

Etika Memproduksi Konten Media Sosial Perspektif Al-Qur'an

Sintia Hariani Wirianti

Mahasiswa Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Email: shintiaharianiii830@gmail.com

Received	Revised	Accepted
15 Agustus 2023	30 Agustus 2023	11 September 2023

Abstract ; Technological advances have accelerated the development of media by leaps and bounds. The role of the media is not only as a provider of information, but has undergone a transformation into an industry that promises financial benefits if managed effectively. In the media ecosystem, each individual user becomes a creator, and what it produces is known as content. However, today there is a social trend where some content creators only focus on material gains without paying attention to the positive values that can be presented in their work. This can be misleading and detrimental, both for themselves and others. Therefore, as a guide in content creation, the principles outlined in the Quran become an important reference. These include teachings from Surah Al-Hujurat verse 6, Surah Al-Hujurat verse 12, and Surah Al-Isra' verse 7.

Keywords: Content, Media, Creators, Ethics.

Abstrak; Kemajuan teknologi telah mengakselerasi perkembangan media dengan pesat. Peran media bukan hanya sebagai penyedia informasi, tetapi telah mengalami transformasi menjadi industri yang menjanjikan keuntungan finansial jika dikelola dengan efektif. Dalam ekosistem media, setiap individu pengguna menjadi pencipta, dan apa yang dihasilkannya dikenal sebagai konten. Namun, saat ini terdapat tren sosial di mana beberapa pencipta konten hanya fokus pada keuntungan materi tanpa memperhatikan nilai-nilai positif yang dapat dihadirkan dalam karya mereka. Hal ini bisa menyesatkan dan berdampak merugikan, baik bagi mereka sendiri maupun orang lain. Oleh karena itu, sebagai panduan dalam pembuatan konten, prinsip-prinsip yang diuraikan dalam Al-

Quran menjadi acuan penting. Termasuk di dalamnya adalah ajaran dari Surah Al-Hujurat ayat 6, Surah Al-Hujurat ayat 12, dan Surah Al-Isra' ayat 7.

Kata Kunci: Konten, Media, Kreator, Etika.

LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan teknologi masa kini telah membawa manusia ke dalam situasi penggunaan media yang mendesak. Fenomena ini terlihat dari banyaknya perilaku tidak etis yang terjadi dalam aktivitas di media. Terdapat peningkatan signifikan dalam aktivitas manusia di berbagai platform media, khususnya media sosial, yang seringkali diwarnai oleh konten negatif yang dimaksudkan untuk merugikan kelompok tertentu. Isi dari konten-konten ini sering kali mengandung provokasi, informasi palsu, ujaran kebencian, serta konflik berdasarkan suku, ras, agama, dan antar golongan. (Al-Ayyubi, 2019). Informasi menyebar dengan cepat di masyarakat dan dikonsumsi tanpa adanya upaya untuk memahami tujuan sebenarnya dari media tersebut. Kondisi ini mengakibatkan kesulitan dalam memilah informasi yang benar-benar berarti dan relevan (Aminullah, 2021).

Penggunaan media sosial telah menjadi kebiasaan umum di tengah masyarakat. Namun, sebagai individu yang mengikuti ajaran Al-Quran dalam kehidupan sehari-hari, sangat penting untuk mempertimbangkan tata krama dan prinsip-prinsip etika dalam bermedia, yang harus disesuaikan dengan panduan Islam. Hal ini dapat diwujudkan dengan mengedepankan nilai-nilai Islami serta menerapkan metode yang positif dan mencerminkan identitas keislaman, sehingga setiap konten yang dihasilkan dan dikonsumsi orang lain mencerminkan nilai-nilai Islam yang mencakup keyakinan, hukum Islam, dan budi pekerti (Muslimah, 2016). Dengan demikian, proses interaksi di media sosial dapat berlangsung dengan harmonis dan tidak menimbulkan perselisihan antar sesama.

