eJournal Ilmu Komunikasi, 2025, 13 (2): 41-50
ISSN 0000-0000, ejournal.ilkom.fisip-unmul.org
© Copyright 2025

PENGARUH ETIKA KOMUNIKASI TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA DIRI MAHASISWA FISIP UNMUL DI MEDIA SOSIAL X

Puput Istikomah[1] & Nurliah[2]

Abstrak

Media sosial menjadi salah satu teknologi yang penting bagi kehidupan modern seperti saat ini, dengan platform seperti X (twitter) memiliki peran penting dalam interaksi sosial dan penyebaran informasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh etika komunikasi terhadap pembentukan citra diri mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman di media sosial X. Etika komunikasi menjadi penting dalam interaksi digital karena mampu membentuk persepsi publik terhadap individu. Penelitian ini diperkuat oleh teori konstruksi sosial atas realitas, yang menjelaskan bahwa realitas sosial termasuk citra diri dibentuk melalui proses interaksi, termasuk diruang digital seperti X. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 152 mahasiswa dari delapan program studi di FISIP UNMUL. Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas), serta uji hipotesis dengan regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etika komunikasi berpengaruh signifikan terhadap citra diri mahasiswa, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,551. Artinya, semakin tinggi penerapan etika komunikasi oleh mahasiswa di media sosial X, maka semakin positif citra diri digital yang terbentuk.

Kata Kunci: *Etika Komunikasi, Citra Diri, Media Sosial X, Mahasiswa, Teori Konstruksi Sosial atas Realitas*

Pendahuluan

Citra diri merupakan gambaran individu mengenai siapa dirinya, baik secara pribadi maupun sosial. Citra diri terbentuk dari bagaimana seseorang melihat dirinya dan bagaimana mereka merasa dilihat oleh orang lain. Dalam konteks digital, pembentukan citra diri kini juga sangat dipengaruhi oleh aktivitas di media sosial. Hermawan & Gassing (2023) menyatakan bahwa komentar, apresiasi, atau kritik di ruang daring dapat memperkuat atau merusak citra diri

[1] Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: puputist23@email.com
[2] Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: nurliah.simollah@gmail.com

seseorang. Karena itu, penting bagi individu untuk membangun citra diri berdasarkan nilai-nilai diri yang sejati, bukan sekadar penilaian publik.

Pada kalangan mahasiswa, citra diri memiliki peran penting karena masa ini adalah fase pencarian identitas. Media sosial, terutama platform **X (Twitter)**, menjadi ruang ekspresi sekaligus pembentukan identitas digital. Menurut Ihsani & Febriyanti (2022), X unggul karena mampu mendukung interaksi secara real-time dan terbuka antar penggunanya. Data *We Are Social* (2024) menunjukkan bahwa X menempati peringkat ke-6 media sosial paling banyak digunakan di Indonesia dengan 57,5% pengguna aktif, menandakan pengaruhnya yang besar dalam membentuk dinamika komunikasi digital generasi muda.

Tren ini juga terlihat pada mahasiswa FISIP Universitas Mulawarman yang aktif di media sosial sebagai sarana komunikasi publik. Namun, kebebasan berekspresi di X sering kali disertai tantangan etika seperti *trolling*, ujaran kebencian, dan pelanggaran privasi (Lakapu dkk., 2024). Laporan *SAFEnet Indonesia* (2024) mencatat 480 kasus kekerasan berbasis gender online (KBGO) dengan 57% korban berusia 18–25 tahun. Angka ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya rentan menjadi korban, tetapi juga berpotensi menjadi pelaku perilaku tidak etis di ruang digital.

