

Menciptakan Komunikasi Media Sosial yang Beradab

Sandi Ibrahim Abdullah
argani26@gmail.com
Universitas Islam Bandung

Abstract

Social media is a sign of the information industry. Information becomes the attention of audiences who exchange with each other in an asymmetrical pattern. The presence of social media has undermined the mastery and control of mass communication. The presence of social media as a consequence of advances in communication which is supported by the sophistication of information technology is in dire need of moral intervention. Social media is not only a space for da'wah but also a function of ukhuwah, which can build relationships that can provide mutual benefits for life, because the best of humans is beneficial to other humans. Islamic communication skills are fundamentally needed in communication on social media. This effort can be started in the core communication environment, including family, relatives, and the surrounding environment. In addition, the principles of Islamic communication education need to be instilled from an early age so that resilience will be formed, human ability to manage and deal with turbulent information flows. This study uses descriptive qualitative methods by describing problems and hoping to be able to solve and provide solutions to problems related to the phenomenon of communication in social media.

Keywords: Social Media, Civilized, Communication.

Abstrak:

Media sosial merupakan penanda dari hadirnya industri informasi, di saat informasi menjadi pusat perhatian khalayak yang saling bertukar satu sama lain dengan pola asimetris. Kehadiran media sosial telah meruntuhkan penguasaan dan pengendalian komunikasi massa. Kehadiran media sosial sebagai konsekuensi kemajuan komunikasi yang ditopang oleh kecanggihan teknologi informasi sangat memerlukan intervensi moral. Media sosial tidak hanya menjadi ruang dakwah namun juga fungsi ukhuwah, yang satu sama lain dapat membangun jalinan yang dapat saling memberikan manfaat bagi kehidupan, karena sebaik-baiknya manusia adalah bermanfaat bagi manusia lainnya. Keterampilan komunikasi Islam sangat fundamental dibutuhkan pada komunikasi di media sosial. Upaya ini dapat dimulai dilakukan pada lingkungan komunikasi inti antara lain keluarga, saudara, dan lingkungan sekitar. Selain itu, prinsip Pendidikan komunikasi Islam perlu ditanamkan sejak dini sehingga akan terbentuk *resiliensi*, kemampuan manusia mengelola dan menghadapi gejolak arus informasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif diskriptif dengan memaparkan persoalan dan berharap mampu menyelesaikan serta memberi solusi terhadap persoalan-persoalan yang berkaitan dengan fenomena komunikasi di media sosial.

Kata Kunci: Media Sosial, Beradab, Komunikasi.

Pendahuluan

Pada mulanya media berjejaring internet hanya sebatas berkirim pesan elektronik (e-mail), browsing, dan chatting. Tetapi, kini eksistensinya semakin meluas terlebih sejak kehadiran media jejaring sosial. Di era konvergensi ini, media sosial berperan penting menjadi pengarusutmaan massa dalam mendukung, memblokode atau mengkritisi situasi (Dedeh Fardiah et al., 2014).

Globalisasi dan terjadinya penetrasi media baru dalam bentuk media sosial ini telah memupus batas, menghapus jarak dimana kenyataan membawa kita pada sebuah era masyarakat informasi (Han & goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, 2019). Sebuah masyarakat yang menjadikan informasi sebagai komoditas untuk memenuhi kebutuhan hidup yang saling bertukar (transaksi) lewat media sosial.

Media sosial merupakan penanda hadirnya era industri informasi yang mampu menciptakan ruang sekaligus budaya interkonektivitas dalam ruang maya. Konsekuensi keterbukaan yang ditopang oleh kecanggihan dan kemutakhiran teknologi baik secara *software* maupun *hardware* telah mengantarkan kehidupan pertukaran dan palipatgandaan informasi yang riuh dan masif. Media sosial menciptakan relasi komunikasi dan interaksi yang lebih terbuka dan menyimpan jejak digital yang sewaktu-waktu dapat diangkat kembali. Hal ini yang membedakan situasi komunikasi lewat media era sebelumnya.

