

Rating maps kampus menurut hukum Islam dengan rekayasa: antara tantangan asesor dan realita pengalaman di lapangan

Ahmad Syaripudin

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Islam dan Bahasa Arab (STIBA) Makassar

Korespondensi: ahmadsyaripudin@stiba.ac.id

Informasi Artikel	ABSTRACT
Riwayat artikel: Diterima July 12 th , 2025 Direvisi July 20 th , 2025 Diterima July 26 th , 2025	In the digital era, the online reputation of higher education institutions significantly influences public perception and formal assessments, including accreditation. This study examines the phenomenon of Google Maps rating manipulation as a strategy for enhancing campus visibility, particularly during accreditation periods. From the perspective of Islamic law, such practices may constitute ghisyy (deceptive conduct), which is strictly prohibited. Employing a normative-qualitative approach with document analysis and field observation, this paper explores the ethical and legal dimensions of digital reputation engineering. A case study at STIBA Makassar reveals that collective digital engagement can be constructive when grounded in honesty, transparency, and community-based initiatives. The study offers practical, Sharia-compliant strategies for Islamic institutions to strengthen their digital branding without compromising ethical values.
Kata kunci: Digital reputation, google maps rating, islamic ethics, ghisyy, campus branding	 © 2025 Para Penulis. Diterbitkan oleh PT. Penerbit Jurnal Center Nusantara. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Digitalisasi telah mengubah wajah interaksi publik dengan institusi, termasuk dalam bidang pendidikan tinggi. Salah satu aspek penting yang kini menjadi perhatian serius adalah citra lembaga di ranah digital, khususnya melalui review Google Maps. Ulasan tersebut tidak hanya menjadi indikator publik, tetapi juga menjadi pertimbangan asesor dalam proses akreditasi dan pemeringkatan kampus (Hasanah, 2024). Di tengah arus teknologi yang semakin terintegrasi dalam kehidupan masyarakat, kampus dituntut untuk tidak hanya unggul secara akademik, tetapi juga tampil positif di ruang digital.

Seiring meningkatnya pentingnya jejak digital, lembaga pendidikan cenderung mengarahkan berbagai cara untuk meningkatkan rating kampus, termasuk ajakan kolektif kepada sivitas akademika untuk memberikan ulasan positif secara serentak. Meski strategi ini terlihat sebagai bentuk loyalitas terhadap institusi, jika tidak didasari pada pengalaman nyata, maka dapat menimbulkan persoalan etis dan hukum. Dalam konteks Islam, kejujuran dan amanah adalah prinsip yang tidak boleh dikompromikan, termasuk dalam aktivitas digital. Rating palsu yang direkayasa demi pencitraan merupakan bentuk informasi yang tidak valid dan berpotensi menyesatkan calon mahasiswa maupun publik luas (Syahrul & Mustofa, 2022).

Tindakan merekayasa rating dapat dianggap sebagai bentuk manipulasi informasi publik yang menyangkut kredibilitas lembaga pendidikan Islam. Hal ini menjadi lebih serius karena lembaga Islam membawa nama syariat, dan setiap bentuk penyesatan informasi dapat merusak citra dakwah secara keseluruhan. Ketika review yang ditampilkan tidak mencerminkan kondisi sebenarnya, maka telah terjadi penyimpangan dari nilai *sidq* (kejujuran) yang menjadi pilar dalam bermuamalah. Dengan demikian, penting untuk menilai kembali strategi branding kampus agar tidak hanya efektif secara teknis, tetapi juga sah secara syar'i.

Dinamika persaingan perguruan tinggi di era digital mendorong institusi untuk membangun citra positif, salah satunya melalui rating Google Maps. Fenomena ini menjadi krusial mengingat 78% calon mahasiswa mengaku memeriksa reputasi digital kampus sebelum mendaftar (Hasanah, 2024). Namun, survei Kemenristekdikti (2025) mengungkapkan bahwa 42% kampus di Indonesia melakukan rekayasa rating menjelang akreditasi, baik dengan membuat akun palsu maupun mengoordinasi ulasan

masal yang tidak berdasarkan pengalaman nyata. Praktik ini jelas bertentangan dengan prinsip amanah dalam Islam, sebagaimana firman Allah ﷻ:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

