E-ISSN: 3025-0994
Halaman 6805-6819
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2026

Etika Komunikasi Admin Media Sosial dalam Menghadapi Fenomena Cyberbullying dan Komentar Negatif pada Akun Instagram "X"

Cahya Amelia Putri[1], Detya Wiryany[2]

[1,2] Universitas Indonesia Membangun (INABA), Fakultas Ilmu Komunikasi
e-mail: [1]cahyaap@student.inaba.ac.id, [2]detya.wiryany@inaba.ac.id

Abstrak

Fenomena cancel culture dan serbuan komentar negatif di media sosial menempatkan admin sebagai penghubung langsung antara organisasi dan publik sekaligus sebagai pihak yang menghadapi tekanan komunikasi secara cepat. Penelitian ini menganalisis etika komunikasi admin akun Instagram “X” selama April–Oktober 2025 dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan analisis isi kualitatif. Korpus yang dapat diverifikasi terdiri atas satu unggahan klarifikasi, satu caption, sembilan komentar publik yang direproduksi dalam dokumentasi ilmiah dari kanal resmi akun, lima komentar kontekstual dari diskursus publik, serta tidak ditemukannya balasan individual admin dan jejak moderasi yang dapat dipastikan dari data yang tersedia. Analisis menggunakan empat klaim validitas Habermas, yaitu keterpahaman, kebenaran, ketepatan normatif, dan ketulusan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterpahaman menjadi aspek paling kuat karena pesan menyampaikan kronologi dan posisi organisasi secara ringkas, tetapi beberapa ungkapan tetap bersifat umum. Klaim kebenaran terpenuhi secara terbatas karena pernyataan mengenai akhir kerja sama dan ketiadaan profit sharing tidak disertai dokumen pendukung yang dapat diperiksa publik. Ketepatan normatif tampak melalui bahasa yang terkendali dan tidak menyerang pengguna, tetapi pesan belum secara tegas menolak cyberbullying atau melindungi martabat pihak yang menjadi sasaran serangan. Ketulusan tidak dapat dipastikan dari teks saja; klarifikasi menunjukkan keterbukaan mengenai hubungan komersial sekaligus orientasi pemulihan reputasi. Ethical resilience tercermin pada kontrol respons dan konsistensi profesional, sedangkan dimensi relasionalnya masih terbatas karena komunikasi berlangsung satu arah.

Kata Kunci: Etika Komunikasi, Media Sosial, Cyber Bullying

Abstract

The phenomenon of "cancel culture" and the influx of negative comments on social media position the administrator as a direct link between an organization and the public, as well as the party facing immediate communication pressure. This study analyzes the communication ethics of the administrator of Instagram account "X" between April and October 2025, employing a descriptive qualitative approach and qualitative content analysis. The verifiable

corpus comprises one clarification post, one caption, nine public comments reproduced in scholarly documentation from the account's official channel, and five contextual comments from public discourse; notably, the available data revealed no individual administrator replies or verifiable traces of moderation. The analysis utilizes Habermas's four validity claims: comprehensibility, truth, normative rightness, and sincerity. The findings indicate that comprehensibility is the strongest aspect, as the message concisely conveys the chronology and the organization's position, although some expressions remain generalized. The truth claim is only partially met, as statements regarding the termination of the partnership and the absence of profit-sharing lack supporting documents open to public scrutiny. Normative rightness is evident in the controlled language that avoids attacking users; however, the message fails to explicitly condemn cyberbullying or safeguard the dignity of the targeted parties. Sincerity cannot be ascertained from the text alone; the clarification demonstrates openness regarding the commercial relationship alongside an orientation toward reputation recovery. Ethical resilience is reflected in response control and professional consistency, whereas the relational dimension remains limited due to the one-way nature of the communication.

Keywords : Communication Ethics, Social Media, Cyberbullying

LATAR BELAKANG

Media sosial telah berkembang menjadi ruang publik digital tempat informasi, opini, kritik, dan tuntutan terhadap organisasi diproduksi serta disebarkan dalam waktu singkat. Karakter media digital yang interaktif membuat publik tidak hanya menerima pesan, tetapi juga dapat menilai, mempertanyakan, dan membentuk tekanan kolektif melalui komentar, unggahan ulang, serta ajakan boikot. Perubahan tersebut menempatkan media sosial sebagai ruang komunikasi publik yang terbuka, tetapi sekaligus rentan terhadap polarisasi, penghakiman massa, dan komunikasi yang kehilangan orientasi dialogis (Lubis et al., 2022).

