

MEDIAMORFOSIS DALAM PERSPEKTIF ETIKA KOMUNIKASI ISLAM: STUDI LITERATUR

Rudi Trianto
STAI Luqman Al-Hakim Surabaya
ruditrianto84@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi telah membawa masyarakat pada fase mediamorfosis, sebuah evolusi di mana media konvensional tidak sekadar mati, melainkan bertransformasi menjadi bentuk-bentuk baru yang lebih kompleks. Di balik efisiensi teknologis ini, muncul persoalan etis yang krusial, seperti kaburnya batas antara kebenaran dan kebohongan serta pergeseran nilai dalam interaksi sosial digital. Penelitian ini bertujuan untuk menelusuri bagaimana prinsip-prinsip etika komunikasi Islam merespons fenomena mediamorfosis tersebut. Kajian ini menggunakan metode studi pustaka (*library research*) yang bersifat kualitatif deskriptif. Penulis menghimpun berbagai literatur terkait teori mediamorfosis Roger Fidler dan literatur etika komunikasi Islam, kemudian melakukan sintesis untuk menemukan landasan filosofis yang relevan dengan perkembangan zaman. Hasil tinjauan literatur menunjukkan bahwa mediamorfosis sering kali memicu "krisis etika" karena kecepatan teknis tidak dibarengi dengan kematangan moral pengguna media. Dalam perspektif Islam, evolusi media seharusnya tidak mengubah substansi pesan yang harus berlandaskan pada prinsip Qaulan, Tabayyun, Amanah. Penelitian ini menawarkan konsep "Mediamorfosis Berbasis Etika (MBE)" sebagai navigasi bagi masyarakat Muslim dalam menghadapi perubahan medium komunikasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun bentuk media terus berubah (*mediamorfosis*), etika komunikasi dalam pandangan Islam bersifat tetap (*tsabit*) dan harus menjadi filter utama dalam memproduksi maupun mengonsumsi informasi di era digital.

Kata kunci: *Mediamorfosis, Etika Komunikasi Islam, Era Digital*

A. Pendahuluan

Era kontemporer ditandai dengan pergeseran paradigma komunikasi yang sangat radikal, di mana batas-batas antara media tradisional dan media baru kian memudar. Fenomena ini, yang secara teoretis disebut sebagai mediamorfosis, bukan sekadar kematian media lama, melainkan sebuah proses adaptasi kompleks di mana media konvensional berevolusi menjadi bentuk-bentuk digital yang lebih interaktif.¹ Dalam prosesnya, perubahan ini menciptakan ekosistem informasi yang serba cepat, melampaui sekat-sekat geografis, dan mengubah cara manusia dalam memproduksi serta mengonsumsi pesan.² Kajian empiris yang memetakan transisi dari media tradisional ke bentuk interaktif digital sering menimbang kerangka mediamorfosis Fidler sebagai kerangka interpretatif utama. Secara tegas, beberapa studi menyoroti bagaimana platform digital

¹ Roger Fidler, *Mediamorphosis: Memahami Media Baru* (Yogyakarta: Benteng Budaya, 2003).

² J. V. Pavlik, *Media in the Digital Age* (Columbia University Press, 2008).

telah mengubah ekosistem produksi-konsumsi informasi, mempercepat siklus respons publik, dan mengubah relasi kuasa antara produsen berita tradisional dan audiens yang sekarang turut berperan sebagai produsen (*prosumer*) konten.³

Mediamorfosis telah membawa perubahan pada struktur sosial masyarakat, di mana setiap individu kini memiliki kemampuan untuk menjadi produsen informasi (*prosumer*). Demokratisasi informasi ini di satu sisi memberikan akses yang luas terhadap ilmu pengetahuan, namun di sisi lain menciptakan ketidakpastian otoritas kebenaran.⁴ Di sinilah letak persoalan utamanya: ketika teknologi berubah dengan kecepatan eksponensial, kesiapan mental dan kerangka etika masyarakat sering kali tertinggal di belakang kemajuan perangkat kerasnya.⁵ Fenomena *prosumer*, di mana penonton tidak lagi pasif tetapi turut memproduksi, mengkurasi, dan menyebarkan konten mengikis monopoli otoritas kebenaran tradisional. Di berbagai konteks global, temuan menunjukkan peningkatan hoaks, desinformasi, dan polarisasi ketika pengguna berperan ganda sebagai konsumen dan penyebar informasi tanpa pemeriksaan independen yang kuat.⁶

Munculnya media baru hasil dari mediamorfosis ternyata membawa implikasi negatif yang serius pada aspek moral. Fenomena *post-truth*, maraknya hoaks, hingga ujaran kebencian (*hate speech*) menjadi pemandangan sehari-hari yang mengancam integrasi sosial.⁷ Hilangnya empati dalam komunikasi termediasi komputer menunjukkan adanya krisis etika, di mana kecepatan informasi lebih dihargai daripada validitas dan kemaslahatan pesan yang disampaikan. Terdapat konsensus yang berkembang bahwa percepatan aliran informasi berpotensi mengurangi empati sosial dan menguji validitas etika dalam komunikasi digital. Beberapa kajian menelusuri bagaimana kecepatan dan volume informasi dapat menggeser prioritas dari refleksi etis menuju respons cepat, dengan risiko mengabaikan konteks, verifikasi, atau nuansa moral dalam pesan yang dipancarkan via media sosial dan platform digital.⁸

³ A. Hamzah, *Etika Komunikasi Di Era Digital* (Pustaka Pelajar, 2018).

⁴ Hamzah, *Etika Komunikasi Di Era Digital*.

⁵ C. Juditha, "Interaksi Komunikasi Di Media Sosial Dan Hoax," *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* 3, no. 1 (2018): 31–44.

⁶ Ikhsan Setiawan et al., "Building Digital Ethics in the Perspective of Islamic Religious Education," *Journal of Research in Islamic Education* 7, no. 1 (2025): 245–55, <https://doi.org/10.25217/jrie.v7i1.5929>; "Islamic Communicative Ethics and the Moral Crisis of Social Media in Nigeria," *International Journal of Current Science Research and Review* 09, no. 02 (2026), <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v9-i2-30>; Emmanuel C. ILO, "The Influence of Digital Media on Ethical Decision-Making: A Philosophical Analysis of Algorithmic Bias and Moral Responsibility," *Tac* 4, no. 2 (2024): 57–72, <https://doi.org/10.70118/tacj0005>.

⁷ Juditha, "Interaksi Komunikasi Di Media Sosial Dan Hoax."

⁸ Augusto D. Costa and Zelio d. C. Freitas, "Digital Ethics and the Future of Education: An Urgent Dialogue," *J. Edu. Tech. Innov. Appl.* 1, no. 01 (2025): 27–34, <https://doi.org/10.56741/jetia.v1i01.981>; Aulia Rahman, "The Concept of Ihsan in Islamic Religious Education as the Foundation of Public Service in the Era of Digital Government," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan* 4, no. 2 (2025): 12918–29, <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.4051>.

Bagi masyarakat Muslim, fenomena mediamorfosis ini laksana pedang bermata dua. Di satu sisi, teknologi digital menjadi instrumen akselerasi dakwah yang sangat efektif untuk menjangkau audiens global. Namun di sisi lain, arus informasi yang liar tanpa filter moral sering kali bertabrakan dengan prinsip-prinsip dasar *akhlakul karimah*.⁹ Komunikasi sering kali kehilangan "ruh" spiritualnya ketika ruang-ruang digital dipenuhi dengan *ghibab*, fitnah, dan *namimah* yang terbungkus dalam format konten yang modern dan menarik. Bagi umat muslim, perlu adanya integrasi nilai-nilai Islam seperti *amanah*, *ihsan*, *adl*, dan *tabayyun* ke dalam kurikulum *digital literacy*, etika digital, dan praktik berkomunikasi di media sosial untuk menjaga martabat publik serta menghindari penyebaran *hoaks* dan ujaran kebencian.¹⁰

Etika Komunikasi Islam perlu hadir bukan sekadar sebagai pelengkap, melainkan sebagai kebutuhan mendasar. Islam memiliki panduan komprehensif mengenai bagaimana pesan seharusnya disampaikan dan diterima melalui konsep-konsep *Qaulan* dalam Al-Qur'an.¹¹ Nilai-nilai ini bersifat transenden dan universal, yang berarti prinsip dasarnya tidak akan pernah usang meskipun medium komunikasinya terus bermetamorfosis dari kertas ke layar sentuh.¹² Konsep *Qaulan* dalam komunikasi Islam menekankan isi, cara penyampaian, dan etika berbahasa yang memperlihatkan relevansi lintas platform. Prinsip-prinsip seperti kebenaran, hikmah, dan adab dapat diterjemahkan ke dalam komunikasi lintas media, termasuk media digital, tanpa kehilangan esensi normatifnya. Prinsip *Qaulan* yang bersifat universal memerlukan interpretasi kontekstual di era digital, misalnya melalui tafsir kontemporer yang mempertimbangkan literasi media, peraturan privasi, dan hak asasi manusia, guna memastikan komunikasi Islami tetap relevan namun tidak mengabaikan dinamika teknologi.¹³

⁹ Andi Abdul Muis, *Komunikasi Islami* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001).

¹⁰ Miranti Merliana, "Transformasi Pendidikan Agama Islam Dalam Prespektif Demokrasi Dan Multikulturalisme Di Era Digital," *Educational Jurnal Inovasi Pendidikan & Pengajaran* 6, no. 1 (2026): 255–69, <https://doi.org/10.51878/educational.v6i1.9128>; Muhamad A. K. Fasad, "Humble Exclusivism: Solusi Wacana Etis Otoritas Keagamaan Di Ruang Digital," *Journal of Religion and Social Transformation* 3, no. 2 (2025), <https://doi.org/10.24235/zyz44e53>.

¹¹ M. S. Hasyim, "Etika Komunikasi Di Media Sosial: Perspektif Fiqh Informasi," *Jurnal Dakwah Tabligh* 15, no. 1 (2014): 15–28.

¹² Syihabuddin, *Literasi Media Berbasis Nilai Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2019).

¹³ Nabila R. Palenza, Yeni Karneli, and Puji G. Handayani, "Eksistensi Ilmu Dalam Perspektif Filsafat, Kebudayaan, Dan Agama Di Era Global Dan Digital," *Mandub* 3, no. 2 (2025): 80–89, <https://doi.org/10.59059/mandub.v3i2.2440>; Mardina Rahayu, Eko Sugiarto, and Wandah Wibawanto, "Visual Literacy and Creative Ethics Challenges: A Conceptual Perspective on Plagiarism in the Digital Era and Art Education," *Catharsis* 14, no. 1 (2025): 24–33, <https://doi.org/10.15294/catharsis.v14i1.25324>; Siti L. Atiah, "Contextualization of the Ethics of the Prophet Muhammad's Preaching From the Perspective of Qur'ani (Interpretation in the Digital Age)," *Mawriduna Journal of Islamic Studies* 6, no. 4 (2025): 814–27, <https://doi.org/10.37274/mauriduna.v6i4.94>; Bahtiar Siregar, "The Relevance of Ibnu Miskawaih's Thoughts on Character Education in the Context of Contemporary Social Media," *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (Micoj)* 3, no. 1 (2026): 823–29, <https://doi.org/10.62567/micjo.v3i1.1909>.

Meskipun prinsip etika Islam telah mapan secara normatif, terdapat kesenjangan yang lebar dalam aplikasinya di tengah hiruk-pikuk mediamorfosis. Banyak pengguna media yang memisahkan antara kesalehan ritual dengan kesalehan digital. Praktik komunikasi di media sosial sering kali mengabaikan prinsip *tabayyun* (verifikasi), sehingga informasi yang salah tersebar dengan sangat masif hanya dalam hitungan detik, yang pada akhirnya merusak tatanan keadilan dan kebenaran dalam masyarakat.¹⁴ Terdapat jurang antara *piety ritual* (ibadah/ritual keagamaan) dengan perilaku digital nyata di kalangan pengguna media sosial di negara mayoritas Muslim. Penelitian-penelitian seputar *digital piety* mengidentifikasi bahwa meskipun individu mungkin menjaga praktik ritual, perilaku online mereka sering tidak selaras dengan standar moral dan etika Islam yang diharapkan, misalnya terkait tindakan *cyberbullying*, penyebaran hoaks, atau bahasa menghina.

Beberapa literatur terdahulu telah banyak membahas mediamorfosis dari sisi efisiensi teknologi dan bisnis media, sementara kajian etika komunikasi Islam sering kali terjebak pada pembahasan teologis murni yang kurang menyentuh realitas teknis media baru.¹⁵ Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan mendialogkan secara kritis antara teori evolusi media milik Roger Fidler dengan norma-norma komunikasi Islam. Tinjauan literatur ini menjadi penting untuk memetakan kembali posisi etika di tengah arus perubahan medium yang tidak terbendung. Perlu adanya sinergi antara teknologi mediamorfosis dan dunia teologi untuk membentuk kerangka etika digital yang relevan secara budaya dan teologis. Beberapa karya mengusulkan kerangka dekolonial yang menggabungkan prinsip-prinsip Islam (*amanah, adil, khalifah, maqasid*) ke dalam kebijakan keamanan siber dan arsitektur digital, sehingga etika Islam menjadi pijakan universal dalam desain sistem keamanan siber global yang lebih inklusif budaya Muslim.¹⁶

Oleh karena itu, pendalaman terhadap mediamorfosis dalam perspektif etika komunikasi Islam menjadi sangat relevan untuk segera dirumuskan. penulis berargumen bahwa keberhasilan sebuah peradaban digital tidak hanya diukur dari kecanggihannya infrastrukturnya, tetapi dari integritas moral para penggunanya. melalui tinjauan literatur ini, diharapkan akan lahir sebuah kerangka

¹⁴ Hamzah, *Etika Komunikasi Di Era Digital*.

¹⁵ D. F. Eickelman and J. W. Anderson, *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere* (Indiana University Press, 2003).

