

Etika Bermedia Sosial dalam Perspektif Mazhab Fikih: Studi Komparatif Antara Mazhab Syafi'i dan Mazhab Hanbali

Maritza Verda Tsary¹, Ramadhan Bayu Giriansyah², Eka Putri Febryani³, Friend Jaya Sahaja⁴, Siyono⁵

¹⁻⁵Universitas Islam Negeri Salatiga

Email: maritzaverda15@gmail.com¹, rgiriansyah@gmail.com²,
ekaputrifebryani24@gmail.com³, jayasaja0@gmail.com⁴,
Siyono347@gmail.com⁵

ABSTRACT

The rapid development of digital media has significantly transformed patterns of communication, enabling instantaneous interaction without spatial or temporal limitations. However, this transformation has also generated ethical challenges, including the spread of misinformation, cyberbullying, hate speech, and violations of personal privacy, which increasingly undermine social harmony and moral responsibility. This article aims to analyze Islamic media ethics through the perspectives of the Shafi'i and Hanbali schools of jurisprudence, focusing on communication, publication, and privacy in the digital sphere. Employing a qualitative normative approach, this study utilizes library research by examining classical fiqh texts, contemporary scholarly works, and relevant fatwas to construct a comparative analysis grounded in fiqh al-mu'amalah and maqāṣid al-sharī'ah. The findings reveal that both schools emphasize ethical communication rooted in truthfulness, protection of honor, and prevention of social harm. The Shafi'i school prioritizes public welfare (*maṣlaḥah 'āmmah*) and the prohibition of violating others' rights through harmful speech or information disclosure, while the Hanbali school places stronger emphasis on *tabayyun* (verification), caution, and the avoidance of exposing private matters. Despite differences in emphasis, both schools converge on the obligation to prevent harm, safeguard dignity, and uphold moral responsibility in digital interactions. This study concludes that integrating Shafi'i and Hanbali ethical frameworks provides a comprehensive Islamic model for ethical social media conduct, contributing to the development of normative Islamic discourse on digital ethics and offering practical guidance for contemporary Muslim societies.

Key Words: Ethics, Social Media, Shafi'i School of Thought, Hanbali School of Thought, Comparison.

ABSTRAK

Perkembangan pesat media digital telah secara signifikan mengubah pola komunikasi, memungkinkan interaksi instan tanpa batasan ruang atau waktu. Namun, transformasi ini juga menimbulkan tantangan etika, termasuk penyebaran informasi palsu, perundungan siber, ujaran kebencian, dan pelanggaran privasi pribadi, yang semakin mengancam harmoni sosial dan tanggung jawab moral. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis etika media Islam melalui perspektif mazhab Syafi'i dan Hanbali, dengan fokus pada komunikasi, penerbitan, dan privasi di ruang digital. Menggunakan pendekatan normatif kualitatif, studi ini memanfaatkan penelitian perpustakaan dengan menganalisis teks-teks fiqh klasik, karya-karya ilmiah kontemporer, dan fatwa-fatwa relevan untuk membangun analisis komparatif yang didasarkan pada fiqh al-mu'amalah dan maqāsid al-sharī'ah. Temuan menunjukkan bahwa kedua mazhab menekankan komunikasi etis yang berakar pada kejujuran, perlindungan kehormatan, dan pencegahan kerugian sosial. Mazhab Syafi'i memprioritaskan kepentingan umum (maṣlaḥah 'āmmah) dan larangan melanggar hak orang lain melalui ucapan atau pengungkapan informasi yang merugikan, sementara mazhab Hanbali lebih menekankan tabayyun (verifikasi), kehati-hatian, dan penghindaran pengungkapan hal-hal pribadi. Meskipun ada perbedaan penekanan, kedua mazhab sepakat pada kewajiban mencegah kerugian, melindungi martabat, dan menegakkan tanggung jawab moral dalam interaksi digital. Studi ini menyimpulkan bahwa integrasi kerangka etika Syafi'i dan Hanbali menyediakan model Islam yang komprehensif untuk perilaku etis di media sosial, berkontribusi pada pengembangan diskursus Islam normatif tentang etika digital, dan memberikan panduan praktis bagi masyarakat Muslim kontemporer.

Kata Kunci: Etika, Media sosial, Mazhab Syafi'i, Mazhab Hanbali, Perbandingan

PENDAHULUAN

Pada Era digital yang terus berkembang, menjadikan komunikasi kini dapat berlangsung secara pribadi, sosial, maupun profesional tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Berdasarkan laporan Digital 2025 Global Overview Report oleh Data Reportal (We Are Social & Kepios), terdapat sekitar 5, 41 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia pada awal tahun 2025, atau sekitar 65,7% dari total populasi global (*Digital 2025: Global Overview Report*, 2025). Sedangkan, Indonesia terdapat 143 juta pengguna media sosial aktif pada Januari 2025, angka ini setara dengan 50,2 persen dari total penduduk Indonesia pada awal tahun 2025 (*Digital 2025: Indonesia*, 2025). Data di atas dapat dipahami bahwa media sosial memegang peranan yang krusial. bagi individu di dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial membantu mereka memperluas jaringan sosial dengan memiliki banyak teman daring dan bekerja

sama dengan orang lain; lebih dari itu, media sosial membantu mereka bertukar berita, informasi, atau gosip tentang teman dan acara di sekolah, yang dapat memperkuat hubungan yang sudah ada di antara mereka. Dengan demikian, memiliki banyak teman daring dan teman luring membantu remaja menghilangkan rasa kesepian (Purboningsih et al., 2023).

Namun, seiring dengan kemudahan akses serta kebebasan berekspresi yang ditawarkan media sosial, muncul berbagai tantangan etika seperti penyebaran informasi palsu (hoaks), perundungan daring, serta penyalahgunaan data pribadi. Fenomena ini turut berkontribusi pada menurunnya empati dan melemahnya sensitivitas terhadap perasaan orang lain (Hamama, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa media sosial mempercepat penyebaran hoaks melalui echo chambers, viralitas konten emosional, dan kecepatan distribusi informasi yang pada akhirnya mengurangi kepercayaan publik terhadap sumber resmi (Suarez-lledo & Alvarez-galvez, 2021). Sementara, aspek afeksi (emosi) turut meningkatkan kecenderungan individu menerima dan membagikan berita palsu (Adeeb & Mirhoseini, 2023). Selain itu, meningkatnya kasus perundungan daring pada remaja juga berkaitan dengan rendahnya empati, di mana pelaku lebih rentan terhadap penggunaan zat terlarang, depresi, kecemasan, serta prestasi akademik buruk, sedangkan korban mengalami penurunan citra diri, kecemasan, depresi, dan rendahnya prestasi belajar (Utomo, 2022).

Secara ideal, etika bermedia sosial bagi seorang Muslim seharusnya berlandaskan pada prinsip-prinsip komunikasi yang diajarkan dalam Islam, yaitu qaulan sadidan (ucapan yang benar dan jujur), qaulan karīman (ucapan yang mulia dan penuh penghormatan), qaulan ma'rūfan (ucapan yang pantas dan sesuai norma kebaikan), serta qaulan layyinan (ucapan yang lemah lembut dan tidak menyakiti) (Bahri & Wahyuni, 2021). Keempat prinsip ini seharusnya berfungsi sebagai pedoman moral untuk bagaimana seseorang berinteraksi di dunia digital, seperti memberikan informasi, menanggapi orang lain, dan berpartisipasi dalam diskusi publik. Pengguna media sosial diharapkan dapat menjaga keharmonisan sosial dan menciptakan lingkungan komunikasi yang beradab dan mencegah penyebaran hoaks dan ujaran kebencian. Dalam bidang fikih, prinsip-prinsip ini harus berfungsi sebagai standar yang mengarahkan tindakan di media sosial agar tetap sesuai dengan ajaran syariat dan tujuan moral Islam.

Namun, penelitian akademik yang secara khusus mempelajari masalah tersebut dari sudut pandang fikih mazhab masih sangat terbatas. Ini terjadi meskipun berbagai masalah etika seperti hoaks, perundungan online, dan penyalahgunaan data pribadi semakin meningkat di dunia digital. Sebagian besar penelitian tentang etika bermedia sosial berkonsentrasi pada komunikasi,

