

FIKIH INFORMASI DI ERA MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN KOMUNIKASI BERETIKA (Studi Kajian Fikih Informasi Sudut Pandang Ormas Muhammadiyah)

Hendra A. Setyawan
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung
setyawanhendra1980@gmail.com

ABSTRAK

Fikih informasi adalah suatu hasil dari proses istimbath menggunakan sumber – sumber hukum Islam untuk menyikapi bagaimana penggunaan teknologi informasi secara santun dan beradab. Fikih informasi dibutuhkan agar masyarakat dapat secara cerdas memilah dan memilih ragam informasi yang bertebaran di jagat maya. Islam sebagai agama yang *shalih li kulli zaman wa makan* memiliki andil dalam mencegah tersebarnya kebencian yang dapat memicu perpecahan dikalangan umat secara khusus dan perpecahan bangsa. Pro kontra di media sosial nyaris seperti turnamen tanpa wasit. Kehadiran Undang – undang informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) yang baru saja direvisi di akhir November 2016 belum banyak diketahui oleh masyarakat. UU ITE mungkin telah menyiapkan sanksi berat bagi para penyebar informasi menyesatkan. Akan tetapi, sampai kini perdebatan tidak sehat lewat media sosial sulit dibendung. Kondisi semacam ini, disamping dapat memecah keutuhan umat, juga dapat memicu ghibah dan fitnah. Dibutuhkan secara tegas dari kalangan agamawan, khususnya para ulama untuk menyikapi fenomena ini. Yaitu, konsep fikih yang mampu menjangkau seluruh produk jurnalistik dan media teknologi informasi. Dalam sudut pandang Muhammadiyah teknologi bukanlah untuk dihindari. Tetapi rambu – rambu etika harus menjadi pegangan bagi setiap pengguna media sosial, khususnya umat Islam. Agar media sosial tidak hanya menjadi ajang penebar kebencian dan fitnah. Supaya informasi yang diterima masyarakat tidak menyesatkan. Ajaran Islam harus hadir mengisi keadaban dan kesantunan dalam berkomunikasi ditengah deras nya arus informasi di era media sosial saat ini.

Kata Kunci : Fikih Informasi, Era Media Sosial, Komunikasi Beretika, Muhammadiyah

PENDAHULUAN

Data hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dan pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia menyebutkan, jumlah pengguna internet di Indonesia sampai dengan Oktober 2016 tercatat 130 juta orang, atau naik 41,9 juta orang dibandingkan dengan 2014 yang baru 88,1 juta orang. Dari 88,1 juta pengguna internet pada 2014, 79 juta adalah pengguna aktif media sosial, dengan 66 juta di antaranya menggunakan telepon pintar (*smartphone*). Satu hal yang memprihatinkan, 60 – 70 persen pengguna internet di Indonesia dewasa ini terdiri atas anak – anak di bawah usia 18 tahun. Jumlahnya setiap tahun terus meningkat tajam. Mereka setiap saat bisa melahap apa saja yang disuguhkan internet. Bahkan yang lebih merisaukan, internet bisa setiap saat pula memunculkan gelombang tsunami informasi (Sumadiria, 2016 : 205).

Perkembangan media sosial (medsos) telah menjadi bagian dari gaya hidup saat ini, media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media

sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Social media menurut Bailey (2009 : 3) adalah konten *online* yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang membaca dan berbagi berita serta mencari informasi dan konten. Ada ratusan saluran *social media* yang beroperasi di seluruh dunia saat ini dan diantaranya dengan tiga besar saluran *social media* yaitu facebook, LinkedIn dan twitter. (Badri' 2011:132).

Menurut Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015 : 8), media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain.

Media sosial sudah berkembang dalam berbagai nama dan bentuknya. Misalnya Blogspot, Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Instagram dan Flickr. Kehadiran aplikasi Whatsapp dan Line di handphone berbasis android melengkapi hiruk pikuk masyarakat mengases informasi secara instan dan mem-*posting* atau mem-*forward* berita – berita yang bertebaran di jagad maya. Masalah muncul ketika informasi tidak valid. Informasi dalam bentuk pesan singkat (SMS), postingan status di facebook, photo di instagram, gambar *meme* di Whatsapp, atau bahkan berita maupun infografis di website yang tidak valid justru menyesatkan masyarakat. Muncul istilah —berita hoaxl atau website abal-aball. Beragam komentar, baik menyanjung hingga nyinyir, bahkan keluar kata – kata yang tidak pantas. Muncul istilah —dibullyl lewat media sosial.

Sebagai makhluk sosial, kita tentu tahu bahwa etika adalah termasuk hal mendasar dalam kehidupan manusia. Terlebih lagi kita sebagai orang Indonesia yang sedari kecil sudah biasa diajari tentang sopan santun, tata krama, dan adat kebiasaan. Mengenai bagaimana harus bersikap dan berkomunikasi dengan orang lain, dan sebagainya. Tentunya komunikasi tidak lepas dari kehidupan sehari-hari kita. Komunikasi sebagai bagian dari kehidupan juga memiliki etika di dalamnya. Etika komunikasi merupakan salah satu dari etika khusus, karena membahas bagian tertentu dari kehidupan manusia.