Dalam pengelolaan akun organisasi, admin tidak hanya berperan sebagai operator teknis. Admin menjadi representasi organisasi yang mengamati percakapan, menyampaikan informasi, menanggapi komentar, dan menjaga hubungan dengan audiens. Penelitian mengenai pengelolaan Instagram menunjukkan bahwa kecepatan respons, pemantauan percakapan, dan kemampuan menyesuaikan pesan dengan kebutuhan publik merupakan bagian penting dari pengelolaan media sosial (Nizarisda et al., 2023). Oleh sebab itu, cara admin merespons kritik pada masa krisis tidak dapat dipandang hanya sebagai urusan pencitraan, melainkan juga sebagai persoalan etika komunikasi.

Konteks penelitian ini berawal dari kerja sama promosi antara akun Instagram "X" dan seorang figur publik. Berdasarkan klarifikasi yang dipublikasikan akun tersebut pada 21 Oktober 2025, kerja sama dinyatakan telah berakhir sejak April 2025 dan seluruh kolaborasi promosi disebut selesai sebelum isu yang kemudian ramai diberitakan. Dengan demikian, rentang April-Oktober 2025 dipakai sebagai batas temporal penelitian: April menjadi konteks berakhirnya hubungan kerja sama, sedangkan Oktober menjadi periode krisis komunikasi ketika muncul pertanyaan publik, seruan boikot, komentar negatif, dan klarifikasi resmi.

Rentang ini tidak dimaknai sebagai serangan komentar yang berlangsung terus-menerus selama tujuh bulan, tetapi sebagai rangkaian peristiwa yang menghubungkan berakhirnya kerja sama dan respons organisasi pada saat isu berkembang.



Gambar 1. Unggahan klarifikasi akun Instagram “X” pada 21 Oktober 2025; identitas merek dan akun disamarkan. Sumber: dokumentasi yang direproduksi dalam Monita et al. (2026, hlm. 7).

Perbincangan publik pada kasus tersebut memperlihatkan beberapa bentuk respons negatif, seperti makian, pelabelan merendahkan, tuduhan yang diperlakukan seolah-olah telah terbukti, seruan agar figur yang dipersoalkan tidak diberi kesempatan kembali, ajakan melakukan blacklist, dan tekanan kepada merek untuk memutus hubungan komersial. Dokumentasi sekunder juga memperlihatkan komentar bernada penghinaan, pengucilan, dan penghukuman sosial. Komentar tersebut merepresentasikan konteks wacana publik, tetapi tidak seluruhnya berasal dari unggahan akun Instagram “X” dan tidak dapat digunakan untuk membenarkan isi tuduhan yang beredar (Monita et al., 2026).



Gambar 2. Contoh komentar negatif dalam diskursus publik terkait kasus; identitas pengguna disamarkan. Sumber: Monita et al. (2026, hlm. 6).

Tidak semua komentar negatif otomatis dikategorikan sebagai cyberbullying. Kritik yang menyampaikan keberatan secara argumentatif tetap dibedakan dari serangan yang mengandung penghinaan, ancaman, pelecehan berulang, atau upaya merusak reputasi. Dalam penelitian mengenai komentar di media digital, flaming, harassment, dan denigration digunakan untuk mengenali bentuk perundungan siber yang tampak dalam bahasa pengguna (Sitinjak et al., 2023). Pembedaan ini penting agar penelitian tidak menganggap semua kritik sebagai tindakan tidak etis dan tetap memberi ruang bagi hak publik untuk mempertanyakan tindakan organisasi.

Pada sisi lain, akun anonim atau pseudonim dapat mengurangi rasa akuntabilitas personal. Penelitian terhadap komentar warganet menemukan bahwa anonimitas dan deindividuasi berhubungan dengan keberanian menggunakan kata-kata kasar serta pengabaian terhadap norma komunikasi (Harmaningsih et al., 2021). Temuan tersebut tidak berarti semua akun anonim pasti agresif, tetapi membantu menjelaskan mengapa tekanan kolektif di kolom komentar dapat berkembang lebih keras daripada percakapan tatap muka.

Situasi tersebut menempatkan admin dalam dilema etis. Admin dituntut memberikan informasi yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan, tetapi pada saat yang sama harus melindungi organisasi, menghormati audiens, tidak memperluas tuduhan yang belum terverifikasi, dan tidak membalas serangan secara emosional. Praktik humas digital menuntut informasi disampaikan secara jujur, jelas, objektif, dan responsif terhadap komentar publik (Tawaqal et al., 2024). Karena itu, respons admin perlu dinilai bukan semata-mata dari keberhasilannya meredam sentimen, tetapi dari kualitas rasional dan moral pesan yang disampaikan.

Ethical resilience merupakan adaptasi kontekstual dari konsep moral resilience, yaitu kapasitas mempertahankan atau memulihkan integritas ketika menghadapi tekanan dan kesulitan moral. Konsep ini berfungsi sebagai lensa pendukung untuk membaca konsistensi admin dalam menjaga integritas personal, relasional, dan profesional ketika merespons tekanan publik, bukan sebagai teori utama atau variabel yang diuji secara kausal (Heinze et al., 2021).

