



ETIKA KOMUNIKASI ISLAM DALAM PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL

Nurul Saniah^{1*}, Muhammad Farhan²

Universitas Potensi Utama Medan, Indonesia

e-mail: nurulsaniah25@gmail.com¹ acekhan@gmail.com²

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article history: <i>Received: Desember 20, 2023</i> <i>Revised: Desember 27, 2023</i> <i>Accepted: Desember 30, 2023</i> Kata Kunci: Etika, Komunikasi Islam, Media Sosial Keywords: <i>Ethics, Islamic Communication, Social Media</i>	Media Sosial banyak mengubah cara masyarakat untuk terhubung satu sama lain. Media sosial memberikan efek yang berdampak dalam dunia komunikasi secara global. Media sosial kini menjadi bagian penting pada kehidupan manusia, karena dengan menggunakan media sosial akan mempengaruhi cara bersosialisasi kita dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga, pada kehidupan sehari-hari kita seolah tak bisa lepas dari media sosial. Media sosial dapat memberikan dampak positif bagi kehidupan jika dapat digunakan secara bijak, yakni memudahkan kita untuk berinteraksi dengan banyak orang, memperluas pergaulan, jarak dan waktu bukan lagi masalah, lebih mudah dalam mengekspresikan diri, penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat, biaya lebih murah, dan lain sebagainya. Selain berdampak positif, media sosial pun mempunyai dampak negatif jika digunakan untuk tujuan negatif dan sikap/perilaku yang tidak tepat yakni dapat menjauhkan orang-orang yang dekat dan sebaliknya, interaksi secara tatap muka cenderung menurun, membuat orang-orang menjadi kecanduan terhadap internet, berpotensi besar menimbulkan konflik, masalah privasi, dan rentan terhadap pengaruh buruk orang lain. Melalui media sosial juga sering terjadi penipuan yang dapat merugikan orang lain. Dalam menggunakan media sosial harus memiliki etika yang baik agar tidak menimbulkan dampak buruk terhadap orang lain. Di dalam Islam etika komunikasi yang baik seperti amar ma'ruf nahi munkar yaitu menyuruh kepada kebaikan dan mencegah kemungkaran. Etika komunikasi islam adalah dengan menyampaikan informasi sesuai dengan fakta dan kebenarannya, tidak boleh berbohong dan merekayasa suatu informasi maupun berita.

Social Media has changed the way people connect with each other. Social media has an impact on the world of communication globally. Social media has now become an important part of human life, because using social media will influence the way we socialize in everyday life. So, in our daily lives we can't seem to be separated from social media. Social media can have a positive impact on life if it can be used wisely, namely making it easier for us to interact with many people, broadening our relationships, distance and time are no longer a problem, it is easier to express ourselves, dissemination of information can take place quickly, costs are cheaper, and so forth. Apart from having a positive impact, social media also has a negative impact if it is used for negative purposes and inappropriate attitudes/ behavior, namely it can alienate people who are close and vice versa, face-to-face interactions tend to decrease, making people addicted to the internet, potentially This often creates conflict, privacy issues, and is vulnerable to the bad influence of others. Through social media, fraud often occurs which can harm other people. When using social media, you must have good ethics so as not to have a negative impact on other people. In Islam, good communication ethics are like amar ma'ruf nahi munkar, namely enjoining goodness and preventing evil. Islamic communication ethics is to convey information according to facts and truth, not to lie or fabricate information or news.

Corresponding Author:

Nama Penulis: Nurul Saniah

Alamat afiliasi: Jln Yos Sudarso KM 6.5

Email: nurulsaniah25@gmail.com

PENDAHULUAN

Etika berasal dari kata Latin *Ethic*, sedangkan dalam bahasa Grek *Ethikos* (*a body of moral principles or values*). Denan demikian, *ethic* berarti kebiasaan, habit, custom. Yang dimaksud dengan baik atau buruk dalam hal ini yang sesuai dengan kebiasaan masyarakat atau tidak, meskipun kebiasaan masyarakat itu akan berubah sejalan dengan perkembangan masyarakat. Etika dengan sendirinya bisa diartikan sebagai ilmu yang membicarakan masalah perbuatan atau tingkah laku manusia, mana yang dapat dinilai baik dan mana yang jahat. Etika sendiri sering digunakan dengan kata moral, susila, budi pekerti dan akhlak. (Nuruddin, 2007, 242)

