

Etika Komunikasi Islam dalam Pemanfaatan Sosial Media

Rodiyatul Adawiyah¹, Nur Asia T²

Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten

Correspondence Email : rodiyatul12@gmail.com

ABSTRACT

Islamic communication ethics in the use of social media encompasses a wide range of principles and guidelines derived from Islamic teachings that aim to increase respect, honesty, and responsibility among users. It promotes a respectful exchange of ideas, protects the privacy and dignity of the individual, and promotes the dissemination of useful knowledge and positive messages. At the heart of Islamic communication ethics is the avoidance of harmful words, gossip, and the spread of lies, which are consistent with the broader Islamic principles of promoting peace, understanding, and community well-being. In addition, this ethic requires caution in the content and interactions shared, which leads users to think about the potential impact of online behavior on themselves and others. The application of Islamic communication ethics in the use of social media not only guides individuals in their personal behavior, but also aims to promote a more respectful, constructive, and harmonious online environment.

Keyword : *Ethics; Islamic Communication; Social Media*

ABSTRAK

Etika komunikasi Islam dalam pemakaian sosial media mencakup spektrum prinsip dan pedoman yang luas yang berasal dari ajaran Islam, yang bertujuan untuk meningkatkan rasa hormat, kejujuran, dan tanggung jawab di antara pengguna. Etika ini menganjurkan pertukaran ide yang saling menghormati, menjaga privasi dan martabat individu, dan mendorong penyebaran pengetahuan bermanfaat dan pesan-pesan positif. Inti dari etika komunikasi Islam adalah penekanan pada menghindari perkataan yang merugikan, gosip, dan penyebaran kebohongan, yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam yang lebih luas yaitu memajukan perdamaian, pemahaman, dan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, etika ini memerlukan kehati-hatian dalam konten yang dibagikan dan interaksi yang dilakukan, sehingga mendorong pengguna untuk merenungkan potensi dampak perilaku online pada diri sendiri dan orang lain. Penerapan etika komunikasi Islam dalam penggunaan sosial media tidak hanya memandu individu dalam berperilaku pribadi tetapi juga bertujuan untuk menumbuhkan lingkungan online yang lebih saling menghormati, konstruktif, dan harmonis.

Kata Kunci : *Etika; Komunikasi Islam; Sosial Media*

PENDAHULUAN

Etika komunikasi secara umum dapat diklasifikasikan sebagai prinsip-prinsip yang mengatur komunikasi manusia. Etika komunikasi adalah tentang "Praktik baik" moral dalam

komunikasi digital, massa, dan interpersonal, di antara media komunikasi manusia lainnya. Dalam hal ini, etika komunikasi termasuk jujur, melindungi privasi informasi, dan menahan diri untuk tidak membahas

masalah pribadi atau orang lain di depan publik atau pihak lain (Nita, 2021).

Komunikasi adalah aktivitas manusia yang melibatkan interaksi dengan satu atau lebih orang lain. Ide komunikasi mencakup etika bicara dan topik tentang bagaimana berkomunikasi secara efektif. Pandangan dunia Islam menyatakan bahwa komunikasi membutuhkan etika agar orang lain memahami apa yang kita katakan.

Menurut sudut pandang Islam, komunikasi adalah aspek penting dari kehidupan karena menembus setiap tindakan yang kita ambil. Wacana ini berkaitan dengan wacana Islam, khususnya wacana dengan al-karima, atau etika moral. Berbicara dengan moral alkarim memerlukan berbicara dari Al-Qur'an dan Hadis (Muslimah, 2016).

Sosial media adalah platform yang memfasilitasi komunikasi dan interaksi antar pengguna. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Tik Tok, Whatsapp, Telegram, Twitter, dan lainnya dapat digunakan di era digital untuk bertukar konten dalam bentuk teks, video, gambar, dan lainnya. Ini berfungsi sebagai cara untuk berkomunikasi jarak jauh dengan gadget seperti ponsel. Sosial media juga menawarkan akses cepat dan sederhana ke hiburan dan informasi dari berbagai sumber global.

YouTube adalah platform media sosial paling populer di Indonesia, diikuti oleh Facebook, Instagram, Line, WhatsApp, dan sebagainya. Dalam hal hiburan dan pertukaran informasi, YouTube adalah pemimpin. Ini menunjukkan bagaimana organisasi dapat menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi dan mengumpulkan dukungan untuk bisnis mereka. Mirip dengan Sekretaris Daerah, grup di Facebook, Instagram, YouTube, dan WhatsApp digunakan untuk bertukar informasi untuk pemecahan masalah,

pemenuhan kebutuhan, pengambilan keputusan, dan tujuan lainnya (Evi, 2020).

Internet menjadi bentuk komunikasi publik yang paling signifikan dan banyak digunakan karena pertumbuhan TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) yang cepat. Ini berfungsi sebagai latar belakang evolusi teknologi komunikasi dari bentuk kuno menjadi bentuk yang sepenuhnya digital. Dengan munculnya *smartphone* dan meluasnya penggunaan ponsel untuk mengakses internet, penggunaan media online untuk komunikasi berkembang pesat. Dengan *smartphone*, ada cara yang semakin fleksibel untuk berkomunikasi (Nurul & Farhan, 2023).

Tidak diragukan lagi, sosial media telah berkembang menjadi platform baru untuk komunikasi publik di zaman modern. Ini berdampak pada banyak aspek kehidupan masyarakat. Cara kita berkomunikasi telah sangat dipengaruhi oleh munculnya sosial media. Indonesia adalah rumah bagi populasi pengguna media sosial dan internet yang cukup besar. Hampir ada 38 juta pengguna internet, atau sekitar 15% dari total populasi. Sekitar 62 juta orang dari seluruh populasi telah mendaftar dan membuat profil di Facebook (Arif, Ernita dan Elva Ronaning Roem, 2019).