Kerangka utama penelitian menggunakan Etika Diskursus Habermas. Teori ini relevan karena komunikasi yang etis tidak cukup dinilai dari kesopanan bahasa, tetapi juga dari apakah pesan dapat dipahami, berhubungan dengan fakta yang dapat diuji, disampaikan secara tulus, dan sesuai dengan norma yang dapat dipertanggungjawabkan. Penekanan pada klaim validitas memungkinkan respons admin dianalisis sebagai tindakan komunikatif, bukan sekadar taktik penyelamatan reputasi.

Kesenjangan penelitian terletak pada masih terbatasnya kajian yang secara khusus menghubungkan etika respons admin, tekanan cancel culture, bentuk-bentuk komentar negatif, empat klaim validitas Habermas, dan ethical resilience dalam satu kerangka analisis. Kajian sebelumnya banyak membahas pengelolaan Instagram, strategi komunikasi digital, atau dampak cancel culture secara terpisah. Penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan: (1) bagaimana bentuk komentar negatif dan indikasi cyberbullying yang menjadi konteks respons admin akun Instagram “X”; (2) bagaimana respons admin memenuhi atau tidak memenuhi empat klaim validitas Habermas; dan (3) bagaimana ethical resilience tercermin dalam kemampuan admin mempertahankan integritas komunikasi di tengah tekanan publik.

Berdasarkan pertanyaan tersebut, penelitian bertujuan menganalisis etika komunikasi admin akun Instagram “X” selama periode April–Oktober 2025, menjelaskan kesesuaian respons dengan empat klaim validitas Habermas, serta memetakan posisi ethical resilience dalam praktik komunikasi krisis digital. Secara teoretis, penelitian memperluas penerapan Etika Diskursus pada komunikasi organisasi di media sosial. Secara praktis, temuan penelitian memberikan dasar pertimbangan bagi penyusunan protokol respons admin yang transparan, profesional, empatik, tegas, dan tetap menghormati martabat pengguna.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi kualitatif untuk memahami makna, alasan, norma, dan posisi etis yang muncul dalam komunikasi digital. Paradigma penelitian bersifat interpretatif-kritis, yaitu menafsirkan makna respons admin dalam konteks kasus sekaligus mengkaji kualitas komunikasi berdasarkan

prinsip keterpahaman, kebenaran, ketulusan, dan ketepatan normatif. Fokus penelitian tidak diarahkan pada pembuktian kebenaran isu yang berkembang, melainkan pada kualitas komunikasi admin dan interaksi publik yang dapat diverifikasi.

Objek penelitian adalah etika komunikasi admin akun Instagram "X" dalam merespons komentar negatif dan tekanan *cancel culture*. Unit analisis meliputi unggahan, caption, komentar, balasan admin, dan tindakan moderasi. Pengamatan dilakukan pada periode April–Oktober 2025 dengan fokus utama pada 20–31 Oktober 2025. Pemilihan data menggunakan purposive sampling berdasarkan relevansi kasus, ketersediaan dokumentasi, dan variasi sikap komentar. Data primer berasal dari unggahan resmi akun Instagram "X", sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi ilmiah dan tangkapan layar yang dapat diverifikasi. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi nonpartisipan dan dokumentasi digital dengan tetap menjaga anonimitas identitas pengguna.

Instrumen utama penelitian adalah peneliti yang didukung lembar inventaris data, pedoman pengodean, matriks validitas, dan jurnal analitis. Analisis data meliputi verifikasi korpus, pembacaan menyeluruh, pengodean komentar dan respons admin, pengujian klaim validitas Habermas, interpretasi *ethical resilience*, serta penyajian hasil dalam bentuk narasi dan matriks analisis. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, teknik *code-recode*, analisis kasus negatif, dan audit trail, sedangkan member checking tidak dilakukan karena penelitian tidak melibatkan wawancara. Penelitian juga menerapkan etika penelitian digital melalui anonimisasi identitas, minimisasi risiko, serta penggunaan data publik secara bertanggung jawab tanpa mereproduksi informasi yang tidak dapat diverifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Korpus dan Kronologi Data

Korpus penelitian memperlihatkan dua lapisan data. Lapisan pertama adalah respons resmi akun Instagram "X" berupa unggahan visual dan caption pada 21 Oktober 2025. Unggahan tersebut menyatakan bahwa hubungan kerja sama telah berakhir sejak April 2025, sedangkan caption menjelaskan bahwa kontrak kolaborasi produk berlangsung pada Maret–April 2025. Lapisan kedua adalah respons publik yang terdokumentasi pada kanal resmi akun dan percakapan publik terkait kasus.

