

## ETIKA KOMUNIKASI AKTOR DAN DAMPAKNYA TERHADAP CITRA FILM *A BUSINESS PROPOSAL*

Aisyah Althof Nur Zahiroh, Alya Putri Susanti, Dinia Fahriza Ulfa,  
Nailul Farohah, Helmi Muzaki\*

Universitas Negeri Malang,

Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

\*Penulis korespondensi, Surel: helmi.muzaki.fs@um.ac.id

doi: 10.17977/um064v5i102025p1115-1123

### Kata kunci

etika komunikasi,  
citra publik figur,  
media sosial,  
opini publik,  
*A Business Proposal*

### Abstrak

Artikel ini mengkaji etika komunikasi antara aktor, netizen, dan media sosial yang berpengaruh terhadap citra publik figur, dengan fokus pada film *A Business Proposal* dan kontroversi yang melibatkan aktor Abidzar Al-Ghifari. Penelitian ini menyoroti bagaimana opini publik, terutama komentar netizen, dapat membentuk dan bahkan merusak reputasi seorang aktor di era digital. Tujuannya adalah memahami peran etika komunikasi dalam membangun persepsi masyarakat serta menelusuri dinamika interaksi antara aktor dan netizen dalam industri hiburan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis konten. Data diperoleh dari unggahan di Instagram, Twitter, dan berita daring yang menyoroti tanggapan publik terhadap film *A Business Proposal* serta pernyataan Abidzar di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kritik netizen memiliki pengaruh signifikan terhadap citra Abidzar, yang dapat menimbulkan dampak negatif jangka panjang terhadap karier dan penerimaan filmnya. Temuan ini menegaskan pentingnya aktor menjaga etika komunikasi di ruang digital, tidak hanya untuk mempertahankan citra pribadi, tetapi juga untuk mendukung keberhasilan karya dan menjaga hubungan positif dengan penggemar.

## 1. Pendahuluan

Dalam satu dekade terakhir, penggunaan media sosial mengalami peningkatan pesat dan menjadi ruang utama dalam aktivitas komunikasi serta pertukaran informasi. Platform seperti TikTok, Facebook, WhatsApp, Instagram, dan X (Twitter) menjadi media digital yang paling banyak digunakan masyarakat untuk mengekspresikan opini dan berinteraksi secara daring (Meidiaputri & Mukhlis, 2023). Media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga wadah pembentukan citra diri dan reputasi publik figur. Komentar netizen memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi seseorang terhadap dirinya sendiri. Ketika menerima dukungan dan apresiasi, individu cenderung mengalami peningkatan rasa percaya diri dan citra positif. Sebaliknya, kritik tajam atau ujaran negatif dapat menimbulkan tekanan psikologis, stigma sosial, serta merusak reputasi di ruang publik (Hermawan & Gassing, 2023).

Salah satu kasus yang mencerminkan fenomena tersebut adalah kontroversi yang melibatkan aktor Abidzar Al-Ghifari dalam adaptasi *A Business Proposal* versi Indonesia. Keputusan Abidzar untuk tidak meniru karakter utama dari versi Korea menimbulkan perdebatan di kalangan penonton dan penggemar. Sebagian pihak menilai langkah tersebut sebagai bentuk kebebasan kreatif aktor, sementara yang lain menilainya sebagai kurang menghormati karakter asli. Dalam industri perfilman, adaptasi biasanya mempertahankan karakteristik utama tokoh agar sesuai ekspektasi penonton. Karena itu, muncul pertanyaan sejauh mana aktor memiliki kebebasan artistik tanpa mengabaikan tanggung jawab profesional dan etika dalam berkarya.