Banyaknya pengguna sosial media di Indonesia tentunya memberikan peluang untuk mengoptimalkan kehadiran sosial media sebagai sarana komunikasi, yang kemudian menimbulkan pertanyaan bagaimana sosial media dapat digunakan untuk meningkatkan komunikasi di masyarakat maupun dalam pemasaran dan politik dan belajar. Rata-rata pengguna internet Indonesia menghabiskan hampir tiga jam berkomunikasi dan menjelajahi jejaring sosial melalui ponsel.

Penggunaan sosial media sudah menjadi kejadian umum di banyak kalangan, namun sebagai masyarakat muslim yang mengikuti Al-Quran, sesekali kita perlu menggunakannya dengan bijak dan cerdas agar sesuai dengan syariat hukum. Ini termasuk mengutamakan unsur-unsur Islam dan menggunakan bahasa yang menunjukkan Islam dan komunikasi Islam. Semua ajaran Islam, termasuk akhlak (ihsan), syariah (Islam), dan aqidah (iman), diharapkan untuk dimasukkan untuk memastikan bahwa etika komunikasi berfungsi dengan baik dan tidak menghasut permusuhan di antara orang-orang (Nazaruddin & Alfiansyah, 2021).

Sosial media menghadirkan banyak peluang untuk penyebaran ajaran Islam, pengembangan hubungan Muslim, dan dorongan perilaku moral di dunia Islam. Aktivis, cendekiawan, dan pengkhotbah Islam di Indonesia menggunakan media sosial sebagai platform untuk mempromosikan nilai-nilai Islam yang berbudi luhur, menyebarkan pengetahuan agama, dan menawarkan bimbingan. Ini memungkinkan mereka untuk terhubung dengan cepat dan efektif dengan lebih banyak orang.

Ketika sosial media digunakan dalam konteks Islam di Indonesia, masalah dan perdebatan muncul. Sementara media sosial memberikan kebebasan berekspresi, itu juga menyebabkan konflik, kontroversi, dan penyebaran informasi yang tidak akurat. Menurut Juniarti (2023), permasalahan yang umum terjadi antara lain penyebaran konten radikal, heboh diskusi agama, dan penggunaan simbol-simbol agama yang berlebihan. Oleh karena itu penting untuk mempertimbangkan etika komunikasi Islam dalam penggunaan jejaring sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan. Penelitian studi pustaka adalah pendekatan penelitian yang menggunakan bahan pustaka untuk memperoleh data penelitian, seperti informasi/data empiris yang dikumpulkan oleh pihak lain, berupa laporan penelitian, laporan resmi, atau buku pustaka.

Dalam bukunya "Pintar Menulis Karangan Ilmiah: Kunci Sukses dalam Menulis Ilmiah", Jonathan Sarwono (2010) menjelaskan bahwa studi pustaka adalah pengumpulan data oleh peneliti dengan menganalisis teori, pendapat, dan sudut pandang yang terdapat dalam media cetak yang sesuai, termasuk buku, yang mendukung isu-isu yang dibahas dalam penelitian.

Peneliti yang mencari di sini mungkin tidak dapat membedakan antara pengambilan data dan pencarian literatur, di mana peneliti menggunakan pencarian literatur untuk mendukung penelitian peneliti, termasuk menggunakan referensi buku, tesis oleh peneliti sebelumnya, dan pencarian data online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berasal dari kata Jerman *ethike*, itu diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris sebagai etika. Etika mengacu pada perilaku yang didasarkan pada moralitas atau konsisten dengan norma-norma moral yang berlaku untuk masyarakat tertentu. Langkah-langkah yang sesuai dengan standar perilaku profesional yang ditetapkan (Marwah, 2021).

Etika adalah disiplin yang menganalisis perilaku orang sesuai dengan prinsip-prinsip moralitas yang baik dan buruk. Etika Islam juga mengajarkan orang ajaran dan kewajiban untuk berperilaku baik dan untuk mengecualikan perilaku buruk.

Karakteristik lain dari etika Islam, yang didasarkan pada landasan moral, adalah mengukur tindakan baik dan buruk sesuai dengan ajaran Allah SWT.

Selain itu, menurut Islam etika bersifat universal dan komprehensif, dapat diadopsi oleh semua umat manusia dan digunakan sebagai panduan. Etika Islam juga mengatur dan mengutip sifat manusia untuk mempromosikan moral yang mulia dan memperkuat tindakan manusia. Etika Islam melayani ajaran Islam sebagai pedoman perilaku manusia di semua bidang kehidupan. Sebuah hadits yang menjelaskan etika (moralitas) tercantum di bawah ini:

Artinya: *Abu Darda meriwayatkan: Aku mendengar Nabi Muhammad SAW bersabda: "Tidak ada yang lebih berat timbangannya (Mizan, Hari Pembalasan) selain akhlak yang baik. dengan berpuasa dan berdoa."* (Hadits riwayat al-Tirmidzi).

Menurut Harjani Hefni (2015), pesan bersifat verbal dan non-verbal. Kata-kata yang digunakan dalam Al-Qur'an adalah Lafadz, Qaul dan Kalimat. Isyarat nonverbal termasuk ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan gerakan mata. Bahkan dimungkinkan untuk berbicara tentang seluruh tubuh, dari ujung kepala sampai ujung kaki. Ini adalah seperangkat simbol yang melambangkan nilai, emosi, dan ide yang memiliki makna dan disampaikan oleh sebuah pesan. Dan dia merujuk pada penyampaian ini dalam bukunya Komunikasi Islam.