Etika sendiri merupakan nilai dan norma yang berlaku untuk dijadikan pandangan dan standar manusia dalam bertindak dan bertingkah laku. Dalam kaitannya dengan komunikasi, etika komunikasi mencakup segala nilai dan norma yang menjadi standar dan acuan manusia dalam berkomunikasi dengan orang lain. Etika komunikasi menilai mana tindakan komunikasi yang baik dan buruk berdasarkan standar yang berlaku.

Karena komunikasi merupakan salah satu hal yang krusial dalam kehidupan manusia, maka penting bagi kita untuk memahami mengenai etika komunikasi. Tanpa adanya etika komunikasi, dapat terjadi hal-hal yang tidak diinginkan seperti kesalahpahaman, pertengkaran, perselisihan, dan lain sebagainya. Selain itu, etika komunikasi yang tidak diketahui dan diterapkan akan menyebabkan hubungan kita dengan orang lain jadi buruk. Tentunya itu akan berakibat tidak baik, karena bagaimanapun juga kita adalah makhluk sosial yang selalu membutuhkan dan dibutuhkan orang lain.

Dalam Islam, komunikasi merupakan kegiatan dakwah dan aktivitas utama pribadi muslim. Hal tersebut tercermin dalam perilaku dan tugas Rasulullah SAW. Sebagai pemberi informasi yang bermanfaat bagi kehidupan manusia sehingga melalui kegiatan tersebut terbentuk kondisi sosial yang melaksanakan *amar ma'ruf nahi munkar* untuk mewujudkan akhlak masyarakat yang Islami, sebagai etika dan kearifan sosial yang diidamkan. Dalam proses komunikasi ada sesuatu yang sangat penting, yaitu etika. Etika komunikasi

menentukan berbobot tidaknya alur komunikasi. Etika komunikasi membingkai komunikasi dengan adab, kepatutan dan keluhuran (Taufik 2012 : 7)

Pro kontra di linimasa-nama lain media sosial (medsos) nyaris seperti turnamen tanpa wasit. Kehadiran Undang – Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) yang telah direvisi di akhir November 2016 belum banyak diketahui masyarakat. UU ITE mungkin telah menyiapkan sanksi berat bagi para penyebar informasi menyesatkan. Akan tetapi, sampai kini perdebatan tidak sehat lewat jejaring sosial sulit dibendung. Kondisi semacam ini, disamping dapat memecah keutuhan umat, juga dapat memicu ghibah dan fitnah. Dibutuhkan panduan secara tegas dari kalangan agamawan, khususnya para ulama, untuk menyikapi fenomena ini. Yaitu, konsep fikih yang mampu menjangkau seluruh produk jurnalistik dan media teknologi informasi. Bukan sekedar Fikih Jurnalistik atau Fikih Media Sosial, tetapi Fikih Informasi yang mencakup seluruh produk jurnalistik (berita, infografis, foto, artikel dan lain – lain) dan beragam media sosial (Blogspot, Facebook, Twiter, Youtube, LinkedIn, Instagram, Flicker, Whatsapp, Line dan lain – lain)

Fikih informasi adalah suatu hasil dari proses istimbath menggunakan sumber – sumber hukum Islam untuk menyikapi bagaimana penggunaan teknologi informasi secara santun dan beradab. Fikih informasi dibutuhkan agar masyarakat dapat secara cerdas memilah dan memilih ragam informasi yang bertebaran di jagat maya. Islam sebagai agama yang *shalih li kulli zaman wa makan* memiliki andil dalam mencegah tersebarnya kebencian yang dapat memicu perpecahan di kalangan umat secara khusus dan perpecahan bangsa. Fikih Informasi yang di gagas Organisasi Masyarakat Muhammadiyah hadir sebagai salah satu bentuk rahmad Islam bagi umat dalam menghadapi derasnya arus informasi di era media sosial.

Sebagai upaya Muhammadiyah dalam menyambut arus globalisasi dan perkembangan teknologi, Muhammadiyah melalui Majelis Pustaka dan Informasi (MPI) menggagas fikih informasi. Fikih informasi terutama dalam media sosial yang digagas yaitu terkait dengan hukum-hukum Islam yang mengatur tentang arus sebuah informasi.

PEMBAHASAN

2. 1. Fikih Informasi

Fikih adalah salah satu bidang ilmu dalam syariat Islam yang secara khusus membahas persoalan hukum yang mengatur berbagai aspek kehidupan manusia, baik kehidupan pribadi, bermasyarakat maupun kehidupan manusia dengan Allah. Beberapa ulama fikih seperti Imam Abu Hanifah mendefinisikan fikih sebagai pengetahuan seorang muslim tentang kewajiban dan haknya sebagai hamba Allah.