Kasus ini juga menunjukkan bagaimana media sosial menjadi arena pembentukan opini publik sekaligus penghakiman moral terhadap figur publik. Kritik netizen kini memiliki kekuatan besar dalam menentukan persepsi dan karier seseorang. Dalam lingkungan digital yang serba cepat, setiap tindakan aktor dapat dengan mudah menjadi viral dan menimbulkan berbagai interpretasi. Oleh karena itu, pemahaman terhadap etika komunikasi di media sosial menjadi penting, terutama bagi figur publik yang berinteraksi langsung dengan masyarakat di ruang digital.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji fenomena serupa. Rusly et al. (2025) meneliti persepsi publik terhadap *cancel culture* pada film *A Business Proposal* di media sosial X dan menemukan bahwa pembentukan opini publik cenderung dipengaruhi oleh emosi kolektif serta framing komentar negatif. Lavesia dan Kurdaningsih (2025) menganalisis resepsi penonton terhadap pernyataan Abidzar Al-Ghifari dan menemukan adanya perbedaan persepsi antara penggemar dan penonton umum dalam menilai keautentikan karakter. Sementara itu, Adawiyah et al. (2024) menyoroti kritik penonton terhadap adaptasi film tersebut dari perspektif media sosial, yang menunjukkan bahwa sentimen netizen banyak didorong oleh standar perbandingan dengan versi Korea.

Meskipun penelitian-penelitian tersebut telah memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai *cancel culture* dan resepsi penonton terhadap film adaptasi, belum ada kajian yang secara spesifik menyoroti etika komunikasi aktor dan netizen dalam kasus *A Business Proposal* versi Indonesia. Inilah yang menjadi celah penelitian (research gap) yang ingin dijawab dalam studi ini. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang berfokus pada persepsi atau resepsi publik, penelitian ini menitikberatkan pada analisis etika komunikasi yang muncul dalam interaksi antara aktor dan netizen di media sosial, dengan menggunakan perspektif teori deontologi Immanuel Kant dan tindakan sosial Max Weber.

Secara etimologis, kata *etika* berasal dari bahasa Yunani *ethos* dan Latin *ethicus* yang berarti kebiasaan atau adat. Etika diartikan sebagai ilmu yang mempelajari perilaku manusia yang dinilai baik atau buruk berdasarkan norma sosial yang berlaku (Mutiah & Albar, 2019). Keraf (2009) membedakan etika menjadi dua jenis, yaitu etika deskriptif yang menelaah perilaku manusia berdasarkan nilai-nilai masyarakat, dan etika normatif yang menekankan bagaimana manusia seharusnya berperilaku sesuai prinsip moral.

Etika komunikasi pada dasarnya merupakan penerapan nilai moral dalam proses komunikasi agar tercipta interaksi yang sopan, jujur, dan bertanggung jawab. Komunikator yang baik harus memiliki kedekatan dengan khalayak, daya tarik sosial, serta kesamaan nilai agar pesan tersampaikan efektif (Ruben & Stewart, 1998). Aristoteles menegaskan bahwa komunikator yang efektif harus memiliki *etos*, yaitu perpaduan antara pikiran, akhlak, dan tujuan yang baik. Dalam konteks media sosial, komunikasi menjadi lebih kompleks karena berlangsung di ruang publik yang terbuka dan instan. Teori efek sikap (*Elaboration Likelihood Model*) oleh Petty dan Cacioppo (1986) menjelaskan bahwa paparan pesan dapat mengubah sikap seseorang melalui interaksi sosial.

Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana etika komunikasi aktor dan netizen memengaruhi citra publik figur, dengan menyoroti kasus Abidzar Al-Ghifari dalam adaptasi *A Business Proposal* versi Indonesia sebagai studi utama. Fokus penelitian ini tidak hanya pada persepsi publik, tetapi juga pada tanggung jawab moral dan pola komunikasi yang mencerminkan etika profesional di ruang digital.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan analisis konten untuk mengkaji pola komunikasi serta interaksi sosial di media sosial (Bengtsson, 2016). Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menafsirkan makna di balik teks dan perilaku komunikasi yang muncul dalam ruang digital. Data penelitian diperoleh dari berbagai platform seperti TikTok, Instagram, dan Twitter, serta sumber berita daring.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kata kunci spesifik, antara lain *"Abidzar Business Proposal"*, *"Kontroversi Abidzar Business Proposal"*, dan *"Reaksi netizen terhadap Abidzar"*. Data yang dikumpulkan mencakup tangkapan layar unggahan media sosial, komentar pengguna, dan artikel berita yang relevan.