Hadirnya media *online* dan model komunikasi yang termediasi komputer (CMC) ini sangat terbuka bagi siapa pun penggunanya untuk menyebarkan informasi. Pengendalian distribusi informasi sebelumnya dikuasai penuh oleh media cetak dan elektronik lewat pemberitaan.

Beragam aplikasi di media sosial memungkinkan hiperaktualitas, hiperaktivitas, maupun interaktivitas tanpa batasan ruang dan waktu. Selain hoaks, kejahatan juga muncul seiring berkembangnya teknologi sehingga diperlukan kompetensi literasi literasi digital, kecerdasan intelektual, maupun memahami aturan hukum (Fatmawati, 2020).

Informasi menjadi industri, di mana pabrikasi informasi terjadi secara simultan dalam ruang media sosial yang satu sama lain terhubung, memupus jarak, melintas batas dan saling mempengaruhi terjadinya perubahan budaya, pandangan nilai, moral, serta etika.

Digital menjadi penanda lain dari kehadiran media sosial, yang menggambarkan bahwa siklus komunikasi digital menciptakan ekosistem tersendiri. Habitat digital telah menjadi ruang pikiran yang mengakomodasi hampir semua kebutuhan yang kita perlukan (Azhar, 2018).

Kehadiran media sosial telah meruntuhkan penguasaan dan pengendalian komunikasi massa. Media massa yang sebelumnya sangat berperan dalam mengonstruksi persepsi manusia, kini terdisrupsi oleh kehadiran media sosial. Media massa menjadi subordinasi dari media sosial yang tingkat amplifikasi dan pengaruhnya jauh lebih tinggi dari pada media massa.

Media sosial merupakan perangkat lunak dimana individu maupun komunitas dapat berkumpul, berbagi, berkomunikasi, berkolaborasi dan bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *User Generated Content* (UGC), pengguna secara langsung dapat membuat konten, tidak oleh editor sebagaimana yang terjadi di institusi media massa (Juditha, 2018b).

Kehadiran media sosial dapat menciptakan multi konteks komunikasi, mulai dari intrapersonal, interpersonal, kelompok kecil, kelompok besar, sampai pada komunikasi massa, yang antar konteks komunikasi tersebut memungkinkan menciptakan relasi-relasi komunikasi yang lebih kompleks. Pada media sosial, setiap individu tidak hanya konsumen informasi namun juga sebagai agen penyampai informasi. Setiap individu pula dapat memproduksi informasi untuk disebarluaskan.

Pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat. Sampai Februari tahun 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia 204,7 juta. Sementara pengguna media sosial berjumlah 191,4 juta, jumlah ini mengalami peningkatan 12,6% dari tahun sebelumnya. Dalam satu hari, mereka mengakses internet sekitar

8,5 jam, dan beraktivitas di media sosial rata-rata 3 jam lebih. Media sosial yang paling banyak digunakan diantaranya Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram, Twitter, dan lainnya. Kegiatan yang dilakukan berkomunikasi dengan teman dan keluarga, mengisi waktu luang, menyimak yang sedang ramai menjadi perbincangan, mencari hal untuk dilakukan atau dibeli, dan kegiatan lainnya (Social, n.d.).

Masyarakat Telematika Indonesia (Mastel) melakukan survey di tahun 2019 tentang wabah hoaks, dimana hoaks tersebut berkembang menjadi beragam lewat aplikasi, edit video, sekalipun catatan survey juga menyebutkan bahwa pengetahuan responden terhadap pengenalan hoaks meningkat dan sudah melihat adanya upaya tindakan hukum aparat. Hasil penelitian tersebut juga menyebutkan bahwa responden kerap menerima hoaks yang berkaitan dengan sosial-politik dan SARA. (Masyarakat Telematika Indonesia, 2019).

Dengan adanya saluran komunikasi *online* ini, kebebasan dalam menyampaikan-menyebarkan informasi atau berita yang dilakukan individu maupun kelompok, juga berisiko terindikasi hoaks ketika kebenarannya dari informasi yang disebar tersebut tidak dapat dipertanggungjawabkan karena hal tersebut belum pasti atau benar-benar bukan merupakan fakta yang terjadi (Juditha, 2018a).

