

ETIKA KOMUNIKASI DALAM BERMEDIA SOSIAL BAGI GEN Z

Tengku Maura Safa Ramadhanti¹, Annisa Gika Kaban², Dian Permata³, Salsabila Mardian Putri⁴, Muhammad Rizki Ramadhadi⁵, Nursapia Harahap⁶

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara¹²³⁴⁵⁶

Correspondence

Email: mauradhanti@gmail.com

No. Telp:

Submitted 26 Juni 2024

Accepted 1 Juli 2024

Published 2 Juli 2024

Abstract

This research analyzes communication ethics in the use of social media by generation Z, who grew up in a digital environment. Social media plays an important role in their lives, but unethical use can cause problems such as spreading false information, and violating privacy. Using qualitative methods through literature studies and in-depth interviews, this research found that generation Z understands the importance of communication ethics, but its implementation is still lacking. Key challenges include a lack of formal education on digital ethics and social pressures. This research recommends a more comprehensive education program on digital communication ethics and stricter social media platform policies to create a safer and more positive digital environment for generation Z.

Keywords: Gen Z; Social Media; Communication Ethics.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis etika komunikasi dalam penggunaan media sosial oleh generasi Z, yang tumbuh dalam lingkungan digital. Media sosial berperan penting dalam kehidupan mereka, namun penggunaan yang tidak etis dapat menimbulkan masalah seperti penyebaran informasi palsu, dan pelanggaran privasi. Dengan metode kualitatif melalui studi literatur dan wawancara mendalam, penelitian ini menemukan bahwa generasi Z memahami pentingnya etika komunikasi, namun penerapannya masih kurang. Tantangan utama meliputi kurangnya pendidikan formal tentang etika digital dan tekanan sosial. Penelitian ini merekomendasikan program edukasi yang lebih komprehensif tentang etika komunikasi digital dan kebijakan platform media sosial yang lebih ketat untuk menciptakan lingkungan digital yang lebih aman dan positif bagi generasi Z.

Kata Kunci: Gen Z; Media Sosial; Etika Komunikasi.

Pendahuluan

Munculnya era digital didasarkan pada revolusi spiritual yang berfokus pada menghasilkan keuntungan, dan fokus utamanya adalah cara orang percaya, dan bagaimana orang berperilaku dalam lingkungan sosial. Dari perkembangan teknologi yang ada saat ini, maka akan terdapat perkembangan serupa terkait media sosial. Keberadaan Internet dan perannya sebagai alat komunikasi utama mendorong berkembangnya teknologi informasi dan teknologi (ICT) (Rosana, 2010). Dengan perkembangan teknologi yang ada untuk sekarang, maka akan terdapatnya perkembangan yang sama untuk kehidupan masyarakat.

Sejak dimungkinkannya akses Internet melalui telepon seluler, perkembangan media Internet sebagai alat komunikasi semakin pesat, dan istilah telepon pintar (smartphone) pun bermunculan. Kehadiran smartphone semakin mendiversifikasi pilihan komunikasi kita, termasuk SMS, MMS, chatting, email, browsing, dan kemampuan media sosial. Menurut (Nasrullah, 2015) media sosial adalah media di Internet yang memungkinkan penggunanya mengekspresikan diri dan berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan orang lain untuk membentuk ikatan sosial virtual. Ada tiga bentuk

media sosial yang berhubungan dengan apa artinya menjadi sosial, kesadaran, komunikasi dan kerjasama.

Tidak dapat disangkal bahwa media sosial kini telah menjadi sarana komunikasi baru bagi masyarakat. Hal ini berdampak pada banyak aspek kehidupan masyarakat. Kehadiran media sosial berdampak besar pada cara kita berkomunikasi (Setiadi AMIK BSI Karawang JI Banten No, n.d.).