Fikih membahas tentang cara beribadah, prinsip rukun Islam, dan hubungan antar manusia sesuai yang tersurat dalam Al-Qur'an dan Sunnah. Dalam Islam, terdapat empat mazhab dari Sunni yang mempelajari tentang fikih. Seseorang yang sudah menguasai ilmu fikih disebut Fakih.

Dalam bahasa Arab, secara harfiah fikih berarti pemahaman yang mendalam terhadap suatu hal. Beberapa ulama memberikan penguraian bahwa arti fikih secara terminologi yaitu merupakan ilmu yang mendalami hukum Islam yang diperoleh melalui dalil di Al-Qur'an dan Sunnah. Selain itu fikih merupakan ilmu yang juga membahas hukum syar'iyah dan hubungannya dengan kehidupan manusia sehari-hari, baik itu dalam ibadah maupun dalam muamalah. Dalam ungkapan lain, sebagaimana dijelaskan dalam sekian banyak literatur, bahwa fiqh adalah "al-ilmu bil-ahkam asy-syar'iyah al-amaliyyah al-muktasab min adillatiha at-tafshiliyyah", ilmu tentang hukum-hukum syari'ah praktis yang

digali dari dalil-dalilnya secara terperinci". Terdapat sejumlah pengecualian terkait pendefinisian ini. Dari "asy-syar'iyah" (bersifat syari'at), dikecualikan ilmu tentang hukum-hukum selain syariat, seperti ilmu tentang hukum alam, seperti gaya gravitasi bumi. Dari "al-amaliyyah" (bersifat praktis, diamalkan), ilmu tentang hukum-hukum syari'at yang bersifat keyakinan atau akidah, ilmu tentang ini dikenal dengan ilmu kalam atau ilmu tauhid. Dari "at-tafshiliyyah" (bersifat terperinci), ilmu tentang hukum-hukum syari'at yang didapat dari dalil-dalilnya yang "ijmali" (global), misalkan tentang bahwasanya kalimat perintah mengandung muatan kewajiban, ilmu tentang ini dikenal dengan ilmu ushul fiqh.

Menurut Ketua MPI PP Muhammadiyah Muchlas (2016 : 6) Fikih informasi adalah suatu hasil dari proses istimbath menggunakan sumber – sumber hukum Islam untuk menyikapi bagaimana penggunaan teknologi informasi secara santun dan beradab. Fikih informasi dibutuhkan agar masyarakat dapat secara cerdas memilah dan memilih ragam informasi yang bertebaran di jagat maya. Islam sebagai agama yang *shalih li kulli zaman wa makan* memiliki andil dalam mencegah tersebarnya kebencian yang dapat memicu perpecahan dikalangan umat secara khusus dan perpecahan bangsa.

Salah satu organisasi umat (Islam) yang sejak saat kelahirannya memproklamirkan diri sebagai organisasi tajdid adalah Muhammadiyah. Tajdid ini dirumuskan Muhammadiyah dalam dua sisi: paham keagamaan dan pengelolaan amal usaha. Dalam paham keagamaan, Muhammadiyah melakukannya dengan berupaya kembali langsung kepada Al-qur'an dan sunnah.

Menurut Haedar Nasir (2010 : 6) di samping istilah tajdid dan salaf, di kalangan Muhammadiyah dikenal sebuah istilah lain yang berdekatan yaitu tarjih. Salah satu Majelis di lingkungan Muhammadiyah diberi nama Majelis Tarjih dan Tajdid. Di dalam kajian ushul fiqh istilah tarjih mempunyai makna yang relatif jelas yaitu sebuah metode yang berupaya memilih yang terkuat atau yang terbaik dari berbagai pendapat yang ada. Dikatakan memilih (mentarjih) yang terkuat kalau pemilihan tersebut dilakukan berdasar pertimbangan, mana yang paling dekat dengan maksud Al-qur'an dan sunnah Rasulullah atau mana hadis yang paling sahih dari berbagai hadis yang ada. Dikatakan memilih yang terbaik (paling maslahat) kalau pemilihan tersebut dilakukan atas pertimbangan mana yang paling lapang dan paling mudah untuk umat. Maksudnya ketika ada dua pendapat atau lebih berdasarkan dalil yang berbeda (yang semuanya memenuhi syarat), atau dua pendapat berdasarkan pemahaman yang berbeda atas sebuah dalil yang sama, maka akan dipilih mana yang paling lapang dan mudah untuk dilakukan atau mana yang paling membawa manfaat.

Tarjih (pemilihan) biasanya digunakan untuk kegiatan dan upaya memilih dari berbagai pendapat yang sudah ada. Kegiatan yang berupaya menghasilkan pemikiran baru (tajdid), apalagi yang sama sekali tidak berakar pada pendapat lama, tidak disebut atau tidak masuk ke dalam pengertian tarjih. Dengan demikian tidaklah terlalu berlebihan sekiranya dikatakan, bahwa kegiatan tarjih berada satu tingkat di bawah tajdid, dan mungkin karena itulah nama majelis ini menggabungkan kedua istilah tersebut, untuk lebih mengukuhkan bahwa Muhammadiyah betul-betul berupaya menjadi gerakan tajdid. Berupaya menjadi sebuah gerakan yang tidak ragu-ragu mencari dan menerima pemahaman baru atas Al-qur'an dan sunnah sekiranya pemahaman itu dianggap layak secara metodologi dan memberikan manfaat serta kemudahan yang lebih lapang kepada umat.