Dalam Islam, komunikasi dianggap sebagai karakteristik manusia. Selanjutnya, Al-Qur'an menjelaskan bahwa manusia lebih unggul dari makhluk lain dalam hal komunikasi, menggunakan istilah "Al-Bayan" (berbicara dengan cerdas) dalam Surah Ar-Rahman, ayat 1-4. Menurut Asy-Syaukani Fath Al-Qudir, al-bayan mengacu pada fakultas komunikasi, di mana individu menjadi makhluk yang selalu

berubah yang berkembang sesuai dengan keterampilan dan kebutuhan komunikasinya (Dzakiyyah & Sri, 2021).

Dalam Islam, tidak mungkin berbicara tentang etika komunikasi verbal tanpa membahas sumber etika komunikasi Islam itu sendiri, Al-Qur'an, yang merupakan sumber paling esensial untuk memperoleh informasi tentang etika komunikasi Islam secara keseluruhan. Jadi, jika seseorang ingin mendapatkan lebih banyak informasi dan rincian tentang masalah ini, mereka pertama-tama harus memeriksa informasi atau ayat-ayat secara keseluruhan, terutama yang berhubungan dengan komunikasi, seperti yang ditunjukkan *Qaul* dalam Al-Qur'an. Mengenai gaya bicara ini, tercatat dalam Al-Qur'an bahwa setidaknya ada enam jenis gaya bicara (Qaulan) yang dianggap sebagai aturan, prinsip, atau etika komunikasi verbal dalam Islam: Qaulan Sadida, Qaulan Baligha, Qaulan Ma'rufa, Qaulan Karima, Qaulan Layyinan, dan Qaulan Maysura.

Etika komunikasi menyatukan prinsip, norma, nilai, atau norma yang mengevaluasi perilaku yang sesuai dalam interaksi sosial. Pada prinsipnya, dimungkinkan untuk berkomunikasi secara lisan atau tertulis (Tomi & Sri, 2019). Penting untuk mempertimbangkan hal-hal berikut selama proses komunikasi:

1. Prinsip sosial dan budaya lokal.
2. Aturan, ketentuan, dan ketentuan yang ditetapkan.
3. Tradisi dan tradisi masih dilestarikan.
4. Reputasi sosial yang hebat.
5. Prinsip etika dan sifat.
6. Kesopanan adalah dasar dari semua perilaku (Suranto, 2011).

Etika komunikasi berusaha untuk menetapkan standar etika yang digunakan oleh pelaku komunikasi dan pelaku komunikasi. Khatib memainkan peran komunikator dan jamaahnya di

sini. Perspektif agama adalah salah satu perspektif etika komunikasi. Perspektif ini dapat digunakan sebagai standar untuk mengevaluasi etika komunikasi. Hal ini memungkinkan individu untuk menentukan pedoman yang kurang lebih tepat dalam setiap tindakan manusia.

Karakteristik Sosial Media

Sosial Media memiliki karakteristik yang mirip dengan media online, karena merupakan platform media online. Inilah yang membedakan media sosial. Seperti disebutkan sebelumnya:

1. Istilah "jaringan" dapat digunakan dalam bidang teknis seperti komputasi, dan mengacu pada infrastruktur yang menghubungkan komputer dan peralatan lainnya.
2. Informasi memainkan peran penting dalam pembangunan identitas di jejaring sosial. Karena, tidak seperti media online lainnya, penggunaan sosial media membangun representasi identitas mereka, menghasilkan konten dan berinteraksi berdasarkan informasi yang dikumpulkan. Pada kenyataannya, data telah menjadi produk dalam masyarakat informasi. Semua orang memproduksi, bertukar dan mengkonsumsi informasi.
3. Arsip berarti bahwa data telah disimpan dan dapat diakses kapan saja dari perangkat apa pun. Mengunduh informasi di jejaring sosial tidak hilang ketika hari, bulan, atau tahun berubah.
4. Interaksi terdiri dari interaksi antara pengguna dan perangkat teknis. Teknologi dan perangkatnya telah menjadi penting dalam kehidupan kita sehari-hari, bahkan yang disebut teknologi digital telah menjadi penting dalam kehidupan kita sehari-hari.
5. Dalam simulasi masyarakat, ketika pengguna berinteraksi dengan pengguna lain melalui antarmuka media sosial, ia harus melakukan dua langkah. Pertama dan terpenting, pengguna perlu terhubung ke dunia

maya, yaitu, mereka harus masuk atau masuk ke jejaring sosial dengan mendaftarkan nama pengguna dan kata sandi mereka. Kedua, pengguna media sosial terkadang mengungkapkan identitas mereka dan menawarkan saran tentang bagaimana individu mengidentifikasi atau membangun diri mereka di dunia digital.

6. Konten Pengguna, juga disebut sebagai Konten Pengguna atau lebih sering disebut sebagai Konten Buatan Pengguna atau *User Generated Content* (UGC). Kata ini menyiratkan bahwa konten di jejaring sosial dikelola sepenuhnya dan bergantung pada kontribusi pengguna atau pemilik platform ini.
7. Berbagi (*sharing/sharing*) mengacu pada cara di mana konten atau informasi terkait dibagikan atau disebarluaskan. Media ini menghasilkan konten yang dibuat dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga konten yang didistribusikan dan dikembangkan oleh mereka. Dua alat komunikasi tersebut adalah konten dan perangkat (Pugiono & Andirias, 2021).