Penyebaran hoaks menimbulkan keresahan di masyarakat (Adila et al., 2019), tidak sedikit informasi yang disebar, tidak dapat dipertanggungjawabkan atau terindikasi hoaks (Juditha, 2018a). Penyebaran hoaks di era digital lewat media sosial maupun pesan instan mudah disebar dan meninggalkan jejak digital (Juditha, 2019).

Sulitnya mengendalikan penyebaran hoaks karena masyarakat Indonesia senang bercerita, termasuk ketika berkomunikasi lewat media sosial, berbagi informasi begitu saja tanpa melakukan pengecekan (Juliswara, 2017), masyarakat juga mudah menerima informasi secara mentah dan menyebarkan ulang informasi tersebut membuat hoaks leluasa menyebar di internet (Multaza et al., 2021), sementara informasi yang beredar di berbagai media sosial tidak jarang

mengandung *framing*, berlebihan, atau sampai memelintir informasi sehingga sulit membedakan antara informasi bohong dengan yang benar (Sabrina, 2019).

Bonus demografi Indonesia di beberapa tahun yang mendatang tidak hanya diapresiasi dari soal usia produktif saja, namun juga perlu penyiapan penguatan dasar berupa karakter dan nilai, serta banguan nalar kritis dalam menyikapi dan memperlakukan informasi. Tidak sedikit informasi yang diterima, dicari, dan disebarakan via gawai, hanya didasarkan atas emosional, atau keyakinan dirinya, bukan atas pertimbangan rasional, sehingga menjadi nilai murah untuk dipercaya.

Masyarakat tidak hanya menjadi konsumen namun sekaligus menjadi produsen informasi. Seseorang dapat menyampai-sebarkan informasi tanpa harus faham etika atau cara santun dalam menyampaikan sebuah pesan. Setiap individu bebas menerima, mencari, dan menyebarkan informasi atau sebuah berita. Siapapun dapat menjadi wartawan di dunia maya.

Media mainstream tidak lagi menjadi determinasi sebagai corong informasi terhadap konstruksi persepsi publik. Media mainstream tidak lagi menjadi satu-satunya yang berfungsi sekaligus berdampak terhadap kontrol sosial yang sebelumnya cukup andil dalam membangun kesadaran publik pada wilayah konstruksi nilai dan moral. Bahkan, saat ini ikut masuk dalam pusaran industri informasi bercampur baur atau malah menjadi subordinasi dari platform media sosial (nebang, nyantol), dimana sebagian informasi yang tersaji dan diterima bukan hanya menjadi kebenaran, melainkan pembenaran.

Sementara, informasi yang diproduksi untuk kemudian disebarluaskan dalam berbagai kanal dan platform media sosial cenderung bersifat sensasional dengan tujuan menaikkan rating popularitas dan menjadi viral yang menjadi mata uang pasar informasi digital yang disokong dengan modal seberapa tinggi angka *engagement* dalam bentuk, jumlah yang *like*, *comment*, *follow*, serta turunan lainnya.

Situasi memprihatinkan ketika informasi yang tersebar tidak akurat bahkan mengandung informasi hoaks yang diperunyam dengan judul provokatif yang

menggiring pembaca dan penerima menuju pada opini negatif. Tentu saja, opini negatif dalam bentuk fitnah dan kebencian mengakibatkan ketakutan, mendatangkan ancaman, serta merugikan berbagai pihak (Dedeh Fardiah, 2020).

Ancaman cukup serius dalam komunikasi media sosial adalah menyebarnya fenomena hoaks atau berita bohong yang satu sama lain dapat merusak kepercayaan dan kredibilitas manusia sendiri. Hoaks atau berita bohong yang sengaja dibuat kemudian disebar di media sosial sangat merugikan dan membuat keruh situasi sosial, pada eskalase tertentu dapat gesekan, perpecahan dan konflik sosial.