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi, kategorisasi, dan interpretasi terhadap konten yang ditemukan. Peneliti menganalisis bagaimana opini publik terbentuk, serta bagaimana komentar netizen mencerminkan ekspektasi terhadap profesionalisme aktor dalam film adaptasi. Penelitian ini juga menelaah etika profesionalisme aktor, termasuk tanggung jawab dalam memahami karakter, penghargaan terhadap karya asli, dan dampak pernyataan publik terhadap penerimaan film oleh audiens.

Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana komunikasi digital di media sosial berperan dalam membentuk opini publik serta mempengaruhi citra aktor dan film di ruang publik.

**Tabel 1. Metode Penelitian**

| Aspek                   | Deskripsi                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pendekatan Penelitian   | Kualitatif                                                                                                                                                                                                                                      |
| Metode Penelitian       | Deskriptif dan Analisis Konten (Bengtsson, 2016)                                                                                                                                                                                                |
| Tujuan Penelitian       | Mengkaji etika komunikasi dan dampaknya terhadap citra film <i>A Business Proposal</i> melalui analisis opini publik di media sosial.                                                                                                           |
| Sumber Data             | Platform media sosial (TikTok, Instagram, Twitter) dan portal berita daring.                                                                                                                                                                    |
| Teknik Pengumpulan Data | Pencarian data menggunakan kata kunci spesifik ( <i>"Abidzar Business Proposal"</i> , <i>"Kontroversi Abidzar Business Proposal"</i> , <i>"Reaksi netizen terhadap Abidzar"</i> ), dokumentasi tangkapan layar, dan pengumpulan artikel berita. |
| Teknik Analisis Data    | Analisis konten dan wacana: reduksi data → kategorisasi → interpretasi → penarikan kesimpulan.                                                                                                                                                  |
| Fokus Analisis          | Pola komunikasi digital, pembentukan opini publik, dan etika profesionalisme aktor dalam konteks film adaptasi.                                                                                                                                 |

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Profesionalisme Aktor dalam Adaptasi Film

Dalam industri perfilman, profesionalisme aktor merupakan elemen fundamental yang menentukan keberhasilan suatu produksi. Profesionalisme ini tidak hanya terkait dengan kemampuan akting di depan kamera, tetapi juga meliputi kedisiplinan, kesiapan emosional, dan etika kerja. Pada film *A Business Proposal*, profesionalisme aktor menjadi perhatian utama karena film ini merupakan adaptasi dari drama Korea yang telah memiliki penggemar global.

Aktor dituntut untuk menampilkan performa terbaik agar tidak mengecewakan ekspektasi penonton yang sudah mengenal versi aslinya. Oleh karena itu, pemahaman terhadap latar belakang dan motivasi karakter menjadi penting agar ekspresi emosional yang ditampilkan terasa autentik. Selain kemampuan individu, kerja sama dengan sutradara dan produser juga

memegang peran penting dalam menjaga kesesuaian karakter dengan visi film secara keseluruhan. Dalam konteks ini, fleksibilitas dan konsistensi aktor dalam menghadapi dinamika produksi menjadi penanda profesionalisme yang sesungguhnya.

### 3.2. Kontroversi Etika Komunikasi Abidzar Al-Ghifari

Kasus kontroversial yang melibatkan aktor Abidzar Al-Ghifari menjadi contoh nyata bagaimana komunikasi publik figur dapat memengaruhi persepsi masyarakat. Abidzar mengungkapkan bahwa ia memilih untuk tidak menonton versi asli drama Korea *Business Proposal* agar dapat menciptakan interpretasi karakter yang lebih orisinal. Namun, pernyataannya mengenai penggemar drama Korea sebagai kelompok yang “fanatik” memicu reaksi negatif di media sosial.