Etika dalam Islam dapat diartikan sebagai nilai-nilai yang baik dan buruk, yang pantas dan yang tidak pantas, yang berguna dan tidak berguna, dan yang harus dilakukan dan yang tidak boleh dilakukan ketika melakukan aktivitas komunikasi. Nilai-nilai komunitas etika komunikasi Islam itu bersumber dari sumber pokok ajaran Islam, yaitu Al-Qur'an dan Hadis. (Sukur Kholil, 2007: 26) Tujuan komunikasi Islam ialah memberi kabar gembira dan ancaman, mengajak kepada yang ma'ruf dan mencengah kemungkaran, memberi peringatan kepada yang lalai, menasehati dan menegur. Dalam hal ini, komunikasi Islam senantiasa berusaha mengubah perlakuan yang baik.

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia maka

media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima pancaindera selanjutnya diproses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu sebelum dinyatakan dalam tindakan. (Hafied Cangara, 2006; 119)

Media sosial merupakan alat yang memberikan fasilitas kepada para penggunanya untuk saling terhubung dan berinteraksi dengan yang lain. Media sosial beraneka ragam yang bisa digunakan dalam era digital seperti Facebook, Instagram, Tik Tok, Whatsapp, Telegram, Twitter dan lain-lain dengan membagikan konten berupa video, tulisan, foto dan sebagainya. Yang berfungsi sebagai sarana untuk berkomunikasi jarak jauh dengan menggunakan perangkat seperti smartphone. Selain itu media sosial juga untuk memberikan informasi, hiburan, dengan cepat dan mudah dari berbagai sumber di seluruh dunia.

Pesatnya perkembangan TIK (teknologi Informasi dan Komunikasi) menjadikan internet sebagai alat komunikasi utama yang sangat diminati oleh masyarakat. Hal inilah yang melatar belakangi perubahan teknologi komunikasi dari konvensional menjadi modern dan serba digital. Perkembangan penggunaan media internet sebagai sarana komunikasi ini pun menjadi semakin pesat setelah internet mulai dapat diakses melalui telephone seluler dan bahkan kemudian muncul istilah telepon cerdas (smartphone). Dengan hadirnya Smartphone, fasilitas yang disediakan dalam berkomunikasi pun semakin beraneka macam, mulai dari sms, mms, chatting, email, browsing serta fasilitas sosial media. Menurut Nasrullah, media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (cognition), komunikasi (communicate) dan kerjasama (cooperation). (Hayat, Muzahid Akbar, 2018, h 226)

Tidak dapat disangkal bahwa pada saat ini sosial media telah menjadi cara baru masyarakat dalam berkomunikasi. Hal ini berdampak pada berbagai sisi kehidupan masyarakat. Kehadiran media sosial telah membawa dampak yang sangat signifikan dalam cara melakukan komunikasi. Pengguna internet dan media sosial di Indonesia cukup tinggi. Ada sekitar 15 persen penetrasi internet atau 38 juta lebih pengguna internet. Dari jumlah total penduduk, ada sekitar 62 juta orang yang terdaftar serta memiliki akun di media sosial Facebook. (Arif, Ernita, and Elva Ronaning Roem, 2019). Banyaknya jumlah pengguna media sosial di Indonesia tentu saja memunculkan kesempatan untuk mengoptimalkan kehadiran media sosial sebagai media komunikasi, sehingga kemudian memunculkan pertanyaan, bagaimana penggunaan media sosial untuk mengefektifkan cara berkomunikasi di dalam masyarakat, baik dalam bidang pemasaran, bidang politik maupun dalam bidang pembelajaran. Rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu hampir tiga jam untuk terkoneksi dan berselancar di media sosial melalui perangkat telepon genggam.

METODE

Metode dalam penulisan penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan masalah yang terjadi pada masa sekarang atau yang sedang berlangsung, bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang terjadi sebagaimana mestinya pada saat penelitian dilakukan.