¹⁶ Ghifari A. Auladi and Fathan Muwahid, "Cybersecurity and Moral Responsibility: A Philosophical-Islamic Approach to Digital Trust," *TechCompInnovations* 2, no. 1 (2025): 53–65, <https://doi.org/10.70063/techcompinnovations.v2i1.93>; Anđelka Račić, "Business Ethics Within the Framework of Civil Aviation," *Megatrend Revija* 22, no. 2 (2025): 115–32, <https://doi.org/10.5937/megrev2502115r>; Subhajit Das, "Cyber Ethics: A Philosophical Exploration From the Perspective of 'Human Rights,'" *Nbpajabs* 1, no. 3 (2025): 14–27, <https://doi.org/10.65842/nbpa.v1.i3.002>; Ramlan Mustapha et al., "Islamic Perspectives on Ai and Cybersecurity: Developing Ethical Frameworks for Autonomous Security Systems," *International Journal of Law Government and Communication* 10, no. 40 (2025): 590–604, <https://doi.org/10.35631/ijlgc.1040041>.

konseptual yang dapat memandu para praktisi dan pengguna media untuk tetap adaptif terhadap teknologi tanpa harus kehilangan kompas moral keislamannya

Metode Penelitian

Penelitian Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (*library research*). Metode ini dipilih karena fokus utama kajian adalah mendialogkan teks, teori, dan pemikiran konseptual mengenai mediamorfosis dan etika komunikasi Islam.¹⁷ Pendekatan ini dilakukan dengan menelaah berbagai literatur yang relevan, baik berupa buku, jurnal ilmiah, maupun dokumen terkait lainnya, guna membangun sebuah sintesis teoretis baru.¹⁸ Data yang dikumpulkan bersifat kualitatif-deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai fenomena transformasi media dalam perspektif teologi Islam.

Sumber data dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua kategori, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber primer dengan merujuk pada karya-karya fundamental yang menjadi objek kajian utama, yakni buku *Mediamorphosis: Understanding New Media* karya Roger Fidler dan literatur otoritatif mengenai etika komunikasi Islam, seperti karya Jalaluddin Rakhmat dan A. Muis. Sumber sekunder mencakup artikel jurnal, buku pendukung, laporan penelitian, dan esai ilmiah yang membahas literasi digital, dinamika media sosial, serta sosiologi agama di era digital.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan, membaca, dan mencatat informasi dari berbagai rujukan yang tersedia di perpustakaan digital maupun fisik. Peneliti melakukan pencarian literatur berbasis kata kunci seperti "mediamorfosis", "etika komunikasi Islam", dan "literasi media". Data yang terkumpul kemudian diseleksi berdasarkan tingkat relevansi, kredibilitas penulis, dan kebaruan isu yang dibahas.

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis isi (*content analysis*) dan analisis deskriptif-komparatif.¹⁹ Analisis isi digunakan untuk membedah secara mendalam pesan-pesan kunci dan prinsip moral dalam literatur etika Islam. Analisis komparatif digunakan untuk membandingkan karakteristik media hasil mediamorfosis dengan standar normatif etika Islam guna menemukan titik temu (*sintesis*) atau kesenjangan (*gap*) di antara keduanya. Langkah terakhir dari analisis ini adalah penarikan kesimpulan secara deduktif, yaitu menarik kesimpulan khusus berdasarkan prinsip-prinsip umum yang telah ditemukan dalam kerangka teoretis.

B. Pembahasan

¹⁷ Mestika Zed, *Metode Penelitian Kepustakaan* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008).

¹⁸ J. W. Creswell and C. N. Poth, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, ed. 4 (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2018).

¹⁹ Klaus Krippendorff, *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (Thousand Oaks: Sage Publications, 2018).

1. Teori Mediamorfosis

Teori Mediamorfosis pertama kali diperkenalkan oleh Roger Fidler untuk menjelaskan bahwa media tidak muncul secara terpisah dan tidak pula mati begitu saja ketika teknologi baru lahir. Mediamorfosis adalah transformasi media yang biasanya diakibatkan oleh hubungan timbal balik yang rumit antara kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta inovasi sosial dan teknologi.²⁰ Fidler menekankan bahwa media lama tidak hilang, melainkan mereka beradaptasi dan terus berevolusi dalam sistem yang terus berubah, sebuah proses yang ia sebut sebagai koevolusi.

Roger Fidler memajukan konsep mediamorfosis sebagai proses ko-evolusi antara media lama (*old media*) dan media baru (*new media*) yang dipicu oleh tekanan sosial, politik, dan teknologi. Transformasi media ini tidak hanya terjadi pada tingkat format media, tetapi juga menyentuh praktik produksi-konsumsi, akses informasi, serta dinamika kuasa antara wartawan institusional dan khalayak yang menjadi produsen konten sendiri (*prosumer*).²¹ Menurut Fidler, perubahan teknologi memaksa rekonstruksi institusi budaya komunikasi, memobilisasi jaringan sosial untuk mempercepat siklus informasi, dan mendorong adopsi norma-norma literasi kritis yang lebih dinamis.

Tiga pilar utama dalam teori mediamorfosis, yaitu koevolusi (*coevolution*), konvergensi (*convergence*), dan kompleksitas (*complexity*). Koevolusi menjelaskan bagaimana bentuk media lama memengaruhi perkembangan media baru, sementara konvergensi menunjukkan penyatuan berbagai latar belakang industri dan teknologi ke dalam satu titik simpul digital. Kompleksitas merujuk pada sifat media yang tidak terduga dalam berinteraksi dengan sistem sosial dan budaya, sehingga perubahan satu elemen akan berdampak pada keseluruhan ekosistem komunikasi.²²

Mediamorfosis merupakan transformasi media komunikasi yang dipicu oleh interaksi kompleks antara inovasi teknologi, tekanan ekonomi, dan perubahan kebutuhan audiens. Roger Fidler menegaskan bahwa media lama tidak serta merta mati, melainkan terus berevolusi dan beradaptasi secara bertahap.²³ Proses ini melibatkan restrukturisasi format penyajian, model bisnis, hingga strategi distribusi konten guna menciptakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif. Dalam lanskap kontemporer, mediamorfosis mewujudkan melalui pembangunan ekosistem

²⁰ R. Fidler, *Mediamorphosis: Understanding New Media* (Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1997).

²¹ Muhammad Amri, "Prophetic Ethics in Hadith Tolerance as the Moral Foundation of Muslims in Digital Interactions," *Urwatul Wutsqo Jurnal Studi Kependidikan Dan Keislaman* 14, no. 3 (2025): 1037–54, <https://doi.org/10.54437/urwatulwutsqo.v14i3.2538>; Setiawan et al., "Building Digital Ethics in the Perspective of Islamic Religious Education"; Costa and Freitas, "Digital Ethics and the Future of Education: An Urgent Dialogue."

²² Fidler, *Mediamorphosis: Memahami Media Baru*.

²³ Fidler, *Mediamorphosis: Memahami Media Baru*.

multiplatform untuk menjangkau audiens lintas segmen.²⁴ Transformasi ini juga mengubah perilaku komunikasi masyarakat, khususnya generasi milenial dan Z, yang kini cenderung bergantung pada perangkat digital. Fenomena ini pada akhirnya menuntut peningkatan literasi digital guna mengatasi tantangan interaksi sosial yang muncul akibat ketergantungan teknologi tersebut.

Terdapat tiga faktor utama pendorong proses mediamorfosis: *Pertama* adalah kemajuan teknologi. Inovasi seperti kecerdasan buatan (AI) dan internet berkecepatan tinggi memungkinkan penyajian konten yang lebih imersif dan personal melalui algoritma. Pemanfaatan teknologi ini krusial dalam membangun loyalitas audiens melalui pengalaman informatif yang baru. *Kedua*, perubahan perilaku konsumen. Konsumen modern menuntut akses informasi yang cepat, praktis, dan fleksibel. Kondisi ini memaksa media memprioritaskan format yang sesuai dengan gaya hidup multitasking, seperti video pendek dan infografis. *Ketiga*, tekanan ekonomi. Penurunan pendapatan iklan pada sektor cetak mendorong perusahaan media beralih ke monetisasi digital, seperti model berlangganan, donasi, atau iklan terarah berbasis data pengguna.

Fidler menekankan tiga elemen kunci dalam transformasi media: koevolusi, konvergensi, dan kompleksitas.²⁵

- 1) Koevolusi yaitu menggambarkan bagaimana media lama dan baru berkembang berdampingan. Media lama tidak tergantikan, tetapi menyesuaikan diri dan mewariskan ciri khasnya ke dalam sistem baru. Digitalisasi di sini berperan sebagai pendorong bahasa universal dalam komunikasi global.
- 2) Konvergensi yang merupakan penyatuan berbagai bentuk media (teks, audio, video) ke dalam satu platform teknologi, seperti smartphone. Titik temu ini menghasilkan inovasi baru yang mendorong efisiensi dalam industri telekomunikasi.
- 3) Kompleksitas, menyoroti tantangan yang muncul akibat kerumitan struktur media seiring perkembangan teknologi. Sistem komunikasi manusia bersifat adaptif; ia akan melakukan pengorganisasian diri secara spontan untuk bertahan di tengah tekanan eksternal dan inovasi baru.

Secara lebih rinci, Fidler merumuskan enam prinsip dasar mediamorfosis: *Pertama*, koevolusi dan koeksistensi, media baru dan lama hidup berdampingan. *Kedua*, Metamorfosis, perubahan bentuk fisik media; *ketiga*, Pewarisan, media baru mengadopsi elemen media lama;

²⁴ J. V. Pavlik and S. McIntosh, *Converging Media: A New Introduction to Mass Communication* (New York: Oxford University Press, 2020). (n.d.).

²⁵ Fidler, *Mediamorphosis: Memahami Media Baru*.

keempat, kemampuan bertahan, media lama eksis selama ada permintaan; *Kelima*, peluang dan kebutuhan, respons terhadap dinamika teknologi; serta *Keenam*, pengadopsian yang tertunda, yakni waktu yang dibutuhkan masyarakat untuk beradaptasi dengan teknologi baru.

Mediamorfosis dalam era kekinian, mewujud dalam bentuk digitalisasi yang memungkinkan informasi berpindah melampaui batasan fisik. Sebagaimana dijelaskan oleh Pavlik, transformasi ini memengaruhi empat aspek utama yakni konten media, cara pekerja media melakukan pekerjaan mereka, struktur organisasi media, dan cara audiens berinteraksi dengan media. Mediamorfosis bukan sekadar pergantian perangkat, melainkan perubahan fundamental dalam cara realitas dikonstruksi secara sosial melalui medium baru. John V. Pavlik menawarkan kerangka yang menelaah dampak digitalisasi terhadap empat bidang utama yaitu konten media, praktik profesional, struktur organisasi, dan interaksi audiens.²⁶

Secara konseptual, digitalisasi mengubah cara konten diproduksi, diedarkan, dan dinilai oleh khalayak; praktik profesional (editorial, verifikasi, dan kurasi) berevolusi karena tuntutan real-time dan personalisasi; struktur organisasi media menyesuaikan dengan model bisnis baru dan ekosistem platform; serta interaksi audiens menjadi lebih partisipatoris melalui komentar, kurasi pengguna, dan platform interaktif. Pergeseran ini meningkatkan peluang keterlibatan publik tetapi juga memperbesar risiko disinformasi, fragmentasi, serta tekanan ekonomi terhadap model bisnis tradisional media.²⁷ Integrasi kerangka Pavlik dengan kerangka Fidler membantu menjelaskan bagaimana perubahan konten, praktik, organisasi, dan audiens saling terkait dalam ekosistem digital modern.²⁸

2. Konsep Etika Komunikasi Islam

Etika komunikasi Islam bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah, yang menempatkan komunikasi bukan sekadar pertukaran pesan, melainkan sebuah bentuk pertanggungjawaban teologis. Jalaluddin Rakhmat mengidentifikasi bahwa komunikasi dalam Islam memiliki dimensi spiritual yang bertujuan untuk kemaslahatan umat.²⁹ Landasan utamanya adalah kejujuran dan kebenaran, yang harus mewujud dalam setiap interaksi verbal maupun non-verbal, guna

²⁶ Ibid., hlm. 82.

²⁷ Priska N. Safitri, "Hoaks Dalam Perspektif Komunikasi Islam," *Iqtida Journal of Da Wab and Communication* 1, no. 1 (2021): 1–21, <https://doi.org/10.28918/iqtida.v1i1.3773>.

²⁸ Lutfi Muawanah, "Etika Komunikasi Netizen Di Instagram Dalam Perspektif Islam," *Ath Thariq Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 5, no. 2 (2021): 129–48, https://doi.org/10.32332/ath_thariq.v5i2.3302; Syarifuddin Syarifuddin, "Transforming Personal Selling Through Qur'anic Ethical Principles in Marketing Communication," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7, no. 1 (2025): 59–74, <https://doi.org/10.24239/jiebi.v7i1.358.59-74>.

²⁹ Jalaluddin Rakhmat, *Islam dan Etika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), hlm. 31.

menciptakan harmoni sosial yang diridhai oleh Allah SWT.³⁰ Islam menggarisbawahi tanggung jawab teologis dan dimensi spiritual dalam etika komunikasi untuk kesejahteraan publik (*maslahah*).

Prinsip *qaulan* (perkataan) yang adil, jujur, dan bermanfaat memiliki peran sentral dalam membentuk arus komunikasi yang mendukung kemaslahatan umat, menjaga hak-hak orang lemah, serta memitigasi polarisasi sosial di era digital. Perlu adanya integrasi etika Islam ke dalam literasi digital, kebijakan publik, serta desain platform media agar komunikasi publik tetap bertanggung jawab secara moral meskipun arus informasi berjalan dengan cepat.³¹ Implementasi prinsip *qaulan* dalam pelibatan publik dan komunikasi institusional menunjukkan potensi peningkatan kepercayaan publik bila norma-norma etika Islam diinternalisasi ke dalam kebijakan layanan publik dan desain antarmuka digital.³²

Terdapat enam prinsip utama komunikasi (*Qaulan*) yang dirumuskan oleh para pakar komunikasi Islam dari ayat-ayat Al-Qur'an. Di antaranya adalah *Qaulan Sadida* (perkataan yang benar dan jujur), *Qaulan Baligha* (pesan yang efektif dan membekas), serta *Qaulan Layyina* (perkataan yang lemah lembut dan tidak provokatif). Selain itu, terdapat prinsip *Qaulan Ma'rufa* (kata-kata yang baik/pantas), *Qaulan Karima* (perkataan yang mulia), dan *Qaulan Maysura* (perkataan yang memberikan kemudahan/menyenangkan). Prinsip-prinsip ini menjadi standar normatif bagi setiap Muslim dalam memproses informasi.³³

Dalam studi etika komunikasi Islam, konsep *Qaulan* (perkataan/komunikasi) merupakan fondasi normatif yang mengatur bagaimana pesan seharusnya dikonstruksi dan disampaikan. Berikut ini adalah penjelasan enam prinsip *Qaulan* dalam Al-Qur'an:

- 1) *Qaulan Sadidan* (Perkataan yang Benar dan Jujur). Prinsip ini merujuk pada QS. An-Nisa [4]: 9 dan QS. Al-Ahzab [33]: 70. *Qaulan Sadidan* berasal dari kata *sadda* yang berarti lurus atau tepat. *Qaulan Sadidan* yang secara harfiah berarti perkataan yang benar, lurus, dan jujur. Prinsip ini menuntut kesesuaian mutlak antara pernyataan dengan kenyataan objektif, sehingga dalam

³⁰ Ibid., hlm. 35.

