

## Model Maqāṣid-Based Meta Ads (MBMA): Kerangka Etis Kampanye Kemanusiaan Digital untuk Gaza

Ryan Faisal  
Wakaf Salman

e-mail: [ryan@wakafsalman.or.id](mailto:ryan@wakafsalman.or.id)

### ABSTRACT

*This study aims to evaluate the alignment of Meta Ads usage in Gaza humanitarian campaigns with the principles of maqāṣid al-syarī'ah. Using a qualitative-analytical approach based on literature review and empirical reports from the Meta Transparency Center (2024), the study identifies three major forms of algorithmic bias affecting humanitarian campaigns: risk scoring, relevance ranking, and delivery control. These biases hinder the visibility of pro-Palestine content and cause digital representation asymmetry. Analysis through the five maqāṣid principles indicates that current Meta Ads practices are not fully consistent with ḥifẓ al-naḥs (protection of life) and ḥifẓ al-'aql (protection of intellect), due to over-moderation and shadow banning of humanitarian messages. As a solution, this paper proposes a Maqāṣid-Based Meta Ads (MBMA) model consisting of three strategic phases—pre-campaign, implementation, and post-campaign evaluation—emphasizing transparency and collaboration among Islamic philanthropic institutions. The findings contribute to Islamic digital ethics discourse and provide a practical framework for integrating maqāṣid al-syarī'ah into humanitarian advertising governance in the algorithmic era.*

**Keywords:** *Meta Ads, maqāṣid al-syarī'ah, algorithmic bias, Islamic philanthropy, Gaza.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengevaluasi kesesuaian penggunaan Meta Ads dalam kampanye kemanusiaan Gaza dengan prinsip *maqāṣid al-syarī'ah*. Dengan pendekatan kualitatif-analitis berbasis telaah literatur dan studi empiris laporan *Meta Transparency Center (2024)*, penelitian ini mengidentifikasi tiga bentuk bias algoritmik utama yang berdampak pada kampanye kemanusiaan: *risk scoring*, *relevance ranking*, dan *delivery control*. Ketiganya berpotensi menghambat penyebaran pesan solidaritas Palestina dan menimbulkan ketimpangan representasi digital. Analisis berdasarkan lima prinsip *maqāṣid* menunjukkan bahwa praktik Meta Ads saat ini belum sepenuhnya selaras dengan *ḥifẓ al-naḥs* dan *ḥifẓ al-'aql*, karena konten kemanusiaan seringkali terkena moderasi berlebihan (*shadow banning*). Sebagai solusi, penelitian ini menawarkan model *Maqāṣid-Based Meta Ads (MBMA)* yang meliputi tiga tahapan strategis—pra-kampanye, pelaksanaan, dan evaluasi pasca-kampanye—dengan prinsip transparansi dan kolaborasi lembaga filantropi Islam. Hasil penelitian ini memperluas pemahaman tentang etika digital Islam dan memberikan kerangka praktis bagi penerapan *maqāṣid* dalam tata kelola iklan kemanusiaan di era algoritmik.

**Kata Kunci:** *Meta Ads, maqāṣid al-syarī'ah, algoritmik bias, filantropi Islam, Gaza.*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mentransformasi cara masyarakat global menyalurkan solidaritas dan dukungan terhadap isu-isu kemanusiaan, termasuk krisis berkepanjangan di Gaza. Media sosial kini berfungsi tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai infrastruktur mobilisasi sosial dan penggalangan dana lintas negara (Jabali, Hamamra, & Saeedi, 2025). Salah satu instrumen yang semakin penting dalam konteks ini adalah Meta Ads, sistem periklanan milik Meta Platforms (Facebook dan Instagram) yang memungkinkan lembaga kemanusiaan menjangkau audiens secara tersegmentasi, *real-time*, dan transparan (Setiawan, 2025).

Namun, sejumlah studi menunjukkan adanya ketimpangan dan bias algoritmik yang signifikan pada *platform* Meta, terutama terhadap konten pro-Palestina. Praktik seperti *shadow banning* dan moderasi berlebihan sering kali menghambat penyebaran pesan kemanusiaan (Ramadhan, Sopingi, & Hanifah, 2025). Fenomena ini menimbulkan pertanyaan etis dan normatif: sejauh mana praktik periklanan digital seperti Meta Ads dapat dimanfaatkan tanpa mengorbankan prinsip keadilan, kebenaran dan tanggung jawab sosial yang menjadi inti dari nilai Islam.

Dalam ranah etika bisnis Islam, kerangka *maqāṣid al-syarī'ah* menjadi dasar penilaian moral dan kebijakan terhadap aktivitas ekonomi dan komunikasi digital. *Maqāṣid* menekankan perlindungan terhadap lima aspek fundamental kehidupan—jiwa (*ḥifẓ al-nafs*), akal (*ḥifẓ al-'aql*), keturunan (*ḥifẓ al-nasl*), harta (*ḥifẓ al-māl*), dan agama (*ḥifẓ al-dīn*) yang secara kolektif membentuk kerangka etis untuk menilai manfaat (*maṣlaḥah*) dan bahaya (*mafsadah*) suatu tindakan (Shamsuddin, 2024). Dalam konteks periklanan digital, prinsip-prinsip tersebut menuntut adanya transparansi, kejujuran pesan, serta perlindungan terhadap privasi dan keamanan audiens (Ambarwati & Abroza, 2024).