Rendahnya minat baca berakibat terhadap ketidakmampuan menjeda-menghayati-atau sedikit mencerna secara kritis atas sebuah informasi yang diterima atau diproduksi begitu saja. Walhasil, muncullah fenomena penyakit informasi hoaks dalam bentuk *miss*, *diss*, *false content*, atau bahkan yang mengarah pada *malicious deception*, yang sangat berpengaruh terhadap nilai kepercayaan, satu sama lain saling curiga dan ragu atas sebuah informasi.

Karakter media baru dalam bentuk media sosial menjadikan media penyebaran hoaks yang semakin massif karena pesan muatan hoaks dapat diproduksi-reproduksi, disebar secara meluas, atau dimodifikasi-rekayasa secara digital. Cukup sulit dikendalikan lantaran terdapat sistem penyimpanan secara digital yang sesaktu-waktu dapat diangkat-sebar kembali secara online sehingga sebuah hoaks tidak dapat benar-benar dihapus (Juditha, 2019).

Dalam konteks komunikasi media sosial dalam bentuk intrapersonal, seseorang dapat mengekspresikan perasaan lewat pesan status pada sebuah platform media sosial yang terlepas sebuah status tersebut mendapat respon dari pembaca atau tidak. Namun, kecenderungan aktivitas di media sosial menimbulkan kecemasan bagi generasi milenial yang dianggap lebih narsistik terhadap penampilan mereka saat beraktivitas di media sosial, sehingga menjadi buku harian yang mampu menumpahkan segala hal yang berkaitan dengan privasi keseharian (Fahrimal, 2018).

Konteks komunikasi interpersonal dalam media sosial dapat dilakukan oleh dua orang lewat interaksi *chatting*, *direct message*, yang dipandang lebih privat, sehingga tidak diketahui dan tidak diikuti oleh lebih dari dua orang. Pada konteks yang lebih luas, komunikasi dapat diciptakan lewat grup, atau saling berinteraksi dalam ruang komentar yang biasanya terjadi dalam menanggapi sebuah status.

Ada gejala psikologis dalam di media sosial ketika orang akan lebih jantan dan berani berkomentar dalam media sosial ketimbang ketika bertatap muka, saling beradu opini, adu komentar, saling singgung, saling hujat sampai masing-masing tidak mampu mengendalikan dirinya.

Fenomena ujaran kebencian kerap mengganggu ruang interaksi di media sosial yang satu sama lain tidak lagi saling menghormati, terlebih mereka hanya mampu berkenalan di dunia maya dengan tanpa beban dan leluasa berujar semauanya, tanpa memperhatikan kesantunan.

Dalam pandangan hukum, ujaran kebencian sebenarnya tindak pidana yang sudah lama muncul di masyarakat, namun sejak munculnya media sosial, ujaran kebencian semakin pesat dan mengkhawatirkan karena secara bebas dapat diakses oleh masyarakat. Jejak digital dalam bentuk *screen shoot* dan perangkat komunikasi tersebut menjadi alat bukti digunakan untuk pembuktian tindak pidana ujaran kebencian, ditambah dengan keterangan saksi, korban, serta saksi ahli yang mampu menganalisis keaslian dari bukti elektronik tersebut (Sepima et al., 2021).

Hoaks dan ujaran kebencian bertautan. Ujaran kebencian kerap muncul dipicu oleh hoaks, sementara hoaks subur di tengah iklim kebencian. Hoaks dapat memicu, memotivasi, sampai mempertebal kebencian. Informasi bohong sangat beresiko sengaja dimodifikasi bertujuan memprovokasi, menghasut, hingga memojokkan seseorang. Meskipun temuan penelitian menunjukkan bahwa Ujaran kebencian dipicu motif dan alasan berbeda yang dikelompokkan menjadi dua kelompok: (1) ujaran kebencian disengaja yang diproduksi atau dibuat konten dengan secara sadar dan maksud tertentu; (2) dorongan sebuah konten informasi

yang dapat menjelma menjadi ujaran kebencian tanpa kesengajaan atau dilakukan tanpa sadar (Muannas, 2020).