Dalam perspektif teori komunikasi Windahl dan Olson, tindakan ini mencerminkan *The Communicator's Self-Image*, di mana komunikator lebih berfokus pada citra dirinya daripada mempertimbangkan dampak sosial dari pernyataannya. Akibatnya, publik menilai Abidzar sebagai aktor yang kurang menghargai karya dan penggemar versi asli.

Beberapa komentar netizen di TikTok menegaskan hal tersebut:

“Public speaking-nya jelek banget, seolah-olah gak butuh penonton.”

“Kasihan kru filmnya, kerja keras mereka jadi sia-sia.”

“Abidzar attitude makin kacauuu.”



#### Deskripsi:

Abidzar: “Gaada yang gua inget sih, ngapain juga diinget-inget. Mereka juga gabakal diundang nanti premiere”.

#### Analisis:

Dari penyampaian diatas, Abidzar termasuk Komunikator yaitu dengan Citra Diri Sendiri (The Communicator's self Image) sesuai dengan Teori Windhal dan Olson dikarenakan Abidzar hanya memikirkan citra dan mengutamakan kepentingan sendiri tanpa memikirkan dampak perkataan tersebut terhadap netizen.

#### Komentar (Dikutip dari platform Tiktok):

“Abidzar gaada aura konglomerat tapi bisa dapet peran Kang Tae Moo tuh gimana” mintlate

“Muka seireng itu jadi pemeran ahn hyo seop” mekk

“JELEK BANGET PUBLIC SPEAKINGNYA, BENER BENER JELEKKK. PLISS LO TUH DIBAYAR PH BUAT MAIN FILM TAPI KENAPA BLUNDER MULU SEOLAH-OLAH LO GA BUTUH PENONTON” Mrs.

Min Yoongi

“Dia bener bener mau matiin filmya an\*\*r sedih banget kasian yang udah kerja keras kru nya dan rekan2 yang lain” Shin&Moku

“Aura prindavan” dualima.desember



#### Deskripsi:

Abidzar: *"Kalau gamau nonton gapapa gausah ditonton, masih banyak orang lain selain kamu"*

#### Analisis:

Dari penyampaian Abidzar tersebut, Abidzar tidak mencerminkan salah satu dalam teori hubungan sikap dalam komunikasi yaitu Reseptif yang berarti kesediaan untuk menerima gagasan dari orang lain. Dari perkataan tersebut malah berbanding terbalik karena seharusnya Abidzar dapat menerima komentar dari netizen. Sehingga, hal tersebut malah berdampak pada produser film itu sendiri.

#### Komentar (Dikutip dari platform Tiktok):

*"Abidzar attitude makin kacauuu"* kapal aisar

*"1 tiket yang dijual keuntungan 15.000, 16k tiket x 15k= 240jt. Biaya produksi rata2 film +- 10-20 M. LAH BUSET RUGI BANDAR 🍌x" "planet kewan\_*

*"Kasian tim yang ngerjain film ini gak sih. Mereka pasti kerja keras di belakang layar. Harusnya yang di depan promo in habis2san" yoga pluto*

*"Tapi kasian tuh produsernya rugi bangettt, biaya produksinya pasti mahal" onyourbemine*



#### Deskripsi:

Film Remake 'A Business Proposal' hanya mendapatkan 6.900 penonton di hari pertama

#### Analisis:

Dilihat dari jumlah penonton, dampak dari aksi boikotan yang dilakukan oleh netizen terhadap film ini memiliki dampak yang signifikan. Hal ini sejalan dengan teori efek-sikap antara aktor dan netizen, dimana aktor yang dianggap kurang profesional dan kurang beretika terus menerima berbagai komentar serta kritik dari netizen. Sehingga interaksi tersebut mempengaruhi citra diri, reputasi, hingga karir sang aktor.

