

FIKIH JURNALISTIK SEBAGAI LANDASAN ETIKA BERMEDIA SOSIAL

Siti Khoirotul Ula

Dosen Pengajar Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Attanwir
choirotulula@ymail.com

Abstract

Changes in patterns of communication at internet age allows everyone active use the social media. Netizen, almost no restrictions or specific ethics to respect others at virtual world, that is actually the members of the real life. Thus, the boundary between ilusy and reality becomes unclear. Ethics at interacting like at real life abandoned at virtual life. Phenomena using social media certainly confront Muslims, as a part of the public entity itself. Whereas, at the rules of Islam ,submission of information or interaction or false news was banned. This article aims to makes people aware about the fiqh of journalism . For people who use media social. In addition to not disturb the second life, should not be thanks to rude, instslting, spreading slander, spreading pornographic and pornography, and May no sell an illegal things.
Keyword : Fiqh Of Journalism, Ethics, Social Media.

Abstrak

Perubahan-perubahan dalam pola komunikasi di era internet memungkinkan setiap orang untuk aktif menggunakan media sosial. Para pengguna internet hampir tidak memiliki batasan atau etika khusus untuk menghormati pengguna pengguna internet lain di dunia maya, yang mana sebetulnya merupakan anggota masyarakat di kehidupan nyata. Oleh karena itu, batasan antara maya dan nyata menjadi tidak jelas. Etika-etika pada saat berinteraksi di dunia nyata terabaikan di dunia maya. Fenomena penggunaan sosial media tentunya bertentangan dengan umat Islam, sebagai bagian dari kesatuan masyarakat itu sendiri. Padahal, pada hukum Islam pengumpulan informasi atau berbicara tentang berita yang tidak benar adalah larangan. Artikel ini bertujuan untuk membuat masyarakat lebih berhati-hati mengenai fiqh jurnalisme. Bagi masyarakat yang menggunakan media sosial, hendaknya selain tidak mengganggu di dunia maya, seperti halnya berkata kasar, menyebar fintah, menyebar konten porno, dan juga menjual barang-barang ilegal.
Kata kunci : Fiqh jurnalisme, Etika, Media Sosial

Pendahuluan

Pergeseran paradigma berkomunikasi berkembang sangat pesat saat ini seiring dengan perkembangan internet dan penggunaannya. Media sosial menjadi *euphoria* yang sangat luar biasa dalam berinteraksi dengan masyarakat dunia. Mempertemukan ratusan orang yang awalnya tidak saling mengenal, tidak memiliki kepentingan apapun, kemudian saling mengenal dan menjalin komunikasi secara virtual, sehingga memiliki kepentingan yang sama. Keadaan ini tentu saja mempengaruhi bentuk perilaku komunikasi masyarakat.

Saat ini masyarakat telah hidup dalam dua kehidupan dunia, yakni kehidupan masyarakat nyata dan masyarakat maya –atau biasa dinamakan dunia nyata dan dunia maya-. Berbeda dengan kehidupan masyarakat di dunia nyata, kehidupan masyarakat di dunia maya tidak dapat langsung diindera, tetapi dapat dirasakan sebagai sebuah realitas. Pembentukan kelompok-kelompok masyarakat di dunia maya, yang tentunya terdiri dari individu-individu maya, memiliki aspek latar belakang kehidupan yang beragam.¹

Keberadaan media sosial di dunia maya memindahkan interaksi komunikasi interpersonal di dunia nyata ke dunia maya. Melalui media sosial, setiap pemilik akun dapat mengesankan dirinya menjadi baik atau buruk, dimana pada umumnya setiap orang ingin dikenal baik. Banyak orang yang kurang populer di lingkungan sosial masyarakatnya, namun memiliki kebutuhan untuk populer, maka media sosial sebagai alternatifnya. Di balik itu semua, ada sebagian orang yang menyalahgunakan media sosial untuk kepentingan tertentu, dan sebagian orang menjadi korban atas penyalahgunaan itu.²

Interaksi secara tidak langsung ini tentu saja memiliki dampak positif dan juga negatif. Beberapa diantara yang positif itu adalah terbentuknya komunitas bisnis, pelajar dan beberapa hal positif lain yang bisa dimanfaatkan. Meskipun demikian, gejala-gejala perpecahan dan perselisihan yang ditimbulkan dari interaksi di media sosial juga tidak kalah sedikit. Bahkan, menurut Nukman Lutfie, Pengamat media sosial sebagaimana dilansir konfrontasi.com,

¹ R. Setiawan, *Kekuatan Media dalam membentuk budaya populer di Indonesia*, e-juurnal.ilkom.fisip-unmul.ac.id, Universitas Mulawarman, Februari 2015.