Etika komunikasi menjadi kunci utama dalam menentukan citra diri pengguna media sosial. Kusuma dkk. (2025) menjelaskan bahwa indikator etika komunikasi di media sosial mencakup kesantunan, kejujuran, hormat, dan keadilan, sementara Naufal (2024) menambahkan indikator amanah yang berkaitan dengan tanggung jawab penyampaian informasi. Fenomena di FISIP Unmul memperlihatkan penerapan nilai-nilai ini, misalnya unggahan akun @scaraunmul yang mengajak mahasiswa baru berkenalan dan mendapat sambutan positif—menunjukkan bahwa interaksi etis dapat memperkuat citra diri di lingkungan digital.

Sebaliknya, pelanggaran etika dapat merusak reputasi dan kepercayaan publik. Kasus akun @gank_candid yang menyebarkan konten tidak pantas tentang mahasiswa FISIP Unmul pada 2023 menunjukkan kurangnya kesadaran etika digital. Hal ini membuktikan pentingnya pemahaman etika komunikasi agar mahasiswa mampu menjaga reputasi dan citra diri di dunia maya.

Pemilihan mahasiswa FISIP Universitas Mulawarman sebagai subjek penelitian dianggap relevan karena jumlah mahasiswa aktif mencapai 3.671 orang (fisip-unmul.ac.id, 2024) dan karakteristik akademiknya erat kaitan dengan isu sosial, politik, serta komunikasi publik. Penelitian ini memperluas temuan studi sebelumnya seperti Ezra & Chontina (2021), Dewi dkk. (2023), dan Aulia dkk. (2024) yang menyoroti hubungan antara media sosial dan citra diri, namun penelitian ini berfokus pada pengaruh etika komunikasi terhadap pembentukan citra diri mahasiswa di media sosial X, memberikan perspektif baru tentang pentingnya nilai etika dalam komunikasi digital.

Kerangka Dasar Teori

Teori Konstruksi Sosial atas Realitas

Teori Konstruksi Sosial atas Realitas yang dikembangkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann dalam *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Teori ini menjelaskan bahwa realitas yang dipahami manusia merupakan hasil konstruksi sosial yang dibentuk melalui interaksi dan pengalaman bersama. Berger dan Luckmann melihat realitas sebagai produk sosial yang terbentuk melalui proses dialektis antara individu dan masyarakat (Chindy, 2025). Proses tersebut meliputi tiga tahap:

1. Eksternalisasi - tahap ini terjadi saat seorang individu mengekspresikan pikiran, nilai, dan pandangannya ke dalam tindakan nyata di dunia sosial.
2. Objektivikasi - tahap ketika tindakan dan nilai-nilai yang dihasilkan mulai diterima secara luas oleh masyarakat dan menjadi bagian dari realitas sosial bersama.
3. Internalisasi - secara umum tahap ini adalah ketika di mana individu akhirnya mengadopsi dan mengintegrasikan nilai-nilai sosial yang telah diobjektifkan ke dalam kesadarannya sendiri.

Etika Komunikasi

Menurut Ihsani & Febriyanti (2022), etika komunikasi merupakan seperangkat norma dan nilai moral yang mengatur perilaku komunikasi agar selaras dengan prinsip tanggung jawab sosial, kejujuran, serta penghormatan terhadap orang lain. Kusuma, dkk (2025) menyebutkan empat aspek utama dalam etika komunikasi, yaitu: 1) Kesantunan, mencerminkan sikap sopan dalam berinteraksi, baik verbal maupun nonverbal; 2) Kejujuran, yang berarti menyampaikan informasi secara apa adanya tanpa manipulasi fakta; 3) Hormat, sikap ini berkaitan dengan penghargaan orang terhadap hak dan pendapat orang lain serta tidak merendahkan pandangan berbeda; 4) Keadilan, yang berarti memperlakukan semua pihak secara setara tanpa diskriminasi. Sedangkan Naufal (2024) menambahkan aspek 1) Amanah, yang berarti tanggung jawab atas setiap informasi yang disampaikan. Nilai-nilai ini menjadi pedoman dalam menjaga kualitas interaksi dan kredibilitas pengguna media sosial, terutama bagi mahasiswa yang aktif berkomunikasi di ruang digital.