Dengan menggunakan pengumpulan data secara observasi yaitu pengamatan secara langsung kepada informan penelitian dan yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah orang yang menggunakan media sosial. Mengamati secara langsung kemudian mencatat hasil pengamatan tersebut dan didokumentasikan sebagai hasil observasi. Maupun mendengar kan secara langsung penjelasan dan cerita dari orang yang menggunakan media sosial. mencakup informasi yang diperoleh, teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pencatatan-pencatatan terhadap objek yang menjadi sasaran penelitian ini kemudian di tuangkan dalam sebuah kalimat dan pragraf.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Sosial

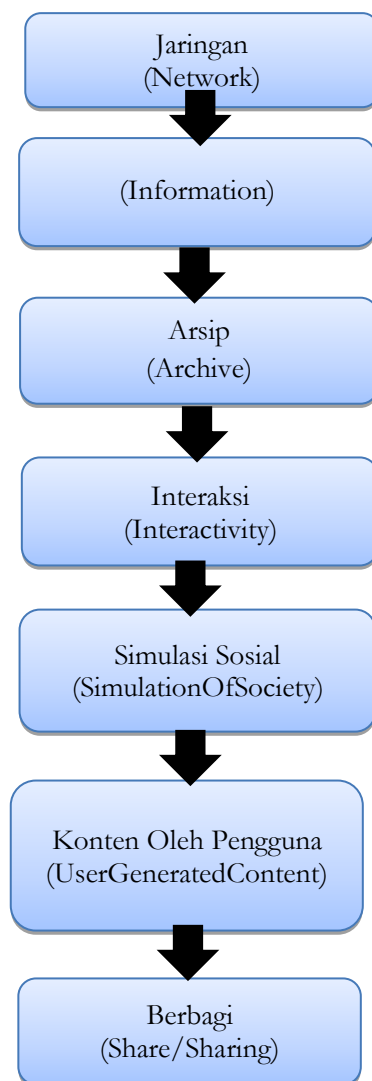
McGraw Hill Dictionary mendefinisikan media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. (Puspitarini, 2009)

Media sosial atau sering juga disebut sebagai sosial media adalah pelantar digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling berinteraksi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan merupakan pelantar digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaanya. Ada beberapa ahli mendefinisikan media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media massa juga menjadi sarana untuk penggunaanya dalam menggali berbagai informasi.

Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual.

Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (cyber) dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Berikut merupakan karakteristik media sosial yang dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1. Karakteristik Media Sosial

Penjelasan dari masing-masing karakteristik adalah sebagai berikut :

1. Jaringan (network), kata jaringan(network) bias dipahami dalam terminology bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan computer maupun perangkat keras (hardware) lainnya.
2. Informasi (information) menjadi identitas yang penting di media sosial. Sebab tidak seperti media-media lainnya di Internet, pengguna media social mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi komoditas dalam masyarakat informasi (informationsociety). Informasi diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi oleh setiap individu.
3. Arsip (archive) menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapan saja dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang diunggah di media social tidak akan hilang begitus aja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun
4. Interaksi merupakan proses yang terjadi diantara pengguna dan perangkat teknologi. Kehadiran teknologi dan perangkatnya telah menjadi bagian yang tidak bias dilepaskan dari kehidupan sehari-hari, bahkan telah menjadi semacam apa yang disebut *digital technologies have become integral parts of our everyday lives*.
5. Simulasi sosial (*simulation of society*), ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui antar muka (*interface*) di media sosial, pengguna harus memulai dua kondisi. Pertama, pengguna harus melakukan koneksi untuk berada di ruang siber, yakni melakukan log in atau masuk ke media social dengan sebelumnya menuliskan nama pengguna (*username*) serta kata kunci (*password*). Kedua, ketika berada di media sosial, pengguna kadang – kadang melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasi atau mengkonstruksirinya di dunia virtual.
6. Konten oleh pengguna (*user generated content*), Konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generated content* (UGC). Term ini menunjukkan bahwa di media social konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.
7. Berbagi (share/sharing) adalah kegiatan membagikan atau menyebarluaskan sebuah konten atau informasi yang terkait, medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya. Penyebaran ini terjadi melalui dua jenis, yaitu melalui konten dan melalui perangkat. (Pujiono, Andrias, 2021: 19)

Etika Komunikasi Islam

Etika merupakan pencerminan dan pandangan masyarakat mengenai apa yang baik dan apa yang buruk, sekaligus menjadi indikator untuk membedakan antara sikap dan perilaku yang dapat diterima dan ditolak dengan tujuan untuk mencapai kebaikan dalam hidup bersama. Karena etika itu merupakan nilai baik dan buruk yang disepakati oleh kelompok masyarakat tertentu, maka norma etika tentang sesuatu bisa berbeda diantara satu golongan masyarakat dengan golongan masyarakat lain.

