

Deception Behavior dalam Perspektif Kajian Al-Qur'an dan Hadis

Siti Maryam¹, Mahmudi²

Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba

maryammusa165@gmail.com¹, zainhafiyahmahmudi@gmail.com

ABSTRACT

Social media has a significant impact on people's lives in various aspects, from lifestyle to standards of attractiveness and beauty. Consequently, social media users often strive to present an appealing self-image that differs from reality, a phenomenon referred to in psychological studies as Deception Behavior. The motives for this behavior vary, including entertainment, the desire for higher social status, or even deceit. This study will examine several forms of deception behavior from the perspective of the Qur'an and Hadith. The research method used is library research, which involves collecting data by understanding and studying theories from various literature sources such as books, journals, articles, and previous research studies. The results indicate that some forms of deception behavior on social media involve elements of dishonesty that contradict religious teachings (Q.S. An-Nahl [16]: 105), such as concealing one's true identity with fake accounts used for hate speech (Q.S. Al-Hujurat [49]: 12), self-branding for fraudulent purposes (Q.S. Al-Baqarah [2]:9), flexing behavior that contains elements of showing off and arrogance (Q.S. Luqman [31]: 18), and excessive, manipulative use of filters that can deceive others (Q.S. Al-Baqarah [2]: 42).

Keywords: Deception Behavior; Fake Account; Flexing; Filter

ABSTRAK

Media sosial memberi pengaruh yang sangat besar pada kehidupan masyarakat dalam berbagai aspek, mulai dari gaya hidup hingga standar ketampanan dan kecantikan. Oleh karena itu, para pengguna media sosial kemudian berlomba-lomba menampilkan citra diri yang menawan di media sosial yang berbeda dengan kenyataannya yang dalam kajian psikologis disebut dengan *Deception Behavior*. Tujuannya berbeda-beda mulai dari bersenang-senang, ingin dipandang lebih tinggi secara status sosial hingga penipuan. Penelitian ini akan mengkaji beberapa bentuk *deception behavior* ditinjau dari perspektif Al-Qur'an dan hadis. Metode penelitian yang digunakan adalah studi pustaka (*library research*) yaitu metode pengumpulan data dengan cara memahami dan mempelajari teori-teori dari berbagai literatur berupa buku, jurnal, artikel, dan riset-riset yang sudah pernah dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa bentuk *deception behavior* yang ada di media sosial mengandung unsur kebohongan yang bertentangan dengan ajaran agama (Q.S. An-Nahl [16]: 105), seperti menutupi identitas asli dengan *fake account* yang digunakan untuk ujaran kebencian (Q.S. Al-Hujurat [49]: 12, *branding* diri untuk penipuan (Q.S. Al-Baqarah [2]:9); perilaku *flexing* yang mengandung unsur *riya* dan kesombongan (Q.S. Luqman [31]: 18), serta penggunaan filter berlebihan yang manipulatif bahkan memperdaya orang lain (Q.S. Al-Baqarah [2]: 42).

Kata kunci: Deception Behavior; Fake Account; Flexing; Filter

PENDAHULUAN

Data terbaru tahun 2024 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi penduduk Indonesia dengan tingkat penetrasi menyentuh angka 79,5% (APJII, 2024). RRI pada Mei 2024 mengungkap data bahwa platform media sosial populer di Indonesia berdasarkan pengguna terbanyak adalah Youtube sekitar 139 juta pengguna; Instagram sekitar 122 juta pengguna; Facebook sekitar 118 juta pengguna; Whatsapp sekitar 116 juta, dan Tiktok sekitar 89 juta pengguna. Tingginya penggunaan media sosial memberi pengaruh yang cukup besar pada kehidupan masyarakat, mulai dari gaya hidup, gaya busana, bahasa, hingga standar kecantikan atau ketampanan. Hal ini kemudian membuat orang-orang berlomba menampakkan citra diri yang menawan dan memesona agar terlihat sempurna di hadapan para pengguna media sosial lainnya.

