



AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah dan Ekonomi Islam

Journal homepage: <https://journal.stiba.ac.id/index.php/khiyar/index>



Etika Produksi Konten *Deepfake* dalam Promosi Produk Halal: Telaah Fikih Media dan Perlindungan Konsumen Muslim

*The Ethics of Deepfake Content Production in Halal Product Promotion: A Study of Islamic
Media Jurisprudence and Muslim Consumer Protection*

Ihwan Wahid Minu^a, Nasrullah bin Sapa^b

^aInstitut Agama Islam STIBA Makassar, Makassar, Indonesia; Email: ihwanwahid@stiba.ac.id

^bUniversitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Makassar, Indonesia; Email: nasrullah.sapa@uin-alauddin.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 13 July 2025

Revised: 10 November 2025

Accepted: 11 November 2025

Published: 11 November 2025

Keywords:

*deepfake, halal product
promotion, Islamic ethics,
media fiqh, maqasid al-shariah.*

ABSTRACT

This study examines the use of deepfake technology in halal product promotion, which poses new ethical challenges within the frameworks of media jurisprudence, Islamic economics, and consumer protection. The aim is to analyze the practice of deepfake content production from the perspective of Islamic ethics and media jurisprudence, assess its impact on Muslim consumer perception, and formulate Sharia-based ethical guidelines grounded in maqāṣid al-sharī'ah. The research employs a qualitative approach using library research and content analysis methods, drawing data from classical and contemporary literature, the Qur'an, Hadith, and previous studies. The findings reveal that the use of deepfake technology in halal promotion has the potential to create misinformation (tagrīr), violate the principles of honesty (ṣidq) and trustworthiness (amānah), and undermine consumer protection. The study emphasizes the importance of maqāṣid al-sharī'ah as an ethical standard for validating digital content. The main contribution of this research lies in formulating a Sharia ethical framework for halal digital marketing practices, which can serve as a guideline for producers, academics, and policymakers to maintain the competitiveness of the halal industry without neglecting moral and spiritual responsibility.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji penggunaan teknologi *deepfake* dalam promosi produk halal yang menimbulkan tantangan etis baru dalam fikih media, ekonomi Islam, dan perlindungan konsumen. Tujuannya adalah menganalisis praktik produksi konten *deepfake* dari perspektif etika Islam dan fikih media, menilai dampaknya terhadap persepsi konsumen Muslim, serta merumuskan pedoman etika syariah berbasis *maqāṣid al-syarī'ah*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan dan analisis isi terhadap literatur klasik dan kontemporer, Al-Qur'an, hadis, serta hasil penelitian terdahulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *deepfake* dalam promosi halal berpotensi menimbulkan penyesatan informasi (*tagrīr*), melanggar prinsip kejujuran (*ṣidq*) dan amanah, serta dapat merugikan perlindungan konsumen. Kajian ini menegaskan pentingnya *maqāṣid al-syarī'ah* sebagai standar etika dalam validasi konten digital. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada perumusan kerangka etika syariah bagi praktik pemasaran digital halal, yang dapat menjadi panduan bagi produsen, akademisi, dan pembuat kebijakan untuk menjaga daya saing industri halal tanpa mengabaikan tanggung jawab moral dan spiritual.

How to cite:

Ihwan Wahid Minu, Nasrullah bin Sapa, "Etika Produksi Konten *Deepfake* dalam Promosi Produk Halal: Telaah Fikih Media dan Perlindungan Konsumen Muslim", *AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah dan Ekonomi Islam* Vol. 5, No. 2 (2025): 279-293. doi: 10.36701/al-khiyar.v5i2.2327.

PENDAHULUAN

Industri halal global berkembang sangat pesat dan diproyeksikan mencapai USD 3 triliun pada tahun 2025, mencakup sektor makanan, kosmetik, farmasi, hingga media dan pariwisata. Seiring pertumbuhan ini, promosi produk halal turut mengalami transformasi, khususnya dalam penggunaan teknologi digital yang semakin canggih.¹ Salah satu teknologi yang kini ramai digunakan dalam strategi pemasaran adalah *deepfake*, yakni teknologi berbasis kecerdasan buatan yang memungkinkan manipulasi audio-visual menyerupai individu nyata. Teknologi ini dapat memberikan pengalaman interaktif dan realistis, namun menimbulkan dilema etik jika digunakan secara tidak transparan atau menyesatkan.

Di sisi lain, konsumen Muslim memiliki kepekaan tersendiri terhadap nilai-nilai kejujuran dan keotentikan dalam komunikasi produk halal. Promosi yang bersifat manipulatif bukan hanya dianggap tidak etis secara umum, tetapi juga melanggar prinsip dasar dalam Islam seperti *ṣidq* (kejujuran) dan *amānah* (kepercayaan).² Jika konten *deepfake* digunakan untuk mengesankan testimoni ulama, tokoh agama, atau figur berpengaruh secara tidak sah, maka hal ini mengarah pada bentuk penipuan (*ghish*), yang secara eksplisit dilarang dalam hadis

مَنْ عَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا³

Artinya:

Barangsiapa yang menipu maka ia bukan bagian dari golonganku.

Oleh karena itu, urgensi pembahasan ini terletak pada ketegangan antara inovasi teknologi dan integritas syariah.

Deepfake sebagai produk kemajuan *artificial intelligence* menyimpan potensi besar dalam mendongkrak daya tarik promosi, terutama untuk generasi milenial yang lebih visual dan interaktif. Namun demikian, jika tidak diatur, ia bisa melahirkan krisis kepercayaan konsumen karena menghadirkan figur atau suara tokoh yang tidak otentik secara digital.⁴ Penggunaan tokoh agama dalam promosi halal berbasis *deepfake* juga berisiko memalsukan otoritas religius, yang dalam Islam merupakan pelanggaran terhadap prinsip *ḥaqq* (kebenaran) dan *maqāṣid al-syarī'ah*, khususnya dalam aspek *ḥifẓ al-dīn* (menjaga agama).

Ketika suatu promosi menampilkan pesan religius atau spiritual yang ternyata palsu, maka hal tersebut bukan hanya melanggar hukum periklanan, tetapi juga dapat dikategorikan sebagai bentuk *taḍlīl* (penyesatan). Dalam konteks perlindungan konsumen Muslim, hal ini berimplikasi serius karena dapat menggerus prinsip *maṣlahah* (kemaslahatan) yang menjadi landasan etika bisnis Islam.⁵ Oleh karena itu, dibutuhkan

¹Andini, Chiquita. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Konten Dakwah Menggunakan Teknologi Deepfake." *Al-Mashlahah: Jurnal Hukum Islam dan Pranata Sosial* 11, no. 1 (2023): 45–57.

²Muhammad Syukri Salleh, 7 *Prinsip Ekonomi Islam* (Kuala Lumpur: Zebra Editions, 2010), h. 42.

³Abū al-Ḥusayn Muslim bin al-Ḥajjāj. *Ṣaḥīḥ Muslim*. (Vol. I Beirut: Dār Iḥyā' al-Turāth al-‘Arabī, 2001), h. 36.