Etika juga dijadikan sebagai standar moral yang mengatur perilaku manusia, dan merupakan dialektika antara kebebasan dan tanggung jawab, antara tujuan itu, antara yang baik dan yang buruk, antara yang pantas dan tidak pantas, antara yang berguna dan tidak berguna, dan antara yang harus dilakukan dengan yang tidak boleh dilakukan. (Syukur Kholil, 2007: 26-27)

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap pendapat, atau perilaku baik secara lisan maupun tak langsung. Dalam definisi tersebut tersimpul tujuan yakni memberi tahu, atau mengubah sikap (attitude), pendapat (opinion), atau perilaku (behavior). Effendy juga berpendapat bahwa proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran itu bisa berupa gagasan informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan dan

sebagainya yang muncul dari lubuk hati. Agar komunikasi berlangsung secara efektif, perlu adanya strategi komunikasi yang memperhitungkan factor pendukung dan penghambat komunikasi. (Onong Uchana Effendy, 2009, 9). Empat faktor penting yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi adalah:



Gambar II. Etika Komunikasi

Berikut penjelasan dari gambar II tersebut, yaitu :

1. Menentukan Khalayak

Sebelum meluncurkan komunikasi, perlu dipelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Tentu saja hal tersebut tergantung pada tujuan komunikasi, yaitu apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif dan metode intrusif).

2. Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi banyak jumlahnya, untuk mencapai sasaran komunikasi harus dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang hendak dicapai, pesan yang ingin disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan.

3. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

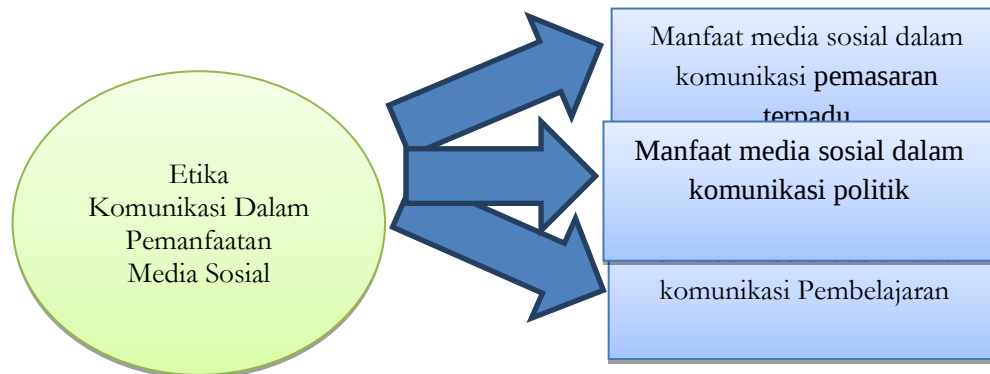
Pesan (message) merupakan komunikasi yang mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah teknik informasi, teknik persuasi atau teknik instruksi. Apapun tekniknya, komunikasi harus mengerti pesan komunikasi itu. Pesan komunikasi terdiri atas isipesan (content of the message), atau lambang (symbol). Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang dipergunakan bisa macam-macam.

4. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Faktor penting pada diri komunikator bila meluncurkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber (source attractiveness) dan kredibilitas sumber (source credibility). (Dwistia, Halen, 2022: 81)

1.1. Etika Komunikasi Dalam Pemanfaatan Media Sosial

Etika komunikasi Islam dalam pemanfaatan media sosial terbagi menjadi tiga bagian, seperti pada gambar berikut :



Gambar III. Etika Komunikasi

Berikut penjelasan dari gambar III tersebut, yaitu :

a. **Manfaat media sosial dalam komunikasi pemasaran terpadu**

Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (lowcost) oleh perusahaan. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha untuk menjadikan media sosial sebagai media promosi andalan dengan ditopang oleh website/blog perusahaan yang dapat menampilkan profile perusahaan secara lengkap. Bahkan tidak jarang para pelaku usahanya memiliki media sosial saja namun tetap eksis dalam persaingan.