Dokumentasi ilmiah menunjukkan bahwa serangan komentar yang keras telah muncul pada 20 Oktober 2025, satu hari sebelum klarifikasi resmi dipublikasikan. Dengan demikian, April 2025 merupakan konteks berakhirnya kerja sama, sedangkan Oktober 2025 merupakan periode krisis komunikasi yang diamati. Urutan tersebut penting agar berakhirnya kontrak tidak disamakan dengan waktu munculnya gelombang komentar negatif (Monita et al., 2026).

Tabel 1. Ringkasan data aktual yang dianalisis.

Kode	Data	Temuan Utama	Status Verifikasi
UG-01	Visual klarifikasi	Kerja sama disebut berakhir sejak April 2025; promosi dinyatakan selesai	Terverifikasi pada unggahan resmi dan reproduksi dokumenter.

Kode	Data	Temuan Utama	Status Verifikasi
		sebelum isu; tidak ada hubungan kerja sama atau benefit/profit sharing pada saat klarifikasi.	
CP-01	Caption	Kontrak produk disebut berlangsung Maret–April; sisa stok diproduksi sebelumnya; disampaikan permintaan maaf dan posisi tidak membenarkan kondisi yang bertentangan dengan syariat.	Terverifikasi pada caption unggahan resmi.
KM-01–KM-09	Komentar pada kanal resmi	Terdapat penolakan membeli, tuntutan konsistensi, keraguan, dukungan setelah klarifikasi, serta ajakan cancel culture.	Terverifikasi sebagai dokumentasi kanal resmi; platform per unit tidak seluruhnya pasti.
KX-01–KX-05	Komentar kontekstual	Terdapat penghinaan, pelabelan merendahkan, sumpah serapah, ajakan cancel, dan blacklist.	Terverifikasi pada dokumentasi ilmiah; bukan komentar pada unggahan Instagram “X”.
BA/MD	Balasan admin dan moderasi	Tidak ditemukan balasan individual admin atau tindakan moderasi yang dapat dibuktikan dari korpus.	Hasil nihil; tidak ditafsirkan sebagai bukti bahwa respons tidak pernah ada.

Isi Unggahan Klarifikasi dan Caption

Visual klarifikasi menyampaikan empat pokok pesan. Pertama, kerja sama dengan figur yang bersangkutan dinyatakan telah berakhir sejak April 2025. Kedua, seluruh promosi disebut telah selesai sebelum isu atau pemberitaan beredar. Ketiga, akun menyatakan tidak memiliki hubungan kerja sama pada saat klarifikasi, termasuk hubungan benefit atau profit

sharing. Keempat, pesan ditutup dengan ucapan terima kasih kepada komunitas pengikut. Struktur tersebut menunjukkan bahwa unggahan difokuskan pada pemisahan hubungan bisnis dan penegasan posisi organisasi.

Caption memperluas visual dengan menjelaskan bahwa produk kolaborasi mempunyai kontrak pada Maret–April, sedangkan stok yang masih dijual merupakan stok lama yang diproduksi sebelum krisis. Caption juga menyatakan "tidak ada profit sharing/benefit ke pihak yang bersangkutan" dan menyampaikan permintaan maaf atas ketidaknyamanan. Pada bagian akhir, akun menyatakan tidak mendukung atau membenarkan kondisi yang dinilai tidak sesuai dengan syariat agama. Tidak terdapat uraian mengenai detail isu pribadi, bukti kontrak, atau dokumen produksi dalam unggahan publik tersebut.

Pemisahan antara visual dan caption menghasilkan pembagian fungsi pesan. Visual bekerja sebagai pernyataan resmi yang ringkas, sedangkan caption berfungsi memberi penjelasan komersial mengenai kontrak, stok, dan pembagian manfaat. Keduanya konsisten dalam menyatakan bahwa hubungan kerja sama telah berakhir sebelum klarifikasi dipublikasikan.

Pola Komentar pada Kanal Resmi

Sembilan komentar yang direproduksi dalam penelitian Amala dan Widjaja memperlihatkan respons yang tidak seragam. Dua komentar panjang menuntut pemilik merek memprioritaskan kepentingan komunitas dan bersikap konsisten terhadap figur lain yang dianggap bermasalah. Komentar lain menunjukkan empat pola, yaitu pembatalan atau ancaman pembatalan pembelian, pertanyaan mengenai pengikut yang masih bertahan, pemulihan niat membeli setelah klarifikasi, serta dukungan langsung kepada merek (Amala & Widjaja, 2026).

Komentar KM-01 dan KM-05 menunjukkan bahwa keberlanjutan pembelian dipengaruhi oleh persepsi mengenai hubungan merek dengan figur publik. KM-03 memperlihatkan bahwa klarifikasi dapat mencegah penghentian pembelian, sedangkan KM-04 dan KM-06 menunjukkan penerimaan positif setelah merek menyampaikan sikap. KM-07 secara eksplisit mendorong penerapan cancel culture. Variasi ini menjadi kasus negatif yang penting karena publik tidak seluruhnya merespons dengan kemarahan; sebagian justru memulihkan kepercayaan setelah klarifikasi.