⁴Kamaruddin, "Perlindungan Konsumen Muslim dalam Penggunaan Aplikasi Filter Wajah Digital Perspektif Etika Bisnis Islam," *Jurnal Asy-Syir'ah: Jurnal Ilmu Syari'ah dan Hukum* 55, no. 2 (2021): 275–290.

⁵Asyraf Wajdi Dusuki dan Abdulazeem Abozaid, "A Critical Appraisal of the Challenges of Realizing Maqasid al-Shariah in Islamic Banking and Finance," *IIUM Journal of Economics and Management* 15, no. 2 (2007): h. 151.

telaah fikih media untuk mengkaji keabsahan penggunaan teknologi seperti *deepfake* dalam ruang dakwah dan promosi halal.

Salah satu tantangan besar dalam penggunaan *deepfake* adalah batas antara rekayasa teknologi yang etis dan yang manipulatif. Islam tidak menolak teknologi, namun menegaskan pentingnya niat, kejujuran, dan transparansi dalam setiap tindakan. Prinsip *lā ḍarar wa lā ḍirār* (tidak boleh membahayakan atau saling membahayakan) sangat relevan untuk dijadikan basis penilaian moral terhadap penggunaan *deepfake*.⁶ Apalagi jika konten tersebut berimplikasi pada keputusan konsumen yang berbasis keyakinan agama.

Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 di Indonesia, setiap pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur. Ini sejalan dengan prinsip *sharī'ah compliance* dalam bisnis halal. Sayangnya, dalam praktiknya banyak kampanye promosi digital termasuk yang menggunakan *deepfake*, tidak menyertakan *disclaimer* atau peringatan bahwa konten tersebut bersifat rekayasa.⁷ Hal ini memperbesar potensi kerugian psikologis dan spiritual bagi konsumen Muslim.

Penelitian oleh Izzi et al. menemukan bahwa mayoritas konsumen Muslim belum memahami secara utuh bahaya dan batasan etis dari teknologi *deepfake*.⁸ Padahal, pemahaman ini sangat penting untuk menjaga keseimbangan antara inovasi dan perlindungan hak-hak religius konsumen. Di sinilah peran produsen dan regulator menjadi sangat vital dalam menyiapkan panduan etik dan regulasi yang komprehensif.

Dalam konteks syariah, transparansi (*al-kasyf*) dan kejujuran (*al-ṣidq*) menjadi syarat sah transaksi dan informasi produk. Jika *deepfake* digunakan untuk menciptakan kesan palsu terhadap kehalalan atau *endorsement* dari tokoh agama, maka hal ini termasuk dalam bentuk *garar* (ketidakjelasan) yang dilarang dalam transaksi menurut fikih muamalah.⁹ Dengan demikian, diperlukan pendekatan etik yang tidak hanya legalistik tetapi juga spiritual dalam memahami media digital.

Problematika etika digital seperti ini belum banyak dikaji dari sudut pandang fikih media. Kebanyakan penelitian masih fokus pada efektivitas promosi atau persepsi konsumen, bukan pada dimensi normatif keislaman. Padahal, kajian fikih media dapat menjembatani antara perkembangan teknologi dan kebutuhan perlindungan konsumen Muslim berdasarkan nilai-nilai *maqāṣid al-syarī'ah*.¹⁰ Situasi ini menunjukkan bahwa konten *deepfake* dalam promosi halal adalah isu kontemporer yang kompleks. Di satu sisi ia menjanjikan kemajuan dalam strategi branding dan kampanye produk halal, di sisi lain mengandung risiko penyimpangan dari nilai keislaman bila tidak dibarengi dengan pedoman etik yang kuat. Oleh karena itu, kajian ini sangat relevan untuk membuka diskursus tentang integrasi teknologi dan syariah dalam era digital saat ini.

Dalam menghadapi tantangan konten *deepfake*, para produsen dan pengiklan Muslim dituntut untuk memahami batasan moral yang ditetapkan oleh syariah, tidak hanya sekadar patuh terhadap regulasi periklanan umum. Konten yang menyesatkan atau mengecoh publik secara visual dan auditif bertentangan dengan prinsip *al-ḥaqq* dan *al-*

⁶Wahbah al-Zuhaili, *al-Fiqh al-Islāmī wa Adillatuhu*, Jilid 4 (Damaskus: Dār al-Fikr, 1989), h. 2738.

⁷Chiquita Andini, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Konten Dakwah Menggunakan Teknologi Deepfake," *Al-Mashlahah: Jurnal Hukum Islam dan Pranata Sosial* 11, no. 1 (2023): 107.

⁸Izzi, Ananda Rizki, Fajri Izuddin, dan Rina Handayani, "Etika Produksi Konten Deepfake dalam Perspektif Hukum Islam," *Jurnal Hukum Islam* 21, no. 1 (2023): 21.

⁹Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Rajawali Press, 2014), h. 66.

¹⁰M. O. Mohammed dan F. M. Taib, "Developing Islamic Accounting Theory: Exploring the Conceptual Framework from Shari'ah Perspective," *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 8, no. 4 (2015): 287.

'*adālah*. Oleh karena itu, konten yang memanfaatkan kecanggihan AI harus dikaji dari segi validitas pesan, sumber otoritatif, dan kejujuran representasi.¹¹ Hal ini sangat relevan ketika tokoh-tokoh agama ditampilkan secara artifisial sebagai bentuk otoritas terhadap status halal produk.

Di samping itu, masyarakat Muslim global semakin kritis terhadap praktik-praktik bisnis yang hanya menampilkan kemasan syariah tanpa substansi nilai. Fenomena *halal washing*, yakni penyematan simbol halal untuk kepentingan komersial tanpa integritas, menjadi sinyal bahwa otentisitas dalam pemasaran produk halal sedang mengalami erosi.¹² Teknologi *deepfake*, jika digunakan tanpa rambu etik, dapat memperparah kondisi ini karena menyajikan kehalalan sebagai simbol belaka, bukan sebagai nilai yang dijunjung tinggi.

Ketiadaan regulasi spesifik terhadap penggunaan teknologi *deepfake* dalam ruang promosi halal menjadi celah yang harus segera diisi oleh diskursus fikih kontemporer. Jika tidak ditangani, maka hal ini berpotensi melahirkan kerusakan (*mafsadah*) lebih besar, terutama dalam mencederai kepercayaan konsumen Muslim. Maka urgensi penelitian ini adalah mengembangkan perspektif fikih media untuk menjadi landasan dalam etika produksi konten digital, terutama yang memanfaatkan teknologi *deepfake* dalam promosi produk halal.¹³

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan teknologi *deepfake* dalam promosi produk halal melalui pendekatan fikih media dan etika perlindungan konsumen Muslim. Penelitian ini juga bermaksud menguraikan nilai-nilai syariah yang relevan dalam menilai keabsahan konten digital, serta memberikan alternatif pedoman etik bagi produsen dan pengiklan agar tidak menyimpang dari *maqāsid al-syarī'ah*. Selain itu, artikel ini bertujuan menambah wacana akademik mengenai urgensi literasi syariah dalam era kecerdasan buatan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan corak normatif-teologis, yaitu pendekatan yang berlandaskan pada teks dan dalil syar'ī untuk menilai fenomena kontemporer sesuai dengan prinsip hukum Islam. Fokus penelitian diarahkan pada identifikasi nilai-nilai syariah yang relevan dalam produksi konten *deepfake* untuk promosi produk halal, seperti amanah, *taḍlīl* (penyesatan), dan *maṣlaḥah* (kemaslahatan). Kajian ini memanfaatkan sumber data primer berupa Al-Qur'an, hadis, dan literatur fikih klasik (*turās*), serta sumber sekunder berupa karya fikih kontemporer, penelitian terdahulu, dan regulasi hukum positif terkait perlindungan konsumen. Pendekatan ini mengacu pada pandangan Choudhury yang menekankan pentingnya integrasi antara sumber normatif wahyu dan praktik sosial-ekonomi modern dalam pengembangan etika bisnis Islam¹⁴.

Analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan *ijtihād maqāsidī*, yaitu metode penalaran fikih yang berorientasi pada tujuan-tujuan syariat (*maqāsid al-syarī'ah*), seperti menjaga agama (*ḥifẓ al-dīn*), jiwa (*ḥifẓ al-naḥs*), akal (*ḥifẓ al-'aql*), keturunan (*ḥifẓ al-nasl*), dan harta (*ḥifẓ al-māl*). Pendekatan ini dianggap relevan dalam menilai konten digital yang berimplikasi pada hak konsumen dan keadilan informasi.

¹¹Rafik Issa Beekun dan Jamal A. Badawi, "Balancing Ethical Responsibility Among Multiple Organizational Stakeholders: The Islamic Perspective," *Journal of Business Ethics* 60, no. 2 (2005): 135.

¹²M. Nejatullah Siddiqi, *Dialogue in Islamic Economics* (Leicester: The Islamic Foundation, 2004), h. 113.

¹³Ascarya, *The Maqāsid al-Sharī'ah Index as Performance Evaluation Tools for Islamic Banks* (Jeddah: IRTI-IDB, 2016), h. 10

¹⁴M. A. Choudhury, *Islamic Perspectives on Management and Accounting* (Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2007), h. 43.

Rujukan teoretis utama antara lain pemikiran Al-Raysuni dalam *Nazariyyat al-Maqāṣid 'inda al-Imām al-Syātibī* dan konsep fikih media dari Muhammad Syafii Antonio yang menekankan prinsip transparansi dan kebenaran informasi¹⁵¹⁶.

Penelitian ini menggunakan analisis isi (*content analysis*) terhadap bentuk-bentuk promosi halal berbasis *deepfake* untuk menelaah kesesuaiannya dengan nilai-nilai syariah dan etika bisnis Islam. Selain itu, diterapkan pula analisis normatif-yuridis terhadap regulasi perlindungan konsumen di Indonesia, yang kemudian diintegrasikan dengan prinsip-prinsip fikih. Secara metodologis, langkah ini mengikuti pendekatan induktif sebagaimana disarankan oleh Glaser dan Strauss dalam *grounded theory*, yakni penarikan kesimpulan teoretis berdasarkan pola dan makna yang muncul dari data teks¹⁷.

Beberapa penelitian terdahulu menjadi bahan elaborasi untuk menguatkan penelitian ini, diantaranya adalah penelitian oleh Kamaruddin (2022) dalam artikelnya “Perlindungan Konsumen Muslim dalam Penggunaan Aplikasi Filter Wajah Digital Perspektif Etika Bisnis Islam” menyoroti pentingnya aspek etika dalam penggunaan teknologi digital, khususnya filter wajah, terhadap konsumen Muslim. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa masih terjadi kekosongan regulatif dan lemahnya kesadaran etis pelaku industri terhadap dampak manipulatif teknologi tersebut terhadap nilai religiusitas pengguna.¹⁸ Meskipun demikian, penelitian ini belum mengintegrasikan pendekatan fikih media atau *maqāṣid al-syarī'ah* secara sistematis. Artikel ini hadir untuk mengisi celah tersebut, dengan mengelaborasi teori fikih kontemporer dan pendekatan *maqāṣid* dalam rangka menilai etika konten *deepfake* dari sudut pandang keislaman.

Chiquita (2023), dalam artikelnya “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Konten Dakwah Menggunakan Teknologi *Deepfake*,” mengulas penggunaan *deepfake* dalam dakwah Islam dan menekankan urgensi kehati-hatian terhadap potensi manipulatifnya. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan teknologi tersebut rentan menimbulkan kebingungan akidah dan pelanggaran nilai dakwah yang murni, terutama bila tidak disertai kontrol etis dan bimbingan ulama.¹⁹ Namun, pendekatan yang digunakan masih bersifat deskriptif dan belum mengelaborasi secara mendalam prinsip perlindungan konsumen dan etika promosi produk halal. Artikel ini menawarkan kontribusi lebih lanjut dengan mengangkat kerangka *maqāṣid al-syarī'ah* dan prinsip fikih media dalam mengatasi kerentanan etis promosi berbasis *deepfake*.

Sementara itu, Izzi, Siregar, dan Hidayat (2023) melalui artikel berjudul “Urgensi Literasi Digital Islami pada Penggunaan Filter Wajah di Media Sosial TikTok” lebih berfokus pada persepsi pengguna Muslim terhadap penggunaan filter wajah, termasuk aspek representasi diri dan literasi digital. Hasil penelitiannya memperlihatkan adanya kesenjangan pemahaman antara penggunaan teknologi dan nilai-nilai keislaman, serta

¹⁵Ahmad Al-Raysuni, *Nazariyyat al-Maqāṣid 'inda al-Imām al-Shātibī* (Rabat: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, 1995), h. 72.

¹⁶Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 156.

¹⁷Barney G. Glaser dan Anselm L. Strauss, *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research* (Chicago: Aldine, 1967), h. 34.

¹⁸Kamaruddin. “Perlindungan Konsumen Muslim dalam Penggunaan Aplikasi Filter Wajah Digital Perspektif Etika Bisnis Islam.” *Jurnal Asy-Syir'ah: Jurnal Ilmu Syari'ah dan Hukum* 55, no. 2 (2021): 275–290.

¹⁹Chiquita Andini, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Konten Dakwah Menggunakan Teknologi Deepfake.” *Al-Mashlahah: Jurnal Hukum Islam dan Pranata Sosial* 11, no. 1 (2023): 45–57.

perlunya edukasi literasi digital Islami yang lebih intensif.²⁰ Kendati demikian, penelitian ini tidak secara khusus menyinggung dimensi fikih promosi, apalagi konteks spesifik seperti konten *deepfake* dalam iklan halal. Oleh karena itu, artikel ini melengkapi kekosongan tersebut dengan mengintegrasikan aspek normatif fikih dan perlindungan konsumen dalam kerangka syariah.

PEMBAHASAN

Istilah *deepfake* berasal dari gabungan antara “*deep learning*” dan “*fake*,” yang merujuk pada konten digital palsu yang dibuat dengan teknologi kecerdasan buatan berbasis jaringan syaraf tiruan (*neural networks*). Teknologi ini memanfaatkan algoritma *deep learning*, khususnya *generative adversarial networks* (GANs), untuk menciptakan konten visual maupun audio yang menyerupai manusia asli, baik dari mimik wajah, suara, maupun gerakan.²¹ Dalam konteks komunikasi digital, *deepfake* menandai era manipulasi visual yang sangat sulit dibedakan dari konten asli.

