK
20	Saru si miftah kampret	@SunanKalisaleh	Tidak memuat konsep THINK

Tabel 2. Persentase Hasil berdasarkan konsep THINK

Komentar	Banyak Komentar	Persentase
Memuat konsep THINK	98	40%
Tidak memuat konsep THINK	147	60%

Analisis terhadap 245 komentar menemukan bahwa sebagian besar melanggar prinsip kesopanan. Pelanggaran yang paling umum adalah penggunaan kata-kata kasar dan komentar yang merendahkan. Pelanggaran network etiquette sebesar 60% ini bukan hanya masalah rendahnya literasi digital, melainkan reaksi sosiolinguistik terhadap gaya dakwah yang melanggar batasan tradisional. Ketika para pendakwah menggunakan ruang digital untuk flexing dan joking, mereka, secara sadar atau tidak sadar, melepaskan sebagian otoritas mereka, (Barizi, 2025) yang kemudian ditanggapi oleh audiens dengan tindakan yang mengancam muka (Face-Threatening Acts) dari dari Brown dan Levinson melalui penggunaan bahasa yang kasar. (Jayanti & Subyantoro, 2019)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak komentar masih melanggar prinsip-prinsip network etiquette, khususnya mengenai bahasa yang sopan. Hal ini sejalan dengan teori network etiquette Rahmawati et al (2022), yang menekankan pentingnya penerapan konsep THINK sebelum berkomentar, agar komunikasi menjadi etis di ruang digital. Lebih lanjut, analisis kontekstual menunjukkan bahwa anonimitas pengguna YouTube, yang memungkinkan mereka memiliki kebebasan untuk mengekspresikan emosi tanpa mempertimbangkan dampak sosial, hal ini berkontribusi pada rendahnya kepatuhan terhadap network etiquette.

KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa interaksi pengguna di bagian komentar YouTube terus menunjukkan pelanggaran *network etiquette*, khususnya dalam hal penggunaan bahasa yang sopan. Hasil penelitian ini memperkuat teori *network etiquette* Rahmawati et al. (2022) tentang pentingnya menggunakan konsep THINK sebagai dasar komunikasi etis di ruang digital. Anonimitas pengguna menyebabkan ekspresi emosional yang mengabaikan dampak sosial, yang mengakibatkan memburuknya komunikasi daring. Dengan kata lain, kondisi ini dapat menyebabkan ekosistem digital yang tidak sehat dan norma komunikasi publik yang buruk. Studi ini hanya meneliti satu platform media sosial dan tidak meneliti faktor pengguna individu atau mekanisme moderasi platform. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memperluas konteks platform, meneliti bagaimana literasi digital berfungsi, dan mengevaluasi strategi moderasi untuk meningkatkan kepatuhan terhadap etiket internet.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada bapak Dr. H. Khairullah, S. Ag., M.A dan ibu Umi Rojati, M.Kom.I., yang telah membantu dalam penelitian dan penulisan artikel ini. Tak lupa terima kasih penulis sampaikan kepada ibunda Emi Romaida dan mas Ahmad Arif Maulana yang telah menjadi sponsor utama pada penelitian ini sedari awal hingga akhir. Juga kepada rekan-rekan yang tak henti memberikan semangat dan motivasi. Terakhir terima kasih penulis sampaikan kepada UIN Raden Intan Lampung, yang telah menjadi wadah untuk penulis menuntut ilmu dan mengembangkan kemampuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Q., & Badruzaman, D. (2023). tantangan dan peluang dakwah islam di era digital. *KOMUNIKASIA: Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 3(2), 152–162. <https://doi.org/10.32923/kpi.v3i2.3877>
- Ahyati, A. I., Rizqiyah, N., & Herlambang, Y. T. (2024). The Urgency of Strengthening Technology Ethics as a Preventive Effort Against the Negative Impacts of YouTube Shorts on Elementary School Students. *UPGRADE: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 1(2), 81–89. doi: <https://doi.org/10.30812/upgrade.v1i2.3722>
- Alya, N. (2025). *Netiket Dalam Akun Instagram @ kemenkominfo: Analisis Komentar Netizen Terhadap Kebocoran data PDNS Perspektif komunikasi Islam* [UIN Raden Intan Lampung]. <https://repository.radenintan.ac.id/>
- APJII. (2023). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. <https://share.google/eHe8amwa0AbwY7BGo>
- Barizi, A. (2025). *DIGITAL DA ' WAH AND THE RECONSTRUCTION OF ISLAMIC*. 10(2), 371–410. <https://doi.org/https://doi.org/10.22515/albalagh.v10i2.12116>
- Bungin, B. (2019). *metode penelitian sosial*. Prenada Media group.
- Fathin, S. G., Tamathalia, Z. N., Qodri, F., & Fadhil, A. (2024). Tantangan dan Peluang Dakwah di Era Digital Studi kasus: dakwah Ust. Hanan attacki. *Jurnal Kajian Agama Dan Dakwah*, 9(4). <https://doi.org/10.3783/tashdiqv2i9.2461>
- Febi Afriani, & Alia Azmi. (2020). Penerapan Etika Komunikasi di Media Sosial. *Journal of Civic Education*, 3(3). <https://doi.org/10.24036/jce.v3i3.372>
- GusMiftahOfficial. (2022). *GUS MIFTAH VS BUDE YATI PESEK!?-Lucu Poll Limbukan Wayang Kulit Ponpes Ora Aji*. [www.youtube.com. https://youtu.be/mkDCKJuXQp0?si=zWtQndCEIawHSEqy](https://youtu.be/mkDCKJuXQp0?si=zWtQndCEIawHSEqy)
- Hamidah, M., Yasmin, Y. S., Hikmah, N., & Fitri. (2024). Etika komunikasi Netizen di Media Sosial (Analisis komentar terkait konten keagamaan di meia sosial x). *Dakwah Dan Komunikasi*, 4(2), 118–134. <https://doi.org/10.28918/iqtida.v4i2.8078>
- Hotmian, I. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Dakwah. *Jurnal Qawwam: The Lidars Writing*, 5(1). <https://www.jurnalfuad.org/qawwam/article/view/331>
- Jayanti, M., & Subyantoro. (2019). *Jurnal Sastra Indonesia Pelanggaran Prinsip Kesantunan Berbahasa pada Teks di Media Sosial*. 8(2), 119–128. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jsi%0APelanggaran>