Etika Komunikasi dalam Penggunaan Sosial Media

Tiga bagian etika komunikasi Islam dalam penggunaan media sosial adalah:

1. Manfaat jejaring sosial di bidang pemasaran komunikasi global

Pada kenyataannya, sosial media digunakan untuk bersosialisasi dan berinteraksi, sementara juga menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan dengan informasi produk, dan banyak lagi. Dengan demikian, masuk akal bagi perusahaan untuk menggunakannya sebagai sarana pemasaran yang paling sederhana dan paling murah (berbiaya rendah). Akhirnya, para profesional bisnis tertarik untuk menggunakan sosial media sebagai sarana promosi

utama mereka, disertai dengan situs web/blog perusahaan yang dapat menampilkan profil bisnis yang lengkap. Pada kenyataannya, tidak jarang pengusaha hanya memiliki jejaring sosial, selalu ada persaingan.

Dengan menganalisis kombinasi penawaran promosi, terbukti bahwa jejaring sosial bertindak sebagai komunikasi pemasaran terpadu. Jejaring sosial memainkan peran campuran promosi dengan sempurna, bahkan selama transaksi. Setelah pelanggan menjadi pengguna dan anggota akun media sosial perusahaan, seperti dengan menggunakan teman atau halaman penggemar di Facebook, berlangganan Twitter, dengan tujuan akhir untuk mempengaruhi dan berdampak langsung pada perilaku pelanggan.

Menurut IMC, cara-cara potensial untuk mentransmisikan informasi di masa depan mencakup semua sumber yang menciptakan hubungan antara pelanggan atau prospek dan merek atau perusahaan. Proses CPM dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi klien atau klien potensial, dan kemudian memilih bentuk dan metode yang tepat untuk digunakan dan dikembangkan untuk program yang akan dilaksanakan. Untuk memasarkan produk di sosial media, penting untuk memberikan deskripsi akurat tentang produk yang dijual, menjelaskan penggunaannya, merinci spesifikasinya, dan secara terbuka mengakui segala kekurangannya. Oleh karena itu, konsumen cenderung tidak kecewa jika produk yang mereka beli tidak memenuhi harapan mereka.

2. Manfaat Sosial Media dalam Komunikasi Politik

Dalam kampanye politik, prinsip-prinsip komunikasi digunakan oleh berbagai entitas, seperti individu, organisasi, dan prosedur. Kandidat,

partai politik, pemerintah, pelobi dan kelompok kepentingan tertentu harus menganalisis, mengembangkan, menerapkan dan mengelola strategi kampanye. Ini adalah pertanyaan tentang membentuk opini publik dan mempromosikan ideologi. Tujuan utamanya adalah untuk memenangkan pemilihan dan mendapatkan kursi legislatif yang sesuai dengan keinginan dan preferensi berbagai lapisan masyarakat.

Kemungkinan bagi orang-orang, termasuk politisi, untuk berkomunikasi dengan publik melalui jejaring sosial menjadi lebih penting, terutama selama kampanye pemilu, berkat akses ke alat teknologi kontemporer. Kemajuan teknologi telah memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan transparansi di media. Aktor politik menggunakan konten untuk menonjol dari pesaing mereka di bidang politik dengan meningkatkan keterampilan informasi politik mereka. Praktik ini melampaui batas-batas negara dan mempromosikan konstruksi citra politik, bahkan di negara seperti Indonesia. Komunikasi politik modern telah menyederhanakan reputasi kandidat dan partai politik, di mana penggunaan strategis merek menjadi lebih penting. Kampanye Barack Obama untuk pemilihan presiden AS 2007 menggambarkan peran utama branding dalam komunikasi politik kontemporer.

Pada tahun 2024, pemilihan presiden diselenggarakan dan tiga kandidat hadir untuk kepresidenan. Ketika memberikan informasi atau mempromosikan pilihan masing-masing calon presiden, penting untuk mematuhi etika komunikasi Islam yang tidak dimaksudkan untuk merendahkan calon presiden yang bukan pilihan kita. Jangan membenci dan merusak setiap penggemar yang memiliki pilihan berbeda.

3. Manfaat Sosial Media dalam Komunikasi Pembelajaran

Sistem pembelajaran tradisional dianggap ketinggalan zaman dan tidak sesuai dengan dinamika zaman, yang semakin pesat dan mendalam karena kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Sangat penting untuk mengubah pendekatan pedagogis dan mereformasi sistem pembelajaran tradisional. Teknologi informasi dan komunikasi adalah cara untuk memberikan pengetahuan, tetapi mereka tidak sepenuhnya menggantikan model pembelajaran tatap muka. Pembelajaran dengan teknologi informasi dan komunikasi bertujuan untuk meningkatkan efisiensi proses pembelajaran. Pada akhirnya, ini akan membantu meningkatkan kinerja belajar siswa dan meningkatkan kualitas pribadi mereka dengan menggunakan teknologi dengan cara yang lebih tepat dan bermanfaat.

Penggunaan internet untuk belajar harus mendorong siswa untuk mengembangkan pendekatan pembelajaran yang lebih otonom dan berkelanjutan berdasarkan keterampilan dan potensi alami mereka. Dengan mengubah internet menjadi platform pembelajaran baru, kreativitas dan otonomi siswa juga menjadi sangat terbuka. Penggunaan internet sebagai sarana pengajaran sangat bermanfaat dalam mengurangi jarak antara guru dan siswa. Ketika berbicara tentang penggunaan media sosial sebagai sarana pembelajaran, guru masih mengabaikannya. Karena faktanya banyak guru yang belum berusaha menggunakan media sosial sebagai alternatif strategi pembelajaran. Platform jejaring sosial yang dikenal siswa dapat berfungsi sebagai media pembelajaran, menggantikan fungsi perangkat lunak dari sistem manajemen pembelajaran.

