

Persepsi Masyarakat Mengenai Etika Digital Dalam Platform Media Sosial Youtube (Survei Pada Masyarakat Kota Bandung Pengguna Youtube Aktif)

Fikri Cetta Nirwasita Pranya¹, Kharisma Nasionalita²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fcetta@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, knasionalita@telkomuniversity.ac.id

Abstract

With the growing development of internet users in Indonesia, digital ethics is very crucial in today's digital era. An understanding of digital ethics is very important because every internet user has a different character when using the internet. Youtube is the most popular social media used in Indonesia and has a percentage of 94%. Youtube as a social media platform already has its own digital ethics called "community guidelines" as rules for using Youtube. Everyone has a different perception of an object. So the purpose of this study was to measure the perceptions of the people of Bandung City regarding the YouTube community guidelines. The method used in this research is descriptive analysis method, with the sampling technique using the slovin formula with an e2 of 10%, the results obtained with 100 respondents. The indicators in this study are cognitive, affective, and conative. The results of this study indicate that the perceptions of the Bandung City community towards cognitive indicators are in a good category with a percentage value of 79.99%, affective indicators are in a good category with a percentage value of 78.62% and conative indicators show a good category with a percentage of 83, 86%. So that the overall results of the indicators are in a good category with a percentage score of 80.08%, and get a total score of 26,029.

Keywords-public perception, digital ethics, Youtube

Abstrak

Dengan semakin berkembangnya pengguna internet di Indonesia etika digital menjadi sangat krusial pada era digital seperti saat ini. Pemahaman mengenai etika digital menjadi sangat penting karena setiap pengguna internet memiliki karakter yang berbeda beda saat menggunakan internet. Youtube ialah sosial media yang paling diminati digunakan di negara Indonesia dan mempunyai presentase sebesar 94%. Youtube sebagai salah satu platform media sosial sudah memiliki etika digital sendiri yang diberi nama “pedoman komunitas” sebagai tata aturan saat menggunakan Youtube. Setiap orang memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu objek. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur persepsi masyarakat Kota Bandung mengenai pedoman komunitas youtube. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis deskriptif, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan e2 sebesar 10% maka didapatkan hasil dengan responden berjumlah 100 orang. Indikator dalam penelitian ini adalah kognitif, afektif, dan konatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat Kota Bandung terhadap indikator kognitif berada pada kategori yang baik dengan presentase nilai sebesar 79,99%, indikator afektif berada pada kategori baik dengan nilai presentase 78,62% dan indikator konatif menunjukkan kategori baik dengan presentase 83,86%. Sehingga hasil keseluruhan indikator berada pada kategori yang baik dengan persentase nilai 80,08%, dan mendapatkan total skor sebanyak 26.029.

Kata Kunci-persepsi masyarakat, etika digital, Youtube

I. PENDAHULUAN

Perkembangan pengguna internet di Indonesia saat ini sangat melaju dengan pesat. Dilansir dari wearesosialhootsuite, pengguna internet di negara Indonesia pada tahun 2022 ini mencapai 204,7 juta pengguna, hal

tersebut menandakan bahwa pengguna internet di Indonesia sudah 73,7% dari total keseluruhan populasi masyarakat Indonesia yang berjumlah 277,7 juta orang. Dengan semakin berkembangnya pengguna internet di Indonesia etika digital menjadi sangat krusial pada era digital seperti saat ini. Pemahaman mengenai etika digital menjadi sangat penting karena setiap pengguna internet memiliki karakter yang berbeda-beda saat menggunakan internet. Hal tersebut terjadi karena adanya perbedaan sosial dan budaya. Jika perkembangan pengguna internet yang besar tidak dibarengi dengan pemahaman etika digital yang baik maka akan timbul permasalahan-permasalahan pada platform internet.