Jika melihat bauran promosi tersebut, media sosial terbukti dapat memegang peranan sebagai Integrated Marketing Communication (IMC). Media sosial mampu melakukan fungsi bauran promosi secara terpadu, bahkan sampai terjadinya proses transaksi, dimana ketika pelanggan telah menjadi user yang tergabung dalam akun media sosial yang dimiliki oleh perusahaan, baik itu pertemanan atau fanpage (dalam facebook), follower (dalam Twitter) atau istilah lain yang digunakan oleh beberapa penyedia media sosial. Maka perusahaan akan secara otomatis dapat menjalin komunikasi secara terus menerus, sehingga perusahaan dapat melakukan komunikasi secara persuasif dan memperkenalkan produk-produknya di kemudian hari. Adapun tujuannya adalah mempengaruhi dan memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya, yakni pelanggan. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan dan calon dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan informasi di masa mendatang. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan bentuk dan metode yang digunakan dan dikembangkan bagi program yang dijalankan. Dalam etika komunikasi Islam dalam komunikasi pemasaran terpadu ini harus sesuai dengan fakta. Artinya dalam memasarkan suatu produk di media sosial dengan mengatakan keadaan barang yang akan dijual kepada konsumen dengan yang sebenarnya, memberi tahu kegunaan barang tersebut dan menjelaskan rincian-rinciannya serta menjelaskan kekurangannya. Agar konsumen tidak merasa kecewa apabila barang yang ingin dibelinya tidak sesuai dengan harapannya.

b. Manfaat media sosial dalam komunikasi politik

Komunikasi politik adalah aplikasi prinsip-prinsip komunikasi dalam kampanye politik yang beraneka ragam individu, organisasi, prosedur-prosedur dan melibatkan analisis, pengembangan, eksekusi dan strategi manajemen kampanye oleh kandidat, partai politik, pemerintah, pelobi, kelompokkelompok tertarik tertentu yang bisa digunakan untuk mengarahkan opini publik, pengembangan dari ideologi mereka sendiri. Menang dalam pemilihan dan menjadi legislatif hasil pemilu dalam responkebutuhankebutuhan apa yang diinginkan, dipilih orang dan kelompok dalam masyarakat.

Setiap pengguna media sosial termasuk didalamnya politisi dapat memproduksi pesan dengan publik yang lebih terarah karena tersedianya stimulus teknologi yang modern selama kampanye untuk menjalin hubungan kembali dengan pemilih. Terbukanya media, didukung dengan kemajuan teknologi informasi yang semakin maju, serta pengemasan isi pesan mempermudah para aktor politik untuk mendiferensiasikan diri dari persaingan politik yang ada , ditambah dengan kemampuan informasi politik yang borderless (tidak terbatas) pembentukan image (citra) politik semakin mudah dilakukan termasuk di antaranya adalah branding kandidat/partai politik sebagai hasil dari proses komunikasi politik kontemporer. Politicalbranding adalah penggunaan cara strategis consumerbrandinguntuk membangun citra politik. Dimana salah satu contoh dari branding dalam komunikasi politik kontemporer adalah yang dilakukan Barrack Obama dalam pemilu presidensial Amerika Serikat 2007 lalu.

Di tahun 2024 ini akan segera dilaksanakan Pilpres dengan tiga calon presiden. Etika komunikasi Islam yang baik dalam memberikan informasi atau mempromosikan calon pilihan presiden nya masing-masing adalah tidak menjelek-jelekkan calon presiden yang bukan pilihan kita. Tidak menebarkan kebencian dan hoax kepada pendukung masing-masing yang berbeda pilihan.

c. Manfaat media social dalam komunikasi Pembelajaran

Perubahan dalam pola pembelajaran amat sangat dibutuhkan untuk melakukan pembaharuan dalam sebuah sistem pembelajaran konvensional yang dinilai sudah usang dan tidak relevan dengan dinamika perkembangan zaman yang berkembang semakin cepat dan intensif yang dipicu oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Teknologi informasi dan komunikasi dalam pembelajaran berperan sebagai penghubung dalam pelaksanaan transfer ilmu pengetahuan tanpa sama sekali menghilangkan model awal pembelajaran yang berlangsung secara tatap muka di dalam kelas. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pembelajaran dilakukan dalam rangka meningkatkan efektifitas dalam pelaksanaan proses pembelajaran yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan hasil belajar siswa serta mutu individu para peserta didik dalam hal penggunaan teknologi secara lebih tepat dan bermanfaat

