

Etika Komunikasi Digital dalam Perspektif Konsep Adab Syed Muhammad Naquib Al-Attas

Abiano Al Affan ^{a,1*}

^aSekolah Tinggi Multi Media “MMTC” Yogyakarta, Indonesia

¹abianoalaffan@mmtc.ac.id

*Correspondent Author; abianoalaffan@mmtc.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received:

28-05-2026

Revised:

18-06-2026

Accepted:

18-08-2026

Keywords

Adab; Etika Komunikasi Digital; Syed Muhammad Naquib Al-Attas; Media Sosial; Islam

ABSTRACT

Perkembangan media sosial telah melahirkan berbagai persoalan etika komunikasi digital. Berbagai kajian mengenai etika telah dilakukan, namun sebagian besar masih menggunakan kerangka etika Barat atau tanpa standar nilai tertentu sehingga belum menawarkan landasan etika komunikasi digital dalam perspektif Islam. Penelitian ini bertujuan menganalisis konsep adab menurut Syed Muhammad Naquib Al-Attas serta merekonstruksi relevansinya sebagai landasan etika komunikasi digital. Penelitian menggunakan metode kepustakaan (*library research*) dengan pendekatan kualitatif-konseptual. Data diperoleh dari karya-karya Al-Attas yang membahas konsep adab, kemudian dianalisis secara konseptual dan interpretatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adab menurut Al-Attas merupakan kemampuan menempatkan segala sesuatu sesuai hakikat dan kedudukannya berdasarkan perspektif Islam. Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini merumuskan kerangka etika komunikasi digital yang terdiri atas tiga dimensi, yaitu ketuhanan, kemanusiaan, serta komunikasi dan media. Kerangka ini menegaskan bahwa pembentukan etika komunikasi digital tidak cukup mengandalkan regulasi dan literasi digital, tetapi juga memerlukan pembinaan adab sebagai fondasi moral dan intelektual. Penelitian ini berkontribusi dengan menawarkan kerangka konseptual etika komunikasi digital berbasis adab yang dapat menjadi landasan bagi pengembangan kajian maupun praktik komunikasi digital dalam perspektif Islam.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Pendahuluan

Pada tahun 2024 lalu sempat viral kampanye penolakan produk yang terafiliasi dengan Israel. Kampanye sebagai bentuk aksi perlawanan terhadap Israel yang berkonflik dengan Palestina khususnya otoritas Gaza. Indonesia sebagai negara dengan mayoritas

penduduknya muslim berpihak kepada Palestina. Aksi boikot berdampak pada kondisi ekonomi sebagian perusahaan yang terafiliasi kepada Israel tersebut. Namun pada masa itu seorang politisi dari Partai Amanat Nasional (PAN), Zita Anjani, justru membuat heboh publik karena seolah mendukung Israel. Anjani dalam unggahan Instagramnya memposting foto sedang memegang kopi Starbucks yang merupakan produk dari Amerika Serikat, negara yang dekat dengan Israel, di depan Ka'bah. Konten tersebut membuat polemik di publik, namun Anjani membantah bahwa sikapnya tersebut sebagai bentuk dukungan terhadap israel (Detik, 2024).

Pada peristiwa lainnya, sempat tersiar kabar penutupan akun Instagram @cabinetcouture_idn. Akun tersebut dikenal kerap mengidentifikasi dan membongkar estimasi harga barang, pakaian, serta aksesoris mewah yang dikenakan oleh para pejabat publik dan keluarganya yang ditampilkan di media sosial. Kementerian Komunikasi dan Digital (Kemkomdigi) melakukan pembatasan akses pada akun tersebut, namun belum ada keterangan yang jelas alasan pembatasan tersebut (Tribunnews, 2026). Di tengah kondisi perekonomian masyarakat Indonesia yang kurang baik, gaya hidup yang diperlihatkan para pejabat tersebut dinilai kurang pantas untuk diperlihatkan.

Kedua contoh di atas memperlihatkan bahwa konten media sosial berpotensi mempengaruhi masyarakat, terutama oleh mereka yang memiliki kedudukan tinggi di masyarakat seperti para pejabat dan artis. Hal tersebut berpotensi mempengaruhi publik karena kedudukan mereka sebagai pembentuk opini atau *opinion leader*. Beberapa studi telah menunjukkan konten media sosial dari mereka yang berkedudukan sebagai *opinion leader* dapat berpengaruh baik secara negatif maupun positif terhadap publik (Winter & Neubaum, 2016; Fakhreddin, 2025). Dengan adanya media sosial dapat memperluas jangkauan konten individu di lingkungannya. Sampai di sini dapat terlihat pentingnya setiap pengguna media sosial untuk memperhatikan materi konten yang mereka unggah.

Dampak konten-konten media sosial tidak hanya dari mereka yang berkedudukan tinggi, tetapi oleh mereka yang bahkan bukan tokoh publik. Studi oleh Mawaddah (2025) memperlihatkan pergerakan publik dapat diinisiasi melalui sejumlah warga yang memiliki pandangan yang sama dan secara kolektif aktif bersuara di media sosial, dengan contoh pada tanda pagar #janganjadidosen yang sempat viral di media sosial. Studi lainnya oleh Manggalaningwang dkk. (2024) tentang *childfree* atau pandangan untuk menikah tanpa keharusan memiliki anak yang dipopulerkan oleh beberapa konten kreator mendapatkan penerimaan positif oleh sebagian publik maya, padahal pandangan tersebut cukup tabu di

masyarakat Indonesia pada umumnya.