³¹ Syarifuddin, "Transforming Personal Selling Through Qur'anic Ethical Principles in Marketing Communication"; Hilya Maylaffayza and Prisinta Wanastri, "The Principles of Islamic Communication on Reference Services at the Indonesian Trade Training Center Library," *Lib. In Muslim Societies* 1, no. 1 (2022): 59–72, <https://doi.org/10.15408/lims.v1i1.26057>; Putri A. N. Rangkuti and Rubino Rubino, "Penerapan Prinsip Komunikasi Islam Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik Dalam Menjalin Kerukunan Organisasi Kemasyarakatan Di Kota Binjai," *Reslaj Religion Education Social Laa Roiba Journal* 5, no. 6 (2023): 3573–81, <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i6.1255>.

³² Futihatul Janah and Apriyadi Yusuf, "Etika Komunikasi Di Media Sosial Melalui Prinsip SMART (Salam, Ma'ruf, Dan Tabayyun) Perspektif Al-Quran," *Jawi* 3, no. 2 (2021), <https://doi.org/10.24042/jw.v3i2.8068>; Arief M. Purba, "Digital Da'wah and Islamic Public Relations: A Communication Theology Perspective on the Social Dynamics of the Ummah," *Pharos Journal of Theology* 107, no. 1 (2026), <https://doi.org/10.46222/pharosjot.107.28>; Muhamad Faizin, "Penggunaan Gaya Komunikasi Insani Menurut Al-Qur'an (Ditinjau Dari Ilmu Balaghah)," *Ansiru Pai Pengembangan Profesi Guru Pendidikan Agama Islam* 6, no. 2 (2022): 167, <https://doi.org/10.30821/ansiru.v6i2.14810>.

³³ A. Muis, *Komunikasi Islami*, (Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 67-70.

konteks digital, ia menjadi antitesis utama terhadap penyebaran berita bohong atau hoaks.³⁴ Implementasi dalam era digital, prinsip ini merupakan antitesis dari hoaks. Pesan harus memiliki basis data yang valid dan disampaikan secara transparan tanpa menyembunyikan fakta.

- 2) *Qaulan Baligha* (Perkataan yang Efektif dan Membekas). Prinsip ini merujuk pada QS. An-Nisa [4]: 63. *Qaulan Baligha* berarti perkataan yang sampai atau mengenai sasaran. *Qaulan Baligha*, yaitu komunikasi yang efektif, tepat sasaran, dan mampu membekas pada jiwa pendengar. Sebuah pesan dikatakan baligha apabila disampaikan dengan bahasa yang komunikatif, ringkas, dan disesuaikan dengan kadar intelektual audiensnya (*muqtada al-hal*).³⁵ Implementasinya dengan menekankan pentingnya pemilihan diksi dan gaya bahasa yang relevan agar pesan tidak hanya menjadi angin lalu, tetapi mampu mengubah perilaku atau pola pikir pendengar.
- 3) *Qaulan Ma'rufa* (Perkataan yang Baik dan Pantas). Merujuk pada QS. An-Nisa [4]: 5 dan 8; QS. Al-Baqarah [2]: 235 dan 263; QS. Al-Ahzab [33]: 32. *Qaulan Ma'rufa*, yakni perkataan yang baik, pantas, dan diterima oleh norma serta nilai etis masyarakat setempat. Prinsip ini menjaga agar interaksi tetap berada pada koridor kesantunan dan tidak menyinggung perasaan kolektif.³⁶ Implementasinya dengan cara menggunakan kata-kata yang sopan, tidak kasar, dan menghormati etiket sosial yang berlaku dalam sebuah komunitas atau platform media tertentu.
- 4) *Qaulan Karima* (Perkataan yang Mulia). Merujuk pada QS. Al-Isra [17]: 23. *Qaulan Karima* berarti perkataan mulia atau terhormat. Prinsip ini secara spesifik disebutkan dalam konteks komunikasi dengan orang tua atau pihak yang memiliki kedudukan lebih tinggi. Ini adalah komunikasi yang penuh penghormatan, tidak merendahkan, dan menjaga martabat lawan bicara.³⁷ Implementasinya dengan menghindari kata-kata yang menyinggung perasaan, menjaga intonasi suara, dan memberikan apresiasi atau penghormatan kepada orang lain dalam berinteraksi.
- 5) *Qaulan Layyina* (Perkataan yang Lemah Lembut). Rujukannya adalah pada QS. Thaha [20]: 44. *Layyina* berarti lembut atau empuk. *Qaulan Layyina* menjadi sangat krusial; ia adalah perkataan yang lemah lembut, persuasif, dan jauh dari nada provokatif maupun kekerasan verbal. Prinsip ini bahkan diperintahkan Allah kepada Nabi Musa saat menghadapi Firaun, yang menunjukkan bahwa kelembutan harus didahulukan dalam proses dakwah.³⁸ Implementasi dalam diskusi atau

³⁴ Jalaluddin Rakhmat, *Islam dan Etika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), hlm. 78.

³⁵ Hamzah, *Etika Komunikasi di Era Digital*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2018), hlm. 112.

³⁶ A. Muis, *Komunikasi Islami*, (Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 94.

³⁷ Rakhmat, *Islam dan Etika Komunikasi...*, hlm. 82.

³⁸ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an, Vol. 8*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 315.

debat (terutama di media sosial), *layyina* digunakan untuk mendinginkan suasana, menghindari konflik destruktif, dan mengedepankan pendekatan argumentasi yang menyejukkan.

- 6) *Qaulan Maysura* (Perkataan yang Memudahkan/Menyenangkan. Merujuk pada QS. Al-Isra [17]: 28. *Maysura* berasal dari kata *yusr* yang berarti mudah atau gampang. *Qaulan Maysura*, yaitu perkataan yang memberikan kemudahan, rasa optimis, dan empati. Perkataan ini digunakan untuk menghibur atau menolak permintaan secara halus tanpa menimbulkan rasa kecewa, sehingga tercipta ketenangan psikologis dalam interaksi sosial.³⁹ Implementasinya, memberikan jawaban yang optimis, kalimat yang memberikan solusi (meskipun kecil), atau sekadar kata-kata penghibur yang meringankan beban mental lawan bicara.

Enam prinsip *Qaulan* ini sebagai standar normatif untuk pengolahan informasi. Peneliti menunjukkan bagaimana prinsip-prinsip ini dapat diterjemahkan ke dalam praktik komunikasi lintas platform, termasuk media sosial, iklan, pendidikan, dan layanan publik. Penerapan prinsip *qaulan* tersebut mengarahkan komunikator untuk bersikap jujur, jelas, sopan, dan relevan dengan konteks pendengar, sehingga mendorong etika komunikasi yang lebih inklusif dan bertanggung jawab di era.⁴⁰ Penting juga untuk menghubungkan prinsip *qaulan* dengan konsep *tabbayun* (verifikasi) dan *ukhuwah islamiyah* (persaudaraan Islam) sebagai bagian dari praktik literasi media digital yang berlandaskan nilai-nilai Qurani.⁴¹

Elemen penting lain dalam komunikasi Islam adalah prinsip *Tabayyun*, sebagaimana termaktub dalam QS. Al-Hujurat ayat 6.⁴² *Tabayyun* memerintahkan setiap individu untuk melakukan verifikasi dan klarifikasi secara mendalam atas setiap informasi yang diterima, terutama jika bersumber dari kefasikan. Di era media digital yang serba instan, prinsip *tabayyun* bertransformasi menjadi pilar literasi media berbasis agama guna mencegah penyebaran hoaks dan

³⁹ Syihabuddin, *Literasi Media Berbasis Nilai Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2019), hlm. 88.

⁴⁰ Muawanah, "Etika Komunikasi Netizen Di Instagram Dalam Perspektif Islam"; Nur S. Mappaselleng et al., "The Islamic Communication Strategies of the National Amil Zakat Agency (Baznas) Makassar in Public Service," *Al-Qalam* 30, no. 2 (2024): 226, <https://doi.org/10.31969/alq.v30i2.1433>; Muhammad T. D. Hasibuan and Muktaruddin Muktaruddin, "Implementation of the Principle of Qaulan Karimah in the Development of Adolescent Morals at the Al-Jam'iyatul Washliyah Orphanage: A Study of Islamic Communication," *Wasilatuna Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 8, no. 02 (2025): 155–66, <https://doi.org/10.38073/wasilatuna.v8i02.2619>; Shilphy Shilphy, "Membangun Karakter Siswa Melalui Kepribadian, Bahasa, Dan Norma Kesantunan Guru," *Journal Sibook* 3, no. 1 (2025): 26–30, <https://doi.org/10.62475/sibook.v3i1.29>; A. Samsul, Nawawi Nawawi, and A. Risma, *The Model of Development Therapeutic Speech in the Digital Era: A Study of "Interpretation of Al-Mishbah" for Cyber-Counseling Services*, 2020, <https://doi.org/10.4108/eai.1-10-2019.2291647>.

⁴¹ Safitri, "Hoaks Dalam Perspektif Komunikasi Islam"; Purba, "Digital Da'wah and Islamic Public Relations: A Communication Theology Perspective on the Social Dynamics of the Ummah"; Hilda Ainissyifa et al., "Analysis of the Qaulan Concept in the Qur'an as a Communication Model for Educators and Learners," *International Journal of Islamic Khazanah* 12, no. 1 (2022): 72–85, <https://doi.org/10.15575/ijik.v12i1.16610>; Shafruddin Tajuddin, "Prinsip Norma-Norma Bertutur Yang Beretiket Dan Beretika Dalam Al-Quran," *Al-Ma Rifab* 12, no. 01 (2017): 1–17, <https://doi.org/10.21009/almakrifah.12.01.01>.

⁴² Syihabuddin, *Literasi Media Berbasis Nilai Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2019), hlm. 115.

fitnah yang dapat memicu disintegrasi sosial.⁴³ *Tabayyun* dapat diinterpretasikan sebagai pedoman verifikasi, *cross-checking* sumber, dan kehati-hatian dalam menyebarkan informasi dan nilai yang sejalan dengan literasi media modern. Terdapat beberapa model literasi media berbasis Islam yang menggabungkan *tabbayun* dengan elemen-elemen etika komunikasi Qurani untuk mendorong verifikasi, skeptisisme yang sehat terhadap sumber, serta dialog yang konstruktif di ruang.⁴⁴ Penerapan *tabbayun* perlu disesuaikan dengan konteks budaya lokal dan ekosistem teknologi yang beragam agar dapat mengefektifkan penanganan hoaks tanpa menghambat kreativitas digital.⁴⁵

3. Evolusi Media di Era Digital

Inti dari teori mediamorfosis yang dikemukakan oleh Roger Fidler adalah bahwa media komunikasi tidak muncul secara spontan atau terisolasi, melainkan berevolusi dari bentuk-bentuk sebelumnya melalui proses adaptasi yang kompleks.⁴⁶ Namun, dalam kaca mata etika komunikasi Islam, terdapat distingsi yang tegas antara "wadah" (medium) yang bersifat dinamis dan "isi" (pesan) yang bersifat abadi. Evolusi media dari era piktogram, naskah kuno, mesin cetak, hingga algoritma media sosial hanyalah perubahan pada cara pesan dihantarkan (*wasilah*), sedangkan substansi kebenaran (*al-haqq*) tetap berdiri tegak pada prinsip keilahian yang tidak terpengaruh oleh perubahan perangkat keras manapun.

Perubahan bentuk media dalam mediamorfosis tidak secara otomatis melegitimasi perubahan substansi nilai yang terkandung di dalamnya. Hal ini dikarenakan dalam Islam, kebenaran informasi bersifat absolut dan universal, sementara teknologi bersifat relatif dan instrumental. Sebagaimana ditegaskan oleh Muis, kebenaran dalam komunikasi Islam didasarkan pada kesesuaian antara pernyataan dengan realitas (*sidq*), sebuah nilai yang tidak boleh bergeser meskipun mediumnya berubah dari lisan ke platform digital yang bersifat anonim. Dengan demikian, meskipun media komunikasi telah bermetamorfosis menjadi lebih canggih, integritas konten harus tetap mengacu pada standar wahyu.

Transisi dari media cetak ke media sosial membawa karakteristik *interactivity* dan *immediacy* yang luar biasa. Mediamorfosis digital memungkinkan pesan menyebar melampaui batas ruang dan

⁴³ A. Hamzah, *Etika Komunikasi di Era Digital*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2018), hlm. 156.

⁴⁴ Adang Ridwan, "The Reflective-Accommodative Approach to the Quran: Ahmad Syafii Maarif's Contribution Towards Contemporary Approach to the Quran," *Ulumuna* 25, no. 1 (2021): 199–227, <https://doi.org/10.20414/ujs.v25i1.432>.

⁴⁵ Syarifuddin, "Transforming Personal Selling Through Qur'anic Ethical Principles in Marketing Communication"; Ahmad Sampurna, Mhd. Fitriyus, and Rubino Rubino, "Implementation of Qaulan Layyina Communication Principles in Implementing Bureaucracy in the Provincial Government of Nort Sumatra," *Wardah* 24, no. 1 (2023): 35–51, <https://doi.org/10.19109/wardah.v24i1.15378>; Puji Asriani, "The Ethics of Parent-Child Communication in Islam: Insights Derived From the Qur'an and Sunnah," *Bulletin of Indonesian Islamic Studies* 4, no. 2 (2026): 1021–49, <https://doi.org/10.51214/biis.v4i2.1731>.