Sedangkan untuk perangkat lunak manajemen pembelajaran dibandingkan dengan jejaring sosial, jejaring sosial memiliki manfaatnya sendiri. Selain menghilangkan kebutuhan untuk menyewa atau mengelola server, itu juga meningkatkan keakraban di kalangan siswa. Dalam masyarakat kontemporer kita, jejaring sosial persahabatan seperti Facebook, Twitter, dan Myspace telah mendapatkan popularitas, menjadi penting dalam kehidupan sehari-hari individu. Ketika kita menggunakan media sosial sebagai sarana belajar tentang komunikasi, penting untuk menghormati etika komunikasi Islam, Itu mengharuskan kita untuk mencari materi pendidikan dan pengajaran yang memberikan kontribusi positif bagi kehidupan kita, daripada terlibat dalam kegiatan yang memiliki dampak negatif, seperti melihat. Partisipasi dalam game online berbayar atau konten eksplisit (Nurul & Farhan, 2023).

Peran Sosial Media dalam Dakwah

Misi Islam di era digital sangat dipengaruhi oleh media sosial. Sebagai platform terkenal serta banyak digunakan, sosial media mempersiapkan sarana komunikasi yang baik untuk para pengkhotbah demi menyampaikan ajaran Islam bagi khalayak yang lebih banyak dan lebih bervariasi.

Menurut Salsabila & Muslim (2022), peran media sosial dalam dakwah Islam juga mencakup interaksi dan partisipasi. Fitur seperti komentar, grup perpesanan, dan obrolan pribadi menawarkan kesempatan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pendengar mereka melalui media sosial. Ini mempromosikan pertukaran interaktif yang terjamin untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan dan kekhawatiran, untuk menjawab dan memperdalam pemahaman seseorang mengenai Islam. Lebih dari itu, sosial media juga menjadi cara untuk

masyarakat muslim agar berbagi pengalaman, menawarkan dukungan moral, dan mempererat hubungan sosial dalam implementasi ajaran Islam.

Akun Instagram @nuonline_id yang dikembangkan oleh pemipin LTN Nahdlatul Ulama (PBNU) merupakan contoh nyata yang menyoroti peran sosial media bagi penyebaran ajaran Islam (Romadani & Fikry, 2021). Akun tersebut telah sukses menggunakan sosial media secara efektif bagi sarana komunikasi untuk memperoleh komunitas secara keseluruhan. Akun ini memiliki kemampuan untuk menyebarkan pesan keagamaan kepada ribuan penganutnya dengan mengunggah konten dari khotbah yang informatif, menginspirasi, dan mendidik. Selain itu, jejaring sosial juga memungkinkan da'i dan pendakwah lokal untuk menerapkan cara yang mudah untuk menyampaikan ajaran Islam. Selain pemanfaatan media massa tradisional seperti koran dan televisi, para Da'i memiliki kesempatan untuk menggunakan jejaring sosial. Da'i memiliki kesempatan untuk menyebarkan pidato keagamaan, penelitian, dan tulisan mereka di platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan YouTube, untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan menciptakan komunitas yang memiliki minat dan keyakinan yang sama. Kampanye da'i dapat melintasi batas-batas geografis dengan menggunakan media sosial secara strategis, mengatasi tantangan bahkan hambatan dalam mengkomunikasikan pesan-pesan agama.

Namun, sangat penting untuk disadari bahwa pemanfaatan jejaring sosial juga dapat mempunyai konsekuensi berbahaya yang harus diamati. Kehadiran konten yang keaslian dan kredibilitasnya tidak dapat diverifikasi sepenuhnya adalah salah satu aspek negatif yang harus diwaspadai. Hal ini dapat berdampak negatif pada pikiran mereka yang mungkin tidak mempunyai apresiasi yang cukup mengenai ajaran-

ajaran agama. Selain daripada itu, ada kekhawatiran serius tentang fenomena dakwah radikal yang tidak memperhitungkan konteks waktu dan kearifan masyarakat setempat serta yang mempertanyakan ajaran pondok pesantren. Situasi ini dapat menyebabkan kebingungan tentang Islam dan berpotensi mempolarisasi masyarakat.

Dengan demikian, kiai dan santri memiliki peran penting dalam memerangi pengaruh berbahaya ini, mempromosikan pertahanan online bagi ajaran-ajaran Islam rahmatan lil'alamin dan melestarikan keistiwaaan masyarakat. Dimungkinkan untuk meningkatkan literasi digital kiai dan siswa dengan mengambil langkah-langkah (Nugraha & Ayundasari, 2021). Sosial media dan budaya era modial memungkinkan guru dan siswa untuk menganalisis secara krusial konten yang ditemukan melalui sosial media, mengumpulkan informasi yang dapat dipercaya, dan memahami konteks dan nilai-nilai sejati ajaran Islam. Selain itu, mereka memiliki kesempatan untuk berperan aktif dalam menebarkan pesan-pesan dakwah yang otentik dan mempromosikan keistimewaan melalui sosial media.

Selain itu, guru dan murid harus melakukan percakapan dan interaksi online dengan masyarakat. Dengan diskusi yang bermanfaat dan pemaparan yang jelas mengenai ajaran-ajaran Islam yang sesuai dengan waktu dan budaya lokal, mereka dapat mengajak audiens mereka dan mempromosikan apresiasi yang lebih baik. Selain itu, guru dan murid memiliki kesempatan untuk terhubung dengan para pemimpin dan kelompok agama yang berpikiran sama untuk memperkuat inisiatif pertahanan dunia maya dan mengadvokasi ajaran Islam yang moderat dan inklusif.