² Apriadi Tamburaka, *Literasi Media : Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, Cet.1, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2013), 221-222.

bahwa “hoax” atau berita bohong menjadi marak akibat rendahnya literasi masyarakat terhadap informasi yang tersaji di media online maupun media sosial.³

Perselisihan atau paling tidak kekacauan yang terjadi di media sosial (baca : dunia maya secara lebih luas) telah mengusik ketenangan berinteraksi dan bermasyarakat di dunia nyata. Beberapa “perbuatan” yang dilakukan *netizen*, sebagai sebutan masyarakat dunia maya, kerap membuat tidak nyaman orang-orang tertentu, baik dia seorang yang berpengaruh atau bukan. Bahkan, bagi sebagian netizen, dengan bermodalkan akun media sosial yang dimiliki, mampu menjadi tokoh yang “terkenal”. Setidaknya, fenomena ini pun pernah dilansir oleh Majalah Times, Amerika Serikat tentang tema “*People of the Years is You*” pada penghujung tahun 2015 lalu.

Di Indonesia misalnya, terjadi beberapa kasus pencemaran nama baik, penghinaan dan tindakan kriminal lain yang dipicu oleh penggunaan media sosial yang tanpa kontrol. Seorang karyawan beberapa waktu lalu telah menghina seorang tokoh nasional melalui akun *twitter*-nya. Karena itu, ia mendapat respon kecaman yang luar biasa dari simpatisan tokoh tersebut. Kehidupan bermasyarakat menjadi kacau oleh suatu perbuatan “main-main” di dunia maya. Beberapa tokoh nasional misalnya juga menjadi korban atas pemberitaan yang tidak selamanya benar di media sosial. Di era dimana dunia nyaris tanpa batas ini, masyarakat tidak bisa menghindarkan diri dari bermedia sosial. Walaupun boleh dikatakan bahwa bermedia sosial juga bukanlah suatu kebutuhan pokok. Tetapi, *trend* telah mengarah ke sana. Digitalisasi komunitas masyarakat tidak lagi terelakkan, tak terkecuali umat Islam.

Sebagai entitas masyarakat, umat Islam tidak bisa lepas dari perkembangan zaman, termasuk bermedia sosial. Bahkan, secara positif, media sosial dapat menjadi media dakwah yang pengaruhnya cukup signifikan. Fenomena munculnya beberapa akun media sosial yang ditokohkan, yang kemudian secara mendadak menjadi “ulama” atau paling tidak “ustadz” di sosial media adalah gejala antusiasme masyarakat dalam memanfaatkan media sosial. Penggiringan masyarakat untuk melakukan suatu tindakan aksi demo misalnya, menjadi sangat massif- atau dalam istilah internetnya disebut *viral*-hanya melalui media sosial. Hal ini tentu saja harus ada batasan aturan yang jelas bagi umat Islam agar dalam penggunaan media sosial tidak melanggar aturan yang diajarkan agama Islam.

³ Ini penyebab maraknya hoax di medsos/www.konfrontasi.com, diakses tanggal 8 Pebruari 2017

Kajian fikih jurnalistik, dalam satu dekade ini telah menjadi perhatian masyarakat. Meskipun begitu, hal ini relatif baru dan jarang dilakukan. Fikih jurnalistik adalah terminologi baru dalam diskursus fikih dan belum dibahas dalam kajian fikih-fikih klasik.⁴ Aktifitas jurnalistik adalah aktifitas yang berfungsi untuk menyampaikan informasi dari satu orang atau tempat yang satu ke orang atau tempat yang lain melalui media. Dan media sosial adalah salah satu sarana untuk tersampainya aktifitas jurnalistik ini. Karena itu, penulisan artikel ini bertujuan untuk memaparkan relevansi fikih – dalam hal ini adalah fikih jurnalistik- untuk menjadi landasan etika masyarakat dalam bermedia sosial.