Pemanfaatan internet dalam pembelajaran diharapkan dapat merangsang siswa untuk belajar secara lebih mandiri serta berkelanjutan sesuai dengan kecakapan serta potensi alami yang dimiliki. Pengembangan kreativitas serta kemandirian peserta didik juga terbuka sangat lebar dengan menjadikan internet sebagai sebuah sistem pembelajaran baru. Pemanfaatan internet sebagai sebuah sistem pembelajaran cukup bermanfaat untuk mengurangi jarak antara guru dan siswa. Berkaitan dengan penggunaan jejaring sosial sebagai sebuah sistem pembelajaran belum banyak dilirik oleh para guru, hal ini dikarenakan masih banyaknya guru yang belum mencoba untuk mulai memanfaatkan jejaring sosial sebagai salah satu alternatif strategi pembelajaran. Situs jejaring sosial yang akrab di kalangan siswa berpotensi untuk dimanfaatkan sebagai sarana pembelajaran, guna menggantikan fungsi perangkat lunak learningmanagementsystem. Dibandingkan dengan perangkat lunak learning management system, jejaring sosial memiliki keunggulan karena bisa digunakan tanpa harus menyewa atau mengelola server serta yang terpenting adalah lebih akrab di kalangan siswa. Situs pertemanan sosial seperti facebook, twitter, myspace dan lain sebagainya telah menjadi tren dan seakan menjadi kebutuhan utama bagi setiap orang.

Etika komunikasi Islam dengan pemanfaatan media social dalam komunikasi pembelajaran adalah dengan mencari bahan ajar dan materi pembelajaran yang memberikan dampak positif bagi kita bukan mencari

hal-hal yang memberikan dampak negatif dalam kehidupan seperti menonton video porno, bermain game online yang berbayar dan sebagainya.

SIMPULAN

Berdasarkan informasi yang sudah dikumpulkan mengenai etika komunikasi Islam dalam pemanfaatan media sosial, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, bahwa media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Etika komunikasi Islam dalam media sosial harus memberikan informasi dengan kebenaran, jujur, dan tidak merekayasa apa yang ingin dishare. Selain itu media sosial yang digunakan tidak hanya dipergunakan untuk diri sendiri tetapi harus memberikan manfaat kepada orang lain. Dalam komunikasi Islam memanfaatkan media sosial dengan tujuan amar ma'ruf nahi munkar yaitu menyuruh kepada kebaikan dan mencengah dari kemungkaran. Hal seperti ini dapat dilakukan dari diri sendiri yang memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai hiburan saja melainkan dapat memberikan banyak pelajaran. Etika komunikasi Islam dalam pemanfaatan media sosial dapat digunakan dengan memberikan informasi yang bermanfaat kepada orang lain, seperti menshare ceramah-ceramah ustad, membuat video atau pun konten seperti belajar mengaji, membaca Al-Qur'an, tata cara shalat, bersuci dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, Ernita, and Elva Ronaning Roem. "Pemanfaatan media sosial." *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)* 3.1 (2019): 34-44.
- Dwistia, Halen, et al. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Pendidikan Agama Islam." *Ar Rusyd: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 1.2 (2022): 81-99.
- Hafied Cangara, *Pengantar Komunikasi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006
- Hayat, Muzahid Akbar, et al. "Peran Media Sosial Dalam Komunikasi Politik." *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi* 2.01 (2021): 104-114
- Rosini, Rosini, and Siti Nurningsih. "Pemanfaatan media sosial untuk pencarian dan komunikasi informasi kesehatan." *Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi* 14.2 (2018): 226-237
- Pujiono, Andrias. "Media sosial sebagai media pembelajaran bagi generasi Z." *Didache: Journal of Christian Education* 2.1 (2021): 1-19.
- Putri, Ayu Nenden Assyfa, and Irwansyah Irwansyah. "Efektivitas Komunikasi Dalam Pembelajaran Online." *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3.1 (2021): 54-63.
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. "Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi." *Jurnal Common* 3.1 (2019): 71-80.
- Nuruddin, *Pengantar Komunikasi Massa*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta: 2007
- Onong Uchana Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung, 2009
- Syukur Kholil, *Komunikasi Islam*, Cita Pustaka Media, Bandung: 2007.