

FIKIH MEDIA SOSIAL SEBAGAI LANDASAN ETIKA KOMUNIKASI ON-LINE

Siti Khoirotul Ula
Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Attanwir
choirotulula@gmail.com

Abstract: *The existence of social media moves the interpersonal interaction communication from reality to virtual communication. Indirect interaction has positive and negative impact. Disputes arising on social media have caused chaos on reality. However, as a public entity, Muslim can't be separated from this era, including using social media. Discourse Fiqh of Social Media be attended by Moslems, although its rared. Fiqh of Social Media is the new terminology that has't been discussed at classical fiqh. The Aims of this article to explane of fiqh relevances to be ethical codes at online communication. Based on the argument of al-Qur'an and Hadith, there are three rules that must be understood by user of social media at reinformating the information obtained from social media. There are: First, know the validity of the news. Second, informing the helpful news. Third, consider the maslahat aspect of the news, even the news is true.*

Keyword : *fiqh of social media, ethics, online communication*

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

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

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*, 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. 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. 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.

Kajian fikih media sosial telah menjadi perhatian masyarakat. Meskipun begitu, hal ini relatif baru dan jarang dilakukan. Fikih media sosial adalah terminologi baru dalam diskursus fikih dan belum dibahas dalam kajian fikih-fikih klasik.⁴ Aktifitas bermedia sosial adalah aktifitas yang dilakukan oleh para pengguna media sosial (*user*) untuk berkomunikasi, menyampaikan informasi, berkiriman pesan, membangun jaringan, bahkan

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

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

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

aktifitas pendidikan.⁵Karena itu, penulisan artikel ini bertujuan untuk memaparkan relevansi fikih – dalam hal ini adalah fikih media sosial- untuk menjadi landasan etika masyarakat dalam berkomunikasi *online*.

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*.⁶ 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.⁷

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 pertukaran dan penciptaan *user-generated content*.⁸ Adapun perkembangan media sosial adalah sebagai berikut⁹ :

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 jejering sosial (*Social Networking*) pertama yaitu Sixdegree.com walaupun sebenarnya pada tahun 1995 sudah terdapat situs Classmates.com yang juga merupakan situs jejering sosial. Tetapi Sixdegree.com disebut lebih menawarkan fungsi jejering 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

⁵ Romel Tea, "Media Sosial : Pengertian, Karakteristik dan Jenis", *RomelTeaMedia Online*, tanggal 30 Desember 2016.

⁶ Noorika Retno Widuri, "Strategi Komunikasi dan Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial", *Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga (JPUA)*, Vol.5 No.2 , Juli-Desember 2015, 78.

⁷ Asa Briggs dan Peter Burke, *Sejarah Sosial Media*, (Terj. A.Rahman Zainuddin), (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2006),390-393.

⁸ Anderas Kaplan and Michael Haenlein, "User of the world, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Bussunes Horizons* 53 (1):59-68.

⁹ www.mediabistro.com/alltwitter/historyofsocialmedia, diakses tanggal 8 Pebruari 2017.

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 status atau yang biasa disebut tweet ini hanya dibatasi 140 karakter.
10. 2007 lahirlah Wisr. 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 :

1. 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.
2. 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.
3. Konten : para user dari pengguna website ini saling meng-*share* konten-konten media, baik itu video, ebook, gambar dan lain-lain contohnya Youtube.
4. 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.

5. Virtual game world : merupakan dunia virtual yang mereplikasikan lingkungan tiga dimensi, user bisa muncul dalam bentuk avata-avata yang diinginkan dan saling berinteraksi dengan avatar lain sebagaimana berinteraksi dengan orang lain di dunia nyata. Seperti COC, pokemon Go dan game online lainnya.
6. 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.¹⁰

Pesatnya perkembangan media sosial dikarenakan semua orang bisa memiliki mediana 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.¹¹ 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 perilaku pengguna media sosial di Indonesia dalam penggunaan media sosial sebagai berikut¹²:

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.

¹⁰ ¹⁰ Anderas Kaplan and Michael Haenlein, "User of the world, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Bussunes Horizons* 53 (1):69-72.

¹¹ Ibid.

¹² Asep Irwan "Perilaku Pengguna Media Sosial di Indonesia"/www.maxmonroe.com, diakses tanggal 8 Pebruari 2017

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 untuk Follow.**

FIKIH MEDIA SOSIAL SEBAGAI TOLOK UKUR BERKOMUNIKASI SECARA ON-LINE

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 :

1. Bahwa pengguna media sosial berasal dari berbagai negara yang memiliki budaya dan bahasa yang berbeda.
2. Pengguna media sosial merupakan orang-orang yang hidup di dunia *anonymous*, yang tidak mengharuskan pernyataan identitas asli dalam berinteraksi.
3. Harus diperhatikan bahwa pengguna media sosial akan selalu bertambah setiap saat.
4. Berbagai macam fasilitas yang diberikan dalam media sosial memungkinkan seseorang untuk bertindak tidak etis, seperti melakukan hal-hal yang seharusnya tidak dilakukan.¹³

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.