Citra Diri

Citra diri diartikan sebagai persepsi individu terhadap dirinya sendiri, baik dalam konteks pribadi maupun sosial, yang terbentuk melalui pengalaman dan interaksi dengan lingkungan sekitar. Menurut Seran (2023), teori dramaturgi menjelaskan bahwa individu menampilkan diri layaknya aktor di atas panggung untuk menciptakan kesan tertentu di hadapan audiens. Sementara Sinambela, dkk (2022) menguraikan bahwa citra diri terdiri atas empat dimensi, yaitu: 1) Diri sejati, yang menggambarkan identitas asli seseorang, yaitu bagaimana individu melihat dirinya tanpa pengaruh dari orang lain; 2) Diri ideal, merupakan

gambaran tentang diri yang diharapkan atau ingin dicapai seseorang; 3) Diri sosial, merujuk pada bagaimana seseorang dilihat dan diterima dalam lingkungan sosialnya; 4) Diri sosial ideal, gambaran tentang bagaimana seseorang ingin dilihat oleh orang lain. Dalam konteks media sosial, keempat dimensi ini mencerminkan bagaimana individu menampilkan, memaknai, serta menyesuaikan dirinya agar diterima dalam komunitas daring.

X (Twitter)

Media sosial X (Twitter) menjadi ruang interaksi digital yang memungkinkan pembentukan citra diri sekaligus pengujian etika komunikasi. X dikenal sebagai platform dengan karakteristik real-time, interaktif, dan berpengaruh secara global (Faidh, dkk, 2024). Fitur-fitur seperti tweet, balasan, dan retweet menciptakan komunikasi dua arah yang cepat dan dinamis. Namun, sifatnya yang terbuka juga memunculkan tantangan seperti penyebaran hoaks, ujaran kebencian, dan pelanggaran privasi. Oleh karena itu, penerapan etika komunikasi di X menjadi faktor penting dalam membentuk citra diri yang positif dan kredibel di ruang digital.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk mengukur fenomena secara objektif melalui data numerik yang diperoleh secara sistematis. Menurut Sugiyono (2018), metode ini cocok digunakan untuk menguji hipotesis yang lebih spesifik karena mengandalkan pengumpulan data terstruktur seperti survei atau eksperimen, serta menggunakan teknik statistik dalam proses analisisnya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2015). Teknik ini dipilih agar responden yang diperoleh memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, yaitu mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang menggunakan media sosial X (Twitter).

Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan batasan yang jelas mengenai variabel yang diteliti, yaitu Etika Komunikasi (X) dan Citra Diri (Y) pada mahasiswa FISIP Unmul di media sosial X. Setiap variabel diukur menggunakan indikator yang telah ditetapkan melalui pernyataan-pernyataan dalam kuesioner berbasis skala Likert 1-5. Berdasarkan Kusuma dkk (2025) dan Naufal (2024), indikator Etika Komunikasi meliputi: 1) Kesantunan, 2) Kejujuran, 3) Hormat, 4) Keadilan dan 5) Amanah. Sementara itu, menurut Sinambela dkk (2022), indikator Citra Diri mencakup 1) Diri Sejati, 2) Diri Ideal, 3) Diri Sosial dan 4) Diri Sosial Ideal.