Ujaran kebencian di media sosial memiliki orientasi dan fungsi yang beragam: ujaran penghinaan bertujuan menyerang nama baik dan kehormatan dipermalukan; pencemaran nama baik bertujuan menjatuhkan nama baik subjek hukum atau lembaga supaya yang bersangkutan dirugikan; provokasi bertujuan memanas-nasi lawan politik, menjatuhkan citra para pelaku politik; serta ujaran hasutan yang membangkitkan orang untuk marah, berontak, dan melawan; penistaan agama dalam bentuk sindiran, ejekan, olokan, candaan yang bukan pada tempatnya, atau dengan tindakan, perilaku, pandangan untuk mencemari agama; ujaran kebencian penyebaran berita bohong atau hoaks yang disampaikan lewat media sosial, berita yang disebarkan tidak utuh, tidak jelas kebenarannya (Dian Junita Ningrum, Suryadi, 2018).

Di sisi lain narasi ujaran kebencian tidak semuanya mengandung perasaan dendam, benci yang diciptakan oleh individu atau kelompok tertentu, tetapi juga banyak dipengaruhi oleh “rasa ketidaksukaan sesaat” dari individu atau kelompok terhadap orang atau situasi, sehingga berujung penyebaran teks ujaran kebencian yang berdampak luas di media sosial. Sementara sebagian masyarakat belum mampu menyaring informasi yang diterima dengan baik di tengah arus informasi yang beredar dengan cepat. Sebagian besar masih menerima mentah-mentah seluruh informasi tanpa verifikasi, terutama pada media sosial (Kusumasari & Arifianto, 2020).

Ujaran kebencian dalam pandangan Islam mencakup: (1) Ghibah, menyebutkan nama kepada orang lain dengan sebutan atau sesuatu yang tidak disenangi yang mengakibatkan permusuhan dan pergunjungan; (2) Berbohong, menyatakan sesuatu yang bertolak belakang dengan kenyataan baik dalam perkataan, tindakan, isyarat, atau perbuatan lainnya; (3) provokasi, tindakan atau perkataan menghasut dan adu domba; (4) Fitnah, penyebaran informasi untuk menuduh seseorang dengan keterangan palsu, membuat stigma negatif (Marwah & Fadhlan, 2021).

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif lewat studi pustaka yang mengkaji serta mendalami persoalan komunikasi media sosial dari berbagai sumber pustaka. Data dan informasi dikumpulkan berupa buku, jurnal penelitian, majalah, serta bentuk sumber informasi lainnya terkait dengan objek penelitian.

Pembahasan

Kehadiran media sosial sebagai konsekuensi kemajuan komunikasi yang ditopang oleh kecanggihan teknologi informasi sangat memerlukan intervensi moral. Revolusi teknologi informasi sebagai bukti berkembangnya ilmu pengetahuan yang muaranya adalah menciptakan sebuah peradaban manusia, tentunya sebuah peradaban yang beradab, yang ditopang oleh etika dan moral.

Perlunya mengendalikan diri dalam hal ini menjaga lisan atau lebih tepatnya mengontrol jari, ketika berujar atau berkomentar di media sosial menjadi salah satu pokok komunikasi media sosial. Jemari manusia, di media sosial, akan menentukan selamat atau tidaknya seseorang. Dengan kata lain, keselamatan manusia tergantung dalam menjaga jemarinya.

Islam sebagai agama yang *shalih li kulli zaman wa makan* memiliki peran penting dalam mencegah tersebarnya kebencian yang dapat memicu perpecahan. Fikih informasi merupakan panduan untuk menyikapi bagaimana penggunaan teknologi informasi secara santun dan beradab. Fikih informasi dibutuhkan agar masyarakat cerdas memilah dan memilih informasi (Fahrimal, 2018).