Selain itu, praktik kampanye kemanusiaan di wilayah konflik seperti Gaza tidak dapat dilepaskan dari dinamika sosial-politik yang kompleks. Di satu sisi, media sosial memungkinkan penyebaran cepat narasi keadilan dan solidaritas; di sisi lain, regulasi platform dan kepentingan geopolitik global sering kali membatasi kebebasan berekspresi masyarakat sipil (Wulandari & Candra, 2024). Akibatnya, lembaga kemanusiaan Islam menghadapi dilema antara optimalisasi jangkauan digital dan kepatuhan terhadap nilai-nilai *maqāṣid* yang menuntut keseimbangan antara niat (*al-qasd*), metode (*al-wasīlah*), dan hasil (*al-ma'āl*) (Ibrahim et al., 2025).

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini tidak hanya mengkaji potensi dan tantangan teknis penggunaan Meta Ads dalam kampanye kemanusiaan, tetapi juga menilai apakah dan sejauh mana penggunaannya selaras dengan prinsip *maqāṣid al-syarī'ah*. Pendekatan ini diharapkan dapat memperluas diskursus etika digital Islam dan memberikan kontribusi nyata bagi lembaga kemanusiaan yang berupaya menjaga integritas syariah di ruang digital.

### 1.2 Meta Ads dalam Konteks Aktivisme Digital

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini diarahkan untuk menilai kesesuaian penggunaan Meta Ads dengan *maqāṣid al-syarī'ah* dalam konteks kampanye kemanusiaan

Gaza. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah penggunaan Meta Ads dalam kampanye kemanusiaan Gaza sesuai dengan prinsip *maqāṣid al-syarī'ah*?
2. Bagaimana bentuk bias algoritmik dalam sistem Meta Ads memengaruhi efektivitas kampanye kemanusiaan?
3. Strategi apa yang dapat dilakukan lembaga filantropi Islam untuk memastikan kepatuhan *maqāṣid* dalam praktik Meta Ads?

### 1.3 Kesenjangan Penelitian

Kajian tentang penggunaan media sosial dalam konteks Palestina telah banyak dilakukan, terutama yang menyoroti aspek advokasi, moderasi konten, dan politik digital (Jabali et al., 2025; Wulandari & Candra, 2024). Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih terbatas pada perspektif komunikasi politik atau teknologi informasi dan belum mengaitkannya dengan kerangka etika *maqāṣid al-syarī'ah* secara eksplisit.

Selain itu, belum terdapat studi empiris yang secara sistematis mengevaluasi apakah penggunaan Meta Ads oleh lembaga kemanusiaan Islam benar-benar sesuai dengan prinsip *maqāṣid*. Sebagian besar kajian sebelumnya bersifat deskriptif, belum menelaah mekanisme algoritmik Meta yang berdampak pada visibilitas kampanye, serta belum menawarkan solusi berbasis nilai syariah untuk mengatasi bias tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut melalui analisis konseptual yang mendalam dengan pendekatan *maqāṣid al-syarī'ah*. Fokusnya tidak hanya pada potensi dan tantangan, tetapi juga pada kesesuaian etis, mekanisme algoritmik, dan strategi implementatif yang memungkinkan lembaga kemanusiaan menjaga prinsip keadilan, amanah, dan kemaslahatan dalam praktik Meta Ads.

## 2. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 2.1 Meta Ads dan Aktivisme Digital Kemanusiaan

Transformasi media sosial telah menciptakan ekosistem baru dalam aktivitas kemanusiaan global. Platform seperti Facebook dan Instagram, yang berada di bawah induk perusahaan Meta, menyediakan sistem iklan berbayar bernama Meta Ads, yang memungkinkan lembaga sosial dan non-profit menjangkau audiens secara lebih efektif dan terukur (Magdy, Mubarak, & Salminen, 2025). Melalui fitur audience segmentation, custom conversion tracking, dan A/B testing, lembaga dapat mengidentifikasi demografi pengguna yang berpotensi tinggi untuk berpartisipasi dalam kampanye donasi atau penyebaran informasi kemanusiaan (Al-Sharif, 2025).

Dalam konteks Gaza, Meta Ads berfungsi sebagai alat untuk memperluas jangkauan kampanye solidaritas, menumbuhkan empati, dan memperkuat *digital philanthropy*. Namun, platform ini juga menghadapi kritik karena ketidaknetralan algoritmik dan praktik *content moderation* yang bias terhadap isu Palestina (Öztürk, 2024). Fenomena ini dikenal sebagai *algorithmic bias*, yaitu situasi di mana algoritme secara tidak sadar memperkuat preferensi politik atau ekonomi tertentu, sehingga menghambat pemerataan pesan kemanusiaan.

Studi Magdy et al. (2025) menemukan bahwa sekitar 71% konten berbahasa Arab yang

berkaitan dengan Palestina dihapus oleh sistem Meta dengan alasan “pelanggaran kebijakan keamanan,” meskipun tidak melanggar *Community Standards*. Kondisi ini memperlihatkan adanya asimetri kekuasaan digital yang mengancam fungsi media sosial sebagai ruang publik yang adil dan inklusif (Perrigo, 2024). Dalam konteks kampanye Gaza, bias semacam ini bukan hanya masalah teknis, tetapi juga menyangkut nilai moral dan tanggung jawab sosial.