Tren yang terlihat saat ini adalah dalam beberapa platform media populer seperti Instagram, Tiktok, WhatsApp, dan Facebook, di mana para kreator konten saling berkompetisi untuk menyajikan materi yang menarik dan berkualitas tinggi dengan berbagai tujuan, termasuk untuk hiburan, meningkatkan popularitas, dan sebagai bentuk ekspresi diri. Akibatnya, konten-konten ini berhasil menarik perhatian ribuan orang untuk melihat dan mengapresiasi isi yang ditampilkan (Agustina, 2020). Isi yang umumnya disebar meliputi video yang menampilkan aktivitas harian, tren terbaru, panduan dan saran untuk melakukan berbagai hal, performa bermusik, dan sebagainya. Melalui pendekatan hipertekstual atau dengan mengikuti algoritma yang saling terhubung berdasarkan kata kunci, penyebaran konten menjadi lebih terstruktur dan ini memungkinkan para kreator dengan cepat mendapatkan perhatian luas serta menjadi viral (Wardani, 2021). Tetapi dalam praktiknya, penyebaran konten ini belum sepenuhnya dilakukan secara profesional dan sesuai dengan pedoman yang berlaku. Fakta yang terlihat di lapangan mengindikasikan bahwa banyak pemilik media yang berperan sebagai kreator,

namun menghasilkan konten-konten yang kontroversial. Meskipun demikian, tidak sedikit pula kreator yang telah mengadopsi pendekatan yang tepat dalam menghasilkan konten. Para kreator dengan niat kurang baik ini memanfaatkan ketergantungan aktif masyarakat terhadap konten untuk meningkatkan popularitas mereka, dengan tujuan mendapatkan keuntungan finansial yang signifikan.

Sebagai contoh dari konten yang kurang profesional, kita dapat merujuk pada kasus Oklin Fia, seorang selebgram yang baru-baru ini menjadi sorotan karena memposting konten di media sosial di mana ia terlihat menjilat eskrim di dekat seorang pria sambil mengenakan hijab. Kejadian ini telah menarik perhatian banyak orang dan mengundang reaksi keras dari berbagai pihak. Pada tanggal 14 Agustus 2023, Oklin dilaporkan ke Polres Metro Jakarta Pusat oleh Pengurus Besar Serikat Mahasiswa Muslimin Indonesia (PB SEMMI) atas dugaan pelanggaran terhadap norma kesusilaan. Laporan ini muncul akibat konten-konten di media sosial yang dianggap melanggar nilai-nilai sopan santun dan juga berpotensi sebagai penistaan terhadap agama, terutama karena hijab merupakan simbol penting dalam agama Islam. Selain itu, Oklin sering kali mendapatkan kritik tajam dari pengguna internet karena sering membagikan konten yang dianggap kurang pantas (Nita, 2023). Pada bulan April 2023, Lina Mukherjee berisiko dihadapkan pada hukuman penjara selama 6 tahun serta denda sejumlah 1 Miliar rupiah atas tuduhan penistaan agama melalui konten di mana ia terlihat membaca Bismillah saat makan kulit babi, dan konten tersebut diunggah melalui akun TikTok dengan username @Linamukherjee_. Ancaman hukuman penjara ini ditegaskan dalam ketentuan Pasal 28 ayat (2) yang berhubungan dengan Pasal 45 ayat (2) dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) (Antara, 2023).

Setahun sebelum kejadian ini, beberapa nama mencuat menjadi viral dan menarik perhatian, seperti kasus Intan Lembata yang memperoleh popularitas berkat video nyanyiannya yang mengubah lirik lagu Steven William menjadi "Begitu sulit lupakan Rehan, apalagi Rehan baik." (Zaakiyah, 2023). Selain itu, video Alif Cepmek juga menjadi viral karena berisi tutorial gaya rambut dengan ungkapan "cepmeK" yang berarti cepak mekar, menghasilkan popularitas mendadak bagi mereka dan membuat mereka dikenal oleh banyak orang (Sari, 2022). Akibat dari ketenaran tersebut, mereka diundang oleh beberapa stasiun televisi nasional dan menjadi pilihan bagi pemilik produk untuk mempromosikan barang dagangan melalui media sosial, fenomena yang saat ini dikenal sebagai endorsement.