Pembahasan

Sejarah dan Perkembangan Media Sosial

Media sosial *online* adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif dengan berbasis internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya yang bersifat *broadcast media monologue* (satu arah) ke media sosial *dialogue*.⁵ Asa Briggs dan Peter Burke, dalam buku Sejarah Sosial Media, memaparkan perkembangan media sosial, dari Gutenberg –sebagai mesin pencetak kitab Injil- sampai pada internet. Bahwa ruang maya tidaklah seperti televisi, tetapi lebih pada bacaan yang tidak dapat disensor. Sebab, ilusi dan realitas langsung berhubungan tetapi tidak memiliki hubungan yang jelas.⁶

Dari awal perkembangannya, media sosial berhubungan dengan aktifitas jurnalistik yang sarat dengan kontrol sosial. Dari percetakan sampai pada digitalisasi percetakan di era internet, media sosial selalu difungsikan sebagai media informasi. Andreas Kaplan dan Micheal Haelein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibentuk dari dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan untuk adanya

⁴ Muhammad Habibi Siregar, *Kajian Fikih : Fikih Jurnalistik*, dalam www.habibisiregar.com, diakses tanggal 8 Pebruari 2017.

⁵ Noorika Retno Widuri, “Strategi Komunikasi dan Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial”, *Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga (JPUA)*, Vol.5 No.2 , Juli-Desember 2015, 78.

⁶ Asa Briggs dan Peter Burke, *Sejarah Sosial Media*, (Terj. A.Rahman Zainuddin), (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia,2006),390-393.

pertukaran dan penciptaan *user-generated content*.⁷ Adapun perkembangan media sosial adalah sebagai berikut⁸ :

1. 1978 awal dari penemuan sistem papan buletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik (*email*), ataupun mengunggah dan mengunduh perangkat lunak (*software*) semua ini dilakukan masih dengan menggunakan saluran telepon yang berhubungan dengan modem.
2. 1995 adalah kelahiran dari situs GeoCities, situs ini melayani Web *Hosting* yaitu layanan penyewaan penyimpanan data-data website agar halaman website tersebut bisa diakses dari mana saja. Kemunculan GeoCities ini menjadi tonggak berdirinya website-website lain.
3. 1997 muncul situs jejaring sosial (Social Networking) pertama yaitu Sixdegree.com walaupun sebenarnya pada tahun 1995 sudah terdapat situs Classmates.com yang juga merupakan situs jejaring sosial. Tetapi Sixdegree.com disebut lebih menawarkan fungsi jejaring sosial dibandingkan dengan Classmates.com.
4. 1999 muncul situs untuk membuat blog pribadi yaitu Blogger.com. Situs ini menawarkan penggunaanya untuk membuat halaman situsnya sendiri. Sehingga pengguna dari Blogger ini bisa memuat tentang hal apapun. Termasuk hal pribadi bahkan untuk mengkritisi pemerintah. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Blogger ini menjadi tonggak berkembangnya sebuah media sosial.
5. 2002 berdirinya Friendster, yaitu situs jejaring sosial yang pada saat itu menjadi sangat diminati dan keberadaan media sosial menjadi fenomenal.
6. 2003 berdirinya LinkedIn, tak hanya berguna untuk bersosial, LinkedIn juga berguna untuk mencari pekerjaan, hingga fungsi dari media sosial semakin berkembang.
7. 2003 berdirinya MySpace. MySpace ini menawarkan kemudahan dalam menggunakannya, yang sangat *user friendly*.
8. 2004 muncullah Facebook, situs jejaring sosial yang terkenal hingga saat ini merupakan salah satu situs jejaring sosial dengan anggota terbanyak.
9. 2006 muncul Twitter, situs jejaring sosial yang berbeda dengan yang lainnya. Sebab pengguna twitter hanya bisa mengupdate

⁷ Anderas Kaplan and Michael Haenlein, "User of the world, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Bussunes Horizons* 53 (1):59-68.

⁸ www.mediabistro.com/alltwitter/historyofsocialmedia, diakses tanggal 8 Pebruari 2017.

status atau yang biasa disebut tweet ini hanya dibatasi 140 karakter.

10. 2007 lahirlah Wiser. Ini adalah situs jejaring sosial yang diluncurkan bertepatan dengan peringatan Hari Bumi (22 April) 2007. Situs ini diharapkan bisa menjadi sebuah direktori online organisasi lingkungan di seluruh dunia, termasuk pergerakan lingkungan baik itu dilakukan oleh individu maupun kelompok.
11. Tahun 2011, muncullah Google+. Google meluncurkan situs jejaring sosialnya yang bernama google+, di awal peluncuran, google+ hanya digunakan oleh orang-orang yang di-invite oleh google, tetapi dalam perkembangannya, google+ diluncurkan secara umum.
12. Setelah itu kemudian muncul beberapa jejaring sosial lainnya seperti Instagram, Path, Blackberry Messenger, Whatsapp dan sebagainya.