Seperti yang diungkapkan oleh Hasbi Ash-Shiddieqi bahwa dalam berkomunikasi perlu memegang etika tentang penyampaian yang diungkapkan dengan santun, lembut, dan membuat orang senang atau tertarik (Ismatulloh, 2017). Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam berkomunikasi tidak hanya menyampaikan hal yang benar namun juga bagaimana menyampaikan hal yang benar dengan cara yang baik, dengan cara yang tepat, dan proporsional. “Cara” inilah yang sebetulnya merupakan ranah berkomunikasi.

Keutamaan komunikasi berakhlak banyak disinggung dalam Al-qur'an, hal ini berkaitan dengan etika dan prinsip bertutur diantaranya: *Qaulan Karima* yakni berbicara degan mulia kepada siapa pun dan terutama kepada orang tua atau orang yang lebih tua dari kita. Dalam perkataan mulia tidak diperkenankan untuk membentak yang membuat sakit hati orang tua. *Qulan Ma'rufa* yakni bahwa perkataan yang disampaikan bernilai mendidik atau mengajak pada kebaikan. *Qaulan Maesura* yakni ucapan atau perkataan yang disampaikan dengan secara lembut dan meyakinkan. *Qaulan Bhaliga* yakni perkataan menasihati yang dapat mempengaruhi hati nurani. *Qaulan layyina* yakni tentang bagaimana sebuah perkataan dapat diterima oleh orang lain (Ismatulloh, 2017).

Qaulan ini jika dianalisa lebih jauh bukan hanya bentuk prinsip atau etika namun juga mengandung metode atau keterampilan berkomunikasi yang sejatinya dapat digunakan pada ruang atau media komunikasi apapun, termasuk dalam hal ini pada ruang media sosial.

Dalam keterangan lainnya, (Jalaludin Rakhmat, 1998) terdapat terminologi komunikasi Islam lainnya yang dapat diadaptasi menjadi etika komunikasi media sosial, diantaranya *qawlan sadidan*, termimologi ini memiliki kriteria kebenaran, dan tidak berbohong. Perkataan atau bicara yang benar adalah ucapan yang sesuai dengan Al-Qur'an, Assunah, dan Ilmu. Al-Qur'an menyinggung dengan tegas tentang contoh perdebatan, diskusi, percakapan yang tidak merujuk pada Al-Qur'an, Assunah, dan Ilmu: "*Di antara manusia ada yang berdebat tentang Allah tanpa ilmu, petunjuk dan kitab yang menerangi*" (QS 31:20).

Pecakapan dalam media sosial perlu didasari dengan kebenaran tanpa harus menutupi atau menyembunyikan sebuah kebenaran. Sebuah tatanan komunikasi sosial menjadi rusak bisa jadi karena isi pesan dari komunikasi banyak yang tidak benar, dan disampaikan dengan cara yang tidak benar.

Media sosial tidak hanya menjadi ruang dakwah namun juga fungsi ukhuwah, yang satu sama lain dapat membangun jalinan yang dapat saling memberikan manfaat bagi kehidupan, karena sebaik-baiknya manusia adalah bermanfaat bagi manusia lainnya.

Ruang ukhuwah ini memiliki nilai dakwah yang sangat mendidik. Pesan-pesan dapat disebar dan disampaikan dengan cara kreatif, luwes, santun, serta bijak (Alex Sobur, 2001). Menghadapi dinamika global yang lebih menantang ini dituntut untuk mengeksplorasi ide-ide tentang bagaimana berkomunikasi dilakukan tidak hanya dengan cepat, melainkan juga secara tepat.

Islam merupakan agama syi'ar yang didalamnya terdapat proses penyiaran nilai dan ajaran yang bertujuan terbangunnya sebuah masyarakat yang menjadikan Islam sebagai pola pikir, pola hidup demi tercapainya tujuan kedamaian dunia dan akhirat. Dalam proses penyebarannya, penyiaran Islam memerlukan keterampilan dan etika komunikasi dan menuntut untuk adaptasi dengan perkembangan informasi dan teknologi komunikasi.