Media sosial dan internet telah menimbulkan masalah pertentangan nilai etis dan moral (Belsey & Chadwick, 2002). Etika media sosial diabaikan karena media sosial memberikan kebebasan berinteraksi dan berkomunikasi. Media sosial memungkinkan penggunaannya dengan mudah mencari dan menambah teman, berbagi sesuatu, mengungkapkan perasaan dan idenya, mengungkapkan perasaan dan emosinya dengan kata-kata, gambar dan foto, meneruskan pesan, bahkan bisa dilakukan. (Wood, 2011). Keleluasaan ruang untuk berbagi ini tidak jarang menyebabkan ujaran yang menyinggung perasaan, menyakiti secara tidak langsung, mem-bully, baik kepada mitra bicara maupun pihak di luar mitra bicara. Inilah yang dikatakan dewasa ini telah terjadi krisis etika (Astajaya, 2020).

Arus komunikasi di media sosial seperti dalam kehidupan nyata tidak luput dari pentingnya menjunjung tinggi etika berkomunikasi. Kebebasan di media sosial bukanlah kebebasan tanpa batas. Sebaliknya, perlu tetap memperhatikan nilai, norma, dan aturan kemanusiaan layaknya berinteraksi di dunia nyata (Fahrimal, 2018). Etika bukan sekadar tuturan yang dituliskan, melainkan juga ada maksud baik yang dinyatakan dengan kesabaran dan empati dalam berkomunikasi sehingga menciptakan keharmonisan berkomunikasi, saling menghargai, saling mendukung, dan saling menghormati di antara sesama pengguna media sosial (Mutiah et al., 2019).

Etika berkomunikasi erat kaitannya dengan penggunaan bahasa yang santun, tidak menjurus dan membangkitkan emosi negatif, menghindari SARA, berhati-hati menyebarkan foto yang tidak umum tidak mem-bully, mengatakan sesuatu dengan baik, membaca kembali apa yang ditulis, menyapa seseorang, dan mengecek pesan sebelum dikirim (Mutiah et al., 2019; Wright, 2006). Pranowo menambahkan bahwa untuk berbicara santun, perlu memperhatikan, antara lain kesadaran penutur dalam menjaga perasaan petutur, menjaga tuturan agar dapat diterima petutur, menjaga tuturan agar memperlihatkan posisi petutur berada lebih tinggi daripada penutur, apa yang dikatakan petutur turut dirasakan penutur (Hapsari Wijayanti et al., 2022). Etika komunikasi hadir sebagai suatu pendidikan dan pedoman berperilaku di dunia digital. Etika komunikasi sangat menarik untuk dikaji lebih lanjut karena dengan adanya pemahaman terkait hal ini, dapat menjadi kontrol tersendiri bagi generasi Z dalam berkomunikasi di media sosial. Untuk itu etika komunikasi dalam bermedia sosial sangat penting

Metode penelitian

Metode penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif (Quantitative Research) menjadi metode penelitian yang dipilih dalam penelitian ini untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Dalam penyusunan instrument atau alat pengumpul data, variable -

variabel yang menjadi acuan utama peneliti dalam menyusun angket, terdiri atas angket tentang Etika Komunikasi Dalam Bermedia Sosial Bagi Gen Z. Adapun cara-cara yang digunakan dalam analisa data adalah analisis korelasi dan analisis regresi.

Berkaitan dengan teknik pengambilan sampel harus diperhatikan mutu penelitian tidak selalu ditentukan oleh besarnya sampel, akan tetapi oleh kokohnya dasar-dasar teorinya, oleh desain penelitiannya (asumsi-asumsi statistik), serta mutu pelaksanaan dan pengolahannya (Akdon & Hadi, 2005). Berdasarkan hal tersebut peneliti menjadikan seluruh populasi sebagai sampel penelitian. Dengan demikian peneliti meyakini bahwa kuisisioner yang diberikan kepada responden dapat diisi sesuai dengan kenyataan yang ada di lingkungan masing-masing serta penelitian yang dilakukan dapat benar-benar representative.

Hasil Dan Pembahasan

Masyarakat di era ini mempunyai beragam opsi gunaberkomunikasi, satu dari sekian opsi yang ada yaitu melaluimedia sosial. Media sosial adalah ruang yang tersedia di Internet tempat terjadinya interaksi, kolaborasi, pertukaran, dan komunikasi antar pengguna media sosial lainnya. (Nasrullah, 2015). Melalui media sosial, makaterdapat tiga bentuk makna sosialisasi yang merupakan pengenalan, komunikasi, dan kerja sama (cognition, communication, dan co-operation). Terdapat berbagai pandangan yang ada terhadap media sosial, namun pada intinya media sosial dianggap menjadi sebuah medium yang dapat membuat hubungan antar pengguna menjadi lebih kuat serta dianggap menjadi ikatan sosial (Setiadi, 2016).