Permasalahan pada platform internet ini sudah terjadi di Indonesia, dimana para pengguna internet yang tidak memahami etika digital memakai internet sesuka mereka tanpa adanya aturan. Hal tersebut tentunya melanggar etika digital yang sudah ada pada masing-masing platform sosial media, akibatnya berdasarkan dari survey yang dilaksanakan pada tahun 2020 oleh Microsoft yang berjudul Digital Civility Index, survey ini dibagikan kepada 16.000 responden dari seluruh dunia. Berdasarkan data yang disajikan oleh Microsoft melalui survei Digital Civility Index nilai atau skor kesopanan Indonesia dalam bermedia digital ada pada angka 76, semakin besar angka yang diperoleh maka makin besar pula tingkat ketidaksopanan negara tersebut. Tentunya peringkat tersebut sangat tidak berbanding lurus dengan perkembangan pengguna internet di Indonesia yang pesat. Dengan begitu negara Indonesia memiliki tingkat kesopanan yang sangat rendah dalam bermedia digital, dan memperoleh predikat negara paling tidak sopan dalam bermedia digital se-Asia Pasifik.

Youtube ialah sosial media yang paling diminati digunakan di negara Indonesia dan mempunyai presentase sebesar 94%. Youtube sebagai salah satu platform media sosial sudah memiliki etika digital sendiri yang diberi nama “pedoman komunitas” sebagai tata aturan saat menggunakan Youtube. Pedoman komunitas inilah yang harus dipatuhi oleh seluruh pengguna Youtube. Dalam situs (<https://creatoracademy.youtube.com/page/course/community-guidelines>) pedoman komunitas Youtube dibagi menjadi 5 kategori diantaranya spam & praktik penipuan, konten sensitif, konten kekerasan maupun berbahaya, Barang yang diatur oleh hukum, dan Misinformasi.

Dikarenakan pemahaman masyarakat yang berbeda-beda maka penulis memutuskan untuk menggunakan persepsi, pada dasarnya setiap individu bisa memberikan persepsi berbeda-beda pada suatu hal atau kejadian yang sama, karena persepsi adalah suatu proses manusia menelaah suatu kejadian yang terjadi. Perbedaan persepsi yang muncul disebabkan oleh latar belakang masing-masing individu tersebut. Rakhmat (2007:51) persepsi bisa diterima berbagai individu dengan berbagai bentuk dorongan yang berbeda-beda dan mendapatkan respon pada individu, hal tersebut membutuhkan perhatian yang mengakibatkan respon dari tiap individu akan berbeda sesuai perhatian individu terhadap objeknya. Maka dari itu penulis membuat penelitian yang berjudul “Persepsi Masyarakat Mengenai Etika Digital Dalam Media Sosial Youtube (Survei Pada Masyarakat Kota Bandung Pengguna Youtube Aktif)”.

II. TINJAUAN LITERATUR

Persepsi ialah suatu proses saat dimana indra manusia menelaah suatu kejadian yang terjadi. Hingga pada akhirnya indra tersebut mengirimkan sinyal ke otak untuk diolah hingga kemudian diorganisasikan dan diinterpretasikan, berikutnya adalah proses pembentukan persepsi oleh masing-masing individu, dikarenakan masing-masing individu memiliki latar belakang yang tidak sama maka hasil dari masing-masing individu juga akan berbeda.

Menurut (Serenio & Bodaken) dalam Walgito (2004 : 70), persepsi akan menjadi fasilitas yang memungkinkan individu mendapat kesadaran pada lingkungannya. Persepsi terdiri dari seleksi, organisasi, dan interpretasi. Seleksi adalah dimana individu mempunyai ketertarikan terhadap objek, organisasi merupakan proses penyusunan informasi oleh otak untuk membentuk interpretasi dan interpretasi merupakan penguraian informasi yang telah diolah oleh otak. Maka persepsi merupakan suatu proses seleksi, mengorganisasi, dan mengartikan stimulus yang dapat diterima oleh alat indera, dan diorganisasikan hingga akhirnya menjadi sebuah pandangan.

A. Syarat Terjadinya Persepsi

Menurut Walgito (2004:73) persepsi akan muncul jika mendapat perhatian dari individu, adanya indra yang bekerja hingga akhirnya dipersepsikan. Individu harus mempunyai perhatian terhadap objek yang berkaitan, karena dengan adanya perhatian terhadap objek tersebut individu akan membuat persepsi dari apa yang ia terima dari alat indra.

Sedangkan Menurut Sunaryo dalam (Hermuningsih & Wardani, 2016) syarat dari terjadinya persepsi ialah:

1. Tersedianya obyek yang akan dipersepsikan
2. Tersedianya perhatian yang dijadikan sebagai langkah utama dalam suatu persiapan saat ingin mengadakan persepsi

3. Tersedianya alat indra atau reseptor yang dimana ialah alat yang difungsikan sebagai penerima stimulus
4. Saraf sensoris merupakan alat yang difungsikan sebagai penerus stimulus ke otak yang berikutnya akan digunakan untuk alat mengadakan respon

B. Komponen Persepsi

Menurut Baron dan Byrne, Myers (Gerungan, 1991:28) terbentuknya persepsi individu terhadap suatu objek atas dasar situasi atau stimuli yang sedang individu tersebut hadapi, persepsi ialah proses yang berkaitan dengan masuknya pesan maupun informasi di dalam otak manusia secara berkelanjutan meliputi hubungan bersama lingkungannya lewat alat indranya mengenai suatu objek, dengan menyertakan pengalaman-pengalaman yang saling terkait terhadap objek tersebut melewati proses kognitif, afektif, dan konatif untuk membentuk objek tersebut.

1. Komponen Kognitif (Keyakinan dan kesadaran)

Komponen kognitif terdiri dari pengetahuan maupun informasi yang dimiliki individu mengenai objek. Tahap pertama adalah pengetahuan individu mengenai objek setelah itu akan terbentuk keyakinan tentang objek tersebut. Komponen kognitif bisa diartikan sebagai keterkaitan antara pengetahuan, pengetahuan disini dapat diartikan sebagai pengetahuan individu akan suatu hal atau objek, selanjutnya pandangan, pandangan disini dapat diartikan dengan cara memandang setiap individu misalnya pandangan positif/negatif terhadap suatu hal/objek, yang terakhir yaitu keyakinan, keyakinan dapat diartikan dengan kepercayaan individu mengenai suatu hal/objek.

2. Komponen Afektif (Perasaan)

Komponen afektif akan berkaitan dengan perasaan. Perasaan dapat diartikan dengan rasa tidak senang maupun rasa senang yang berhubungan pada persepsi positif maupun persepsi negatif individu mengenai suatu objek. Sesudah tersusunnya komponen kognitif maka berikutnya akan tersusun komponen afektif dari suatu individu.

3. Komponen Konatif (Perilaku)

Komponen konatif akan berkaitan dengan kesiapan individu untuk menentukan sikap mengenai objek. Komponen konatif atau perilaku, merupakan komponen yang mengarah terhadap tindakan yang akan dilakukan individu mengenai objek. Komponen konatif berhubungan pada motif dan tujuan timbulnya suatu perilaku yang terdapat disekitar yang diciptakan dalam sikap perilaku individu pada kehidupan sehari-hari sesuai persepsinya berkenaan pada suatu objek maupun keadaan tertentu.

C. Proses Terjadinya Persepsi

Menurut Walgito (2004:77) dalam membuat persepsi ada tiga proses hingga terciptanya persepsi, yaitu :

1. Proses fisik

Proses ini terjadi pada saat suatu fenomena atau objek menimbulkan stimulus dan diterima oleh alat indra suatu individu, mulai dari indra pengecap, pendengar, peraba, penciuman serta penglihatan. Hal ini sangat berkaitan antara perhatian individu terhadap objek.

2. Proses fisiologis

Proses ini merupakan tahap dimana suatu stimulus yang telah diterima oleh indra memasuki otak untuk kemudian diorganisasikan.

3. Proses psikologis

Proses psikologis merupakan tahapan terakhir dari proses terjadinya persepsi, dimana informasi yang sudah diorganisasikan oleh otak akan membuat suatu individu mengetahui dan menyadari stimulus yang sudah diterima. Pada tahap inilah suatu individu akan membuat persepsi.

D. Literasi Digital

Literasi digital adalah kemampuan dasar yang harus dimiliki oleh setiap masyarakat dalam mengakses platform digital. Jika masyarakat tidak memiliki kemampuan berliterasi digital maka platform digital akan timbul kekacauan.

Menurut Calvani et al. (2009) dalam (Arono et al., 2022) literasi digital merupakan perpaduan dari keterampilan serta kekuatan yang tidak terukur, namun bisa lebih fleksibel dalam menganalisis, memilih, informasi, dan

mengevaluasi data secara bijaksana, serta meningkatkan kesadaran akan tanggung jawab suatu individu dan saling menghormati mengenai hak dan kewajiban.

Sedangkan literasi digital menurut Gilster (1997) dalam (Jati, 2021) merupakan sebuah kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam beragam sumber yang disediakan baik dari komputer hingga jaringan internet.

Dapat penulis simpulkan literasi digital merupakan kemampuan dalam menganalisis dan mengevaluasi data secara bijaksana yang disediakan, baik berasal dari komputer maupun jaringan internet.

E. Etika Digital

Etika digital pada dasarnya adalah etika ketika menggunakan media digital, seperti pada kehidupan sehari-hari tentunya perlu adanya etika untuk menghindari perselisihan yang disebabkan oleh perbedaan budaya.

Menurut Siberkreasi & Deloitte (2020) etika digital ialah kecakapan suatu individu dalam memahami, memberi contoh, melakukan penyesuaian diri, merasionalkan, meninjau dan meningkatkan pengelolaan etika digital dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Limbong (2018) etika digital berisi aturan-aturan yang harus dipatuhi agar dunia digital lebih aman dan nyaman saat digunakan yaitu:

1. Dilarang menyebarkan berita hoaks atau berita bohong dan palsu
2. Dilarang melakukan ujaran kebencian dalam bentuk apapun (provokasi, hasutan maupun cercaan)
3. Dilarang menyebarkan dan mengonsumsi konten pornografi (konten kecabulan dan eksploitasi seksual)
4. Dilarang melakukan pencemaran nama baik
5. Dilarang melakukan penyebaran konten negatif
6. Dilarang melakukan modus penipuan online melalui cara apapun (penipuan transaksi, voucher diskon maupun perbelanjaan online)
7. Dilarang melakukan *cyber bullying* (pelecehan, memperlakukan, melakukan ejekan)
8. Dilarang melakukan perjudian online (Judi bola online, celah online, kasino online)
9. Dilarang melakukan kejahatan siber (*cybercrime*) yaitu suatu ancaman keamanan siber (pencurian data, penjabolan kartu kredit, pemerasan, hacking)

F. New Media

Pada era digital seperti saat ini *new media* sudah sangat banyak digunakan oleh seluruh individu di dunia ini. *New media* hadir sebagai perubahan media dalam skala yang besar hingga saat ini *new media* dapat menggantikan media konvensional yang berbasis kertas.

Media baru atau *new media* menurut Martin Lister (2009) merupakan sebutan lain untuk menunjukkan perubahan media dengan skala yang besar, baik dalam distribusi, penggunaan dan produksi. Media konvensional tidak seperti media dengan basis digital *new media* sebagai contoh: radio, majalah, televisi, buku dan berbagai macam jenis publikasi yang berbasis kertas.

G. Media Sosial (Youtube)

Media sosial tersusun dari dua kata yaitu media dan sosial yang pada dasarnya sebuah alat yang dimanfaatkan untuk berkomunikasi antara satu sama lain.

Menurut (Astuti, 2021), media sosial memiliki fungsi yaitu dapat memperluas interaksi sosial sesama manusia dengan mudah karena sudah menggunakan teknologi serta internet, praktik komunikasi dilakukan terhadap banyak audiens, media sosial juga mendukung pengetahuan dan informasi.

Youtube merupakan sebuah platform media sosial yang diluncurkan pada tahun 2005 dan diakuisisi oleh perusahaan google sejak tahun 2006. Dalam media sosial youtube para pengguna dapat mengunggah video, mengedit video, melakukan siaran langsung hingga berkomentar.

H. Pedoman Komunitas (Youtube)

Pada dasarnya pedoman komunitas adalah aturan yang dibuat oleh setiap pengelola platform media sosial agar para penggunanya tetap aman dan nyaman saat mengakses platform media sosial mereka.

Dalam situs (<https://www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/>) pedoman komunitas Youtube adalah aturan yang dibuat untuk meyakinkan pengguna platform tetap terindungi, pedoman komunitas

youtube mengemukakan kegiatan apa saja yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan di Youtube, dan berlaku bagi semua jenis konten pada platform Youtube, termasuk video, komentar, link serta thumbnail. Berikut semua daftar pedoman komunitas Youtube:

1. Kebijakan mengenai Spam & praktik penipuan
 - a. Dilarang melakukan interaksi palsu
 - b. Dilarang melakukan peniruan identitas
 - c. Dilarang melakukan spam, praktik penipuan & scam
 - d. Dilarang membuat playlist yang melanggar pedoman komunitas
 - e. Dilarang mendorong pengguna lain untuk melanggar persyaratan layanan
 - f. Dilarang memposting konten yang sebelumnya sudah dihapus, atau konten dari kreator lain yang sudah dihentikan atau dibatasi
 - g. Dilarang melanggar persyaratan usia untuk menggunakan youtube
2. Kebijakan mengenai konten sensitif
 - a. Dilarang membuat konten yang mengancam kondisi emosional dan fisik anak di bawah umur.
 - b. Dilarang menggunakan thumbnail yang sensitif (kekerasan, pornografi, informasi menyesatkan)
 - c. Dilarang membuat konten vulgar yang bertujuan untuk memberi kepuasan seksual.
 - d. Dilarang membuat konten yang bertujuan untuk mendukung adegan bunuh diri serta tindakan menyiksa diri sendiri yang bisa membuat penonton terkaget serta merasa jijik, maupun yang bisa menimbulkan resiko cukup besar bagi penonton.
 - e. Dilarang menggunakan narasi atau kata kata seksual vulgar, tidak sopan dalam video.
3. Kebijakan mengenai konten kekerasan atau berbahaya
 - a. Dilarang melakukan pelecehan & cyberbullying baik dalam video maupun komentar
 - b. Dilarang membuat konten yang menjurus kepada aktivitas berbahaya maupun ilegal yang bisa menimbulkan cedera fisik serius maupun kematian.
 - c. Dilarang melakukan ujaran kebencian terhadap individu atau kelompok.
 - d. Dilarang membuat konten yang bertujuan untuk memberi pujian, memberi dukungan, serta membantu organisasi kejahatan yang melakukan kekerasan.
 - e. Dilarang konten konten mengerikan maupun kekerasan yang bisa membuat penonton kaget serta merasa jijik, maupun konten yang bisa membujuk individu lain untuk melakukan tindakan kekerasan.
4. Kebijakan mengenai barang yang diatur oleh hukum
 - a. Dilarang membuat konten yang bertujuan untuk menjul senjata api, memberikan tutorial kepada penonton mengenai cara membuat senjata api, amunisi, dan aksesori tertentu, atau memberikan petunjuk cara memasang aksesori yang dimaksud.
 - b. Dilarang membuat konten yang dimaksudkan menjual langsung, memberikan domain, maupun memfasilitasi akses kepada barang dan jasa yang sudah diatur peredarannya, melakukan penjualan item atau memfasilitasi penggunaan jasa seperti memposting domain, nomor telepon, email, maupun sarana lain yang bisa menghubungkan penjual secara langsung tidak diizinkan.
5. Kebijakan mengenai misinformasi
 - a. Dilarang membuat konten yang bisa menyesatkan maupun bersifat menipu dengan resiko yang sangat membahayakan. Hal ini meliputi jenis informasi tertentu yang dapat menyebabkan bahaya dalam kehidupan nyata, seperti mempromosikan pengobatan maupun penyembuhan yang berpotensi membahayakan, beberapa jenis konten yang dimanipulasi secara teknis, atau konten yang bisa mengganggu proses demokrasi.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian dengan jenis kuantitatif deskriptif dengan paradigma positivistik, dalam penelitian ini peneliti ingin membuktikan realita yang diangkat dengan menggunakan teori yang ada. Menurut Neuman (2013:71) paradigma positivistik berfungsi untuk menemukan maupun memperoleh hasil mengenai hubungan antara sebab dan akibat yang dikenakan untuk memprediksi pola-pola umum yang muncul dari suatu gejala sosial. Menurut (Sugiyono, 2019:16), Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian berdasarkan prinsip positivisme, yang berguna untuk menilai populasi maupun sampel, pengumpulan data menerapkan instrument penelitian, sifat analisis data merupakan kuantitatif atau statistik serta memiliki tujuan yang berfungsi sebagai penguji hipotesis yang telah ditentukan. Menurut (Sugiyono, 2019), penelitian deskriptif