Dengan mendorong penggunaan budaya digital, terlibat aktif di sosial media, dan membangun dialog yang bermanfaat, guru dan murid bisa

berkontribusi untuk memerangi konsekuensi berbahaya dari sosial media dan melestarikan keistimewaan dalam pemikiran Islam. Penguatan literasi digital dan pengelolaan sosial media yang bijaksana di era digital yang semakin maju sangat penting agar ajaran Islam di sosial media menjadi efisien, bermanfaat dan sejalan dengan ajaran. Selain kontribusi dan potensi jejaring sosial dalam misi, mereka juga dapat menjadi alat yang efisien untuk meningkatkan strategi misi yang menawan dan relevan berdasarkan perkembangan saat ini (Silvia, 2019). Dimungkinkan bagi pembuat konten media sosial untuk memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran yang berbeda untuk mengambil perhatian dan membangun loyalitas di antara audiens mereka. Sebagai bagian dari dakwah, dimungkinkan untuk menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk menyebarkan ajaran-ajaran agama kepada masyarakat yang lebih luas, terutama generasi muda.

Sosial Media adalah bagian penting dari dakwah Islam, menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan pesan-pesan Islam di seluruh dunia. Jejaring sosial menawarkan pengguna kesempatan untuk menggunakan sosial media. Penggunaan sosial media untuk dakwah menjadi semakin luas di berbagai belahan dunia. Namun, penting untuk mengambil tindakan pencegahan dan tanggung jawab ketika menggunakan sosial media untuk dakwah. Saluran-saluran ini harus sangat mementingkan keaslian, keandalan, dan kontekstualisasi ajaran Islam, yang dimaksudkan untuk membawa berkah bagi seluruh umat manusia. Selain itu, partisipasi kiai dan mahasiswa dalam kegiatan yang berkaitan dengan literasi digital dan pertahanan siber sangat penting untuk melestarikan adat istiadat dan tradisi lokal komunitas mereka. Dengan memperdalam pemahaman dan pengetahuan mereka tentang penggunaan yang tepat.

Selain itu, jejaring sosial memiliki kemampuan untuk memerangi konten berbahaya atau perselisihan yang dapat mengubah citra dan apresiasi prinsip-prinsip Islam. Oleh karena itu, dengan mendorong kerja sama antara guru, pelajar, dan pemakai jejaring sosial yang berpengetahuan, penggunaan jejaring sosial untuk berdakwah dapat membawa pengaruh berharga dalam penyebaran ajaran-ajaran Islam saat digitalisasi saat ini.

Penggunaan Media Sosial dalam Dakwah: Tantangan dan Hambatan

Saat ini, sosial media memainkan peran penting dalam menyebarkan ajaran Islam melalui dakwah. Para pemimpin agama memiliki akses mudah ke platform sosial media dan dapat terhubung secara efisien dengan khalayak yang lebih luas. Dalam Dakwah, tidak ada masalah atau hambatan yang harus Anda hadapi dengan penggunaan sosial media.

Penggunaan media sosial dalam dakwah menghadapi masalah besar karena menghadapi proliferasi informasi yang keluar batas dari norma halal, budaya dan agama (Uddin & Muhid, 2021). Contohnya adalah keterlibatan generasi muda. Contoh utama dari masalah ini adalah penyebaran informasi yang bertentangan dengan ajaran agama dan penyebaran foto-foto individu yang berpegangan tangan dengan pasangan non-Maharam yang tidak terkendali. Di era teknologi maju dan informasi yang tersedia, di zaman di mana kebebasan berekspresi sangat dihargai, para pemimpin agama dan cendekiawan harus menghadapi masalah ini dengan bijak dan bertanggung jawab. Mereka butuh menerapkan cara yang lebih baik untuk memberikan pesan-pesan dakwah dengan memprioritaskan nilai-nilai agama yang benar, memberi tahu mereka tentang pembatasan agama, dan memahami dengan benar konsekuensi dari perilaku yang keluar batas.

Oleh karena itu, penting bagi pendakwah dan misionaris untuk

mengedukasi khalayak tentang etika menggunakan jejaringan sosial dan bagaimana bertindak sesuai ajaran agama. Dengan secara proaktif menangani masalah ini, Dai dan mubalig akan dapat melakukan pekerjaan misionaris secara lebih efektif di era digital, memastikan bahwa ajaran agama dapat dipertahankan sepenuhnya dalam lingkungan yang semakin rumit dan terbuka.

Penggunaan sosial media dalam misi tidak hanya menghadapi tantangan distorsi informasi, namun juga melewati hambatan lain berupa minimnya etika dan pengetahuan digital dalam menggunakan sosial media. Banyak pengguna sosial media yang tidak memahami cara bertukar dan menyebarkan informasi yang baik berdasarkan nilai-nilai agama. Minimnya pemahaman tentang etika sosial media yang bisa menyebabkan desiminasi informasi yang salah, konten yang memfitnah, dan bahkan konten yang bertentangan dengan ajaran agama. Selain itu, kurangnya literasi digital diperlukan untuk secara efektif untuk memberikan pesan-pesan dakwah di sosial media.

Karena banyak individu dan institusi misi tidak memahami algoritma yang digunakan untuk memanfaatkan kekuatan sosial media dan memperluas jangkauan pesan mereka, Dai dan mubalig harus berusaha untuk meningkatkan literasi digital dan mendidik masyarakat tentang etika menggunakan internet dan sosial media.

Penggunaan sosial media dalam kegiatan dakwah bukan hanya melawan kesulitan dan tantangan, namun juga memiliki kemampuan yang sangat besar. Menurut penelitian, sosial media memainkan posisi yang sangat penting sebagai alternatif yang efektif untuk menyampaikan pesan dakwah, memungkinkan misionaris dan misionaris untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan memperbesar

jangkauan pesan dakwah (Suriyanto, 2020).