#### Komentar (Dikutip dari platform Instagram):

*"Palingan ntar yang nonyon banyak dari ibu2 pengajian dan majelis taklim" yunisandani*

*"Sorry aku fanatik, mending rewatch daripada buang duit" \_mozzarella\_*

*Promosi agar gak nonton fi lm n y a " sagi.latte*

Sikap defensif yang ditunjukkan Abidzar dalam menanggapi kritik juga menambah eskalasi perdebatan. Ucapannya seperti *"Kalau gamau nonton gapapa, masih banyak orang lain selain kamu"* menunjukkan kurangnya keterbukaan terhadap masukan publik. Berdasarkan teori hubungan sikap dalam komunikasi, Abidzar menunjukkan kecenderungan tidak *receptive*, yakni tidak mau menerima gagasan orang lain secara terbuka.

### 3.3. Dampak Opini Publik terhadap Citra Film

Reaksi negatif dari publik membawa konsekuensi nyata terhadap performa film. Data *Cinepoint* (7 Februari 2025) menunjukkan bahwa film *A Business Proposal* hanya meraih sekitar 16.150 penonton pada hari pertama penayangan, jauh di bawah film lain seperti *1 Kakak 7 Ponakan* (955.000 penonton) dan *Perayaan Mati Rasa* (803.000 penonton). Fenomena ini menunjukkan bahwa opini publik yang terbentuk melalui media sosial memiliki kekuatan besar dalam menentukan keberhasilan komersial sebuah film.

Sebagai tanggapan, rumah produksi *Falcon Pictures* mengeluarkan surat terbuka dan Abidzar menyampaikan permintaan maaf melalui akun Instagram pribadinya. Permintaan maaf ini menjadi upaya pemulihan citra diri dan film yang sempat tercoreng akibat komentar kontroversial tersebut.

Kasus ini memperlihatkan bahwa reputasi aktor dan penerimaan film di mata publik sangat bergantung pada cara aktor berkomunikasi di ruang digital. Etika komunikasi menjadi kunci dalam menjaga kepercayaan publik terhadap industri hiburan.

### 3.4. Etika Komunikasi dan Fenomena Cyberbullying

Kebebasan berekspresi di media sosial memungkinkan siapa pun untuk memberikan kritik terhadap publik figur. Namun, kebebasan tersebut sering kali disalahgunakan menjadi ajang hujatan atau serangan pribadi. Dalam kasus Abidzar, banyak komentar yang mengarah pada penilaian fisik dan ujaran kebencian, yang tergolong sebagai bentuk *cyberbullying*.

Menurut Hellsten (2017), *cyberbullying* merupakan tindakan yang dilakukan secara sengaja, berulang, dan menyebabkan kerugian psikologis terhadap korban. Dalam konteks ini, sebagian komentar netizen tidak hanya menilai karya, tetapi juga menyerang aspek personal Abidzar. Hal ini menunjukkan bahwa netizen perlu memahami batas antara kritik yang membangun dan komentar yang merugikan.

Etika komunikasi di ruang digital menuntut keseimbangan antara kebebasan berpendapat dan tanggung jawab moral. Kritik yang disampaikan dengan cara sopan dan berimbang dapat membantu aktor memperbaiki diri, sedangkan komentar negatif yang berlebihan justru memperburuk atmosfer komunikasi publik.

### 3.5. Analisis Teoretis dan Implikasi Sosial

Penelitian Rahmadita Elsyafitri (2024) menegaskan bahwa komentar publik yang tidak etis dapat memengaruhi reputasi figur publik di dunia digital. Demikian pula, penelitian Chitra Ayu Nadya (2021) mengaitkan tindakan Abidzar dengan teori tindakan sosial Max Weber. Dalam pandangan Weber, keputusan Abidzar untuk tidak menonton versi asli dapat dipahami sebagai tindakan rasional-instrumental (demi orisinalitas) atau rasional-nilai (berdasarkan prinsip seni).