Dari pengertian fiqh yang dikemukakan diatas sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian fiqh adalah memahami sesuatu secara mendalam atau sebagai ilmu pengetahuan. Berdasarkan pengertian-pengertian fiqh tersebut, maka fiqh dapat diartikan sebagai hukum-hukum yang digali dari Al-qur'an dan Sunnah Nabi dengan jalan mempergunakan faham atau ijtihad yang sempurna dan dengan perenungan yang mendalam.

2.2 Informasi

Menurut Tata Taufik (2012 : 217) informasi merupakan elemen dasar komunikasi dan salah satu dari empat fungsi komunikasi yang dikenal. Keempat fungsi tersebut, yaitu fungsi intruksi dan komando, fungsi mempengaruhi dan persuasif, fungsi integrasi dan fungsi informasi.

Informasi berhubungan dengan pesan dikirim atau diterima dan berhubungan juga dengan makna yang diterima, ketika *message* (pesan) yang diterima tidak memberi makna baru, karena pesan tersebut tidak diketahui sebelumnya, orang akan mengatakan tidak ada informasi. Informasi juga berhubungan dengan muatan pesan yang dibawa, jika muatan pesan dibawa secara acak, atau pesan tersebut tidak ada atau tidak ada informasi yang diterima.

Abdul Kadir (2002: 31); McFadden dkk (1999) mendefinisikan informasi sebagai data yang telah diproses sedemikian rupa sehingga meningkatkan pengetahuan seseorang yang menggunakan data tersebut.

Informasi elektronik berdasarkan Pasal 1 angka 1 UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, ‘informasi’ adalah keterangan, pernyataan, gagasan, dan tanda-tanda yang mengandung nilai, makna, dan pesan, baik kata, fakta, maupun penjelasan yang dapat dilihat, didengar, dan dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format sesuai dengan perkembangan teknologi dan komunikasi secara elektronik maupun non-elektronik.

Berdasarkan UU ITE, Informasi Elektronik adalah satu atau sekumpulan data elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, electronic data interchange(EDI), surat elektronik (electronic mail), telegram, teleks, telecopy atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, kode akses, simbol, atau perforasi yang telah diolah yang memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya.

Berdasarkan Pengertian informasi menurut para ahli yang telah disebutkan diatas, dapat disimpulkan bahwa informasi adalah sekumpulan fakta-fakta yang telah diolah menjadi bentuk data, sehingga dapat menjadi lebih berguna dan dapat digunakan oleh siapa saja yang membutuhkan data-data tersebut sebagai pengetahuan ataupun dapat digunakan dalam pengambilan keputusan.

Ciri-Ciri Informasi yang berkualitas, yaitu:

- a) Informasi harus Relevan, yang artinya informasi tersebut mempunyai manfaat oleh pemakainya.
- b) Informasi harus Akurat, yang artinya informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan harus jelas mencerminkan maksudnya.
- c) Tepat pada waktunya, yang artinya informasi yang diterima tidak boleh terlambat.
- d) Konsisten, yang artinya informasi yang diterima sesuai dengan datanya tidak mengalami perubahan yang tidak benar.

Fungsi Informasi, diantaranya:

1. Meningkatkan pengetahuan atau kemampuan pengguna,
2. Mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan,
3. Menggambarkan keadaan sesuatu hal atau peristiwa yang terjadi.

2.3 Media Sosial

Menurut Chris Brogan (2010:11) dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online* mendefinisikan Social media sebagai berikut:—

Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person||

(Sosial media adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa).

Social media menurut Bailey (2009 : 3) adalah konten *online* yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang membaca dan berbagi berita serta mencari informasi dan konten. Ada ratusan saluran *social media* yang beroperasi di seluruh dunia saat ini dan diantaranya dengan tiga besar saluran *social media* yaitu facebook, LinkedIn dan twitter. (Badri' 2011:132)

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Menurut Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015 : 8), media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain.

Saat ini perkembangan aplikasi media sosial seperti Facebook, Twitter dan lain –lain, mengalami perkembangan yang sangat pesat disemua kalangan. Sebagai aplikasi media sosial hal ini tentu saja membawa banyak dampak baru, baik dampak negatif maupun positif. Dampak positif media sosial dalam perkembangan IT sebenarnya membawa banyak keuntungan, misalnya saja memudahkan dalam hal komunikasi, mencari dan mengakses informasi. Dalam hal ini kita sebagai pengguna media sosial harus lebih jeli dalam hal menggunakan fungsi dari media sosial tersebut.