- Juditha, C. (2021). Analisis Netiket Konten Youtube Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 24(1), 46. <https://doi.org/10.20422/jpk.v24i1.738>
- Kemenag. (2019). *Al-Quran dan Terjemahannya*. Kementerian Agama RI. <https://quran.kemenag.go.id/>
- Mardiana, R. (2020). Daya Tarik Dakwah Digital sebagai Media Dakwah untuk Generasi Milenial. *Jurnal Media Komunikasi Dan Dakwah*, 10(2). <https://doi.org/10.35905/komunida.v10i02.1373>
- Nurdin, A., Ibrahim, M. S. S., Hanifah, N., Zulkarnain, B. A., Erwin, Sariyanti, I., Hasany, M. I. H. Al, Prasetyo, N. A. B., Hasanah, N. A., Nurmala, Sofiyatin, Prasongko, W. A., Ramadhan, Z. iza, Bustomi, A. yazid Al, Diansah, E. A. A., Ansharullah, F., & Ismiati. (2024). *Revolusi Dakwah*. Lembaga Ladang kata.
- Pratama, B. I., Illahi, A. K., Pratama, M. R., Anggraini, C., & Ari, D. P. S. (2021). *Metode Analisis Isi (metode penelitian populer ilmu ilmu sosial)* (cetakan pe). Unisma Press.
- Rahmawati, D., Lumakto, G., Ameliah, R., Viendyasri, M., & Negara, R. A. (2022). *Komentarliah dengan Bijak Biar Sosmed Jadi Enak*. CV.Literasi Nusantara Abadi.
- Rizky, B. P. A. (2024). ETIKA KOMUNIKASI NETIZEN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PANDANGAN ISLAM (Studi Pada Postingan akun Instagram @denisechariesta91). In *repository.radenintan.ac.id* (Vol. 4, Issue 1). UIN Raden Intan Lampung.
- Rozali, Y. A. (2022). Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik. *Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik Forum Ilmiah*, 19, 68. www.researchgate.net
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kuantitatif: quantitative research approach*. Deepublish.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Alfabeta.
- Yulianti, lilis erna, & Indrajit, richardus eko. (2023). *Netiquette penguatan soft skill untuk generasi berkarakter*. Penerbit Andi.