Sementara itu, reaksi emosional netizen mencerminkan tindakan **afektif**, dan kebiasaan menonton versi asli drama menggambarkan tindakan **tradisional**. Melalui kerangka Weber, dapat dipahami bahwa baik tindakan aktor maupun respons publik memiliki rasionalitas sosial masing-masing.

Kasus ini memberikan pelajaran berharga bahwa publik figur harus berhati-hati dalam setiap pernyataan di ruang publik. Komunikasi yang tidak memperhatikan sensitivitas audiens dapat menimbulkan krisis citra dan berdampak panjang terhadap karier. Sebaliknya,

komunikasi yang etis, terbuka, dan empatik dapat memperkuat hubungan antara aktor, penggemar, dan industri film secara keseluruhan.



Gambar 1. Surat terbuka Falcon Picture



Gambar 2. Permintaan maaf Abidzar

**Gambar 1.** Surat terbuka Falcon Pictures yang berisi klarifikasi dan pernyataan resmi terkait adaptasi film *A Business Proposal*, menegaskan komitmen terhadap etika profesional dan penghormatan terhadap karya asli.

**Gambar 2.** Unggahan permintaan maaf Abidzar melalui media sosial atas sikap dan ucapannya yang menimbulkan polemik, sebagai bentuk refleksi dan tanggung jawab pribadi.

#### 4. Simpulan

Etika komunikasi dalam dunia hiburan menjadi semakin kompleks di era media sosial. Interaksi antara aktor dan netizen membentuk dinamika baru yang berpengaruh terhadap persepsi publik, citra profesional, serta keberhasilan film yang dibintangi. Dalam konteks komunikasi digital, aktor dituntut untuk menjaga profesionalisme dalam setiap interaksi publik, baik di dunia nyata maupun di ruang digital. Hal ini mencakup kemampuan memahami karakter yang diperankan, menghormati karya asli, serta mengelola pernyataan publik dengan bijak. Kasus yang melibatkan Abidzar dalam film *A Business Proposal* versi Indonesia menunjukkan bagaimana pernyataan dan sikap seorang aktor di media sosial dapat memunculkan respons publik yang luas dan berdampak langsung terhadap reputasi pribadi maupun citra film. Netizen juga memiliki peran penting dalam membentuk opini publik; oleh karena itu, kritik seharusnya disampaikan secara konstruktif dan beretika agar tidak menimbulkan dampak negatif seperti perundungan siber (cyberbullying) yang berpengaruh terhadap kesehatan mental artis. Fenomena ini menegaskan bahwa media sosial telah menjadi arena utama pembentukan opini yang memengaruhi industri hiburan dan persepsi terhadap profesionalisme aktor.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal cakupan data dan kedalaman analisis karena berfokus hanya pada satu kasus, yaitu kontroversi Abidzar dalam film *A Business Proposal* versi Indonesia, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke konteks lain.

Selain itu, klasifikasi komentar netizen belum sepenuhnya mengakomodasi aspek profesional, pribadi, dan emosional. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian dengan membandingkan beberapa kasus serupa yang melibatkan aktor atau figur publik lain di media sosial agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Kajian mendatang juga perlu memperkaya landasan teori dengan mengintegrasikan perspektif etika komunikasi, manajemen citra, dan interaksi digital, serta memperdalam metode analisis konten melalui klasifikasi berdasarkan nada, konteks, dan intensitas komentar. Dengan demikian, hasil penelitian berikutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap pengembangan studi etika komunikasi selebritas dan dinamika hubungan antara media sosial dan industri hiburan di era digital.