Facebook, twitter dan situs jejaring sosial yang lainnya saat ini merupakan aplikasi teknologi yang sedang digemari disemua kalangan. Dengan situs jejaring ini kita dapat memperluas pertemanan baik secara kekerabatan maupun dengan masyarakat luas, bukan hanya dalam ruang lingkup lingkungan tempat tinggal saja tetapi dari berbagai macam kalangan, lingkungan maupun status sosial.

Kategori Media Sosial

Jejaring Sosial		Blog	Wikis	Forum	Sharing Konten	Microblogging	Media Sosial Komersil
Jenis Media Sosial ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan mengelola halaman sendiri, berbagi konten dan membangun hubungan pertemanan	Jenis media sosial ini dapat dipahami sebagai jurnal online, pengguna dapat menulis berbagai hal, baik informasi, pemikiran, pandangan, bahkan sekadar cerita pribadi.	Media sosial ini memberikan kemungkinan pengguna menambah, menyimpan, mengedit data dan informasi	Media sosial jenis ini memberikan wahana online, memungkinkan pengguna untuk berbagi dan mengelola beragam jenis konten, seperti foto dan video	Sosial ini Media sosial jenis ini	Microblogging merupakan perpaduan antara jejaring sosial dengan blog dalam skala konten yang kecil. Media Sosial jenis ini mengutamakan kecepatan dalam berbagi konten	Media Sosial jenis ini merupakan media sosial komersil yang digunakan untuk menjual konten seperti musik dan video	
	Contoh : Facebook, Myspace	Contoh : Kompasiana	Contoh : Wikipedia	Contoh : Kaskus	Contoh : YouTube	Contoh : Twitter	Contoh : Itunes

Sumber : Kementerian Komunikasi dan Informatika 2016

2.4 Etika Komunikasi Dalam Media Sosial

Etika tidak lain adalah aturan perilaku, adat kebiasaan manusia dalam pergaulan antara sesamanya dan menegaskan mana yang benar dan mana yang buruk. Perkataan etika atau lazim juga disebut etik, berasal dari kata Yunani —ethos— yang berarti norma-norma, nilai-nilai, kaidah-kaidah dan ukuran-ukuran bagi tingkah laku manusia yang baik. Selain itu dari segi etimologi (asal kata), istilah etika berasal dari kata Latin *ethicus* yang berarti kebiasaan. Sesuatu dianggap etis atau baik, apabila sesuai dengan kebiasaan masyarakat. Pengertian lain tentang etika ialah sebagai studi atau ilmu yang membicarakan perbuatan atau tingkah laku manusia, mana yang dinilai baik dan mana pula yang dinilai buruk.

Komunikasi Islam adalah proses penyampaian pesan-pesan keislaman dengan menggunakan prinsip-prinsip komunikasi dalam Islam. Dengan pengertian demikian, maka komunikasi Islam menekankan pada unsur pesan (*message*), yakni risalah atau nilai-nilai Islam, dan cara (*how*), dalam hal ini tentang gaya bicara dan penggunaan bahasa (retorika). Pesan-pesan keislaman yang disampaikan dalam komunikasi Islam meliputi seluruh ajaran Islam, meliputi akidah (iman), syariah (Islam), dan akhlak (ihsan). Mengenai cara (kaifiyah), dalam Al-Quran dan Al-Hadits ditemukan berbagai panduan agar komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Kita dapat mengistilahkannya sebagai kaidah, prinsip, atau etika berkomunikasi dalam perspektif Islam

Islam agama yang *shalih li kulli zaman wa makan*. Dalam konteks perkembangan teknologi informasi saat ini, nilai – nilai Islam harus mampu menjawab persoalan – persoalan yang muncul akibat derasnya arus informasi di era media sosial. Menurut Taufiqurrahman (2017 : 8) dibutuhkan semacam panduan digital literasi bagi setiap muslim agar mampu memanfaatkan perkembangan teknologi informasi.

Menurut Muhammadiyah (2017 : 8) Agama Islam telah mengajarkan bagaimana kita dilarang untuk melakukan ghibah atau membicarakan keburukkan orang lain yang belum tentu kebenarannya. Islam mengajarkan kita untuk selalu bertabayyun setiap kali mendapatkan informasi atau berita. Ajaran Islam telah memuat dasar – dasar etika berkomunikasi di ruang publik, terutama berkaitan dengan proses menerima informasi. Dalam Al-Qur'an maupun hadits – hadits Nabi Muhammad SAW, bagaimana seorang Muslim bersikap ketika menerima sebuah informasi dan cara menyampaikannya. Berkomunikasi harus dengan mau'idhah hasanah, dengan keteladanan yang baik, nasihat yang baik, tutur kata yang baik, budi bahasa yang baik. Nabi Muhammad SAW telah mencontohkan semuanya kepada kita. Tinggal kita mengacu pada etika beliau dalam berkomunikasi. Adapun tentang penyebaran kebencian di media sosial, apapun medianya kalau sudah mengekspresikan kebencian, jelas menurut ajaran Islam dinilai tidak benar. Islam melarang membenci berdasarkan etnis, atau kelompok, atau bangsa tertentu. Islam mengajarkan saling menghormati, respek, baik antar manusia, kelompok, bangsa atau komunitas.