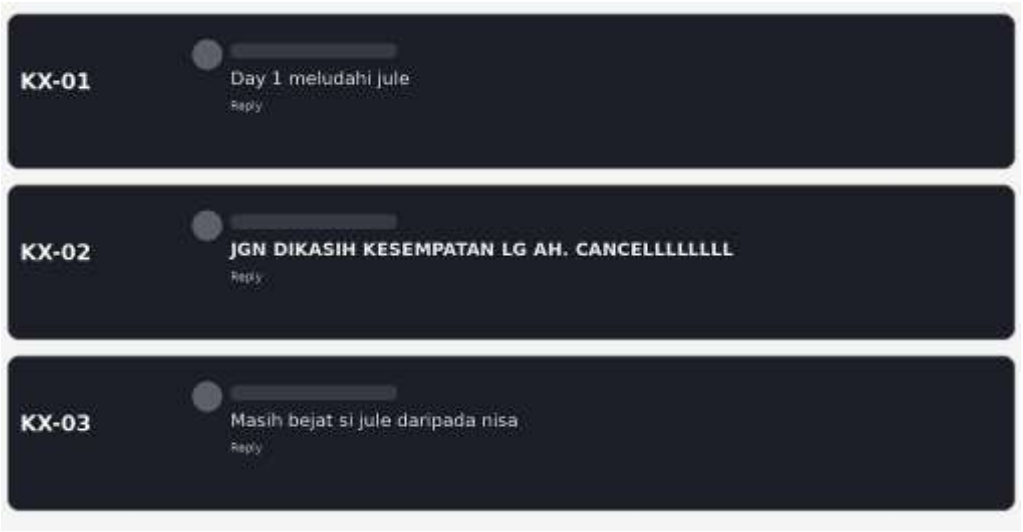


Gambar 3. Cuplikan komentar pada dokumentasi kanal resmi akun “X”; identitas pengguna dihilangkan. Sumber: direproduksi secara terbatas dari Amala dan Widjaja (2026, hlm. 666).

4.4 Bentuk Cyberbullying dalam Diskursus Publik

Lima komentar kontekstual pada unggahan akun gosip memperlihatkan intensitas serangan yang lebih tinggi daripada kritik konsumen pada kanal resmi. KX-01 menggunakan tindakan simbolik yang merendahkan. KX-02 berisi ajakan meniadakan kesempatan dan melakukan cancel. KX-03 menggabungkan makian dengan seruan blacklist. KX-04 berisi sumpah agar sasaran mengalami penderitaan, sedangkan KX-05 menggunakan perbandingan yang merendahkan. Berdasarkan indikator penelitian, pola tersebut mencakup flaming, denigration, ajakan pengucilan, dan serangan agresif terhadap martabat personal.

Komentar tersebut ditempatkan sebagai konteks tekanan yang dihadapi admin, bukan sebagai bukti bahwa semua komentar pada akun Instagram “X” berbentuk cyberbullying. Pembedaan ini diperlukan karena kritik terhadap hubungan bisnis dan seruan boikot tidak otomatis sama dengan penghinaan personal. Cyberbullying ditetapkan ketika bahasa menyerang martabat, menggunakan makian, atau mendorong penghukuman yang tidak lagi berfokus pada argumentasi.



Gambar 4. Cuplikan komentar yang menunjukkan penghinaan dan ajakan pengucilan; identitas pengguna dihilangkan. Sumber: direproduksi secara terbatas dari Monita et al. (2026, hlm. 6).

Balasan Admin dan Tindakan Moderasi

Dalam data yang dapat diverifikasi, tidak ditemukan balasan individual admin terhadap komentar tertentu. Tulisan “Reply” yang terlihat pada antarmuka merupakan tombol untuk membalas, bukan bukti bahwa admin telah memberikan respons. Karena itu, jumlah balasan admin dicatat nol pada korpus, tanpa menyimpulkan bahwa admin tidak pernah membalas komentar pada waktu lain.

Jejak moderasi juga tidak dapat dipastikan. Tidak terdapat bukti visual yang menunjukkan komentar dihapus, pengguna diblokir, kolom komentar dinonaktifkan, atau pembatasan diterapkan. Respons organisasi yang dapat diverifikasi hanya berupa unggahan klarifikasi umum. Temuan ini menunjukkan bahwa pola komunikasi yang terdokumentasi bersifat satu-ke-banyak, bukan dialog langsung antara admin dan pengguna.