Selain dari pada itu, sosial media berpotensi meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kegiatan dakwah. Teknik *etnografi virtual* dapat digunakan untuk memahami tingkah laku dan alternatif mereka yang memperoleh pesan-pesan dakwah melalui sosial media. Ini memberi Anda kesempatan untuk membuat strategi misi yang lebih efektif, yang konsisten dengan karakteristik sosial era digital. Oleh karena itu, penggunaan sosial media untuk misi berpotensi meningkatkan pengaruh dan mencapai tujuan dengan lebih efisien.

Media sosial dapat membantu menyebarkan pesan dakwah, selain itu juga dapat menyebabkan penyebaran misinformasi atau informasi yang tidak sepadan dengan ajaran agama sehingga dapat merusak citra Islam (Uddin & Muhid, 2021). Maka dari itu, dai dan mubalig harus sadar bahwa mereka memiliki tanggung jawab untuk menjaga integritas pesan dakwah dengan memanfaatkan sosial media. Untuk mencapai ini, Anda harus terlebih dahulu memastikan keakuratan informasi. Anda ingin menyampaikan informasi dengan bahasa yang sopan dan menghindari propaganda yang bisa menyebabkan perpecahan dan konflik. Oleh karena itu, perlu juga untuk terus berkomunikasi dengan kesopanan dan semangat. Praktikkan nilai-nilai toleransi dan komunikasi dengan pengguna sosial media lainnya. Dengan menggunakan sosial media secara bijak dan bertanggung jawab, praktik dakwah dapat secara efektif menjaga citra Islam dan membawa apresiasi yang bermanfaat bagi khalayak.

Sangat penting untuk menerapkan pendekatan yang tepat dan strategi yang efektif untuk mencapai penggunaan media sosial yang efektif untuk mencapai tujuan dakwah. Salah satu contohnya adalah pendekatan artistik yang

dilakukan Sunan Kalijaga melalui pemanfaatan lagu Lir-ilir (Nugraha & Ayundasari, 2021). Lagu ini tidak hanya sekedar hiburan, namun juga mengandung makna filosofis dan nilai-nilai keagamaan yang mendalam, agar dapat berkomunikasi secara efektif kepada khalayak dengan cara yang atraktif, pemanfaatan teknologi *cloud computing* dapat menjadi strategi ampuh untuk meningkatkan kemampuan media dakwah di era transformasi digital saat ini. Dengan memanfaatkan teknologi baru ini, komunitas dan organisasi dapat mengupload dan mengabadikan konten dakwah dengan aman dan nyaman.

Hal ini tidak hanya memudahkan proses akses dan penyebaran pesan Dakwah, tetapi juga memungkinkannya menjangkau masyarakat yang lebih luas (Hendradi, 2019). Dengan menggabungkan pendekatan artistik dengan kekuatan teknologi, Anda dapat secara signifikan meningkatkan efektivitas memanfaatkan sosial media sebagai platform untuk dakwah.

Ketika memanfaatkan sosial media untuk tujuan dakwah, mungkin menghadapi berbagai masalah dan hambatan. Salah satu masalah ini adalah bahwa informasi yang salah dapat menyebar dan persepsi tentang Islam dapat dirusak. Selain itu, pemahaman yang rendah tentang etika sosial media atau literasi digital dapat menyebabkan penyebaran konten yang menyesatkan. Sosial media dapat menjadi alat yang ampuh untuk menyebarkan dakwah dengan mengadopsi pendekatan yang tepat dan melaksanakan rencana yang sukses. Pemanfaatan media sosial untuk dakwah harus dilaksanakan dengan baik dan bertanggung jawab, termasuk memverifikasi keakuratan informasi yang dibagikan, mematuhi pedoman etika tertentu dari platform media sosial, dan meningkatkan literasi digital pribadi. Itulah mengapa dakwah yang dilakukan saat menggunakan sosial media dapat menopang jangkauan khalayak yang lebih

luas dan untuk memberikan pesan agama dengan cara modern.

Saat menggunakan sosial media untuk dakwah, pembuat konten dapat menyesuaikan komunikasi mereka dengan *audiens* target mereka. Misalnya, Anda dapat fokus pada bagaimana milenial berkomunikasi dan tren kehidupan mereka untuk menciptakan konten yang atraktif. Pemakaian warna-warna romantis, gambar yang memaku, dan bahasa yang mudah diserap dan dimengerti oleh generasi muda dapat mengembangkan daya tarik konten dakwah di jejaringan sosial.

Selain itu, penerapan strategi bercerita merupakan komponen penting dalam meningkatkan strategi dakwah di sosial media. Dengan menggunakan cerita dan narasi yang atraktif, Anda dapat memastikan bahwa isi khotbah Anda bermuatan emosional dan membentuk hubungan emosional dengan *audiens* Anda. Melalui cerita yang menarik, pesan religius menyentuh penonton dan meningkatkan empati.

Selain itu, pembuat konten dakwah harus memperhatikan gaya *linguistik* isinya, dengan memakai bahasa yang mudah dimengerti oleh kaum muda, dan mengamati kecenderungan kata-kata yang diperlukam dalam komunikasi sehari-hari, sehingga pesan-pesan dakwah akan lebih mudah di dapat oleh pendengar. Ini dapat meningkatkan keterbacaan dan ketertarikan isi khotbah.

Pembuat konten dakwah dapat menggunakan teknik komunikasi pemasaran, bercerita, dan bahasa yang tepat untuk menciptakan strategi misionaris yang efektif di sosial media. Strategi-strategi ini dapat mendukung untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, terutama generasi muda, dan untuk memberikan pesan agama dengan cara yang lebih tepat.