teknologi, psikologi, atau perilaku pengguna. Sebaliknya, pendekatan normatif Islam melalui prinsip-prinsip qaulan jarang dimasukkan secara menyeluruh ke dalam analisis etika digital modern. Di lain sisi, mazhab Syafi'i dan Hanbali memiliki etika interaksi dan metodologi istinbāt yang unik. Secara teoretis, ini dapat menawarkan kerangka penilaian moral yang lebih komprehensif dan relevan terhadap perilaku bermedia sosial. Fokus utama dari penelitian ini adalah bahwa ia tidak dapat melakukan penelitian komparatif yang menghubungkan fakta penyimpangan etika digital dengan prinsip-prinsip komunikasi Islam.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana mazhab Syafi'i dan Hanbali menafsirkan etika media sosial berdasarkan prinsip-prinsip komunikasi Islam. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana masing-masing mazhab menafsirkan penerapan prinsip-prinsip tersebut dalam interaksi digital, serta mengidentifikasi kesamaan dan perbedaan antara pandangan mereka mengenai etika media sosial. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran dan analisis mendalam tentang kedua tradisi pemikiran tersebut, serta mengembangkan gagasan tentang etika media sosial yang relevan dan sesuai untuk masyarakat Muslim saat ini. Dengan menggunakan temuan dari perbandingan fiqh sebagai dasar untuk menciptakan etika yang sesuai dengan nilai-nilai syariat Islam.

PEMBAHASAN

Fiqh al-Mu'amalah dan Maqasid Syariah Sebagai Landasan Etis Perilaku Seorang Muslim dalam Bermedia Sosial

Sebagai cabang hukum Islam yang mengatur tata hubungan antar manusia, Fiqh al-Mu'amalah berlaku untuk transaksi dan interaksi di dunia nyata serta di ruang digital seperti media sosial. Fiqh mu'amalah adalah istilah yang mengacu pada aturan syariat Islam yang mengatur cara setiap orang berinteraksi satu sama lain dalam hal barang dan hak mereka. Tujuan fiqh mu'amalah adalah untuk mengarahkan, memfilter, menerima, menolak, dan mengembangkan ide-ide baru untuk membangun dan mengembangkan praktik mu'amalah, termasuk dalam aktivitas media sosial. Fiqh mu'amalah dalam Islam bertujuan untuk menciptakan kemaslahatan, baik individual maupun komunal (Mupida & Mahmadatun, 2021).

Prinsip-prinsip mu'amalah diperkuat oleh Maqasid al-Syariah. Maqasid al-Syariah berasal dari dua kata Arab, "maqasid", yang berarti "tujuan", dan "syari'ah", yang berarti "hukum Islam", yang berarti "tujuan hukum Islam". Secara terminologi, Maqasid al-Syariah merujuk pada tujuan dan tujuan yang ingin dicapai oleh hukum Islam untuk kesejahteraan manusia di dunia dan di

dunia akhirat. Konsep ini menekankan lima tujuan utama yang harus dilindungi (al-dharuriyyat alkhamis): agama (al-din), kehidupan (al-nafs), akal (al-aql), keturunan (al-nasl), dan harta benda (al-mal)(Sanusi, 2025). Salah satu inti dari maqashid syariah adalah untuk membangun kebaikan dan menghindarkan keburukan (Mupida & Mahmadatun, 2021).

Dengan demikian, perilaku digital seperti menyebarkan informasi, membuat konten, berkomentar, serta bertransaksi online harus menghindari fitnah, hoaks, ujaran kebencian, eksploitasi, dan tindakan yang merusak kehormatan atau akal publik. integrasi fiqh mu'āmalah dan maqāsid syariah yang menunjukkan bahwa etika bermedia sosial dalam Islam bukan sekadar mematuhi hukum; itu adalah upaya untuk menciptakan kebaikan dan mencegah keburukan dalam kehidupan sosial kontemporer.

Etika Komunikasi dalam Perspektif Mazhab Syafi'i dan Hanbali

Dalam tradisi mazhab Syafi'i, ujaran dan komunikasi harus diarahkan pada kebaikan (ma'rūf) dan kemaslahatan umum; setiap perkataan yang berpotensi menimbulkan fitnah, mencemarkan nama baik, atau termasuk ghibah dipandang melanggar prinsip tersebut dan hukumnya dikategorikan haram karena menimbulkan mafsadah sosial dan merusak hubungan antar-individu; oleh karena itu ulama Syafi'iyah menekankan etika berucap kejujuran, menjaga kehormatan orang lain, dan menghindari penyebaran kabar yang merugikan sebagai bagian integral dari muamalah lisan dalam kehidupan bermasyarakat (Larasati et al., 2025).

Mazhab Hanbali dalam etika komunikasi menekankan keharusan menjaga ucapan, kejujuran, dan menghindari perkataan yang menyakiti, merendahkan, atau merusak hubungan sosial. Dalam pandangan Hanbali, setiap ucapan harus diukur dengan prinsip masalah (kebaikan umum) dan menahan diri dari ghibah, fitnah, serta perkataan yang bisa menimbulkan mafsadah (kerusakan). Ulama Hanbali juga menekankan pentingnya tabayyun (pemeriksaan kebenaran informasi) sebelum menyampaikan kabar, sebagai bentuk tanggung jawab moral dan sosial dalam komunikasi (Zahzuli et al., 2022). Kedua mazhab menekankan pentingnya etika komunikasi yang menjaga kebaikan, kejujuran, dan menghindari perkataan merugikan. Namun, mazhab Hanbali lebih menekankan tabayyun dan kehati-hatian dalam menyampaikan informasi, sementara mazhab Syafi'i lebih menekankan pada kemaslahatan umum dan menjaga nama baik secara luas (Nasoha et al., 2025).

Dengan demikian, meskipun terdapat perbedaan penekanan, kedua mazhab memiliki tujuan yang sama, yaitu menjaga kehormatan individu, kejujuran komunikasi, dan ketertiban sosial. Perbedaan pendekatan tersebut justru saling melengkapi dan relevan untuk diterapkan dalam konteks

komunikasi modern, terutama di era digital yang menuntut etika berucap, verifikasi informasi, dan kesadaran akan dampak sosial dari setiap ujaran yang disampaikan.

Penggunaan Alat Komunikasi dalam Perspektif Mazhab Syafi'i dan Hanbali

Prinsip dasar fiqh muamalah dalam Mazhab Syafi'i menetapkan bahwa hukum asal segala bentuk muamalah pada diperbolehkan selama tidak terdapat dalil yang melarangnya. Kaidah ini menjadi pijakan hukum terhadap penggunaan alat komunikasi digital seperti media sosial, telepon pintar, dan platform internet. Sedangkan, menurut mazhab Hanbali, penggunaan alat komunikasi modern dalam transaksi, seperti telepon, pesan tertulis, chat, atau aplikasi marketplace dinilai sah dan diperbolehkan selama tidak melanggar syariat. Hal ini sejalan dengan kaidah dasar bahwa hukum asal muamalah adalah boleh kecuali ada dalil yang mengharamkannya, sebagaimana ditegaskan dalam literatur fikih bahwa semua bentuk transaksi diperbolehkan selama tidak menimbulkan pelanggaran syariat (Siregar & Khoerudin, 2019).

Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 secara tegas menjelaskan bahwa media sosial merupakan bagian dari sistem bermuamalah dan interaksi publik yang memiliki potensi kebaikan dan keburukan. Oleh karena itu, penggunaannya dinilai berdasarkan dampak dan niat. Dalam fatwa tersebut ditegaskan bahwa media sosial adalah ruang komunikasi yang harus dijalankan dengan prinsip kebenaran, etika, dan tanggung jawab. Fatwa ini memuat pedoman agar seorang muslim menggunakan media sebagai sarana penyebaran kebaikan, memperkuat silaturahmi, dan memajukan kemaslahatan umat, serta melarang penyebaran konten merusak seperti fitnah, ghibah, hoaks, ujaran kebencian, dan pornografi (Majelis Ulama, 2017). Dengan demikian, penggunaan alat komunikasi dinilai sah dan dibenarkan selama memenuhi tuntunan etika syariah dan tidak menjadi sarana kezaliman. Prinsip ini sejalan dengan kaidah fiqh yang menegaskan bahwa tindakan boleh berubah hukumnya menjadi haram ketika menghasilkan dampak negatif bagi masyarakat.

Media sosial sebagai alat komunikasi tidak hanya menjadi ruang informasi, tetapi juga memiliki fungsi sosial-keagamaan. Media sosial telah membentuk pola komunikasi dan relasi sosial baru dalam masyarakat modern, sehingga menuntut penerapan fiqh yang bersifat realistis dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Epistemologi fiqh dalam konteks media digital tidak hanya menggunakan pendekatan ideal normatif, tetapi juga mempertimbangkan kondisi sosial nyata demi menjaga maslahat masyarakat (A'yun & Zukhrufurrohman, 2025). Penggunaan alat komunikasi modern menuntut aturan moral yang jelas. komunikasi digital harus mengedepankan nilai kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab moral, terutama dalam

penyampaian informasi ekonomi atau promosi (R & Rahman, 2023). Pelanggaran terhadap kebenaran informasi melalui media sosial dianggap sebagai bentuk *tadlis* (penipuan) yang dilarang dalam *fiqh muamalah*, karena menyebabkan kerugian dan ketidakadilan. Pelanggaran terhadap kebenaran informasi melalui media sosial dianggap sebagai bentuk *tadlis* (penipuan) yang dilarang dalam *fiqh muamalah*, karena menyebabkan kerugian dan ketidakadilan.

Etika Publikasi dan Privasi dalam Perspektif Mazhab Syafi'i dan Hanbali

Dalam pandangan mazhab Syafi'i, etika publikasi dan privasi berakar pada prinsip dasar *muamalah*, yaitu larangan menyakiti dan mengambil hak milik orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan aturan. Hal ini ditegaskan oleh Al-Qur'an dalam Surah Al-Baqarah ayat 188 dan An-Nisa' ayat 29 yang melarang merampas hak dan harta orang lain dengan cara tidak sah atau merugikan, di mana ayat-ayat ini menjadi landasan penting dalam menjaga hak privasi dan kehormatan individu (Siregar & Khoerudin, 2019). Mazhab Syafi'i menekankan bahwa segala informasi atau data yang menjadi bagian dari hak pribadi seseorang tidak boleh disebarluaskan tanpa izin yang jelas, karena termasuk dalam kategori memakan harta atau hak orang lain melalui cara yang batil. Dalam konteks kontemporer, prinsip ini tampak sejalan dengan ketentuan privasi pada platform digital yang diwajibkan menjaga keamanan data pribadi dan keuangan pengguna, sebagaimana dalam referensi disebutkan bahwa privasi dan keamanan adalah bagian dari prinsip syariah yang harus dijaga dalam aktivitas ekonomi dan interaksi digital (Khatimah et al., 2024). Etika publikasi juga berkaitan dengan larangan *tadlis* (penipuan), manipulasi, atau penyebaran informasi yang menyesatkan, karena seluruh bentuk publikasi yang merugikan pihak lain bertentangan dengan prinsip keadilan dan transparansi yang menjadi pokok ajaran fikih *muamalah*, termasuk dalam mazhab Syafi'i.

Mazhab Hanbali sangat menekankan larangan *ghibah* (berbicara tentang aib), *tajasuss* (mengintip atau menyelidiki urusan orang lain), dan penyebaran informasi yang merugikan atau menyinggung orang lain. Sebuah hadis yang mengatakan, "Barangsiapa yang mengintip urusan orang lain, maka Allah akan mengintip urusannya" menunjukkan bahwa menjaga privasi seseorang merupakan bagian dari menjaga kehormatan dan hak individu dalam pandangan Hanbali. Larangan menyebarkan informasi tanpa izin juga memperkuat gagasan ini, karena dianggap sebagai bentuk pelanggaran terhadap hak dan kehormatan individu dan dapat menyebabkan fitnah dan kerusakan sosial (Simangunsong & Ferizal, 2025).

Kedua mazhab setuju bahwa privasi dan etika publikasi harus dijaga berdasarkan prinsip muamalah, yang berarti bahwa merugikan orang lain tidak boleh dilakukan. Menurut Mazhab Hanbali, tajasuss dan ghibah dilarang sebagai pelanggaran privasi dan kehormatan, sedangkan Mazhab Syafi'i lebih menekankan aspek muamalah dan larangan memakan hak orang lain secara batil. Kedua menegaskan bahwa mendapatkan izin sebelum menyebarkan informasi pribadi sangat penting, dan bahwa tidak boleh menyebarkan informasi yang menyesatkan atau merugikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa etika bermedia sosial dalam perspektif Islam, khususnya menurut mazhab Syafi'i dan Hanbali, merupakan bagian integral dari fikih muamalah yang bertujuan menjaga kemaslahatan dan mencegah kemudharatan dalam kehidupan sosial. Kedua mazhab sepakat bahwa komunikasi, publikasi, dan penggunaan media digital harus berlandaskan pada nilai kejujuran, tanggung jawab moral, perlindungan kehormatan, serta penghormatan terhadap hak dan privasi individu. Mazhab Syafi'i menekankan pentingnya kemaslahatan umum dan larangan mengambil atau merugikan hak orang lain melalui ujaran maupun penyebaran informasi yang batil, sedangkan mazhab Hanbali lebih menonjolkan prinsip kehati-hatian, tabayyun, serta larangan membuka aib dan melanggar privasi. Meskipun terdapat perbedaan penekanan metodologis, kedua mazhab memiliki tujuan yang sama, yaitu menjaga ketertiban sosial, keadilan, dan nilai-nilai moral Islam dalam interaksi digital. Oleh karena itu, integrasi prinsip-prinsip etika dari kedua mazhab tersebut dapat menjadi kerangka normatif yang relevan dan aplikatif dalam menghadapi tantangan etika media sosial di era digital kontemporer.