Sejumlah dinamika sosial tersebut memiliki dua sisi yang dapat dilihat. Di satu sisi, perkembangan ini tentu memiliki dampak positif, seperti kontribusinya terhadap perekonomian individu melalui perolehan popularitas. Meski begitu, perlu ditekankan bahwa metode yang dijalankan dalam proses pembuatan konten harus dijalankan dengan tepat dan etis, sehingga konten yang dihasilkan tidak hanya berfokus pada hiburan semata, melainkan juga mencakup elemen edukasi dan pencerahan. Konten tersebut sebaiknya dapat menjadi contoh dari nilai-nilai yang baik. Panduan tentang cara memproduksi konten media yang relevan dengan zaman modern seperti saat ini sebenarnya telah

dijelaskan dalam Al-Qur'an, memberikan panduan yang dapat diadopsi dalam menghadapi era yang penuh dengan berbagai jenis konten.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah bentuk penelitian kepustakaan (*library research*) yang mengandalkan sumber-sumber tertulis seperti buku, naskah, dan dokumen yang semuanya berfokus pada Al-Qur'an dan penafsirannya. (Baidan, Nashruddin dan Aziz, 2016) Fokus utama dari penelitian ini adalah menggunakan kitab Kitab Al-Quran dan Tafsirnya seperti Tafsir Al-Misbah karya M Quraish Shihab, Tafsir Lubaabut karya M. Ibnu Katsir, Tafsir Al-Maraghi karya Ahmad bin Mustofa, serta berbagai kitab dan buku lain yang relevan dengan tema yang dibahas. Metode pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi. Peneliti berupaya untuk menggambarkan berbagai aspek yang terkandung dalam ayat-ayat Al-Quran yang menjelaskan makna-makna yang berkaitan dengan etika dalam memproduksi konten media. Data yang ditemukan dianalisis dengan menggunakan pendekatan tematik. Pendekatan ini dipilih agar pembahasan hasil penelitian dapat disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah gabungan dari dua kata, yaitu media dan sosial. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, media merujuk pada alat-alat komunikasi seperti majalah, film, radio, spanduk, dan poster. Sementara itu, media sosial, yang merupakan istilah yang relatif baru dalam komunikasi, mengacu pada platform yang erat kaitannya dengan interaksi sosial. Media sosial berfungsi sebagai tempat untuk berkomunikasi melalui jaringan internet secara daring, termasuk platform seperti YouTube, WhatsApp, Instagram, Twitter, dan banyak lagi. Tujuan utamanya adalah mempermudah komunikasi tanpa dibatasi oleh faktor jarak dan waktu. (Irhamdi, 2018). Kehadiran media sosial telah muncul sebagai bentuk media baru yang menciptakan kontras dengan media tradisional seperti media cetak dan media audio visual. Perbedaan signifikan di antara keduanya terletak pada mutu, jangkauan, frekuensi, utilitas, sifat kedekatan, dan keberadaan permanen, khususnya dalam ranah internet. Media sosial mampu merubah dinamika pasar media dari komunikasi satu arah menjadi interaksi dua arah, karena sifatnya sebagai platform daring yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif dan berinteraksi (Irhamdi, 2018). Oleh karena itu, ini menandai sebuah perkembangan dan kenyamanan bagi manusia dalam berkomunikasi satu sama lain.

B. Pengertian Etika

Etika berkomunikasi dalam Islam pada platform media sosial adalah panduan berperilaku dan berkomunikasi yang sejalan dengan prinsip-prinsip nilai dalam Islam (Nazaruddin, Alfiansyah, 2016). Dalam konteks Islam, etika diartikan sebagai adab atau

akhlak yang memiliki kedudukan lebih tinggi daripada ilmu. Seseorang yang memiliki pengetahuan tetapi tidak menerapkan etika dianggap gagal dalam mengamalkan ilmunya. Sebaliknya, seseorang yang berpegang pada etika juga pasti memiliki pengetahuan dan menerapkannya dalam praktek. Karena tanpa pengetahuan, seseorang tidak akan menyadari perbedaan antara etika yang baik dan buruk. Prinsip ini sesuai dengan pepatah Islam, "Adabu Fauqol Ilmi," yang berarti etika memiliki tingkatan yang lebih tinggi daripada ilmu. Agama Islam sebagai rahmat bagi seluruh alam banyak menguraikan tentang etika dan akhlak yang terdapat dalam Al-Quran dan sunnah sebagai pedoman dalam kehidupan. Etika dan adab memiliki sejumlah kemiripan dalam pengertiannya. Dalam Al-Quran, kata yang memiliki makna serupa dengan adab dan turunannya dijelaskan sebanyak tiga kali (Baiquni, Syawaqi, 1996), sedangkan kata akhlak beserta turunannya disebutkan satu kali dalam Al-Quran (Baiquni, Syawaqi, 1996). Terkait dengan aspek etika dalam berkomunikasi dan menciptakan konten di media sosial, pada dasarnya terdapat serangkaian sikap dan pedoman yang perlu diikuti, sejalan dengan prinsip-prinsip ajaran Islam. Hal ini akan dibahas lebih lanjut dalam bagian selanjutnya.