## Daftar Rujukan

- Adawiyah, R., Yanti, S. M., Fadillah, M. N., & Kurnia, R. (2024). Analisis Kritik Penonton terhadap Film Adaptasi A Business Proposal Versi Indonesia: Perspektif Media Sosial. *Jurnal Riset Rumpun Agama dan Filsafat*, 3(2), 56-62. <https://doi.org/10.55606/jurrafi.v3i2.5061>
- Beautynesia. (2024, April 5). *Viral di media sosial, film A Business Proposal ramai 'diboikot' hingga sepi penonton*. Beautynesia. <https://beautynesia.id>
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2, 8-14. <https://doi.org/10.1016/j.npls.2016.01.001>
- Dyah Lestari, N., Ayu Indahsari, D., Aji Ramadhan, I., Rica Khasanah, A., Zhurifa, A., & Gita Sukmono, F. G. S. (2024). Analisis isi konten komersialisasi kidfluencers pada akun TikTok @abe\_daily. *Jurnal Audiens*, 5(2), 318-333.
- Elsyafitri, R., Anrial, A., & Aditya Putra, R. (2024). *Etika komunikasi selebgram Bima Yudho di Instagram dalam perspektif deontological Immanuel Kant* [Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Curup].
- Hamidah, M. U., Yasmin, Y. S., & Hikma, N. (2024). Etika komunikasi netizen di media sosial (Analisis komentar terkait konten keagamaan di Media X). *IQTIDA: Journal of Da'wah and Communication*, 4(2), 118-134.
- Hermawan, D., & Gassing, S. S. (2023). Pengaruh komentar netizen terhadap citra diri dan reputasi sosial media pada akun Instagram Nathalie. *Ikraith-Humaniora*, 7(3). <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v7i3>
- Lavesia, S. C., & Kurdaningsih, D. M. (2025). Resepsi Penonton Terhadap Statement Abidzar Al Ghifari pada Pemeran Utama Film Bussines Proposal. *Jejak digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 1086-1094. <https://doi.org/10.63822/qk2bw285>
- Meidiaputri, R. D., & Mukhlis, I. (2023). Etika komunikasi dalam menggunakan media sosial (Suatu kajian literatur). *Jurnal Komunikasi dan Media Pendidikan*, 1(2).
- Murniarti, E. (2019). *Komunikator, pesan, media/saluran, komunikan, efek/hasil, dan umpan balik*.
- Mutiah, T., & Albar, I. (2019). *Etika komunikasi dalam menggunakan media sosial*, 1(1).
- Nadya, C. A. (2021). *Pengelolaan etika pesan akun @lambe\_turah dalam kehidupan artis* [Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta].
- Qadri, M., Provinsi, B., & Tengah, S. (2020). Pengaruh media sosial dalam membangun opini publik.
- Rambe, S., Simbolon, M. B., Lil Alamin Hasibuan, R., Safika, N., Simamora, I. Y., Islam, K. P., Dakwah, F., & Komunikasi, D. (2024). *Etika komunikasi dalam menggunakan media sosial*.

- Rantona, S., & Kurniawan, R. (n.d.). Persepsi netizen media sosial Instagram dalam konten prank Ferdian Paleka.
- Rusly, N. F., Zein, S., Ardan, A. F., & Kurniawan, R. (2025). Persepsi Publik pada Fenomena Cancel Culture Film A Bussines Proposal di Media Sosial X. *Jurnal Inovasi dan Teknologi Pendidikan Berkelanjutan*, 9(2).
- Subarjo, A. H., & Setianingsih, W. (2020). Literasi berita hoaks di internet dan implikasinya terhadap ketahanan pribadi mahasiswa (Studi tentang penggunaan media sosial pada mahasiswa STT Adisutjipto Yogyakarta). *Jurnal Ketahanan Nasional*, 26(1), 1–13.
- Wulandah, S. (2023). Fenomena cyberbullying: Krisis etika komunikasi netizen pada media sosial Instagram. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 12(2), 387–409.