Surat An-Nisa ayat 83, misalnya, telah memuat dan sekaligus mengajarkan kepada umat Islam bagaimana etika serta tata cara menyikapi suatu berita yang diterimanya. Ayat ini telah mengajarkan kepada umat Islam bagaimana cara menerima suatu berita. Sudah menjadi trend di kalangan umat Islam saat ini yang mudah men-share berita tanpa mengklarifikasi bagaimana kebenaran berita tersebut. Ajaran Islam baik yang bersumber dari Al-Qur'an, Sunnah Nabi, maupun ijma para ulama terdahulu memang sudah banyak memberikan panduan bagaimana berkomunikasi di ruang publik dan tatacara menyeleksi informasi. Akan tetapi kini realitas telah berubah. Dunia tidak lagi nyata karena perkembangan teknologi informasi telah menciptakan dunia maya (realitas virtual). Karakteristik dunia maya berbeda dengan dunia nyata. Pola komunikasi di dunia maya jauh berbeda dengan dunia nyata. Disinilah etika Islam dituntut untuk hadir memandu umat pengguna media sosial agar tidak menjadi penebar kebencian dan fitnah.

Dalam agama Islam, etikanya sudah jelas. Misalnya, dalam surat Al – Hujurat ayat 7, 11, 12. Tidak boleh mengolok – olok, tidak boleh ghibah, tidak boleh bohong. Etika di media sosial *pertama* harus tabayyun, *kedua* jangan mengumbar privasi terlalu vulgar, *ketiga* di media sosial itu sebaiknya kita berteman dengan orang yang sudah kita kenal karena rawan penipuan, *keempat* jangan menggugah informasi yang berbau SARA, pornografi, *hate speech*.

Melihat karakteristik linimasa, Fikih Informasi harus lebih *up to date* mempertimbangkan teori – teori baru dalam teknologi informasi saat ini, untuk tabayyun, misalnya, dibutuhkan aktualisasi dan kecepatan (*real time*). Proses tabayyun juga tidak hanya kepada kepada sumber-sumber informasi (media online dan media sosial), tetapi juga menyaring jenis informasi, belum lagi proses validasi konten. Terkait dengan konten privasi, dibutuhkan panduan untuk penyadaran, baik para pengguna maupun pengelola media sosial.

2.5 Kajian Fikih Informasi Media Sosial Ormas Islam Muhammadiyah

Sehubungan dinamika informasi yang beredar belakangan ini, PP Muhammadiyah berkomitmen membentuk atmosfir positif di media sosial dan bersama semua komponen bangsa memerangi hoax dan konten negatif. Komitmen PP Muhammadiyah itu diimplementasikan dengan perumusan fiqih informasi yang akan menjadi panduan warga Muhammadiyah dalam mencerna dan memproduksi informasi di ranah online terutama di media sosial.

Komitmen tersebut dituangkan dalam pernyataan sikap yang ditandatangani oleh Ketua Pimpinan Pusat Muhammadiyah Prof Dr. H. Dadang Kahmad, dan Ketua Majelis Pustaka dan Informasi PP Muhammadiyah Dr. Muchlas MT. Sikap itu dikeluarkan pada hari Rabu, 30 Agustus 2017. Tiga poin yang tertuang dalam pernyataan tersebut

Pertama, Muhammadiyah berkomitmen untuk ikut serta membentuk atmosfir positif di sosial media dan bersama semua komponen bangsa memerangi hoax dan konten negatif.

Kedua, komitmen tersebut diimplementasikan dengan perumusan fiqih informasi yang akan menjadi panduan Warga Muhammadiyah dalam mencerna dan memproduksi Informasi di ranah online (daring) terutama di Sosial Media.

Ketiga, Muhammadiyah juga mewadahi dan membina warganet Muhamamdiyah dalam wadah NetizMu. NetizMu bergerak dalam koridor kode etik yang dirumuskan Persyarikatan.

Adapun NetizMu ini mengimbau agar Warga Muhammadiyah dan seluruh komponen Bangsa bijak dalam mencerna dan menyebar informasi. Sebab, menyebar fitnah, kebohongan, kebencian di Media Sosial, merupakan perbuatan tidak terpuji. Bahkan oleh fatwa MUI di haramkan.

Berita bohong, fitnah dan sejenisnya, bisa menumbulkan malapetaka dan merusak peradaban berbangsa dan bernegara. Karenanya PP Muhammadiyah menyerukan kepada warganya dan seluruh anak bangsa, meninggalkan hoax sekarang juga

Nabi Muhammad SAW dalam berbagai riwayat menekankan agar Muslim cerdas dalam menyikapi informasi. Beberapa tuntunan (fikih informasi) yang dapat dilakukan dalam hal ini antara lain :

1. Menggali dan meningkatkan pengetahuan tentang bagaimana mencari, menerima, mengolah dan menyebarkan informasi yang baik dan benar sesuai dengan nilai ajaran Islam.
2. Melakukan penilaian awal suatu informasi dan mengolahnnya, apakah terindikasi berisi pesan kebaikan amar ma'ruf nahi munkar. Informasi tidak boleh berisikan gosip (ghibah), berita palsu (hoax), fitnah tuduhan, ujaran kebencian, hingga mengumbar aurat (pornografi) dan hal lainnya yang dilarang Islam.