## 2.2 Kajian tentang Bias Algoritmik dan Shadow Banning

Beberapa penelitian terkini menunjukkan bahwa algoritme media sosial tidak bekerja secara netral, melainkan mencerminkan kepentingan ekonomi dan politik korporasi. Paci (2024) menjelaskan bahwa sistem iklan Meta melakukan proses *risk scoring* terhadap setiap kampanye berdasarkan kata kunci, visual, dan interaksi audiens. Konten dengan kata seperti “*occupation*,” “*resistance*,” atau “*Free Palestine*” sering kali mendapatkan *limited delivery status*, artinya penyebarannya dibatasi otomatis karena dianggap berisiko menimbulkan kontroversi.

Dalam kasus Gaza, pembatasan ini menghasilkan fenomena *shadow banning*, di mana akun atau iklan tidak dihapus secara eksplisit, tetapi jangkauannya diturunkan secara drastis tanpa pemberitahuan kepada pengelola kampanye (Öztürk, 2024). Praktik ini menimbulkan dampak ganda: pertama, menurunkan efektivitas mobilisasi donasi; kedua, menciptakan *psychological censorship* di kalangan aktivis digital yang takut postingannya akan disembunyikan.

Dari perspektif *maqāṣid al-syarī‘ah*, mekanisme ini bertentangan dengan prinsip *ḥifẓ al-‘aql* (perlindungan akal dan kebenaran) karena membatasi akses terhadap informasi yang valid dan menghalangi penyebaran pesan kemanusiaan. Selain itu, pengurangan jangkauan konten pro-kemanusiaan juga melanggar *ḥifẓ al-naḥs*, sebab berimplikasi pada lambatnya penyaluran bantuan yang dibutuhkan masyarakat terdampak.

## 2.3 Maqāṣid al-Syarī‘ah sebagai Kerangka Etika Digital

Konsep *maqāṣid al-syarī‘ah* secara klasik didefinisikan sebagai tujuan-tujuan syariat Islam untuk mewujudkan kemaslahatan dan mencegah kemudharatan (al-Ghazālī, dalam Auda, 2008). Dalam konteks kontemporer, *maqāṣid* tidak hanya dipahami sebagai konsep hukum, tetapi juga sebagai kerangka etika universal yang dapat diterapkan pada berbagai bidang, termasuk teknologi informasi dan komunikasi digital (Ibrahim et al., 2025).

*Maqāṣid* terdiri atas lima prinsip utama:

1. *Ḥifẓ al-dīn* (perlindungan agama) – memastikan nilai kejujuran dan kebenaran dalam komunikasi publik.
2. *Ḥifẓ al-naḥs* (perlindungan jiwa) – menjaga keselamatan manusia melalui distribusi informasi yang dapat menyelamatkan.
3. *Ḥifẓ al-‘aql* (perlindungan akal) – mencegah disinformasi, manipulasi, dan bias informasi.
4. *Ḥifẓ al-māl* (perlindungan harta) – mengatur penggunaan dana publik secara amanah dan transparan.
5. *Ḥifẓ al-nasl* (perlindungan kehormatan dan keturunan) – menjaga martabat manusia dari eksploitasi digital.

Dalam praktik Meta Ads, prinsip-prinsip ini dapat diterjemahkan menjadi pedoman etis bagi lembaga kemanusiaan dalam mengelola kampanye digital. Misalnya, *ḥifẓ al-māl* menuntut agar dana iklan digunakan secara efisien dengan pelaporan transparan; *ḥifẓ al-dīn* dan *ḥifẓ al-‘aql* mengarahkan agar pesan yang disampaikan tidak manipulatif; sedangkan *ḥifẓ al-nafs* menggarisbawahi pentingnya kecepatan informasi yang menyelamatkan korban perang.

## 2.4 Studi Terdahulu dan Kesenjangan Analisis

Penelitian Öztürk (2024) menyoroti penggunaan simbol digital seperti semangka dan pohon zaitun sebagai bentuk *symbolic resistance* terhadap sensor Meta. Sementara itu, Magdy et al. (2025) mengungkap perbedaan persepsi antara standar komunitas Meta dan pandangan moral pengguna Arab. Namun, kedua studi tersebut berhenti pada kritik deskriptif terhadap bias algoritmik tanpa mengaitkan temuan mereka dengan kerangka etika Islam.

Sebaliknya, Mohyidin (2024) memperkenalkan konsep *weaponisation of social media* — penggunaan algoritme untuk membentuk opini publik dalam konflik bersenjata. Walau relevan, riset ini tidak menyoroti bagaimana lembaga Islam dapat menyesuaikan diri secara strategis terhadap kondisi tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menganalisis kesesuaian antara sistem Meta Ads dan prinsip *maqāṣid al-syarī‘ah*, serta menawarkan model strategis implementatif berbasis *maqāṣid*.

## 2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini menggunakan Kerangka Konseptual Maqāṣid-Based Meta Ads (MBMA) untuk menilai kesesuaian praktik kampanye digital dengan tujuan syariah.