PEMBAHASAN

Pembahasan menggunakan empat klaim validitas Habermas sebagai tolok ukur normatif. Setiap klaim dinilai berdasarkan teks dan tindakan komunikasi yang dapat diamati. Status “terpenuhi sebagian” tidak berarti pesan sepenuhnya tidak etis, tetapi menunjukkan adanya bukti pemenuhan sekaligus keterbatasan yang menghalangi penerimaan tanpa syarat.

Klaim Keterpahaman

Klaim keterpahaman menjadi aspek paling kuat. Visual klarifikasi menggunakan susunan yang ringkas: hubungan kerja sama, waktu berakhirnya hubungan, status promosi, dan ketiadaan benefit dijelaskan secara berurutan. Caption menambahkan konteks kontrak produk dan sisa stok. Bagi pembaca, struktur ini memudahkan identifikasi posisi organisasi dan alasan produk kolaborasi masih tersedia.

Keterpahaman belum sepenuhnya terpenuhi karena beberapa istilah bersifat umum, seperti “yang bersangkutan”, “isu atau pemberitaan yang beredar”, dan “kondisi hari ini”. Penggunaan istilah tersebut memang mengurangi reproduksi isu pribadi, tetapi juga membatasi kejelasan mengenai objek yang sedang dijawab. Frasa mengenai kondisi yang tidak sesuai dengan syariat agama juga tidak menjelaskan perilaku apa yang dimaksud. Dengan demikian, pesan dapat dipahami pada level hubungan bisnis, tetapi tidak sepenuhnya jelas pada level alasan normatif.

Klaim Kebenaran

Klaim kebenaran muncul melalui pernyataan faktual mengenai periode kontrak, waktu berakhirnya kerja sama, status stok, dan ketiadaan profit sharing. Konsistensi antara visual dan caption mendukung koherensi internal. Dokumentasi ilmiah juga mengonfirmasi keberadaan klarifikasi pada 21 Oktober 2025, tetapi konfirmasi tersebut hanya membuktikan bahwa pernyataan dipublikasikan, bukan membuktikan seluruh isi pernyataan secara independen.

Tidak terdapat dokumen kontrak, bukti produksi stok, catatan pembayaran, atau keterangan pihak lain yang dapat digunakan publik untuk menguji pernyataan tersebut. Karena itu, klaim kebenaran dinilai terpenuhi sebagian. Pesan menyampaikan proposisi yang dapat diuji, tetapi bukti yang diperlukan untuk memvalidasi proposisi tersebut berada di luar unggahan yang dianalisis.

Klaim Ketepatan Normatif

Dari sisi ketepatan normatif, admin menggunakan bahasa terkendali, tidak membalas makian dengan serangan, tidak membuka identitas pengguna, dan menyampaikan permintaan maaf atas ketidaknyamanan. Sikap tersebut sesuai dengan profesionalisme komunikasi organisasi karena mengurangi peluang eskalasi dan menjaga pembahasan tetap berfokus pada posisi perusahaan.

Namun, pesan belum secara eksplisit membedakan kritik yang sah dari cyberbullying. Tidak terdapat seruan agar pengguna menghentikan penghinaan, menghormati martabat pihak yang dibicarakan, atau menyampaikan keberatan tanpa kekerasan verbal. Pernyataan yang mengaitkan sikap organisasi dengan syariat agama dapat dipahami sebagai penegasan nilai merek, tetapi juga berisiko memperkuat penghakiman moral apabila tidak disertai penolakan terhadap tindakan perundungan. Klaim ketepatan normatif karena itu terpenuhi sebagian: bahasa admin profesional, tetapi perlindungan terhadap martabat seluruh pihak belum tampak secara memadai.

Klaim Ketulusan

Ketulusan tidak dapat ditentukan dari motif batin admin. Analisis hanya dapat menilai kesesuaian antara bahasa, posisi yang dinyatakan, dan tindakan komunikasi yang terdokumentasi. Keterbukaan mengenai sisa stok, masa kontrak, dan tidak adanya pembagian keuntungan memberikan indikator bahwa organisasi berusaha menjelaskan kepentingan komersial yang relevan. Permintaan maaf juga menunjukkan pengakuan bahwa situasi menimbulkan ketidaknyamanan bagi publik.

Pada saat yang sama, klarifikasi diterbitkan ketika reputasi merek berada di bawah tekanan dan berfungsi memisahkan organisasi dari sumber kontroversi. Orientasi pemulihan citra tidak otomatis meniadakan ketulusan, tetapi membuat klaim tersebut tidak dapat

dipastikan hanya dari satu unggahan. Ketiadaan balasan individual dan ruang dialog juga membatasi kemampuan publik untuk menguji konsistensi penjelasan melalui pertanyaan lanjutan. Klaim ketulusan dinilai terbatas atau belum dapat dipastikan secara penuh.