Media sosial disebut sebagai media baru (*newmedia*) karena dari segi bentuk dan penggunaannya berbeda dengan media lama. Ciri-ciri utama media sosial yang bersifat virtual tentu saja tidak sama dengan media cetak yang memiliki pola komunikasi satu arah. Kesempatan memberikan *feedback* atas informasi yang diterima oleh pengguna media sosial memberikan kebebasan lebih untuk mengeskpresikan respon pembaca. Di sinilah kelebihan media sosial –sebagai media baru- yang lebih komunikatif dan langsung dibandingkan dengan media lama. Adapun jenis-jenis media sosial berdasarkan fungsi dan cara penggunaannya diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Proyek kolaborasi : media sosial jenis ini berbentuk website yang mengizinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah atau meremove konten-konten yang ada di website ini. Sebagai contoh : Wikipedia.
- b. Blog dan Microblog: berkaitan dengan ini, dari segi penggunaannya user lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat, mengkritik kebijakan pemerintah, dan lain sebagainya. Contoh dari media sosial seperti ini adalah blog, twitter, vlog dan sebagainya.
- c. Konten : para user dari pengguna website ini saling meng-*share* konten-konten media, baik itu video, ebook, gambar dan lain-lain contohnya Youtube.
- d. Situs jejaring sosial : yaitu berupa aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa berupa foto-foto dan sebagainya. Contoh media sosial

jenis jejaring sosial adalah facebook, instagram, path dan sebagainya.

- e. Virtual game world : merupakan dunia virtual yang mereplikasikan lingkungan tiga dimensi, user bisa muncul dalam bentuk avata-avatar yang diinginkan dan saling berinteraksi dengan avatar lain sebagaimana berinteraksi dengan orang lain di dunia nyata. Seperti COC, pokemon Go dan game online lainnya.
- f. Virtual Social World : adalah dunia virtual yang penggunanya merasa hidup di dunia virtual itu, tetapi tidak dalam bentuk game, melainkan lebih ke arah kehidupan nyata di dunia maya. Contohnya second life.⁹

Pesatnya perkembangan media sosial dikarenakan semua orang bisa memiliki medianya sendiri. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses penggunaan media sosial dengan jaringan internet, tanpa biaya besar, dapat dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik itu tulisan, gambar, video dan berbagai model *content* lainnya.

Menurut Anthony Mayfield dari iCrossing.com bahwa media sosial adalah menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang bisa membagi ide bersama, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berpendapat, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, bahkan menemukan pasangan, atau juga membangun sebuah komunitas.¹⁰ Selain karena kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam bermedia sosial adalah salah satu alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Tentu saja sebagai sarana aktualisasi diri dan juga kebutuhan untuk menciptakan *personal branding*.

Perilaku Pengguna Media Sosial

Trend penggunaan media sosial yang marak, membuat seseorang berkebutuhan terhadap media sosial itu sendiri. Meskipun aktifitas bermedia sosial bukanlah termasuk kebutuhan pokok, tetapi hampir setiap orang memiliki media sosial dan menyisihkan sebagian waktunya untuk aktifitas bermedia sosial. Sebagaimana ditulis dalam www.maxmonroe.com mengenai kebiasaan atau

^{9 9} Anderas Kaplan and Michael Haenlein, "User of the world, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Bussunes Horizons* 53 (1):69-72.

¹⁰ Ibid.

perilaku pengguna media sosial di Indonesia dalam penggunaan media sosial sebagai berikut¹¹ :