Populasi dan Sampel

Berdasarkan data dari fisip-unmul.ac.id (2024), jumlah mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman adalah sebanyak 3.671 orang. Sampel penelitian berjumlah 152 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* sebesar 8%, dari total populasi mahasiswa FISIP sebesar 3.671 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria sampel berdasarkan

1. Mahasiswa aktif S1 FISIP Universitas Mulawarman
2. Aktif menggunakan media sosial X

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik survei dengan instrumen kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data. Kuesioner disusum untuk memperoleh informasi dari mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman, dan disebarkan secara daring melalui Google Form kepada mahasiswa yang memenuhi kriteria dan diisi secara sukarela berdasarkan pengalaman dan persepsi pribadi.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode utama analisis regresi sederhana untuk menguji pengaruh Etika Komunikasi (X) terhadap Citra Diri (Y). Analisis ini dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Uji Instrumen yang dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas, yang menunjukkan nilai r hitung > r tabel dan *Cronbach's Alpha* > 0,6.
2. Uji Asumsi Klasik yang dilakukan melalui uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas, yang menunjukkan residual berdistribusi normal (*sig* > 0,05) dan hubungan variabel bersifat linear (*sig Deviation from Linearity* > 0,05), serta tidak terjadi heteroskedastisitas (nilai *sig* > 0,05).
3. Uji Hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2), yang menunjukkan bahwa model dianggap signifikan apabila nilai (*sig* < 0,05) dan besarnya pengaruh ditunjukkan melalui nilai R^2.

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 152 mahasiswa aktif FISIP Universitas Mulawarman yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Seluruh responden merupakan pengguna aktif media sosial X. Distribusi responden tersebar secara proposional pada delapan program studi di FISIP Unmul, dengan rata-rata 19 responden per program studi komposisi responden ini menunjukkan bahwa partisipasi berasal dari seluruh bidang keilmuan FISIP Unmul secara menyeluruh dalam konteks penggunaan media sosial X dan penerapan etika komunikasi digital.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel etika komunikasi diukur melalui lima indikator, yaitu kesantunan, kejujuran, hormat, keadilan, dan amanah. Hasil analisis deskriptif menunjukkan skor rata-rata keseluruhan sebesar 83%, yang termasuk kategori sangat baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa FISIP Universitas Mulawarman secara umum telah menerapkan prinsip-prinsip etika komunikasi dalam aktivitas mereka di media sosial X. Adapun rincian tiap indikator adalah sebagai berikut:

1. Amanah memperoleh skor tertinggi yaitu 86,9%, menunjukkan bahwa responden memiliki rasa tanggung jawab yang kuat serta dapat dipercaya dalam menyampaikan dan menjaga informasi di ruang digital.
2. Hormat berada di posisi kedua dengan skor 85,6%, yang menandakan bahwa mahasiswa cenderung menjaga sikap saling menghargai dan menghindari penggunaan bahasa yang merendahkan dalam interaksi daring.
3. Keadilan memperoleh skor 85,4%, menunjukkan bahwa responden berupaya menyampaikan pendapat secara objektif dan tidak memihak.
4. Kejujuran memiliki rata-rata 83%, menggambarkan konsistensi mahasiswa dalam menyampaikan informasi apa adanya tanpa manipulasi.
5. Kesantunan menjadi indikator dengan nilai terendah yaitu 75,5%, yang mengindikasikan bahwa aspek kesopanan masih perlu diperkuat agar komunikasi digital tetap berlangsung secara etis dan harmonis.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata 83% ini menunjukkan bahwa mahasiswa FISIP Unmul memiliki kesadaran etis yang tinggi. Temuan ini sejalan dengan perspektif teori konstruksi sosial yang menekankan bahwa interaksi daring yang etis turut membentuk realitas sosial dan citra diri positif di media digital.

Variabel citra diri diukur melalui empat indikator utama, yaitu diri sejati, diri ideal, diri sosial, dan diri sosial ideal.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan skor rata-rata keseluruhan sebesar 77%, yang termasuk dalam kategori baik. Rincian tiap indikator adalah sebagai berikut:

1. Diri sejati memperoleh skor tertinggi yaitu 80%, menandakan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa perilaku mereka di media sosial cukup mencerminkan kepribadian asli.
2. Diri sosial ideal menempati posisi kedua dengan skor 78%, menunjukkan adanya upaya responden untuk menampilkan citra positif sesuai harapan publik.
3. Diri ideal mencatat skor 75%, yang menggambarkan keinginan mahasiswa untuk menampilkan versi diri yang lebih baik dari kondisi sebenarnya.
4. Diri sosial menjadi indikator terendah yaitu 74%, mengindikasikan bahwa tidak semua responden merasa sepenuhnya diterima atau dikenali secara positif oleh komunitas daring.