Media sosial (Nasrullah, 2015) adalah medium di internet yang memberi ruang pada penggunanya untuk merepresentasikan dirinya di hadapan orang lain, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya sehingga membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berinteraksi dengan orang lain di dunia maya, namun banyak pengguna media sosial memanipulasi gambaran dirinya, hingga memalsukan identitas di media sosial agar dapat terlihat lebih baik, menyenangkan, dan dapat dipercaya. Fenomena ini disebut *deception behavior* yaitu perilaku menipu atau mengelabui.

Burgoon dan Levine dikutip Moningka dan Selviana (2020) menggambarkan *deception behavior* sebagai tindakan sengaja yang dilakukan agar orang lain mempercayai atau meyakini sesuatu yang tidak sesuai dengan kenyataannya. Bentuknya bisa mengubah, melebih-lebihkan, menutupi, mengada-ada, mengamufase, dan menghilangkan atau menyembunyikan sesuatu. Faktanya sering ditemukan beberapa perilaku yang mengarah pada *deception behavior* seperti mengedit foto untuk menampilkan diri dengan lebih baik bahkan berbeda dan membuat informasi, data diri, atau menjual produk yang tidak sesuai.

Asmarani & Safira (2023) mengungkapkan Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang penggunanya terus meningkat sejak kemunculan pertama tahun 2010. Aplikasi media sosial ini diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan para penggunanya mengambil foto, memberikan tampilan berbeda dengan filter digital, dan membagikan ke berbagai jejaring sosial. Pengguna Instagram cenderung menampakkan kepribadian di dalam bermedia sosial untuk mendapatkan pengakuan dari teman media sosial maupun lingkungannya. Eksistensi diri dapat dilihat dari usaha yang dilakukan seseorang untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain tentang dirinya.

Teori Utz (2005) menyatakan bahwa ada tiga jenis *deception behavior*, yaitu:
1) mengubah gender atau identitas, misalnya seseorang menggambarkan dirinya

berjenis kelamin laki-laki namun berpura-pura menjadi perempuan atau sebaliknya; 2) menampilkan citra diri lebih baik dengan menampilkan ciri fisik yang dianggap lebih menarik, seperti lebih kurus, lebih menawan, dan lebih kaya meskipun hal itu manipulatif; dan 3) menutupi identitas, dengan menggunakan nama yang salah atau bukan nama sebenarnya, maupun mencuri identitas orang lain kemudian berpura-pura menjadi orang tersebut.

Perilaku *deception behavior* didasari oleh keinginan tampil sempurna di hadapan orang lain agar mendapatkan pujian ataupun pengakuan dari orang lain. Pada titik tertentu hal ini sekaligus menunjukkan bahwa saat ini eksistensi dan validitas dari orang lain sangatlah penting, sehingga para pengguna media sosial berupaya memenuhi ekspektasi orang lain atas dirinya. Ada kepuasan tersendiri bila pemilik akun media sosial mendapatkan pujian, komentar, atau timbal balik positif. Dalam beberapa kasus bahkan seseorang tidak lagi merasa khawatir bila mendapatkan respons negatif selama hal tersebut bisa menaikkan kepopulerannya di media sosial.

Sonja dikutip Whitty & Young (dalam Ifana, dkk., 2018) mengungkapkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *deception behavior*, yaitu:

- 1) gangguan psikologis, sikap-sikap manipulatif yang dilakukan bisa didasari gangguan psikologis atau penyimpangan kepribadian;
- 2) bersenang-senang atau bermain-main untuk mencari kesenangan;
- 3) merasa *insecure* dan menilai diri kurang ideal sehingga perlu mengubahnya ke level yang lebih tinggi sehingga perlakuan atau penerimaan orang lain atas dirinya juga berubah;
- 4) motif kejahatan atau bertujuan menyakiti orang lain, misalnya menggunakan *fake account* untuk merusak mental seseorang, pemalsuan identitas atau *branding* diri untuk penipuan, dan lain-lain.
- 5) alasan privasi, dimana seseorang ingin menjaga privasinya atau melindungi dirinya dari kejahatan dunia maya.

Sementara Utz (2005) menyebut 4 faktor yang mempengaruhi *deception behavior* sebagai berikut: 1) *privacy concern*, yaitu masalah privasi atau keamanan; 2) *idealize self presentation* atau presentasi diri yang ideal; 3) *play* atau bermain peran untuk bersenang-senang; dan 4) *malicious intention* atau niat jahat.

Recoba & Aesthetika (2022) melakukan penelitian tentang kebohongan antarpribadi di era *self-media* kemudian memaparkan beberapa bentuk *deception behavior* yang dilakukan oleh pengguna media sosial. Salah satu informan mengatakan bahwa saat dirinya meng-*upload* konten untuk media sosial di tempat kerja dalam bentuk *life at* tidak sepenuhnya benar. Beberapa fasilitas yang dipamerkan sebagai fasilitas kantor untuk karyawan nyatanya sebagian besar bukan ditujukan untuk karyawan, dimana hal ini dilakukan untuk *membranding* perusahaan. Informan lain menyebutkan bahwa untuk bisa populer di media sosial

seseorang bisa membuat konten yang didramatisir bahkan cenderung kontroversial agar bisa FYP dan menaikkan jumlah *follower* secara signifikan.

Gideon, dkk. (2023) dalam penelitiannya mengemukakan fenomena manipulasi identitas media sosial dalam konteks Industri 4.0 dan masyarakat 5.0. Manipulasi identitas merupakan masalah etika yang turut berkembang seiring dengan masifnya penggunaan media sosial. Kemampuan memanipulasi identitas dengan mudah dan efektif di berbagai platform media sosial berpotensi mengganggu keamanan dan merusak kepercayaan dalam interaksi *online*. Selain berimplikasi secara teknis dan sosial, dilihat dari dimensi etika manipulasi identitas salah secara moral dan bertentangan dengan kehendak Tuhan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji tentang *deception behavior* sebagai salah satu fenomena yang ditimbulkan di era media sosial, dimana akan diuraikan beberapa bentuk *deception behavior* yang muncul di berbagai platform media sosial yang berkembang dengan menggunakan perspektif ayat Al-Qur'an dan hadis Nabi

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan studi pustaka (*library research*) yaitu metode pengumpulan data dengan cara memahami dan mempelajari teori-teori dari berbagai literatur yang berhubungan dengan konsep *deception behavior* dan pandangan Al-Qur'an dan Hadis mengenai beberapa bentuk *deception behavior* tersebut di media sosial. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mencari sumber yang relevan berupa buku, jurnal, artikel, dan riset-riset yang sudah pernah dilakukan. Bahan pustaka yang didapat dari berbagai sumber tersebut kemudian dianalisis secara kritis dan mendalam agar dapat mendukung proposisi dan gagasan yang dikaji dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasar pada kajian psikologi tentang bentuk *deception behavior* yang dikemukakan Utz (2005) yang dikembangkan uraiannya dalam penelitian Moningka & Selviana (2020), maka yang tersirat dari praktik *deception behavior* adalah kebohongan, baik dasarnya adalah kesenangan dan kepuasan diri maupun untuk tujuan tertentu yang berkaitan dengan orang lain. Dalam Islam kejujuran adalah hal yang memiliki kedudukan tinggi khususnya dalam mu'amalah atau hubungan manusia dengan manusia lainnya. Kejujuran menjadi akhlak dasar seorang yang beriman, sebagaimana firman Allah Swt:

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكُذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْكٰذِبُونَ

"*Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah. Mereka itulah para pembohong.*" (Q.S. An-Nahl [16]: 105)

Ayat di atas turun berkaitan dengan bantahan Al-Qur'an terhadap orang yang menganggap Nabi Muhammad berbohong dan orang-orang tersebut tidak mau mempercayai apa yang dibawa Nabi Muhammad. Kemudian dinyatakan dalam ayat di atas bahwa orang-orang yang berani melakukan kebohongan hanyalah orang-orang yang tidak beriman atau tidak terus-menerus memperbaharui imannya kepada Allah, dan mereka itulah yang dijauhkan dari Rahmat Allah (Shihab, 2016: 735)

Pentingnya memiliki sifat jujur dalam keseharian baik di dunia nyata maupun secara virtual di dunia maya adalah karena kejujuran membawa pada kebaikan-kebaikan, tidak hanya bagi diri sendiri tapi juga orang lain, sedangkan kebohongan hanya akan membawa kita pada kebohongan-kebohongan lain yang lebih besar bahkan kejahatan yang akan menjerumuskan kita ke dalam api neraka. Hal ini sejalan dengan sabda Nabi Saw.:

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا وَإِبْرًا وَالْكَذِبُ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا

"Hendaklah kalian senantiasa berlaku jujur, karena sesungguhnya kejujuran akan mengantarkan pada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan akan mengantarkan pada surga. Jika seseorang senantiasa berlaku jujur dan berusaha untuk jujur, maka dia akan dicatat di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Hati-hatilah kalian dari berbuat dusta, karena sesungguhnya dusta akan mengantarkan kepada kejahatan dan kejahatan akan mengantarkan pada neraka. Jika seseorang sukanya berdusta dan berupaya untuk berdusta, maka ia akan dicatat di sisi Allah sebagai pendusta." (HR. Muslim)

Menutupi identitas asli di media sosial dengan akun anonim (biasanya merupakan *second account*) sering kali bertujuan untuk seseorang bisa berbuat leluasa tanpa khawatir merusak citra dirinya. Kasus ujaran kebencian (*hate speech*) di media sosial kebanyakan dilakukan oleh akun anonim. Tahun 2018, Fadil Imran selaku Ditsaber Mabes Polri menyatakan dalam sebuah sesi diskusi (nu online.com) bahwa akun anonim atau *fake account* seperti ruang gelap di media sosial karena mereduksi energi kebencian, dimana orang bebas melakukan banyak hal tanpa diketahui identitas aslinya. Hal semacam ini tentu melanggar etika bermuamalah dalam Islam, sebagaimana Allah Swt. berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

"Wahai orang-orang yang beriman, jauhilah banyak prasangka! Sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa. Janganlah mencari-cari kesalahan orang lain dan janganlah ada di antara kamu yang menggunjing sebagian yang lain. Apakah ada di antara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Tentu kamu merasa jijik. Bertakwalah kepada Allah! Sesungguhnya Allah Maha Penerima Tobat lagi Maha Penyayang." (Q.S. Al-Hujurat [49]: 12)

Zaman memang terus berubah apalagi pergerakan informasi di media sosial begitu cepat tersebar tanpa bisa dicegah lagi atau dihentikan. Tetapi apa pun yang kita lakukan sebagai individu pasti tetap akan dimintai pertanggungjawaban, termasuk ketikan jari, komentar, atau unggahan sebagaimana sabda Rasulullah Saw.:

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ أَلَا كُنْتُمْ رَاعٍ وَكُنْتُمْ مَسْئُولٌ عَنْ رَعِيَّتِهِ

“Ketahuilah, setiap kalian adalah pemimpin, dan setiap kalian akan dimintai pertanggungjawabannya atas yang dipimpin.” (H.R. Al-Bukhari)

Sebagaimana teori Sonja, faktor yang mendorong orang melakukan *deception behavior* salah satunya adalah *branding* diri untuk tujuan penipuan. Beberapa kali media memberitakan tentang adanya kasus arisan atau investasi bodong berkedok syariah yang dilakukan oleh oknum yang *membranding* dirinya sebagai seseorang yang ta’at, religius, dan suka menolong. Dengan citra diri seperti itulah kemudian orang-orang mempercayakan pengelolaan uangnya. Allah Swt. berfirman:

يُخْدِعُونَ اللَّهَ وَالَّذِينَ آمَنُوا وَمَا يَخْدَعُونَ إِلَّا أَنفُسَهُمْ وَمَا يَشْعُرُونَ

“Mereka menipu Allah dan orang-orang yang beriman, padahal mereka hanyalah menipu diri sendiri tanpa mereka sadari.” (Q.S. Al-Baqarah [2]: 9)

Dalam tafsir Al-Mishbah (Shihab, 2016: 120) dijelaskan bahwa penipuan adalah upaya mengelabui pihak lain untuk menjerumuskannya dalam kesulitan tanpa disadari oleh yang dijerumuskan, atau upaya menampakkan pertolongan, padahal dibalik itu terdapat kerugian bagi pihak lain. Rasulullah dalam beberapa sabdanya juga mengecam perbuatan-perbuatan yang mengandung unsur penipuan apalagi dalam muamalah seperti perniagaan, dan lain-lain:

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - مَرَّ عَلَى صُنْبِرَةَ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلَلًا فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ مِنْ غَشٍّ فَلَيْسَ مِنِّي

“Rasulullah Saw. pernah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalam, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka beliau pun bertanya, “Apa ini wahai pemilik makanan?” Sang pemilik menjawab, “Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah.” Beliau bersabda, “Mengapa kamu tidak meletakkannya di atas makanan agar manusia dapat melihatnya? Ketahuilah, barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami.” (HR. Muslim)

Salah satu bentuk *deception behavior* lainnya adalah *flexing*, yaitu kebiasaan seseorang untuk memamerkan apa yang dimilikinya di media sosial dengan tujuan untuk mendapatkan pengakuan orang lain. *Flexing* dilakukan oleh orang-orang yang suka menunjukkan kekayaan yang sebenarnya tidak mereka miliki, berpura-pura, memanipulasi, atau memaksakan gaya tertentu untuk mendapatkan penerimaan di sosial masyarakat (Al Anjuwi, dkk., 2023). Hal ini berbanding terbalik dari perilaku masyarakat yang benar-benar kaya, dimana mereka sering kali bersikap sederhana

dan sangat menjaga privasi. *Flexing* dipandang sebagai tren eksistensial, penuh sandiwara dan arogansi. Berkaitan dengan hal ini Al-Qur'an menjelaskan:

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ

"Janganlah memalingkan wajahmu dari manusia (karena sombong) dan janganlah berjalan di bumi ini dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai setiap orang yang sombong lagi sangat membanggakan diri." (QS. Luqman [31]: 18)

Saat ini fenomena *flexing* kerap dijadikan alat *marketing* perusahaan dimana sebuah perusahaan bekerja sama dengan *influencer* media sosial menggunakan konsep *advertisement* sehingga lebih menarik perhatian calon konsumen, seperti seseorang menunjukkan mobil baru seolah miliknya, padahal hanya *endorsement*. Selain itu, fakta menunjukkan tindakan *flexing* juga menjadi salah satu alat untuk menipu agar orang lain tergiur dengan kemewahan yang ditampilkan dan ingin mengikuti jejak pelaku *flexing*, seperti pada kasus *trading* yang sempat viral di tahun 2022. Masyarakat berbondong-bondong bermain *trading* yang ternyata ilegal karena tergiur dengan kekayaan dan kesuksesan yang dijanjikan. Tindakan pamer biasanya diikuti oleh sikap sombong yang sama-sama akan menghancurkan kehidupan seseorang. Dalam hadis Rasulullah dikatakan:

لَا يَدْخُلُ الْجَنَّةَ مَنْ كَانَ فِي قَلْبِهِ مِثْقَالُ ذَرَّةٍ مِنْ كِبَرٍ

"Tidak akan masuk surga seseorang yang di hatinya terdapat seberat biji kesombongan." (H.R. Muslim)

Filter foto di satu sisi adalah sebuah bentuk kreativitas yang patut diapresiasi karena membuat tampilan gambar lebih baik dan indah. Tapi di sisi lain, hasil foto atau video menggunakan filter yang berlebihan juga memunculkan implikasi etis bahwa tindakan ini bisa mengarah pada unsur menipu dan memperdaya orang lain. Allah Swt. berfirman:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

"Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan, dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya." (Q.S. Al Baqarah [2]: 42)

Maksud kebatilan pada ayat di atas adalah kesalahan, kejahatan, dan kemungkar. Efek filter berlebihan yang digunakan dengan menyembunyikan kenyataan atau memanipulasi keadaan bisa dianggap menghasilkan representasi palsu dari seseorang. Meskipun demikian, menjadi catatan bahwa tidak semua penggunaan filter untuk menipu atau berbohong. Penggunaan filter sekadar untuk menambahkan sentuhan kreatif pada gambar, foto, atau video yang dihasilkan dan tidak berlawanan dengan kenyataannya tentu tidak bisa digolongkan pada tindakan manipulatif. Masalah justru terjadi ketika penggunaan filter berlebihan menyebabkan orang lain memiliki ekspektasi yang tidak realistis atau mempengaruhi persepsi tentang realita atau keadaan yang sebenarnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Perkembangan teknologi tentu membawa banyak konsekuensi bagi kehidupan masyarakat, selain menawarkan banyak hal yang mempermudah, misalnya membangun interaksi yang lebih luas lewat jejaring media sosial. Namun, penggunaan media sosial juga harus tetap berlandaskan pada nilai-nilai dan etika berdasarkan tuntunan agama yang terdapat dalam ayat-ayat Al-Qur'an dan hadis Nabi Muhammad Saw. Tindakan *deception behavior* tidak dibenarkan karena didalamnya terdapat unsur-unsur yang bertentangan dengan nilai-nilai agama dan etika, seperti kebohongan, kesombongan, riya', pemalsuan identitas, dan lain-lain.

Ke depannya, permasalahan-permasalahan yang berkembang di masyarakat sebagai dampak dari perkembangan teknologi patut kita cermati dengan melihat bagaimana tuntunan agama mengenai hal tersebut. Bukan karena sesuatu hal dilakukan oleh banyak orang bahkan menjadi *trend* lantas menyebabkan sesuatu itu sudah pasti benar, melainkan perlu kajian lebih mendalam dengan melihat bagaimana hal itu dilakukan dan juga dampak yang ditimbulkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Anjuwi, S., dkk. (2023). Pandangan hukum Islam terhadap fenomena flexing di media sosial. *Mahkamah: Jurnal Kajian Hukum Islam*, 8(2). <https://www.syekhnrjati.ac.id/jurnal/index.php/mahkamah/article/download/15464/5699>
- Asmarani, A., & Shafira, D. S. (2023). Media sosial Instagram untuk mendukung eksistensi diri @Sholahayub. *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 4(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v4i1>
- Gideon, E., dkk. (2023). Social media identity manipulation: A review in the context of industry 4.0 and society 5.0. *Sains Humanika*, 16(1). <https://doi.org/10.11113/sh.v16n1.2046>
- Haryanto, A. T. (2024). APJII: Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. diakses dari portal <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang/> pada 21 Juli pukul 11.48 WIB.
- Ifana, A., dkk. (2018). Deception behavior: Fenomena pengguna media sosial masa kini. *Buletin KPIN: Konsorsium Psikologi Ilmiah Nusantara*, 4(19). <https://buletin.k-pin.org/index.php/arsip-artikel/321-deception-behaviour>
- Moningka, C., & Selviana. (2021). Pengembangan skala deception behavior in social media. *Jurnal Psikologi Ulayat: Indonesian Journal of Indigenous Psychology*, 8(1), 110-122. <https://doi.org/10.24854/jpu143>
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 6 Nomor 12 (2024) 5382 – 5390 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v6i12.4548

- Panggabean, A. D. (2024). Ini data statistik penggunaan media sosial masyarakat Indonesia tahun 2024. diakses dari portal <https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024> pada 21 Juli pukul 12.34 WIB.
- Recoba, A. M., & Aesthetika, N. M. (2022). Kebohongan antarpribadi di era self-media. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 14(2). <https://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/download/18340/7915>
- Shihab, M. Q. (2016). *Tafsir Al-Mishbah*, Vol. 6. Jakarta: Penerbit Lentera Hati.
- Utz, S. (2005). Types of deception and underlying motivation. *Social Science Computer Review*, 23(1), 49-56. <https://doi.org/10.1177/0894439304271534>