3. Memiliki dan menyimpan hingga menyebarkan informasi yang baik sesuai dengan nilai ajaran Islam.

Media Sosial (Social Media) merupakan saluran atau sarana interaksi sosial secara online di dunia maya (internet). Twiter, Facebook, Instagram, Whatsapp atau media sosial lainnya, merupakan salah satu bentuk media sosial yang saat ini mendominasi penyebaran informasi secara on line. Para pengguna media sosial lebih dikenal sebagai netizen, sedangkan kelompok netizen di Muhammadiyah disebut sebagai Netizmu.

Dalam praktiknya Netizmu melaksanakan peran sebagai pemberi dan penerima informasi secara online dunia pers online dimana pers merupakan sarana masyarakat untuk memperoleh dan memenuhi informasi berkomunikasi, guna memenuhi kebutuhan serta meningkatkan kualitas kehidupan manusia. Maka sejatinya Netizmu memiliki hak kebebasan berpendapat, berekspresi yang berdasarkan Pancasila, Undang-Undang Dasar 1945 dan Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia PBB.

Di kehidupan nyata maupun dunia maya ada tanggung jawab sosial dan moral sebagai landasan etis untuk menghormati hak dan kewajiban sesama Netizen / Netizmu .

Untuk menjamin dan menjunjung tinggi tanggung jawab sosial dan moral serta saling menghormati hak dan kewajiban Netizen yang lain, Netizen Muhammadiyah (Netizmu) menetapkan dan menaati kode etik Netizmu ditetapkan di Yogyakarta, 19 Agustus 2017. :
Pasal 1

Netizmu senantiasa berlandaskan pada Al Qur'an dan As Sunnah, kebijakan Pimpinan Pusat Muhammadiyah, peraturan perundangan dan kode etik jurnalistik dalam bermedia sosial.

Pasal 2

- a) Netizmu wajib berdakwah dengan membela agama Islam dan Muhammadiyah sebagai gerakan dakwah amar makruf nahi munkar dan tajdid.
- b) Netizmu wajib menjaga nama baik dan mendukung Persyarikatan Muhammadiyah di dunia maya dalam hal ini termasuk juga para pimpinan, warga dan Amal Usaha Muhammadiyah.

Pasal 3

Netizmu dilarang melakukan hal-hal sebagai berikut :

- a) Melakukan ghibah, fitnah, namimah, Melakukan bullying, ujaran kebencian, dan menyebarkan permusuhan berdasarkan suku, agama, ras, atau antar golongan (SARA)
- b) Menyebarkan materi pornografi, kemaksiatan, dan segala yang terlarang secara syar'i
- c) Menyebarkan informasi bohong (hoax), manipulasi berita dan tindakan provokatif.

Pasal 4

- a) Netizmu wajib menjadikan media sosial sebagai wahana silaturahmi, tukar informasi dan tabayun (klarifikasi).
- b) Sesama Netizmu harus saling berteman menjadi follower sebagai bentuk silaturahmi dan menjaga ukhuwah.
- c) Sesama Netizmu harus saling mengingatkan, menasehati dengan etika yang tinggi sebagaimana ajaran Islam, sanggup mengoreksi dan meminta maaf ketika melakukan kesalahan.

Pasal 5

Materi yang disebarkan Netizmu harus mencerahkan dan dapat dipertanggung jawabkan secara personal dan kelembagaan yang tidak bertentangan dengan norma sosial, sesuai nilai-nilai keislaman dan keIndonesiaan.

Pasal 6

- a) Pengawasan Netizmu dilakukan oleh Dewan Etik Netizmu yang ditunjuk oleh Majelis Pustaka dan Informasi Pimpinan Pusat Muhammadiyah.

- b) Dewan Etik Netizmu terdiri dari 5 (lima) orang yang memiliki integritas dan komitmen dalam berMuhammadiyah serta memahami dunia media sosial.
- c) Dewan Etik Netizmu berwenang memberikan sanksi kepada Netizmu apabila diperlukan

Pedoman dalam menjalani kehidupan baru di media sosial yang rawan fitnah dan caci maki. Fitnah dan caci maki itu telah terbukti terjadi hari ini. Jika suasana tak sehat itu terus dibiarkan, dikhawatirkan akan berujung pada kemudaratannya yang jauh lebih besar, tidak hanya bagi satu dua orang, tapi bagi kita semua. Organisasi Islam seperti Muhammadiyah sebagai representasi penjaga dan pengawal moral umat dapat menjadi pelopor untuk membuat fikih Informasi di media sosial. Insya Allah fikih tersebut dapat menjadi kompas umat untuk menjalani kehidupan baru: kehidupan media sosial.