Ruang digital Indonesia juga saat ini dalam kondisi yang mengkhawatirkan. Konten pornografi tersebar sangat masif, bahkan Indonesia termasuk sebagai negara dengan jumlah audiens pornografi terbesar di dunia (Kompas, 2024). Studi yang dilakukan Anwar (2018) dan Shofiyah (2020) memperlihatkan banyak para pengguna media sosial yang aktif mendistribusikan konten pornografi. Permasalahan lainnya terkait maraknya penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dalam pembuatan konten hoaks di media sosial. Sabela dkk. (2026) menunjukkan konten hoaks AI sangat mudah tersebar dan dipercaya masyarakat. Selain itu, belakangan banyak diperbincangkan istilah *brain root*, istilah untuk penurunan fungsi otak karena terlalu sering terpapar oleh konten media sosial. Studi memperlihatkan dampak negatif paparan konten terhadap otak (Wicaksono dkk., 2024), sehingga penting untuk memperhatikan konten apa yang selama ini disaksikan di media sosial. Sedikit penjelasan ini menunjukkan permasalahan kondisi ruang digital Indonesia perlu mendapatkan perhatian lebih oleh semua pihak.

Iklim ruang digital seperti media sosial dapat dikonstruksikan oleh jenis konten yang banyak tersebar. Bila banyak konten “negatif” tersebar maka potensi iklimnya dapat negatif pula, begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu, memiliki etika berkomunikasi yang baik di ruang digital seperti media sosial menjadi penting. Tanpa etika yang baik, iklim media sosial tidak akan kondusif dan produktif. Itulah mengapa pemerintah cukup perhatian terkait etika digital dengan mengeluarkan peraturan seperti Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2025 tentang Tata Kelola Penyelenggaraan Sistem Elektronik dalam Pelindungan Anak (PP Tunas). Etika sendiri berasal dari kata *ethos* dalam bahasa Yunani yang berarti kebiasaan, adat, akhlak, atau cara berpikir. Secara umum etika dimaknai nilai atau norma yang mengatur tingkah laku dan menjadi pegangan bagi seseorang (Mufid, 2012). Dengan demikian, etika yang baik akan memandu pengguna dalam berkomunikasi di media sosial.

Dalam bidang komunikasi digital, etika juga mendapatkan banyak perhatian karena saat ini kita berada di era media sosial. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang mengakses media sosial, interaksi dengan sesama manusia juga semakin beragam sehingga memungkinkan permasalahan etika terjadi. Etika komunikasi digital sudah dibahas oleh beberapa peneliti seperti Nana dkk. (2025) dan Abdullah & Kahina (2022). Penelitian oleh Xanderina dkk. (2024) secara jelas memperlihatkan tidak adanya etika komunikasi digital menyebabkan permasalahan seperti tersebarnya berita palsu dan ruang digital yang tidak

aman. Etika komunikasi digital dengan demikian adalah suatu keharusan untuk diterapkan oleh seluruh *netizen*.

Meski sudah banyak yang membahas, namun masih terdapat beberapa masalah terkait etika komunikasi digital. Pertama etika yang dibahas sebagian besar tidak memiliki standar nilai tertentu. Sebagian besar peneliti menganggap etika bersifat relatif dan kontekstual sehingga dapat berbeda sesuai kondisi tertentu (Akifah & Adami, 2025). Hal ini akan berdampak pada tidak adanya kesepakatan pada banyak aspek karena terdapat relativisme nilai. Suatu sikap di media sosial akan dianggap baik oleh kalangan tertentu seperti contoh Zita Anjani di atas, namun sebaliknya bagi kalangan lain adalah suatu masalah.

Kedua, sebagian besar literatur yang membahas etika sebagian besar menggunakan referensi dari peneliti Barat sehingga dikhawatirkan tidak sesuai dengan konteks masyarakat Indonesia (Salsabila dkk., 2025). Penduduk Indonesia yang menganut nilai-nilai ketimuran seringkali bergesekan dengan ajaran atau pandangan dari barat terutama mengenai religiusitas masyarakat Indonesia yang berlawanan dengan masyarakat barat yang cenderung tidak religius. Maka bangsa Indonesia perlu memiliki pegangan konsep etika komunikasi digital sendiri yang sesuai dengan karakter masyarakatnya.

Indonesia sebagai negara dengan kondisi demografi yang majemuk memiliki beragam nilai yang mendasari kehidupan masyarakatnya. Penduduk Indonesia dikenal ramah religius dan ikatan persaudaraan yang kuat. Nilai-nilai tersebut menjadi pembeda dari negara lain terutama dari negara Eropa dan Amerika. Dalam literatur (Adha & Susanto, 2020) dijelaskan bahwa sumber kepribadian bangsa bersumber dari nilai Pancasila yang juga meliputi kebudayaan dan agama di nusantara. Melalui fakta ini maka seharusnya dalam konteks etika komunikasi digital, Indonesia sudah memiliki acuannya sendiri yang berasal dari kebudayaan dan agama masyarakatnya. Indonesia termasuk negara dengan jumlah penganut muslim terbanyak dan memiliki jejak sejarah keislaman yang panjang sehingga keterikatan nilai Islam dengan masyarakat nusantara relatif lebih dekat dibandingkan nilai-nilai lainnya. Oleh karena itu penelitian ini akan menganalisis etika komunikasi digital dalam perspektif Islam.

Etika sudah cukup banyak dibahas oleh para peneliti Islam. Di antara peneliti muslim yang kerap membahas etika yaitu Syed Muhammad Naquib Al-Attas (w. 2026), seorang peneliti muslim berkebangsaan Malaysia. Al-Attas membahas etika dalam banyak karyanya, namun dia lebih sering menyebutnya sebagai “*adab*”. Al-Attas banyak dikenal sejak pemaparannya di Konferensi Internasional tentang Pendidikan Islam di Mekkah

tahun 1977 mengenai *loss of adab*, yaitu sebab kemunduran umat Islam saat ini karena ketiadaan adab (Ardiansyah dkk., 2019). Karena berasal dari Malaysia yang secara kebudayaan dan demografi cenderung mirip dengan Indonesia, maka peneliti menggunakan konsep adab dari Al-Attas sebagai bahan kajian penelitian ini. Sejauh ini belum banyak peneliti lain yang mengaitkan konsep adab dari Al-Attas dengan etika komunikasi digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, masih terdapat kesenjangan konseptual mengenai etika komunikasi digital. Penelitian yang ada sebagian besar bertumpu pada tradisi filsafat Barat. Meskipun sudah banyak yang membahas prinsip-prinsip komunikasi perspektif Islam, namun masih jarang yang mengkaji berlandaskan konsep adab oleh Al-Attas, sehingga kesenjangan konseptual antara formulasi konsep adab Al-Attas dan persoalan etika komunikasi dalam lingkungan digital menjadi fokus penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis konsep adab menurut Syed Muhammad Naquib al-Attas serta merekonstruksi relevansinya sebagai landasan kerangka etika komunikasi digital. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi berupa perspektif baru tentang etika komunikasi digital berbasis konsep adab.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan (*library research*) dengan pendekatan kualitatif-konseptual. Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian yang berfokus pada pengkajian konsep adab dalam pemikiran Syed Muhammad Naquib al-Attas serta relevansinya terhadap etika komunikasi digital, sehingga tidak memerlukan pengumpulan data lapangan. Kriteria sumber data berupa karya Al-Attas yang membahas tentang konsep adab dan etika dalam Islam. Berdasarkan kriteria tersebut, karya yang dipilih yaitu: *The Concept of Education in Islam*, *Islam and Secularism*, *Risalah untuk Kaum Muslimin*, dan *Islam: The Concept of Religion and The Foundation of Ethics and Morality*.

Data dianalisis secara kualitatif menggunakan analisis konseptual dan interpretatif dalam beberapa tahap. Pertama, peneliti mengidentifikasi gagasan utama Al-Attas mengenai pengertian, prinsip, dan tujuan adab dari sumber utama. Kedua, peneliti menganalisis konsep adab sebagai prinsip yang mengatur hubungan manusia dengan Allah, diri sendiri, sesama manusia, dan lingkungannya. Ketiga, prinsip tersebut disintesis menjadi kerangka konseptual etika komunikasi digital berbasis adab.

Tahapan tersebut memastikan etika komunikasi digital yang dirumuskan berdasarkan pada konsep adab Al-Attas yang memiliki relevansi terhadap persoalan etika kontemporer.

Hasil dan Diskusi

1. Konsep Adab menurut Syed Muhammad Naquib Al-Attas

Menurut Al-Attas, konsep adab dalam Islam sangat terkait dengan proses pendidikan manusia. Secara khusus, adab adalah tujuan dari pendidikan dalam Islam. Manusia yang beradab diistilahkan Al-Attas sebagai “orang baik” (*good man*) yang segala tingkah lakunya pasti membawa kebaikan, bukannya merusak.

“The purpose for seeking knowledge in Islam is to inculcate goodness or justice in man as man and individual self. The aim of education in islam is therefore to produce a good man. What is meant by ‘good’ in our concept of good man? The fundamental element inherent in the Islamic concept of education is the inculcation of adab, for it is adab in the all-inclusive sense here meant as encompassing the spiritual and material life of man that instills the quality of goodness that is sought after (Al-Attas, 1993: 150-151).

Lebih lanjut makna adab menurut Al-Attas adalah sebagai berikut:

“Adab is recognition and acknowledgement of the reality that knowledge and being are ordered hierarchically according to their various grades and degrees of rank, and of one's proper place in relation to that reality and to one's physical, intellectual and spiritual capacities and potentials.” (Al-Attas, 1999: 27)

Berdasarkan penjelasan di atas, adab terkait dengan keadilan yaitu pengakuan bahwa segala sesuatu memiliki tingkatan dan tempatnya sesuai dengan kapasitas dan potensinya. Berarti maksud adab bukanlah sekadar “sopan santun” atau “sikap baik” sebagaimana yang banyak dipahami, tetapi menempatkan segala sesuatu sesuai hakikatnya. Sebaliknya, bila sesuatu tidak ditempatkan sesuai hakikatnya berarti bukanlah keadilan dan bukan bentuk peradaban, meski dianggap sebagai perilaku sopan santun.

“Adab involves action to discipline the mind and soul; it is acquisition of the good qualities and attributes of mind and soul; it is to perform the correct as against the erroneous action, of right or proper as against wrong; it is the preserving from disgrace....The emphasis on adab which includes 'amal in education and the educational process is to ensure that 'ilm is being put to good use in society.” (Al-Attas, 1999: 25)

Konsep selanjutnya tentang adab, yaitu keterhubungan antara pikiran dan jiwa untuk mengoreksi sesuatu yang salah. Maka adab harus dibuktikan dengan perilaku nyata (*'amal*). Pentingnya penerapan adab karena dengannya pengetahuan (*'ilm*) yang

didapatkan dari proses edukasi akan digunakan untuk hal-hal yang baik (*good use in society*).

Syarat supaya sesuatu diketahui hakikatnya yaitu harus memiliki pengetahuan atau ilmu. Maksud ilmu di sini yaitu pengetahuan sesuatu berdasarkan perspektif Islam, sehingga seseorang dapat menempatkan sesuatu tersebut sesuai kedudukannya dalam Islam. Al-Attas mengatakan:

“Sebab adab itu sesungguhnya suatu kelakuan yang harus diamalkan atau dilakukan terhadap diri, dan yang berdasarkan pada ilmu, maka kelakuan atau amalan itu bukan sahaja harus ditujukan kepada sesama insani, bahkan kepada seluruh kenyataan makhluk jelata yang merupakan maklumat bagi ilmu. Tiap sesuatu atau seseorang memiliki hak yang meletakkannya pada keadaan atau kedudukan yang sesuai bagi keperluannya.” (Al-Attas, 2001: 119)

Secara jelas, Al-Attas mengatakan bahwa adab harus dipraktikkan terhadap segala sesuatu tidak hanya kepada manusia. Inilah sifat adab yang holistik yang juga dapat dikaitkan dengan kondisi ruang media sosial saat ini. Meski manusia terikat dengan kondisi sosial dan budayanya, namun kepatuhan mutlak setiap individu yaitu hanya kepada Allah saja. Maka etika dalam Islam haruslah selaras dengan yang telah ditetapkan oleh Tuhan. Al-Attas mengatakan:

“The purpose and end of ethics in Islam is ultimately for the individual; what the man of Islam does here he does in the way he believes to be good only because God and His Messenger say so and he trusts that his actions will find favour with God. Neither the state nor the society are for him real and true objects of his loyalty and obedience” (Al-Attas, 2013: 25)

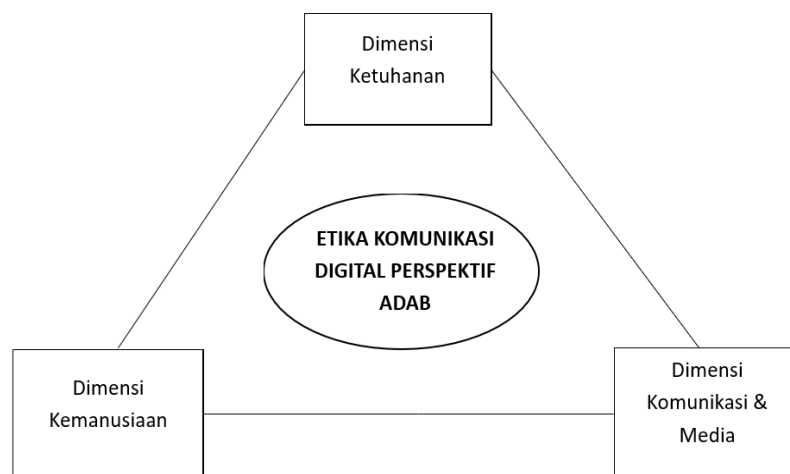
Dari penjelasan konsep adab, peneliti merumuskan kerangka etika komunikasi digital berbasis adab sebagai berikut:

1. Adab berarti menempatkan segala sesuatu sesuai hakikatnya menurut perspektif Islam.
2. Syarat mempraktikkan adab yg benar yaitu harus memiliki pengetahuan.
3. Tolak ukur adab yaitu berdasarkan ajaran Islam, maka tujuan adab yaitu sebagai bentuk peribadatan kepada Allah.
4. Konsep adab terkait dengan pikiran, jiwa, dan aksi, yang dihubungkan dengan posisi seseorang sebagai hamba Allah. Jadi tidak sesederhana diartikan perilaku baik, akhlak, atau sopan santun menurut masyarakat umumnya, namun mencakup juga itu semua.
5. Adab dapat diterapkan dalam segala hal tidak hanya pada manusia tetapi juga

makhluk hidup lainnya maupun benda mati.

2. Relevansi Adab dengan Etika Komunikasi Digital

Dari konsep adab telah yang dijelaskan hal atas serta hasil perumusan kerangka etika komunikasi digital sebelumnya, peneliti mensintesis tiga dimensi yang saling terkait antara adab dengan etika komunikasi digital. Dimensi tersebut yaitu: dimensi ketuhanan, dimensi kemanusiaan, dan dimensi komunikasi dan media.



Gambar 1. Etika komunikasi digital perspektif adab

2.1. Dimensi ketuhanan

Dimensi pertama berkaitan dengan posisi setiap manusia sebagai hamba Allah dan tujuan hidup manusia yaitu untuk mengabdikan kepada Allah saja, yang dijelaskan dalam ayat berikut:

"Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka menyembah-Ku." (QS. Az-Zariyat: 56)

Setiap muslim mengakui bahwa Allah adalah Tuhan satu-satunya. Pengakuan ini memberikan konsekuensi bahwa setiap muslim harus memposisikan Allah sebagai Tuhan dengan segala tindakan dan sifat-sifatnya. Sebagai contoh dalam Islam Allah memiliki nama dan sifat yang khusus hanya untuknya (*Asma'ul husna*) yang harus diyakini setiap muslim. Kesadaran tentang adanya nama dan sifat ini wajib untuk dibuktikan dalam segala perilaku dan kehidupan sehari-hari, termasuk ketika sedang bermedia sosial. Misalnya

kesadaran bahwa Allah maha melihat mengetahui dan akan membalas setiap perbuatan manusia. Kesadaran akan hal ini akan menahan manusia untuk bersikap kontraproduktif di media sosial. Allah melihat setiap konten yang diunggah dan Allah pula mengetahui maksud dari konten tersebut, untuk maksud kebaikan maupun keburukan. Setiap yang diunggah akan diberi balasan di akhirat kelak, walau unggahan tersebut dianggap tidak masalah bagi seseorang namun mungkin saja merugikan orang lain. Maka Allah akan membalas perbuatan tersebut.

Penjelasan di atas adalah contoh dimensi ketuhanan dalam bermedia sosial. Kesadaran terhadap sifat-sifat Allah yang lain juga akan mendorong seseorang untuk tidak tergesa-gesanya dalam berbuat sesuatu di media sosial. Kesadaran seperti ini adalah penerapan adab terhadap Allah yang harus diedukasi pada setiap individu yang akan bermedia sosial. Tanpa ada sesuatu yang agung yang berkuasa terhadap manusia, maka akan sulit mengendalikan keinginan manusia untuk bertindak buruk di manapun terutama di ruang digital.

2.2. Dimensi kemanusiaan

Di dalam Al-Qur'an, Allah menjelaskan bahwa sesama muslim adalah saudara, meski sebetulnya bukan saudara kandung. Karena posisinya sebagai saudara maka perlakuan kepada sesama muslim selayaknya saudara kandung sendiri. Hal ini dijelaskan dalam ayat berikut:

"Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah kedua saudaramu (yang bertikai) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu dirahmati." (QS. Al-Hujurat: 10)

Secara umum kita ketahui antara sesama saudara kandung memiliki ikatan yang erat saling tolong-menolong sebagai satu keluarga dan menghindari permusuhan. Meski muslim lainnya tidak diketahui secara personal namun wajib memosisikannya sebagai saudara yang perlu dijaga martabatnya. Tidak pantas bagi seseorang untuk memusuhi saudaranya sendiri, terlebih sampai mengungkapkan kata ejekan permusuhan kebohongan dan mencelakai saudaranya sendiri. Begitu juga ketika berada di dunia maya meski tidak saling mengenal tetapi karena statusnya sebagai sesama muslim maka perlakuan kepadanya haruslah secara pantas.

Nabi Muhammad juga menjelaskan sesama muslim sebagai satu tubuh yang bila satu anggota terkena sakit maka seluruh tubuh akan ikut merasakannya, yaitu sebagai berikut:

"Perumpamaan orang-orang yang beriman di dalam saling mencintai, saling menyayangi dan mengasihi adalah seperti satu tubuh, bila ada salah satu anggota tubuh mengaduh kesakitan, maka anggota-anggota tubuh yang lain ikut merasakannya, yaitu dengan tidak bisa tidur dan merasa

demam." (HR. Bukhari dan Muslim).

Meski tidak saling mengenal, namun sebagai sesama muslim harus saling memiliki rasa empati. Bila ada seorang muslim sedang tertimpa musibah maka muslim lainnya akan ikut merasakan penderitaannya sehingga tergerak untuk membantu. Bila ada berita di media sosial mengenai seorang muslim yang sedang kesulitan, maka muslim lainnya tidak akan ikut menambah kesulitannya, tetapi justru ikut membantu menyelesaikannya. Dengan demikian iklim media sosial menjadi suportif untuk sesama *netizen* muslim.

Setelah menegaskan bahwa sesama muslim bagaikan saudara dan satu tubuh, Allah juga melarang seorang muslim untuk menyakiti orang lain meski berstatus non-muslim. Nabi Muhammad menjelaskan sebagai berikut:

"Ingatlah, siapa yang mendzalimi seorang kafir mu'ahad, merendahkannya, membebaninya di atas kemampuannya atau mengambil sesuatu darinya tanpa keridhaan dirinya, maka saya adalah lawan bertikainya pada hari kiamat" (HR. Abu Daud)

Prinsip ini akan menjamin kedamaian sosial yang dirasakan oleh semua pihak. Keadilan sebagai pondasi adab menurut Al-Attas, diterapkan tidak hanya untuk sesama muslim tetapi juga sesama manusia. Meski berbeda keyakinan, seorang muslim dilarang untuk memberikan kesulitan bagi manusia lainnya.

Selama ini terdapat stigma negatif tentang Islam dari masyarakat non-muslim. Islam dianggap sebagai agama yang ekstrem, radikal, dan mudah membunuh sesama manusia. Padahal dalam ajaran Islam, Allah melarang setiap muslim untuk mengganggu manusia lain meski beragama selain Islam. Membunuh orang lain juga tidak dibenarkan kecuali untuk urusan terkait pengadilan dan peperangan. Mengejek Tuhan agama lain juga tidak diperbolehkan. Menyakiti tetangga pun dilarang, bahkan Nabi Muhammad memerintahkan untuk memperhatikan kondisi tetangganya meski non-muslim (NU Online, 2019). Demikian juga dalam bermedia sosial, muslim dilarang untuk menyebarkan permusuhan terhadap sesama netizen. Dengan menerapkan adab, maka stigma negatif terhadap Islam akan berkurang.

Dalam Al-Qur'an Allah menjelaskan posisi manusia sebagai pengelola bumi (*khalifah*). Penugasan untuk mengelola bumi berarti manusia diwajibkan untuk menjaga segala yang ada di bumi dan dilarang untuk merusaknya. Seorang muslim dilarang untuk mengeksploitasi sumber-sumber yang berpotensi untuk dimanfaatkan manusia karena keuntungan bisnis saja. Segala sumber yang ada hakikatnya adalah fasilitas yang diberikan oleh Allah untuk membawa kebaikan bagi seluruh umat manusia.

(Ingatlah) ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat, "Aku hendak menjadikan khalifah di bumi." Mereka berkata, "Apakah Engkau hendak menjadikan orang yang merusak dan menumpahkan darah di sana, sedangkan kami bertasbih memuji-Mu dan menyucikan nama-Mu?" Dia berfirman, "Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui." (QS. Al-Baqarah: 30)

Muslim memahami hakikat ruang dengan segala isinya. Hal ini berarti melarang seorang muslim untuk berbuat kerusakan dan ketidaknyamanan atas segala hal termasuk ketika berhubungan sosial di ruang digital. Perbuatan seperti penyebaran konten hoaks, *cyberbullying*, ujaran kebencian, pornografi, hingga judi *online* adalah perbuatan yang merusak kehidupan sosial masyarakat. Karena perbuatan tersebut, ruang digital menjadi tidak sehat dan aman yang berdampak negatif bagi generasi muda Indonesia. Allah mewajibkan muslim untuk memanfaatkan segala fasilitas yang ada untuk kebaikan demikian pula media sosial hakikatnya adalah fasilitas dari Tuhan. Dengan media sosial, manusia dapat saling terhubung meski terpisah secara tepat. Dengannya pula informasi dan edukasi dapat tersebar dengan luas. Media sosial membantu berbagai pekerjaan manusia seperti perdagangan, pendidikan, aktivitas keluarga, hingga aktivitas pemerintahan. Dimensi kemanusiaan ini harus menjadi paradigma tidak hanya bagi muslim tetapi juga korporasi pemilik media sosial. Media sosial bukan sekadar institusi bisnis, tetapi institusi dengan modal sosial yang besar yang dapat membawa perubahan besar dalam tatanan kehidupan manusia.

2.3. Dimensi komunikasi dan media

Tubbs dan Moss (1994) menjelaskan tujuan komunikasi adalah untuk penyampaian makna. Komunikasi adalah proses penyampaian makna kepada komunikan dengan harapan akan terjadi perubahan sikap atau persepsi komunikan tersebut. Setiap kegiatan mempunyai potensi komunikasi, berarti setiap kegiatan memiliki makna (Mulyana, 2023). Diamnya seseorang bisa bermakna setuju, netral, atau tidak peduli. Meski terkadang terjadi miskomunikasi yaitu perubahan sikap atau persepsi komunikan tidak sesuai dengan makna dari komunikator, tetapi hampir bisa dipastikan tidak ada komunikasi tanpa makna tertentu.

Hakikat komunikasi adalah pemaknaan. Oleh karena itu seorang komunikator harus memperhatikan setiap makna yang mereka ingin sampaikan. Terutama komunikasi yang disampaikan oleh seorang tokoh publik menjadi perhatian khusus. Pemaknaan publik terhadap Informasi yang disampaikan oleh tokoh tertentu dan seorang *netizen* biasa

mungkin saja berbeda, karena makna bisa dibentuk tidak hanya secara tekstual, tetapi juga dari konteks (Mulyana, 2023). Contoh perbuatan Zita Anjani sebelumnya bisa dipersepsikan sebagai dukungan terhadap Israel padahal Anjani tidak bermaksud demikian. Oleh karena pemaknaan ini adalah unsur penting dalam kesuksesan komunikasi, maka semua pihak haruslah memperhatikan segala bentuk komunikasi yang dilakukan. Berkomunikasi di media sosial menjadi tantangan karena pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya tanpa harus mengenal satu sama lain. Sebagaimana telah dijelaskan, muslim haruslah memperlakukan sesama muslim selayaknya saudara meski tidak saling mengenal. Selain itu, seorang muslim harus memperhatikan makna yang ingin disampaikan karena makna yang baik yang disampaikan dengan cara yang tepat akan memberi pemaknaan dan perubahan yang baik pula.