“Sesungguhnya Allah menyuruhmu menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya.” (QS. An-Nisā’: 58)

Ayat ini menegaskan bahwa penyampaian informasi kepada public, termasuk dalam bentuk citra institusi harus dilakukan secara amanah dan tidak manipulatif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang diangkat dalam tulisan ini difokuskan pada tiga hal pokok: pertama, sejauh mana kontribusi ulasan Google Maps terhadap citra lembaga pendidikan tinggi dalam konteks akreditasi kampus Islam; kedua, bagaimana bentuk partisipasi kolektif dalam menaikkan rating kampus ditinjau dari perspektif hukum Islam; dan ketiga, strategi apa yang dapat diterapkan untuk meningkatkan rating digital secara halal, tanpa melanggar prinsip etika dan syariat Islam. Permasalahan ini penting karena menyangkut pertarungan antara kebutuhan akan branding dan kewajiban menjaga nilai kejujuran institusional dalam Islam (Fitriyani & Hidayat, 2023).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis fenomena peningkatan rating digital kampus secara kolektif dalam perspektif hukum Islam, mengidentifikasi batas antara strategi branding yang sah dan manipulasi yang terlarang, serta menawarkan panduan strategis untuk reputasi digital yang sejalan dengan nilai-nilai dakwah dan etika akademik. Dengan demikian, artikel ini tidak hanya hadir sebagai kritik terhadap praktik tidak jujur, tetapi juga sebagai solusi yang konstruktif bagi lembaga Islam dalam membangun reputasi secara profesional dan syar’i (Zulfiah Sam & Syaripudin, 2022).

Metode pelaksanaan kegiatan ini menggunakan pendekatan kualitatif normatif dengan menggabungkan analisis dokumen dan observasi lapangan terhadap praktik peningkatan rating digital yang terjadi di STIBA Makassar. Penulis juga menggunakan pendekatan experiential learning (Kolb, 1984) untuk mengevaluasi partisipasi kolektif sivitas akademika dalam membangun reputasi daring. Kerangka teori situated learning (Lave & Wenger, 1991) mendukung pendekatan partisipatif yang digunakan, sementara prinsip-prinsip Islamic ethics menjadi landasan evaluatif terhadap setiap tindakan branding digital yang dianalisis.

Berbagai penelitian dan dokumen pendukung menunjukkan bahwa reputasi daring institusi pendidikan tinggi memainkan peran strategis dalam penilaian publik dan formal, seperti akreditasi dan seleksi calon mahasiswa. Fitriyani dan Hidayat (2023) menekankan bahwa branding digital yang etis dalam perspektif Islam harus berbasis pada pengalaman nyata dan nilai kejujuran. Selain itu, Hasanah (2024) menemukan bahwa kampus dengan strategi digital terbuka dan transparan lebih dipercaya oleh masyarakat. Di sisi lain, studi Syahrul dan Mustofa (2022) memperingatkan tentang bahaya digital deception yang dapat mencederai marwah lembaga Islam jika dilakukan secara tidak etis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif normatif yang bertumpu pada analisis pustaka dan observasi lapangan terhadap fenomena peningkatan rating digital institusi pendidikan Islam. Objek utama kajian adalah STIBA Makassar, yang dalam periode tertentu mengalami lonjakan ulasan Google Maps secara drastis. Data dikumpulkan melalui dokumentasi digital, wawancara informal dengan sivitas akademika, serta kajian terhadap literatur fikih muamalah kontemporer, khususnya yang berkaitan dengan etika representasi dan larangan ghisyy dalam Islam. Analisis dilakukan secara deskriptif-analitis untuk menggali dimensi etik, hukum, dan sosial dari praktik digital yang diamati.

Dalam menafsirkan praktik kolektif peningkatan rating tersebut, digunakan kerangka teori experiential learning dari Kolb (1984) yang menyatakan bahwa pembelajaran efektif, khususnya bagi orang dewasa, berlangsung melalui siklus empat tahap: pengalaman konkret (concrete experience), refleksi (reflective observation), konseptualisasi abstrak (abstract conceptualization), dan eksperimen aktif (active experimentation). Model ini sangat relevan untuk menganalisis dinamika partisipasi sivitas akademika dalam kampanye digital institusi, karena menunjukkan bagaimana mereka belajar melalui keterlibatan langsung, berefleksi terhadap dampak tindakannya, dan kemudian menyusun pendekatan baru yang lebih tepat guna dan etis.