1. Flirting di Timeline
Kebiasaan dan perilaku pengguna media sosial yang paling banyak adalah untuk berbincang dan flirting di timeline. Kebiasaan penduduk Indonesia yang ramah itu terbawa di dunia maya. Misalnya di twitter, dengan melakukan mention para pengguna twitter memulai perbincangan dengan orang lain dengan membahas suatu topik tertentu. Bahkan terkadang, pengguna media sosial dengan perilaku ini tidak segan melakukan hal-hal yang sifatnya personal yang tidak ada hubungannya dengan informasi publik dengan cara mengumumkannya di media sosial.
2. Membuka Toko Online
Media sosial sejatinya bukanlah platform untuk berjualan online. Tetapi, di Indonesia hal ini bisa saja terjadi. Dan uniknya toko online di media sosial misalnya instagram banyak menemui kesuksesan.
3. Me-Like semua Page di Facebook
Diantara semua negara yang menggunakan Facebook, hanya Indonesia yang memiliki grafik pertumbuhan tombol “like” paling tinggi. Perilaku pengguna Facebook di Indonesia ini banyak dimanfaatkan oleh beberapa brand untuk bisa meningkatkan “like” pada halaman Facebooknya.
4. Memasang Foto Anak-Anak
5. Kultweet
Yaitu mengadakan kuliah umum di twitter. Acap kali orang Indonesia menggunakan twitter untuk berbagi pengetahuan (kultweet) kepada para followersnya.
6. Twitwar
Pembahasan yang ada di dalam twitter tak jarang berujung pada perdebatan, pertantangan dan perseteruan atau biasa disebut sebagai twitwar. Perilaku twitwar di Indonesia bukan lagi hal yang aneh. Bahkan kesalahpahaman di media sosial bisa memicu pertengkaran di dunia nyata.
7. Meminta izin untu Follow.

¹¹ Perilaku Pengguna Media Sosial di Indonesia/www.maxmonroe.com, diakses tanggal 8 Pebruari 2017

Fikih Jurnalistik Sebagai Tolok Ukur

Jurnalistik secara bahasa berasal dari kata *journal* dalam bahasa Perancis yang artinya catatan atau laporan harian. Jurnalistik secara sederhana dimaknai sebagai kegiatan yang berhubungan dengan pencatatan atau pelaporan setiap hari. F.Fraser Bond dalam bukunya *An Introduction to Journalism* menulis jurnalistik adalah segala bentuk yang membuat berita dan ulasan mengenai berita sampai pada kelompok pemerhati.¹² Secara teknis, jurnalistik adalah kegiatan menyiapkan, mencari, mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menyebarkan berita melalui media berkala kepada khalayak seluas-luasnya dengan secepat-cepatnya.¹³

Dalam Islam sendiri, sesungguhnya memberikan informasi adalah hal yang mutlak diperlukan. Sebab, melalui jurnalistik masyarakat dapat memperoleh berbagai pengetahuan untuk meningkatkan motivasi, inovasi dan kreasi sebagai salah satu bentuk dukungannya atas apa yang sudah dilakukan oleh pemerintah. Dalam surat al-Hujurat ayat 6, disebutkan bahwa :

يا الذين امنوا إن جائكم فاسق بنيا فتبينوا أن تصيبوا قوما بجهالة فتصبحوا على ما فعلتم نادمين¹⁴

Artinya : “ Wahai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaanya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” (QS. Al-Hujurat : 6) .

Yang kemudian dilanjutkan dalam surat al-Hujurat ayat 11 tentang larangan menyebarkan informasi yang tidak benar (menggunjing) dan berprasangka buruk.¹⁵ Aktivitas jurnalistik memerlukan pemikiran yang komprehensif untuk perkembangan informasi yang akurat.¹⁶

Pendekatan Islam- dalam hal ini adalah fikih- atas aktivitas jurnalistik bukanlah hal yang kaku. Sebab, domain jurnalistik relatif

¹² F. Fraser Bond, *An Introduction to Journalism*, (Washington DC: Cq Press, 1961), 12.

¹³ AS. Haris Sumadiria, *Jurnalistik Indonesia : Menulis Berita dan Feature*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2005), 3.

¹⁴ Kementrian Agama, *al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta : Diponegoro, 2010), 49 : 6.

¹⁵ Ibid, 49:11.

¹⁶ Saidulkarnain Ishak, *Jurnalisme Modern*, (Jakarta : Kompas Gramedia, 2014), 116.

abstrak sehingga harus dilakukan pemetaan masalah yang sifatnya berjenjang. Sebab kasus-kasus jurnalistik terkadang harus dilihat secara komprehensif atau dilihat secara parsial tergantung konteksnya. Jurnalistik dalam Islam didesain untuk memetakan wilayah mana yang boleh untuk disebar dan mana hal yang tidak boleh disebar. Tujuannya adalah membedah masalah kegiatan jurnalistik dari aspek fikih. Sebab, kegiatan jurnalistik bisa menjadi masalah hukum apabila berhubungan dengan pencemaran nama baik, tetapi tidak pernah dipermasalahkan apabila ada pemberitaan yang lebih-lebihkan dari pada yang semestinya. Padahal, kode etik jurnalistik adalah menyampaikan sesuatu secara apa adanya.¹⁷