C. Pengetian Konten

Konten mengacu pada informasi yang dapat diakses melalui media atau perangkat elektronik. Ini memungkinkan penyampaian informasi secara berurutan, dan beragam platform media sosial seperti internet, televisi, CD audio, dan bahkan ponsel pintar digunakan untuk mengkomunikasikan konten. Namun, dalam pandangan Ikapi yang diungkapkan oleh Finy F. Basarah dan Gustina, konten dinyatakan sebagai struktur informasi yang ada di halaman situs atau informasi yang dapat diakses melalui media. Terminologi ini digunakan untuk mengenali serta mengukur berbagai format dan genre informasi sebagai elemen yang menambahkan nilai dalam media (Basarah & Romaria, 2020). Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa konten merupakan bentuk penyajian informasi di mana konten tersebut dapat berupa tulisan, berita, atau informasi lainnya yang disajikan dengan asli melalui media. Media konten ini dapat berwujud artikel, video, audio, atau multimedia yang diunggah di platform internet untuk dapat diakses dengan mudah.

Isi yang terdapat di platform media sosial dapat memiliki sifat positif maupun negatif. Namun, terdapat kecenderungan untuk memiliki lebih banyak konten dengan nilai negatif daripada yang bernilai positif. Khususnya dalam konteks ini, diharapkan bahwa remaja mampu menghasilkan gagasan untuk konten media sosial yang memiliki dampak positif, terutama yang memiliki orientasi edukatif. Meskipun ciri-ciri media digital dapat dilihat melalui berbagai platform media sosial yang memiliki fitur unik yang tidak ada dalam jenis media digital lainnya (Harnadi, 2017).

D. Jenis-jenis Konten

Media sosial menjadi platform di mana setiap individu memiliki peluang untuk berinteraksi dan bersosialisasi, berbagi informasi, dan menjalin kerja sama. Klasifikasi jenis media sosial ini bertujuan untuk memahami variasi platform media sosial, tidak hanya terbatas pada perkembangan platform di internet atau aplikasi pada perangkat telepon seluler. Berikut ini adalah sejumlah variasi jenis media sosial.

1. Social networking atau jejaring sosial merupakan alat yang paling diminati di antara berbagai jenis media sosial lainnya. Ini memungkinkan pengguna untuk menjalin interaksi di dunia maya, di mana komunikasi tidak hanya dalam bentuk teks, tetapi juga melalui gambar dan video yang mampu menarik perhatian orang lain.
2. *Blog* merupakan bentuk media sosial yang memungkinkan individu mengunggah aktivitas sehari-hari, memberikan komentar, serta berbagai elemen web seperti tautan, informasi dari situs web lain, dan sebagainya. Melalui blog, seseorang dapat mengekspresikan pikiran, gagasan, dan informasi dalam bentuk artikel, menjadi pionir atau panutan dalam komunitas tertentu. Khususnya di Indonesia, banyak blogger muda yang telah mencapai ketenaran berkat tulisan-tulisan mereka.
3. *Social Sharing*, adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi berbagai jenis media, seperti dokumen, video, audio, dan gambar. Dalam berbagai platform media sosial, YouTube menjadi fokus utama dalam fitur berbagai konten populer. Dengan fitur-fiturnya yang menonjol, pengguna dapat dengan cepat mendapatkan ketenaran di dunia maya selama kontennya unik dan mendapat respon positif.
4. *Forum*, menjadi tempat diskusi tentang berbagai topik, mulai dari hal-hal sehari-hari seperti tempat makan, buku, gadget, permainan, otomotif, sepak bola, hingga hal-hal unik yang mungkin tidak terpikirkan untuk didiskusikan. Forum adalah tempat di mana individu pertama kali mencari informasi dari orang yang memiliki keahlian di bidang yang diminati. Dalam praktiknya, kolaborasi atau kerjasama antara pengunjung forum menjadi penting dalam mengisi konten diskusi (Putri, 2018).