Ethical Resilience dan Karakter Respons Admin

Ethical resilience terlihat pada kemampuan menjaga bahasa tetap terkendali ketika ruang digital dipenuhi kritik, ajakan boikot, dan serangan personal. Profesionalisme menjadi karakter paling menonjol karena admin tidak menunjukkan respons impulsif. Transparansi tampak pada penyebutan periode kerja sama, status stok, dan benefit, meskipun bukti pendukung tidak dipublikasikan. Ketegasan tampak melalui pernyataan bahwa hubungan kerja sama telah berakhir dan organisasi tidak membenarkan kondisi yang dipersoalkan.

Dimensi empati dan integritas relasional tampak lebih lemah. Pesan mengakui ketidaknyamanan publik, tetapi tidak mengakui risiko perundungan terhadap individu yang menjadi sasaran dan tidak mengarahkan komunitas pada bentuk kritik yang lebih manusiawi. Ketiadaan dialog yang terverifikasi menunjukkan bahwa ketahanan etis admin lebih kuat pada pengendalian diri dan perlindungan organisasi daripada pada pembentukan ruang diskursus yang inklusif.

Secara keseluruhan, respons mempunyai orientasi komunikatif sekaligus strategis. Orientasi komunikatif terlihat pada upaya memberi penjelasan yang dapat dipahami. Orientasi strategis terlihat pada penekanan pemisahan hubungan bisnis dan pemulihan kepercayaan konsumen. Dalam kerangka Habermas, respons belum mencapai diskursus ideal karena publik tidak memperoleh ruang yang terdokumentasi untuk menguji alasan, meminta bukti, atau menegosiasikan norma secara timbal balik.

Tabel 2. Sintesis analisis empat klaim validitas Habermas.

Klaim	Bukti Pemenuhan	Keterbatasan	Penilaian
Keterpahaman	Kronologi, status kerja sama, promosi, stok, dan benefit disampaikan secara ringkas dan berurutan.	Istilah “yang bersangkutan”, “isu”, dan “kondisi” tidak dijelaskan secara spesifik.	Relatif kuat, tetapi terpenuhi sebagian.
Kebenaran	Visual dan caption konsisten menyatakan waktu kontrak dan tidak adanya profit sharing.	Tidak ada kontrak, bukti produksi, atau catatan pembayaran yang dapat diperiksa publik.	Terpenuhi sebagian.
Ketepatan normatif	Bahasa terkendali, tidak menyerang	Tidak ada penolakan	Terpenuhi sebagian.

Klaim	Bukti Pemenuhan	Keterbatasan	Penilaian
	pengguna, dan memuat permintaan maaf.	eksplisit terhadap cyberbullying dan perlindungan martabat pihak yang diserang.	
Ketulusan	Ada keterbukaan mengenai sisa stok, hubungan komersial, dan ketidaknyamanan publik.	Motif batin tidak dapat diketahui; pesan juga berfungsi sebagai strategi pemulihan reputasi dan tidak membuka dialog.	Terbatas atau belum dapat dipastikan penuh.

SIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa etika komunikasi admin akun Instagram "X" diwujudkan melalui klarifikasi resmi yang menekankan penjelasan, permintaan maaf, dan penegasan nilai organisasi tanpa balasan individual. Respons publik beragam, mulai dari penolakan, tuntutan konsistensi, ajakan *cancel culture*, hingga dukungan, sementara pada diskursus yang lebih luas ditemukan unsur cyberbullying. Berdasarkan teori Habermas, keterpahaman menjadi aspek terkuat, sedangkan klaim kebenaran, ketepatan normatif, dan ketulusan hanya terpenuhi sebagian. *Ethical resilience* admin tercermin pada profesionalisme dan pengendalian respons, namun komunikasi masih bersifat satu arah. Temuan ini terbatas oleh korpus data yang tersedia sehingga belum dapat digeneralisasikan secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

Akun Instagram "X". (2025, 21 Oktober). Klarifikasi Hubungan Kerja Sama Dan Produk Kolaborasi [Unggahan Instagram]. Https://Www.Instagram.Com/P/DQE4z3JgWSz/

Amala, A. C., & Widjaja, W. (2026). Pengaruh Content Marketing, Kredibilitas Influencer, Dan Online Customer Review Terhadap Niat Beli Produk Lozy Hijab Di Aplikasi Tiktok Shop. Jurnal Nusa Manajemen, 3(2), 662–684. Https://Doi.Org/10.62237/Jnm.V3i2.433

Aryanto, T. N., & Sitorus, F. K. (2025). Kajian Teori Komunikasi Jürgen Habermas: Fondasi Rasionalitas Dalam Interaksi Sosial. Nivedana: Journal Of Communication And Language, 6(2), 370–382. Https://Doi.Org/10.53565/Nivedana.V6i2.1755