Uji Instrumen

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh 18 butir pernyataan pada variabel Etika Komunikasi (X) dan Citra Diri (Y) terbukti memenuhi kriteria kelayakan karena nilai r hitung masing-masing item berada di atas r tabel (0,361). Artinya, seluruh item pernyataan mampu mengukur aspek yang dimaksud sehingga dinyatakan valid.

Pada uji reliabilitas, variabel Etika Komunikasi memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,873, sedangkan variabel Citra Diri memiliki nilai 0,844. Kedua nilai tersebut berada jauh di atas batas minimum 0,6, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel, konsisten, dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengukuran variabel penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Dalam penerapan regresi linear sederhana, model perlu melalui serangkaian pengujian asumsi klasik agar hasil analisis yang dihasikan tidak bias. Tahapan pengujian yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas, yang masing-masing memastikan kelayakan statistik model. Uji normalitas residuak menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,056 (> 0,05). Nilai ini menandakan bahwa residual memiliki distribusi yang mendekati normal, sehingga asumsi normalitas dipenuhi dan data dapat dianalisis menggunakan teknik parametrik. Hubungan antara variabel etika komunikasi (X) dan citra diri (Y) diuji melalui komponen *Deviation from Linearity* pada tabel ANOVA. Hasil signifikansi sebesar 0,486 (> 0,05) menunjukkan bahwa pola hubungan kedua variabel berlangsung secara linear. Hal ini menegaskan bahwa model regresi linear sederhana sesuai digunakan. Uji heteroskedastisitas mengacu pada nilai signifikansi variabel X dalam tabel *Coefficients*, yaitu 0,123. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka model dapat dinyatakan bebeas dari masalah heteroskedastisitas. Varians residual bersifat stabil pada berbagai tingkat prediktor, sehingga model regresi dinilai konsisten. Hasil seluruh pengujian menunjukkan bahwa model memenuhi prasyarat regresi: residual normal, hubungan variabel linear, dan varians residual homogen. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan dalam menguji pengaruh etika komunikasi terhadap citra diri mahasiswa.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana (Uji Hipotesis)

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui sejauh mana Etika Komunikasi (X) mampu memprediksi perubahan pada Citra Diri (Y) mahasiswa FISIP Universitas Mulawarman di media sosial X. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8.010 + 0.551X$$

Interpretasi persamaan ini adalah:

a) Konstanta (8.010), nilai ini menunjukkan tingkat citra diri dasar ketika mahasiswa tidak menerapkan etika komunikasi sama sekali (X=0).

b) Koefisien regresi (0,551), angka ini mengindikasikan bahwa peningkatan satuan pada etika komunikasi akan meningkatkan citra diri sebesar satuan 0,551 satuan.

Uji t (parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel Etika Komunikasi secara individu memengaruhi Citra Diri. Hasil pengujian menunjukkan:

· T hitung = 7.589
· Sig. = 0.000

Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil daripada 0.05 maka: H_o ditolak, H_1 diterima. Artinya, Etika Komunikasi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Diri mahasiswa. Mahasiswa yang menerapkan etika komunikasi seperti santun, jujur, hormat, adil, dan amanah saat bermedia sosial X yang lebih baik dapat memperkuat citra diri mereka. Interaksi yang beretika menciptakan persepsi positif yang kemudian dikonstruksi menjadi identitas digital.