KESIMPULAN

Etika komunikasi Islam di ranah sosial media, dapat diperoleh beberapa temuan penting. Jelas bahwa sosial media berfungsi sebagai platform bagi individu untuk terlibat dalam komunikasi, mendorong penciptaan, penyebaran, dan pertukaran informasi dan ide dalam jaringan dan komunitas virtual. Terkait etika komunikasi Islam dalam konteks media sosial, sangatlah penting untuk menyampaikan informasi secara jujur dan jujur, serta tidak memalsukan atau memutarbalikkan konten yang dibagikan. Selain itu, penggunaan media sosial harus lebih dari sekedar keuntungan pribadi, dengan fokus pada memberikan manfaat kepada orang lain.

Dalam komunikasi Islam, sosial media digunakan untuk Amar ma'ruf Nahi munkar. Dorong perbuatan baik dan cegah perbuatan buruk. Menggunakan sosial media untuk hiburan dan pendidikan memungkinkan kita melakukan ini. Saat menggunakan sosial media, prinsip-prinsip komunikasi Islam dapat membantu kita memberikan informasi yang berguna kepada orang lain. Sosial media digunakan untuk menasihati yang baik dan melarang yang jahat. Hal ini dapat dicapai dengan memanfaatkan sosial media untuk banyak pelajaran, bukan hanya hiburan. Etika komunikasi Islami dalam penggunaan sosial media dilakukan dengan berbagai cara, seperti berbagi video dan konten, agar dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi orang lain.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Andriani Nita. (2021). "Etika Komunikasi Bisnis dalam perspektif Islam", *Jurnal Komunikasi*, Vol. 19 No. 1:15-17.
- Arif, Ernita, and Elva Ronaning Roem. (2019). "Pemanfaatan media sosial",

Jurnal Ranah Komunikasi (JRK), Vol. 3 No. 1: 34-44.

- Hefni Harjani. (2015). *Komunikasi Islam*, (Jakarta : KENCAN), hal 79-81.
- Hamim Khairul. 2022. *Etika Komunikasi Islam*, (Lombok: CV. Alfa Press), hal 70.
- Hendra Tomi, Sri Hartanti, (2019) "Etika Dakwah Ditinjau dari Perspektif Psikologi Komunikasi", *Al Munir: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol. 10, No. 2: 71-72.
- Hendradi, N. A. P. P. (2019). Implementasi Roadmap For Cloud Computing Adoption (Rocca) Untuk Media Dakwah Pada Organisasi Muhammadiyah.
- Iryani Junirti. (2023). "Peran media sosial dalam menyebarkan pesan agama dan perubahan sosial", *Jurnal Khazanah Keagamaan*, Vol. 11, No. 2.
- Latiffah, Dzakkiyah Putri Nurul dan Sri Ayu Rayhaniah. (2021). "Etika Komunikasi Dalam Persepektif Islam Menurut Prof. Dr. Syukur Kholil, MA", *Jurnal Prosiding Webinar Internasional Ulama Tafsir dan Hadist di Nusantara*: 242.
- Marwah Nur. (2021) "Etika Komunikasi Islam", *Al-Din: Jurnal Dakwah dan Sosial Keagamaan*, Vol. 7, No.1.
- Muslimah. (2016). "Etika Komunikasi dalam Perspektif Islam", *Jurnal Seni Budaya*, Vol. 13 No. 2: 115.
- Nazaruddin, Muhammad Alfiansyah. (2021). "Etika Komunikasi Islami Di Media Sosial Dalam Perspektif Alquran Dan Pengaruhnya Terhadap Keutuhan Negara", *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, Vol 4 No. 1.
- Novianti, Evi, dkk. (2020) "Pemanfaatan Media Sosial dalam Penyebaran Informasi Program Pemerintah (Studi Kasus Sekretriati Daerah Kabupaten Pengandaran)", *Al Munir: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol. 11, No. 1: 50.

- Nugraha, Y. B., & Ayundasari, L. (2021). "Sunan Kalijaga dan strategi dakwah melalui Tembang Lir-Ilir". *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*.
- Pujiono, Andrias. (2021). "Media sosial sebagai media pembelajaran bagi generasi Z." *Didache: Journal of Christian Education* Vol. 2, No. 1: 1-19.
- Romadoni, A., & Fikry, Y. (2021). *Peran Media Sosial dalam Dakwah Islam Nahdlatul Ulama (instagram @Nuonline_id)*.
- Salsabila, F., & Muslim, I. F. (2022). Pemanfaatan WhatsApp sebagai Media Literasi Digital untuk Dakwah di Kalangan Mahasiswa. *Intelektium*
- Saniah Nurul, Muhammad Farhan. (2023). "Etika Komunikasi Islam dalam Pemanfaatan Media Sosial", *Journal of Islamic Studies and Multidisciplinary Research (ISMR)*, Vol.1 No.2: 43.
- Sarwono Jonathan. (2010), *Pintar Menulis Karangan Ilmiah: Kunci Sukses dalam Menulis Ilmiah*, (Yogyakarta: Andi), hal 34-35.
- Silvia, M. (2019). Strategi Content Creator Pada Dakwah Di Media Sosial: Studi Kasus Pada Akun Instagram @Pejuang.Mahar.
- Suranto. (2011). *Komunikasi Interpersonal*, (Yogyakarta: Graha Ilmu), hal 136.
- Surianto, S. (2020). Dakwah Bershalawat Melalui Media Sosial Perspektif Hadis (Studi Kasus Prank Shalawat Di Chanel Youtube Gus Aldi).
- Uddin, S., & Muhid, A. (2021). Efektivitas Pesan Dakwah di Media Sosial Terhadap Religiusitas Masyarakat Muslim: Analisis Literature Review.