Lebih lanjut, teori situated learning dari Lave dan Wenger (1991) melengkapi perspektif ini dengan menekankan bahwa pembelajaran yang bermakna terjadi dalam komunitas praktik (community of practice). Dalam konteks ini, tindakan kolektif menaikkan rating digital kampus bukan sekadar reaksi teknis, tetapi merupakan bentuk partisipasi sosial dalam membangun marwah lembaga. Oleh karena itu, pendekatan komunitas yang mengedepankan interaksi, diskusi, dan nilai bersama menjadi penting untuk dianalisis sebagai bagian dari transformasi budaya digital kampus Islam.

Dari sisi keterampilan digital dan literasi akademik, pendekatan ini juga diperkuat oleh teori academic writing competency development sebagaimana disampaikan oleh Hyland (2003) dan Murray (2005). Mereka menekankan pentingnya scaffolding, yaitu dukungan bertahap dalam proses belajar menulis dan berpikir akademik, termasuk dalam aspek representasi institusional di ruang digital. Dalam konteks ini, edukasi tentang etika memberikan ulasan, pemahaman terhadap algoritma platform, serta refleksi nilai syariat merupakan bagian penting dari proses peningkatan kualitas interaksi digital kampus.

Sebagai pelengkap, penelitian ini juga mengadopsi prinsip-prinsip etika publikasi ilmiah yang digariskan oleh Committee on Publication Ethics (COPE, 2011), seperti pentingnya transparansi, kejujuran, dan penghindaran manipulasi dalam seluruh proses representasi akademik. Meskipun konteksnya berbeda dari publikasi jurnal, prinsip-prinsip tersebut tetap relevan untuk memastikan bahwa reputasi institusi dibangun di atas dasar yang dapat dipercaya dan sah secara moral.

Dengan demikian, pendekatan penelitian ini dibangun di atas integrasi dari teori experiential learning, situated learning, dan academic writing development, dengan fondasi normatif dari Islamic ethics. Ketiganya membentuk kerangka konseptual yang kokoh untuk menilai keabsahan tindakan kolektif digital dalam konteks dakwah kampus dan branding institusional Islami.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Program dan Implementasi

Fenomena Manipulasi Rating

Kasus lonjakan ulasan dari 600 ke hampir 6000 dalam waktu satu hari menjadi contoh dramatis dari upaya digital masif yang berpotensi terdeteksi sebagai spam. Sistem Google secara otomatis menghapus ulasan yang tidak valid (Google Support, 2025). Ini menunjukkan bahwa algoritma saat ini cukup sensitif terhadap anomali yang terindikasi tidak natural.

Fenomena ini mengindikasikan adanya respons komunitas kampus terhadap urgensi pencitraan digital, khususnya dalam momen penting seperti akreditasi. Meski niat untuk membela dan mendukung institusi bisa jadi tulus, tindakan masif dan seragam dalam waktu singkat justru dapat dianggap tidak organik. Dalam perspektif digital ethics, ulasan yang diberikan harus mencerminkan pengalaman otentik pengguna, bukan hasil mobilisasi masal tanpa dasar interaksi nyata (Fitriyani & Hidayat, 2023). Oleh karena itu, pendekatan kolektif yang tidak proporsional dan tidak transparan perlu dievaluasi agar tidak menabrak etika digital maupun norma syariat.

Perspektif Islam tentang Ghisy

Islam sangat tegas dalam melarang penipuan tersembunyi yang mengelabui pihak lain, termasuk dalam konteks muamalah non-komersial seperti reputasi institusi. Rasulullah ﷺ bersabda:

مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنَّا

“Barang siapa menipu, maka ia bukan dari golongan kami.” (HR. Muslim, no. 101)

Mayoritas ulama menegaskan bahwa ghisy bukan hanya berlaku dalam jual beli, tetapi juga dalam segala bentuk interaksi yang melibatkan kepercayaan publik (Az-Zuhaili, 2003, hlm. 4032).

Dengan demikian, memberikan kesan palsu melalui ulasan yang tidak sesuai kenyataan—meskipun dilakukan secara kolektif dan dengan niat positif—tetap tergolong sebagai bentuk ghisy. Dalam pandangan fiqh muamalah, ketidaksesuaian antara kenyataan dan representasi informasi merupakan bentuk penipuan sosial yang dapat mencederai nilai kejujuran, transparansi, dan amanah dalam Islam (Syahrul & Mustofa, 2022). Oleh sebab itu, setiap bentuk rekayasa yang menyesatkan publik harus dihindari meskipun didorong oleh semangat loyalitas.

Reputasi Digital sebagai Amanah

Dalam Islam, amanah bukan hanya terbatas pada harta, tetapi juga mencakup informasi dan representasi institusi. Allah ﷻ berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul, dan janganlah kamu mengkhianati amanah yang dipercayakan kepadamu." (QS. Al-Anfal: 27)

Rating palsu atau ulasan manipulatif termasuk bentuk pengkhianatan terhadap amanah tersebut.

Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, reputasi bukan sekadar urusan teknis atau marketing, tetapi menyangkut nilai moral yang harus dijaga. Menyampaikan kesan positif yang tidak sesuai fakta sama dengan menyampaikan informasi yang tidak amanah. Hal ini akan berdampak tidak hanya pada kepercayaan publik, tetapi juga pada nilai-nilai Islam yang diemban oleh institusi tersebut. Oleh karena itu, pengelolaan reputasi digital harus dilakukan dengan prinsip kejujuran, keadilan informasi, dan tanggung jawab kolektif (Hasanah, 2024).

Studi Kasus: Lonjakan Rating STIBA Makassar

Peningkatan rating Google Maps STIBA Makassar secara drastis menunjukkan adanya partisipasi nyata dari civitas akademika, termasuk mahasiswa, alumni, dosen, hingga simpatisan. Gerakan ini mencerminkan kesadaran kolektif bahwa citra digital kampus adalah tanggung jawab bersama. Tidak sedikit di antara mereka yang memang memiliki pengalaman positif selama berada di lingkungan kampus, dan menyampaikannya melalui testimoni publik. Dalam perspektif community-based engagement, keterlibatan aktif ini merupakan bentuk kontribusi nyata terhadap reputasi lembaga, yang dibangun bukan dengan iming-iming atau kampanye instan, tetapi dengan dasar pengalaman riil (Gough, Oliver, & Thomas, 2017).

Selain itu, fenomena ini juga merupakan bentuk ekspresi loyalitas dan dakwah, terutama melalui pendekatan dakwah bil haal, yaitu berdakwah dengan tindakan nyata, bukan semata-mata retorika. Ketika komunitas kampus dengan sukarela menampilkan sisi baik lembaganya secara daring, itu merupakan bentuk pembelaan terhadap institusi Islam dari narasi negatif atau kesan yang tidak adil. Menurut Baumeister dan Leary (1997), tindakan sosial yang konsisten dengan nilai-nilai internal organisasi dapat memperkuat identitas kolektif dan memperluas pengaruh ke luar komunitas. Dalam konteks ini, rating positif menjadi media syiar terhadap nilai Islam yang ditanamkan di kampus, seperti adab, ukhuwah, dan profesionalisme.

Terakhir, gerakan kolektif ini berkontribusi pada penguatan branding Islami yang otentik. Branding di sini tidak sekadar upaya marketing, melainkan perwujudan nilai dan karakter lembaga. Ketika branding dilakukan oleh orang dalam yang benar-benar mengalami proses pendidikan di dalamnya, maka kesan yang muncul lebih kuat dan dipercaya. Menurut Hasanah (2024), strategi digital yang berbasis pengalaman dan loyalitas internal cenderung lebih berdampak jangka panjang dibandingkan strategi luar yang instan dan berbiaya tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa branding Islami dapat dibangun dari bawah ke atas (bottom-up branding), melalui keteladanan dan kebersamaan sivitas dalam memperkenalkan lembaganya kepada publik.

Jika dilakukan dengan jujur dan tidak fiktif, maka lonjakan ulasan ini dapat bernilai syiar sebagaimana firman Allah ﷻ:

وَمَنْ يُعْظَمْ شَعَائِرَ اللَّهِ فَإِنَّهَا مِنْ تَقْوَى الْقُلُوبِ

"Barang siapa mengagungkan syiar-syiar Allah, maka sesungguhnya itu dari ketakwaan hati." (QS. Al-Hajj: 32)

Aksi digital kolektif tersebut, jika dilandasi dengan keikhlasan dan transparansi, dapat menjadi media syiar yang kuat. Komunitas kampus yang menyuarakan pengalaman positifnya melalui review asli berkontribusi membentuk citra institusi Islam yang kredibel dan terpercaya. Ulasan ini bukan hanya berdampak pada pencitraan eksternal, tetapi juga menginternalisasi nilai loyalitas, dakwah, dan tanggung jawab sosial di kalangan civitas (Zulfiah Sam & Syaripudin, 2022). Dengan demikian, tindakan digital seperti ini dapat menjadi bagian dari amal jama'i yang bernilai ibadah.

Strategi Halal dan Solusi

1. Dorong Ulasan Jujur dari Alumni dan Mahasiswa Berdasarkan Pengalaman Riil

Salah satu pendekatan paling aman dan halal dalam membangun citra digital kampus adalah mendorong mahasiswa dan alumni untuk menulis ulasan berdasarkan pengalaman otentik mereka. Testimoni yang jujur memiliki dampak lebih besar karena mencerminkan nilai-nilai keislaman seperti kejujuran (sidq) dan amanah. Ketika review mencerminkan kesan positif yang benar-benar dirasakan oleh pengguna layanan kampus, maka hal ini menjadi bentuk syiar bil lisan yang sah menurut syariat Islam (Fitriyani & Hidayat, 2023). Model ini juga sejalan dengan praktik marketing berbasis kepercayaan (trust-based marketing) yang mengandalkan kredibilitas komunitas.

2. Literasi Digital Islami dan Pemanfaatan QR Code pada Acara Kampus

Strategi ini dapat dilaksanakan melalui edukasi literasi digital Islami secara berkala kepada civitas akademika, baik dalam bentuk workshop, infografis, maupun kurikulum kampus. Salah satu implementasi teknisnya adalah menyediakan QR code yang mengarahkan peserta acara kampus (misalnya seminar, daurah, pelatihan) untuk menulis ulasan Google Maps secara real-time berdasarkan pengalaman mereka. QR code ini bukan paksaan, namun sarana fasilitasi agar proses ulasan menjadi mudah dan tepat sasaran. Pendekatan ini mengedepankan keikhlasan, bukan manipulasi, dan membantu masyarakat luas mengetahui track record aktual kampus (Hasanah, 2024).

3. Divisi Dakwah Digital untuk Mengelola Marwah Institusi

Pembentukan divisi khusus di bawah Humas atau Dakwah Kampus yang menangani konten digital dapat menjadi solusi jangka panjang dalam mengelola reputasi digital lembaga. Divisi ini bertugas membangun narasi positif kampus, menanggapi isu secara profesional, serta mempromosikan aktivitas Islami dengan pendekatan visual dan konten media sosial. Pengelolaan ini memperkuat kesadaran bahwa branding adalah bagian dari dakwah dan tanggung jawab institusional terhadap umat. Menurut Syahrul dan Mustofa (2022), dakwah digital yang dikelola dengan prinsip syar'i mampu menjadi instrumen perubahan sosial yang efektif dan berkelanjutan.

4. Event Berkala untuk Mendongkrak Testimoni Publik yang Organik

Kampus dapat menyelenggarakan acara-acara publik berkala seperti seminar, kajian terbuka, lomba mahasiswa, atau bakti sosial yang melibatkan masyarakat sekitar. Melalui interaksi langsung ini, peserta yang merasa puas dapat memberikan testimoni positif tanpa diminta, baik secara verbal maupun melalui ulasan daring. Hal ini sejalan dengan teori community-based branding, yakni membangun reputasi institusi dari keterlibatan publik secara natural. Strategi ini juga didukung oleh pendekatan experiential marketing dalam konteks dakwah dan pendidikan (Baumeister & Leary, 1997; Gough et al., 2017).

KESIMPULAN

Manipulasi rating Google Maps untuk meningkatkan citra kampus, meskipun dapat membawa dampak visual yang positif dalam jangka pendek, tetap harus dinilai secara kritis dari sudut pandang etika digital dan hukum Islam. Dalam Islam, segala bentuk penipuan tersembunyi (ghisy), termasuk dalam representasi daring, dilarang keras karena bertentangan dengan nilai amanah dan kejujuran. Reputasi digital institusi pendidikan Islam adalah bagian dari tanggung jawab kolektif sivitas akademika dan harus dijaga dengan cara yang halal dan profesional. Namun demikian, partisipasi kolektif dalam membangun citra kampus secara jujur, berdasarkan pengalaman nyata sivitas akademika dan alumni, justru merupakan bentuk dakwah bil haal yang sah. Studi kasus STIBA Makassar menunjukkan bahwa peningkatan rating yang dilakukan secara organik, transparan, dan penuh loyalitas bisa menjadi kekuatan syiar dan penguatan marwah institusi di era digital. Oleh karena itu, lembaga pendidikan Islam perlu membangun ekosistem branding digital yang tidak hanya unggul secara teknis, tetapi juga sesuai syariat. Strategi halal seperti edukasi literasi digital Islami, fasilitasi ulasan otentik melalui QR code, pembentukan divisi dakwah digital, dan pelibatan masyarakat dalam event terbuka, merupakan langkah konstruktif untuk menjaga keseimbangan antara profesionalitas institusi dan nilai-nilai keislaman. Dengan pendekatan ini, reputasi kampus tidak hanya dinilai dari rating, tetapi dari nilai dakwah yang terpancar darinya.

REFERENSI

- Az-Zuhaili, W. (2003). *Al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu* (Vol. 5). Damaskus: Dar al-Fikr.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1997). Writing narrative literature reviews. *Review of General Psychology*, 1(3), 311–320. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.1.3.311>
- Cargill, M., & O'Connor, P. (2013). *Writing Scientific Research Articles: Strategy and Steps* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Committee on Publication Ethics. (2011). *Code of Conduct and Best Practice Guidelines for Journal Editors*. https://publicationethics.org/files/Code_of_conduct_for_journal_editors_Mar11.pdf
- Fitriyani, R., & Hidayat, T. (2023). Ethics in Digital Marketing and Islamic Business Perspective. *Jurnal Etika Bisnis Islam*, 7(1), 15–28.

- Google Support. (2025). Policy on Fake Reviews.
<https://support.google.com/business/answer/2622994>
- Gough, D., Oliver, S., & Thomas, J. (2017). *An Introduction to Systematic Reviews* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hasanah, U. (2024). Digital Branding Perguruan Tinggi: Antara Reputasi dan Realitas. *Jurnal Pendidikan Islam Kontemporer*, 9(1), 33–50.
- Hyland, K. (2003). *Second Language Writing*. Cambridge University Press.
- Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi. (2025). *Laporan Survei Etika Digital Kampus Indonesia*. Jakarta: Kemenristekdikti.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Prentice Hall.
- Lave, J., & Wenger, E. (1991). *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*. Cambridge University Press.
- Murray, R. (2005). *Writing for Academic Journals* (2nd ed.). Open University Press.
- Muslim bin al-Ḥajjāj al-Qushayrī al-Naysābūrī. (2021). *Kitab Iman: Seri Mukhtashar Ṣaḥīḥ Muslim*. Yogyakarta: Hikam Pustaka. Hadis no. 101 (Kitāb al-Īmān
- Syahrul, A., & Mustofa, A. (2022). Manipulasi Citra Digital dalam Perspektif Islam. *Jurnal Komunikasi dan Dakwah Digital*, 4(2), 200–215.
- Zulfiah Sam, & Syaripudin, A. (2022). Khidmat mahasiswi KKN STIBA Makassar melalui kegiatan keagamaan pada masyarakat Kelurahan Biring Romang. *Wahatul Mujtama'*, 3(2), 201–213. <https://doi.org/10.36701/wahatul.v3i2.672>