Teknologi *deepfake* mulai dikenal secara luas sekitar tahun 2017 melalui forum daring Reddit. Namun, cikal bakal teknologi ini sudah berkembang sejak pertengahan 2010-an bersamaan dengan kemajuan AI visual *synthesis* dan pemrosesan citra. Seiring kemajuan daya komputasi GPU dan perangkat lunak AI open source seperti *DeepFaceLab* dan *FaceSwap*, pembuatan konten *deepfake* menjadi lebih mudah diakses oleh publik.²² Saat ini, *deepfake* bukan hanya alat manipulasi hiburan, tetapi telah memasuki wilayah politik, keamanan siber, dan pemasaran.

Secara teknis, *deepfake* bekerja melalui pelatihan dua jaringan syaraf tiruan: generator dan discriminator. Generator bertugas menciptakan gambar atau video palsu yang menyerupai gambar asli, sementara discriminator mengevaluasi apakah konten yang dihasilkan tersebut palsu atau tidak. Proses ini berlangsung secara iteratif sehingga kualitas hasil *deepfake* terus meningkat hingga mendekati realitas.²³ Data yang digunakan biasanya berupa ribuan gambar atau klip video wajah target untuk melatih model pengenalan wajah dan ekspresi.

Deepfake hadir dalam berbagai format. Yang paling umum adalah face swap, di mana wajah seseorang ditempelkan pada tubuh orang lain. Selain itu, ada juga lip sync *deepfake*, yaitu manipulasi gerakan bibir agar sinkron dengan audio tertentu; serta audio *deepfake*, yang meniru suara asli seseorang. Dalam dunia komersial, *deepfake* digunakan untuk digital marketing, termasuk dalam membuat iklan dengan wajah tokoh tertentu tanpa perlu kehadiran langsungnya.²⁴

Meskipun menawarkan peluang besar dalam industri kreatif, *deepfake* menyimpan banyak risiko, seperti penyebaran hoaks, pencemaran nama baik, penipuan

²⁰Izzi, R., Siregar, E., dan Hidayat, R. “Urgensi Literasi Digital Islami pada Penggunaan Filter Wajah di Media Sosial TikTok.” *Jurnal Ilmiah Islam Futura* 23, no. 2 (2023): 21.

²¹Ruben Tolosana, Ruben Vera-Rodriguez, Julian Fierrez, Aythami Morales, dan Javier Ortega-Garcia, “DeepFakes and Beyond: A Survey of Face Manipulation and Fake Detection,” *Information Fusion* 64 (2020): 183.

²²Robert Chesney dan Danielle Keats Citron, “Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security,” *California Law Review* 107, no. 6 (2019): 1764.

²³Ian Goodfellow, Jean Pouget-Abadie, Mehdi Mirza, Bing Xu, David Warde-Farley, Sherjil Ozair, Aaron Courville, dan Yoshua Bengio, “Generative Adversarial Nets,” dalam *Advances in Neural Information Processing Systems* 27 (NeurIPS 2014), ed. Z. Ghahramani et al., (2014): 2672.

²⁴Cristian Vaccari dan Andrew Chadwick, “Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News,” *Social Media + Society* 6, no. 1 (2020): 901.

identitas, dan manipulasi opini publik. Dalam konteks dakwah dan promosi halal, penggunaan wajah ulama tanpa izin dalam konten *deepfake* dapat memicu fitnah dan kerancuan informasi di kalangan umat.²⁵

Telaah Fenomena Penggunaan Teknologi *Deepfake* dalam Promosi Produk Halal dari Perspektif Etika Islam dan Fikih Media

Fenomena *deepfake* telah menciptakan disrupsi dalam dunia digital, termasuk dalam strategi promosi produk. Teknologi ini memungkinkan manipulasi wajah dan suara yang sangat meyakinkan, sehingga konsumen dapat dengan mudah tertipu. Dalam konteks promosi produk halal, hal ini menjadi isu serius karena menyangkut integritas informasi dan kepercayaan konsumen Muslim. Etika Islam menuntut kejujuran dan keterbukaan dalam komunikasi, sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Baqarah [2]: 42,

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ²⁶

Terjemahnya:

Dan janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (janganlah) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya

Dalam hadis Rasulullah Saw. juga menegaskan pentingnya kejujuran dalam perdagangan:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّ وَالصِّدِّيقِ وَالشُّهَدَاءِ²⁷

Artinya:

Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang shiddiq (yang benar imannya), dan para syuhada (orang yang mati syahid) (H.R. Tirmidzi)

Dalam konteks ini, penggunaan teknologi *deepfake* untuk menciptakan kesan palsu terhadap tokoh, ulama, atau testimoni halal merupakan bentuk penipuan visual dan naratif yang berlawanan dengan semangat hadis tersebut. Dengan demikian, perlu ada kehati-hatian dan kerangka etik dalam penggunaannya.

Fikih media sebagai disiplin kontemporer dalam kajian Islam mencoba membingkai etika komunikasi digital dengan nilai-nilai syariah. Menurut Syamsul Arifin, prinsip dasar fikih media adalah keterbukaan informasi (*ta'ālīf al-ma'rūf*) dan larangan menyebarkan kepalsuan (*nahyu 'an al-kazb*), sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Hajj [22]: 30,

فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ

Terjemahnya:

Maka jauhilah berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan dusta²⁸

Ayat ini melarang keras perkataan palsu, termasuk yang direpresentasikan secara visual melalui *deepfake*.

Dalam perspektif *maqāsid al-syarī'ah*, tujuan utama syariat adalah menjaga agama (*ḥifẓ al-dīn*), akal (*ḥifẓ al-'aql*), dan harta (*ḥifẓ al-māl*). Promosi produk halal melalui *deepfake* yang menyesatkan dapat mengganggu perlindungan ketiganya:

²⁵Asrul Ramdhani, *Hukum Siber dan Perlindungan Konsumen Digital* (Bandung: Refika Aditama, 2022), h. 119.

²⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), h. 66.

²⁷Muhammad ibn 'Isā al-Tirmidzī, Sunan al-Tirmidzī, Kitāb al-Buyū', Bāb Mā Jā'a fī al-Tujjār, no. 1209 (Beirut: Dār al-Gharb al-Islāmī, 1998), h. 574.

²⁸Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 335.

konsumen salah memahami informasi (merusak akal), menyangka kehalalan tanpa bukti (merusak agama), dan membeli sesuatu karena tertipu (merusak harta). Maka, perlu ditinjau secara kritis melalui kacamata maqāṣid.