Himbaun PP Muhammadiyah dan umat Islam serta masyarakat pada umumnya yang menggunakan dan memanfaatkan media sosial agar untuk kepentingan menggali informasi, menjalin dan menguatkan silaturahmi antar sesama warga Muhammadiyah dan umat Islam, serta menyebarkan dakwah Islam. Di samping itu, perlu juga diperhatikan agar media sosial dimanfaatkan secara efektif dan efisien agar tidak menjerumuskan pada perbuatan yang berlebih-lebihan lagi sia-sia yang dapat melalaikan penggunaannya dari kewajiban-kewajibannya, baik kewajiban kepada Allah maupun kewajiban kepada sesama manusia.

KESIMPULAN

Menyikapi derasnya arus informasi di dunia maya, khususnya media sosial (medsos), dibutuhkan penyikapan tegas. Kehadiran etika Islam di dunia maya perlu disambut dengan baik. Apalagi banyak postingan di media sosial sudah tidak terkontrol. Menurut ormas Islam Muhammadiyah teknologi bukanlah untuk dihindari. Akan tetapi rambu – rambu etika dalam berkomunikasi harus menjadi pegangan bagi setiap pengguna media sosial, khususnya umat Islam. Agar media sosial tidak hanya menjadi ajang penebar kebencian dan fitnah. Supaya informasi yang diterima masyarakat tidak menyesatkan. Ajaran Islam harus hadir mengisi keadaban dan kesantunan di tengah derasnya arus informasi di era media sosial saat ini.

Sehubungan dinamika informasi yang beredar belakangan ini, Ormas Islam Muhammadiyah berkomitmen membentuk atmosfer positif di media sosial dan bersama semua komponen bangsa memerangi hoax dan konten negatif. Komitmen Muhammadiyah itu diimplementasikan dengan perumusan fikih informasi yang menjadi panduan warga Muhammadiyah dalam mencerna dan memproduksi informasi di ranah online terutama di media sosial. Agar dimanfaatkan secara efektif dan efisien tidak menjerumuskan pada perbuatan yang berlebih-lebihan lagi sia-sia yang dapat melalaikan penggunaannya dari kewajiban-kewajibannya, baik kewajiban kepada Allah maupun kewajiban kepada sesama manusia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfin Hamid (2011). *Hukum Islam Perspektif Keindonesiaan*. Umitoha Ukhuwa Grafika: Makassar.
- Carr, Caleb T., & Hayes, Rebecca A. (2015). —Social Media: Defining, Developing, and Diviningl, Atlantic Journal of Communication.
- Haedar Nasir (2010), *Muhammadiyah Gerakan Pembaruan*, Suara Muhammadiyah, Yogyakarta.
- Hadiman, Budi F (2009). *Menuju Masyarakat Komunikatif*. Yogyakarta, Karnisius

Iriantara Yosai (2009). Literasi Media. Bandung : Refika Offset.

Kementerian Kominfo RI, (2016). Cakap Cerdas, Kreatif, Produktif Bermedia Sosial. Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, Jakarta.

Kementerian Kominfo RI, (2016). Saatnya Kita Melek Media. Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, Jakarta.

Nasrullah Rulli (2015) Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosoteknologi. Jakarta,

Simbiosis Rekatama Media

Rachman F. Rio (2015). —Menyikapi Perang Informasill. Surabaya, Sarbikita Publishing

Taufik Tata (2012). Etika Komunikasi Islam. Bandung : Pustaka Setia Bandung

Sumadiria Haris (2016). Hukum dan Etika Media Massa. Bandung : Remaja Rosdakarya Offset

Suara Muhammadiyah (Januari 2017) Edisi No. 02 TH 102. Fikih Informasi. Yogyakarta : Suara Muhammadiyah

Suara Surabaya net. Tersedia dari : <http://kelanakota.suarasurabaya.net/news/2017/192784-Muhammadiyah-Terbitkan-Fikih-Informasi>. Di akses pada tanggal 4 Oktober 2017 Pukul 08.30 WIB

Muhammadiyah.or.id. Tersedia dari : <http://www.muhammadiyah.or.id/id/news-10030-detail-muhammadiyah-kaji-pentingnya-fikih-informasi.html>. Di akses pada tanggal 4 Oktober 2017 Pukul 10.20 WIB

Khittah.com. Tersedia dari : <http://www.khittah.co/muhammadiyah-pertegas-komitmen-lawan-hoax/8145/>. Di akses pada tanggal 5 Oktober 2017 Pukul 09.30 WIB

Suaramuhammadiyah. Tersedia dari : <http://www.suaramuhammadiyah.id/2017/08/21/kode-etik-netizmu/>. Di akses pada tanggal 5 Oktober 2017 Pukul 11.30 WIB

Peraturan Perundangan

Undang – Undang No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. **Undang-Undang No.19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas UU No. 11 tahun 2008 tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik**