Journal of Islamic Studies & Social Science

Volume 3 Nomor 1 Tahun 2026
ISSN: 3089-221X (online)
DOI : 10.64019/jisss.v3.i1.90
Submitted: 21 July 2026
Reviewed: 23 August 2025
Approve : August 2026
Published : August 2026
Islana Jati Waluya, Et All : 51 - 70

REPRESENTASI KEAGAMAAN DALAM IKLAN DIGITAL BERBASIS AI: PROBLEMATIKA HUKUM DAN ETIKA PADA VIDEO "UMRAH DI CANDI BOROBUDUR"

Islana Jati Waluya[1*], Andi Faisal Bakti[2], Tantan Hermansyah[3]

[1,2,3] Doctoral Program in Da'wah and Communication, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, South Tangerang 15419, Banten, Indonesia
[*]e-mail korespondensi: b370.lbp@gmail.com

Abstract

The development of Generative Artificial Intelligence (AI) presents new challenges in digital marketing communication, particularly regarding the use of religious symbols, which has the potential to lead to the commodification of religion and ethical issues. This study analyzes the AI-based advertisement "Umrah at Borobudur Temple" to identify forms of misuse of religious symbols, potential violations of digital communication laws, and its implications for ethical communication governance. Using a qualitative approach with a case study design, data were collected through documentation, digital observation, interviews, and literature review, and then analyzed interactively. The results show that AI visuals construct a hyperreality by transforming religious symbols into commercial promotional tools, thereby raising issues of the commodification of religion, potential misinformation, and weak oversight of AI content. This study underscores the importance of AI-based marketing communication that is transparent, accountable, and sensitive to religious values, and proposes the Ethical AI Religious Advertising Governance Model as a framework for governing AI-based religious advertising.

Keywords: Artificial Intelligence; Digital Advertising Ethics; Hyperreality; Commodification of Religion; Islamic Communication; Religious Symbols.

Copyright (c) 2026 Islana Jati Waluya, Andi Faisal Bakti, Tantan Hermansyah
Creative Commons License
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Journal of Islamic Studies & Social Science
Volume 3 Nomor 1 Tahun 2026
ISSN: 3089-221X (online)
DOI : 10.64019/jisss.v3.i1.90
Submitted: 21 July 2026
Reviewed: 23 August 2025
Approve : August 2026
Published : August 2026
Islana Jati Waluya, Et All : 51 - 70

PENDAHULUAN

Perkembangan Artificial Intelligence (AI) telah menjadi salah satu revolusi teknologi paling signifikan dalam sejarah komunikasi digital modern. AI tidak lagi berfungsi sekadar sebagai perangkat bantu otomatisasi pekerjaan, tetapi telah berkembang menjadi teknologi generatif yang mampu menghasilkan teks, gambar, video, suara, bahkan simulasi realitas dengan tingkat kemiripan yang sangat tinggi terhadap objek aslinya. Kemampuan tersebut mengubah cara masyarakat memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi informasi melalui berbagai platform digital. Nasrullah (2018) menjelaskan bahwa media digital telah menggeser pola komunikasi dari komunikasi satu arah menuju komunikasi partisipatif yang memungkinkan setiap individu menjadi produsen sekaligus konsumen informasi (prosumer). Kehadiran AI generatif semakin mempercepat transformasi tersebut karena proses produksi konten kini dapat dilakukan secara instan tanpa keterampilan teknis yang tinggi. Di sisi lain, perkembangan ini memunculkan persoalan baru berupa semakin kaburnya batas antara realitas empiris dengan realitas digital yang direkayasa melalui algoritma.

Kemajuan AI memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap perkembangan industri kreatif, komunikasi pemasaran, serta ekonomi digital. Dalam bidang periklanan, AI memungkinkan proses produksi materi promosi berlangsung jauh lebih cepat, murah, dan personal melalui pemanfaatan data perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa pemasaran digital berbasis teknologi memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih efektif melalui personalisasi pesan sesuai karakteristik target pasar. Teknologi AI bahkan mampu menghasilkan berbagai variasi desain visual, slogan, video promosi, maupun narasi pemasaran hanya dalam hitungan menit. Kondisi tersebut memberikan peluang besar bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk meningkatkan daya saing tanpa harus mengeluarkan biaya produksi yang besar. Namun demikian, efisiensi tersebut sering kali mengabaikan proses verifikasi fakta dan pertimbangan etis dalam penyusunan pesan komunikasi sehingga berpotensi menghasilkan konten yang manipulatif.

Di balik manfaat ekonomi yang ditawarkan, penggunaan AI generatif juga memunculkan berbagai tantangan serius terhadap kualitas informasi publik. Wardle dan Derakhshan (2017) mengemukakan bahwa era digital ditandai oleh meningkatnya fenomena misinformation, disinformation, dan malinformation yang semakin sulit dibedakan oleh masyarakat. Kehadiran teknologi deepfake memperburuk situasi tersebut karena memungkinkan terciptanya gambar maupun video yang tampak autentik, padahal merupakan hasil manipulasi digital. Fenomena ini diperparah oleh rendahnya tingkat literasi digital masyarakat Indonesia yang masih cenderung mempercayai informasi visual tanpa melakukan proses verifikasi terlebih dahulu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi tidak pernah bersifat netral, melainkan selalu membawa konsekuensi sosial, budaya, hukum, dan etika yang harus diantisipasi secara serius.

Persoalan tersebut menjadi semakin kompleks ketika AI digunakan sebagai instrumen komunikasi komersial melalui media sosial. Algoritma platform digital mendorong konten yang memancing emosi, kontroversi, dan interaksi tinggi agar memperoleh jangkauan yang lebih luas. Fuchs (2014) menjelaskan bahwa logika ekonomi media sosial dibangun atas komodifikasi perhatian (attention economy), di mana semakin tinggi tingkat keterlibatan pengguna, semakin besar pula nilai ekonomi yang dihasilkan platform maupun pengiklan. Dalam konteks tersebut, sebagian kreator konten memanfaatkan AI untuk menghasilkan visual yang sensasional tanpa mempertimbangkan dampak sosial yang ditimbulkan. Akibatnya, orientasi terhadap viralitas sering kali menggeser nilai-nilai kejujuran, akurasi, dan tanggung jawab sosial yang seharusnya menjadi fondasi utama komunikasi publik.

Fenomena tersebut tampak nyata pada kasus viral video AI bertema "Umrah di Candi Borobudur" yang beredar luas pada tahun 2025. Video tersebut memperlihatkan seolah-olah ribuan jamaah sedang

Copyright (c) 2026 Islana Jati Waluya, Andi Faisal Bakti, Tantan Hermansyah
Creative Commons License
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Journal of Islamic Studies & Social Science
Volume 3 Nomor 1 Tahun 2026
ISSN: 3089-221X (online)
DOI : 10.64019/jisss.v3.i1.90
Submitted: 21 July 2026
Reviewed: 23 August 2025
Approve : August 2026
Published : August 2026
Islana Jati Waluya, Et All : 51 - 70

melaksanakan ibadah umrah di kawasan Candi Borobudur dengan visual yang sangat realistis sehingga dipercaya oleh banyak pengguna media sosial sebagai dokumentasi nyata. Setelah dilakukan penelusuran, berbagai media, termasuk Kompas Regional, mengungkap bahwa video tersebut merupakan hasil rekayasa AI yang dibuat sebagai materi promosi penjualan kemenyan. Pengakuan pembuat video tersebut memicu kritik luas dari masyarakat, tokoh agama, budayawan, hingga pegiat literasi digital karena dinilai memanfaatkan simbol keagamaan dan situs warisan budaya secara tidak bertanggung jawab demi kepentingan komersial. Kasus tersebut memperlihatkan bagaimana AI dapat digunakan untuk membangun narasi yang sangat persuasif sehingga memengaruhi persepsi publik secara masif.

Kasus tersebut dapat dijelaskan melalui konsep hyperreality yang dikemukakan oleh Baudrillard (1994). Menurut Baudrillard, masyarakat postmodern semakin sulit membedakan antara realitas yang sesungguhnya dengan simulasi yang diproduksi melalui media. AI generatif memperkuat fenomena tersebut karena mampu menciptakan representasi visual yang lebih meyakinkan dibandingkan dokumentasi asli. Ketika masyarakat menerima simulasi sebagai kenyataan, maka media tidak lagi sekadar merepresentasikan realitas, melainkan menciptakan realitas baru yang memengaruhi cara berpikir dan bertindak masyarakat. Dalam konteks komunikasi digital, kondisi ini sangat berbahaya karena memungkinkan manipulasi opini publik, pembentukan persepsi palsu, bahkan eksploitasi simbol-simbol keagamaan maupun budaya untuk memperoleh keuntungan ekonomi.

Persoalan tersebut menunjukkan bahwa iklan digital pada era AI tidak lagi dapat dipahami hanya sebagai aktivitas promosi produk atau jasa. McQuail (2010) menjelaskan bahwa media merupakan institusi sosial yang memiliki kemampuan membentuk agenda, persepsi, serta konstruksi realitas masyarakat. Dengan dukungan AI, proses persuasi dalam komunikasi pemasaran menjadi jauh lebih kuat karena algoritma mampu menghasilkan pesan yang sesuai dengan preferensi psikologis audiens. Kondisi tersebut menjadikan iklan sebagai instrumen diskursif yang tidak hanya memengaruhi perilaku konsumsi, tetapi juga nilai budaya, identitas sosial, bahkan pemaknaan terhadap simbol-simbol keagamaan. Oleh sebab itu, praktik komunikasi pemasaran berbasis AI memerlukan pengawasan etis yang jauh lebih ketat dibandingkan media konvensional.

Tabel 1.1. Kasus Hukum dan Etika Iklan Digital

No	Kasus	Relevansi
1	Kasus overclaim influencer dalam promosi produk kecantikan dan kesehatan (2025)	Mengandung unsur gharar (ketidakjelasan) dan tadlis (penipuan) karena klaim manfaat yang tidak sesuai fakta. Bertentangan dengan prinsip ṣidq (kejujuran) dalam Islam. (Liputan6.com)
2	Video AI "Umrah di Candi Borobudur" yang ternyata digunakan untuk promosi jual kemenyan (2025)	Memanfaatkan simbol keagamaan sebagai materi promosi digital yang menimbulkan kontroversi dan berpotensi menyesatkan publik. (regional.kompas.com)
3	Maraknya influencer yang tidak transparan dalam endorsement berbayar (2025)	Bertentangan dengan prinsip amanah dan transparansi dalam komunikasi pemasaran Islam karena audiens tidak mengetahui adanya iklan terselubung. (Kompas)
4	Rendahnya kredibilitas influencer karena tidak melakukan verifikasi informasi sebelum membagikan konten (2025)	Melanggar prinsip tabayyun (klarifikasi informasi) sebagaimana diajarkan dalam Islam sebelum menyampaikan informasi kepada masyarakat. (Kompas)

Copyright (c) 2026 Islana Jati Waluya, Andi Faisal Bakti, Tantan Hermansyah
Creative Commons License
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Journal of Islamic Studies & Social Science
Volume 3 Nomor 1 Tahun 2026
ISSN: 3089-221X (online)
DOI : 10.64019/jisss.v3.i1.90
Submitted: 21 July 2026
Reviewed: 23 August 2025
Approve : August 2026
Published : August 2026
Islana Jati Waluya, Et All : 51 - 70

5	Konten review makanan yang merugikan pelaku usaha (Kasus Codeblu) (2025)	Menjadi contoh batas antara kritik, review, dan etika komunikasi digital. Dalam Islam penyampaian informasi wajib adil dan dapat dipertanggungjawabkan. (Kompas)
6	Hoaks bahwa seluruh produk non-halal menjadi ilegal mulai 2026 (2025)	Penyebaran informasi palsu mengenai regulasi halal berpotensi menjadi bentuk komunikasi digital yang menyesatkan masyarakat. (Kementerian Komunikasi dan Digital)
7	Persiapan penerapan Wajib Halal Oktober 2026 dan pentingnya literasi media (2025–2026)	Menunjukkan pentingnya komunikasi pemasaran yang benar terkait label halal agar iklan digital tidak menyesatkan konsumen Muslim. (BPJPH Halal)
8	Pernyataan BPJPH mengenai masih banyak produk belum bersertifikat halal (2026)	Berkaitan dengan etika penggunaan label halal dalam promosi digital serta kewajiban transparansi kepada konsumen Muslim. (MUI - Majelis Ulama Indonesia)
9	Komdigi memperketat penanganan konten negatif dan penipuan di media digital (2025)	Menunjukkan pentingnya regulasi terhadap iklan digital yang mengandung penipuan, scam, maupun promosi yang melanggar etika. (Liputan6.com)
10	Wacana perlunya sertifikasi influencer di Indonesia (2025)	Berkaitan dengan akuntabilitas pembuat konten dalam menyampaikan promosi digital agar sesuai dengan etika, hukum, dan perlindungan konsumen. (Kompas)

Perkembangan komunikasi digital berbasis media sosial dan Artificial Intelligence (AI) di Indonesia pada periode 2025–2026 menunjukkan adanya transformasi besar dalam praktik komunikasi pemasaran, namun sekaligus menghadirkan persoalan etika yang semakin kompleks. Berbagai kasus promosi digital memperlihatkan kecenderungan penggunaan strategi komunikasi yang mengabaikan prinsip kejujuran dan tanggung jawab sosial, seperti praktik overclaim influencer dalam promosi produk kecantikan dan kesehatan yang menyampaikan klaim berlebihan tanpa dukungan bukti ilmiah memadai. Dalam perspektif Komunikasi dan Penyiaran Islam, praktik tersebut mengandung unsur gharar (ketidakjelasan) dan tadlis (penipuan) karena berpotensi menyesatkan masyarakat. Prinsip ṣidq (kejujuran), amanah, dan tabayyun menegaskan bahwa setiap informasi publik harus disampaikan secara benar, transparan, dan dapat diverifikasi (Shihab, 2006; Ilaihi, 2010). Selain itu, persoalan serupa terlihat pada fenomena endorsement berbayar yang tidak disertai keterbukaan kepada audiens serta rendahnya proses verifikasi informasi oleh sebagian komunikator digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan ekonomi digital membutuhkan standar etika komunikasi yang mampu menyeimbangkan kepentingan komersial, perlindungan konsumen, dan nilai moral masyarakat.

Persoalan etika komunikasi digital semakin kompleks melalui munculnya video AI “Umrah di Candi Borobudur” yang diketahui digunakan sebagai media promosi kemenyan. Video tersebut memanfaatkan teknologi AI generatif untuk menciptakan visual hiper-realistis sehingga masyarakat berpotensi memahami konten sintetis tersebut sebagai peristiwa nyata. Penggunaan simbol ibadah umrah dalam konteks promosi komersial menunjukkan adanya pergeseran fungsi simbol agama dari nilai spiritual menuju komoditas ekonomi digital. Fenomena ini dapat dianalisis melalui konsep hyperreality dan simulacra Baudrillard (1994) yang menjelaskan bahwa teknologi media mampu menciptakan realitas simbolik yang sulit dibedakan dari realitas faktual. Dari perspektif etika periklanan Islam, praktik tersebut bertentangan dengan prinsip yang dikemukakan Alserhan (2015) mengenai pentingnya keseimbangan antara efektivitas pemasaran dan nilai moral agama. Hassan et al. (2017) juga menegaskan bahwa kejujuran, transparansi, serta penghormatan terhadap nilai agama menjadi faktor

Copyright (c) 2026 Islana Jati Waluya, Andi Faisal Bakti, Tantan Hermansyah
Creative Commons License
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Journal of Islamic Studies & Social Science
Volume 3 Nomor 1 Tahun 2026
ISSN: 3089-221X (online)
DOI : 10.64019/jisss.v3.i1.90
Submitted: 21 July 2026
Reviewed: 23 August 2025
Approve : August 2026
Published : August 2026
Islana Jati Waluya, Et All : 51 - 70

penting dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim. Dengan demikian, penggunaan AI dalam kasus tersebut tidak hanya berkaitan dengan inovasi teknologi, tetapi juga menyangkut persoalan komodifikasi agama (Febriyanti & Bakti, 2017), konstruksi realitas media (McQuail, 2010), dan tanggung jawab komunikasi Islam (Bakti, 2015; 2023).

Fenomena penggunaan AI dalam komunikasi pemasaran digital menunjukkan bahwa perkembangan teknologi belum sepenuhnya diikuti oleh kesiapan regulasi dan tata kelola etis. Meskipun Indonesia telah memiliki berbagai instrumen hukum seperti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta Etika Pariwara Indonesia (PPPI, 2020), regulasi tersebut belum secara spesifik mengatur penggunaan AI generatif dalam produksi iklan digital berbasis simbol keagamaan. Kondisi ini menunjukkan adanya regulatory gap dalam menghadapi perkembangan teknologi AI. Dalam perspektif hukum, penggunaan konten AI yang berpotensi menyesatkan dapat dikaji melalui prinsip perlindungan informasi, hak konsumen memperoleh informasi yang benar, serta larangan manipulasi komunikasi. Sementara itu, prinsip Ethical Artificial Intelligence yang dikembangkan UNESCO (2021), OECD (2024), dan European Union AI Act (2024) menekankan pentingnya transparansi, akuntabilitas, dan perlindungan masyarakat dari risiko manipulasi digital. Oleh karena itu, penelitian mengenai video AI “Umrah di Candi Borobudur” menjadi penting untuk memahami hubungan antara teknologi, agama, komunikasi pemasaran, dan hukum digital. Penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan pemahaman serta model Ethical AI Religious Advertising Governance yang mengintegrasikan hukum komunikasi digital, etika periklanan, prinsip Artificial Intelligence yang bertanggung jawab, serta nilai-nilai Komunikasi dan Penyiaran Islam demi menjaga kejujuran informasi, perlindungan masyarakat, dan kemaslahatan publik

TINJAUAN LITERATUR

Kerangka teori penelitian ini dibangun melalui integrasi tiga perspektif utama, yaitu Teori Komunikasi Islam oleh Andi Faisal Bakti (2004), Teori Komunikasi Massa oleh Denis McQuail (2010), dan Teori Hyperreality (Simulacra and Simulation) oleh Jean Baudrillard (1994). Ketiga teori tersebut dipilih karena mampu menjelaskan fenomena penyalahgunaan simbol keagamaan dalam iklan digital berbasis Artificial Intelligence (AI) dari perspektif normatif, komunikatif, dan sosiokultural. Teori Komunikasi Islam menjadi landasan etis yang menegaskan bahwa komunikasi harus berpedoman pada prinsip ṣidq (kejujuran), amanah (tanggung jawab), tabligh (penyampaian kebenaran), fathanah (kebijaksanaan), dan tabayyun (verifikasi informasi). Sementara itu, Teori Komunikasi Massa menjelaskan bahwa media memiliki kemampuan membentuk realitas sosial, memengaruhi opini publik, serta mengonstruksi makna melalui proses framing dan persuasi. Dalam konteks media digital berbasis AI, kemampuan menghasilkan konten visual yang sangat realistis menjadikan media tidak hanya sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai aktor yang membentuk persepsi masyarakat terhadap simbol-simbol keagamaan yang digunakan dalam komunikasi pemasaran.

Selanjutnya, Teori Hyperreality Baudrillard digunakan untuk menjelaskan bahwa perkembangan AI generatif telah mengaburkan batas antara realitas dan simulasi, sehingga representasi visual yang diciptakan teknologi dapat diterima publik sebagai kenyataan. Fenomena ini tampak pada video AI "Umrah di Candi Borobudur" yang merekonstruksi simbol-simbol ibadah ke dalam konteks promosi komersial sehingga berpotensi menimbulkan manipulasi makna, disinformasi, dan komodifikasi agama. Berdasarkan integrasi ketiga teori tersebut, penelitian ini memandang penyalahgunaan simbol keagamaan dalam iklan digital berbasis AI sebagai persoalan multidimensional yang mencakup aspek komunikasi, etika, hukum, dan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, kerangka teori ini digunakan untuk menganalisis bentuk penyalahgunaan simbol keagamaan, memahami proses konstruksi realitas digital,

Copyright (c) 2026 Islana Jati Waluya, Andi Faisal Bakti, Tantan Hermansyah
Creative Commons License
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Journal of Islamic Studies & Social Science
Volume 3 Nomor 1 Tahun 2026
ISSN: 3089-221X (online)
DOI : 10.64019/jisss.v3.i1.90
Submitted: 21 July 2026
Reviewed: 23 August 2025
Approve : August 2026
Published : August 2026
Islana Jati Waluya, Et All : 51 - 70

mengevaluasi implikasi etis dan hukumnya, serta merumuskan tata kelola komunikasi digital berbasis AI yang berlandaskan prinsip komunikasi Islam, etika media, dan perlindungan kepentingan publik.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain Systematic Literature Review (SLR) untuk menganalisis penyalahgunaan simbol keagamaan dalam video Artificial Intelligence (AI) "Umrah di Candi Borobudur" sebagai media promosi produk kemenyan. Penelitian didasarkan pada paradigma konstruktivisme-kritis, yang memandang bahwa realitas sosial dibentuk melalui konstruksi makna dalam media digital sekaligus dipengaruhi oleh relasi kekuasaan, kepentingan ekonomi, dan perkembangan teknologi. Pendekatan transdisipliner diterapkan dengan mengintegrasikan perspektif komunikasi Islam, komunikasi massa, etika periklanan digital, hukum komunikasi digital, serta etika Artificial Intelligence untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti. Data penelitian diperoleh melalui studi kepustakaan terhadap 25 artikel ilmiah nasional dan internasional yang relevan, buku akademik, regulasi nasional dan internasional, dokumen UNESCO, OECD, European Union AI Act, fatwa dan dokumen MUI, serta berbagai dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan komunikasi digital, AI, etika, dan simbol keagamaan.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña (2020) yang meliputi tahapan kondensasi data (data condensation), penyajian data (data display), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (conclusion drawing and verification). Proses sintesis literatur dilakukan secara sistematis melalui identifikasi, seleksi, evaluasi kualitas, dan interpretasi hasil penelitian terdahulu untuk menemukan pola, kesenjangan penelitian (research gap), serta hubungan antarkonsep yang berkaitan dengan etika penggunaan simbol keagamaan dalam iklan digital berbasis AI. Keabsahan temuan dijaga melalui triangulasi teori, dengan mengintegrasikan Teori Komunikasi Islam (Andi Faisal Bakti), Teori Komunikasi Massa (McQuail), dan Teori Hyperreality (Baudrillard), sehingga menghasilkan analisis yang memiliki validitas konseptual. Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini berupaya merumuskan model Ethical AI Religious Advertising Governance sebagai kerangka tata

Copyright (c) 2026 Islana Jati Waluya, Andi Faisal Bakti, Tantan Hermansyah
Creative Commons License
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Journal of Islamic Studies & Social Science
Volume 3 Nomor 1 Tahun 2026
ISSN: 3089-221X (online)
DOI : 10.64019/jisss.v3.i1.90
Submitted: 21 July 2026
Reviewed: 23 August 2025
Approve : August 2026
Published : August 2026
Islana Jati Waluya, Et All : 51 - 70

kelola etis penggunaan kecerdasan buatan dalam komunikasi pemasaran digital yang selaras dengan prinsip komunikasi Islam, etika AI, hukum komunikasi digital, dan perlindungan kepentingan publik.

HASIL PENELITIAN

Hasil

Berdasarkan hasil systematic literature review, analisis dokumentasi digital, kajian regulasi, serta sintesis penelitian terdahulu, penelitian ini menemukan bahwa fenomena video Artificial Intelligence (AI) "Umrah di Candi Borobudur" sebagai media promosi kemenyan tidak dapat dipahami hanya sebagai persoalan kreativitas teknologi atau strategi pemasaran digital semata. Fenomena tersebut menunjukkan adanya kompleksitas hubungan antara teknologi AI, komunikasi pemasaran, simbol keagamaan, konstruksi realitas digital, perlindungan konsumen, serta etika komunikasi Islam. Penggunaan AI generatif telah menciptakan kemampuan baru dalam menghasilkan representasi visual yang sangat realistis sehingga batas antara fakta dan simulasi semakin kabur. Kondisi tersebut sejalan dengan pemikiran Baudrillard (1994) mengenai simulacra dan hyperreality, bahwa teknologi media modern mampu menciptakan realitas simbolik yang tidak lagi sekadar merepresentasikan kenyataan, tetapi justru membentuk kenyataan baru dalam persepsi masyarakat. Dalam konteks ini, video AI tersebut memperlihatkan bagaimana simbol keagamaan dapat direkonstruksi menjadi pesan komersial melalui mekanisme teknologi digital.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa persoalan utama bukan terletak pada penggunaan AI sebagai teknologi, melainkan pada orientasi, tujuan, dan tata kelola penggunaannya. UNESCO (2021) melalui Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence menegaskan bahwa pengembangan dan pemanfaatan AI harus berlandaskan prinsip transparansi, keadilan, akuntabilitas, penghormatan terhadap hak asasi manusia, serta perlindungan terhadap keberagaman budaya. Hal serupa ditegaskan oleh OECD (2024) bahwa sistem AI harus bersifat bertanggung jawab (responsible AI) dengan memperhatikan risiko sosial yang muncul akibat penggunaan teknologi. Oleh karena itu, ketika AI digunakan untuk menciptakan representasi keagamaan yang tidak jelas status faktualnya dan kemudian dimanfaatkan untuk kepentingan komersial, maka muncul persoalan etika yang berkaitan dengan manipulasi informasi dan penyalahgunaan simbol budaya-religius.

Berdasarkan tiga rumusan masalah penelitian, temuan utama penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. **Bentuk Penyalahgunaan Simbol Keagamaan dalam Video AI "Umrah di Candi Borobudur" Berdasarkan Perspektif Etika Periklanan Digital dan Etika Artificial Intelligence**

Hasil penelitian menemukan bahwa bentuk utama penyalahgunaan simbol keagamaan dalam video AI "Umrah di Candi Borobudur" terletak pada proses transformasi simbol ibadah menjadi instrumen komunikasi pemasaran komersial. Simbol umrah yang memiliki nilai spiritual tinggi dalam masyarakat Muslim direkonstruksi melalui teknologi AI generatif untuk menciptakan visual yang menyerupai dokumentasi nyata. Representasi tersebut kemudian digunakan sebagai daya tarik emosional untuk mempromosikan produk kemenyan. Dengan demikian, terjadi perubahan fungsi simbol agama dari ruang sakral menuju ruang ekonomi digital.

Temuan tersebut memperkuat penelitian Alserhan (2015) yang menjelaskan bahwa periklanan dalam masyarakat Muslim tidak hanya harus mempertimbangkan efektivitas pemasaran, tetapi juga harus memperhatikan prinsip etika Islam seperti Tawheed, Iman, Khilafah, Balance, Justice, dan Free Will. Menurut Alserhan (2015), penggunaan simbol agama dalam iklan dapat diterima apabila memiliki kesesuaian nilai antara pesan agama dan produk yang ditawarkan. Sebaliknya, apabila simbol agama

Copyright (c) 2026 Islana Jati Waluya, Andi Faisal Bakti, Tantan Hermansyah
Creative Commons License
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Journal of Islamic Studies & Social Science
Volume 3 Nomor 1 Tahun 2026
ISSN: 3089-221X (online)
DOI : 10.64019/jisss.v3.i1.90
Submitted: 21 July 2026
Reviewed: 23 August 2025
Approve : August 2026
Published : August 2026
Islana Jati Waluya, Et All : 51 - 70

hanya digunakan sebagai alat persuasi ekonomi tanpa mempertimbangkan nilai kesakralannya, maka praktik tersebut dapat dikategorikan sebagai bentuk eksploitasi simbol religius.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Hassan et al. (2017) yang menunjukkan bahwa masyarakat Muslim Indonesia memberikan perhatian besar terhadap aspek kejujuran, transparansi, kesopanan, dan penghormatan terhadap nilai agama dalam komunikasi pemasaran. Dalam konteks video AI tersebut, persoalan etika muncul karena audiens berpotensi memahami visual yang ditampilkan sebagai realitas faktual, padahal konten tersebut merupakan hasil rekayasa digital. Ketidakjelasan antara realitas dan simulasi menyebabkan munculnya persoalan misleading communication dalam praktik periklanan digital.

Selain itu, penelitian Febriyanti dan Bakti (2017) mengenai komodifikasi dan spasialisasi media menjelaskan bahwa perkembangan industri komunikasi digital telah mendorong perubahan berbagai simbol budaya menjadi komoditas ekonomi. Fenomena serupa terlihat dalam kasus video AI ini, ketika simbol umrah tidak lagi ditempatkan sebagai ekspresi religius, tetapi menjadi strategi untuk meningkatkan perhatian (attention economy), keterlibatan pengguna (engagement), dan potensi keuntungan ekonomi.

Dari perspektif Komunikasi Islam, temuan penelitian menunjukkan adanya ketidaksesuaian dengan prinsip komunikasi Islam yang dikembangkan oleh Bakti (2015; 2023), yaitu prinsip ṣidq (kejujuran), amanah (tanggung jawab), tabligh (penyampaian pesan yang benar), fathanah (kecerdasan moral), dan tabayyun (verifikasi informasi). Komunikasi Islam tidak hanya menilai efektivitas pesan, tetapi juga mempertimbangkan nilai moral dari proses penyampaian pesan tersebut. Oleh sebab itu, penggunaan AI untuk membangun citra religius yang tidak memiliki dasar realitas dapat dikategorikan sebagai bentuk manipulasi makna keagamaan.

2. Pelanggaran Hukum Komunikasi Digital, UU ITE, dan Prinsip Etika Artificial Intelligence

Temuan kedua menunjukkan bahwa penggunaan simbol keagamaan dalam video AI tersebut memiliki potensi persoalan hukum dan regulasi, khususnya karena perkembangan teknologi AI generatif berjalan lebih cepat dibandingkan perkembangan regulasi digital. Penelitian menemukan adanya regulatory gap dalam sistem hukum Indonesia, yaitu belum adanya aturan khusus yang secara komprehensif mengatur penggunaan AI generatif dalam produksi iklan digital, terutama terkait penggunaan simbol agama sebagai strategi pemasaran.

Dalam perspektif hukum komunikasi digital, penggunaan konten AI yang berpotensi menciptakan persepsi keliru dapat dikaitkan dengan prinsip perlindungan terhadap informasi elektronik yang benar dan bertanggung jawab. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang perubahan kedua UU ITE menegaskan pentingnya tanggung jawab dalam distribusi informasi digital agar tidak merugikan masyarakat. Dalam konteks penelitian ini, masalah utama bukan hanya keberadaan konten AI, tetapi bagaimana konten tersebut dikonstruksi dan disebarluaskan tanpa penjelasan yang memadai mengenai sifat sintetisnya.

Selain UU ITE, perspektif perlindungan konsumen juga menjadi aspek penting. Nasution (2002) menjelaskan bahwa konsumen memiliki hak memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai suatu produk. Prinsip tersebut juga ditegaskan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Ketika teknologi AI digunakan untuk menciptakan representasi yang dapat memengaruhi persepsi konsumen secara keliru, maka terdapat potensi pelanggaran terhadap prinsip transparansi informasi.

Copyright (c) 2026 Islana Jati Waluya, Andi Faisal Bakti, Tantan Hermansyah
Creative Commons License
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Journal of Islamic Studies & Social Science
Volume 3 Nomor 1 Tahun 2026
ISSN: 3089-221X (online)
DOI : 10.64019/jisss.v3.i1.90
Submitted: 21 July 2026
Reviewed: 23 August 2025
Approve : August 2026
Published : August 2026
Islana Jati Waluya, Et All : 51 - 70

Dari perspektif etika periklanan, temuan penelitian menunjukkan adanya ketidaksesuaian dengan Etika Pariwara Indonesia (PPPI, 2020) yang menekankan bahwa iklan harus menghindari unsur penipuan, manipulasi, serta eksploitasi terhadap nilai sosial dan budaya masyarakat. Temuan ini diperkuat oleh Rahman (2023) yang menjelaskan bahwa dalam perspektif hukum Islam, praktik iklan harus terbebas dari unsur tadlis (penipuan), gharar (ketidakjelasan), dan manipulasi informasi.

Lebih jauh, penelitian menemukan bahwa video AI tersebut belum sepenuhnya memenuhi prinsip Ethical Artificial Intelligence. UNESCO (2021), OECD (2024), dan European Union AI Act (2024) sama-sama menekankan pentingnya transparansi terhadap konten sintetis (synthetic media disclosure), akuntabilitas pengembang teknologi, dan perlindungan masyarakat dari risiko manipulasi digital. Dengan demikian, penelitian ini menemukan bahwa penggunaan AI dalam periklanan membutuhkan mekanisme tata kelola baru yang mampu mengintegrasikan hukum digital, etika teknologi, dan nilai sosial budaya.

3. Tujuan Penggunaan Simbol Keagamaan sebagai Strategi Promosi dan Implikasinya terhadap Perlindungan Masyarakat serta Tata Kelola Komunikasi Digital

Temuan ketiga menunjukkan bahwa penggunaan simbol keagamaan dalam video AI dilakukan sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk memperoleh keuntungan komunikasi dan ekonomi. Simbol agama memiliki kekuatan emosional karena berkaitan dengan identitas, keyakinan, dan pengalaman spiritual masyarakat. Oleh sebab itu, simbol tersebut memiliki kemampuan tinggi dalam menarik perhatian publik dibandingkan pesan komersial biasa.

McQuail (2010) menjelaskan bahwa media memiliki kemampuan membentuk realitas sosial melalui proses seleksi, konstruksi, dan distribusi pesan. Dalam konteks media digital, algoritma platform semakin memperkuat fenomena tersebut karena konten yang memiliki unsur emosional dan kontroversial cenderung memperoleh tingkat penyebaran lebih tinggi. Dengan demikian, simbol agama menjadi aset komunikasi yang memiliki nilai ekonomi dalam ekosistem digital.

Penelitian Sanjaya dan Bakti et al. (2022) mengenai kapitalisme digital dan komodifikasi komunitas keagamaan menunjukkan bahwa ruang digital telah menjadi arena baru tempat nilai agama dapat dikonstruksi, dikemas, dan dimonetisasi. Fenomena video AI *"Umrah di Candi Borobudur"* menunjukkan pola serupa, yaitu bagaimana simbol agama digunakan sebagai strategi kapitalisasi perhatian (*commodification of attention*) dalam ekonomi platform.

Namun demikian, temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan simbol agama untuk kepentingan ekonomi tidak selalu negatif apabila dilakukan secara bertanggung jawab. Bakti (2018; 2020) menjelaskan bahwa media keagamaan dan teknologi digital dapat menjadi instrumen positif apabila diarahkan untuk edukasi, pemberdayaan masyarakat, dan penyebaran nilai kemanusiaan. Persoalan muncul ketika simbol agama kehilangan konteks moralnya dan hanya digunakan sebagai alat manipulasi pasar.

Implikasi utama dari temuan penelitian ini adalah munculnya beberapa risiko, yaitu:

a) Risiko misinformasi digital, karena masyarakat dapat kesulitan membedakan antara dokumentasi nyata dan rekayasa AI.
b) Risiko komodifikasi agama, yaitu perubahan nilai sakral menjadi instrumen ekonomi.
c) Risiko penurunan kepercayaan publik terhadap teknologi AI, apabila AI lebih banyak digunakan untuk manipulasi dibandingkan kemanfaatan sosial.
d) Risiko konflik sosial-keagamaan, akibat penggunaan simbol agama tanpa mempertimbangkan sensitivitas masyarakat.

Copyright (c) 2026 Islana Jati Waluya, Andi Faisal Bakti, Tantan Hermansyah
Creative Commons License
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Journal of Islamic Studies & Social Science
Volume 3 Nomor 1 Tahun 2026
ISSN: 3089-221X (online)
DOI : 10.64019/jisss.v3.i1.90
Submitted: 21 July 2026
Reviewed: 23 August 2025
Approve : August 2026
Published : August 2026
Islana Jati Waluya, Et All : 51 - 70

Berdasarkan seluruh temuan tersebut, penelitian ini menawarkan kebutuhan pengembangan Ethical AI Religious Advertising Governance Model**,** yaitu model tata kelola iklan digital berbasis AI yang mengintegrasikan empat dimensi utama:

a) Dimensi Hukum Digital, melalui kepatuhan terhadap UU ITE, perlindungan konsumen, dan regulasi AI;
b) Dimensi Etika Periklanan, melalui prinsip kejujuran, transparansi, tanggung jawab sosial, dan penghormatan budaya;
c) Dimensi Ethical Artificial Intelligence, melalui transparansi konten AI, akuntabilitas algoritma, dan mitigasi risiko;
d) Dimensi Komunikasi Islam, melalui prinsip ṣidq, amanah, tabligh, fathanah, dan tabayyun.

Model tersebut menjadi kontribusi teoritis penelitian sebagai kerangka baru dalam memahami hubungan antara AI, agama, komunikasi pemasaran, dan tata kelola digital. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa perkembangan teknologi AI tidak hanya membutuhkan inovasi teknis, tetapi juga membutuhkan fondasi etika agar teknologi tetap berada dalam orientasi kemanusiaan, keadilan, dan kemaslahatan publik.

PEMBAHASAN

1. Penyalahgunaan Simbol Keagamaan dalam Iklan Digital Berbasis *Artificial Intelligence*: Perspektif Komunikasi, Etika, dan Hukum

Fenomena video AI "Umrah di Candi Borobudur" menunjukkan bahwa perkembangan Artificial Intelligence telah mengubah praktik komunikasi pemasaran menjadi semakin persuasif melalui kemampuan menghasilkan visual yang sangat realistis. Dalam perspektif Denis McQuail (2010), media tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membangun konstruksi realitas (construction of reality) yang memengaruhi cara masyarakat memahami suatu peristiwa. Video AI tersebut tidak sekadar menjadi media promosi, melainkan membentuk persepsi publik bahwa kegiatan ibadah umrah benar-benar berlangsung di kawasan Candi Borobudur. Kondisi ini memperlihatkan bahwa AI telah memperkuat fungsi media sebagai pembentuk realitas sosial melalui representasi visual yang menyerupai fakta empiris.