Uji F (simultan) digunakan untuk menilai apakah model regresi secara keseluruhan layak digunakan. Hasil pengujian menunjukkan:

· F hitung = 57.588
· Sig. = 0,000

Dengan nilai signifikansi < 0,05, maka model regresi: Signifikan secara simultan, layak digunakan untuk memprediksi variabel Y. Model terbukti mampu menjelaskan bahwa etika komunikasi sebagai satu variabel independen memiliki kontribusi kuat dan signifikan terhadap citra diri secara keseluruhan. Meskipun hanya ada satu variabel, uji F tetap menunjukkan bahwa model yang dibangun stabil dan dapat dipercaya untuk menjelaskan kedua variabel.

Uji koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah:

· $R^2 = 0.277$ atau 27.7%

Hal ini berarti bahwa: 27.7% variasi Citra Diri mahasiswa dapat dijelaskan oleh Etika Komunikasi. Sisanya, 72.3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dalam konteks teori konstruksi sosial, 27.7% ini menunjukkan bahwa etika dalam komunikasi adalah salah satu pondasi penting pembentuk identitas mahasiswa di media sosial.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Etika Komunikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Diri mahasiswa FISIP Universitas Mulawarman di media sosial X. Temuan ini menegaskan bahwa cara mahasiswa berinteraksi secara etis melalui kesantunan, kejujuran, amanah, rasa hormat, dan keadilan berdampak langsung pada bagaimana mereka dipersepsikan oleh pengguna lain dan bagaimana mereka membentuk identitas digitalnya.

Analisis deskriptif memperlihatkan bahwa variabel etika komunikasi memperoleh rata-rata 83%, termasuk kategori sangat baik. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa FISIP Unmul secara umum sudah mampu menerapkan prinsip etika ketika berkomunikasi di media sosial X. Beberapa indikatornya

memperlihatkan kecenderungan menarik amanah (86,9%) menjadi aspek yang paling menonjol. Mahasiswa cenderung berhati-hati saat membagikan informasi dan bertanggung jawab terhadap pesan yang mereka unggah. Hormat (85,6%) dan keadilan (85,4%) juga menempati nilai tinggi, menunjukkan bahwa mahasiswa berusaha menjaga komunikasi dua arah yang setara dan tidak menjatuhkan orang lain. Kejujuran (83%) menunjukkan konsistensi mahasiswa dalam menyampaikan informasi apa adanya. Kesantunan (75,5%) menjadi nilai terendah, menandakan bahwa gaya bahasa di platform berbasis opini seperti X terkadang masih cenderung spontan dan emosional. Tingkat penerapan etika komunikasi yang tinggi ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran mahasiswa untuk menjaga reputasi digitalnya, terutama di kalangan generasi Z yang hidup berdampingan dengan ruang virtual sebagai salah satu identitas sosialnya.

Variabel citra diri (Y) memperoleh rata-rata 77%, yang berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa aktif mengelola bagaimana mereka ingin terlihat di ruang publik digital.

Empat indikator memberikan pola: Diri Sejati (80%) menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa merasa cukup autentik saat berinteraksi di media sosial. Diri Sosial Ideal (78%) mengindikasikan bahwa mahasiswa memiliki harapan tertentu mengenai citra positif yang ingin mereka tampilkan. Diri Ideal (75%) menunjukkan adanya dorongan memperbaiki diri di ruang digital. Diri Sosial (74%) menjadi yang terendah, menandakan bahwa beberapa mahasiswa belum sepenuhnya merasa diterima oleh lingkungan media sosial. Hasil ini menggambarkan bahwa mahasiswa berupaya menyeimbangkan identitas asli dengan identitas sosial yang ingin mereka bentuk sesuai harapan publik.

Temuan penelitian ini sangat relevan dengan Teori Konstruksi Sosial atas Realitas (Berger & Luckmann). Proses pembentukan citra diri mahasiswa di media sosial X berjalan melalui tiga tahap: 1) Eksternalisasi: Mahasiswa mengekspresikan dirinya melalui postingan, komentar, atau opini; 2) Objektivasi: Ekspresi tersebut diterima dan dipersepsikan oleh orang lain sebagai gambaran diri seseorang; 3) Internalisasi: Mahasiswa kemudian menyerap kembali penilaian publik tersebut sebagai bagian dari identitas dirinya.