Dalam teori etika Islam, sebagaimana dijelaskan oleh Beekun dan Badawi, prinsip utama adalah kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*‘adl*), dan tanggung jawab (*amānah*). Teknologi yang digunakan tanpa mempertimbangkan prinsip-prinsip ini akan mencederai etika bisnis Islam dan menimbulkan ketidakpercayaan publik terhadap industri halal.²⁹

Penggunaan wajah tokoh terkenal atau ulama tanpa izin dalam promosi halal via *deepfake* juga melanggar prinsip fikih tentang “*gaṣab*” (perampasan hak). Dalam kaidah fikih disebutkan: *الْغُصْبُ حَرَامٌ* (pengambilan hak tanpa izin itu haram). Maka, menciptakan konten seolah seseorang mendukung produk halal padahal ia tidak melakukannya adalah bentuk pelanggaran terhadap hak digital dan moral.

Sementara itu, dari perspektif hukum Islam kontemporer, manipulasi digital termasuk dalam kategori “*tazyīn al-bāṭil*” (penghias kebatilan). Kamaruddin³⁰ menyatakan bahwa promosi halal dengan *deepfake* rawan disalahgunakan sebagai sarana menyembunyikan informasi yang sebenarnya, dan dapat digolongkan sebagai *tagrīr* (penyesatan informasi), yang dilarang dalam muamalah Islam.

Konsumen dalam Islam memiliki hak atas informasi yang benar dan transparan, sebagaimana ditegaskan dalam kaidah “*al-ḍararu yuzāl*” (bahaya harus dihilangkan). Konten *deepfake* yang menyebabkan kerugian psikologis atau ekonomi, baik langsung maupun tidak langsung, wajib dicegah. Oleh karena itu, evaluasi etis terhadap produksi konten seperti ini menjadi penting.

Dalam konteks ini, literasi digital Islami menjadi urgensi. Izzi et al.³¹ menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap konten *deepfake* dalam iklan halal sebagian besar negatif karena dianggap menipu dan tidak Islami. Oleh karena itu, dibutuhkan panduan syar‘i untuk membatasi penggunaan teknologi ini agar tidak menyesatkan umat. Dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *deepfake* dalam promosi produk halal bukanlah hal yang secara mutlak haram, tetapi sangat bergantung pada niat, konten, dan dampaknya. Dengan prinsip fikih “*al-umūr bi maqāṣidihā*” (segala urusan tergantung pada tujuannya), jika digunakan untuk menipu dan menyembunyikan fakta, maka masuk dalam kategori maksiat. Namun jika digunakan secara transparan dan edukatif, bisa saja masuk dalam wilayah mubah dengan syarat etik yang ketat.

Perlindungan Konsumen Muslim dalam Konteks Penyalahgunaan Teknologi Deepfake untuk Kepentingan Komersial Produk Halal

Perlindungan konsumen dalam Islam tidak hanya mencakup aspek material, tetapi juga spiritual dan moral. Dalam Al-Qur’an, Allah berfirman pada QS. al-Muthaffifin: 1,

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ

Artinya:

Celakalah bagi orang-orang yang curang.³²

²⁹Rafik Issa Beekun dan Jamal Badawi, *Islamic Business Ethics* (Herndon, VA: International Institute of Islamic Thought, 2005), h. 135.

³⁰Kamaruddin, “Perlindungan Konsumen Muslim dalam Penggunaan Aplikasi Filter Wajah Digital Perspektif Etika Bisnis Islam,” *Jurnal Asy-Syir’ah: Jurnal Ilmu Syari’ah dan Hukum* 55, no. 2 (2022): h. 285.

³¹Izzi, M. Q., Rahayu, S., & Rahmawati, R. “Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Konten Deepfake dalam Iklan Halal,” *Jurnal Hukum Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2023): h. 21.

³²Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, h. 600.

Ayat ini menegaskan pentingnya kejujuran dan keadilan dalam transaksi, termasuk dalam konteks promosi produk. Teknologi *deepfake* yang memanipulasi informasi halal dapat digolongkan sebagai bentuk penipuan (*garar*), yang dilarang dalam Islam.³³

Konsumen Muslim berhak memperoleh informasi yang benar, utuh, dan transparan. Hal ini sejalan dengan prinsip “*lā ḍarara wa lā ḍirār*” (tidak boleh ada bahaya dan saling membahayakan). Dalam konteks ini, penggunaan wajah tokoh yang disimulasikan secara palsu dalam promosi halal berpotensi menyesatkan konsumen dan melanggar prinsip *ta’aruf* (saling mengetahui) yang dijunjung dalam Islam.³⁴

Dalam kerangka hukum perlindungan konsumen, penyesatan informasi atau *misleading advertisement* merupakan bentuk pelanggaran terhadap hak konsumen. Undang-Undang Perlindungan Konsumen di Indonesia pun menyebutkan bahwa pelaku usaha dilarang memberikan informasi yang tidak benar, menyesatkan, atau membohongi konsumen.³⁵ Dalam perspektif syariah hal ini termasuk kategori *tagrīr* yang dapat membatalkan akad.

Penelitian oleh Chiquita³⁶ menyebutkan bahwa salah satu tantangan utama dalam promosi halal adalah rendahnya pemahaman produsen terhadap etika komunikasi Islam. Dalam banyak kasus, penggunaan AI dan *deepfake* dilakukan tanpa memperhatikan prinsip-prinsip syariah. Artikel ini memperdalam aspek perlindungan konsumen dengan mengangkat kerangka *maqāṣid al-syarī’ah* sebagai indikator utama etis atau tidaknya promosi digital.

Dalam literatur fikih muamalah, keamanan dan kenyamanan konsumen menjadi perhatian utama. Menurut al-Zuhaili³⁷, salah satu syarat sahnya akad adalah tidak adanya penipuan atau ketidaktahuan (*‘jahālāh*). Promosi dengan menggunakan *deepfake* tanpa transparansi atas kontennya dapat menciptakan ketidaktahuan yang disengaja, sehingga menyebabkan cacat akad (*fasād al-‘aqd*).

Hukum Islam sangat menekankan tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumennya. Kaidah fikih “*al-kharāj bi al-damān*” (keuntungan disertai tanggung jawab) menuntut agar setiap keuntungan yang diraih oleh produsen tidak menimbulkan kerugian moral atau spiritual kepada konsumen. Dalam kasus ini, promosi dengan *deepfake* yang menyesatkan bertentangan dengan prinsip tersebut.

Suryani menekankan bahwa pelabelan halal yang tidak sesuai realita merupakan bentuk eksploitasi terhadap sentimen keagamaan umat Islam. Ketika promosi halal dilakukan dengan teknologi manipulatif seperti *deepfake*, maka kepercayaan terhadap label halal dan lembaga sertifikasi bisa terganggu. Oleh karena itu, edukasi syariah dan penguatan regulasi menjadi sangat penting.³⁸

Dalam *maqāṣid al-syarī’ah*, perlindungan terhadap konsumen termasuk dalam *ḥifẓ al-māl* (perlindungan terhadap harta) dan *ḥifẓ al-nafs* (perlindungan terhadap

³³Syamsul Arifin, *Fikih Komunikasi: Etika Berdakwah di Media Sosial* (Jakarta: Kencana, 2020), h. 45.

³⁴Laila Zahra, “Maqashid Syariah sebagai Dasar Perlindungan Konsumen Muslim,” *Jurnal Hukum Islam* 14, no. 1 (2020): 95.

³⁵Bambang Nugroho, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), h. 84.

³⁶Chiquita Andini, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Konten Dakwah Menggunakan Teknologi Deepfake,” *Al-Mashlahah: Jurnal Hukum Islam dan Pranata Sosial* 11, no. 1 (2023): 52.

³⁷Wahbah al-Zuhaili, *al-Fiqh al-Islāmī wa Adillatuhu*, Jilid 8 (Damaskus: Dār al-Fikr, 1989), h. 273.

³⁸Eka Suryani, “Perlindungan Konsumen Muslim terhadap Produk Halal di Era Digital,” *Jurnal Ekonomi Syariah* 8, no. 1 (2021): 38.

keselamatan jiwa). *Deepfake* yang menciptakan kesan seolah-olah seorang ulama atau tokoh mendukung suatu produk dapat membentuk opini dan perilaku konsumen yang keliru, sehingga harus dinilai dari sisi maslahat dan mafsadatnya.

Konsumen Muslim membutuhkan panduan etis berbasis syariah untuk dapat memilah konten promosi yang benar. Dalam konteks ini, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan pedoman etik bagi konsumen dan produsen. Berbeda dengan studi-studi sebelumnya, artikel ini menekankan integrasi prinsip-prinsip etik syariah dan fikih media secara simultan.

Maka, upaya perlindungan konsumen Muslim dari konten *deepfake* bukan hanya tanggung jawab negara atau lembaga halal, melainkan juga para produsen dan pemilik platform digital. Sebagaimana dikatakan oleh Beekun, tanggung jawab bisnis dalam Islam bersifat total, mencakup dimensi duniawi dan ukhrawi. Dengan demikian, perlindungan konsumen adalah bagian dari tanggung jawab moral dan spiritual.³⁹

Nilai-Nilai Syariah dan *Maqāṣid al-Syarī'ah* yang Menjadi Standar Etika dalam Menilai Konten *Deepfake* untuk Promosi Produk Halal

Dalam Islam, nilai-nilai syariah merupakan rujukan moral tertinggi dalam menilai segala aktivitas, termasuk konten digital. Etika promosi halal yang memanfaatkan teknologi *deepfake* harus mengacu pada *maqāṣid al-sharī'ah* (tujuan-tujuan hukum Islam), yang mencakup perlindungan terhadap agama (*ḥifẓ al-dīn*), jiwa (*ḥifẓ al-nafs*), akal (*ḥifẓ al-'aql*), keturunan (*ḥifẓ al-nasl*), dan harta (*ḥifẓ al-māl*).⁴⁰

Pemanfaatan konten *deepfake* dalam promosi halal yang menyesatkan akan bertentangan dengan *ḥifẓ al-'aql* karena merusak kesadaran dan persepsi konsumen. Sebagai contoh, jika konten tersebut menampilkan tokoh ulama yang sebenarnya tidak menyetujui produk, maka terjadi pembentukan opini yang keliru, yang masuk dalam kategori penyesatan informasi (*gurūr*).⁴¹

Prinsip *ṣidq* (kejujuran) dan *amānah* (integritas) menjadi nilai utama dalam Islam yang harus ditegakkan dalam aktivitas pemasaran. Rasulullah Saw. bersabda,

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّ وَالصِّدِّيقِ وَالشُّهَدَاءِ⁴²

Artinya:

Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang shiddiq, dan para syuhada.” (HR. Tirmidzi, no. 1209).

Hadis ini menekankan bahwa konten promosi, sekalipun digital, tetap wajib mencerminkan kejujuran.

Maqāṣid al-syrī'ah tidak hanya sebagai landasan etik normatif, tetapi juga sebagai prinsip fungsional dalam praktik muamalah. Dalam promosi halal, nilai *taqwā* menjadi indikator keabsahan moral pelaku usaha. Beekun dan Badawi menjelaskan bahwa *taqwā* dalam bisnis berarti menjauhi semua bentuk manipulasi, termasuk penyalahgunaan teknologi digital.⁴³

³⁹Rafik Issa Beekun dan Jamal Badawi, *Etika Bisnis dalam Islam*, terj. Nurhadi (Jakarta: Kencana, 2005), h. 140.

⁴⁰Wahbah al-Zuhailī, *al-Fiqh al-Islāmī wa Adillatuhu*, Jilid 1 (Damaskus: Dār al-Fikr, 1989), h. 5.

⁴¹Togar M. Simatupang, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2018), h. 76.

⁴²Muhammad ibn 'Isā al-Tirmidzī, *Sunan al-Tirmidzī*, no. 1209, *Kitāb al-Buyū'*, *Bāb Mā Jā'a fī al-Tujjār* (Beirut: Dār al-Gharb al-Islāmī, 1998), h. 574.

⁴³Rafik Issa Beekun dan Jamal Badawi, *Leadership: An Islamic Perspective* (Beltsville: Amana Publications, 2005), h. 135.

Siddiqi menegaskan bahwa dalam ekonomi Islam, informasi harus disampaikan secara transparan karena merupakan hak konsumen. Dalam konteks ini, promosi dengan *deepfake* yang tidak mengungkapkan bahwa konten itu hasil manipulasi, jelas melanggar prinsip transparansi yang merupakan bagian dari *maqāṣid al-syarī'ah*.⁴⁴

Etika Islam juga menekankan *maslahah* (kemaslahatan) dan menolak *mafsadah* (kerusakan). Maka, penggunaan teknologi digital harus menimbang apakah konten tersebut lebih banyak membawa manfaat atau mudarat. Jika teknologi *deepfake* membuka celah penipuan dan penyesatan, maka harus dicegah berdasarkan kaidah *dar' al-mafāsid muqaddam 'alā jalb al-maṣāliḥ* (menolak kerusakan lebih didahulukan daripada meraih kemaslahatan).

Dalam pembahasan fikih media, Syahrin menyebutkan bahwa media digital dalam Islam hanya sah digunakan bila menjunjung prinsip etika Islami, yakni *adab, kejujuran, kefasihan, dan niat yang benar*. Promosi halal melalui konten *deepfake* yang menjauh dari nilai-nilai ini dinilai tidak etis.⁴⁵

Arif menekankan bahwa perkembangan teknologi harus selalu dikontrol oleh kerangka hukum syariah agar tidak menyalahi nilai-nilai akhlak dan kejujuran. Maka, pengintegrasian *maqāṣid al-syarī'ah* dalam praktik digital marketing bukan sekadar nilai tambahan, melainkan keharusan bagi setiap pelaku bisnis Muslim.⁴⁶

Penelitian oleh Izzi et al. menyimpulkan bahwa meskipun konsumen Muslim menyadari adanya potensi manipulasi dalam promosi digital, mereka belum memiliki pemahaman mendalam tentang batasan syariah terkait konten digital. Penelitian ini melengkapi dengan pendekatan normatif untuk mengisi kekosongan tersebut.⁴⁷

Oleh karena itu, artikel ini menegaskan bahwa *maqāṣid al-syarī'ah* bukan sekadar kerangka teoretis, melainkan dapat dijadikan sebagai *guiding principle* dalam mengevaluasi dan merancang konten promosi halal. Pemanfaatan *deepfake* harus memenuhi syarat etik Islam yang menjaga maslahat dan mencegah mudarat dalam seluruh aspek muamalah digital.

Pedoman Etik Syariah untuk Produsen dan Pengiklan dalam Penggunaan Teknologi Deepfake Agar Tidak Menyimpang dari Maqāṣid al-Syarī'ah

Dalam konteks penggunaan teknologi *deepfake* untuk promosi produk halal, sangat penting untuk menghadirkan pedoman etik yang berbasis syariah agar produsen dan pengiklan tidak terjerumus dalam praktik yang merugikan konsumen maupun merusak kredibilitas produk halal itu sendiri. Etika dalam Islam bukan hanya mengatur hubungan antarmanusia, tetapi juga mengikat perilaku individu dalam ranah publik, termasuk dunia digital.⁴⁸

Dasar pertama dari pedoman etik tersebut adalah prinsip *al-sidq* (kejujuran). Informasi dalam konten *deepfake* harus transparan bahwa visual yang ditampilkan merupakan hasil modifikasi digital. Sebab, menyembunyikan kenyataan termasuk bentuk penipuan (*tadlīs*) yang dilarang syariah. Nabi Muhammad Saw. bersabda,

⁴⁴Muhammad Nejatullah Siddiqi, *Riba, Bank Interest and the Rationale of Its Prohibition* (Jeddah: Islamic Research and Training Institute, Islamic Development Bank, 2004), h. 113.

⁴⁵Azhar Syahrin, *Etika Media dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), h. 88.

⁴⁶Mohammad Arif, *Fikih Informasi dan Teknologi* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h. 115.

⁴⁷Muhammad izzi, Nur Azizah, dan Muhammad Syahrul. "Persepsi Konsumen Muslim terhadap Konten Deepfake dalam Iklan Halal." *Jurnal Hukum Islam* 17, no. 1 (2023): 12–28, h. 21.

⁴⁸Rafik Issa Beekun, dan Jamal Badawi. *Business Ethics in Islam* (Herndon: International Institute of Islamic Thought (IIIT), 2005), h. 137.

مَنْ عَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا⁴⁹

Artinya:

Barangsiapa menipu kami, maka ia bukan termasuk golongan kami.” (HR. Muslim, no. 102).

Kedua, pedoman etik harus menegaskan tanggung jawab moral produsen terhadap pesan yang disampaikan. Dalam Islam, produsen tidak hanya bertanggung jawab kepada konsumen tetapi juga kepada Allah sebagai Dzat yang Maha Mengawasi. Hal ini sejalan dengan kaidah *al-‘ibrah bi maqāṣid wa al-ma’ānī lā bi al-fāz wa al-mabānī*, bahwa dalam syariat, yang dinilai adalah substansi dan niat, bukan sekadar tampilan luar⁵⁰

Ketiga, produsen harus mengedepankan prinsip kemaslahatan umum (maslahat ‘āmmah), dan menolak segala bentuk kerusakan atau *mafsadah*, sebagaimana dikukuhkan dalam kaidah:

درء المفسد مقدم على جلب المصالح

Atinya:

Menghindari kerusakan lebih didahulukan daripada meraih kemaslahatan.

Maka, jika konten *deepfake* lebih banyak menimbulkan kesalahpahaman dan menurunkan kredibilitas produk halal, penggunaannya harus dibatasi atau ditinggalkan.

Keempat, produsen juga wajib mempertimbangkan prinsip amanah informasi. Media dakwah dan promosi tidak boleh menipu audiens melalui teknik visual atau narasi yang menyesatkan. Hal ini berarti bahwa penggunaan *deepfake* untuk menggambarkan tokoh ulama tertentu dalam endorse harus mendapat izin eksplisit atau dibuatkan disclaimer.⁵¹

Pedoman etik kelima adalah kewajiban edukasi dan literasi digital terhadap masyarakat Muslim. Konsumen perlu diberi pemahaman tentang keberadaan konten *deepfake*, termasuk bagaimana mengenalinya dan dampak bahayanya. Dalam hal ini, pelaku bisnis halal harus berperan aktif dalam mengedukasi pasar. Terlebih lagi bahwa dalam hukum perlindungan konsumen digital, literasi informasi adalah hak dasar konsumen.⁵²

Keenam, promosi halal harus mempertahankan aspek kehormatan (*hurma*) dan tidak menurunkan martabat Islam. Jika konten *deepfake* menggambarkan tokoh agama dalam situasi atau ekspresi yang tidak pantas, maka konten tersebut bertentangan dengan nilai-nilai syariah. Etika dakwah dan promosi memiliki standar adab tersendiri sebagaimana dikaji oleh Syahrin.⁵³

Ketujuh, diperlukan pengawasan dari otoritas keagamaan dan lembaga sertifikasi halal terhadap konten promosi digital yang menggunakan teknologi *deepfake*. Lembaga seperti MUI dapat merumuskan fatwa atau pedoman operasional terkait hal ini. Langkah

⁴⁹Muslim bin al-Hajjāj, *Ṣaḥīḥ Muslim*, no. 102, *Kitāb al-Īmān*, Bāb 164, jilid 1, h. 99.

⁵⁰Wahbah al-Zuhaili, *al-Fiqh al-Islāmī wa Adillatuhu*, Jilid 8 (Damaskus: Dār al-Fikr, 1989), h. 2738.

⁵¹Syamsul Arifin, *Fikih Komunikasi: Etika Berdakwah di Media Sosial* (Jakarta: Kencana, 2020) h. 47.

⁵²Asrul Ramdhani, *Hukum Siber dan Perlindungan Konsumen Digital* (Bandung: Refika Aditama, 2022), h. 130.

⁵³Azhar Syahrin, *Etika Media dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), h. 92.

ini sejalan dengan usulan yang menekankan urgensi regulasi etik bagi penggunaan AI dalam ranah publik berbasis syariah.⁵⁴

Kedelapan, pendekatan spiritual harus diperkuat dalam proses produksi konten promosi. Produsen dan pengiklan harus menyadari bahwa promosi adalah amanah yang akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah, sebagaimana sabda Nabi Saw.

لَا إِيمَانَ لِمَنْ لَا أَمَانَةً لَهُ⁵⁵

Artinya:

Tidak ada iman bagi orang yang tidak memiliki amanah.” (HR. Ahmad, no. 8952).

Kesembilan dan terakhir, pedoman etik syariah ini harus menjadi bagian dari *Standard Operating Procedure* (SOP) di industri halal yang modern dan berbasis teknologi. Hal ini akan memastikan bahwa semua aktor dalam ekosistem promosi—mulai dari kreator konten, tim pemasaran, hingga pemilik *brand*—berkomitmen untuk menjaga integritas nilai-nilai Islam. Dengan demikian, *maqāṣid al-syarī'ah* dapat benar-benar menjadi rujukan utama dalam promosi produk halal berbasis teknologi digital.

KESIMPULAN

Fenomena penggunaan teknologi *deepfake* dalam promosi produk halal menuntut kajian kritis dalam perspektif etika Islam dan fikih media. Praktik ini berpotensi menyesatkan umat serta bertentangan dengan prinsip kejujuran (*ṣidq*) dan amanah yang menjadi fondasi komunikasi Islami. Oleh karena itu, perlindungan terhadap konsumen Muslim menjadi urgensi utama agar mereka terhindar dari manipulasi visual dan informasi yang dapat merugikan baik secara spiritual maupun finansial. Nilai-nilai syariah dan prinsip *maqāṣid al-syarī'ah*—terutama *ḥifẓ al-dīn*, *ḥifẓ al-'aql*, dan *ḥifẓ al-māl*—harus dijadikan tolok ukur dalam menilai dan mengembangkan konten digital berbasis kecerdasan buatan, agar tetap selaras dengan substansi ajaran Islam. Selain itu, para produsen dan pengiklan perlu menerapkan pedoman etika berbasis syariah dalam setiap penggunaan *deepfake*, mencakup kejujuran konten, transparansi, dan tanggung jawab moral di hadapan Allah. Dengan demikian, integritas produk halal dapat terjaga, kepercayaan publik semakin kuat, dan marwah Islam tetap terlindungi di tengah derasnya arus digitalisasi media.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Muhammad Syafii. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Arif, Mohammad. *Fikih Informasi dan Teknologi*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Ascarya. *The Maqāṣid al-syarī'ah Index as Performance Evaluation Tools for Islamic Banks*. Jeddah: IRTI-IDB, 2016.
- Asrul Ramdhani. *Hukum Siber dan Perlindungan Konsumen Digital*. Bandung: Refika Aditama, 2022.
- Choudhury, M. A. *Islamic Perspectives on Management and Accounting*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2007.

⁵⁴Kamaruddin, “Perlindungan Konsumen Muslim dalam Penggunaan Aplikasi Filter Wajah Digital Perspektif Etika Bisnis Islam,” *Jurnal Asy-Syir'ah: Jurnal Ilmu Syari'ah dan Hukum* 55, no. 2 (2021): 285.

⁵⁵Aḥmad ibn Ḥanbal, Musnad Aḥmad, no. 8952, Musnad Abī Hurairah (Beirut: Mu'assasat al-Risālah, 2001), jilid 15, h. 472.

- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019.
- Glaser, Barney G. dan Anselm L. Strauss, *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine, 1967..
- Ibn Ḥanbal, Aḥmad. *Musnad Aḥmad, no. 8952, Musnad Abī Hurairah*. Beirut: Mu'assasat al-Risālah, 2001.
- Karim, Adiwarman A. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Rajawali Press, 2014.
- Muslim, Abū al-Ḥusayn Muslim bin al-Ḥajjāj. *Ṣaḥīḥ Muslim. Vol. I*. Beirut: Dār Iḥyā' al-Turāth al-‘Arabī, 2001.
- Nugroho, Bambang. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset, 2017.
- Al-Raysuni, Ahmad. *Nazariyyat al-Maqāṣid ‘inda al-Imām al-Shāṭibī*. Rabat: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, 1995.
- Salleh, Muhammad Syukri. *7 Prinsip Ekonomi Islam*. Kuala Lumpur: Zebra Editions, 2010.
- Siddiqi, M. Nejatullah. *Dialogue in Islamic Economics*. Leicester: The Islamic Foundation, 2004.
- Siddiqi, Muhammad Nejatullah. *Riba, Bank Interest and the Rationale of Its Prohibition*. Jeddah: Islamic Research and Training Institute, Islamic Development Bank, 2004.
- Simatupang, Togar M. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana, 2018.
- Syahrin, Azhar Syahrin. *Etika Media dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2018.
- Syamsul Arifin, *Fikih Komunikasi: Etika Berdakwah di Media Sosial* (Jakarta: Kencana, 2020), h. 45.
- al-Tirmidzī, Muḥammad ibn ‘Īsā. *Sunan al-Tirmidzī, Kitāb al-Buyū‘, Bāb Mā Jā’a fī al-Tujjār, no. 1209*. Beirut: Dār al-Gharb al-Islāmī, 1998.
- al-Zuhailī, Wahbah. *al-Fiqh al-Islāmī wa Adillatuhu, Jilid 1*. Damaskus: Dār al-Fikr, 1989.

Jurnal:

- Andini, Chiquita. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Konten Dakwah Menggunakan Teknologi Deepfake .” *Al-Mashlahah: Jurnal Hukum Islam dan Pranata Sosial* 11, no. 1 (2023): 45–57.
- Asyraf Wajdi Dusuki dan Abdulazeem Abozaid, “A Critical Appraisal of the Challenges of Realizing Maqasid al-Shariah in Islamic Banking and Finance,” *IIUM Journal of Economics and Management* 15, no. 2 (2007): h. 151.
- Chiquita Andini, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Konten Dakwah Menggunakan Teknologi Deepfake ,” *Al-Mashlahah: Jurnal Hukum Islam dan Pranata Sosial* 11, no. 1 (2023): 107.
- Cristian Vaccari dan Andrew Chadwick, “Deepfake s and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News,” *Social Media + Society* 6, no. 1 (2020): 901.
- Eka Suryani, “Perlindungan Konsumen Muslim terhadap Produk Halal di Era Digital,” *Jurnal Ekonomi Syariah* 8, no. 1 (2021): 38.
- Ian Goodfellow, Jean Pouget-Abadie, Mehdi Mirza, Bing Xu, David Warde-Farley, Sherjil Ozair, Aaron Courville, dan Yoshua Bengio, “Generative Adversarial Nets,” dalam *Advances in Neural Information Processing Systems* 27 (NeurIPS 2014), ed. Z. Ghahramani et al., (2014): 2672.

- Kamaruddin, “Perlindungan Konsumen Muslim dalam Penggunaan Aplikasi Filter Wajah Digital Perspektif Etika Bisnis Islam,” *Jurnal Asy-Syir’ah: Jurnal Ilmu Syari’ah dan Hukum* 55, no. 2 (2021): 275–290.
- Laila Zahra, “Maqashid Syariah sebagai Dasar Perlindungan Konsumen Muslim,” *Jurnal Hukum Islam* 14, no. 1 (2020): 95.
- M. O. Mohammed dan F. M. Taib, “Developing Islamic Accounting Theory: Exploring the Conceptual Framework from Shari’ah Perspective,” *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 8, no. 4 (2015): 287.
- Muhammad izzi, Nur Azizah, dan Muhammad Syahrul. “Persepsi Konsumen Muslim terhadap Konten *Deepfake* dalam Iklan Halal.” *Jurnal Hukum Islam* 17, no. 1 (2023): 12–28, h. 21.
- Rafik Issa Beekun dan Jamal A. Badawi, “Balancing Ethical Responsibility Among Multiple Organizational Stakeholders: The Islamic Perspective,” *Journal of Business Ethics* 60, no. 2 (2005): 135.
- Robert Chesney dan Danielle Keats Citron, “Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security,” *California Law Review* 107, no. 6 (2019): 1764.
- Ruben Tolosana, Ruben Vera-Rodriguez, Julian Fierrez, Aythami Morales, dan Javier Ortega-Garcia, “*Deepfake* s and Beyond: A Survey of Face Manipulation and Fake Detection,” *Information Fusion* 64 (2020): 183.