Media sosial paling umum digunakan oleh orang-orang berusia antara 20 dan 29 tahun. Generasi ini dikenal juga dengan sebutan Generasi Z atau Milenial. Pasalnya, Generasi Z merupakan generasi yang paling paham dengan perkembangan informasi dan teknologi. Kedekatan ini disebabkan karena Gen Z merupakan generasi yang lahir di era kemajuan informasi dan teknologi yang begitu pesat (Magan & Anggara, 2022). Richard J menyatakan bahwa manusia dapat dipelajari melalui etika pada tataran perilaku manusia yang mencerminkan jati dirinya dan apa yang ada dalam hatinya. Misalnya, orang mempunyai kemampuan untuk tersenyum dan tertawa meski hatinya sedang terluka. Ada tiga jenis etika yang masing-masing mempunyai arti berbeda (Karimah & Wahyudin, 2010). Menurut Richard, etika jenis ini berkaitan dengan etika komunikasi dalam penggunaan media sosial :

1. Etika Deskriptif, etika jenis ini mengacu pada nilai-nilai dan pengetahuan yang berkaitan dengan tingkat perilaku manusia, termasuk masalah baik dan buruk.
2. Etika Normatif, jenis etika ini mengacu pada ilmu yang mengukur evaluasi dan penilaian perilaku manusia dan perilaku dalam masyarakat. Tujuan dari etika ini adalah untuk menemukan ukuran umum baik atau buruknya perbuatan manusia.
3. Etika Filsafat, etika jenis ini mengacu pada analisis yang berkaitan dengan predikat kesusilaan dan norma kemanusiaan. Norma merupakan pedoman yang diterapkan dalam kehidupan mengenai langkah-langkah yang harus diambil seseorang untuk berperilaku baik dalam masyarakat dan menjadi orang yang berbuat baik.

Praktek berkomunikasi di tempat umum memerlukan kemampuan mengendalikan diri, bersikap dewasa dalam bertindak, dan bertanggung jawab terhadap setiap perkataan atau ucapan. Namun hal sebaliknya justru terungkap di berbagai platform media sosial

belakangan ini. Sangat mudah bagi orang untuk mengungkapkan kemarahan dan negativitas tanpa mempertimbangkan dampak tindakan mereka terhadap orang lain. Sehingga seringkali individu terlambat menyadari bahwa pernyataannya dapat tersebar luas di media sosial sehingga menimbulkan keresahan sosial dan menimbulkan kerugian bagi pihak-pihak tertentu (Salsabilla et al., 2023).

Kemajuan komunikasi melalui perkembangan lewat penggunaan media sosial membuat semua orang mengetahui apa yang ingin diketahui dengan mudah dan cepat (Wulandari et al., 2023). Dengan tersedianya bentuk media komunikasi, masyarakat memiliki pilihan lebih variatif dan diversif terhadap informasi yang ingin didapatkan (Trisilia & Pebriana, 2023). Berkat kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, pesan-pesan dapat dikirim dan diterima pada saat yang bersamaan meskipun jarak antara pengirim dan penerima demikian jauh dan terhalang oleh letak geografis. Perkembangan media online yang sangat pesat juga turut memberi kontribusi pada perkembangan komunikasi sosial (Saputra & Astrid, 2021) secara tidak langsung melalui penggunaan media sosial pada masyarakat terutama pada kalangan remaja atau Generasi Z.

Dengan munculnya media sosial dan teknologi seluler, pelanggan mulai berbagi pemikiran mereka tentang penilaian, pengalaman dan layanan yang memuaskan (Indasari & Anggriani, 2020) dan tidak memuaskan tanpa batasan waktu atau ruang. Penelitian telah menunjukkan bahwa media sosial dan teknologi seluler telah menjadi saluran yang penting dalam pertukaran informasi sebelum terjadinya pembelian. Pertukaran informasi oleh para pelanggan saat ini lebih banyak melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Dari 143,26 juta orang pengguna internet di Indonesia, 49,52% penggunaannya adalah golongan orang muda. Pengguna tersebut berdasarkan usia 13-18 tahun sebanyak 16,68% dan usia 19-34% sebanyak 49,52%, artinya pengguna internet didominasi oleh para remaja dan persentase penggunaan didapatkan sebesar 87,13% untuk mengakses media sosial.

Bersamaan dengan bangkitnya generasi Z, terjadi banyak peristiwa yang terkait dengan etika komunikasi. Pilihan komunikasi yang banyak digunakan oleh generasi Z adalah FaceTime atau aplikasi panggilan video. Ketika sudah berinteraksi melalui aplikasi atau media sosial, generasi ini menganggap dirinya telah berkomunikasi secara tatap muka. Anggapan tersebut bisa jadi membuat generasi ini tidak terampil dalam berkomunikasi secara face to face karena keinginan yang serba instan. Dalam etika komunikasi di media sosial tentunya proses komunikasi tidak berjalan dengan baik tanpa adanya etika. Tanpa dilandasi etika, praktik bermedia akan mengarah pada kekacauan.

Kemajuan teknologi yang menyebabkan mudahnya kebudayaan timur dan luntarnya norma-norma kesantunan dalam segala hal (Saputra & Indasari, 2022), sehingga memberikan pengaruh buruk bagi masyarakat (Syafitri & Azarkasyi, 2022), khususnya generasi Z. Selain itu, kemajuan teknologi juga menyebabkan rendahnya etika dan moral masyarakat, sehingga bukan kesantunan berbahasa yang terjalin melainkan kekerasan fisik, yaitu tawuran. Dalam nilai-nilai yang terbentuk tersebut terdapat beberapa kaidah yang bertujuan mengatur tata cara kita berkomunikasi antar sesama tanpa menyakiti hati dan mejunjung tinggi etika sebagai sebuah tanda penghargaan pada lawan bicara.

Berdasarkan angket yang berupa Google Form yang telah disebar ke beberapa kalangan GenZ, maka diperoleh data berikut ini berdasarkan 53 responden yang telah mengisi angket/survei yang dikirim melalui WhatsApp pribadi, angket tersebut kemudian

diolah dengan menggunakan penghitungan skala likert hingga diperoleh informasi berupa persentase dalam setiap pertanyaan terkait etika komunikasi dalam bermedia sosial bagi Gen Z.

Tabel 1. Contoh Keterangan Tabel

No	Pertanyaan	Iya	Tidak	Jumlah	Rata - rata	Presentase
1	Apakah Anda selalu memeriksa kebenaran informasi sebelum membagikannya di media sosial?	52	1	53	0,98	49,03
2	Apakah Anda menghindari penggunaan bahasa kasar atau ofensif dalam postingan atau komentar di media sosial?	51	2	53	0,94	47,11%
3	Apakah Anda pernah meminta izin sebelum menandai (tag) seseorang dalam sebuah foto atau postingan?	42	11	53	0,78	39,42%
4	Apakah Anda biasanya menghindari memposting informasi pribadi yang sensitif di media sosial?	51	2	53	0,96	48,07%
5	Apakah Anda merasa penting untuk membalas komentar atau pesan dari teman-teman di media sosial?	30	23	53	0,55	27,88%
6	Apakah Anda pernah menonaktifkan pemberitahuan (notifikasi) dari akun media sosial untuk mengurangi distraksi?	39	14	53	0,73	36,53%
7	Apakah Anda menghindari terlibat dalam perdebatan panjang di kolom komentar media sosial?	44	9	53	0,82	41,34%
8	Apakah Anda menggunakan media sosial untuk berbagi konten yang positif dan membangun?	47	6	53	0,88	44,23%
9	Apakah Anda menghindari mengunggah atau membagikan konten yang dapat dianggap kontroversial atau provokatif?	47	6	53	0,88	44,23%
10	Apakah Anda merasa perlu untuk menyaring pertemanan atau pengikut di media sosial berdasarkan konten yang mereka bagikan?	48	5	53	0,90	45,19%
11	Apakah Anda sering memperhatikan siapa yang dapat melihat postingan Anda dengan mengatur privasi akun media sosial?	43	10	53	0,80	40,38%
12	Apakah Anda selalu memberikan kredit atau menyebutkan sumber ketika membagikan konten yang bukan milik Anda?	33	20	53	0,59	29,80%
13	Apakah Anda menghindari mengomentari atau berbagi berita sensasional tanpa verifikasi terlebih dahulu?	47	6	53	0,88	44,23%

14	Apakah Anda pernah menghapus komentar atau postingan yang Anda rasa tidak pantas di media sosial?	50	3	53	0,94	47,11%
15	Apakah Anda menggunakan media sosial untuk mendukung kampanye atau gerakan sosial yang positif?	39	14	53	0,73	36,53%
16	Apakah Anda menghindari mengunggah foto atau video tanpa persetujuan dari orang-orang yang ada di dalamnya?	43	10	53	0,78	39,42%
17	Apakah Anda sering mempertimbangkan dampak dari postingan Anda terhadap orang lain sebelum mengunggahnya?	46	7	53	0,86	43,26%
18	Apakah Anda pernah memblokir atau menghapus pertemanan di media sosial karena perilaku yang tidak sopan?	45	8	53	0,84	42,30%
19	Apakah Anda merasa penting untuk menjaga batasan waktu penggunaan media sosial agar tidak berlebihan?	47	9	53	0,88	44,235
20	Apakah Anda biasanya memeriksa kembali isi postingan Anda untuk memastikan tidak ada yang dapat menyinggung perasaan orang lain sebelum mengunggahnya?	47	9	53	0,88	44,23%
Rata – rata presentase						41,73%

Sumber: *Gfomr Etika Komunikasi Dalam Bermedia Sosial Bagi Gen Z*

Berdasarkan hasil sebaran angket yang dibagikan maka dapat dikatakan bahwa respon Genz terhadap penggunaan Sosial Media sangat baik, karena terlihat dari aspek kebiasaan yang umumnya dilakukan oleh GenZ soal mencaritahu tentang kebenaran dari yang akan mereka posting mencaai 49,04% , dan 48,07% GenZ menyatakan bahwa mereka biasanya menghindari memposting informasi pribadi yang sensitif di media sosial, itu artinya mereka tau untuk batasan privasi seseorang. Kemudian menurut hasil angket juga tercatat bahwa Genz biasanya memeriksa kembali isi postingan untuk memastikan tidak ada yang dapat menyinggung perasaan orang lain sebelum mengunggahnya. Selanjutnya, mereka juga merasa sering mempertimbangkan dampak dari postingan Anda terhadap orang lain sebelum mengunggahnya.

Dari 20 pertanyaan yang tertulis di angket, bisa dikatakan bahwa 41,73% GenZ sudah memahami etika komunikasi bermedia sosial, meskipun tidak semua, tetapi jikalau mengingat angkat penduduk yang padat, persentase itu sudah bisa dikatakan baik. Untuk itu perlunya kesadaran diri sendiri tentang hal apa yang akan kita perbuat, ketik, dan posting di media sosial.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa etika komunikasi dalam penggunaan media sosial sangat penting bagi generasi Z yang dikenal sebagai digital natives. Meskipun generasi ini memiliki pemahaman dasar tentang pentingnya etika dalam berkomunikasi di

dunia digital, penerapan etika tersebut masih sering kali kurang optimal. Beberapa tantangan utama yang dihadapi generasi Z dalam menerapkan etika komunikasi di media sosial termasuk kurangnya pendidikan formal tentang etika digital, tekanan dari lingkungan sosial, serta kecenderungan untuk mengejar popularitas dan validasi sosial. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan upaya yang lebih serius dalam pendidikan etika digital, baik melalui kurikulum sekolah maupun kampanye publik yang terstruktur. Selain itu, platform media sosial juga perlu mengembangkan kebijakan yang lebih ketat dan alat yang efektif untuk mendeteksi serta menanggulangi perilaku tidak etis.

Dengan demikian, diharapkan generasi Z dapat menggunakan media sosial dengan lebih bijak dan bertanggung jawab, serta berkontribusi dalam menciptakan lingkungan digital yang lebih aman, positif, dan etis.

Referensi

- Akdon, S., & Hadi, S. (2005). Aplikasi statistika dan metode penelitian untuk administrasi dan manajemen. *Bandung: Dewa Ruchi*.
- Astajaya, I. K. M. (2020). Etika komunikasi di media sosial. *Widya Duta: Jurnal Ilmiah Ilmu Agama Dan Ilmu Sosial Budaya*, 15(1), 81–95.
- Belsey, A., & Chadwick, R. (2002). *Ethical issues in journalism and the media*. Routledge.
- Fahrimal, Y. (2018). *Netiquette: Etika jejaring sosial generasi milenial dalam media sosial*.
- Hapsari Wijayanti, S., Sihotang, K., Emmily Dirgantara, V., & Maytriyanti. (2022). Bentuk-Bentuk Etika Bermedia Sosial Generasi Milenial. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 129–146. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol16.iss2.art3>
- Indasari, F., & Anggriani, I. (2020). Krisis Komunikasi pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pemberitaan Penyebaran Covid-19 melalui Udara). *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 7(1), 1–11.
- Karimah, E. K., & Wahyudin, U. (2010). Filsafat dan Etika Komunikasi. *Bandung: Widya Padjadjaran*.
- Magan, R. P., & Anggara, V. (2022). Etika Bermedia Sosial Bagi Generasi Z. *Praxis: Jurnal Filsafat Terapan*, 1(01).
- Mutiah, T., Albar, I., Fitriyanto, A. R., & Rafiq, A. (2019). Etika Komunikasi dalam menggunakan Media Sosial. *Jurnal Global Komunika*, 1(1), 14–24.
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*, 2016, 2017.
- Rosana, A. S. (2010). Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Media di Indonesia. *Gema Eksos*, 5(2), 144–156.
- Salsabilla, N. A., Nabilla, T. F., Zuhri, S., & Putri, S. N. (2023). PERSEPSI GEN Z TERKAIT ETIKA PADA UNGGAHAN AKUN TIKTOK@ EKIDAREHANF. *JSIKOM*, 2(3), 60–66.
- Saputra, S., & Astrid, G. (2021). Efektivitas Komunikasi Antar Pribadi Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dalam Kegiatan Pembelajaran Tatap Muka Di Era Pandemi Pada Mahasiswa Fisip Uin Raden Fatah Palembang. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 8(2), 36–43.

- Saputra, S., & Indasari, F. (2022). Komunikasi Nonverbal Dalam Strategi Marketing Lowbudget Red Bull. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 9(2), 545–552.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).
- Setiadi AMIK BSI Karawang Jl Banten No, A. (n.d.). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI*.
- Syafitri, N., & Azarkasyi, B. (2022). A COMMUNICATION MANAGEMENT IN OVERCOMING REVENUE UNCERTAINTY IN THE APPLICATION OF THE WEIGHBRIDGE VINA SYSTEM AT PT. BGR LOGISTICS INDONESIA PALEMBANG BRANCH. *JSIKOM*, 1(02), 34–43.
- Trisilia, A. L., & Pebriana, R. (2023). Peran Humas dalam Mempublikasikan Kegiatan Pemerintah Melalui Media Sosial Instagram di Sekretariat DPRD Kota Lahat. *JSIKOM*, 2(2), 1–9.
- Wood, J. T. (2011). Communication mosaics: An introduction to the field of communication. (*No Title*).
- Wright, S. (2006). Language and the internet. *Sociolinguistica*, 20(20), 166–182.
- Wulandari, W., Yenrizal, Y., & Azarkasyi, B. (2023). INOVASI MASYARAKAT DESA BUMI PRATAMA MANDIRI DALAM PEMASARAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK: Studi Masyarakat Defa Bumi Pratama Mandira, Kecamatan Sungai Penang, Kabupaten OKI, Sumatera Selatan. *JSIKOM*, 2(1), 109–117.