Kesimpulan

Dari sudut pandang praktis, temuan penelitian ini menegaskan bahwa mahasiswa perlu membangun kebiasaan berkomunikasi secara etis ketika berinteraksi di media sosial X. Sikap seperti kesantunan, kejujuran, penghormatan, keadilan, dan amanah terhadap orang lain terbuksi memengaruhi bagaimana diri mereka dipersepsikan di ruang digital. Ketika etika komunikasi diterapkan secara konsisten, mahasiswa tidak hanya menjaga kualitas interaksi daring, tetapi juga memperkuat citra diri yang positif, kredibel, dan selaras dengan nilai-nilai akademik.

Secara akademis, hasil penelitian memberikan dukungan empiris bagi Teori Konstruksi Sosial atas Realitas, yang menyatakan bahwa citra diri terbentuk melalui proses komunikasi yang berulang dalam lingkungan sosial. Temuan

bahwa etika komunikasi berpengaruh signifikan terhadap citra diri menunjukkan bahwa identitas digital mahasiswa tidak terbentuk secara spontan, melainkan merupakan hasil dari pola interaksi yang terkelola dengan baik. Untuk pengembangan riset selanjutnya pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam atau fenomenologi disarankan agar dapat menggali pengalaman personal mahasiswa terkait pembentukan citra diri di media sosial.

Daftar Pustaka

Chindy, Putri, N. A., & Laoli, O. A. J. (2025). Analisis Kontruksi Sosial pada Puisi "Lelaki Tua pi Simpang Raya" Karya Raudah Jambak: Kajian Teori Peter L Berger & Thomas Luckmann. CARONG: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora, 1(3), 395-402.

Faidh, M. A., Maulana, M. E., Putri, N. E., Putri, S. I., Munir, T. A., & Laksana, A. (2024). Peran Media Sosial X Dalam Perkembangan Komunikasi Di Era Digital. Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi, 1(6), 43-51.

FISIP Unmul. (2024). Data Mahasiswa Aktif FISIP Universitas Mulawarman.

Hermawan, D., & Gassing, S. S. (2023). Pengaruh komentar netizen terhadap citra diri dan reputasi sosial media pada akun instagram nathalie. IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora, 7(3), 242-250.

Ihsani, A. F. A., & Febriyanti, N. (2021). Etika Komunikasi Sebagai Kontrol Kesalehan Virtual dalam Perilaku Bermedia Masyarakat di Era Digital. Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial, 2(1), 442713.

Lakapu, S. S., Stefanus, K. Y., & Udju, H. R. (2024). Kebebasan Berpendapat dalam Media Sosial di Indonesia. Birokrasi: JURNAL ILMU HUKUM DAN TATA NEGARA, 2(4), 134-144.

SAFEnet Indonesia. (2024). Kekerasan berbasis gender online melonjak, korban terbanyak usia 18-25 tahun. Diakses dari https://lestari.kompas.com/read/2024/07/14/120311586/kekerasan-berbasis-gender-melonjak-korban-terbanyak-usia-18-25-tahun

Seran, H. E. (2023). Dramaturgi: Presentasi Diri Ganjar Pranowo pada Media Sosial Instagram. Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi, 12(2), 188-201.

Sinambela, E. A., Cici, C., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Rahman, A. (2022). Pengaruh citra diri, kepribadian merek, dan kelompok acuan terhadap kualitas hubungan merek. Journal of Trends Economics and Accounting Research, 2(3), 80-85.

Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-26). Alfabeta.

We Are Social & Meltwater. (2024). Digital 2024: Indonesia. We are Social. https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia