

Etika Komunikasi Digital bagi Generasi Z : Bagaimana Etika komunikasi Digital yang Baik Bisa Mengangkat Brand Dirimu

Oleh

Roos Yulastina^{1*}, Isyanto², Ida Syafriani³

^{1,3}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Wiraraja

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja

Email: tina.fisip@wiraraja.ac.id**

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengedukasi generasi Z mengenai pentingnya etika komunikasi digital (*netiquette*) dan hubungannya dengan pembentukan personal branding serta citra brand. Mitra pengabdian adalah siswa-siswi SMAN 1 Bluto, Kabupaten Sumenep, yang merupakan representasi aktif dari pengguna media sosial saat ini. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini meliputi pemaparan materi secara interaktif, diskusi kelompok, dan studi kasus nyata terkait rekam jejak digital. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran digital yang signifikan di kalangan siswa. Hal ini dapat diukur dari kegiatan diskusi dan tanya jawab dimana peserta mampu memahami bahwa aktivitas di dunia maya memiliki dampak nyata terhadap reputasi personal maupun profesional mereka di masa depan. Manfaat dari kegiatan ini siswa juga dibekali pemahaman tentang bagaimana komunikasi daring yang beretika dapat mendukung nilai suatu brand atau usaha digital termasuk kredibilitas diri seseorang tersebut. Antusiasme yang tinggi dari peserta mengindikasikan keberhasilan program dalam mendorong terbentuknya lingkungan digital yang lebih sehat dan produktif di lingkungan sekolah. Akhir kegiatan tim pengabdian menekankan edukasi *netiquette* berbasis personal branding sangat krusial bagi Gen Z untuk melahirkan budaya warga digital (*digital citizen*) yang cerdas, beretika, dan siap bersaing di era modern.

Kata Kunci: Etika Komunikasi Digital, Gen Z, Personal Branding, dan SMAN 1 Bluto Sumenep

1. Pendahuluan

Digitalisasi tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan masyarakat saat ini, tidak terkecuali para remaja di usia sekolah. Kehidupan dunia maya melalui media sosial memberikan banyak dampak. Dampak positif yang dapat di manfaatkan diantaranya adalah membangun identitas diri atau dikenal dengan istilah *personal branding*.

Personal branding dapat dianalogikan seperti merek komersial dimana merek komersial atau merek pribadi memiliki dampak yang sangat besar terhadap keuntungan yang diraih bahkan memungkinkan seseorang untuk membangun kredibilitas di mata audiens mereka. Oleh karenanya istilah *personal branding* dapat diartikan secara sempit

sebagai masalah citra pribadi dan persepsi masyarakat terhadap seseorang tersebut (Małgorzata Smolarek, 2022).

Praktiknya membangun personal branding di era digital menjadi sangat relevan khususnya bagi kaum remaja atau generasi Z seperti siswa menengah atas atau SMA. Di Indonesia Generasi sebanyak 94% Generasi Z setelah menyelesaikan sekolah di tingkat SMA ingin bekerja di perusahaan yang menggunakan teknologi canggih (Rahayu & Marka, 2024). Salah satu alat bantu dalam membangun brand atau citra diri mereka saat mencari pekerjaan dan mempengaruhi kinerja pasar kerja melalui personal branding yang menerapkan etika komunikasi digital (Yuliastina et al., 2023).

Etika komunikasi daring atau dikenal dengan istilah *Netiquette* dapat menjadi salah satu cara untuk menekan perilaku yang bertujuan menyakiti seseorang secara verbal melalui telpon seluler. *Netiquette* sendiri adalah konsep yang relative baru, *netiquette* adalah istilah gaul yang menggabungkan kata “internet” dan “etiquette”. Istilah ini merujuk pada etika atau norma berinteraksi di jaringan internet. *Netiquette* mengatur perilaku kita di platform media sosial, situs obrolan online, permainan online, pesan teks, dan aktivitas online lainnya (Yellamanda, 2024).

Fenomena ini yang ingin di tangkap oleh tim pengabdian, penggunaan media sosial sebagai kebutuhan bagi Gen Z namun satu sisi juga menghadirkan permasalahan baru jika tidak dibekali keterampilan berkomunikasi dalam menggunakan teknologi seperti media sosial. Keterampilan yang dimaksud yaitu memberikan pemahaman tentang etika berkomunikasi secara daring (Kurli et al., 2025). Tujuan dari kegiatan ini agar remaja di sekitar kita khususnya remaja khususnya seperti siswa tingkat SMA sederajat dapat lebih bijak menggunakan internet dan media sosial, sehingga brand atau citra diri dapat dibangun sejak dini.

Mitra pengabdian ini adalah siswa kelas XII di SMAN 01 Bluto Kabupaten Sumenep. Mitra dipilih karena bersesuaian dengan fenomena dan topik yang diangkat oleh tim pengabdian. Berdasarkan hasil observasi awal mitra siswa SMAN 01 Bluto Kabupaten Sumenep khususnya kelas XII sebanyak 100 orang siswa memiliki media sosial baik berupa Instagram, TikTok, X, Facebook dan lainnya. Siswa kelas XII di sekolah ini 100% memiliki dan menggunakan media sosial untuk berinteraksi dalam dunia maya. Selain pengguna aktif media sosial berdasarkan sesi tanya jawab sebelum acara sosialisasi 70% dari peserta belum mengetahui apa itu *netiquette* dan *personal branding*.

2. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan menjadi empat tahapan, diantaranya; **Tahap pertama** adalah kegiatan pengumpulan informasi berupa kunjungan kepada pihak sekolah SMAN 1 Bluto Kabupaten Sumenep. Pertemuan awal melalui pihak kepala sekolah kemudian diteruskan kepada guru wali kelas XII SMAN 1 Bluto. Pada tahap ini tim pengabdian melakukan wawancara singkat untuk mendapatkan gambaran umum dari mitra yaitu para siswa sekolah ini. Berdasarkan wawancara awal dengan pihak sekolah dapat diketahui bahwa topik pengabdian terkait etika komunikasi digital dan personal branding yang diberikan kepada para siswa kelas XII belum pernah dilakukan. Ditunjang lagi oleh kondisi siswa kelas XII SMAN 1 Bluto 100% dari 100 siswa memiliki akun media sosial.

Tahap kedua, Penyusunan rencana kegiatan seperti menyusun jadwal kegiatan, menentukan tema, menentukan lokasi acara, menyiapkan materi beserta surat ijin pengabdian kepada pihak Sekolah; **tahap ke tiga**, masuk pada kegiatan pelaksanaan pengabdian bersama mitra, yaitu kegiatan sosialisasi dan edukasi dengan judul; Etika Komunikasi Digital bagi Generasi Z; Bagaimana Etika komunikasi Digital yang Baik Bisa Mengangkat Brand Dirimu.

Siswa diajarkan Kampanye *Netiquette* dengan metode (T.H.I.N.K) sebelum mengunggah konten atau berkomentar. Materi kedua yang diberikan pada mitra adalah metari membangun *personal branding* melalui aspek tidak terwujud; membangun identitas (karakteristik yang membantu orang mengenali Anda), citra (cara orang lain memandang Anda), dan reputasi (pendapat yang beredar di masyarakat tentang Anda) (RIFFI, 2024).

Tahap ke empat, adalah kegiatan evaluasi bersama antara tim pengabdian dengan peserta melalui diskusi dan tanya jawab antara tim pengabdian dengan peserta.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian ini melibatkan 100 orang siswa kelas XII SMAN 1 Bluto Kabupaten Sumenep Madura. Acara pengabdian berlokasi di aula utama sekolah, tim pengabdian sebanyak tiga orang bersama tiga orang mahasiswa sebagai tim pembantu lapang melakukan kegiatan sosialisasi dan edukasi secara lancar dan tertib. Pada acara pembuka / **sesi pertama** tim pengabdian memberikan gambaran bagaimana kondisi pengguna Internet di Indonesia yaitu sebanyak dua ratus tujuh puluh enam juta Jiwa Penduduk Indonesia, sebanyak dua ratus tiga belas juta orang pengguna internet dan sebanyak seratus enam puluh tujuh juta pengguna media sosial, Artinya dari duaratus tujuh puluh enam juta jiwa penduduk di

Indonesia sebanyak 78% menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari (*Sosio Demografi Indonesia*, n.d.).

Informasi umum ini menjadi dasar pijakan yang diberikan kepada para siswa kelas XII SMAN 1 Bluto Sumenep, dari jumlah pengguna internet dan media sosial yang sangat besar, kita sebagai masyarakat di dunia maya maupun di dunia nyata juga wajib menjunjung etika. Jika di dunia nyata siswa kelas XII SMAN 1 Bluto telah diajarkan tentang sopan santun, etika sosial sehari-hari maka kegiatan pengabdian ini ingin melengkapi pengetahuan dan keterampilan siswa kelas XII SMAN 1 Bluto dalam etika komunikasi digital atau yang dikenal dengan *Netiquette*. Edukasi tentang *netiquette* merujuk pada etika atau norma berinteraksi di jaringan internet. *Netiquette* mengatur perilaku kita di platform media sosial, situs obrolan online, permainan online, pesan teks, dan aktivitas online lainnya.

Sesi kedua topik Pembahasan yang disampaikan terkait etika komunikasi digital atau *netiquette* berkaitan dengan menumbuhkan perilaku siswa kelas XII SMAN 1 Bluto Sumenep untuk lebih memperhatikan dan membiasakan diri untuk berperilaku daring yang positif. Tim pengabdian juga menyampaikan materi jika perilaku positif secara daring dijadikan budaya maka kita sebagai masyarakat dunia maya ikut mencegah perundungan daring

(*cyberbullying*), trolling, dan perilaku negatif lainnya, sehingga etika komunikasi daring berkontribusi pada terciptanya lingkungan daring yang lebih aman dan inklusif, di mana setiap orang merasa dihargai dan dihormati (Yellamanda, 2024).

Oleh karenanya tim pengabdian mengenalkan *Netiquette* atau etika komunikasi dengan metode T.H.I.N.K. metode T.H.I.N.K merupakan akronim dari lima tahapan yang dapat dilakukan sebelum seseorang mengunggah konten atau berkomentar di media sosial untuk menciptakan lingkungan daring yang positif. Lima tahapan ini diantaranya;

No	<i>Netiquette</i> dengan metode (T.H.I.N.K)
1	T (True): Apakah ini benar/fakta?
2	H (Helpful): Apakah ini membantu orang lain?
3	I (Inspiring): Apakah ini menginspirasi?
4	N (Necessary): Apakah ini perlu dibagikan?
5	K (Kind): Apakah ini sopan/baik?





Gambar 1. Kegiatan Penyampaian materi kepada Siswa Kelas XII SMAN 1 Bluto Sumenep

Perilaku beretika ketika menggunakan media sosial pada akhirnya akan berkaitan dengan personal branding. *Personal branding* atau *brand* diri dapat dicerminkan dari apa yang kita posting, kita unggah atau komentar yang ditulis secara daring, apakah menggambarkan diri kita sebagai pribadi yang berintegritas atau sebaliknya.

Sesi Ketiga penyampaian materi yang diberikan berkaitan dengan membangun personal branding dengan memberikan clarity (memposting hal positif terkait keahlian atau identitas positif kita), Specialization (kita menunjukkan ciri khas / perbedaan dan keunikan), consistency (konsisten membangun brand diri secara positif) (Szántó, 2023).

Materi lainnya yang diberikan adalah strategi membangun personal branding melalui etika komunikasi digital kepada siswa kelas XII SMAN 1 Bluto diantaranya yaitu;

1. Memahami Diri; Dimana siswa diminta untuk mencoba menggali dan terus belajar untuk mengasah potensi positif yang dimiliki
2. Membangun Profil melalui media sosial (Merepresentasikan Diri Anda: Foto /Gambar/ Video positif dengan tidak melanggar norma sosial)
3. Menggunakan berbagai ragam media sosial (Foto/Reel/Video/Life)
4. Memuat Konten / hal positif di tampilan secara konsisten dan berulang khususnya jika siswa kelas XII SMAN 1 Bluto Sumenep memiliki bakat yang dapat menginspirasi orang lain
5. Membangun Koneksi (bergabung Dalam komunitas/bertukar ilmu)

Sesi keempat kegiatan pengabdian masuk pada kegiatan diskusi dan tanya jawab. Sesi tanya jawab digunakan untuk memastikan bahwa materi yang disampaikan oleh tim pengabdian telah dipahami oleh siswa kelas XII SMAN 1 Bluto. Sesi diskusi digunakan untuk melengkapi pertanyaan pertanyaan yang muncul dari peserta pengabdian. Berdasarkan sesi diskusi ini tim dapat menyimpulkan jika 80% peserta kegiatan pengabdian telah memahami dan lebih bersemangat untuk

menerapkan etika komunikasi digital pasca kegiatan ini.

Gambar 2. Sesi kegiatan ke empat



bersama siswa kelas XII SMAN 1 Bluto Sumenep

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul " Etika Komunikasi Digital bagi Generasi Z; Bagaimana Etika komunikasi Digital yang Baik Bisa Mengangkat Brand Dirimu", dengan mitra siswa kelas XII SMAN 1 Bluto kabupaten Sumenep telah berhasil dilaksanakan dengan baik. Fokus utama kegiatan ini adalah memberikan pemahaman mendalam mengenai urgensi netiquette (etika komunikasi daring) dan korelasinya terhadap pembentukan personal branding maupun citra sebuah brand. Berdasarkan pelaksanaan kegiatan, dapat disimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut: (1) Peningkatan Kesadaran Digital: Siswa SMAN 1 Bluto (sebagai representasi Gen Z) kini lebih memahami bahwa aktivitas digital mereka, termasuk cara berkomentar, mengunggah konten, dan berinteraksi di

media sosial, tidak hanya sekadar hiburan, melainkan memiliki rekam jejak digital yang permanen. (2) Korelasi Netiquette dan Personal Branding: Siswa berhasil menangkap esensi bahwa menerapkan netiquette yang baik adalah investasi utama dalam membangun personal branding yang positif. Sebaliknya, komunikasi daring yang buruk dapat merusak reputasi digital mereka di masa depan, baik untuk urusan akademik maupun profesional. (3) Aspek Antusiasme dan Keberlanjutan: Peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi selama sesi pemaparan dan diskusi. Melalui kegiatan ini, diharapkan terbentuk kesadaran dan budaya saling mengingatkan antar siswa SMAN 1 Bluto untuk menjaga etika berinternet demi mewujudkan ruang digital yang sehat dan beradab.

- Kurli, A., Haris, R. A., Yuliastina, R., Arifin, S., Putra, D. F., Pekerja, A., Indonesia, M., Guru, P., & Anak, P. (2025). *Literasi Media Digital untuk Guru Pembimbing dan Anak Pekerja Migran Indonesia di Sanggar Bimbingan (SB) At-Tanzil Malaysia*. 3(November).
- Małgorzata Smolarek, J. D. (2022). Impact of Personal Branding on the Development of Professional Careers of Managers. *European Research Studies Journal*, XXV(1), 133–147. <https://doi.org/10.35808/ersj/2833>
- Rahayu, T., & Marka, M. M. (2024). The Role of Personal Branding in Increasing Generation Z Career Success. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 673–682. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2530>
- RIFFI, Z. T. Z. (2024). THE EVOLUTION OF PERSONAL BRANDING : A SYSTEMATIC REVIEW. *REMSES*, 9, 19–46.
- Sosio demografi Indonesia*. (n.d.). <https://wearesocial.com>
- Szántó, P. (2023). *Systematic literature and modeling review of Personal Branding*. 69–78.
- Yellamanda, V. (2024). NETIQUETTE FOR TEACHERS AND STUDENTS IN ENGLISH CLASSROOMS. *International Journal Of Advance Research (IJAR)*, 12(07), 191–194. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/19040>
- Yuliastina, R., Dewi, A., Yanto, S. F., Aiyah, S. N., Ulfa, L., Sajarah, W., Hukum, F., & Wiraraja, U. (2023). *Pelatihan Sosial Media Marketing dan Personal Branding pada Komunitas Perempuan Hebat Sumenep*. 1(November), 58–63.