Kesadaran yang juga perlu dimiliki oleh setiap muslim pengguna media sosial yaitu bahwa ruang digital tidaklah netral. Sejauh ini semua media sosial besar dimiliki oleh korporasi bisnis. Sebagai contoh Meta memiliki Instagram Facebook trade dan WhatsApp, sementara Google memiliki YouTube. Hampir tidak ada media sosial dimiliki oleh lembaga yang berorientasi pada pelayanan seperti pemerintah. Sebagai korporasi bisnis, orientasi utama media sosial yaitu untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Orientasi bisnis ini bisa memunculkan dilema antara mengutamakan kepentingan masyarakat atau kepentingan bisnis.

Seorang muslim yang memiliki kesadaran seperti ini bisa berhati-hati dalam menggunakan media sosial dan memiliki pendirian yang kuat. Contohnya ketika beberapa media sosial turut mendukung LGBTQ (Komdigi, 2020) dan membatasi konten-konten dukungan pada Palestina (Antaranews, 2023), seorang muslim tetap pada pendiriannya. Sikap industri media sosial tersebut mungkin karena adanya dukungan pemangku kepentingan kepada industri, namun seorang muslim tidak boleh berubah sikapnya hanya karena kepentingan ekonomi. Ini adalah bentuk adab dalam bermedia sosial.

Kesimpulan

Syed Muhammad Naquib al-Attas memandang adab bukan sekadar persoalan sopan santun atau norma sosial, melainkan kemampuan menempatkan segala sesuatu sesuai dengan hakikat dan kedudukannya berdasarkan perspektif Islam. Berangkat dari konsep tersebut, penelitian ini merekonstruksi kerangka etika komunikasi digital yang terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu dimensi ketuhanan, dimensi kemanusiaan, serta dimensi komunikasi dan media. Dimensi ketuhanan menegaskan bahwa seluruh aktivitas

komunikasi harus berorientasi kepada Allah sebagai sumber kebenaran dan nilai. Dimensi kemanusiaan mengarahkan setiap individu untuk menghormati martabat manusia, menjaga persaudaraan, tidak menyakiti sesama, serta menjalankan tanggung jawab sebagai *khalifah* di bumi. Sementara itu, dimensi komunikasi dan media menekankan pentingnya memahami hakikat komunikasi sebagai proses penyampaian makna dan industri media sosial sebagai institusi bisnis yang memiliki kepentingan tertentu sehingga pengguna dituntut untuk bersikap kritis dan bijaksana.

Kerangka etika yang ditawarkan menunjukkan bahwa berbagai persoalan komunikasi digital, seperti penyebaran hoaks, ujaran kebencian, polarisasi, pornografi, maupun manipulasi informasi, pada dasarnya berakar pada kegagalan manusia memahami dan menempatkan sesuatu sesuai hakikatnya. Oleh karena itu, penguatan etika komunikasi digital tidak cukup dilakukan melalui regulasi, literasi digital, atau penguasaan teknologi semata, tetapi juga memerlukan pembinaan adab sebagai fondasi moral dan intelektual. Dengan demikian, konsep adab Syed Muhammad Naquib al-Attas memiliki relevansi yang kuat sebagai landasan filosofis dalam membangun ruang digital yang lebih adil, bertanggung jawab, dan berorientasi pada kemaslahatan manusia sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Penelitian ini memberikan kontribusi berupa perumusan kerangka etika komunikasi digital berbasis konsep adab Syed Muhammad Naquib al-Attas melalui dimensi ketuhanan, kemanusiaan, serta komunikasi dan media. Namun, penelitian ini masih bersifat konseptual sehingga belum menguji penerapannya dalam praktik komunikasi digital. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menguji dan mengembangkan kerangka ini melalui penelitian empiris pada berbagai konteks media digital.

Referensi

- Abdullah, A., & Kahina, D. I. (2022). Etika komunikasi Islam dalam media sosial. *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 1(2), 1-15.
- Adha, M. M., & Susanto, E. (2020). Kekuatan Nilai-nilai Pancasila dalam Membangun Kepribadian Masyarakat Indonesia. Dalam *Jurnal Kebudayaan dan Keagamaan* (Vol. 15, Nomor 1).
- Akifah, N., & Adami, F. F. (2025). Akhlak, moral dan etika perspektif Islam. *At-Tazakki: Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan Islam Dan Humaniora*, 9(1), 27-40.