Dalam sudut pandang fikih jurnalistik, kegiatan jurnalistik dalam Islam harus bisa membawa prinsip-prinsip Islam yang universal sebagai rahmatan lil 'alamin, yaitu nilai-nilai keadilan, demokrasi, toleransi, juga konsistensi. Nilai-nilai universal itu harus diimplementasikan dalam bentuk konkret yang terukur dengan jelas dan merupakan tujuan dari *maqashid al-syari'ah*.¹⁸

Barometer dalam mengukur nilai-nilai universal itu ketika dilihat dari pendekatan fikih, yakni diukur dari pendekatan logis yang diterima oleh akal sehat. Sebagai aturan dalam aktifitas jurnalistik, fikih jurnalistik tidak selamanya rigid dan berorientasi hubungan vertikal sebagaimana formulasi hukum fikih pada umumnya. Tetapi fikih jurnalistik justru lebih menekankan pada aspek horizontal dalam mengatur nilai-nilai universal yang dikehendaki oleh seluruh lapisan masyarakat. Nilai-nilai keadilan misalnya, yang dimaksudkan di sini adalah mengangkat persamaan di depan hukum bagi masyarakat, bukan memihak pada sekelompok masyarakat yang berada di kelas sosial yang tinggi.

Nilai-nilai demokrasi yang dimaksud dalam fikih jurnalistik sendiri adalah jangan sampai dalam aktifitas jurnalistik itu terjebak pada pemahaman fanatisme yang mengesampingkan keberimbangan dalam menyampaikan berita sehingga merugikan seseorang. Juga nilai-nilai toleransi yang dibangun adalah toleran terhadap pihak-pihak yang tidak sependapat dengan pihak pembuat berita sehingga tidak menimbulkan gejolak sosial.¹⁹

Fikih jurnalistik tidak bermaksud bertindak sebagaimana undang-undang pers yang sangat rigid sesuai dengan pasal-pasal

¹⁷ 17 Muhammad Habibi Siregar, *Kajian Fikih : Fikih Jurnalistik*, dalam www.habibisiregar.com, diakses tanggal 8 Februari 2017.

¹⁸ Hasan Abu Thalib, *Tatbiq ash-Shar'ah al-Islamiyah Fii Balad al-'Arabiyyah*, (Dar al-nahdhah al-Arabaiyyah, T.T), 27.

¹⁹ Ibid, 29-31.

yang ada. Akan tetapi lebih menjembatani antara nilai-nilai hukum formal yang sangat redaksional dengan dimensi fikih yang cenderung mengadopsi nilai-nilai humanis dan nilai-nilai transedental. Karena Islam sebagai kekuatan utama dari fikih jurnalistik memiliki kecenderungan yang sangat dinamis.

Hak privasi seseorang seringkali berbenturan dengan hak publik untuk mendapatkan informasi. Kegiatan-kegiatan tersebut mengalami dualisme penilaian. Karena di sisi lain terjebak pada wilayah *ghibah* yang sangat ditentang oleh Islam. Maka fikih jurnalistik sebagai etika berada ditengah-tengah situasi itu untuk menimbang *mashlalah* maupun *mafsadat*nya suatu informasi.

Islam memberikan ide-ide dasar dalam memformulasikan kegiatan-kegiatan jurnalistik. Tugas pokoknya ada dua, yaitu :

- a. Dalam dimensi menyampaikan pesan-pesan yang bernilai tauhid. Bahwa segala kegiatan harus mengemban misi tauhid dalam kondisi dan tempat yang memungkinkan.
- b. Atau dalam dimensi menyampaikan kebenaran untuk kemaslahatan umat. Dalam kaitannya dengan kemaslahatan artinya penyebaran informasi harus didasarkan kemaslahatan umat yang lebih besar menurut skala prioritas yang lebih baik. Ukuran kemaslahatan haruslah sesuai dengan prinsip-prinsip umum yang dibingkai dalam ideologi Islam sebagai rahmatan lil 'alamin yang merupakan tujuan syari'at (*maqashid syari'ah*).²⁰

Penyampaian berita secara apa adanya adalah upaya untuk menyebarkan informasi secara adil. Tetapi, bagaimanapun aktifitas jurnalistik juga berfungsi sebagai pembentuk opini publik. Maka pemberitaan yang sifatnya *satire*, menyudutkan dan mencemarkan nama baik tanpa didukung oleh fakta-fakta tentu sudah mengarah pada kebohongan. Begitu pula pemberitaan secara berlebihan untuk membentuk baranding seseorang atau kejadian tertentu yang tidak sesuai fakta juga merupakan suatu kebohongan.