E. Etika Memproduksi Konten Media

1. Isi Konten Harus Akurat, Bernilai Positif, dan Mengandung Informasi yang Bermakna

Saat berinteraksi di media sosial, penting untuk memilih kata dan bahasa dengan hati-hati sehingga nilai-nilai positif tercermin dalam komunikasi. Setiap konten yang dibagikan haruslah informasi yang tepat dan memberikan manfaat, agar audiens yang mengkonsumsinya tidak merugi dan penyebar konten tidak menyesatkan orang lain, sehingga terhindar dari perilaku yang tidak baik. Membuat konten yang memberikan manfaat akan berperan dalam memperluas pengetahuan dan mendalami pemahaman. Oleh karena itu, perlu kecermatan dalam menggunakan kata dan bahasa yang positif untuk mencerminkan nilai-nilai kebaikan. Prinsip ini sejalan dengan ajaran Al-Quran, termasuk Surah An-Nahl ayat 25 yang berbunyi:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدْ لَهُمْ
بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ
أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya: Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik, dan bantahlah mereka dengan cara yang baik pula. Sesungguhnya Tuhanmu dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk. (Suri, 2022)

Menurut penafsiran Jamaluddin Abu al-Farji' Abdurrahman Bin 'Ali Bin Muhammad Al-Jauziy, ayat tersebut dapat diartikan sebagai mengajarkan untuk berkomunikasi dan berinteraksi di media sosial dengan kebijaksanaan dan tata cara yang cerdas. Prinsip ini dapat diterapkan dalam menghasilkan konten di media sosial. Jika dihubungkan dengan konteks media sosial, ayat ini mendorong untuk selalu berkomunikasi dengan bijaksana dan penuh wawasan. Dalam situasi di mana pengguna media sosial memiliki karakter yang keras atau sulit, tetaplah berinteraksi dengan cara yang bertanggung jawab dan penuh hikmah. Dalam berdebat atau berkomunikasi dengan mereka, gunakan bahasa yang baik, santun, dan penuh kelembutan agar pesan dapat diterima dengan baik oleh lawan bicara atau pihak yang terlibat dalam mengonsumsi konten di media sosial (Al-Jauzi, n.d.)

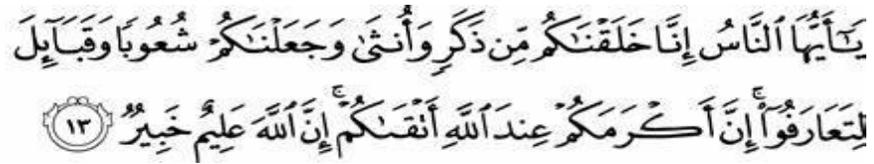
Menurut tafsiran Quraish Shihab dalam tafsir al-Mishbah, ayat ini dapat dianalisis oleh sejumlah ulama sebagai penjelasan tentang tiga pendekatan dakwah yang seharusnya disesuaikan dengan tujuan dakwah. Para intelektual yang memiliki pengetahuan yang mendalam diinstruksikan untuk menyebarkan pesan dakwah dengan bijaksana, berdialog menggunakan kata-kata yang baik dan cerdas, sesuai dengan tingkat kecerdasan mereka. Bagi orang awam, disarankan untuk menerapkan pendekatan pengajaran dengan memberikan nasihat yang positif serta ilustrasi yang dapat meresap ke dalam hati, selaras dengan tingkat pemahaman mereka yang sederhana. Sementara itu, terhadap orang-orang Ahli Kitab dan penganut agama lain, disarankan untuk terlibat dalam perdebatan dengan cara yang elegan, yaitu menggunakan logika dan retorika yang halus, menghindari kekerasan dan ujaran yang merendahkan (Shihab, 2002)