Media sosial sebagai ruang komunikasi yang syarat dengan berbagai pesan, dalam perspektif Islam, adalah juga sebagai ruang dakwah dimana pentingnya menyematkan nilai dan prinsip Islam dalam bermedia sosial. Pergaulan komunikasi di media sosial, jika dilakukan atas dasar nilai dan prinsip Islam, maka dalam perwujudannya akan dilakukan dengan cara santun, mengutamakan kepentingan bersama dalam hal ini kepentingan umum bukan golongan.

Keberagaman khayalak di media sosial juga menjadi tantangan bagi kita tentang bagaimana prinsip dan nilai Islam dapat diekspresikan dengan bahasa universal. Terminologi "*tabayun*" sudah menjadi bahasa populer media sosial di lingkungan masyarakat kita, hendaknya senantiasa menjadi fungsi kontrol supaya komunikasi media sosial dapat dilakukan dengan bijaksana.

Bijaksana dalam bahasa al-Qur'an sering disinggung dan hal ini menjadi landasan fundamental dalam komunikasi. Bijaksana atau *hikmah* sendiri sudah menjadi terminologi adab dan etika bermedia sosial dimana puncaknya keberadaban seseorang dalam komunikasi media sosial adalah kebijaksanaan.

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa etika dan keterampilan komunikasi Islam sangat fundamental dibutuhkan pada komunikasi di media sosial. Upaya ini dapat dimulai dilakukan pada lingkungan komunikasi inti anatrai lain keluarga, saudara, dan lingkungan sekitar. Selain itu, pendidikan komunikasi Islam perlu ditanamkan sejak dini sehingga akan terbentuk sebuah *resiliensi*, kemampuan manusia dalam menghadapi gejala arus informasi.

Kecakapan dan etika komunikasi yang mulia ini dapat disertakan pada ruang-ruang pendidikan baik secara formal maupun non formal, serta pada lingkungan sosial masyarakat yang memiliki entitas berbeda seperti lingkungan pemuda, karang taruna, remaja, dan lain sebagainya.

Dalam mengantisipasi terjadinya dampak negatif media sosial, fungsi keluarga dan lembaga pendidikan dalam hal ini peran orang tua dan guru penting dalam menumbuhkembangkan literasi digital kepada anak dan remaja terkait dengan penggunaannya. Literasi bermedia sosial bukan saja pada kontrol penggunaan, namun juga pengawasan terhadap isi atau konten media digital yang dikonsumsi, yang mengandung risiko lumpuhnya sikap dan keterampilan sosial di kalangan generasi muda. Kelumpuhan sosial tersebut antara lain melemahnya tatakram atau dan terganggunya etika berkomunikasi, rendahnya kepekaan sosial atau empati, serta ketidakmampuan menyelesaikan konflik dalam interaksi (D Fardiah et al., 2016).