Etika Fikih Jurnalistik Dalam Bermedia Sosial

Setiap bentuk komunikasi membutuhkan etika. Termasuk bila berkomunikasi di dunia maya dalam hal ini bermedia sosial. Beberapa alasan pentingnya etika dalam bermedia sosial adalah sebagai berikut :

- a. Bahwa pengguna media sosial berasal dari berbagai negara yang memiliki budaya dan bahasa yang berbeda.

²⁰ Abu Ishaq al-Syathibi, *al-Muwafaqat Fii Ushul al-Syari'ah*, Juz II, (Beirut : Maktabah al-Tijariyah, t.t), 123.

- b. Pengguna media sosial merupakan orang-orang yang hidup di dunia anonymous, yang tidak mengharuskan pernyataan identitas asli dalam berinteraksi.
- c. Harus diperhatikan bahwa pengguna media sosial akan selalu bertambah setiap saat.
- d. Berbagai macam fasilitas yang diberikan dalam media sosial memungkinkan seseorang untuk bertindak tidak etis, seperti melakukan hal-hal yang seharusnya tidak dilakukan.²¹

Beberapa aturan yang harus diperhatikan dalam penggunaan internet atau lebih khusus dalam hal bermedia sosial adalah sebagai berikut :

1. Dalam hal menggunakan media pesan pribadi, misalnya dalam suatu mailing list atau group, maka seharusnya menggunakan pesan pribadi.
2. Sebelum bertanya tentang sesuatu hal, maka yang ada dalam daftar harus dibaca terlebih dahulu supaya tidak ditanyakan lagi sehingga mengganggu yang lain.
3. Tidak mengirim broadcast yang isinya tidak terkait dengan tujuan dibuatnya group.
4. Tidak mengintimidasi sesama anggota.
5. Hindari perang kata-kata dengan orang lain dan tidak menggunakan kata-kata kasar.
6. Tidak *memforward* konten atau foto yang berbau pornografi.²²

Adapun untuk *chat*, yang merupakan *one to one communication*, maka etika yang harus diterapkan adalah :

- a. Menggunakan kata-kata yang menyenangkan agar terbina hubungan yang baik melalui komunikasi ini.
- b. Hindari kata-kata atau perbincangan berbau SARA dan pornografi.
- c. Tidak mengirim *file* bervirus atau hal lain yang isinya tidak berhubungan dengan topik pembicaraan.

Dalam hal kaitannya dengan fikih jurnalistik sebagai landasan etika bermedia sosial, maka ajaran Islam telah memberikan aturan mengenai penyampaian informasi ini, yaitu :

1. Bahwa dalam fikih jurnalistik dijelaskan bahwa penyampai informasi tidak boleh menginformasikan hal-hal yang berbau fitnah, sebab hal itu menimbulkan kemadharatan dan kerusakan

²¹ Nur Hadi W, *Etika Berkomunikasi di Dunia Maya dengan Netiquette*, Seminar Nasional Matematika dan Pendidikan Matematika, 24 November 2006, 30.

²² Nur Hadi W, *Etika Berkomunikasi.....* 71

tatanan masyarakat. Hal ini selaras dengan *netiquet* yang merupakan aturan dalam berinternet.

2. Bahwa penggunaan kata-kata kasar dan mengadu domba dalam berkomunikasi jelas dilarang oleh agama sebagaimana tertera dalam teks suci al-Qur'an maupun hadits. Demikian pula hal ini melanggar etika pergaulan dan salah satu tujuan media sosial sebagai *personal branding* menjadi tereduksi.
3. Bermedia sosial hendaknya digunakan oleh para penggunanya untuk melakukan kegiatan positif seperti belajar bersama, berbagi ilmu pengetahuan, dan kegiatan bermanfaat lainnya.
4. Tidak melakukan *ghibah* dalam bermedia sosial.
5. Tidak melakukan pembunuhan karakter baik terhadap seseorang tertentu yang terhubung dengan akun media sosialnya atau mengintimidasi orang lain yang tidak terhubung dengan akun media sosialnya.
6. Tidak boleh mempertontonkan hal-hal yang berkaitan dengan pornografi dan pornoaksi.
7. Tentu saja, bagi pengguna media sosial yang beragama Islam dilarang mempromosikan hal-hal yang diharamkan oleh agama Islam.²³