REFERENSI

- A'yun, N. Q., & Zukhrufurrohmah. (2025). Penerapan metode Think Pair Share untuk meningkatkan keaktifan belajar transformasi geometri. *Jurnal Pendidikan Profesi Guru*, 5(3), 116–126.
- Adeeb, R. A., & Mirhoseini, M. (2023). The Impact of Affect on the Perception of Fake News on Social Media : A Systematic Review. *Social Sciences*, 12(674). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/socsci12120674>
- Bahri, S., & Wahyuni, I. (2021). Ragam Metode Komunikasi dalam Al-Qur'an. *Tafse: Jurnnal of Qur'anic Studies*, 6(1), 60–76.
- Digital 2025: Global Overview Report. (2025). DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- Digital 2025: Indonesia. (2025). DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Hamama, S. (2024). Etika Komunikasi dalam Media Sosial : Tantangan dan Solusinya. *Selasar KPI : Referensi Media Komunikasi dan Dakwah*, 4(2), 182–197. <https://doi.org/https://doi.org/10.33507/selasar.v4i2.2608>
- Khatimah, H., Nuradi, N., & Alim, A. (2024). Konsep Jual Beli dalam Islam dan Implementasinya pada Marketplace. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 43–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jiei.v1i1.12352>
- Larasati, Z. A., Afifah, U., Gani, A., Kesuma, G. C., & Amirudin. (2025). Etika Berkomunikasi: Menghindari Bahaya Ghibah dengan Bijak Menurut Imam Nawawi. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.23969/jp.v10i02.25243>
- Majelis Ulama, I. (2017). *Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial*.
- Mupida, S., & Mahmadatun, S. (2021). Maqasid Syariah dalam Fragmentasi Fiqh Muamalah di Era Kontemporer. *Al-Mawarid Jurnal Syari'ah dan Hukum* (JSYH), 3(1), 26–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.20885/mawarid.vol3.iss1.art3>
- Nasoha, A. M. M., Atqiya, A. N., Thohir, H. K., Ramadhani, N. A., & Sabila, R. A. (2025). Etika Komunikasi dalam Islam : Analisis terhadap Konsep Tabayyun dalam Media Sosial. *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora*, 3(2), 224–232. <https://doi.org/https://doi.org/10.59246/aladalah.v3i2.1315>
- Purboningsih, E. R., Massar, K., Hinduan, Z. R., Agustiani, H., Ruitier, R. A. C., & Verduyn, P. (2023). *Perception and Use of Social Media by Indonesian Adolescents and Parents : A Qualitative Study*. January, 1–18. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.985112>
- R, S. M., & Rahman, A. (2023). Etika Jasa Endorsement di Media Sosial ; Studi Komparatif Mazhab Al- Syafi ' i dan Mazhab Maliki. *Shautuna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbandingan Mazhab*, 04(1), 224–237. <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/shautuna.vi.30781>
- Sanusi, T. O. (2025). Permata : Jurnal Pendidikan Agama Islam Maqasid Al-Shariah as an Evaluative Framework for the Digitalisation of Islamic Education (Contemporary Hermeneutic Approach Study). *Permata : Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(1), 49–63.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.47453/permata.v6i1.3114>
- Simangunsong, Z. A., & Ferizal, F. (2025). Etika Penggunaan Media Social dalam Perspektif Hadis Studi Tentang Privasi dan Tanggung Jawab Social. *Jurnal Budi Pekerti Agama Islam*, 3(2), 83-94. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jbpai.v3i2.1017>
- Siregar, H. S., & Khoerudin, K. (2019). *Fikih Muamalah: Teori dan Implementasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Suarez-lledo, V., & Alvarez-galvez, J. (2021). *Prevalence of Health Misinformation on Social Media : Systematic Review*. 23(1). <https://doi.org/10.2196/17187>
- Utomo, K. D. M. (2022). Investigations of Cyber Bullying and Traditional Bullying in Adolescents on the Roles of Cognitive Empathy , Affective Empathy , and Age. *International Journal of Instruction*, 15(2), 937-950. <https://doi.org/https://doi.org/10.29333/iji.2022.15251a>
- Zahzuli, A., Wulandari, S., Alifia, F., Amaliyah, N., & Suharyat, Y. (2022). Etika berkomunikasi dalam Islam. *BUSYRO : Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 04(01), 1-8. <https://doi.org/10.55352/kpi.v4i1>