Hal yang tak kalah penting adalah tentang menanamkan prinsip dan keterampilan *qaulan* dalam komunikasi di media sosial sebagaimana termaktub dalil-dalil Al-Qur'an. *Qaulan* ini juga merupakan aspek pragmatis tentang bagaimana cara berkomunikasi pada ruang media sosial, tentang bagaimana sebaiknya bertutur dengan santun dan bijak ber-media sosial, tentang bagaimana kebenaran harus disampaikan dengan dengan cara yang baik dan benar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, I., Weda, W., & Tamitiadini, D. (2019). Pengembangan Model Literasi Dan Informasi Berbasis Pancasila Dalam Menangkal Hoaks. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1), 101–111. <https://doi.org/10.32509/wacana.v18i1.721>
- Alex Sobur. (2001). Dakwah Alternatif Di Era Global : Suatu Pendekatan Perubahan Sosial. *Journal of the American Chemical Society*, 123(10), 2176–2181.
- Azhar, N. (2018). *Membedah Anatomi Peradaban Digital*. Tasdiqiyah.
- Dian Junita Ningrum, Suryadi, D. E. C. W. (2018). *Kajian Ujaran Kebencian di Media Sosial*. 2(3).
- Fahrimal, Y. (2018). *Netiquette: Etika Jejaring Sosial Generasi Milenial dalam Media Sosial*. 22(1), 1–9.
- Fardiah, D, Rinawati, R., & Karsa, I. (2016). Pola Pembelajaran Literasi Internet Bagi Kalangan Remaja. *Prosiding SNaPP: Sosial ...*, 286–292. <http://proceeding.unisba.ac.id/index.php/sosial/article/view/486>
- Fardiah, Dedeh. (2020). *Literasi Media Solusi Harmonisasi Komunikasi Digital*.
- Fardiah, Dedeh, Darmawan, F., & Chatamallah, M. (2014). *Pendahuluan*. *September*, 159–166.
- Fatmawati, E. (2020). Kebebasan Informasi Kalangan Milenial Dalam Ber-media Sosial. *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan*, 10(2), 94. <https://doi.org/10.20473/jpua.v10i2.2020.94-103>
- Han, E. S., & goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, A. (2019). Trendsetter Komunikasi di Era Digital: Tantangan dan Peluang Pendidikan Komunikasi dan Penyiaran Islam. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ismatulloh, A. M. (2017). A.M. Ismatulloh Etika Berkomunikasi dalam al-Qur'an. *Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 1(2), 129–146. <https://journal.iain-samarinda.ac.id/index.php/lentera/article/view/918/593>
- Juditha, C. (2018a). Interaksi Komunikasi Hoax di Media Sosial Serta Antisipasinya. *Journal Pekommas*, 3(1), 31–34.
- Juditha, C. (2018b). Interaksi Simbolik Dalam Komunitas Virtual Anti Hoaks Untuk Mengurangi Penyebaran Hoaks. *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan)*, 19(1), 17. <https://doi.org/10.31346/jpikom.v19i1.1401>
- Juditha, C. (2019). Agenda Setting Penyebaran Hoaks di Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 22(2), 155–168. <https://doi.org/10.20422/jpk.v22i2.669>

- Juliswara, V. (2017). Mengembangkan Model Literasi Media yang Berkebhinnekaan dalam Menganalisis Informasi Berita Palsu (Hoax) di Media Sosial. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 4(2), 142. <https://doi.org/10.22146/jps.v4i2.28586>
- Kusumasari, D., & Arifianto, S. (2020). Makna Teks Ujaran Kebencian Pada Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i1.4045>
- Marwah, A., & Fadhlan, M. (2021). Ujaran Kebencian di Media Sosial menurut Perspektif Islam. *Al-Afkar, Journal for Islamic Studies*, Vol. 12(1, Februari), 1–14.
- Masyarakat Telematika Indonesia. (2019). Hasil Survey Wabah Hoax Nasional 2019. *Website Masyarakat Telematika Indonesia*, 35. <https://mastel.id/hasil-survey-wabah-hoax-nasional-2019/>
- Muannas, M. M. (2020). Model Literasi Digital untuk Melawan Ujaran Kebencian di Media Sosial. *Jurnal IPTEK-KOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi)*, 22(2), 125–142.
- Multaza, W. I., Meliala, Y. H., Ningsih, C., & ... (2021). Strategi Komunikasi Humas Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI Dalam Menyosialisasikan Program Lambe Hoaks. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 32–44.
- Sabrina, A. R. (2019). Literasi Digital Sebagai Upaya Preventif Menanggulangi Hoax. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 5(2), 31. <https://doi.org/10.37535/101005220183>
- Sepima, A., Siregar, G., & Siregar, S. A. (2021). Penegakan Hukum Ujaran Kebencian di Republik Indonesia. *Jurnal Retentum*, Vol 2(1 Februari), 108–116.
- Social, W. A. (n.d.). *Digital 2022 Indonesia*.
- Rosyidi, (2004). *Dakwah Sufistik Kang Jalal*. Jakarta: Kelompok Paramadina
- Rakhmat, Jalaludin (1998). *Islam Aktual. Refleksi Seorang Cendekiawan Muslim*. Bandung: Mizan