Cara yang disampaikan dalam ayat ini sangat menarik apabila diterapkan dan dipelajari oleh pengguna media untuk menciptakan konten-konten Islami, sehingga akan lebih mudah diterima oleh pengguna media lain. Secara tidak langsung, hal ini dapat dianggap sebagai upaya berdakwah melalui platform media sosial. Namun, meskipun konsep ayat di atas memiliki daya tarik tersendiri, perlu diakui bahwa setiap individu memiliki pandangan yang berbeda karena perbedaan karakter, pemahaman, dan pola pikir. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk sangat berhati-hati ketika berbagi konten di media sosial. Isi konten seharusnya mudah dipahami dan tidak ambigu sehingga tidak menimbulkan banyak tafsiran berbeda. Hal ini diperlukan agar tidak terjadi kesalahpahaman yang berpotensi menyakiti perasaan orang lain, yang pada akhirnya bisa menimbulkan konflik dan perdebatan yang merugikan di dunia maya (Juminem, 2019)

2. Tidak Menghasilkan Materi Konten Dengan Maksud Melecehkan Atau Merendahkan Individu Lain

Menggunakan metode merendahkan orang lain dengan tujuan mendapatkan popularitas merupakan tindakan yang kurang terpuji. Praktik ini berpotensi memicu perselisihan yang dapat menimbulkan fitnah dan memperburuk hubungan.

Keberagaman ras dan latar belakang suku dalam kehidupan manusia tidaklah diciptakan untuk saling menghina, melainkan untuk mempererat saling pemahaman dan mendukung satu sama lain. Hal ini mencerminkan ajaran yang terkandung dalam Surat Al-Hujurat ayat 12 dalam Al-Quran, yang menyiratkan:



Artinya: Hai manusia, Sesungguhnya Kami ciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling kenal mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertaqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah maha mengetahui, maha mengenal. (Fadhilah & Deswalantri, 2022)

Ayat ini, menurut penafsiran Ibnu Katsir, memberikan peringatan dari Allah tentang pentingnya mengakui bahwa manusia diciptakan dengan keberagaman yang tidak dimaksudkan untuk memicu perpecahan, melainkan untuk membangun pemahaman saling mengenal antara sesama (Syaiikh, 2019). Dalam tafsir Al-Mishbah, Quraish Shihab juga menjelaskan bahwa ayat ini telah meluas dari panggilan hanya kepada orang beriman, melainkan merangkul semua individu manusia. Dengan merangkum penjelasan tafsir di atas, kita menyimpulkan bahwa ayat ini mengarahkan perhatian pada kenyataan bahwa manusia, meskipun hidup dalam keragaman, memiliki asal yang sama, yaitu Adam dan Hawa (Shihab, 2002). Oleh karena itu, dalam pembuatan konten media, penting untuk menghormati keragaman ini dengan menghindari unsur-unsur provokatif, pengolok-olokan, dan perilaku merendahkan. Hal ini juga mencakup larangan terhadap tindakan membully dan membuka aib seseorang untuk tujuan mendapatkan perhatian, tindakan yang jelas merugikan individu lain. Kita perlu diingat bahwa Allah telah menjaga kehormatan individu dengan baik.

3. Verifikasi Keabsahan Konten Sebelum Berbagi di Media Sosial

Pembuatan konten harus berasal dari niat dan tujuan yang positif, sebagaimana yang diterangkan dalam ajaran Islam. Maksud di balik pembuatan konten adalah saling mengingatkan akan hal-hal baik dan memberi nasehat dalam kebenaran, dengan tujuan mewujudkan kemaslahatan dan kedamaian dalam kehidupan. Di era sekarang, kita memiliki kemampuan untuk menciptakan konten dengan jangkauan yang luas berkat bantuan internet

Namun, fenomena ini membawa kemudahan dalam menyebarkan dan menerima informasi, tetapi informasi tersebut belum tentu memiliki kebenaran. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk menyaring informasi sebelum konten kita disebarluaskan, agar tidak menimbulkan kerugian bagi mereka yang menerimanya. Prinsip ini mencerminkan pesan yang terdapat dalam ayat Al-Qur'an Surah Al-Hujurat ayat 6:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا
قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ تَدْمِيمًا ﴿٦﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu. (Arifin, 2018)

Berdasarkan Tafsir Al-Maraghi, ayat tersebut menggarisbawahi perlunya melakukan proses penyaringan dan verifikasi atas kebenaran berita yang berasal dari sumber yang meragukan. Sebagai individu beriman, kita harus senantiasa berhati-hati dan cermat saat menerima informasi, untuk menghindari penyesalan di masa depan (Al-Maraghi, 1365). Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa ayat ini adalah perintah tegas dari Allah kepada umat beriman agar selalu berhati-hati dan teliti dalam mengevaluasi berita atau informasi yang diperoleh. Kita tidak boleh dengan mudah percaya, menerima, atau menyebarkan informasi tanpa melakukan verifikasi terlebih dahulu. Ketidaktepatan dalam menguji kebenaran informasi dapat menimbulkan dampak merugikan bagi penerima informasi dan mengakibatkan penyesalan. Jika kita acuh dan ceroboh dalam menyebarkan atau menerima informasi tanpa memastikan kebenarannya, maka kita pun bisa dianggap sejajar dengan orang yang meragukan tersebut (Syaikh, 2019)

Quraish Shihab juga menerangkan bahwa ayat ini memberikan arahan untuk menjalani kehidupan sebagai manusia dan berinteraksi dengan sesama manusia. Kehidupan dan interaksi manusia harus didasarkan pada hal-hal yang jelas dan dapat dipercaya, mengingat manusia tidak mampu mengakses semua informasi secara langsung. Karena itu, diperlukan pihak-pihak yang jujur dan memiliki integritas untuk menyampaikan informasi yang benar (Shihab, 2002) Sebagai pencipta konten, seharusnya kita memiliki integritas dan kredibilitas untuk menghasilkan konten yang berkualitas dan akurat, agar bermanfaat bagi orang lain. Sebagai pencipta konten, kita bertanggung jawab untuk dengan tegas memeriksa dan menyaring informasi sebelum membagikannya kepada orang lain. Karena pengguna media sosial memiliki beragam tingkat pemahaman, menjadi penting untuk menjadi pencipta konten yang cerdas dan bijaksana dalam memilah informasi, sehingga konten yang dihasilkan dapat memberikan manfaat yang luas

KESIMPULAN DAN SARAN

Kehadiran media sosial memberikan dampak positif dalam aspek kehidupan sosial. Melalui produksi media, yang saat ini dikenal sebagai konten, dapat menjadi peluang bisnis jika digunakan secara konstruktif dan memberikan manfaat kepada orang lain. Beberapa ayat dalam Al-Quran relevan dengan panduan etika dalam pembuatan konten yang positif dan bermanfaat, seperti surah An-Nahl ayat 25 yang menggarisbawahi pentingnya mengedepankan kebenaran, pedoman pembuatan konten sesuai surah Al-Hujurat ayat 12 yang memandu untuk mengutamakan saling pengertian, serta perlunya memastikan validitas konten sebagaimana yang diajarkan dalam surah Al-

Hujurat ayat 6. Dengan media yang tersedia, kita memiliki kesempatan untuk menyebarkan konten-konten yang bernilai positif dan bermanfaat bagi sesama, karena kebaikan sejati adalah ketika seseorang memberikan manfaat kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2020). Viralitas Konten di Media Sosial. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 149.
- Al-Ayyubi, M. Z. (2019). Etika Bermedia Sosial Dalam Menyikapi Pemberitaan Bohong (Hoax) Perspektif Hadis. *Jurnal Studi Ilmu-Ilmu Al-Qur'an Dan Hadis*, 19(2), 148. <https://doi.org/10.14421/qh.2018.1902-02>
- Al-Jauzi, I. (n.d.). *Zaad al-Masiir Fii 'Ilm at-Tafsiir*. Darul Kitab al-Arabiyy.
- Al-Maraghi, A. B. M. (1365). *Tafsiirul Maraghi*. Musthafa al-baba al halbi.
- Aminullah, M. (2021). *Etika Jurnalisme dan Pembentukan Masyarakat Sadar Informasi, Book Series Jurnalisme Kontemporer: Etika dan Bisnis dalam Jurnalisme*. Syiah Kuala University Press.
- Antara. (2023). *Buntut Konten Baca Bismillah saat Makan Kulit Babi, Selebgram Lina Mukherjee Terancam 6 Tahun Penjara*. Tempo.Co.
- Arifin, A. (2018). Kajian Komunikasi Massa Pada Surah Al-Hujurat Ayat 6. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Raushan Fikr*, 7(1), 35-50. <https://doi.org/10.24090/jimrf.v7i1.2205>
- Baidan, Nashruddin dan Aziz, E. . (2016). *Metodologi Khusus Penelitian Tafsir*. Pustaka Pelajar.
- Baiquni, Syawaqi, R. . A. (1996). *Indeks Al-Quran (Cara Mencari Ayat Al-Quran)*. Arkola.
- Basarah, F. F., & Romaria, G. (2020). Perancangan Konten Edukatif Di Media Sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat (JAM)*, 5(2), 22. <https://doi.org/10.22441/jam.2020.v5.i2.006>
- Fadhilah, N., & Deswalantri, D. (2022). Nilai-Nilai Pendidikan Karakter dalam Al-Qur'an Surat Al-Hujurat Ayat 11-13: Kajian Tafsir Al-Azhar Karya Hamka. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(3), 13525-13534. <https://doi.org/10.31004/jptam.v6i3.4468>
- Harnadi, A. V. (2017). Analisis Konten Serial Film Animasi Upin Dan Ipin Musim 8 Ditinjau dari Prinsip Desain Pesan Pembelajaran. *E-Jurnal Prodi Teknologi Pendidikan*, 6(4), 383-392.
- Irhamdi, M. (2018). Menghadirkan Etika Komunikasi Dimedia Sosial (Facebook). *Komunike*, 10(2), 139-152. <https://doi.org/10.20414/jurkom.v10i2.676>
- Juminem, J. (2019). Adab Bermedia Sosial Dalam Pandangan Islam. *Geneologi PAI: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(1), 23. <https://doi.org/10.32678/geneologipai.v6i1.1799>
- Muslimah. (2016). Etika Komunikasi dalam Perdagangan Islam. *Sosial Budaya*, 13(2), 115-126.
- Nazaruddin, Alfiansyah, M. (2016). Etika Komunikasi Islami di Media Sosial Dalam

- Perspektif Al-Quran dan Pengaruhnya Terhadap Keutuhan Negara. *Jurnal Peurawi*, 6(August), 128.
- Nita, D. (2023). *Selebgram Oklin Fia Dilaporkan Kasus Dugaan Pelanggaran Keasusilaan Gara-gara Konten Es Krim*. Kompas.Com.
- Putri, V. K. A. (2018). Media Sosial Terintegrasi dalam Komunikasi Pemasaran Brand: Studi Komparasi Pemanfaatan Media Sosial Oleh High dan Low Involvement Decision Brand. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 4(2), 110-111. <https://doi.org/10.7454/jki.v4i2.8889>
- Sari, R. P. (2022). *Dijuluki Dilan KW hingga Viral di TikTok, Siapa Alif Cepmek?* Kompas.Com.
- Shihab, M. Q. (2002). Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Quran Surah Al-Fatihah-Surah Al-Baqarah (Jilid 1). In *Tafsir Al-Misbah*.
- Suri, S. (2022). Tafsir Dakwah Q.S an-Nahl Ayat 125 Dan Relevansinya Dengan Masyarakat. *Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat Islam*, 12(2), 55-73. <https://doi.org/https://doi.org/10.47766/liwauldakwah.v12i2.1245>
- Syaikh, A. bin M. A. (2019). *Tafsir Ibnu Katsir : terjemahan kitab Lubabut tafsir min Ibni Katsir*. Yayasan Mitra Netra.
- Wardani, E. K. (2021). *Pengaruh Konten Food Vlogger Dan Peran Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Usaha Kuliner (Studi Pada Warung Makan Mbok Cimplek Jatipuro)*. 6-11.
- Zaakiyah, R. (2023). *10 Potret Intan Lembata, Viral Karena Lagu Begitu Sulit Lupakan Rehan*. Idntimes.Com.