⁴⁶ Roger Fidler, *Mediamorfosis: Understanding New Media*, (California: Pine Forge Press, 1997), hlm. 22.

waktu dalam hitungan detik. Akan tetapi, kecepatan ini sering kali menjadi jebakan bagi esensi pesan kebenaran. Islam memandang bahwa keabadian pesan terletak pada manfaat dan kebenarannya, bukan pada seberapa cepat ia terkirim. Dalam prinsip *Qaulan Sadida*, ditekankan bahwa kualitas pesan (kebenaran) adalah prioritas utama, terlepas dari seberapa modern teknologi yang digunakan untuk mentransmisikannya.⁴⁷

John V. Pavlik memberikan kerangka evaluatif tentang bagaimana digitalisasi memengaruhi empat dimensi utama yaitu konten media, praktik profesional, struktur organisasi, dan interaksi audiens. Digitalisasi memunculkan perubahan pada cara konten diproduksi, didistribusikan, dan dinilai; praktik editorial dan verifikasi mengalami tekanan real-time; organisasi media menyesuaikan model bisnis dan manajemen sumber daya; sedangkan audiens menjadi lebih aktif terlibat melalui komentar, kurasi, dan partisipasi langsung. Transformasi ini meningkatkan keterlibatan publik namun juga meningkatkan risiko disinformasi, fragmentasi, dan guncangan model bisnis tradisional. Menggabungkan kerangka Pavlik dengan Fidler membantu memahami bagaimana konten, praktik, organisasi, dan interaksi audiens saling membentuk dalam ekosistem digital saat ini.⁴⁸

Mediamorfosis juga menciptakan tantangan berupa pendangkalan makna akibat keterbatasan format pada medium baru. Karakteristik media sosial yang menuntut keringkasan sering kali memaksa pesan agama yang kompleks menjadi simplistik dan reduktif. Analisis Pavlik menunjukkan bahwa digitalisasi cenderung mengutamakan sensasi visual daripada kedalaman tekstual, yang dalam perspektif Islam dapat mengancam otentisitas pesan *baligha* (pesan yang sampai pada inti persoalan).⁴⁹ Oleh karena itu, keabadian pesan menuntut para dai dan praktisi media untuk tetap menjaga kedalaman substansi meskipun harus beradaptasi dengan keterbatasan teknis medium kontemporer.

Tanggung jawab teologis dan spiritual dalam etika komunikasi untuk keselamatan publik (*maslahah*) menjadi fokus utama. Konsep *Qaulan* (perkataan) yang adil, jujur, dan bermanfaat berfungsi sebagai standar normatif untuk mengarahkan komunikasi publik agar mendukung kemaslahatan umat, melindungi hak orang lemah, serta mengurangi polarisasi di era digital. Banyak kajian menekankan perlunya integrasi etika Islam ke dalam literasi digital, desain platform, dan kebijakan publik agar arus informasi tetap bertanggung jawab secara moral meskipun bergerak

⁴⁷ Jalaluddin Rakhmat, *Islam dan Etika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), hlm. 88.

⁴⁸ Safitri, "Hoaks Dalam Perspektif Komunikasi Islam"; Muawanah, "Etika Komunikasi Netizen Di Instagram Dalam Perspektif Islam"; Syarifuddin, "Transforming Personal Selling Through Qur'anic Ethical Principles in Marketing Communication."

⁴⁹ John V. Pavlik, *Media in the Digital Age*, (New York: Columbia University Press, 2008), hlm. 78.

dengan cepat. Penerapan *Qaulan* dalam komunikasi institusional dan partisipasi publik dapat meningkatkan *trust* dan legitimasi jika norma-norma etika Islam diinternalisasi ke dalam layanan publik dan desain antarmuka digita).⁵⁰

Dalam sejarah Islam, mediamorfosis telah terjadi berulang kali, mulai dari penggunaan pelepah kurma hingga penemuan kertas yang merevolusi penyebaran hadis. Namun, para ulama terdahulu membuktikan bahwa perubahan medium tersebut justru memperkuat standarisasi pesan, bukan merusaknya. Semangat *hifz* (penjagaan) terhadap Al-Qur'an dan Sunnah menunjukkan bahwa Islam memiliki mekanisme internal untuk menjaga keabadian pesan di tengah guncangan teknologi informasi. Hal ini menjadi antitesis bagi kekhawatiran bahwa teknologi digital akan mendistorsi nilai-nilai sakral agama.⁵¹

Keabadian pesan dalam Islam mencakup dimensi tanggung jawab moral yang melampaui eksistensi fisik mediumnya. Di era digital, sebuah pesan yang diunggah akan menetap sebagai "jejak digital" yang permanen dan dapat diakses melampaui usia penulisnya. Konsep dosa jariyah dan amal jariyah dalam hadis Nabi memberikan landasan bahwa setiap huruf yang diketik di media sosial memiliki konsekuensi eskatologis yang abadi.⁵² Pemahaman akan keabadian pesan seharusnya membuat seorang Muslim lebih berhati-hati dalam bermediamorfosis, karena setiap konten digital adalah representasi dari karakter spiritualnya di hadapan Tuhan.

Mediamorfosis juga membawa fenomena anonimitas yang sering kali meluluhkan komitmen individu terhadap kebenaran. Di balik layar digital, manusia merasa bebas dari pengawasan sosial yang biasa ditemukan dalam komunikasi tatap muka. Namun, etika komunikasi Islam mengingatkan bahwa keabadian pesan dijaga oleh pengawasan Ilahiah (*muraqabah*). Meskipun medium berubah menjadi sangat privat (seperti chat pribadi atau akun anonim), kewajiban menyampaikan *Qaulan Ma'ruf* (perkataan yang baik) tetap berlaku karena pesan tersebut "abadi" dalam catatan amal manusia.

Sifat "cair" dari media digital menuntut ketegasan moral agar pesan tidak terombang-ambing oleh tren viralitas. Dalam mediamorfosis, konten sering kali dikonstruksi berdasarkan algoritma popularitas, bukan berdasarkan urgensi kebenaran. Nasrullah mencatat bahwa di media sosial, realitas sering kali dikonstruksi demi kepentingan engagement semata, yang jika dibiarkan

⁵⁰ Janah and Yusuf, "Etika Komunikasi Di Media Sosial Melalui Prinsip SMART (Salam, Ma'ruf, Dan Tabayyun) Perspektif Al-Quran"; Purba, "Digital Da'wah and Islamic Public Relations: A Communication Theology Perspective on the Social Dynamics of the Ummah"; Faizin, "Penggunaan Gaya Komunikasi Insani Menurut Al-Qur'an (Ditinjau Dari Ilmu Balaghah)."

⁵¹ A. Hamzah, *Etika Komunikasi di Era Digital*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2018), hlm. 167.

⁵² A. Hamzah, *Etika Komunikasi di Era Digital*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2018), hlm. 169.

tanpa kendali etika Islam, akan menghancurkan standar moralitas publik.⁵³ Dengan demikian, keabadian pesan bertindak sebagai jangkar yang mencegah nilai-nilai Islam terseret oleh arus popularitas digital yang bersifat fana.

Fidler berpendapat bahwa media baru tidak menggantikan media lama, melainkan memengaruhi perkembangannya. Begitu juga dalam Islam, media digital tidak menggantikan otoritas wahyu, melainkan harus digunakan untuk memperluas jangkauan wahyu tersebut. Keabadian pesan Islam memiliki daya tahan (*resilience*) terhadap perubahan zaman karena ia menyentuh aspek fitrah manusia yang tidak berubah. Teknologi boleh berganti dari analog ke kuantum, namun kebutuhan manusia akan ketenangan spiritual dan kebenaran informasi tetaplah sama.

Tantangan mediamorfosis saat ini adalah menjaga "ruh" dalam pesan digital yang sering kali terasa mekanis. Pesan yang disampaikan lewat layar sering kali kehilangan dimensi emosional dan spiritual yang kuat sebagaimana ditemukan dalam tradisi halaqah konvensional. Komunikasi Islam adalah komunikasi yang menyentuh hati (*qalb*), sehingga adaptasi medium harus diiringi dengan kemampuan retorika digital yang tetap mengandung nilai-nilai karima (mulia). Keabadian pesan Islam hanya bisa terjaga jika medium baru mampu mentransmisikan nilai-nilai kemanusiaan dan kasih sayang yang menjadi inti ajaran Islam.

Beberapa kajian teologis menekankan bahwa Al-Qur'an memiliki karakter "*sholihun likulli zamanin wa makanin*" (layak untuk setiap zaman dan tempat) dalam konteks penyampaian informasi. Dalam era informasi, gagasan ini diinterpretasikan sebagai landasan untuk memastikan prinsip-prinsip Qurani tetap relevan secara universal meskipun media dan teknik komunikasi berubah. Prinsip-prinsip seperti kebenaran, hikmah, adab, dan keadilan tetap menjadi *natijah* normatif yang memandu dakwah digital, literasi media, dan regulasi platform untuk menjaga kemaslahatan umat di berbagai konteks teknologi.⁵⁴

Sejalan dengan prinsip *coevolution* dalam mediamorfosis, keabadian pesan Islam juga mengalami proses dialektika dengan budaya digital. Islam tidak anti-teknologi, tetapi Islam menempatkan teknologi sebagai pelayan bagi kebenaran. Peran etika komunikasi Islam di sini adalah sebagai filter yang memilah mana dari proses mediamorfosis yang mendukung masalah

⁵³ R. Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016), hlm. 121.

⁵⁴ Purba, "Digital Da'wah and Islamic Public Relations: A Communication Theology Perspective on the Social Dynamics of the Ummah"; Ainissyifa et al., "Analysis of the Qaulan Concept in the Qur'an as a Communication Model for Educators and Learners"; Tajuddin, "Prinsip Norma-Norma Bertutur Yang Beretiket Dan Beretika Dalam Al-Quran"; Zhuldyz G. Zhorabek, "Digital Post Islamism and the Cognitive Transformation of Islamic Belief: A Comparative Study," *Pharos Journal of Theology*, no. 106.5 (2025), <https://doi.org/10.46222/pharosjot.106.522>.

(kemaslahatan) dan mana yang membawa mudarat (kerusakan). Keabadian pesan menjadi standar evaluasi bagi setiap inovasi media yang muncul di tengah masyarakat.

Etika Islam secara historis menolak penipuan dan manipulasi, dalam konteks digital, ancaman seperti *deepfakes* menantang larangan penipuan (*la taghbyu*). Di sinilah perlunya kebijakan antarmuka, verifikasi sumber, dan desain teknologi yang mengutamakan kejujuran serta keteladanan komunikator. Kerangka kerja etika digital berbasis *maqasid* dan prinsip *Qaulan* menjadi rambu untuk menilai manipulasi konten, sehingga praktik konten online tidak menipu khalayak dan tetap memihak kepada kebenaran serta kemaslahatan publik.

Pada akhirnya, mediamorfosis adalah sebuah keniscayaan sosiologis, namun pengabaian terhadap etika komunikasi adalah sebuah kegagalan peradaban. Pesan yang abadi akan selalu menemukan jalannya melalui medium apa pun yang tersedia. Tantangan bagi generasi Muslim saat ini adalah bagaimana menjadi agen mediamorfosis yang tidak hanya mahir secara teknis, tetapi juga teguh secara etis. Keabadian pesan adalah janji Tuhan, namun penyampaiannya adalah tanggung jawab manusia yang diperantarai oleh media. Dialog antara mediamorfosis dan etika komunikasi Islam menegaskan bahwa perubahan medium adalah kesempatan untuk memperluas cakrawala dakwah, asalkan tidak mengorbankan sakralitas pesan. Evolusi media adalah perjalanan fisik, sedangkan keabadian pesan adalah perjalanan esensi. Dengan menempatkan etika Islam sebagai kompas, mediamorfosis tidak akan menjadi ancaman, melainkan akan menjadi jembatan emas bagi tersebarnya kebenaran abadi ke seluruh penjuru dunia digital.

4. Filter *Tabayyun* di Era *Real-Time*

Salah satu pilar utama etika komunikasi Islam yang paling krusial di era mediamorfosis adalah prinsip *Tabayyun*. Secara harfiah, *Tabayyun* berarti mencari kejelasan tentang sesuatu hingga amat jelas benar keadaannya.⁵⁵ Di era media digital yang memiliki karakteristik *real-time*, informasi diproduksi dan dikonsumsi tanpa jeda waktu yang memadai untuk melakukan refleksi. Karakteristik "keseketikaan" ini sering kali bertabrakan dengan mandat etis Al-Qur'an dalam QS. Al-Hujurat ayat 6, yang memerintahkan setiap Mukmin untuk meneliti kebenaran berita yang dibawa oleh orang fasik agar tidak menimpakan bahaya kepada suatu kaum karena kecerobohan.⁵⁶

Tabayyun dalam Islam menekankan verifikasi sumber dan konfirmasi before sharing untuk menghindari penyebaran informasi yang keliru. Model *real-time processing* pada platform digital akan menimbulkan kontras antara kebutuhan untuk segera membagikan informasi dan kewajiban

⁵⁵ M. Shaleh Hasyim, "Etika Komunikasi di Media Sosial: Perspektif Fiqh Informasi", *Jurnal Dakwah Tabligh*, Vol. 15, No. 1, (2014), hlm. 18.