Franzke, A. S., Bechmann, A., Zimmer, M., Ess, C., & The Association Of Internet Researchers. (2020). Internet Research: Ethical Guidelines 3.0. Association Of Internet Researchers. Https://Aoir.Org/Reports/Ethics3.Pdf

Gerrard, Y. (2021). What's In A (Pseudo)Name?: Ethical Conundrums For The Principles Of Anonymisation In Social Media Research. Qualitative Research, 21(5), 686–702. Https://Doi.Org/10.1177/1468794120922070

Harmaningsih, D., Yunarti, S., & Wijayanti. (2021). Anonimitas Netizen Di Media Sosial. IKRA-ITH Humaniora: Jurnal Sosial Dan Humaniora, 5(3), 76–85. Https://Journals.Upi-Yai.Ac.Id/Index.Php/Ikraith-Humaniora/Article/View/1474

Heinze, K. E., Hanson, G., Holtz, H., Swoboda, S. M., & Rushton, C. H. (2021). Measuring Health Care Interprofessionals' Moral Resilience: Validation Of The Rushton Moral Resilience Scale. Journal Of Palliative Medicine, 24(6), 865–872. Https://Doi.Org/10.1089/Jpm.2020.0328

Indahsari, C. A., Zafirah, A., Ardiansyah, G., & Susanto, A. P. (2021). Instagram Dan Kebencanaan: Analisis Isi Akun Instagram @Mdmc.Magelang Sebagai Media Informasi Kebencanaan Di Kabupaten Magelang. Borobudur Communication Review, 1(2), 78–86. Https://Doi.Org/10.31603/Bcrev.6372

Jaafar, G. B., & Herna. (2023). The Impact Of Media In Cancel Culture Phenomenon. Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, 8(2), 382–390. Https://Doi.Org/10.25008/Jkiski.V8i2.893

Lubis, I. A. R., Ramdan, A. T. M., & Wiryany, D. (2022). Politik Digital: Manifestasi Komunikasi Di Era Digital. Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi, 6(1), 193–206. Https://Doi.Org/10.51544/Jlmk.V6i1.1819

Monita, F. D., Arisanty, M., & Riady, Y. (2026). Kajian Fenomenologi Cancel Culture Pada Kasus Julia Prastini Di Media Sosial. International Journal Of Libraries, Information And Archives, 1(2), Article 10. Https://Doi.Org/10.55927/Ijlia.V1i2.16028

Nizarisda, T. L., Zubair, F., & Ramdan, A. T. M. (2023). Upaya Peningkatan Engagement Media Sosial Instagram Oleh Media Parapuan. Jurnal Common, 7(2), 138–150. Https://Doi.Org/10.34010/Common.V7i2.11404

Prasetyo, Y. W. (2022). Otonomi Dan Solidaritas Dalam Etika Diskursus Jürgen Habermas. Gita Sang Surya, 17(4), 45–55. Https://Repo.Driyarkara.Ac.Id/2106/

Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan. CV Nata Karya. Https://Repository.Iainponorogo.Ac.Id/484/

Sitinjak, V. N., Panjaitan, D. T., Silitonga, B. H., & Yoehadi, V. (2023). Cyberbullying In Youtube's Comments On "Tribun Medan TV Channel". Jurnal Ilmu Budaya, 11(1). Https://Doi.Org/10.34050/Jib.V11i1.25266

Sutisna, A. F., Wiryany, D., & Ramdan, A. T. M. (2025). Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Baju Preloved Di Akun Instagram @Prelovedbyifaa. Journal Of Digital Communication Science, 3(2), 79–89. Https://Journals.Inaba.Ac.Id/

Tawaqal, R. S., Ramdan, A. T. M., & Silviany, A. E. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Humas Jabar Dalam Penyampaian Informasi Di Era Digital. JIKA, 11(2), 67–77. Https://Doi.Org/10.31294/Jika.V11i2.11592

Chandra, A. A., & Watie, E. D. S. (2025). Etika Komunikasi Digital Dalam Pengelolaan Media Sosial Organisasi Di Era Disrupsi Informasi. *Jurnal Komunikasi*, *17*(1), 45–58. Https://Doi.Org/10.24912/Jk.V17i1.33045

Nurhayati, S., & Ramdan, A. T. M. (2024). Strategi Komunikasi Digital Dalam Membangun Kepercayaan Publik Melalui Media Sosial Instagram. *JIKA (Jurnal Informatika)*, *11*(3), 201–212. Https://Doi.Org/10.31294/Jika.V11i3.16784

Wibowo, A., & Pradana, M. (2025). Cyberbullying Dan Etika Komunikasi Pada Interaksi Pengguna Media Sosial Di Indonesia. *Jurnal Kajian Komunikasi*, *13*(1), 89–103. Https://Doi.Org/10.24198/Jkk.V13i1.61235