merupakan penelitian mengenai penjelasan yang menggambarkan objek, peristiwa maupun segala sesuatu yang akan berkaitan dengan variabel serta dijelaskan melalui angka dan kata, penelitian deskriptif berfungsi untuk mengetahui nilai variabel tanpa membuat perbandingan dengan variabel lain. Metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan paradigma positivistik menjadi metode yang tepat untuk penelitian ini karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur persepsi masyarakat Kota Bandung mengenai pedoman komunitas youtube. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung pengguna youtube aktif yang berjumlah 2.510.103 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling dengan rumus slovin, sehingga didapatkan hasil yaitu 100 responden. Peneliti juga melakukan teknik uji validitas dan reliabilitas kepada 30 responden. Cara penyebaran keusioner yang dilakukan yaitu dengan menyebarkan google form ke berbagai sosial media seperti instagram, whatsapp dan telegram.

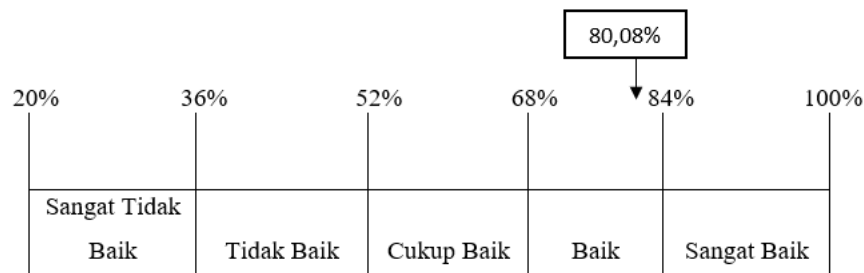
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan, terdapat 65 butir pertanyaan yang diajukan kepada responden. Dalam rekapitulasi uji validitas, seluruh pertanyaan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dalam uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel jika nilai cornbach alpha $> 0,6$, dalam penelitian ini nilai cornbach alpha's yang didapat yaitu 0,981 artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga kuesioner yang disebar dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan maka seluruh pertanyaan layak untuk dilakukan pengolahan dan analisis lebih lanjut. Berikut merupakan hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai indikator Kognitif, Afektif dan Konatif:

Tabel 1.1 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden

Indikator (Sub Variabel)	Total Skor
Kognitif	13.999 (79,99%)
Afektif	8.256 (78,62%)
Konatif	3.774 (83,86%)
Total	26.029 (80,08%)

(Sumber: Olahan peneliti, 2023)



Gambar 1.1 Garis Kontinum Rekapitulasi Tanggapan Responden (Sumber: Olahan peneliti, 2023)

Berdasarkan garis kontinum pada gambar 1.1 diketahui nilai persentase yaitu 80,08% dan berada di kategori baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat Kota Bandung mengenai etika digital media sosial youtube adalah baik. Dari 65 item pertanyaan didapatkan total skor yaitu 26.029 atau dengan persentase 80,08% sehingga berada di kategori baik.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis serta pengolahan data penelitian mengenai “Persepsi Masyarakat Mengenai Etika Digital Dalam Media Sosial Youtube (Survei Pada Masyarakat Kota Bandung Pengguna Youtube)”, maka komponen persepsi yang mendapatkan skor tertinggi pada penelitian ini adalah komponen persepsi afektif dengan presentase

sebesar (83,86%), komponen persepsi kedua adalah komponen persepsi kognitif dengan presentase sebesar (79,99%) dan komponen persepsi yang memiliki skor terendah adalah komponen persepsi afektif dengan presentase sebesar (78,62%), ketiga komponen persepsi tersebut masuk kedalam kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi Masyarakat Kota Bandung mengenai etika digital dalam platform media sosial Youtube ada dalam kategori baik dengan jumlah presentase sebesar (80,08%).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah peneliti jelaskanm maka saran yang dapat peneliti berikan adalah:

1. Saran Akademis

- a. Pada penelitian ini, peneliti sadar masih terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini. Hasil pada penelitian ini merupakan persepsi masyarakat mengenai pedoman komunitas youtube secara keseluruhan kategori dari pedoman komunitas youtube. Hasil tersebut diharapkan dapat mendorong penelitian berikutnya untuk dapat meneliti pedoman komunitas youtube per satu kategori.
- b. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dan kuisioner sebagai metode pengumpulan data sehingga dapat peneliti sarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode wawancara serta observasi sehingga bisa mendapatkan hasil yang lebih bervariasi.

2. Saran Praktis

- a. Dalam penelitian ini, persepsi Masyarakat mengenai pedoman komunitas youtube ada dalam kategori baik. Sehingga disarankan kepada pihak youtube dapat membuat pengingat yang menampilkan pedoman komunitas youtube setiap pengguna akan menggunakan media sosial youtube, persepsi Masyarakat mengenai pedoman komunitas youtube bisa dalam kategori sangat baik.
- b. Dalam penelitian ini, pernyataan yang mendapatkan skor terendah adalah ketertarikan pada pedoman komunitas Youtube kategori barang ilegal yang melanggar hukum. Sehingga peneliti berharap kepada Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dapat membuat Masyarakat tertarik pada pedoman komunitas kategori barang ilegal yang melanggar hukum.

REFERENSI

- A Potter, & Perry, A. G. (2006). *Buku Ajar Fundamental Keperawatan: Konsep, Proses, Dan Praktik, edisi 4, Volume.2*. Jakarta: EGC.
- Arono, et al. 2022. *Exploring the Effect of Digital Literacy Skill and Learning Style of Students on Their Meta-Cognitive Strategies in Listening*
- Astari, Ramdhan. 2022. *Persepsi Orang Tua Terhadap Pembelajaran Daring di Masa Pandemi Covid-19 di Sekolah Dasar*
- Astuti, N. F. (2021). *Mengenal Fungsi Media Sosial, Berikut Pengertian dan Jenisnya*. Merdeka.Com.
- Bimo, Walgito, 2004. *Pengantar Psikologi Umum*, Andi, Jakarta
- Daradjat, Zakiah, dkk. (2014). *Metode Khusus Pengajaran Agama Islam*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Gerungan. (1991). *Psikologi Sosial*. Bandung : PT Eresco
- Habibah, A. F., & Irwansyah. (2021). *Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. Jurnal Teknologi Dan Informasi Bisnis*.
- Hastono, S. P. (2006). *Analisa Data Bidang Kesehatan*. 1–212.
- Hermuningsih, Wardani. 2016. *Persepsi Mahasiswa Terhadap Metode Simulasi Online Trading Di Bursa Efek Indonesia Di Fakultas Ekonomi Yogyakarta*
- Hootsuite. (2021, October). *DIGITAL 2021 : OCTOBER GLOBAL STATSHOT REPORT*. We Are Social
- Hootsuite. (2022, February). *DIGITAL 2021 : FEBRUARY GLOBAL STATSHOT REPORT*. We Are Social
- Ismawati, Esti. 2012. *Ilmu Sosial Budaya Dasar*. Ombak. Yogyakarta.
- Jati. 2021. *Literasi Digital Ibu Generasi Milenial Terhadap Isu Kesehatan Anak Dan Keluarga*
- Kominfo, Siberkreasi, & Deloitte (2020) *Roadmap Literasi Digital 2021-2024*. Jakarta: Kominfo, Siberkreasi, & Deloitte
- Limpong, Tonni. (2018). *Semiloka Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik(Uu-Ite) dan Etika Komunikasi Dalam Dunia Maya*.

- Lister, Martin. 2009. *New Media: a critical introduction*. New York: Routledge.
- Levy, Pierre, 2001. *Cyberculture, Electronic Mediations*, V.4. Minneapolis, Minn: London University of Minnesota Press
- Neuman, W.Lawrence. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Eds.7. Penerjemah: Edina T. Sofia. Jakarta: PT.Indeks.
- Rakhmat, Djalaludin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sudaryono, 2009. *Tingkat Kesuburan Tanah Ultisol Pada Lahan Pertambang Batubara Sangatta, Kalimantan Timur*. *Jurnal Teknik Lingkungan*. 10(3). 337-346 hal.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); kedua). Alfabeta.