⁵⁶ Al-Qur'an, Surah Al-Hujurat [49]: 6.

verifikasi yang memakan waktu. Tekanan untuk respons cepat di ruang digital berpotensi mengurangi kehendak untuk *tabayyun* jika mekanisme verifikasi tidak dirancang sebagai bagian integral dari alur kerja platform atau praktik pengguna.⁵⁷

Tantangan terbesar Tabayyun saat ini adalah kecepatan algoritma yang lebih mendahulukan viralitas daripada validitas. Dalam ekosistem media sosial, informasi yang memicu emosi kuat, cenderung menyebar jauh lebih cepat daripada klarifikasi faktual. Hal ini menciptakan dilema etis bagi pengguna, apakah akan menjadi yang tercepat dalam menyebarkan informasi (demi eksistensi digital) atau menjadi yang paling akurat dengan menunda penyebaran demi melakukan verifikasi. Islam secara tegas menempatkan kebenaran di atas kecepatan, karena kesalahan informasi dapat berujung pada fitnah yang bersifat destruktif dan masif.⁵⁸

Dalam ekosistem media sosial, *algoritme* yang mendorong kecepatan distribusi dan potensi *virality* dapat menggeser prioritas dari keakuratan *factual* ke *engagement*. Perspektif etika Islam melihat hal ini sebagai tantangan bagi pemeliharaan kebenaran (*sidq*) dan integritas komunikasi (*Qaulan*). Penekanan pada kecepatan dan visibilitas kadang-kadang mengorbankan verifikasi sumber, kontras dengan prinsip *Qaulan Sadida* (perkataan yang benar) yang menuntut ketegasan, kejelasan, dan kebenaran. Kebutuhan akan literasi media berbasis nilai-nilai Islam perlu diintegrasikan ke dalam desain platform, sehingga algoritme dapat dirancang untuk mendukung verifikasi sebelum penyebaran luas.⁵⁹

Penerapan *Tabayyun* di era digital bertransformasi menjadi bentuk literasi media berbasis ketuhanan. Hal ini dikarenakan setiap aktivitas verifikasi bukan lagi sekadar keterampilan teknis kognitif, melainkan bentuk manifestasi ketaatan hamba kepada penciptanya dalam menjaga lisan dan jempol dari dosa sosial. Sebagaimana dikemukakan oleh Hamzah, literasi digital dalam perspektif Islam harus mencakup *akalul karimah* (kecerdasan yang mulia) yang mampu membedakan antara fakta objektif dengan opini yang menyesatkan.⁶⁰ *Tabayyun* berfungsi sebagai

⁵⁷ Muawanah, "Etika Komunikasi Netizen Di Instagram Dalam Perspektif Islam"; Janah and Yusuf, "Etika Komunikasi Di Media Sosial Melalui Prinsip SMART (Salam, Ma'ruf, Dan Tabayyun) Perspektif Al-Quran"; Purba, "Digital Da'wah and Islamic Public Relations: A Communication Theology Perspective on the Social Dynamics of the Ummah."

⁵⁸ Hamzah, *Etika Komunikasi di Era Digital*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2018), hlm. 182.

⁵⁹ Muawanah, "Etika Komunikasi Netizen Di Instagram Dalam Perspektif Islam"; Purba, "Digital Da'wah and Islamic Public Relations: A Communication Theology Perspective on the Social Dynamics of the Ummah"; Samsul, Nawawi, and Risma, *The Model of Development Therapeutic Speech in the Digital Era: A Study of "Interpretation of Al-Mishbah" for Cyber-Counseling Services*; Mohammad Ayish, "Media Hybridization in the MENA Region How Traditional Media Harness Online/Social Transitions for Survival," *International Journal of Media Journalism and Mass Communications* 2, no. 1 (2016), <https://doi.org/10.20431/2454-9479.0202003>.

⁶⁰ A. Hamzah, *Etika Komunikasi di Era Digital*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2018), hlm. 185.

filter teologis yang menjaga kejernihan akal di tengah banjir informasi yang sering kali mengaburkan realitas.

Evolusi media dari satu arah menjadi jejaring (*networked media*) memperumit proses Tabayyun. Jika pada masa lalu sumber berita relatif mudah diidentifikasi, kini informasi sering kali muncul dari akun anonim atau bot yang sengaja didesain untuk manipulasi opini publik. Dalam kondisi ini, Tabayyun tidak cukup hanya dilakukan pada tingkat konten, tetapi juga pada tingkat sumber (*source verification*).⁶¹ Pengguna media harus memiliki sikap kritis terhadap otoritas sumber informasi, memastikan bahwa penyampai berita memiliki kredibilitas dan integritas moral yang dapat dipertanggungjawabkan.

Kendala utama verifikasi *Tabayyun* muncul ketika sumber informasi tidak dapat diaudit secara langsung, seperti akun anonim dan bot otomatis. Sumber anonimitas mempersulit verifikasi, karena identitas penyeru informasi tidak dapat diverifikasi secara langsung, sehingga diperlukan mekanisme *cross-checking* multi-sumber dan penilaian konteks yang lebih kuat. Perlu adanya kombinasi teknologi verifikasi dengan norma-norma *tabbayyun* untuk menangani tantangan ini, misalnya melalui sensorasi kreatif terhadap konten yang berasal dari akun tidak terverifikasi sambil menjaga akses informasi yang adil.⁶²

Tabayyun berperan sebagai mekanisme "rem darurat" dalam budaya berbagi (*oversharing*) masyarakat digital. Budaya instan sering kali mendorong orang untuk berbagi berita tanpa membaca secara utuh, yang dalam istilah Islam dikenal sebagai kecerobohan yang membahayakan. Studi oleh Juditha mengenai perilaku penyebaran hoaks menunjukkan bahwa minimnya verifikasi awal menjadi penyebab utama konflik horizontal di media sosial.⁶³ Oleh karena itu, menegakkan *Tabayyun* berarti berkomitmen untuk memutus rantai persebaran fitnah dengan cara menahan diri dari dorongan psikologis untuk segera menekan tombol "bagikan" sebelum validitas terjamin.

Mediamorfosis juga menghadirkan fenomena *echo chamber* dan *filter bubble*, di mana individu hanya terpapar pada informasi yang sesuai dengan preferensi mereka. Hal ini melemahkan dorongan untuk melakukan *Tabayyun* karena informasi yang mendukung keyakinan pribadi cenderung langsung dipercayai tanpa kritik. Islam menolak sikap fanatisme buta (*ta'assub*) dan memerintahkan umatnya untuk adil, bahkan terhadap pihak yang tidak disukai sekalipun.⁶⁴ Fenomena ini mengurangi motivasi untuk *Tabayyun* karena pengguna terpapar pada narasi yang

⁶¹ John V. Pavlik, *Media in the Digital Age*, (New York: Columbia University Press, 2008), hlm. 92.

⁶² Samsul, Nawawi, and Risma, *The Model of Development Therapeutic Speech in the Digital Era: A Study of "Interpretation of Al-Mishbah" for Cyber-Counseling Services*; Asriani, "The Ethics of Parent-Child Communication in Islam: Insights Derived From the Qur'an and Sunnah."

⁶³ C. Juditha, "Interaksi Komunikasi di Media Sosial dan Hoax", *Jurnal Komunikasi ISKI*, Vol. 3, No. 1, (2018), hlm. 35.

⁶⁴ Jalaluddin Rakhmat, *Islam dan Etika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), hlm. 45.

selaras dengan pandangan mereka sendiri, sehingga motivasi untuk *cross-perspective verification* menurun. Paparan berulang pada sumber sejalan meningkatkan kepercayaan pada klaim yang sama, bahkan jika klaim tersebut tidak tervalidasi dengan baik. Pentingnya *ukhawah Islamiyah* dan *tabbayun* menuntut upaya agar pengguna tetap membuka diri terhadap perspektif berbeda dan melakukan verifikasi sumber dari beragam arena informasi. Beberapa studi menekankan perlunya literasi kritis yang mendorong diskursus terbuka sambil menjaga norma adab komunikasi Islam untuk mengurangi polarisasi digital.⁶⁵

Implementasi *Tabayyun* di era *real-time* juga mencakup aspek verifikasi konteks, bukan hanya teks. Sering kali, sebuah video atau pernyataan benar secara faktual, namun dipotong secara tendensius sehingga maknanya berubah total (*dekontekstualisasi*). Dalam perspektif etika komunikasi Islam, menyampaikan potongan fakta yang bertujuan menyesatkan tetap dianggap sebagai kebohongan (*kadzib*). Maka, melakukan *Tabayyun* berarti berupaya memahami konteks utuh sebuah peristiwa agar pesan yang disampaikan tetap berada pada koridor Qaulan Sadida (perkataan yang tepat dan benar).⁶⁶

Dekontekstualisasi informasi, yakni penghilangan konteks ketika konten dipindahkan antara platform, menimbulkan risiko distorsi makna. Etika Islam menekankan pentingnya konteks untuk pemaknaan pesan (*tafsir, maqasid, adhab*). Pentingnya verifikasi kontekstual menekankan bahwa *Tabayyun* tidak cukup hanya memverifikasi fakta, tetapi juga memverifikasi konteks, niat, dan implikasi sosial dari klaim. Integrasi verifikasi kontekstual dengan perangkat lunak dan algoritme dapat meningkatkan integritas informasi sambil meminimalkan risiko penyalahgunaan konten yang telah diubah konteksnya.⁶⁷

Integrasi teknologi digital dalam metode *Tabayyun* kontemporer adalah sebuah keniscayaan sosiologis. Karena skala informasi digital yang mahaberat tidak mungkin lagi diverifikasi hanya dengan cara manual, maka diperlukan pemanfaatan alat digital untuk mendukung perintah agama. Penggunaan situs cek fakta (*fact-checking*) dan bot verifikasi dapat dianggap sebagai perpanjangan dari instrumen *Tabayyun* di era mediamorfosis.⁶⁸ Alat digital seperti situs *fact-checking* dan bot verifikasi dapat menjadi ekstensi dari mandat etika agama. Dengan desain yang

⁶⁵ Purba, "Digital Da'wah and Islamic Public Relations: A Communication Theology Perspective on the Social Dynamics of the Ummah"; Ainissyifa et al., "Analysis of the Qaulan Concept in the Qur'an as a Communication Model for Educators and Learners."

⁶⁶ A. Muis, *Komunikasi Islami*, (Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 145.

⁶⁷ Purba, "Digital Da'wah and Islamic Public Relations: A Communication Theology Perspective on the Social Dynamics of the Ummah"; Tajuddin, "Prinsip Norma-Norma Bertutur Yang Beretiket Dan Beretika Dalam Al-Quran."

⁶⁸ R. Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016), hlm. 125.

memperhatikan prinsip *Qaulan, Tabayyun, dan Maqasid*, teknologi verifikasi dapat membantu pengguna menilai kebenaran konten secara lebih efisien tanpa mengurangi peran penilaian manusia. Transparansi algoritme, akuntabilitas institusional, serta kolaborasi antara komunitas keagamaan dan profesional media sangat penting untuk memastikan bahwa alat bantu verifikasi mendukung kemaslahatan publik dan tidak memicu tekanan-tekanan normatif sepihak.⁶⁹

Risiko abai terhadap *Tabayyun* di era digital bukan hanya bersifat sosial, tetapi juga hukum. Banyak kasus individu yang terjerat Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) karena menyebarkan berita bohong atau pencemaran nama baik. Dari sudut pandang Islam, hal ini adalah bentuk kerugian di dunia dan akhirat. *Tabayyun* menjaga kehormatan orang lain (*hifẓhul 'irdh*), yang merupakan salah satu dari lima tujuan inti hukum Islam (*Maqashid al-Shari'ah*). Menjaga jempol dari menyebarkan berita yang belum jelas adalah bagian dari menjaga marwah sesama manusia.⁷⁰

Tabayyun memberikan ketenangan batin (*ithmi'nan*) di tengah hiruk-pikuk disrupsi informasi. Sifat informasi digital yang provokatif sering kali menimbulkan kecemasan dan kemarahan yang tidak perlu jika langsung ditelan mentah-mentah. Prinsip etika komunikasi Islam menekankan bahwa perkataan yang baik dan benar mendatangkan ketenangan, sedangkan kebohongan mendatangkan keraguan dan kegelisahan.⁷¹ Praktik verifikasi seperti *Tabayyun* dapat memberikan kedamaian batin (*ithmi'nan*) bagi individu yang menghadapi gangguan informasi digital. Ketika pengguna merasa memiliki alat untuk membedakan antara klaim benar dan hoaks, mereka cenderung merasakan pengurangan kecemasan terkait berita palsu dan lebih mampu menjaga keseimbangan emosional dalam lingkungan informasi yang penuh gejolak.

Secara filosofis, *Tabayyun* adalah bentuk pengakuan atas keterbatasan manusia dalam menerima kebenaran. *Mediamorfosis* mungkin telah mengubah cara pesan terkirim menjadi secepat cahaya, namun kapasitas kognitif manusia untuk mencerna kebenaran tetap membutuhkan waktu dan ketelitian. Dengan mengaktifkan filter *Tabayyun*, seorang Muslim telah menunjukkan martabat intelektualnya sekaligus ketaatan spiritualnya. Ia tidak membiarkan dirinya didikte oleh teknologi, melainkan ia mendikte teknologi agar tetap selaras dengan nilai-nilai kemanusiaan dan ketuhanan. Historis, Islam telah mengelola standardisasi serta pelestarian naskah suci melalui beragam media—tulisan, kodee, manuskrip, dan cap penyalinan—yang menunjukkan kemampuan

⁶⁹ Ingrid V. E. Tutivén and Cristina G. Cano, "Journalistic Ethics in the Age of Artificial Intelligence: Towards an Update of Deontological Codes in the Ibero-American Context," *Comunicação E Sociedade* 47 (2025): e025010, [https://doi.org/10.17231/comsoc.47\(2025\).6206](https://doi.org/10.17231/comsoc.47(2025).6206).

⁷⁰ A. Hamzah, *Etika Komunikasi di Era Digital*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2018), hlm. 190.

⁷¹ Jalaluddin Rakhmat, *Islam dan Etika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), hlm. 104.

menjaga kebenaran isi sambil menyesuaikan diri dengan medium baru. Analisis historis menunjukkan bahwa prinsip *hifzh al-din* (pelestarian agama), *tabbayun*, dan *maqasid al-shariah* berperan dalam menjaga integritas teks suci ketika media berubah.