Tabel 1. Kerangka Konseptual

| Komponen      | Deskripsi                                                                                  | Prinsip Maqāṣid Terkait                   |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Input         | Kampanye kemanusiaan Gaza melalui Meta Ads (iklan, visual, narasi)                         | —                                         |
| Proses        | Sistem algoritmik Meta ( <i>relevance score</i> , <i>moderation</i> , <i>risk filter</i> ) | <i>ḥifẓ al-‘aql</i> , <i>ḥifẓ al-nafs</i> |
| Output        | Jangkauan dan efektivitas pesan, konversi donasi                                           | <i>ḥifẓ al-māl</i>                        |
| Outcome       | Kesadaran publik, solidaritas, dan penyaluran bantuan                                      | <i>ḥifẓ al-dīn</i> , <i>ḥifẓ al-nafs</i>  |
| Feedback Loop | Evaluasi dan publikasi laporan transparansi                                                | <i>ḥifẓ al-māl</i> , <i>ḥifẓ al-‘aql</i>  |

Sumber: Analisis Penulis.

Kerangka ini berfungsi untuk memastikan bahwa setiap tahap—dari perencanaan kampanye hingga evaluasi dampak—dapat diukur dari dua dimensi utama: (1) efektivitas digital (jangkauan, keterlibatan, dan konversi), dan (2) kepatuhan syariah (keadilan, transparansi, dan kemaslahatan).

Dengan demikian, penelitian ini tidak sekadar mengkritisi bias algoritmik, tetapi juga menilai bagaimana lembaga Islam dapat mempraktikkan *maqāṣid al-syarī'ah* secara aplikatif dalam konteks kampanye digital modern.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif evaluatif, dengan metode kajian pustaka (*library research*) yang berfokus pada analisis teks, data kebijakan platform digital, serta literatur akademik terkait etika Islam dan algoritme media sosial. Pendekatan ini dipilih karena isu yang dikaji—yakni kesesuaian Meta Ads dengan *maqāṣid al-syarī'ah*—memerlukan pemahaman normatif, konseptual, dan analitis, bukan sekadar pengukuran kuantitatif.

Jenis pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk:

1. Menelaah mekanisme algoritmik dan kebijakan iklan Meta berdasarkan sumber resmi seperti *Meta Transparency Reports* dan penelitian akademik (Magdy et al., 2025; Paci, 2024).
2. Menginterpretasikan fenomena bias algoritmik dan sensor konten dari sudut pandang *maqāṣid al-syarī'ah* sebagai kerangka etika Islam.
3. Menilai sejauh mana praktik Meta Ads dapat dikategorikan sebagai upaya yang selaras dengan tujuan syariat untuk mewujudkan kemaslahatan (*maṣlaḥah*) dan mencegah kemudharatan (*mafsadah*).

#### 3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini bersumber dari **data sekunder**, yaitu:

- Artikel ilmiah terindeks Scopus dan Google Scholar tentang *algorithmic bias*, *content moderation*, dan *digital activism* (periode 2023–2025).
- Dokumen resmi Meta Platforms Inc., seperti *Meta Ads Policy Guidelines*, *Ad Transparency Center*, dan *Community Standards Report* (2024–2025).
- Literatur keislaman klasik dan kontemporer mengenai *maqāṣid al-syarī'ah*, termasuk karya al-Ghazālī, al-Syātibī, dan interpretasi modern oleh Auda (2008).
- Laporan kebijakan dan publikasi lembaga filantropi Islam, seperti Islamic Relief Worldwide, Global Ehsan Relief, dan Waqf institutions yang aktif dalam kampanye digital kemanusiaan.

Data diperoleh melalui penelusuran sistematis, validasi relevansi tematik, dan pencatatan kutipan menggunakan gaya sitasi APA edisi ke-7.

#### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui empat tahapan:

1. Identifikasi: mengumpulkan literatur terkait Meta Ads, bias algoritmik, dan *maqāṣid al-syarī'ah*.
2. Klasifikasi: mengelompokkan data berdasarkan tema, yaitu:
  - a. potensi Meta Ads dalam kampanye kemanusiaan,



- b. tantangan etis dan algoritmik, dan
- c. relevansi *maqāṣid* terhadap praktik Meta Ads.
3. Reduksi Data: menyaring hanya literatur yang memenuhi kriteria akademik (*peer-reviewed*) dan relevan dengan konteks Gaza.
4. Verifikasi: membandingkan temuan antar-sumber untuk memastikan keabsahan dan objektivitas data.

### 3.4 Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan menggunakan model *Maqāṣid-Based Evaluation Framework* (MBEF), yang dikembangkan untuk menilai sejauh mana praktik digital dapat dikategorikan sebagai *etically compliant* terhadap *maqāṣid al-syarī'ah*. Framework ini terdiri dari tiga lapisan analisis utama:

Tabel 2. Teknik Analisis Data

| Tahap Analisis | Fokus Kajian                                                                                          | Indikator Kesesuaian Maqāṣid                                                             |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Struktural     | Analisis sistem algoritmik Meta Ads ( <i>risk scoring, moderation, delivery control</i> )             | <i>ḥifẓ al-'aql</i> (keadilan informasi), <i>ḥifẓ al-nafs</i> (perlindungan jiwa)        |
| Prosedural     | Evaluasi proses pengelolaan kampanye lembaga filantropi Islam (transparansi, dana, metode komunikasi) | <i>ḥifẓ al-māl</i> (amanah dan efisiensi), <i>ḥifẓ al-dīn</i> (niat dan kejujuran)       |
| Normatif       | Penilaian terhadap tujuan akhir kampanye ( <i>maṣlaḥah</i> sosial dan spiritual)                      | <i>ḥifẓ al-dīn</i> dan <i>ḥifẓ al-nasl</i> (kemuliaan manusia dan solidaritas universal) |

Sumber: Analisis Penulis.

Pendekatan ini menilai hubungan antara struktur sistem teknologi (algoritme) dan nilai-nilai syariah (*maqāṣid*), sehingga menghasilkan pemahaman yang integratif antara aspek teknis dan moral. Analisis dilakukan melalui interpretasi kritis dan *cross-referencing* antar-literatur untuk mengidentifikasi pola kesesuaian dan ketidaksesuaian.

### 3.5 Validitas dan Kredibilitas Data

Validitas dijaga melalui triangulasi sumber dan teori, yaitu:

1. Triangulasi sumber, dengan membandingkan temuan dari dokumen Meta, jurnal independen, dan laporan NGO Islam internasional.
2. Triangulasi teori, dengan memadukan teori etika algoritmik (*algorithmic fairness*) dan prinsip *maqāṣid al-syarī'ah*.
3. Triangulasi peneliti, melalui proses *peer review* internal (diskusi dengan akademisi bidang etika Islam dan komunikasi digital).

Proses ini memastikan hasil analisis tidak bias, tetap akademis, dan dapat dipertanggungjawabkan baik secara metodologis maupun normatif.

### 3.6 Output yang Diharapkan

Penelitian ini diharapkan menghasilkan:

1. Analisis sistematis mengenai bagaimana mekanisme Meta Ads bekerja dan sejauh mana ia memengaruhi kampanye kemanusiaan Gaza.
2. Penilaian etis berdasarkan *maqāṣid al-syarī'ah* terhadap praktik Meta Ads, khususnya dalam konteks *ḥifẓ al-nafs*, *ḥifẓ al-māl*, dan *ḥifẓ al-'aql*.
3. Model konseptual "Strategi Kampanye Maqāṣid-Based Meta Ads" yang dapat menjadi panduan bagi lembaga filantropi Islam dalam mengelola komunikasi digital secara *syar'i* dan efektif.

Dengan metode di atas, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan praktik etika digital berbasis *maqāṣid al-syarī'ah*, sekaligus menawarkan kerangka kerja aplikatif bagi lembaga kemanusiaan dalam menghadapi tantangan algoritmik dan moral di era teknologi komersial.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Potensi Pemanfaatan Meta Ads dalam Kampanye Kemanusiaan

Meta Ads memiliki peran strategis dalam memperluas jangkauan kampanye kemanusiaan. Sistem ini memungkinkan organisasi sosial menargetkan kelompok audiens tertentu berdasarkan lokasi, minat, perilaku, dan interaksi digital (Al-Sharif, 2025). Bagi lembaga filantropi Islam, fitur ini membuka peluang untuk menjangkau donatur global dengan biaya relatif efisien, sembari menjaga akuntabilitas publik melalui sistem *ad performance reporting* yang transparan.

Selain itu, Meta Ads menyediakan *pixel tracking* yang memungkinkan lembaga mengukur efektivitas iklan hingga tahap konversi donasi. Dalam konteks *maqāṣid al-syarī'ah*, hal ini selaras dengan prinsip *ḥifẓ al-māl* (pengelolaan dana yang amanah), karena memungkinkan lembaga mengoptimalkan sumber daya finansial untuk tujuan kemaslahatan.

Namun, efektivitas tersebut tidak otomatis terwujud tanpa mempertimbangkan aspek moral, algoritmik, dan kebijakan internal platform yang dapat memengaruhi keadilan distribusi pesan kemanusiaan.

### 4.2 Tantangan Etis dan Algoritmik dalam Meta Ads

Kritik utama terhadap sistem Meta Ads dalam konteks kampanye Gaza adalah adanya bias algoritmik dan praktik moderasi yang tidak proporsional. Öztürk (2024) menemukan bahwa unggahan bertema Palestina kerap mengalami penghapusan otomatis atau penurunan jangkauan tanpa alasan jelas, suatu fenomena yang dikenal sebagai *shadow banning*. Kebijakan ini diklaim sebagai langkah untuk menghindari "konten berisiko tinggi," tetapi dalam praktiknya menekan narasi keadilan sosial yang justru bersifat kemanusiaan.

Dari perspektif *maqāṣid al-syarī'ah*, fenomena ini bertentangan dengan prinsip *ḥifẓ al-'aql*, karena menghalangi masyarakat memperoleh kebenaran dan informasi adil. Pada saat yang sama, penurunan jangkauan pesan solidaritas berpotensi menghambat upaya penyelamatan jiwa (*ḥifẓ al-nafs*), sebab bantuan tidak tersalurkan secara optimal. Dengan demikian, aspek algoritmik tidak hanya menjadi isu teknis, tetapi juga menyangkut tanggung jawab moral platform terhadap keadilan informasi global.



### 4.3 Mekanisme Bias dalam Sistem Meta Ads

Algoritme Meta Ads beroperasi berdasarkan sistem *machine learning* yang mengatur distribusi konten melalui tiga lapisan utama: *risk scoring*, *relevance ranking*, dan *delivery control* (Paci, 2024).

1. *Risk Scoring* – setiap konten iklan dinilai berdasarkan kata kunci, citra, dan konteks politik. Konten yang mengandung istilah seperti “*occupation*,” “*Gaza*,” atau “*resistance*” cenderung diberi tanda risiko tinggi (*high-risk label*).
2. *Relevance Ranking* – algoritme menentukan prioritas tayang berdasarkan tingkat interaksi pengguna sebelumnya. Jika audiens jarang berinteraksi dengan isu Palestina, maka kampanye Gaza otomatis ditempatkan pada prioritas rendah (*low relevance delivery*).
3. *Delivery Control* – sistem Meta dapat mengurangi frekuensi penayangan iklan yang dianggap sensitif melalui mekanisme *limited delivery status*, tanpa notifikasi ke pengiklan.

Berdasarkan laporan *Meta Transparency Center* (2024), iklan bertema konflik politik memiliki kemungkinan 45% lebih rendah untuk menjangkau audiens target dibandingkan dengan iklan netral.

Dalam konteks kampanye kemanusiaan Gaza, hal ini berdampak langsung pada menurunnya tingkat visibilitas donasi dan partisipasi masyarakat global. Dari sudut pandang *maqāṣid*, mekanisme ini menimbulkan pelanggaran terhadap prinsip *ḥifẓ al-‘aql* karena memanipulasi persepsi publik secara tidak proporsional, serta melanggar *ḥifẓ al-naḥs* karena menghambat penyebaran pesan yang dapat menyelamatkan korban konflik. Oleh karena itu, isu algoritmik tidak hanya perlu disoroti dari dimensi teknis, tetapi juga dinilai sebagai persoalan keadilan moral dan epistemik.

### 4.4 Integrasi Prinsip Maqāṣid dalam Kampanye Digital

Penggunaan Meta Ads yang sesuai syariah tidak hanya bergantung pada niat baik lembaga pengelola, tetapi juga pada tata kelola strategis yang menyeimbangkan efisiensi digital dan kepatuhan etika. Dalam kerangka *maqāṣid*, tiga aspek utama yang relevan adalah:

1. *Ḥifẓ al-māl* (pengelolaan harta) – memastikan dana iklan digunakan secara amanah dan dilaporkan secara transparan.
2. *Ḥifẓ al-naḥs* (perlindungan jiwa) – memastikan pesan kampanye fokus pada keselamatan dan bantuan bagi korban perang, bukan sekadar mobilisasi emosional.
3. *Ḥifẓ al-‘aql* (perlindungan akal) – menolak manipulasi algoritmik dan memastikan informasi yang disampaikan sesuai dengan realitas di lapangan.

Ketiga prinsip ini menjadi pilar penilaian apakah praktik Meta Ads dapat dinilai sesuai atau bertentangan dengan *maqāṣid al-syarī‘ah*.

### 4.5 Model Implementasi Strategi Kampanye Maqāṣid-Based Meta Ads

Untuk menjembatani kesenjangan antara idealitas *maqāṣid* dan realitas sistem digital, penelitian ini mengusulkan Model Strategi Tiga Tahap Kampanye *Maqāṣid-Based Meta Ads*, yaitu:

#### 1. Tahap Pra-Kampanye (*al-Qasḍ* – Niat dan Perencanaan)

Lembaga perlu melakukan audit konten dan kata kunci agar pesan kemanusiaan tidak terjebak dalam filter risiko tinggi Meta. Misalnya, mengganti istilah “*#FreePalestine*” dengan “*Humanitarian Support for Gaza*” tanpa mengubah substansi nilai.

Selain itu, lembaga dapat menggunakan *contextual image tagging* agar algoritme mengenali visual kampanye sebagai representasi kemanusiaan, bukan politik. Tahap ini merefleksikan prinsip *hifẓ al-dīn* dan *hifẓ al-‘aql*, yaitu menjaga niat tulus serta kejujuran pesan.

## 2. Tahap Pelaksanaan (*al-Wasīlah* – Metode dan Media)

Kampanye dijalankan melalui akun resmi lembaga kemanusiaan dengan status *verified partner* untuk meningkatkan kredibilitas. Penggunaan fitur *A/B testing* dan *performance tracking* memastikan efisiensi penggunaan dana sesuai prinsip *hifẓ al-māl*. Setiap konten perlu disusun berdasarkan *ethical storytelling* — narasi yang mengangkat martabat korban, bukan eksploitasi penderitaan.

## 3. Tahap Pasca-Kampanye (*al-Ma‘āl* – Evaluasi dan Dampak)

Setelah kampanye berakhir, lembaga wajib menerbitkan laporan transparansi publik yang menampilkan hasil penggalangan dana, distribusi bantuan, dan jangkauan digital (*digital impact report*). Contohnya, *Islamic Relief Worldwide* (2024) menggunakan laporan interaktif berbasis data iklan untuk memverifikasi efektivitas program bantuan Gaza. Tahap ini mencerminkan *hifẓ al-nafs* (perlindungan jiwa) dan *hifẓ al-māl* (akuntabilitas dana).

Dengan menerapkan model ini, lembaga kemanusiaan Islam dapat memastikan bahwa praktik kampanye digital tidak hanya efektif secara teknis, tetapi juga sah secara etis dan spiritual.

## 4.6 Diskusi: Evaluasi Kesesuaian Meta Ads dengan *Maqāṣid al-Syarī‘ah*

Berdasarkan hasil analisis, Meta Ads memiliki potensi tinggi sebagai instrumen dakwah dan kemanusiaan digital, namun hanya dapat dianggap sesuai dengan *maqāṣid al-syarī‘ah* apabila memenuhi tiga prasyarat berikut:

1. Transparansi dan akuntabilitas penuh terhadap dana dan data digital (*hifẓ al-māl*).
2. Keterbukaan algoritmik untuk menghindari distorsi informasi (*hifẓ al-‘aql*).
3. Orientasi kemaslahatan dan penyelamatan jiwa dalam setiap pesan kampanye (*hifẓ al-nafs*).

Apabila ketiga prasyarat ini tidak terpenuhi, maka penggunaan Meta Ads hanya bersifat instrumental, bukan *maqāṣid*. Sebaliknya, jika diintegrasikan dengan nilai-nilai tersebut, Meta Ads dapat menjadi sarana “*ijtihād* digital” yang mendukung solidaritas kemanusiaan global.

## 5. KESIMPULAN

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis penggunaan Meta Ads dalam kampanye kemanusiaan untuk Gaza melalui perspektif *maqāṣid al-syarī‘ah*. Kajian ini menunjukkan bahwa praktik periklanan digital dapat menjadi sarana efektif untuk memperluas solidaritas global apabila dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip etika Islam. Namun, efektivitas dan kesesuaiannya sangat bergantung pada bagaimana lembaga kemanusiaan mengelola tantangan algoritmik, etika komunikasi, dan akuntabilitas digital.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Kesesuaian dengan *Maqāṣid al-Syarī‘ah*

Penggunaan Meta Ads dapat dinilai sejalan dengan *maqāṣid al-syarī‘ah* apabila

memenuhi tiga prinsip utama:

- *ḥifẓ al-nafs* (perlindungan jiwa): kampanye harus berorientasi pada penyelamatan dan kesejahteraan manusia, bukan sekadar mobilisasi emosi politik.
- *ḥifẓ al-māl* (pengelolaan harta): dana iklan dan hasil donasi wajib dikelola secara amanah dan dilaporkan secara transparan.
- *ḥifẓ al-‘aql* (perlindungan akal): pesan yang disampaikan harus berbasis data valid dan tidak manipulatif, serta menolak bias algoritmik yang menghalangi kebenaran informasi.

## 2. Mekanisme Bias Algoritmik Meta Ads

Sistem periklanan Meta menggunakan *machine learning* dengan tiga lapisan pengendali utama—*risk scoring*, *relevance ranking*, dan *delivery control*—yang terbukti menciptakan bias terhadap konten bertema Palestina. Bias ini menurunkan jangkauan kampanye hingga 45%, sehingga berdampak langsung pada efektivitas donasi dan penyebaran pesan kemanusiaan. Fenomena ini bertentangan dengan prinsip keadilan informasi dalam *maqāṣid al-syarī‘ah*.

## 3. Model Kampanye Maqāṣid-Based Meta Ads

Penelitian ini mengusulkan model strategi tiga tahap — Pra-Kampanye (*al-qasd*), Pelaksanaan (*al-wasīlah*), dan Pasca-Kampanye (*al-ma‘āl*) — untuk mengintegrasikan nilai *maqāṣid* dalam praktik digital. Model ini membantu lembaga kemanusiaan menjaga niat, metode, dan hasil agar tetap berorientasi pada kemaslahatan publik (*maṣlahah*) dan menjauhi potensi kemudharatan (*mafsadah*).

## 4. Evaluasi Normatif

Jika Meta Ads dijalankan tanpa mitigasi bias algoritmik dan tanpa etika *maqāṣid*, maka kampanye tersebut hanya bersifat instrumental dan berpotensi menyimpang dari nilai kemanusiaan Islam. Sebaliknya, jika dikelola secara etis, Meta Ads dapat menjadi instrumen *ijtihād digital* — inovasi teknologi yang selaras dengan syariat dalam mewujudkan keadilan sosial global.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa integrasi antara *maqāṣid al-syarī‘ah* dan teknologi digital bukan hanya memungkinkan, tetapi juga diperlukan untuk memastikan bahwa inovasi komunikasi modern tetap berada dalam koridor nilai-nilai Islam yang menjunjung kemaslahatan, keadilan, dan tanggung jawab sosial.

## 5.2 Saran dan Implikasi Praktis

### 1. Bagi Lembaga Filantropi dan NGO Islam

- Lembaga perlu menerapkan audit algoritmik internal sebelum meluncurkan kampanye di Meta Ads, untuk mengidentifikasi potensi *flag* kata kunci dan gambar yang dapat membatasi jangkauan.
- Terapkan sistem transparansi publik (*impact report*) yang menampilkan hasil donasi, biaya iklan, dan jangkauan audiens, agar sesuai dengan prinsip *ḥifẓ al-māl*.
- Lakukan pelatihan etika digital berbasis *maqāṣid* bagi tim komunikasi dan marketing untuk memastikan setiap pesan kampanye mengandung nilai kejujuran, keadilan, dan

kasih sayang.

## 2. Bagi Platform Meta

- Diperlukan transparansi algoritme dan keterbukaan data moderasi, khususnya untuk konten kemanusiaan di wilayah konflik. Meta perlu membuka mekanisme *third-party audit* untuk memastikan keadilan algoritmik terhadap komunitas Muslim global.
- Meta disarankan mengembangkan kategori khusus "Humanitarian and Religious Sensitivity Ads" agar sistem periklanan dapat membedakan antara propaganda politik dan kampanye sosial.

## 3. Bagi Akademisi dan Peneliti

- Kajian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan mixed methods (kuantitatif dan kualitatif) untuk mengukur hubungan empiris antara jangkauan Meta Ads dan tingkat partisipasi donasi kemanusiaan.
- Peneliti juga dapat mengembangkan model *Ethical Maqāṣid Framework for Digital Humanitarian Campaigns* (EMF-DHC), sebagai standar etika digital yang menggabungkan teori *maqāṣid* dan keadilan algoritmik.
- Selain itu, penting untuk mengeksplorasi integrasi *maqāṣid* dalam *AI-based advertising systems* agar nilai Islam dapat menjadi dasar kebijakan moderasi konten di masa depan.

## 5.3 Penutup

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa digitalisasi kemanusiaan tidak dapat dilepaskan dari tanggung jawab moral. Meta Ads sebagai alat dapat bernilai ibadah bila dioperasikan dengan niat dan tata kelola yang sesuai *maqāṣid*. Dengan mempertemukan antara teknologi, etika, dan spiritualitas, lembaga filantropi Islam berpotensi memimpin gerakan baru "*maqāṣid-driven humanitarian communication*" — yaitu kampanye digital yang tidak hanya menyentuh layar, tetapi juga menyentuh nurani manusia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Sharif, Model *Maqāṣid-Based Meta Ads* (MBMA): Kerangka Etis Kampanye Kemanusiaan Digital untuk GazaM. (2025). *Digital philanthropy and targeted campaigns in the Arab world: The case of Meta Ads*. *Journal of Social Media Studies*, 18(1), 55–72. <https://doi.org/10.1016/jsms.2025.03.008>
- Ambarwati, D., & Abroza, F. (2024). *Etika komunikasi digital dalam perspektif maqāṣid al-syarī'ah*. *Jurnal Komunikasi Islam*, 14(2), 177–190.\*
- Auda, J. (2008). *Maqasid al-Shariah as philosophy of Islamic law: A systems approach*. London: The International Institute of Islamic Thought.
- Ibrahim, R., Shukri, M., & Hasan, F. (2025). *Reconstructing maqāṣid al-syarī'ah in the age of artificial intelligence: Toward ethical digital governance*. *International Journal of Islamic Ethics*, 9(1), 1–17. <https://doi.org/10.52541/ijie.2025.0901>
- Jabali, I., Hamamra, B., & Saeedi, M. (2025). *Digital resistance: Social media as a space of solidarity for Gaza*. *Palestinian Journal of Media Studies*, 11(2), 45–62.\*
- Magdy, W., Mubarak, H., & Salminen, J. (2025). *Who should set the standards? Analysing censored Arabic content on Facebook during the Palestine–Israel conflict*. *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '25)*, Yokohama, Japan. ACM. <https://doi.org/10.1145/3706598.3713150>

- Meta Transparency Center. (2024). *Meta Community Standards Enforcement Report Q4 2024*. Retrieved from <https://transparency.fb.com>
- Mohydin, R. (2024). *Israel's war on Gaza and the weaponisation of social media*. TRT World Research Centre, Policy Outlook.
- Öztürk, N. K. (2024). *Meta's challenge with olives and watermelon: The case of blocking posts about Gaza*. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, 7(2), 101–121. <https://doi.org/10.47951/mediad.1526043>
- Paci, M. (2024). *Algorithmic risk scoring and fairness in humanitarian advertising systems*. *Journal of Computational Communication*, 32(4), 389–405.\*
- Perrigo, B. (2024). *Shadow banning Palestine: How content moderation silences humanitarian narratives*. *Digital Ethics Review*, 5(3), 74–88.\*
- Ramadhan, M., Sopongi, A., & Hanifah, R. (2025). *Moderasi konten dan bias algoritmik dalam media sosial: Tantangan bagi narasi kemanusiaan Palestina*. *Jurnal Teknologi dan Etika Digital*, 3(1), 21–34.\*
- Setiawan, T. (2025). *Strategi digital fundraising pada lembaga filantropi Islam di era Meta Ads*. *Jurnal Ekonomi Islam Indonesia*, 12(1), 97–112.\*
- Shamsuddin, A. (2024). *Contemporary applications of maqāṣid al-syarī'ah in digital communication ethics*. *Al-Itqan Journal of Islamic Thought*, 10(2), 23–41.\*
- Wulandari, N., & Candra, A. (2024). *Geopolitics of digital activism: The Palestine narrative on Instagram*. *Journal of Political Communication Studies*, 15(4), 112–129.\*