Pandangan tersebut diperkuat oleh Jean Baudrillard (1994) melalui teori Hyperreality yang menjelaskan bahwa masyarakat modern semakin sulit membedakan antara realitas dengan simulasi media. Menurut Baudrillard, simulasi yang diproduksi media dapat diterima sebagai kenyataan (simulacra), sehingga masyarakat mempercayai representasi yang sebenarnya merupakan hasil rekayasa digital. Kasus video AI "Umrah di Candi Borobudur" merupakan contoh nyata bagaimana teknologi AI menghasilkan kondisi hyperreality, yaitu ketika visual sintetis diterima sebagai dokumentasi autentik oleh sebagian masyarakat. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa AI tidak lagi sekadar menjadi alat produksi konten, tetapi juga menjadi instrumen pembentukan persepsi sosial dan opini publik.

Dalam perspektif Prof. Dr. Andi Faisal Bakti (2004), komunikasi Islam harus dibangun atas prinsip ṣidq (kejujuran), amanah (kepercayaan), tabligh (menyampaikan kebenaran), fathanah (kebijaksanaan), dan tabayyun (verifikasi informasi). Penggunaan simbol ibadah Islam sebagai media promosi komersial tanpa menjelaskan bahwa konten tersebut merupakan hasil AI menunjukkan penyimpangan terhadap prinsip-prinsip komunikasi Islam. Menurut Andi Faisal Bakti, komunikasi tidak hanya bertujuan menyampaikan pesan, tetapi juga membangun transformasi sosial yang berlandaskan nilai-nilai profetik sehingga setiap informasi harus dapat dipertanggungjawabkan secara moral maupun sosial.

Copyright (c) 2026 Islana Jati Waluya, Andi Faisal Bakti, Tantan Hermansyah
Creative Commons License
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Journal of Islamic Studies & Social Science
Volume 3 Nomor 1 Tahun 2026
ISSN: 3089-221X (online)
DOI : 10.64019/jisss.v3.i1.90
Submitted: 21 July 2026
Reviewed: 23 August 2025
Approve : August 2026
Published : August 2026
Islana Jati Waluya, Et All : 51 - 70

Pandangan tersebut sejalan dengan penelitian The Advertising Standardisation Debate Revisited (Journal of Islamic Marketing), yang menegaskan bahwa keberhasilan iklan di negara-negara Muslim harus dibangun berdasarkan nilai Tawheed, Justice, Balance, dan Free Will, bukan semata-mata mengejar efektivitas pemasaran. Penelitian Investigating Islamic Advertising Ethics juga menunjukkan bahwa masyarakat Muslim Indonesia sangat menekankan kejujuran, kesopanan, dan penghormatan terhadap nilai agama dalam menerima suatu iklan. Dengan demikian, penggunaan simbol keagamaan sebagai strategi promosi yang manipulatif berpotensi mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap komunikasi digital.

Dari perspektif hukum, praktik tersebut dapat dikaitkan dengan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta Etika Pariwara Indonesia (2020) yang menegaskan bahwa komunikasi komersial tidak boleh memuat informasi yang menyesatkan, manipulatif, atau bertentangan dengan norma sosial. Oleh karena itu, kasus video AI "Umrah di Candi Borobudur" menunjukkan adanya irisan antara persoalan teknologi, etika komunikasi, dan tanggung jawab hukum dalam praktik periklanan digital berbasis AI.

2. Komodifikasi Agama dan Krisis Etika Komunikasi Digital pada Era AI

Perkembangan AI generatif juga memperlihatkan semakin kuatnya kecenderungan komodifikasi agama dalam komunikasi pemasaran digital. Fuchs (2014) menjelaskan bahwa media sosial bekerja berdasarkan logika attention economy, yaitu sistem ekonomi yang menjadikan perhatian (attention) sebagai komoditas utama. Dalam kondisi tersebut, simbol-simbol keagamaan sering digunakan untuk meningkatkan engagement, viralitas, dan nilai ekonomi suatu konten. Video AI "Umrah di Candi Borobudur" menunjukkan bagaimana simbol ibadah dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran agar memperoleh perhatian publik yang lebih luas.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Commodification of Religion in Marketing Communication for Sharia-Compliant Properties (Communicatus) yang menyatakan bahwa simbol agama sering digunakan untuk meningkatkan daya tarik produk, tetapi berpotensi berubah menjadi komodifikasi agama apabila digunakan secara berlebihan atau tidak sesuai konteks. Penelitian Islamic Symbols in Video Commercials (Journal of Islamic Marketing) juga membuktikan bahwa penggunaan simbol Islam dalam video komersial mampu memengaruhi persepsi religius konsumen dan meningkatkan sikap positif terhadap suatu produk. Namun, pengaruh tersebut hanya bersifat positif apabila simbol yang digunakan memiliki hubungan yang relevan dengan produk yang dipromosikan.

Dalam perspektif Amin Abdullah (2020), agama tidak boleh direduksi menjadi instrumen kepentingan ekonomi maupun politik karena nilai-nilai agama memiliki fungsi etik dan moral dalam kehidupan masyarakat. Mulyadhi Kartanegara (2017) juga menegaskan bahwa ilmu pengetahuan dan teknologi harus berada dalam kerangka tauhid dan etika sehingga inovasi teknologi tidak boleh mengabaikan nilai kemanusiaan maupun spiritualitas. Sementara itu, Imam Suprayogo (2010) berpandangan bahwa perkembangan ilmu pengetahuan harus selalu diintegrasikan dengan akhlak dan moral sehingga media digital menjadi instrumen pendidikan, bukan sekadar alat komersialisasi.

Perspektif tersebut diperkuat oleh prinsip Maqāṣid al-Syarī‘ah yang menempatkan perlindungan agama (ḥifẓ al-dīn), akal (ḥifẓ al-'aql), dan harta (ḥifẓ al-māl) sebagai tujuan utama syariat. Penelitian Globalized Digital Marketing Strategies amid Technological Disruption menegaskan bahwa strategi pemasaran digital modern harus mengedepankan transparansi, kejujuran, dan perlindungan konsumen agar tidak menimbulkan kerugian sosial. Oleh karena itu, eksploitasi simbol keagamaan dalam promosi AI tidak hanya bertentangan dengan etika komunikasi Islam, tetapi juga berpotensi merusak kepercayaan publik terhadap informasi digital.

Copyright (c) 2026 Islana Jati Waluya, Andi Faisal Bakti, Tantan Hermansyah
Creative Commons License
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Journal of Islamic Studies & Social Science
Volume 3 Nomor 1 Tahun 2026
ISSN: 3089-221X (online)
DOI : 10.64019/jisss.v3.i1.90
Submitted: 21 July 2026
Reviewed: 23 August 2025
Approve : August 2026
Published : August 2026
Islana Jati Waluya, Et All : 51 - 70

Secara normatif, praktik tersebut juga bertentangan dengan QS. Al-Baqarah [2]:42, QS. Al-Hujurat [49]:6, serta hadis "Man ghashshanā fa laisa minnā" (HR. Muslim) yang melarang penipuan dan manipulasi informasi. Dari perspektif hukum nasional, tindakan tersebut dapat dikaitkan dengan prinsip perlindungan konsumen, transparansi informasi, dan larangan komunikasi yang menyesatkan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta Etika Pariwara Indonesia.

3. Tata Kelola Etis AI dalam Periklanan Digital: Integrasi Regulasi, Etika, dan Komunikasi Islam

Temuan penelitian menunjukkan bahwa persoalan utama dalam penggunaan AI bukan terletak pada teknologinya, melainkan pada tata kelola (governance) dan tanggung jawab para pelaku komunikasi digital. Penelitian Digital Marketing Ethics 5.0: An Analysis of Islamic Economics menjelaskan bahwa tantangan utama pemasaran digital saat ini meliputi algorithmic bias, manipulasi informasi, pelanggaran privasi, serta rendahnya transparansi penggunaan AI. Sementara itu, penelitian Integrating TAM and Islamic Work Ethics to Explain AI Adoption in Digital Marketing of Halal MSMEs in Indonesia membuktikan bahwa AI dapat diterapkan secara positif apabila dibangun di atas nilai etika kerja Islam, tanggung jawab sosial, dan kejujuran.

Pada tingkat internasional, UNESCO (2021) melalui Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence menegaskan bahwa AI harus dikembangkan berdasarkan prinsip transparansi, akuntabilitas, perlindungan hak asasi manusia, penghormatan terhadap keberagaman budaya, dan tanggung jawab sosial. OECD AI Principles (2024) juga menekankan bahwa AI harus bersifat human-centered, aman, dapat dipertanggungjawabkan, dan tidak digunakan untuk memanipulasi masyarakat. Selanjutnya, European Union AI Act (2024) mulai mengatur kewajiban transparansi terhadap konten sintetis (AI-generated content), termasuk penandaan konten yang dihasilkan AI untuk mencegah misinformasi.

Dalam konteks Indonesia, penguatan tata kelola AI dapat diintegrasikan dengan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal beserta perubahan dan peraturan pelaksanaannya, Etika Pariwara Indonesia (2020), serta kebijakan Komdigi mengenai penanganan konten digital. Berbagai kasus seperti overclaim influencer, endorsement terselubung, hoaks regulasi halal, kontroversi food vlogger, hingga wacana sertifikasi influencer menunjukkan bahwa regulasi positif perlu berjalan seiring dengan peningkatan literasi digital dan etika profesi.

Berdasarkan perspektif Andi Faisal Bakti (2004), komunikasi Islam harus menghasilkan kemaslahatan (maslahah) melalui penyampaian informasi yang benar, bertanggung jawab, dan membawa perubahan sosial yang positif. Pandangan tersebut sejalan dengan McQuail (2010) yang menempatkan media sebagai institusi sosial yang memiliki tanggung jawab publik, serta Baudrillard (1994) yang mengingatkan bahaya dominasi simulasi media terhadap realitas sosial. Sintesis ketiga perspektif tersebut menunjukkan bahwa tata kelola komunikasi digital berbasis AI harus mengintegrasikan aspek teknologi, hukum, etika komunikasi, dan nilai-nilai Islam agar perkembangan AI tidak berubah menjadi instrumen manipulasi simbol keagamaan.

NOVELTY

Berdasarkan hasil diskusi tersebut, penelitian ini menawarkan konsep Ethical AI Religious Advertising Governance Model, yaitu model tata kelola periklanan digital berbasis AI yang

Copyright (c) 2026 Islana Jati Waluya, Andi Faisal Bakti, Tantan Hermansyah
Creative Commons License
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

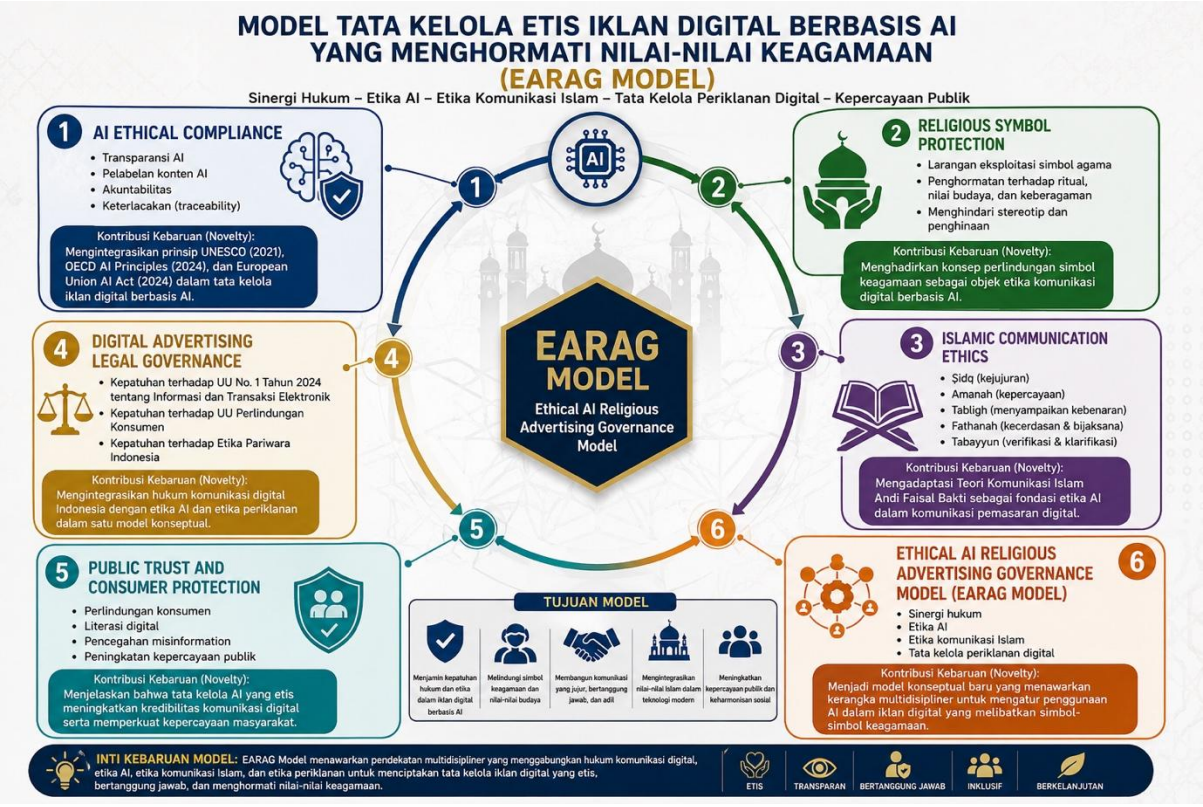
Journal of Islamic Studies & Social Science
Volume 3 Nomor 1 Tahun 2026
ISSN: 3089-221X (online)
DOI : 10.64019/jisss.v3.i1.90
Submitted: 21 July 2026
Reviewed: 23 August 2025
Approve : August 2026
Published : August 2026
Islana Jati Waluya, Et All : 51 - 70

mengintegrasikan prinsip transparansi, akuntabilitas, perlindungan konsumen, penghormatan terhadap nilai agama dan budaya, kepatuhan terhadap hukum komunikasi digital, serta prinsip ṣidq, amanah, tabligh, dan tabayyun.

Model ini diharapkan menjadi kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian komunikasi digital sekaligus menjadi rekomendasi praktis bagi regulator, industri periklanan, pengembang AI, platform digital, dan para kreator konten dalam membangun ekosistem komunikasi digital yang etis, bertanggung jawab, dan berorientasi pada kemaslahatan masyarakat.

Proposisi Teoretis (Novelty): Semakin tinggi tingkat kepatuhan terhadap prinsip hukum komunikasi digital, etika *Artificial Intelligence*, etika periklanan, serta nilai-nilai Komunikasi Islam (*ṣidq, amanah, tabligh, fathanah,* dan *tabayyun*), maka semakin tinggi kualitas tata kelola komunikasi pemasaran berbasis AI yang transparan, akuntabel, menghormati simbol keagamaan, melindungi konsumen, dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap ekosistem komunikasi digital.

Model ini menjadi kontribusi konseptual baru yang memperluas kajian komunikasi digital, hukum siber, etika AI, dan Komunikasi Penyiaran Islam melalui integrasi keempat perspektif tersebut dalam satu kerangka tata kelola yang belum banyak dibahas dalam penelitian terdahulu.



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian mengenai representasi keagamaan dalam iklan digital berbasis Artificial Intelligence (AI) pada video *"Umrah di Candi Borobudur"* sebagai media promosi kemenyan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi AI dalam komunikasi pemasaran

Copyright (c) 2026 Islana Jati Waluya, Andi Faisal Bakti, Tantan Hermansyah
Creative Commons License
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Journal of Islamic Studies & Social Science
Volume 3 Nomor 1 Tahun 2026
ISSN: 3089-221X (online)
DOI : 10.64019/jisss.v3.i1.90
Submitted: 21 July 2026
Reviewed: 23 August 2025
Approve : August 2026
Published : August 2026
Islana Jati Waluya, Et All : 51 - 70

telah menghadirkan persoalan baru yang tidak hanya berkaitan dengan inovasi teknologi dan kreativitas periklanan, tetapi juga menyangkut aspek hukum, etika, sosial, budaya, dan keagamaan. Kemampuan AI generatif dalam menghasilkan visual yang realistis atau hiperrealistis memungkinkan terciptanya representasi seolah-olah nyata, padahal merupakan hasil rekayasa digital. Kondisi tersebut dapat mengaburkan batas antara realitas dan konstruksi visual serta meningkatkan risiko terjadinya manipulasi persepsi publik. Dalam konteks video yang dikaji, penggunaan representasi ibadah umrah dan simbol-simbol keagamaan sebagai bagian dari promosi produk menunjukkan adanya kecenderungan komersialisasi terhadap simbol yang memiliki nilai sakral dan emosional bagi masyarakat.

Pertama, penggunaan simbol keagamaan dalam video AI tersebut menunjukkan adanya pergeseran fungsi simbol agama dari representasi nilai spiritual menuju instrumen komunikasi pemasaran. Visualisasi ibadah yang diproduksi melalui AI digunakan untuk menciptakan daya tarik, membangun perhatian audiens, meningkatkan potensi viralitas, dan mendukung promosi produk. Fenomena tersebut memperlihatkan bagaimana teknologi digital dapat memperluas praktik komodifikasi agama melalui bentuk-bentuk komunikasi yang lebih visual, persuasif, dan mudah disebarluaskan. Dari perspektif hiperrealitas, konstruksi visual berbasis AI dapat menghasilkan realitas semu yang tampak meyakinkan sehingga audiens berpotensi mengalami kesulitan dalam membedakan antara peristiwa nyata dan representasi yang dihasilkan secara sintetis. Oleh sebab itu, persoalan utama bukan hanya terletak pada penggunaan AI, tetapi pada bagaimana AI digunakan untuk merepresentasikan sesuatu yang memiliki nilai sakral dan kemudian ditempatkan dalam kepentingan komersial.

Kedua, dari perspektif etika komunikasi dan etika periklanan, praktik tersebut menunjukkan adanya persoalan mengenai kejujuran, transparansi, tanggung jawab, dan penghormatan terhadap nilai sosial dan keagamaan. Konten yang dihasilkan AI seharusnya memberikan kejelasan mengenai sifat sintetis atau rekayasa dari visual yang digunakan agar masyarakat tidak memperoleh persepsi yang keliru. Ketika teknologi AI digunakan tanpa transparansi yang memadai, terdapat risiko bahwa audiens akan menerima representasi visual sebagai suatu kenyataan. Hal ini menjadi semakin problematis ketika visual tersebut menggunakan simbol agama yang memiliki tingkat sensitivitas sosial dan emosional yang tinggi. Dalam perspektif Komunikasi Islam, penggunaan simbol keagamaan dalam komunikasi seharusnya mempertimbangkan prinsip *ṣidq* (kejujuran), *amanah* (tanggung jawab), *tabligh* (penyampaian informasi secara benar), *fathanah* (kecerdasan dan kebijaksanaan), serta *tabayyun* (verifikasi informasi). Dengan demikian, efektivitas komunikasi pemasaran tidak dapat dijadikan satu-satunya ukuran keberhasilan ketika proses komunikasi berpotensi mengabaikan nilai-nilai tersebut.

Ketiga, dari perspektif hukum komunikasi digital, penggunaan AI dalam iklan menimbulkan tantangan baru karena perkembangan teknologi sering kali berlangsung lebih cepat daripada mekanisme pengawasan dan pemahaman regulasi. Konten digital yang bersifat manipulatif, menyesatkan, atau tidak transparan dapat berpotensi menimbulkan persoalan hukum apabila merugikan masyarakat atau melanggar ketentuan yang berlaku. Oleh karena itu, pengawasan terhadap iklan berbasis AI tidak cukup hanya dilakukan terhadap produk atau pesan yang ditawarkan, tetapi juga perlu memperhatikan proses produksi, representasi visual, penggunaan identitas dan simbol, transparansi teknologi, serta tanggung jawab pihak yang

Copyright (c) 2026 Islana Jati Waluya, Andi Faisal Bakti, Tantan Hermansyah
Creative Commons License
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Journal of Islamic Studies & Social Science
Volume 3 Nomor 1 Tahun 2026
ISSN: 3089-221X (online)
DOI : 10.64019/jisss.v3.i1.90
Submitted: 21 July 2026
Reviewed: 23 August 2025
Approve : August 2026
Published : August 2026
Islana Jati Waluya, Et All : 51 - 70

menghasilkan dan menyebarluaskan konten. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pendekatan regulasi yang mampu mengikuti karakteristik AI generatif dan ekosistem periklanan digital.

Keempat, fenomena tersebut memperlihatkan bahwa AI tidak bersifat netral dalam praktik komunikasi pemasaran. Teknologi dapat digunakan untuk menghasilkan inovasi yang positif, tetapi juga dapat digunakan untuk membangun manipulasi visual dan mengeksploitasi simbol-simbol yang sensitif. Karena itu, prinsip etika AI seperti transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, keamanan, dan penghormatan terhadap nilai kemanusiaan perlu diterapkan dalam proses produksi maupun distribusi iklan berbasis AI. Penggunaan AI dalam periklanan harus mempertimbangkan tidak hanya kepentingan produsen dan efektivitas pemasaran, tetapi juga hak masyarakat untuk memperoleh informasi yang benar serta hak kelompok sosial dan keagamaan untuk memperoleh penghormatan terhadap simbol dan nilai yang mereka anggap sakral.

Kelima, penggunaan simbol keagamaan dalam konten AI juga memiliki implikasi terhadap kepercayaan publik. Dalam lingkungan digital yang ditandai oleh kecepatan penyebaran informasi dan tingginya potensi viralitas, sebuah konten yang manipulatif dapat dengan mudah diterima, direproduksi, dan disebarluaskan oleh pengguna lain tanpa proses verifikasi. Jika masyarakat menemukan bahwa sebuah representasi visual yang dianggap nyata ternyata merupakan hasil rekayasa AI, hal tersebut dapat menurunkan kepercayaan terhadap konten digital secara lebih luas. Oleh sebab itu, diperlukan peningkatan literasi digital, literasi AI, dan literasi keagamaan agar masyarakat mampu memahami karakteristik konten sintetis, melakukan verifikasi informasi, dan membedakan antara representasi digital dengan realitas faktual.

Keenam, penelitian ini menunjukkan bahwa persoalan penggunaan AI dalam iklan keagamaan tidak dapat diselesaikan hanya melalui pendekatan teknologi. Dibutuhkan tata kelola multidimensi yang mengintegrasikan aspek hukum, etika, komunikasi, teknologi, budaya, dan agama. Setiap proses produksi iklan berbasis AI perlu mempertimbangkan kejelasan sumber informasi, transparansi penggunaan AI, akurasi representasi, sensitivitas terhadap simbol keagamaan, mekanisme verifikasi, serta akuntabilitas pihak yang memproduksi dan mendistribusikan konten. Dengan pendekatan tersebut, inovasi AI tetap dapat dikembangkan tanpa mengorbankan nilai-nilai sosial, budaya, dan keagamaan.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, penelitian ini mengusulkan Ethical AI Religious Advertising Governance Model sebagai model konseptual untuk membangun tata kelola periklanan keagamaan berbasis AI yang lebih bertanggung jawab. Model tersebut mengintegrasikan hukum komunikasi digital, etika periklanan, etika Artificial Intelligence, prinsip Komunikasi Islam, transparansi teknologi, akuntabilitas, literasi masyarakat, serta perlindungan terhadap simbol dan nilai keagamaan. Model ini menempatkan prinsip transparency, accountability, truthfulness, religious sensitivity, human oversight, dan public protection sebagai fondasi dalam setiap tahapan produksi dan distribusi iklan berbasis AI.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan AI dalam komunikasi pemasaran harus ditempatkan dalam kerangka inovasi yang bertanggung jawab, bukan sekadar mengejar perhatian, viralitas, dan keuntungan komersial. Teknologi AI memiliki potensi besar

Copyright (c) 2026 Islana Jati Waluya, Andi Faisal Bakti, Tantan Hermansyah
Creative Commons License
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Journal of Islamic Studies & Social Science
Volume 3 Nomor 1 Tahun 2026
ISSN: 3089-221X (online)
DOI : 10.64019/jisss.v3.i1.90
Submitted: 21 July 2026
Reviewed: 23 August 2025
Approve : August 2026
Published : August 2026
Islana Jati Waluya, Et All : 51 - 70

untuk memperkaya kreativitas komunikasi digital, tetapi penggunaannya harus dibatasi oleh prinsip hukum, etika, tanggung jawab sosial, dan penghormatan terhadap nilai keagamaan. Kasus *"Umrah di Candi Borobudur"* menunjukkan bahwa semakin realistis teknologi AI menghasilkan sebuah representasi, semakin besar pula kebutuhan terhadap transparansi, pengawasan, dan tanggung jawab komunikator. Oleh karena itu, masa depan periklanan berbasis AI membutuhkan keseimbangan antara inovasi teknologi, kepentingan ekonomi, kebebasan kreatif, perlindungan publik, dan penghormatan terhadap nilai-nilai agama dan budaya. Dengan keseimbangan tersebut, perkembangan AI dapat diarahkan menjadi kekuatan inovasi komunikasi yang tidak hanya efektif secara komersial, tetapi juga etis, transparan, akuntabel, dan berorientasi pada kemaslahatan masyarakat.

IMPLIKASI DAN SARAN

1. **Implikasi Teoretis** : Penelitian ini memperkaya pengembangan ilmu komunikasi dengan mengintegrasikan Teori Komunikasi Islam (Andi Faisal Bakti), Teori Komunikasi Massa (McQuail), dan Teori *Hyperreality* (Baudrillard) dalam menganalisis penggunaan AI pada komunikasi pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini menghasilkan *Ethical AI Religious Advertising Governance Model* sebagai model konseptual baru yang memperluas kajian mengenai hubungan antara hukum komunikasi digital, etika AI, etika periklanan, dan Komunikasi Penyiaran Islam.
2. **Implikasi Praktis :** Pemerintah, regulator, platform digital, industri periklanan, pengembang AI, influencer, dan kreator konten perlu menyusun pedoman khusus mengenai penggunaan AI generatif dalam komunikasi pemasaran yang melibatkan simbol keagamaan. Pedoman tersebut hendaknya mencakup kewajiban pelabelan konten berbasis AI, transparansi penggunaan teknologi AI, perlindungan terhadap simbol agama dan budaya, peningkatan literasi digital masyarakat, serta penguatan mekanisme pengawasan terhadap iklan digital agar tidak menimbulkan disinformasi, manipulasi, maupun eksploitasi nilai-nilai keagamaan.
3. **Saran Penelitian Selanjutnya :** Penelitian berikutnya disarankan mengembangkan kajian mengenai etika AI dalam berbagai konteks komunikasi digital, seperti dakwah digital, komunikasi politik, *influencer marketing*, komunikasi krisis, dan komunikasi lintas budaya. Penelitian juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif, *mixed methods*, atau analisis komparatif lintas negara untuk menguji efektivitas *Ethical AI Religious Advertising Governance Model* dalam meningkatkan transparansi, akuntabilitas, perlindungan konsumen, serta penghormatan terhadap nilai-nilai agama dan budaya pada ekosistem komunikasi digital berbasis *Artificial Intelligence*.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, M. Amin. *Islam sebagai Ilmu: Epistemologi, Metodologi, dan Etika*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.

———. *Islamic Studies di Perguruan Tinggi: Pendekatan Integratif-Interkonektif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.

———. *Multidisiplin, Interdisiplin, dan Transdisiplin: Metode Studi Agama dan Studi Islam di Era Kontemporer*. Yogyakarta: IB Pustaka, 2020.

Copyright (c) 2026 Islana Jati Waluya, Andi Faisal Bakti, Tantan Hermansyah
Creative Commons License
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Journal of Islamic Studies & Social Science
Volume 3 Nomor 1 Tahun 2026
ISSN: 3089-221X (online)
DOI : 10.64019/jisss.v3.i1.90
Submitted: 21 July 2026
Reviewed: 23 August 2025
Approve : August 2026
Published : August 2026
Islana Jati Waluya, Et All : 51 - 70

Ahmad, M., et al. "Globalized Digital Marketing Strategies amid Technological Disruption: Addressing Ethical Gaps through Maqashid Sharia." *Relevance: Journal of Management and Business* 8, no. 2 (2025): 1–15. https://doi.org/10.22515/relevance.v8i2.12328.

Al-Bukhari, Muhammad ibn Ismail. *Sahih al-Bukhari*. Beirut: Dar Ibn Kathir, 2002.

Al-Mahalli, Jalaluddin, and Jalaluddin As-Suyuthi. *Tafsir Jalalain: Terjemahan Bahasa Indonesia*. Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2015.

Al-Qur'an al-Karim.

Alserhan, Baker A. "The Advertising Standardisation Debate Revisited: Implications of Islamic Ethics on Standardisation/Localisation of Advertising in Middle East Islamic States." *Journal of Islamic Marketing* 6, no. 1 (2015): 138–160. https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2014-0072.

Alserhan, Baker A., and Hassan Alserhan. "Perils of Consumers' Skepticism Towards Online Advertising: The Remedial Role of Islamic Advertising Ethics." *Journal of Islamic Business and Management*.

Bakti, Andi Faisal. *Communication and Family Planning in Islam in Indonesia: South Sulawesi Muslim Perceptions of a Global Development Program*. Leiden: INIS–Leiden University Press, 2004.

———. "Paramadina and Its Approach to Culture and Communication: An Engagement in Civil Society." *Archipel* 68 (2004): 165–184.

———. "Islam and Modernity: Nurcholish Madjid's Interpretation of Civil Society, Pluralism, Secularization, and Democracy." *Asian Journal of Social Science* 33, no. 3 (2005): 486–510.

———. "The Integration of Dakwah in Journalism: Peace Journalism." *Jurnal Komunikasi Islam* 5, no. 1 (2015): 1–15.

———. "Media and Religion: Rodja TV's Involvement in the Civil Society Discourse for Community Development." *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication* 34, no. 3 (2018): 1–18.

———. *Komunikasi Islam di Era Digital*. Jakarta: Kencana, 2023.

———. "Komunikasi Budaya Majelis Ulama Indonesia dalam Mencegah Konflik Keagamaan di Kota Bekasi." *Interpretasi: Communication & Public Relation* (2025).

Bakti, Andi Faisal, and Adeni. "Reconceptualising the Elements of Islamic Propagation: Religious Response and Adaptation to New Media." *Jurnal Komunikasi Islam* 10, no. 1 (2020): 1–20.

Bakti, Andi Faisal, and Febriyanti. "Kecenderungan Komodifikasi dan Spasialisasi pada Transmedia." *CoverAge: Journal of Strategic Communication* 7, no. 2 (2017): 1–15.

Bakti, Andi Faisal, and Nur Faizah, Y. Rahman, et al. "Systematic Literature Review: Social Media Usage in Generation Z from the Perspective of Digital Ethics and Islamic Ethics."

Copyright (c) 2026 Islana Jati Waluya, Andi Faisal Bakti, Tantan Hermansyah
Creative Commons License
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Journal of Islamic Studies & Social Science
Volume 3 Nomor 1 Tahun 2026
ISSN: 3089-221X (online)
DOI : 10.64019/jisss.v3.i1.90
Submitted: 21 July 2026
Reviewed: 23 August 2025
Approve : August 2026
Published : August 2026
Islana Jati Waluya, Et All : 51 - 70

In *Proceedings of the International Conference on Information and Communication Technology*, 2024.

Bakti, Andi Faisal, and M. Sanjaya, et al. "The Practice of Digital Capitalism and the Commodification of the Salafi Community on Instagram Rodja TV." *International Journal of Social Science* 2, no. 3 (2022): 1–12.

———. "Reinterpellation and Reimitation of Conservative Ideology of Salafi Through the Mediatization of Religion on Instagram Rodja TV." *Eduvest Journal of Universal Studies* 2, no. 8 (2022): 1–15.

Bakti, Andi Faisal, and S. R. Dewi. "The Role of @OfficialDarsun in Constructing KH. Ali Mustafa Yaqub's Identity: Digital Da'wah Perspective." *Sangkép: Jurnal Kajian Sosial Keagamaan* (2025).

Bakti, Andi Faisal, and A. Fakhrullah, et al. "The Salafi Da'wa Movement in Jakarta from the Perspective of Media Glocalization." *Journal of Islamic Communication* (2023).

Bakti, Andi Faisal, and N. S. Amallah, et al. "Establishment of Universiti Muhammadiyah Malaysia (UMAM) in the Perspective of Communication for Development Through Education Modernization." *Informasi* 53, no. 1 (2023): 1–15.

Bakti, Andi Faisal, and A. D. Fanshabi. "Digital Preaching in HIV/AIDS Prevention: An Analysis of Engagement on Victory Plus Yogyakarta Foundation." *Warta ISKI* (2026).

Baudrillard, Jean. *Simulacra and Simulation*. Translated by Sheila Faria Glaser. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994.

Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014.

Creswell, John W., and Cheryl N. Poth. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches*. 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2018.

Durkheim, Émile. *The Elementary Forms of the Religious Life*. London: George Allen & Unwin, 1912.

Fuchs, Christian. *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage Publications, 2014.

Hassan, Siti Hasnah, et al. "Investigating Islamic Advertising Ethics: Perceptions of Indonesian Muslims." *Journal of Emerging Economies and Islamic Research* 5, no. 2 (2017): 1–12. https://doi.org/10.24191/jeeir.v5i2.6298.

Ilaihi, Wahyu. *Komunikasi Penyiaran Islam*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.

Khazanah, M. *Etika Komunikasi Islam di Era Disrupsi*. Jakarta: Prenada Media, 2019.

Kartanegara, Mulyadhi. *Integrasi Ilmu: Sebuah Rekonstruksi Holistik*. Jakarta: Arasy Mizan, 2005.

———. *Nalar Religius: Memahami Hakikat Tuhan, Alam, dan Manusia*. Jakarta: Erlangga, 2017.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 16th ed. London: Pearson, 2021.

Copyright (c) 2026 Islana Jati Waluya, Andi Faisal Bakti, Tantan Hermansyah
Creative Commons License
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Journal of Islamic Studies & Social Science
Volume 3 Nomor 1 Tahun 2026
ISSN: 3089-221X (online)
DOI : 10.64019/jisss.v3.i1.90
Submitted: 21 July 2026
Reviewed: 23 August 2025
Approve : August 2026
Published : August 2026
Islana Jati Waluya, Et All : 51 - 70

Kurnia, Novi. *Literasi Digital dan Etika Media dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2022.

Marzuki, Peter Mahmud. *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana, 2005.

McQuail, Denis. *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th ed. London: Sage Publications, 2010.

Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, and Johnny Saldaña. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2020.

Mufid, Muhammad. *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Kencana, 2009.

Muslim, Abu Husain. *Sahih Muslim*. Riyadh: Darussalam, 2006.

Nasrullah, Rulli. *Riset Media Digital: Perspektif Komunikasi dan Budaya*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2018.

Nasution, Az. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Diadit Media, 2002.

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). *OECD AI Principles*. Paris: OECD Publishing, 2024. https://oecd.ai/.

Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia. *Etika Pariwara Indonesia*. Jakarta: PPPI, 2020.

Piliang, Yasraf Amir. *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung: Matahari, 2011.

Rahman, M. "Ethics of Public Advertising: The Effectiveness of Amar Ma'ruf Nahi Munkar (Islamic Legal Perspective)." *Al Hurriyah: Jurnal Hukum Islam* 8, no. 2 (2023). https://doi.org/10.30983/alhurriyah.v8i2.6334.

Republik Indonesia. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*. Jakarta: Sekretariat Negara Republik Indonesia, 2024.

Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati, 2006.

Suprayogo, Imam. *Paradigma Pengembangan Keilmuan Islam Perspektif UIN Malang*. Malang: UIN Maliki Press, 2009.

UNESCO. *Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence*. Paris: UNESCO, 2021. https://unesdoc.unesco.org/.

Wardle, Claire, and Hossein Derakhshan. *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking*. Strasbourg: Council of Europe, 2017.

"Commodification of Religion in Marketing Communication for Sharia-Compliant Properties." *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8, no. 1 (2024). https://doi.org/10.15575/cjik.v8i1.33784.

"Digital Marketing Ethics 5.0: An Analysis of Islamic Economics." *BALQIS Journal of Business and Management*.

Copyright (c) 2026 Islana Jati Waluya, Andi Faisal Bakti, Tantan Hermansyah
Creative Commons License
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Journal of Islamic Studies & Social Science
Volume 3 Nomor 1 Tahun 2026
ISSN: 3089-221X (online)
DOI : 10.64019/jisss.v3.i1.90
Submitted: 21 July 2026
Reviewed: 23 August 2025
Approve : August 2026
Published : August 2026
Islana Jati Waluya, Et All : 51 - 70

"Integrating TAM and Islamic Work Ethics to Explain AI Adoption in Digital Marketing of Halal MSMEs in Indonesia." *SEMBJ* 7, no. 2 (2025). https://doi.org/10.62159/sembj.v7i2.1980.

"Islamic Symbols in Video Commercials: An Empirical Analysis of Perceived Islamic Value and Consumer Attitudes." *Journal of Islamic Marketing* (2025). https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2024-0542.

Copyright (c) 2026 Islana Jati Waluya, Andi Faisal Bakti, Tantan Hermansyah
Creative Commons License
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License