¹³ Nur Hadi W, Etika Berkomunikasi di Dunia Maya dengan Netiquette, *Seminar Nasional Matematika dan Pendidikan Matematika*, 24 November 2006, 30.

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.¹⁴

Dalam Islam sendiri, sesungguhnya memberikan informasi adalah hal yang mutlak diperlukan. Sebab, melalui penyampaian informasi masyarakat dapat memperoleh berbagai pengetahuan untuk meningkatkan motivasi, inovasi dan kreasi sebagai salah satu bentuk dukungannya atas apa yang sudah dilakukan oleh pemerintah. Pendekatan Islam- dalam hal ini adalah fikih- atas aktifitas bermedia sosial bukanlah hal yang kaku. Sebab, domain media sosial relatif abstrak sehingga harus dilakukan pemetaan masalah yang sifatnya berjenjang.

Dalam hal menyampaikan berita, atau bermedia sosial, hendaknya seorang muslim mempertimbangkan aspek maslahat dan tidak menyebarkan kerusakan atau kebencian. Sebagaimana Rasulullah saw. Bersabda “ orang muslim sejati adalah orang yang menyelamatkan orang muslim lainnya dari lisan dan tangannya.”(HR.Muslim)¹⁵Setidaknya, ada landasan etika berdasarkan sumber-sumber utama teks agama Islam –yaitu al-Qur’an maupun hadits- tentang yang harus dilakukan oleh pengguna media sosial ketika mendapatkan informasi dari media sosial.

Pertama, mencari tahu bahwa informasi yang diterima adalah informasi yang valid. Tetapi jika tidak jelas kebenarannya, maka harus ada klarifikasi atau tabayyun terlebih dahulu. Sebagaimana disebutkan dalam al-Qur’an surat al-Hujurat ayat 6 yaitu “*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 keadaannya 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.¹⁶Aktifitas ini memerlukan pemikiran yang komprehensif untuk perkembangan informasi yang akurat.¹⁷

Kedua, bahwa informasi yang disebarluaskan itu haruslah informasi yang bermanfaat. Sebab, nilai kemanfaatan yang disebarluaskan itu akan menuai pahala dan kebaikan-kebaikan lainnya. Jika yang disampaikan adalah keburukan, maka nilai-nilai keburukan pun akan kembali kepada yang melakukan dan menyebarkan keburukan itu. Ini didasarkan pada hadits, “barang siapa yang menunjukkan kebaikan, maka orang itu akan mendapatkan pahala seperti orang yang melakukannya.” (HR.Muslim)¹⁸dalam hal ini,

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Muslim Bin Hijjaj, *Shahih Muslim*, Jilid 3, (Beirut; Dar Kutub al-Ilmiyah, t.t), 201.

¹⁶ Ibid, 49:11.

¹⁷ Saidulkarnain Ishak, *Jurnalisme Modern*, (Jakarta : Kompas Gramedia, 2014), 116.

¹⁸ Muslim bin Hijjaj, *Shahih Muslim*, Jilid 6, (Beirut; Dar al-Kutub al-Ilmiyah, t.t), 110.

media sosial sangatlah berperan dalam penyampaian kebaikan sekaligus kebencian dan permusuhan.

Ketiga, sebuah berita bisa jadi benar, tetapi harus dipertimbangkan dampak positif dan negatifnya jika berita itu tersebar, terlebih melalui media sosial. Suatu ketika Rasulullah saw. memberi kabar kepada Muadz bin Jabal tentang hak Allah atas hambaNya adalah hendaknya mereka menyembahNya dan tidak menyekutukanNya dengan sesuatu. Juga hak hamba atas Allah adalah tidak menyiksa hamba yang bertauhid dan tidak menyekutukanNya dengan siapapun. Saat itu Muadz meminta izin kepada Rasulullah saw. untuk mengabarkan hal itu kepada sahabat yang lainnya. Tetapi, Rasulullah saw. melarang Muadz seraya mengatakan “ Jangan kamu beritakan hadits ini kepada mereka, (dikhawatirkan mereka salah paham), sehingga merasa cukup dengan tauhid dalam hati dan meninggalkan amal sholeh. (HR. Bukhari)¹⁹ Berita tersebut benar, dan juga bermanfaat. Tetapi Rasulullah memiliki pertimbangan. Beliau khawatir berita tersebut menimbulkan madharat dan fitnah jika disebarakan kepada umatnya. Sebab, saat itu kondisi umat belum siap untuk menerima berita demikian. Sebab, tidak semua orang memiliki pemahaman yang sama sebagaimana yang dipahami oleh Muadz bin Jabal. Yang terakhir ini menekankan bahwa dalam bermedia sosial, haruslah menerapkan nilai-nilai yang merupakan tujuan dari *maqashid al-syari’ah*.²⁰

Barometer dalam mengukur nilai-nilai itu ketika dilihat dari pendekatan fikih, yakni diukur dari pendekatan logis yang diterma oleh akal sehat. Sebagai aturan dalam aktifitas bermedia sosial, fikih media sosial tidak selamanya rigid dan berorientasi hubungan vertikal sebagaimana formulasi hukum fikih pada umumnya. Tetapi fikih media sosial justru lebih menekankan pada aspek muamalah kepada sesama manusia dalam mengatur nilai-nilai yang dikehendaki oleh seluruh lapisan masyarakat.²¹

Formulasi fikih media sosial ini sebagai landasan etika komunikasi *on-line* merupakan pengambilan intisari dari ajaran Islam mengenai etika dan tata cara bergaul dan ber-*muamalah* dengan sesama manusia. Maka ajaran Islam telah memberikan aturan mengenai hal ini, yaitu :

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

¹⁹ Muhammad bin Ismail al-Bukhari, *Shahih Bukhari*, Jilid 2, (Kairo ; Dar al-hadits, t.t), 79.

²⁰ Hasan Abu Thalib, *Tatbiq ash-Shar’ah al-Islamiyah Fii Balad al-‘Arabiyah*, (Dar al-nahdhah al-Arabiyah, T.T), 27.

²¹ Niki Alma Febriana Fauzi, “Menggagas Fikih Media Sosial”, *Koran Republika.co.id*, Senin 09 Januari 2017, diakses tanggal 20 Februari 2017.

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.²²

SIMPULAN

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 kekacauan 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, 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 media sosial, sebagai landasan etika berkomunikasi *online* yang ditawarkan Islam mengusung nilai-nilai universal yaitu keadilan, demokrasi, toleransi, dan juga konsistensi. Selayaknya, umat Islam dalam bermedia sosial hendaknya ketika menerima informasi harus menguji kebenaran informasi tersebut, menyampaikan sesuatu yang bermanfaat serta mempertimbangkan kemaslahatan suatu informasi bagi khalayak umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Thalib, Hasan, *Tatbiq ash-Shar'ah al-Islamiyah Fii Balad al-'Arabiyah*, Beirut ; Dar al-nahdhah al-Arabaiyah, T.T.
- Briggs, Asa dan Burke, Peter, 2006, *Sejarah Sosial Media* (Terj. A.Rahman Zainuddin), Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Bond, F. Fraser, 1961, *An Introduction to Journalism*, Washington DC: Cq Press,.
- Ishak, Saidulkarnain, 2014, *Jurnalisme Modern*, Jakarta : Kompas Gramedia,.
- Kementrian Agama, 2010, *al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta : Diponegoro,.
- Muhammad bin Ismail, *Shahih Bukhari*, Vol.2, Kairo ; Dar al-Hadits, t.t.

²² Muhammad Habibi Siregar, *Kajian Fikih : Fikih Jurnalistik*, dalam www.habibisiregar.com, diakses tanggal 8 Pebruari 2017.



PROCEEDINGS ANCOMS 2017

1st Annual Conference for Muslim Scholars
Kopertais Wilayah IV Surabaya

- Muslim bin Hijjaj, *Shahih Muslim*, Vol 3, 6, Beirut : Dar al-Kutub al-Ilmiyah, t.t.
- Sumadiria, AS. Haris, 2005, *Jurnalistik Indonesia : Menulis Berita dan Feature*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media,
- Syathibi, (al) Abu Ishaq, *al-Muwafaqat Fii Ushul al-Syari'ah*, Juz II, Beirut : Maktabah al-Tijariyah, t.t.
- Tamburaka, Apriadi, 2013, *Literasi Media : Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, Cet. I, Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Kaplan, Andreas and Haenlein, Michael "User of the world, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Bussunes Horizons* 53 (1).
- 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.
- Setiawan, R. *Kekuatan Media dalam membentuk budaya populer di Indonesia*, e-jurnal.ilkom.fisip-unmul.ac.id, Universitas Mulawarman, Februari 2015.
- Ini penyebab maraknya hoax di medsos/www.konfrontasi.com, diakses tanggal 8 Pebruari 2011
- www.mediabistro.com/alltwitter/historyofsocialmedia, diakses tanggal 8 Pebruari 2017. .
- Perilaku Pengguna Media Sosial di Indonesia/www.maxmonroe.com, diakses tanggal 8 Pebruari 2017