Kesimpulan

Bermedia sosial adalah kegiatan yang nyaris dilakukan oleh setiap orang, baik tua maupun muda. Walaupun bukan bagian dari kebutuhan pokok, tetapi pola komunikasi yang demikian sudah mengarahkan masyarakat untuk "melek" secara virtual. Dikarenakan kurangnya persiapan atas perubahan tatanan dunia yang terdiri dari dunia nyata dan dunia maya, maka banyak terjadi kekecauan di dunia nyata yang ditimbulkan oleh kekacauan di dunia maya. Sehingga, hal-hal di dunia maya yang menguras emosi yang seharusnya tidak terjadi justru menyita waktu dan pikiran di dunia nyata secara lebih banyak. Bahkan dalam beberapa kasus kekacauan itu justru dikriminalkan.

Tafsiran-tafsiran yang muncul dari sesuatu yang diunggah di media sosial menjadi semakin bebas sehingga meniscayakan penilaian-penilaian lain. Yang bisa jadi sangat berbeda dengan apa yang dimaksudkan oleh informan. Oleh karenanya, perlu adanya aturan etika untuk dipedomani sebagai kode etik berinteraksi di media sosial. Karena, bagaimanapun, orang-orang di dunia maya,

²³ Muhammad Habibi Siregar, *Kajian Fikih : Fikih Jurnalistik*, dalam www.habibisiregar.com, diakses tanggal 8 Februari 2017.

pada dasarnya adalah orang-orang yang hidup di dunia nyata. Maka, interaksi yang baik berlandaskan etika dan budaya juga harus dilakukan oleh masyarakat dunia maya, *netizen*.

Fikih jurnalistik, sebagai landasan etika yang ditawarkan Islam mengusung nilai-nilai universal yaitu keadilan, demokrasi, toleransi, dan juga konsistensi. Selayaknya, umat Islam dalam bermedia sosial hendaknya menjaga etika dengan tidak menyebarkan fitnah, bersikap sopan, tidak memposisikan pornoaksi maupun pornografi, tidak bergosip dan tidak memanfaatkan media sosial untuk menjual barang-barang yang diharamkan.

Daftar Pustaka

- Abu Thalib, Hasan, *Tatbiq ash-Shar'ah al-Islamiyah Fii Balad al-'Arabiyyah*, Beirut ; Dar al-nahdhah al-Arabaiyah, T.T.
- Bond, F. Fraser *An Introduction to Journalism*, Washington DC: Cq Press, 1961.
- Briggs, Asa dan Burke, Peter, *Sejarah Sosial Media* (Terj. A.Rahman Zainuddin), Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2006.
- Ini penyebab maraknya hoax di medsos/www.konfrontasi.com, diakses tanggal 8 Pebruari 2017
- Ishak, Saidulkarnain, *Jurnalisme Modern*, Jakarta : Kompas Gramedia, 2014.
- Kaplan, Andreas and Haenlein, Michael *"User of the world, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media"*, Bussunes Horizons 53 (1).
- Kementrian Agama, *al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta : Diponegoro, 2010.
- Muhammad Habibi Siregar, *Kajian Fikih : Fikih Jurnalistik*, dalam www.habibisiregar.com, diakses tanggal 8 Pebruari 2017.
- Noorika Retno Widuri, "Strategi Komunikasi dan Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial", *Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga (JPUA)*, Vol.5 No.2 , Juli-Desember 2015.
- Nur Hadi W, *Etika Berkomunikasi di Dunia Maya dengan Netiquette, Seminar Nasional Matematika dan Pendidikan Matematika*, 24 November 2006, 30.

Perilaku Pengguna Media Sosial di Indonesia/www.maxmonroe.com,
diakses tanggal 8 Pebruari 2017

Setiawan, R. *Kekuatan Media dalam membentuk budaya populer di Indonesia*, e-juornal.ilkom.fisip-unmul.ac.id, Universitas Mulawarman, Februari 2015.

Sumadiria, AS. Haris, *Jurnalistik Indonesia : Menulis Berita dan Feature*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2005.

Syathibi, (al) Abu Ishaq, *al-Muwafaqat Fii Ushul al-Syari'ah*, Juz II, Beirut : Maktabah al-Tijariyah, t.t.

Tamburaka, Apriadi , *Literasi Media : Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, Cet.1, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2013.

www.mediabistro.com/alltwitter/historyofsocialmedia, diakses
tanggal 8 Pebruari 2017.