- Al-Attas, S. M. N. (1993). *Islam and Secularism*. ISTAC.
- Al-Attas, S. M. N. (1999). *The Concept of Education in Islam*. ISTAC.
- Al-Attas, S. M. N. (2001). *Risalah untuk Kaum Muslimin*. ISTAC.
- Al-Attas, S. M. N. (2013). *Islam: The Concept of Religion and The Foundation of Ethics and Morality*. IBFIM.
- Antaranews. (2023, Oktober 13). *Perusahaan Media Sosial Hapus Konten tentang Palestina, Ada Apa?* <https://aceh.antaranews.com/berita/345861/perusahaan-media-sosial-hapus-konten-tentang-palestina-ada-apa?page=all>
- Anwar, M. T. (2018). Analisis pola persebaran pornografi pada media sosial dengan social network analysis. *Jurnal Buana Informatika*, 9(1), 43–52.
- Ardiansyah, M., Hafidhuddin, D., Mujahidin, E., & Syafrin, N. (2019). The concept of adāb by Syed Muhammad Naquib al-Attas and its relevance to education in Indonesia. *Ibn Khaldun Journal of Social Science*, 1(1), 53. <https://doi.org/10.32832/ikjss.v1i1.2385>
- Detik. (2024, Mei 5). *Unggah Foto Starbucks di Makkah, Zita Anjani: Itu Bentuk Kekecewaan*. <https://news.detik.com/berita/d-7325265/unggah-foto-starbucks-di-makkah-zita-anjani-itu-bentuk-kekecewaan>
- Fakhreddin, F. (2025). What Makes a Social Media User an Opinion Leader? Source Characteristics and Consumers' Behavioral Intentions. *Journal of Promotion Management*, 31(1), 1–38. <https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2420275>
- Komdigi. (2020, Agustus 26). *Facebook dkk Harus Patuhi Norma dan Budaya Indonesia*. <https://www.komdigi.go.id/berita/sorotan-media/detail/facebook-dkk-harus-patuhi-norma-dan-budaya-indonesia>
- Manggalaningwang, J., Rianti, A., Rahardjo, G., Prasetya, D., Reh, E., Aritonang, U., Sabrina, M., Simanjuntak, T., & Ulyana, Y. F. (2024). PENDEKATAN NARATIF: MEMAHAMI CHILDFREE SEBAGAI AKTUALISASI MAKNA HIDUP INDIVIDU MELALUI KISAH PENGALAMAN DI INSTAGRAM. *Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(1), 22–35.
- Mawaddah. (2025). Analisis Opini Publik tagar #JanganJadiDosen pada media sosial X (Twitter). *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 9(2), 408–416. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v9i2>
- Mufid, M. (2012). *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, D. (2023). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (3 ed.). Remaja Rosdakarya.
- Nana, K. R., Mas'ud, F., Gemian, S. B., Sanung, F., Keba, A. D., & Jelita, M. T. (2025). Etika media sosial dan implikasinya bagi individu dan masyarakat. *Jimmi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Multidisiplin*, 2(3), 288–299.
- NU Online. (2019, Februari 21). *Adab Bertetangga dalam Catatan Hadits Imam Al-Ghazali*. <https://nu.or.id/tasawuf-dan-akhlak/adab-bertetangga-dalam-catatan-hadits-imam-al-ghazali-hyKpc>

- Sabela, I. N. D., Saputra, A., & Kuncoro, W. (2026). Hoaks berbasis kecerdasan buatan AI sebagai tantangan literasi media sosial. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi (e-ISSN: 2807-6818)*, 6(01), 44–54.
- Salsabila, W. R., Putri, S. K. M., Budi, H. M. W. S., Haqiqi, M. A. A., Abdillah, D., Saputra, A. B. A., & Havizh, E. Z. (2025). Perbandingan Nilai Etika dan Moral dalam Budaya Timur dan Barat: Kajian Literatur. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(12. C), 164–182.
- Shofiyah, S. (2020). Dampak Media Sosial dan Pornografi Terhadap Perilaku Seks Bebas Anak Di Bawah Umur. *Alamtara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(1), 57–68.
- Tribunnews. (2026, Juli 3). *Akun Cabinet Couture Diblokir Komdigi karena Ungkap Kemewahan Pejabat, Pemilik: Kami Berlipat Ganda*.
https://jatim.tribunnews.com/news/551091/akun-cabinet-couture-diblokir-komdigi-karena-ungkap-kemewahan-pejabat-pemilik-kami-berlipat-ganda#google_vignette
- Tubbs, S. L., & Moss, S. (1994). *Human Communication* (7 ed.). McGraw-Hill.
- Wicaksono, T. A., Reformasianto, V. L., Mufidah, D., Anggelina, E., Wimbarti, S., Kusrohmaniah, S., & Wicaksono, T. A. (2024). The Impact of TikTok Social Media on Users: A Neuropsychological Perspective Dampak Media Sosial Tiktok pada Pengguna: Perspektif Neuropsikologi. *Jurnal Psikologi*, 13(3), 455–463.
- Winter, S., & Neubaum, G. (2016). Examining characteristics of opinion leaders in social media: A motivational approach. *Social Media+ Society*, 2(3), 2056305116665858.
- Xanderina, M., Putri, M. R. K., & Parhusip, J. (2024). Peran etika dalam pencegahan penyalahgunaan teknologi informasi pada media sosial. *Jurnal Ilmiah Informatika Dan Komputer*, 1(2), 211–217.