5. Tantangan Otoritas Keagamaan dalam Mediamorfosis

Mediamorfosis tidak hanya mengubah infrastruktur komunikasi, tetapi juga merekonstruksi struktur otoritas sosial, termasuk dalam ranah keagamaan. Dalam tatanan tradisional, otoritas keagamaan bersifat hierarkis dan berbasis pada penguasaan literatur klasik (kitab kuning) serta silsilah keilmuan (*sanad*) yang jelas di lembaga pesantren atau universitas formal. Namun, kehadiran media digital yang bersifat egaliter dan partisipatif telah meruntuhkan tembok-tembok otoritas ini, menciptakan apa yang disebut sebagai disrupsi otoritas keagamaan di ruang publik siber.⁷²

Mediamorfosis telah memicu fenomena "demokratisasi agama" yang menggeser pusat gravitasi otoritas dari ulama konvensional ke influencer digital. Hal ini terjadi karena algoritma media sosial lebih memprioritaskan aspek popularitas, estetika konten, dan kemampuan retorika yang menghibur daripada kedalaman kualifikasi keilmuan formal. Studi yang dilakukan oleh Campbell menunjukkan bahwa di era digital, "otoritas" sering kali didefinisikan ulang melalui jumlah pengikut (*followers*) dan tingkat interaksi (*engagement*), bukan lagi semata-mata berdasarkan ijazah atau pengakuan komunitas ulama.⁷³ Demokratisasi agama menunjukkan pergeseran otoritas religius dari otoritas formal ke figur publik digital yang memperoleh legitimasi melalui popularitas algoritmik. Fenomena ini dipicu oleh kemampuan platform untuk meningkatkan eksposur melalui rekomendasi, *engagement*, dan viralitas, sehingga influencer agama (*ustadz selebriti*, *YouTubeur Dakwah*, dll.) menjadi sumber referensi bagi banyak milenial dan Gen Z. Risiko utamanya adalah penyederhanaan ajaran, distorsi konteks hukum syariah, serta berkurangnya akses ke sumber keilmuan klasik dalam proses pembelajaran agama modern.⁷⁴

⁷² Dale F. Eickelman dan Jon W. Anderson, *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere*, (Indiana: Indiana University Press, 2003), hlm. 45.

⁷³ Heidi A. Campbell, *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*, (London: Routledge, 2012), hlm. 31-33.

⁷⁴ Claudia Jetter, "Spiritual Influencers – New Forms of Authorisation in the Digital Age?," *Religion and Development* 3, no. 3 (2024): 352–72, <https://doi.org/10.30965/27507955-20230024>; Mualimin Mualimin, "Religion and COVID-19 Vaccination: The Use of Religious Language in Vaccination Socialization in New Media," *Jseais* 1, no. 1 (2023): 1–17, <https://doi.org/10.30631/wcwg6k28>; Latifa D. R. Hakim, "Islamic Pop Culture and the Commodification of Religion in Muslim Fashion Products on Instagram," *West Science Islamic Studies* 3, no. 04 (2025): 353–64, <https://doi.org/10.58812/wsiss.v3i04.2345>; Siti Fadilla and Putri I. Indriyani, "When Algorithms Shape Trust: The Capitalist Transformation of Digital Islamic Da'wah in Indonesia," *Surau* 1, no. 2 (2025): 86–103, <https://doi.org/10.63919/surau.v1i2.34>; Ali Muhdi, Sholahuddin A. Ayubi, and Suadi Sa'ad, "Unraveling the Meaning of Faith in the Era of Digitalization: A Literature Study of the Religious Evolution of the Post-Millennial Generation," *Paradigma* 22, no. 1 (2025): 98–123, <https://doi.org/10.33558/paradigma.v22i1.10264>.

Pergeseran ini melahirkan tipologi baru pendakwah yang sering disebut sebagai "Ustadz Selebritis" atau Influencer Hijrah. Karakteristik mediamorfosis yang menuntut kecepatan dan simplifikasi membuat pesan-pesan agama yang disampaikan cenderung bersifat instan dan praktis. Fenomena ini menciptakan tantangan serius, di mana interpretasi agama yang kompleks sering kali direduksi menjadi slogan-slogan sederhana yang mudah dicerna namun terkadang kehilangan konteks sosiologis dan historisnya. Hal ini berisiko memicu pemahaman agama yang literal dan dangkal di kalangan audiens milenial dan Gen Z.⁷⁵

Kekhawatiran bahwa Ustadz Celebrity berpotensi menyederhanakan ajaran demi menarik audiens muda, dengan konten yang lebih fokus pada kepopuleran daripada kajian ilmiah mendalam. Peneliti mengaitkan hal ini dengan dinamika pasar dakwah di platform media sosial yang menilai kredibilitas melalui jumlah pengikut, engagement, dan adopsi gaya komunikatif yang resonan secara emosional. Akibatnya, kompleksitas hukum Islam, nuansa fiqh, dan maqasid syariah sering kali direduksi menjadi format singkat, slogan, atau clip dakwah yang mudah diproduksi dan dipertontonkan berulang-ulang.⁷⁶

Munculnya otoritas digital baru ini sering kali mengabaikan pentingnya etika Sanad dalam transmisi ilmu Islam. Dalam tradisi Islam, ilmu bukan sekadar informasi yang bisa diambil dari mesin pencari, melainkan sebuah cahaya (nur) yang harus diambil melalui bimbingan guru secara langsung guna menjaga transmisi nilai dan akhlak. Sebagaimana diperingatkan oleh para ulama salaf, "Siapa yang belajar tanpa guru, maka gurunya adalah setan." Di era mediamorfosis, banyak pengguna media mengonsumsi fatwa dari "Ustadz Google" tanpa mengetahui latar belakang pemikiran dan afiliasi ideologis narasumber tersebut.⁷⁷ Pengabaian terhadap mata rantai keilmuan ini berpotensi melahirkan fatwa-fatwa yang tidak hanya keliru secara hukum, tetapi juga membahayakan harmoni sosial.

Penurunan praktik Sanad—rantai periwayatan hadits dan sumber hukum—dapat diamati secara metaforis ketika informasi keagamaan lebih sering diperoleh melalui pencarian internet dan jawaban “fatwa” yang diproduksi secara massal tanpa akurasi historis. Ketergantungan pada mesin pencari dan fatwa online berpotensi melemah kredibilitas sumber hukum tradisional jika tidak ada mekanisme verifikasi konseptual dan kontekstual. Beberapa studi menyoroti dampak potensial

⁷⁵ A. Hamzah, *Etika Komunikasi di Era Digital*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2018), hlm. 195.

⁷⁶ Alfi Syahriyani, "Bule Barbie's YouTube Channel and Religious Commodification: A Multimodal Discourse Analysis," *Muslim English Literature* 4, no. 1 (2025): 79–97, <https://doi.org/10.15408/mel.v4i1.46636>; Maria Kniazeva, "Eastern Spirituality in the Western Marketplace," *Qualitative Market Research an International Journal* 18, no. 4 (2015): 459–76, <https://doi.org/10.1108/qmr-08-2014-0071>.

⁷⁷ Dale F. Eickelman dan Jon W. Anderson, *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere*, (Indiana: Indiana University Press, 2003), hlm. 58.

pada keharmonian sosial jika klaim keagamaan tidak diverifikasi melalui rantai periwiyatan yang jelas atau tidak ditafsirkan dalam kerangka maqasid al-shariah.⁷⁸

Islam mengatur fenomena ini melalui prinsip *Tashdiq* dan kehati-hatian dalam mengambil ilmu. Rasulullah SAW telah memperingatkan bahwa menjelang akhir zaman, orang-orang akan mengambil pemimpin (guru) yang bodoh, yang jika ditanya mereka berfatwa tanpa ilmu sehingga menyesatkan diri sendiri dan orang lain. Etika komunikasi Islam menuntut setiap Muslim untuk bersikap kritis terhadap siapa mereka mengambil rujukan agama. Mediamorfosis boleh mengubah medium dakwah, namun ia tidak boleh mengubah kriteria Alim (orang berilmu) yang sesungguhnya.⁷⁹

Penilaian kredibilitas pemuka agama digital menempatkan tashdiq sebagai kompas etika, yakni verifikasi sumber, niat, dan konteks klaim keagamaan yang disampaikan melalui media digital. Beberapa karya menekankan bahwa kepercayaan tidak bisa sepenuhnya bergantung pada popularitas atau reputasi online semata, melainkan harus melalui kombinasi verifikasi sumber, tata kelola platform, dan penilaian keilmuan yang relevan dengan konteks syariah. Maka, tashdiq perlu diintegrasikan ke dalam desain algoritme, praktik moderasi konten, dan literasi digital yang mengedepankan akhlak serta maqasid dalam evaluasi dakwah online.⁸⁰

Etika komunikasi Islam mewajibkan para influencer digital untuk memiliki integritas moral yang selaras dengan konten yang mereka unggah. Dalam perspektif Al-Qur'an, terdapat ancaman keras bagi mereka yang "mengatakan apa yang tidak mereka kerjakan" (QS. Ash-Shaff: 2-3). Banyak fenomena di media sosial di mana pendakwah digital terjebak dalam skandal atau perilaku yang bertolak belakang dengan pesan dakwahnya karena tekanan gaya hidup digital.⁸¹ Oleh karena itu, otoritas keagamaan di era digital harus dijaga melalui konsistensi antara citra digital (digital persona) dengan perilaku nyata di dunia luar jaringan.

Hubungan antara konsistensi persona digital dengan integritas moral pemuka agama dipandang secara etika komunikasi sebagai variabel kunci. Ketika persona online konsisten dengan ajaran moral—atau tidak—dapat mempengaruhi persepsi publik tentang kejujuran, ikhlas, dan akhlak. Penelitian etika komunikasi menunjukkan bahwa inkonsistensi antara pesan personal

⁷⁸ Rety R. Merlins, Hartatia Nur, and S. H. I. Nurhayati, "Komodifikasi Agama Dalam Perspektif Sosiologi Ekonomi; (Studi Kasus Haji Furoda)," *Journal Publicubo* 8, no. 3 (2025): 1759–67, <https://doi.org/10.35817/publicuho.v8i3.898>; Jetter, "Spiritual Influencers – New Forms of Authorisation in the Digital Age?"

⁷⁹ Jalaluddin Rakhmat, *Islam dan Etika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), hlm. 120.

⁸⁰ Purba, "Digital Da'wah and Islamic Public Relations: A Communication Theology Perspective on the Social Dynamics of the Ummah"; Fadilla and Indriyani, "When Algorithms Shape Trust: The Capitalist Transformation of Digital Islamic Da'wah in Indonesia."

⁸¹ Jalaluddin Rakhmat, *Islam dan Etika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), hlm. 125.

branding dengan perilaku nyata dapat merusak kredibilitas dan memperparah polarisasi jika audiens menilai adanya manipulasi identitas. Oleh karena itu, transparansi, akuntabilitas, serta keterbukaan terhadap kritik diperlukan bagi para pemuka agama digital agar tetap kredibel di mata komunitas online yang heterogen.⁸²

Tantangan lain dalam mediamorfosis otoritas adalah munculnya "pasar agama" (religious marketplace). Agama sering kali dikemas sebagai komoditas untuk menarik perhatian pasar. Influencer digital dipaksa untuk terus memproduksi konten yang kontroversial atau viral demi menjaga algoritma, yang terkadang menabrak etika Qaulan Ma'rufa (perkataan yang pantas). Pergeseran dari niat lillahi ta'ala (karena Allah) menjadi lillahi algoritma (karena algoritma) merupakan ancaman etis yang paling nyata bagi otoritas keagamaan kontemporer.⁸³

Algoritme media sosial dapat mendorong komodifikasi konten keagamaan, di mana ajaran, ritual, dan simbol-simbol religius dipromosikan sebagai produk informatif atau hiburan. Fenomena ini dapat mempercepat komersialisasi dakwah, memicu standar ganda antara konten motivasi dan konten otoritatif yang bersifat juridikal, serta menimbulkan kekhawatiran mengenai kemurnian makna religius. Studi-studi kasus di berbagai konteks menunjukkan bahwa komodifikasi ini berpotensi mengubah dakwah menjadi layanan berorientasi laba, sehingga penting adanya regulasi, literasi digital, dan kerangka etika Islam yang menekankan integritas, ketulusan, serta komitmen terhadap kemaslahatan bersama.⁸⁴

Namun, mediamorfosis juga memberikan peluang bagi ulama tradisional untuk melakukan "*reclaim*" atau mengambil kembali otoritas mereka di ruang digital. Banyak kiai dan ulama kharismatik yang mulai beradaptasi dengan teknologi, menggunakan media sosial untuk menyebarkan kitab kuning secara lebih luas.⁸⁵ Proses ini adalah bentuk koevolusi dalam mediamorfosis, di mana otoritas tradisional tidak mati, melainkan bertransformasi menjadi bentuk yang lebih modern tanpa kehilangan esensi keilmuannya.⁸⁶ Otoritas tradisional tidak pasif tertinggal; Ulama dan kyai secara aktif menyesuaikan diri dengan media digital melalui produksi konten, kanal dakwah online, dan kolaborasi dengan platform digital untuk memulihkan peran mereka. Proses ko-evolusi ini melibatkan adaptasi bahasa dakwah, pemakaian media visual, serta pembangunan jaringan komunikasi yang menjangkau audiens luas tanpa kehilangan akurasi ajaran.

⁸² Muhdi, Ayubi, and Sa'ad, "Unraveling the Meaning of Faith in the Era of Digitalization: A Literature Study of the Religious Evolution of the Post-Millennial Generation"; Jetter, "Spiritual Influencers – New Forms of Authorisation in the Digital Age?"

⁸³ A. Hamzah, *Etika Komunikasi di Era Digital*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2018), hlm. 198.

⁸⁴ *Bloomsbury Handbook of Religious Ecstasy*, 2025, <https://doi.org/10.5040/9781350346987>.

⁸⁵ R. Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016), hlm. 142.

⁸⁶ Roger Fidler, *Mediamorfosis: Understanding New Media*, (California: Pine Forge Press, 1997), hlm. 110.

Studi semacam ini menyoroti pentingnya dukungan institusional, pelatihan literasi digital bagi ulama, dan desain platform yang memungkinkan verifikasi serta akuntabilitas sesuai prinsip-prinsip Islamik (*Qaulan, Tabayyun, Maqasid*) untuk mempertahankan legitimasi dakwah tradisional di era digital.⁸⁷

Etika Islam mengatur agar persaingan otoritas di media sosial tidak berujung pada perpecahan umat (ukhuwah). Reason: Karakteristik media sosial sering kali memfasilitasi debat kusir dan saling menjatuhkan antar pengikut pendakwah yang berbeda pandangan. Prinsip *Mujadalah bil-Lati Hiya Ahsan* (berdebat dengan cara yang baik) dalam QS. An-Nahl ayat 125 menjadi standar etis yang sering dilanggar dalam interaksi digital saat ini.⁸⁸ Prinsip *Mujadalah bil-Lati Hiya Ahsan* (arguing in the best manner) dianggap sebagai alat etika untuk mengurangi polarisasi dan konflik sektarian di media sosial. Penerapan prinsip ini mendorong dialog yang sopan, intelektual, dan berargumen berdasarkan bukti, sehingga mampu meredam konflik yang dipicu oleh retorika ekstremis dan penyebaran hoaks. Beberapa literatur menyarankan pengembangan kurikulum literasi digital berbasis etika Islam yang menekankan *mujādalāh* dengan cara yang konstruktif, serta desain antarmuka yang memprioritaskan diskursus yang adil dan berjiwa maslahat publik.⁸⁹

Keberlanjutan otoritas keagamaan dalam mediamorfosis bergantung pada kemampuan menelaraskan kecanggihan media dengan kedalaman spiritual. Teknologi hanyalah instrumen, sedangkan ruh dari dakwah adalah hidayah dan ketulusan yang hanya bisa terpancar melalui konten yang benar dan beradab. Analisis Fidler tentang kompleksitas media menunjukkan bahwa sistem yang paling adaptiflah yang akan bertahan; dalam hal ini, otoritas yang mampu menggabungkan keilmuan klasik dengan kemasan modern.⁹⁰

Banyak analisis mengindikasikan munculnya gagasan “dakwah technocrats”—pemuka agama yang menggabungkan keahlian teknologi dengan kedalaman spiritual klasik. Peran mereka meliputi desain strategi dakwah berbasis data, pengawasan kualitas konten, serta pemanfaatan alat

⁸⁷ Moh. Toyyib, “Pop Culture and Islamic Identity of Millennials and Gen Z: Hijabers, Muslim YouTubers, and the Contestation of Modest Fashion Meaning,” *Surau Journal of Islamic Studies* 2, no. 1 (2026): 72–95, <https://doi.org/10.63919/surau.v2i1.64>; Moruff Mudasiru, “Prayers for Sale: Lived Islam and Spiritual Marketplace in Contemporary Nigerian Society,” *Ijoresb Indonesian Journal of Religion Spirituality and Humanity* 4, no. 1 (2025): 85–107, <https://doi.org/10.18326/ijoresb.v4i1.85-107>; Hajrah U. Jannah, “Hijrah Instan Dan Gaya Hidup Aqidah Populer,” *Kasta Jurnal Ilmu Sosial Agama Budaya Dan Terapan* 5, no. 2 (2025): 78–83, <https://doi.org/10.58218/kasta.v5i2.1788>.

⁸⁸ Al-Qur'an, Surah An-Nahl [16]: 125.

⁸⁹ Purba, “Digital Da’wah and Islamic Public Relations: A Communication Theology Perspective on the Social Dynamics of the Ummah”; Samsul, Nawawi, and Risma, *The Model of Development Therapeutic Speech in the Digital Era: A Study of “Interpretation of Al-Mishbah” for Cyber-Counseling Services*.

⁹⁰ Roger Fidler, *Mediamorfosis: Understanding New Media*, (California: Pine Forge Press, 1997), hlm. 134.

digital untuk memperluas jangkauan sambil mempertahankan kedalaman teologi. Dalam kerangka ini, keseimbangan antara kemajuan teknologis dengan kedalaman spritual tradisional menjadi kunci, sehingga dakwah tidak kehilangan dimensinya sebagai upaya pembimbing batin yang berakar pada prinsip-prinsip Islam. Fungsi ini dilihat sebagai respons adaptif terhadap dinamika mediamorfosis yang terus berlanjut, dengan fokus pada akuntabilitas, kemaslahatan publik, dan menjaga martabat kemanusiaan dalam era digital.⁹¹

Pergeseran otoritas keagamaan akibat mediamorfosis adalah sebuah keniscayaan sosiologis yang harus dikelola dengan etika Islam yang ketat. Influencer digital tidak boleh menggantikan posisi ulama dalam hal fatwa, namun mereka bisa menjadi mitra dalam hal syiar. Sebaliknya, ulama tradisional tidak boleh antipati terhadap teknologi, melainkan harus melakukan mediamorfosis pada cara penyampaian mereka. Sinergi antara otoritas keilmuan dan otoritas digital inilah yang akan menjaga ekosistem dakwah tetap sehat, beradab, dan sesuai dengan tuntunan syariat di era real-time.

5. Model Mediamorfosis Berbasis Etika (MBE)

Model Mediamorfosis Berbasis Etika (MBE) yang dirumuskan dalam kajian ini berangkat dari postulat filosofis bahwa teknologi komunikasi merupakan *wasilah* (sarana) yang bersifat netral secara instrumental, namun penggunaannya senantiasa terikat oleh *ghayah* (tujuan) yang bersifat teologis. Sintesis ini menolak pandangan determinisme teknologi yang menyatakan bahwa perangkat mendikte moralitas manusia; sebaliknya, model ini mengusulkan "Etika Transendental" sebagai filter utama dalam proses evolusi media. Dalam kerangka MBE, mediamorfosis dipandang sebagai peluang syiar yang harus dikelola melalui prinsip-prinsip *Maqashid al-Shari'ah*, yakni perlindungan terhadap agama (*hifz ad-din*), jiwa (*hifz an-nafs*), akal (*hifz al-'aql*), keturunan (*hifz an-nasl*), dan harta (*hifz al-mal*).⁹²

Teori mediamorfosis Fidler menegaskan bahwa peralihan dari media tradisional ke media digital tidak sekadar perubahan format, melainkan rekonstruksi struktur otoritas keagamaan melalui desentralisasi produksi konten, korelasi antara produsen konten, pengikut, dan platform algoritmik, serta pembentukan norma-norma literasi kritis baru dalam komunitas online.⁹³ Dalam konteks agama, hal ini memungkinkan aktor non-institusional seperti ustadz selebriti, pembuat konten dakwah, dan komunitas digital untuk turut berperan dalam pembentukan wacana

⁹¹ Sozanolo Zamasi, Stenly R. Paparang, and Rajiman A. Sirait, "Mempertahankan Integritas Moral: Etika Kristen Dalam Pendidikan Agama Di Era Digital," *Jurnal Luxnos* 10, no. 1 (2024): 141–57, <https://doi.org/10.47304/h5zmg985>; Toyyib, "Pop Culture and Islamic Identity of Millennials and Gen Z: Hijabers, Muslim YouTubers, and the Contestation of Modest Fashion Meaning."

⁹² A. Hamzah, *Etika Komunikasi di Era Digital*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2018), hlm. 201.

⁹³ Amri, "Prophetic Ethics in Hadith Tolerance as the Moral Foundation of Muslims in Digital Interactions."

keagamaan, sering kali dengan legitimasi yang diperoleh melalui popularitas algoritmik dan jangkauan luas di media sosial. Namun, penelitian juga menyoroti kebutuhan kebijakan publik dan desain platform yang mengakui pluralitas otoritas keagamaan tanpa mengurangi akurasi ajaran maupun akuntabilitas institusi tradisional.⁹⁴

Arsitektur model MBE ini mengintegrasikan tiga pilar utama, di mana pilar-pilar tersebut adalah:

1. Kesahihan Konten (*Content Authenticity*). Pilar ini mewajibkan bahwa modernitas kemasan, baik berupa video pendek maupun algoritma media sosial, tidak boleh mereduksi kebenaran informasi. Dalam kerangka ini, kebutuhan untuk menjaga sanad, maqasid, dan tabayyun tetap relevan, namun mekanisme verifikasi perlu diadaptasi untuk konteks ekosistem digital yang dipandu oleh algoritme rekomendasi dan dinamika pasar dakwah online.

Pengaplikasiannya, setiap konten harus melewati proses verifikasi ganda atau Digital Tabayyun, di mana validitas ditempatkan jauh di atas viralitas. Hal ini merupakan pengejawantahan dari prinsip *Qaulan Sadida*, yang menegaskan bahwa kesuksesan teknologi dalam menjangkau audiens luas akan menjadi sia-sia secara eskatologis jika pesan yang dihantarkan mengandung distorsi atau manipulasi fakta. Integritas informasi menjadi harga mati yang tidak boleh dikompromikan oleh kecanggihan perangkat keras manapun.

2. Adaptabilitas kontekstual (*Contextual Adaptability*). Pilar kedua menekankan pada kecerdasan dalam memilih media yang tepat untuk pesan yang tepat sesuai prinsip *Qaulan Baligha*.

Pengaplikasiannya dengan cara menerapkan model "*Multi-Layered Da'wah*". Untuk audiens umum di media sosial, menggunakan konten yang *soft-selling*, estetis, dan santun (*Qaulan Layyina*). Namun, untuk kedalaman ilmu, medium harus bermediamorfosis kembali ke bentuk yang lebih intensif seperti webinar atau perpustakaan digital.

Landasannya adalah sinkronisasi antara teori *Complexity* milik Fidler dengan kearifan dakwah yang memperhatikan kondisi audiens (*muqtada al-hal*). Dengan demikian, komunikator Muslim mampu bersikap adaptif tanpa harus terjebak pada pendangkalan makna yang sering menjadi efek samping mediamorfosis.

3. Digital Akhlaq dan Persona (Integritas Subjek). Pilar ketiga memfokuskan pada perilaku komunikator (produsen konten). Model MBE menuntut adanya konsistensi antara identitas digital dengan identitas nyata.

⁹⁴ Mualimin, "Religion and COVID-19 Vaccination: The Use of Religious Language in Vaccination Socialization in New Media."

Pengaplikasiannya dengan cara menghindari anonimitas yang merusak adab. Komunikator Muslim harus menampilkan Digital Persona yang mencerminkan Qaulan Karima (perkataan yang mulia). Tidak dibenarkan menggunakan cara-cara kotor seperti clickbait yang menipu atau menjatuhkan kehormatan orang lain demi menaikkan metrik akun. Landasannya adalah tanggung jawab moral tidak terputus oleh layar digital. Setiap aktivitas jempol adalah representasi dari iman.

C. Kesimpulan

Studi konseptual berbasis perpustakaan ini bertujuan untuk secara kritis memeriksa mediamorfosis Fidler dalam dialog dengan etika komunikasi Islam dan untuk mengklarifikasi implikasi normatif dari transformasi digital yang dibentuk oleh platformisasi, algoritma, dan AI. Analisis ini menghasilkan beberapa temuan inti.

Pertama, mediamorfosis tetap menjadi kerangka kerja persuasif untuk menjelaskan mengapa sistem media berubah melalui koevolusi, konvergensi, dan kompleksitas daripada penggantian sederhana. Media lama tidak hilang; mereka hibridisasi dan mengatur ulang dalam ekologi yang saling bergantung. Namun, evolusi ini tidak netral nilai. Mediamorfosis kontemporer dimediasi oleh struktur politik-ekonomi—khususnya monetisasi berbasis perhatian dan tata kelola platform—yang membentuk standar legitimasi dan visibilitas publik.

Kedua, fase mediamorfosis algoritmik dan berbasis AI mengintensifkan kerentanan epistemik dan etika. Percepatan arus informasi dan metrisasi relevansi menggeser insentif komunikatif dari verifikasi menuju viralitas, berkontribusi pada misinformasi, polarisasi afektif, dan pertimbangan publik yang terdegradasi. Dinamika ini bukan hanya hasil teknis; Mereka mengkonfigurasi ulang kesadaran sosial dan tanggung jawab moral dalam lingkungan digital.

Ketiga, etika komunikasi Islam memberikan panduan normatif yang stabil di seluruh kondisi media yang berubah. Tipologi qaulan, bersama dengan amānah (kepercayaan) dan tabayyū (verifikasi), menetapkan standar kebenaran, akuntabilitas, dan martabat yang tetap mengikat bahkan ketika infrastruktur media berkembang. Mengintegrasikan deontologi, maqāṣid al-sharī'ah, dan etika kebajikan memperkuat kerangka kerja ini dengan (a) menetapkan batas-batas moral yang tidak dapat dinegosiasikan, (b) mengarahkan komunikasi ke arah kesejahteraan publik dan perlindungan martabat manusia, dan (c) menumbuhkan karakter yang diperlukan untuk mempertahankan praktik etis di bawah tekanan platform.

Berdasarkan temuan ini, penelitian ini mengusulkan Mediamorfosis Berbasis Etis (MBE) sebagai kontribusi konseptual integratif. MBE memperlakukan teknologi sebagai sarana instrumental (wasīlah) yang harus diarahkan oleh tujuan syar'i (ghāyah), dioperasionalkan melalui

tiga prioritas: keaslian konten (Digital tabayyū), kemampuan beradaptasi kontekstual (komunikasi yang efektif tetapi non-manipulatif), dan integritas moral digital (adab yang konsisten dan persona yang bermartabat). Matriks Modern-Shar'i yang menyertainya lebih lanjut menerjemahkan prioritas ini menjadi panduan yang dapat ditindaklanjuti dengan mengarahkan ulang kecepatan ke arah akurasi, keterlibatan terhadap ukhuwah dan ketidaksepakatan yang menghormati, otoritas terhadap kompetensi yang bertanggung jawab dan garis keturunan pengetahuan, dan viralitas terhadap masalah.

Daftar Pustaka

- Ainissyifa, Hilda, Dindin Jamaluddin, Fajar F. Hikam, and Ika K. Nindyah. "Analysis of the Qaulan Concept in the Qur'an as a Communication Model for Educators and Learners." *International Journal of Islamic Khabzanah* 12, no. 1 (2022): 72–85. <https://doi.org/10.15575/ijik.v12i1.16610>.
- Amri, Muhammad. "Prophetic Ethics in Hadith Tolerance as the Moral Foundation of Muslims in Digital Interactions." *Urwatul Wutsqo Jurnal Studi Kependidikan Dan Keislaman* 14, no. 3 (2025): 1037–54. <https://doi.org/10.54437/urwatulwutsqo.v14i3.2538>.
- Asriani, Puji. "The Ethics of Parent-Child Communication in Islam: Insights Derived From the Qur'an and Sunnah." *Bulletin of Indonesian Islamic Studies* 4, no. 2 (2026): 1021–49. <https://doi.org/10.51214/biis.v4i2.1731>.
- Atiah, Siti L. "Contextualization of the Ethics of the Prophet Muhammad's Preaching From the Perspective of Qur'ani (Interpretation in the Digital Age)." *Mauriduna Journal of Islamic Studies* 6, no. 4 (2025): 814–27. <https://doi.org/10.37274/mauriduna.v6i4.94>.
- Auladi, Ghifari A., and Fathan Muwahid. "Cybersecurity and Moral Responsibility: A Philosophical-Islamic Approach to Digital Trust." *TechCompInnovations* 2, no. 1 (2025): 53–65. <https://doi.org/10.70063/techcompinnovations.v2i1.93>.
- Ayish, Mohammad. "Media Hybridization in the MENA Region How Traditional Media Harness Online/Social Transitions for Survival." *International Journal of Media Journalism and Mass Communications* 2, no. 1 (2016). <https://doi.org/10.20431/2454-9479.0202003>.
- Bloomsbury Handbook of Religious Ecstasy*. 2025. <https://doi.org/10.5040/9781350346987>.
- Costa, Augusto D., and Zelio d. C. Freitas. "Digital Ethics and the Future of Education: An Urgent Dialogue." *J. Edu. Tech. Innov. Appl.* 1, no. 01 (2025): 27–34. <https://doi.org/10.56741/jetia.v1i01.981>.
- Creswell, J. W., and C. N. Poth. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Edited by 4. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2018.
- Das, Subhajit. "Cyber Ethics: A Philosophical Exploration From the Perspective of 'Human Rights.'" *Nbpajabs* 1, no. 3 (2025): 14–27. <https://doi.org/10.65842/nbpa.v1.i3.002>.
- Eickelman, D. F., and J. W. Anderson. *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere*. Indiana University Press, 2003.
- Fadilla, Siti, and Putri I. Indriyani. "When Algorithms Shape Trust: The Capitalist Transformation of Digital Islamic Da'wah in Indonesia." *Surau* 1, no. 2 (2025): 86–103. <https://doi.org/10.63919/surau.v1i2.34>.
- Faizin, Muhamad. "Penggunaan Gaya Komunikasi Insani Menurut Al-Qur'an (Ditinjau Dari Ilmu Balaghah)." *Ansiru Pai Pengembangan Profesi Guru Pendidikan Agama Islam* 6, no. 2 (2022): 167. <https://doi.org/10.30821/ansiru.v6i2.14810>.

- Fasas, Muhamad A. K. "Humble Exclusivism: Solusi Wacana Etis Otoritas Keagamaan Di Ruang Digital." *Journal of Religion and Social Transformation* 3, no. 2 (2025). <https://doi.org/10.24235/zyz44e53>.
- Fidler, R. *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1997.
- Fidler, Roger. *Mediamorphosis: Memahami Media Baru*. Yogyakarta: Bentang Budaya, 2003.
- Hakim, Latifa D. R. "Islamic Pop Culture and the Commodification of Religion in Muslim Fashion Products on Instagram." *West Science Islamic Studies* 3, no. 04 (2025): 353–64. <https://doi.org/10.58812/wsiss.v3i04.2345>.
- Hamzah, A. *Etika Komunikasi Di Era Digital*. Pustaka Pelajar, 2018.
- Hasibuan, Muhammad T. D., and Muktaruddin Muktaruddin. "Implementation of the Principle of Qaulan Karimah in the Development of Adolescent Morals at the Al-Jam'iyatul Washliyah Orphanage: A Study of Islamic Communication." *Wasilatuna Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 8, no. 02 (2025): 155–66. <https://doi.org/10.38073/wasilatuna.v8i02.2619>.
- Hasyim, M. S. "Etika Komunikasi Di Media Sosial: Perspektif Fiqh Informasi." *Jurnal Dakwah Tabligh* 15, no. 1 (2014): 15–28.
- ILO, Emmanuel C. "The Influence of Digital Media on Ethical Decision-Making: A Philosophical Analysis of Algorithmic Bias and Moral Responsibility." *Tac* 4, no. 2 (2024): 57–72. <https://doi.org/10.70118/tacj0005>.
- "Islamic Communicative Ethics and the Moral Crisis of Social Media in Nigeria." *International Journal of Current Science Research and Review* 09, no. 02 (2026). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v9-i2-30>.
- Janah, Futihatul, and Apriyadi Yusuf. "Etika Komunikasi Di Media Sosial Melalui Prinsip SMART (Salam, Ma'ruf, Dan Tabayyun) Perspektif Al-Quran." *Jawi* 3, no. 2 (2021). <https://doi.org/10.24042/jw.v3i2.8068>.
- Jannah, Hajrah U. "Hijrah Instan Dan Gaya Hidup Aqidah Populer." *Kasta Jurnal Ilmu Sosial Agama Budaya Dan Terapan* 5, no. 2 (2025): 78–83. <https://doi.org/10.58218/kasta.v5i2.1788>.
- Jetter, Claudia. "Spiritual Influencers – New Forms of Authorisation in the Digital Age?" *Religion and Development* 3, no. 3 (2024): 352–72. <https://doi.org/10.30965/27507955-20230024>.
- Juditha, C. "Interaksi Komunikasi Di Media Sosial Dan Hoax." *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* 3, no. 1 (2018): 31–44.
- Kniazeva, Maria. "Eastern Spirituality in the Western Marketplace." *Qualitative Market Research an International Journal* 18, no. 4 (2015): 459–76. <https://doi.org/10.1108/qmr-08-2014-0071>.
- Krippendorff, Klaus. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2018.
- Mappaselleng, Nur S., Roziya Abu, Bisyr A. Karim, and Rosmiati Rosmiati. "The Islamic Communication Strategies of the National Amil Zakat Agency (Baznas) Makassar in Public Service." *Al-Qalam* 30, no. 2 (2024): 226. <https://doi.org/10.31969/alq.v30i2.1433>.
- Maylaffayza, Hilya, and Prisinta Wanastri. "The Principles of Islamic Communication on Reference Services at the Indonesian Trade Training Center Library." *Lib. In Muslim Societies* 1, no. 1 (2022): 59–72. <https://doi.org/10.15408/lims.v1i1.26057>.
- McIntosh, J. V. Pavlik and S. *Converging Media: A New Introduction to Mass Communication (New York: Oxford University Press, 2020)*. n.d.
- Merliana, Miranti. "Transformasi Pendidikan Agama Islam Dalam Prespektif Demokrasi Dan Multikulturalisme Di Era Digital." *Educational Jurnal Inovasi Pendidikan & Pengajaran* 6, no. 1 (2026): 255–69. <https://doi.org/10.51878/educational.v6i1.9128>.
- Merlins, Rety R., Hartatia Nur, and S. H. I. Nurhayati. "Komodifikasi Agama Dalam Perspektif Sosiologi Ekonomi; (Studi Kasus Haji Furoda)." *Journal Publicubo* 8, no. 3 (2025): 1759–67. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v8i3.898>.

- Mualimin, Mualimin. "Religion and COVID-19 Vaccination: The Use of Religious Language in Vaccination Socialization in New Media." *Jseais* 1, no. 1 (2023): 1–17. <https://doi.org/10.30631/wcjpg6k28>.
- Muawanah, Lutfi. "Etika Komunikasi Netizen Di Instagram Dalam Perspektif Islam." *Ath Thariq Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 5, no. 2 (2021): 129–48. https://doi.org/10.32332/ath_thariq.v5i2.3302.
- Mudasiru, Moruff. "Prayers for Sale: Lived Islam and Spiritual Marketplace in Contemporary Nigerian Society." *Ijoresb Indonesian Journal of Religion Spirituality and Humanity* 4, no. 1 (2025): 85–107. <https://doi.org/10.18326/ijoresb.v4i1.85-107>.
- Muhdi, Ali, Sholahuddin A. Ayubi, and Suadi Sa'ad. "Unraveling the Meaning of Faith in the Era of Digitalization: A Literature Study of the Religious Evolution of the Post-Millennial Generation." *Paradigma* 22, no. 1 (2025): 98–123. <https://doi.org/10.33558/paradigma.v22i1.10264>.
- Muis, Andi Abdul. *Komunikasi Islami*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001.
- Mustapha, Ramlan, Siti R. A. Karim, Nurshahira Ibrahim, Norhapizah M. Burhan, and Najmi Hayati. "Islamic Perspectives on Ai and Cybersecurity: Developing Ethical Frameworks for Autonomous Security Systems." *International Journal of Law Government and Communication* 10, no. 40 (2025): 590–604. <https://doi.org/10.35631/ijlgc.1040041>.
- Palenza, Nabila R., Yeni Karneli, and Puji G. Handayani. "Eksistensi Ilmu Dalam Perspektif Filsafat, Kebudayaan, Dan Agama Di Era Global Dan Digital." *Mandub* 3, no. 2 (2025): 80–89. <https://doi.org/10.59059/mandub.v3i2.2440>.
- Pavlik, J. V. *Media in the Digital Age*. Columbia University Press, 2008.
- Purba, Arief M. "Digital Da'wah and Islamic Public Relations: A Communication Theology Perspective on the Social Dynamics of the Ummah." *Pharos Journal of Theology* 107, no. 1 (2026). <https://doi.org/10.46222/pharosjot.107.28>.
- Račić, Anđelka. "Business Ethics Within the Framework of Civil Aviation." *Megatrend Revija* 22, no. 2 (2025): 115–32. <https://doi.org/10.5937/megrev2502115r>.
- Rahayu, Mardina, Eko Sugiarto, and Wandah Wibawanto. "Visual Literacy and Creative Ethics Challenges: A Conceptual Perspective on Plagiarism in the Digital Era and Art Education." *Catharsis* 14, no. 1 (2025): 24–33. <https://doi.org/10.15294/catharsis.v14i1.25324>.
- Rahman, Aulia. "The Concept of Ihsan in Islamic Religious Education as the Foundation of Public Service in the Era of Digital Government." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan* 4, no. 2 (2025): 12918–29. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.4051>.
- Rangkuti, Putri A. N., and Rubino Rubino. "Penerapan Prinsip Komunikasi Islam Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik Dalam Menjalani Kerukunan Organisasi Kemasyarakatan Di Kota Binjai." *Reslaj Religion Education Social Laa Roiba Journal* 5, no. 6 (2023): 3573–81. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i6.1255>.
- Ridwan, Adang. "The Reflective-Accommodative Approach to the Quran: Ahmad Syafii Maarif's Contribution Towards Contemporary Approach to the Quran'." *Ulumuna* 25, no. 1 (2021): 199–227. <https://doi.org/10.20414/ujs.v25i1.432>.
- Safitri, Priska N. "Hoaks Dalam Perspektif Komunikasi Islam." *Iqtida Journal of Da Wab and Communication* 1, no. 1 (2021): 1–21. <https://doi.org/10.28918/iqtida.v1i1.3773>.
- Sampurna, Ahmad, Mhd. Fitriyus, and Rubino Rubino. "Implementation of Qaulan Layyina Communication Principles in Implementing Bureaucracy in the Provincial Government of Nort Sumatra." *Wardah* 24, no. 1 (2023): 35–51. <https://doi.org/10.19109/wardah.v24i1.15378>.
- Samsul, A., Nawawi Nawawi, and A. Risma. *The Model of Development Therapeutic Speech in the Digital Era: A Study of "Interpretation of Al-Mishbah" for Cyber-Counseling Services*. 2020. <https://doi.org/10.4108/eai.1-10-2019.2291647>.

- Setiawan, Ikhsan, Fadloli Fadloli, Abdul Chalim, and Amalia Amalia. "Building Digital Ethics in the Perspective of Islamic Religious Education." *Journal of Research in Islamic Education* 7, no. 1 (2025): 245–55. <https://doi.org/10.25217/jrie.v7i1.5929>.
- Shilphy, Shilphy. "Membangun Karakter Siswa Melalui Kepribadian, Bahasa, Dan Norma Kesantunan Guru." *Journal Sibook* 3, no. 1 (2025): 26–30. <https://doi.org/10.62475/sibook.v3i1.29>.
- Siregar, Bahtiar. "The Relevance of Ibnu Miskawaih's Thoughts on Character Education in the Context of Contemporary Social Media." *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (Micjo)* 3, no. 1 (2026): 823–29. <https://doi.org/10.62567/micjo.v3i1.1909>.
- Syahriyani, Alfi. "Bule Barbie's YouTube Channel and Religious Commodification: A Multimodal Discourse Analysis." *Muslim English Literature* 4, no. 1 (2025): 79–97. <https://doi.org/10.15408/mel.v4i1.46636>.
- Syarifuddin, Syarifuddin. "Transforming Personal Selling Through Qur'anic Ethical Principles in Marketing Communication." *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7, no. 1 (2025): 59–74. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v7i1.358.59-74>.
- Syihabuddin. *Literasi Media Berbasis Nilai Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2019.
- Tajuddin, Shafruddin. "Prinsip Norma-Norma Bertutur Yang Beretiket Dan Beretika Dalam Al-Quran." *Al-Ma Rifah* 12, no. 01 (2017): 1–17. <https://doi.org/10.21009/almakrifah.12.01.01>.
- Toyyib, Moh. "Pop Culture and Islamic Identity of Millennials and Gen Z: Hijabers, Muslim YouTubers, and the Contestation of Modest Fashion Meaning." *Surau Journal of Islamic Studies* 2, no. 1 (2026): 72–95. <https://doi.org/10.63919/surau.v2i1.64>.
- Tutivén, Ingrid V. E., and Cristina G. Cano. "Journalistic Ethics in the Age of Artificial Intelligence: Towards an Update of Deontological Codes in the Ibero-American Context." *Comunicação E Sociedade* 47 (2025): e025010. [https://doi.org/10.17231/comsoc.47\(2025\).6206](https://doi.org/10.17231/comsoc.47(2025).6206).
- Zamasi, Sozanolo, Stenly R. Paparang, and Rajiman A. Sirait. "Mempertahankan Integritas Moral:Etika Kristen Dalam Pendidikan Agama Di Era Digital." *Jurnal Luxnos* 10, no. 1 (2024): 141–57. <https://doi.org/10.47304/h5zmg985>.
- Zed, Mestika. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008.
- Zhorabek, Zhuldyz G. "Digital Post Islamism and the Cognitive Transformation of Islamic Belief: A Comparative Study." *Pharos Journal of Theology*, no. 106.5 (2025). <https://doi.org/10.46222/pharosjot.106.522>.