



PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

KEPUTUSAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH NOMOR 112/KEP/I.0/B/2025 TENTANG TANFIDZ FIKIH INFORMASI

BISMILLAHIRRAHMANIRRAHIM

PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH,

- Menimbang : a. bahwa Majelis Tarjih dan Tajdid Pimpinan Pusat Muhammadiyah telah menyelenggarakan Musyawarah Nasional XXX Tarjih Muhammadiyah pada tanggal 6 s/d 9 Jumadilawal 1439 H bertepatan dengan tanggal 23 s/d 26 Januari 2018 M di Makassar Sulawesi Selatan;
- b. bahwa Majelis Tarjih dan Tajdid Pimpinan Pusat Muhammadiyah telah menyampaikan permohonan Tanfidz Keputusan Musyawarah Nasional XXX Tarjih Muhammadiyah tentang Fikih Informasi melalui Surat Nomor 147/I.1/B/2024 tanggal 27 Jumadilakhir 1446 H/28 Desember 2024 M;
- c. bahwa Fikih Informasi yang merupakan bagian Keputusan Musyawarah Nasional XXX Tarjih Muhammadiyah perlu ditanfidzkan oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah;
- d. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a, huruf b, dan huruf c, perlu menetapkan Keputusan Pimpinan Pusat Muhammadiyah tentang Tanfidz Fikih Informasi;
- Mengingat : 1. Anggaran Dasar Muhammadiyah;
2. Anggaran Rumah Tangga Muhammadiyah;
3. Peraturan Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor 01/PRN/I.0/B/2015 tentang Majelis Tarjih dan Tajdid;
4. Keputusan Rapat Rutin Pimpinan Pusat Muhammadiyah pada tanggal 12 Februari 2025 di Yogyakarta;

MEMUTUSKAN:

- Menetapkan :
KESATU : Mentaanfidzkan Fikih Informasi yang merupakan bagian Keputusan Musyawarah Nasional XXX Tarjih Muhammadiyah pada tanggal 6 s/d 9 Jumadilawal 1439 H bertepatan dengan tanggal 23 s/d 26 Januari 2018 M di Makassar Sulawesi Selatan sebagaimana tersebut dalam lampiran yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Keputusan Pimpinan Pusat Muhammadiyah ini.
- KEDUA : Menginstruksikan kepada Majelis Tarjih dan Tajdid Pimpinan Pusat Muhammadiyah untuk segera memasyarakatkan dan menuntunkan tentang Tanfidz Fikih Informasi tersebut kepada seluruh warga Muhammadiyah khususnya dan masyarakat luas pada umumnya.
- KETIGA : Keputusan Pimpinan Pusat Muhammadiyah ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan.

Yogyakarta
Jalan Cik Ditiro 23 Yogyakarta 55262
Telepon: +62 274 553132

Jakarta
Jalan Menteng Raya No. 62 Jakarta 10340
Telepon: +62 21 3903021

Call Center
+62 815-772-1912

Email
pp@muhammadiyah.or.id

www.muhammadiyah.or.id

KEEMPAT : Menyampaikan Keputusan Pimpinan Pusat Muhammadiyah ini kepada seluruh warga Muhammadiyah khususnya dan masyarakat luas pada umumnya untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Yogyakarta
pada tanggal 18 Syakban 1446 H
17 Februari 2025 M

Ketua Umum,



Prof. Dr. H. HAEDAR NASHIR, M.Si.
NBM 545549



Sekretaris Umum,



Prof. Dr. H. ABDUL MU'TI, M.Ed.  
NBM 750178

Tembusan:

1. Pimpinan Pusat Muhammadiyah Kantor Jakarta
2. Majelis Tarjih dan Tajdid Pimpinan Pusat Muhammadiyah

Lampiran Keputusan Pimpinan Pusat Muhammadiyah

Nomor : 112/KEP/I.0/B/2025

Tanggal : 18 Syakban 1446 H/17 Februari 2025 M

Tentang : Tanfidz Fikih Informasi

KEPUTUSAN MUSYAWARAH NASIONAL TARJIH XXX

TENTANG

FIKIH INFORMASI

فقه الإعلام

(*Fiqh al-I'lām*)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Revolusi informasi membawa banyak manfaat pada satu sisi, dan memberi pula dampak negatif pada sisi lainnya. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi membuat orang semakin mudah untuk mendapat, mengelola, menyimpan, dan mengirim informasi dengan berbagai bentuk dan variasinya. Komunikasi informasi yang meningkat membawa individu kepada banyak pilihan, sehingga membuat individu lepas dari keterasingan.¹

Namun demikian, kemudahan itu juga menyebabkan kompleksitas masalah dalam kehidupan manusia, terutama dalam memenuhi kebutuhan akan informasi yang benar dan memberi manfaat. Revolusi Teknologi Informasi (TI) membawa perubahan dahsyat yang ditandai oleh kompleksitas masalah pada semua ranah: sosial, budaya, ekonomi, politik dan keagamaan. Ekspansi teknologi informasi telah menafikan batas geografis, yang berakibat pada dinamikanya lokalitas pada ranah apa pun. Revolusi informasi menyapu bersih semua keragaman pribadi, kultural, dan geografis menjadi lautan kesamaan yang standar.

Menyadari kompleksitas masalah dan efek negatif dari perkembangan teknologi informasi, pemerintah telah menerbitkan Undang-Undang (UU) Nomor 19 tahun 2016 sebagai pengganti UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). UU ITE ini pada dasarnya bertujuan untuk mengontrol dan melindungi masyarakat dari informasi-informasi yang tidak bertanggung jawab. Namun demikian, UU ITE ini juga berpotensi untuk disalahgunakan

¹ John Durham Peters dan Jefferson D. Pooley, "Media and Communications," dalam Coole George Ritzer (ed.), *The Wiley-Blackwell Companion to Sociology* (Ttp.: Blackwell Publishing Ltd, 2012), h. 402-406.

oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab yang memiliki kepentingan-kepentingan tertentu.

UU ITE yang bertujuan untuk mengantisipasi efek negatif dari aktivitas media informasi secara yuridis tersebut tentu tidak bisa berjalan secara baik, tanpa dukungan dari masyarakat secara luas dan berbagai komponen yang ada. Beberapa agenda penting yang perlu dipikirkan dalam merespons perkembangan media dan teknologi informasi adalah di bidang pendidikan. Sebagai contoh pada tataran praksis, perlu pengenalan teknologi dan media informasi secara lebih terstruktur dalam kurikulum pada berbagai lembaga pendidikan di semua ranah. Kegiatan literasi atau “melek informasi” pada semua ranah sosial dan unsur masyarakat perlu terus dilakukan.

Para agamawan juga memiliki peran yang dominan, mengingat masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang religius. Peran agama, seperti Islam, dapat dilakukan melalui dakwah dan sosialisasi pemahaman penggunaan media dan teknologi informasi. Hal itu dapat dimulai dengan perumusan fikih informasi sebagaimana dituangkan dalam buku ini.

Dalam perspektif Islam, kemajuan teknologi informasi telah memberikan kemudahan dan keakuratan dalam menyampaikan pesan melalui kaidah *qaṣaṣ/naba’ al-haqq*.² Penyampaian informasi harus menggambarkan narasi atau kisah dan berita yang benar. Hal itu sebagaimana pola informasi yang ada dalam Al-Qur’an, yaitu: (1) Informasi masa lalu seperti kisah-kisah umat terdahulu, misalnya kisah *aṣḥāb al-kahfi* dalam surah al-Kahfi, (2) Informasi yang menjadi latar belakang turunnya suatu ayat Al-Qur’an atau yang dikenal sebagai *asbāb an-nuzūl*, seperti awal surah ‘Abasa yang dilatar belakangi oleh kisah Nabi Muhammad yang mengabaikan seorang tuna netra bernama ‘Abdullah bin Ummi Maktum, dan (3) informasi yang akan datang seperti kisah kekalahan dan kemenangan bangsa Romawi dan kisah tentang hari kiamat.³

Meskipun demikian, ajaran Islam juga memberi sinyal bahwa kemajuan teknologi juga berpotensi menimbulkan dampak negatif, karena dapat membawa kemudahan dalam menyebarkan berita bohong, membuat fitnah dan provokasi, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur’an [QS al-Ḥujurāt (49): 9] tentang pentingnya klarifikasi (*al-tabayyun*) dalam menerima berita. Peringatan Allah dalam Al-Qur’an tersebut memberi indikasi bahwa informasi juga memiliki dampak negatif.

Fakta di atas menunjukkan bahwa informasi mutlak berpengaruh terhadap

² Agus Sofyandi Kahfi, “Informasi dalam Perspektif Islam,” *Jurnal MediaTor*, Vol. 7, No. 2 (Desember).

³ Az-Zarqānī, *Manāhil al-‘Irfān fī ‘Ulūm al-Qur’ān* (Beirūt: Dār al-Kitāb al-‘Arabī, 1415/1995); Mannā’ al-Qaṭṭān, *Mabāḥits fī ‘Ulūm al-Qur’ān* (Ttp.: al-Dār al-Su‘ūdiyyah li al-Nasyr, t.t.).

interaksi dalam masyarakat, perubahan sosial dan dinamika peradaban manusia. Ajaran Islam menempatkan informasi sebagai bagian penting dari karakter yang melekat pada diri setiap manusia, sehingga segala persoalan yang terkait dengan informasi harus dapat dipertanggungjawabkan oleh manusia, baik secara vertikal kepada Allah maupun secara horizontal antar sesama manusia. Muhammadiyah sebagai organisasi sosial kemasyarakatan Islam, sejak awal kelahirannya telah memiliki perhatian terhadap pentingnya informasi sebagai penentu peradaban manusia. Hal itu dapat dirunut dari sejarah pembentukan Hoofd Bestuur Muhammadiyah Bahagian Taman Pustaka pada tanggal 17 Juni 1920,⁴ yang saat ini dikenal dengan Majelis Pustaka dan Informasi.

B. Urgensi dan Ruang Lingkup

Fikih Informasi merupakan kumpulan nilai dasar (*al-Qiyam al-asāsiyyah*), prinsip umum (*al-uṣūl al-kullīyyah*) dan pedoman praktis (*al-aḥkām al-far'īyyah*) menurut pandangan Islam mengenai informasi. Perumusan Fikih Informasi menemukan signifikansi dan urgensinya karena menjadi bagian dari upaya untuk meningkatkan perhatian, kepedulian, dan penyikapan terhadap persoalan-persoalan aktual dan krusial yang menyangkut hajat hidup publik, termasuk kepentingan umat Islam, sebagai bentuk keterlibatan aktif Muhammadiyah dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Secara khusus, rumusan Fikih Informasi merupakan implementasi dari program Majelis Tarjih dan Tajdid (2015-2020) untuk mengoptimalkan peran kelembagaan dan pusat-pusat kajian bidang tarjih, tajdid, dan pemikiran Islam, serta meningkatkan peran strategis bidang keagamaan di tengah dinamika kehidupan kontemporer.⁵

Muhammadiyah sebagai organisasi kemasyarakatan Islam turut memiliki tanggung jawab terhadap problematika yang muncul dari perkembangan informasi yang telah membentuk kultur virtual dan digital sebagai dunia baru, di samping dunia nyata. Mengacu pada visi aktualisasi gerakan Muhammadiyah, perkembangan informasi menjadi bagian dari tiga problem besar kehidupan saat ini, yaitu dalam konteks keumatan, kebangsaan dan kemanusiaan universal. Rumusan Fikih Informasi merupakan bagian dari upaya dan perwujudan visi Muhammadiyah agar memiliki peran strategis dalam kehidupan umat, bangsa dan dinamika global. Oleh karenanya, rumusan Fikih Informasi ini tidak hanya memiliki signifikansi terhadap kebutuhan keumatan atau secara lebih khusus warga Muhammadiyah semata, namun juga memiliki signifikansi terhadap

⁴ M. Yunan Yusuf, Yusron Razak dan Sudarnoto Abdul Hakim, *Ensiklopedi Muhammadiyah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada & Majelis Pendidikan Dasar dan Menengah Pimpinan Pusat Muhammadiyah, 2005).

⁵ Pimpinan Pusat Muhammadiyah, *Tanfidz Keputusan Muktamar Muhammadiyah Ke-47* (Yogyakarta: Pimpinan Pusat Muhammadiyah, 2015), h. 27.

kebutuhan masyarakat Indonesia dalam interaksi global.

Mengacu pada problematika umat, kebangsaan, dan kehidupan global kontemporer tersebut, maka rumusan Fikih Informasi ini berangkat dari konteks sosiologis dari perkembangan pesat ilmu pengetahuan dan teknologi informasi yang menimbulkan kompleksitas masalah dalam kehidupan individu dan masyarakat. Dunia sosial yang bersifat serba darurat (*emergent*) dan terus berlangsung (*processual*), atau selalu memunculkan hal-hal yang baru (*dinamic*), membutuhkan cara baru pula dalam memecahkan kompleksitas masalah akibat perubahan sosial tersebut. Kompleksitas masalah itu tidak hanya hadir dalam kehidupan pribadi individu, interaksi dalam keluarga dan masyarakat, namun juga berakibat pada ancaman dalam kehidupan negara dan dunia global.

Rumusan Fikih Informasi ini merupakan bagian dari optimisme agamawan, bahwa ajaran Islam senantiasa bisa dihadirkan sebagai solusi dalam memecahkan kompleksitas kehidupan umat pada era informasi. Masalah yang umum dihadapi sehubungan dengan perkembangan teknologi informasi adalah kebutuhan akan informasi yang bermutu, yaitu informasi yang memberi manfaat bagi orang untuk bersifat positif dan konstruktif, baik bagi dirinya sendiri maupun bagi masyarakat dan lingkungannya. Informasi yang bermutu juga dicirikan oleh manfaatnya untuk menambah kepekaan penerima pesan, sehingga ia bisa menyesuaikan diri dengan lingkungan yang terus berubah.⁶ Informasi yang bermutu dapat membentuk sikap mental dan berimplikasi pada tindakan yang bermanfaat.

Secara sistematis rumusan Fikih Informasi ini disajikan dengan mengeksplorasi dua ranah sekaligus, yaitu ranah teoretis-akademis yang dimuat dalam bab pertama dan bab kedua, dan ranah praksis yang dimuat pada bab ketiga, keempat dan kelima. Ranah teoretis-akademis dimaksudkan sebagai uraian yang berisi deskripsi untuk memberikan pemahaman bagi khalayak tentang pengertian dan hakikat informasi, pandangan Islam tentang informasi, dan perkembangan sistem informasi kontemporer serta pengaruhnya terhadap kehidupan masyarakat Indonesia dan global.

Adapun lingkup kedua dalam rumusan Fikih Informasi yang terurai dalam bab ketiga berisi tentang nilai-nilai dasar, prinsip-prinsip umum, dan pedoman praktis terkait informasi dalam perspektif Muhammadiyah. Substansi pada bagian ini merupakan panduan umum dalam praktik berinformasi, sehingga disajikan dalam bahasa teknis dan sederhana agar mudah dipraktikkan oleh semua khalayak. Adapun bab keempat berbicara mengenai problematika kontemporer yang muncul terkait persoalan informasi, dan bagaimana cara mengatasinya. Sedangkan bab kelima merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan dan beberapa saran serta rekomendasi.

⁶ Peter Zorkoczy, *Information Technology: An Introduction* (London: Pitman, 1990).

BAB II

PANDANGAN ISLAM DAN PENGERTIAN UMUM TENTANG INFORMASI

A. Pengertian dan Hakikat Informasi

Informasi menjadi kebutuhan dasar manusia, karena muncul dari “rasa ingin tahu” yang merupakan sifat hakiki manusia. Sifat keingintahuan manusia sudah muncul sejak lahir, dan berkembang sedemikian rupa hingga mencapai usia dewasa. Sifat keingintahuan manusia terhadap suatu hal menimbulkan adanya cara-cara manusia dalam rangka mendapatkan jawaban atau penjelasan tentang apa yang terjadi atau realitas.⁷ Oleh karena itu manusia membutuhkan informasi untuk mendapat pemahaman atau penjelasan tentang realitas.

Meskipun lebih bersifat abstrak, namun kebutuhan terhadap informasi bagi manusia tidak dapat dianggap kurang penting jika dibanding kebutuhan fisik yang bersifat konkret, seperti kebutuhan terhadap pemenuhan proses metabolisme (makan, minum, bernafas), reproduksi (*sexual*), dan sebagainya yang bersifat konkret. Dinamika kehidupan dan peradaban manusia juga sangat tergantung dari perkembangan informasi. Konflik, kerjasama dan harmoni dalam interaksi antar individu dan kelompok yang memengaruhi eksistensi masyarakat manusia sangat dipengaruhi oleh informasi yang berkembang.

Informasi (*information*) menurut asal katanya berasal dari istilah dalam bahasa Perancis kuno “*informatio*”, atau dalam bahasa Latin “*informare*”, yang berarti pembentukan pikiran atau pengajaran. Informasi menurut kamus dapat diberi pengertian sebagai “fakta tentang sesuatu atau tentang seseorang yang diberikan atau dipelajari”.⁸ Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, informasi diberi pengertian sebagai: 1) penerangan; 2) pemberitahuan; kabar atau berita tentang sesuatu; 3) keseluruhan makna yang menunjang amanat yang terlihat dalam bagian-bagian amanat itu. Adapun dalam keseharian masyarakat, sebagaimana dikemukakan oleh Fisher, informasi umumnya dipahami sebagai “fakta atau data yang diperoleh dalam proses komunikasi”.⁹

Dalam UU Nomor 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, Pasal 1, yang juga dikutip oleh Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial, informasi diberi pengertian sebagai:

“Pernyataan, keterangan, gagasan, serta tanda-tanda yang mengandung

⁷ Moh. Soehadha, *Metode Penelitian Sosial Kualitatif untuk Studi Agama* (Yogyakarta: Sukapress, 2012), h. 54.

⁸ “Information”, *Lexico*, <https://www.lexico.com/definition/information?locale=en>.

⁹ Aubrey Fisher, *Teori-Teori Komunikasi* (Bandung: Remaja Karya, 1986).

nilai, makna, dan pesan, baik data, fakta, maupun penjelasannya yang dapat dilihat, didengar, dan dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format sesuai perkembangan teknologi informasi serta komunikasi secara elektronik ataupun non-elektronik.”¹⁰

Selanjutnya dalam UU Nomor 16 Tahun 2016 tentang Perubahan atas UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) dijelaskan beberapa pengertian terkait dengan informasi dalam Pasal 1, antara lain informasi elektronik, transaksi elektronik dan teknologi informasi. 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. Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya. Adapun teknologi informasi adalah suatu teknik untuk mengumpulkan, menyiapkan, menyimpan, memproses, mengumumkan, menganalisis, dan/atau menyebarkan informasi.

Dalam rumusan Fikih Informasi ini, informasi diberi pengertian sebagai, “keterangan, berita, gagasan, atau pengetahuan dalam berbagai simbol seperti gambar, suara, tulisan, tanda, dan sistem simbol lainnya, baik yang bersifat abstrak maupun konkret yang diproduksi, disebarluaskan, serta diterima melalui fungsi indra manusia secara langsung atau secara tidak langsung dengan alat yang memperkuat fungsi indra manusia tersebut.”

Mengacu pada pengertian informasi di atas, maka informasi sebagaimana diuraikan dalam rumusan Fikih Informasi ini dapat dipahami dengan memberi batasan pada tiga aspek, yaitu informasi sebagai proses, informasi sebagai pengetahuan, dan informasi sebagai objek.¹¹

Pemahaman tentang “informasi sebagai proses” menunjuk pada berbagai aktivitas masyarakat dalam berinformasi. Dalam aktivitas berinformasi, maka terdapat proses membuat atau memproduksi, mendistribusikan dan menerima informasi. Dalam proses berinformasi tentu melibatkan aktor, baik sebagai pengirim maupun penerima, juga melibatkan media sebagai alat untuk menyampaikan dan menerima informasi.

Informasi sebagai pengetahuan menunjuk pada substansi yang bersifat abstrak, ada dalam pikiran manusia, dan dikirim-terimakan antar individu sehingga

¹⁰ UU Nomor 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, pasal 1.

¹¹ Michael K. Buckland, “Information as Thing”, in *Journal of The Association for Information Science and Technology*, Vol. 42 (1991), h. 351-360.

menghasilkan makna tertentu. Sebagai pengetahuan yang abstrak, makna atas sebuah informasi bisa berbeda antar satu individu dengan individu yang lain. Oleh karena itu, informasi itu sendiri terus mengalami reproduksi makna.

Adapun informasi sebagai objek adalah pengetahuan atau makna dari sebuah pengetahuan terdahulu yang sudah mewujudkan. Oleh karena itu dalam pengertian ketiga ini, informasi dapat berwujud benda atau simbol tertentu seperti gambar, tulisan, peta, atau hal-hal lain yang bersifat konkret.

Dalam khazanah Islam terdapat konsep yang dapat dikaitkan dengan informasi, yaitu *nabā'*, *khavar*, *i'lām*, dan *qiṣṣah*. Menurut Ibn Manẓūr, *nabā'* sinonim dengan kata *khavar*. Bentuk pluralnya adalah *anbā'*.¹² Kata *nabā'* berserta derivasinya disebut sebanyak 68 kali dalam Al-Qur'an. Meskipun sinonim dengan *khavar*, kata *nabā'* ini seringkali digunakan untuk menunjukkan suatu informasi yang penting. Ibnu Kaṣir dalam tafsirnya menjelaskan bahwa *nabā'* bermakna informasi yang luar biasa besar (*al-hā'il*), mengerikan (*al-mufḍi'*), dan membuat orang terpukau (*al-bāhir*).¹³ Al-Raghīb al-Aṣḥānī mengatakan *nabā'* adalah informasi yang mengandung faedah besar, yang dapat menghasilkan sebuah pengetahuan pasti (*al-'ilm*) atau hipotesa kuat (*ghalabat az-ẓann*). Karenanya, suatu informasi tidak dapat dikatakan *naba'* ketika informasi tersebut tidak mengandung tiga hal tersebut (faedah besar, pengetahuan pasti, atau hipotesa kuat).

Kata "Nabi" juga berasal dari *isim fā'il nabā'* (*nābi'* dan *nabiyy*), artinya adalah seseorang yang menginformasikan sesuatu dari Allah Swt.¹⁴ Dengan kata lain, berita yang dibawa oleh Nabi-nabi Allah adalah berita penting yang luar biasa. Dari sini dapat dipahami bahwa *nabā'* memiliki makna yang lebih spesifik dari *khavar*.

Adapun *khavar* adalah informasi secara umum. Dalam disiplin ilmu hadis, ada sebagian ulama yang menganggap bahwa *khavar* merupakan sinonim dari hadis. Dengan kata lain, *khavar* dalam konteks semacam itu berarti informasi dari dan atau tentang Rasulullah Saw. Sebagaimana klasifikasi hadis berdasarkan kualitasnya yang terbagi menjadi tiga, yaitu *ṣaḥīḥ*, *ḥasan*, dan *ḍa'if*, maka *khavar* pun demikian. Oleh karena itu, *khavar* sebagai suatu informasi adakalanya mengandung kebenaran, namun terkadang juga mengandung kesalahan.

Istilah lain yang sering digunakan untuk menunjukkan arti informasi adalah *i'lām*. *I'lām* berasal dari kata *a'lama-yu'limu-i'lāman*, artinya menginformasikan atau memberi tahu sesuatu kepada orang lain (*al-ikhbār lighairih*). *I'lām* juga dapat berarti *tablīgh* atau *iblāgh*, yang artinya menyebarkan informasi kepada manusia.

¹² Muḥammad ibn Mukarram Ibn Manẓūr, *Lisān al-'Arab* (Beirut: Dār al-Kutub, 2005), h. 4315.

¹³ Ismā'īl ibn 'Umar ibn Kaṣīr, *Tafsīr al-Qur'ān al-Aẓīm* (Beirut, Dār al-Kitāb al-'Arabīy, t.t.), 15: 227.

¹⁴ Ibn Manẓūr, *Lisān al-'Arab*, h. 4315.

Ada yang membedakan antara kata *i 'lām* dan *ta 'līm*. Secara bahasa, *ta 'līm* adalah proses penyampaian informasi secara berulang-ulang dan terus-menerus, sedangkan *i 'lām* tidak.¹⁵ Oleh karena itu suatu majelis ilmu yang rutin dilakukan disebut sebagai majelis *ta 'līm*, bukan majelis *i 'lām*. Dalam wacana jurnalisme Arab sendiri, kata yang digunakan untuk merujuk kepada istilah informasi adalah kata *i 'lām*.¹⁶

Istilah terakhir yang dapat dikaitkan dengan konsep informasi dalam khazanah Islam adalah *qiṣṣah*. Lafal *qiṣṣah* secara bahasa memiliki beberapa arti, di antaranya adalah kabar (*al-khabar*), informasi masa lalu (*al- 'āsār*), informasi terkini (*al-ḥadīṣ*). Adapun secara istilah penggunaan *qiṣṣah* di dalam Al-Qur'an menunjukkan beberapa makna khusus yang berbeda dibanding istilah-istilah sebelumnya. Di dalam Al-Qur'an *qiṣṣah* merujuk kepada makna; (1) fakta historis (*ṣidq al-waqi' iyyah al-tārikhiyyah*); (2) kisah yang memiliki daya tarik untuk diungkapkan dan dijelaskan (*jadhibiyyah fī al- 'arḍi wa al-bayān*); (3) informasi yang komprehensif (*syumūliyyah fī al-mawḍu'*); dan (4) informasi yang memiliki nilai penting (*'uluwwin fī al-ḥadfi*).

Dari berbagai pengertian informasi di atas, dapat diketahui bahwa informasi itu memiliki sumber. Dalam pandangan Islam, sekurangnya terdapat empat sumber informasi, yaitu:

1. Al-Qur'an dan Sunah (Hadis) Rasulullah Saw. Dalam kehidupan muslim, wahyu dan sunah adalah basis utama dari informasi yang menjadi pandangan hidup (*worldview*), model berfikir dan acuan dari cara bertindak.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ قَدْ جَاءَكُمْ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّكُمْ وَشِفَاءٌ لِّمَا فِي الصُّدُورِ وَهُدًى
وَرَحْمَةٌ لِّلْمُؤْمِنِينَ [يونس، ١٠: ٥٧].

Hai manusia, sesungguhnya telah datang kepadamu pelajaran dari Tuhanmu dan penyembuh bagi penyakit-penyakit (yang berada) dalam dada dan petunjuk serta rahmat bagi orang-orang yang beriman [QS Yūnus (10): 57].

Di dalam kitab *al-Tahrir wa al-Tanwir*, Ibn Asyur menjelaskan bahwa, penggunaan kata *jā'a* adalah *al-majī'* yang dimaknai secara majazi yang berarti mengumumkan (*al-i 'lam*) dan menyampaikan (*al-bulūgh*). Berdasarkan hal ini, maka Al-Qur'an dari segi informasi memiliki beberapa kandungan, yaitu mau *'izah*, *syifā'*, *hudan*, *rahmah*, dan *'ibrah*. Fungsi pertama (*mau 'izah*) Al-

¹⁵ Ṭahā Aḥmad al-Zaidiy, al-Khiṭāb al-Islāmiyy fī 'Aṣr al-I'lām wal-Ma'lūmātiyyah (Yordan: Dr al-Nafā'is lin-Nasyr wat-Tauzī', 2010), h. 42.

¹⁶ Hal ini setidaknya dapat dilihat dari karya-karya jurnalistik yang ditulis dalam bahasa Arab, antara lain *al-Buhuts al-I'lāmiyyah: Asasuha, Asalibuha, wa Majalatuha*, *al-Hurriyyah al-I'lāmiyyah fī Dhau'ī al-Islam*, *al-Tarbiyyah al-I'lāmiyyah: Kaifa Nata'amal ma'a al-I'lām*, dan *al-Marji' iyyah al-I'lāmiyyah fī al-Islam*.

Qur'an tidak hanya ditujukan kepada orang beriman saja, tetapi juga umat manusia secara umum, namun yang bisa mendapatkan *mau'izah* Al-Qur'an hanyalah orang-orang yang beriman (Ibn Asyur: 11, 200).

وَالْقُرْآنُ الْحَكِيمُ. إِنَّكَ لَمِنَ الْمُرْسَلِينَ. عَلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ [يس، ٣٦: ٢-٥].

Demi Al-Qur'an yang penuh hikmah, sesungguhnya kamu salah seorang dari rasul-rasul, (yang berada) di atas jalan yang lurus [QS Yāsīn (36): 2-5].

2. Alam semesta dan lingkungan. Peredaran bumi dan matahari, pergantian siang dan malam, tetumbuhan, hewan, sungai, gunung, lautan adalah sumber informasi bagi manusia, karena menimbulkan keingintahuan dan memberi jalan pemahaman terhadap sebuah pengetahuan [QS Āli 'Imrān (3): 190-191; QS al-Ghāfir (40): 57; QS al-Ghāsyiyah (88): 17-20].

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمُوتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ. الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَامًا وَقُعُودًا وَعَلَى جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمُوتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَاطِلًا سُبْحَنَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ [آل عمران، ٣: ١٩٠-١٩١].

Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal, (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadaan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): Ya Tuhan kami, tiadalah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia, Maha Suci Engkau, maka peliharalah kami dari siksa neraka [QS Āli 'Imrān (3): 190-191].

لَخَلْقِ السَّمُوتِ وَالْأَرْضِ أَكْبَرُ مِنْ خَلْقِ النَّاسِ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ [الغافر، ٤٠: ٥٧].

Sesungguhnya penciptaan langit dan bumi lebih besar daripada penciptaan manusia akan tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui [QS al-Ghāfir (40): 57].

أَفَلَا يَنْظُرُونَ إِلَى الْإِبِلِ كَيْفَ خُلِقَتْ. وَإِلَى السَّمَاءِ كَيْفَ رُفِعَتْ. وَإِلَى الْجِبَالِ كَيْفَ نُصِبَتْ. وَإِلَى الْأَرْضِ كَيْفَ سُطِحَتْ [الغاشية، ٨٨: ١٧-٢٠].

Apakah mereka tidak memperhatikan unta bagaimana dia diciptakan? Langit bagaimana ia ditinggikan? Gunung-gunung bagaimana ia ditegakkan? Bumi bagaimana ia dihamparkan? [QS al-Ghāsyiyah (88): 17-20].

3. Realitas, peristiwa, dan sejarah. Apa yang terjadi hari ini dan kemarin adalah sumber informasi yang dapat memberi pengaruh pada pemikiran dan tindakan tertentu yang dilakukan manusia [QS Yūsūf (12): 111].

لَقَدْ كَانَ فِي قَصَصِهِمْ عِبْرَةٌ لِأُولَى الْأَلْبَابِ مَا كَانَ حَدِيثًا يُفْتَرَى وَلَكِنْ تَصْدِيقَ الَّذِي بَيْنَ يَدَيْهِ وَتَفْصِيلَ كُلِّ شَيْءٍ وَهُدًى وَرَحْمَةً لِّقَوْمٍ يُؤْمِنُونَ^٤ [يوسف، ١٢: ١١١].

Sesungguhnya pada kisah-kisah mereka itu terdapat pengajaran bagi orang-orang yang mempunyai akal. Al-Qur'an itu bukanlah cerita yang dibuat-buat, akan tetapi membenarkan (kitab-kitab) yang sebelumnya dan menjelaskan segala sesuatu, dan sebagai petunjuk dan rahmat bagi kaum yang beriman [QS Yūsūf (12): 111].

4. Manusia, baik sebagai individu maupun dalam konteks sebagai anggota suatu kelompok. Manusia diciptakan sebagai makhluk yang sempurna dibanding makhluk lainnya [QS al-Tīn (95): 4 dan QS Ibrāhīm (14): 4], sehingga memiliki kemampuan untuk memproduksi, mengelola, dan menyebarkan informasi. Di antara kemampuan itu adalah cara komunikasi melalui penciptaan simbol seperti bahasa, sehingga memungkinkan cara berinteraksi melalui penyebaran informasi yang lebih kompleks.

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ^٥ [التين، ٩٥: ٤].

Sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya [QS al-Tīn (95): 4].

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ فَيُضِلُّ اللَّهُ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ^٦ [إبراهيم، ١٤: ٤].

Kami tidak mengutus seorang Rasul pun, melainkan dengan bahasa kaumnya, supaya ia dapat memberi penjelasan dengan terang kepada mereka. Allah menyesatkan siapa yang Dia kehendaki, dan memberi petunjuk kepada siapa yang Dia kehendaki. Dialah Tuhan Yang Maha Kuasa lagi Maha Bijaksana [QS Ibrāhīm (14): 4].

Manusia dalam Al-Qur'an juga dijelaskan menjadi sumber dan agen informasi sekaligus, sebagaimana tersirat dalam QS al-Jumu'ah (62): 2,

هُوَ الَّذِي بَعَثَ فِي الْأُمِّيِّينَ رَسُولًا مِّنْهُمْ يَتْلُو عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ
الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَإِنْ كَانُوا مِن قَبْلُ لَفِي ضَلَالٍ مُّبِينٍ [الجمعة، ٦٢: ٢].

Dialah yang mengutus kepada kaum yang buta huruf seorang Rasul di antara mereka, yang membacakan ayat-ayat-Nya kepada mereka, mensucikan mereka dan mengajarkan mereka Kitab dan Hikmah (al-Sunnah). Sesungguhnya mereka sebelumnya benar-benar dalam kesesatan yang nyata [QS al-Jumu'ah (62): 2].

B. Manusia Sebagai Makhluk Informasi

Manusia adalah makhluk informasi, artinya bahwa informasi menjadi hal yang hakiki dalam kehidupan manusia. Informasi sebagai bagian dari hal yang utama dari kehidupan manusia dapat dijelaskan secara filosofis, maupun secara teologis berdasar ajaran Islam. Secara filosofis hakikat manusia sebagai makhluk informasi dapat dirunut dari karakter khas manusia sebagai makhluk budaya.

Esensi dari sifat manusia sebagai makhluk budaya, sehingga membedakannya dari binatang dan makhluk lainnya, adalah kemampuannya dalam menciptakan dan menggunakan simbol dalam kehidupan. Oleh Filsuf Ernst Casirer,¹⁷ sifat khas manusia sebagai makhluk yang memiliki kemampuan menciptakan simbol tersebut kemudian didefinisikan sebagai “animal symbolicum”. Penciptaan dan penggunaan berbagai simbol dalam kehidupan manusia itu dimungkinkan, karena simbol menjadi bagian yang dominan dari cara manusia untuk menyampaikan informasi dalam proses interaksi sosial. Hal yang utama dari proses berinformasi itu adalah digunakannya berbagai simbol, seperti bahasa tulis dan lisan, isyarat, gambar, gerak tubuh, dan sebagainya. Artinya bahwa kemampuan berinformasi manusia merupakan prakondisi dalam proses interaksi, dan hal itu muncul dari ciri khas manusia sebagai makhluk simbolis.

Adapun dari perspektif ajaran Islam, sifat hakiki informasi dalam kehidupan manusia, telah digariskan sejak manusia pertama Adam a.s. diciptakan Allah sebagai khalifah di muka bumi. Informasi tentang benda-benda dan apa saja yang ada di bumi serta sifat dan fungsinya, menjadi pengetahuan yang mendasar dalam kehidupan manusia. Artinya transfer pengetahuan itu sendiri dimungkinkan dalam kehidupan manusia melalui proses berinformasi. Makna tentang aspek hakiki dari informasi dari kehidupan manusia antara lain tersirat dari firman Allah dalam QS al-Baqarah (2): 31,

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ

¹⁷ Ernst Casirer, *Manusia dan Kebudayaan*, terj. Alois A. Nugraha (Jakarta: Gramedia, 1997), h. 39-41.

إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ [البقرة، ٢: ٣١].

Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para malaikat lalu berfirman: Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang benar orang-orang yang benar! [QS al-Baqarah (2): 31].

C. Teori Pewartaan dalam Islam

Dalam sejarah peradaban Islam, praktik komunikasi informasi menemukan ungkapan terbaiknya dalam Al-Qur'an dan Hadis. Al-Qur'an merupakan sumber utama untuk memberikan informasi dan menjelaskan praktik informasi. Sunah Nabi Saw. yang berasal dari perbuatan dan pertimbangan Nabi Saw. yang kemudian ditulis dan disebut sebagai Hadis, merupakan standar perilaku di samping Al-Qur'an. Hadis adalah catatan otoritatif perbuatan dan perkataan Nabi Saw. Hadis dinilai sahih hanya bila isnad atau dokumentasinya memperlihatkan suatu rangkaian otoritas terpercaya dan yang tak terputus dalam praktik informasi. Hadis dengan demikian merupakan basis atau pondasi bagi pengaturan informasi dalam masyarakat Islam. Kajian atas seluruh praktik informasi tersebut dapat disebut atau identik dengan Ilmu Hadis.¹⁸

Dalam disiplin Ilmu Hadis terdapat sub disiplin *Mustalah al-Ḥadīs* yang mengkaji tentang berita dan pertanggungjawabannya. Informasi atau berita dalam perspektif ilmu tersebut, harus dapat dipertanggungjawabkan baik secara vertikal kepada Sang Maha Pencipta, maupun secara horizontal antar sesama manusia. Dalam ilmu *Mustalah al-Ḥadīs* dikaji tentang syarat-syarat menjadi pewarta (*rāwī*), metode mendapatkan berita (*al-taḥammul*) dan cara menyebarkan sebuah berita (*al-adā'*). Dalam paparan berikut, dikemukakan tiga landasan filosofis perspektif ilmu *Mustalah al-Ḥadīs* yang dapat dijadikan sebagai dasar untuk merumuskan Fikih Informasi.

Dalam disiplin ilmu *Mustalah al-Ḥadīs* terdapat bab tentang "*Ilmu Jarḥ wa Ta'dīl*" (metode menentukan kredibilitas seorang pewarta). Dalam tema ini banyak dibahas tentang metode mendapatkan berita, syarat menjadi pewarta (*rāwī*), cara menentukan kredibilitas pewarta, cara menentukan informasi yang valid (*ṣaḥīḥ*), dan informasi *hoax* (*mauḍu'*), baik dari aspek transmisi (*sanad*) maupun konten berita (*matn*)-nya.

Falsafah tentang urgensi *check and recheck* dengan memperhatikan transmisi berita dalam kajian ilmu *Mustalah al-Ḥadīs*, tidak bisa dilepaskan dari spirit yang diajarkan oleh Al-Qur'an dalam surah al-Ḥujūrāt (49) ayat 6,

¹⁸ Hamid Mowlana, "Media Komunikasi di Dunia Islam", dalam Idi Subandy Ibrahim (ed.), *Media dan Citra Muslim* (Yogyakarta: Jalasutra, 2005), h. 301-302.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ [الحجرات، ٤٩: ٦].

Hai 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 (49): 6].

Ayat tersebut mengandung perintah bagi setiap muslim untuk menyeleksi dan melakukan klarifikasi terhadap setiap berita (*check and recheck*) agar tidak menyebabkan kerugian pada pihak lain, dan menjadikan dirinya menyesal atas tindakan yang telah dilakukannya. Menurut Imam al-Syafi'i, karena ayat ini diawali dengan seruan wahai orang yang beriman, maka salah satu sifat dan karakteristik orang yang beriman adalah selektif dalam menerima sebuah informasi.

D. Informasi sebagai Pembangun Peradaban

Ciri dan tingkah laku simbolis dari manusia dalam berinformasi memberi implikasi pada fakta; bahwa kemajuan peradaban manusia dipengaruhi oleh ketergantungan pada informasi. Informasi menjadi faktor penting yang dapat mengubah peradaban manusia. Dalam kajian sosiologi, informasi sebagai kekuatan dalam perubahan peradaban juga telah dikemukakan oleh Daniel Bell.¹⁹

Menurut Daniel Bell “informasi” adalah kekuatan utama perubahan peradaban setelah masa perang dunia kedua hingga kini, sedangkan bahan-bahan mentah merupakan kekuatan utama perubahan pada masa peradaban agraris, dan energi adalah kekuatan utama perubahan pada masa peradaban industrial.²⁰ Bell membagi peradaban masyarakat menjadi tiga, yaitu masyarakat agraris, masyarakat industrial, dan masyarakat pascaindustrial. Masyarakat pascaindustrial adalah masyarakat dengan peradaban industri yang mencapai klimaknya, ditandai terutama dengan penemuan baru di bidang teknologi informasi, sehingga masyarakat dalam peradaban pascaindustrial sering disebut dengan masyarakat informasi. Disebut sebagai masyarakat informasi, karena aktivitas ekonomi dan hampir seluruh ranah kehidupan dalam peradaban ini didominasi oleh pengaruh informasi.

Perkembangan peradaban kontemporer yang kemudian disebut sebagai peradaban informasi tersebut, telah direspons oleh Muhammadiyah sebagai bagian dari salah satu isu strategis keumatan, kebangsaan dan kemanusiaan universal.

¹⁹ Daniel Bell dalam William Dutton, “Masyarakat Informasi”, dalam Adam Kupper dan Jessica Kupper, *Ensiklopedi Ilmu-ilmu Sosial*, terj. Haris Munandar, dkk (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2000), h. 495-496.

²⁰ *Ibid.*

Muktamar Muhammadiyah ke-47 Tahun 2015 di Makassar, mencermati bahwa perkembangan teknologi informasi dinilai sebagai salah satu perkembangan aktual yang berpengaruh pada berbagai ranah kehidupan umat. Oleh karena itu kemajuan teknologi informasi harus dimanfaatkan sebagai cara untuk membangun peradaban manusia yang berkembang.

Rumusan Fikih Informasi ini merupakan bagian dari cara untuk menciptakan kebiasaan dalam praktik berinformasi, yang dilandasi oleh semangat membawa pencerahan dalam menjawab tantangan zaman dan peradaban beserta problem yang ditimbulkannya. Teknologi informasi sebagaimana juga teknologi lainnya memiliki manfaat dan mudarat bagi pemakainya. Umat Islam mutlak menguasai teknologi informasi, tidak sekedar sebagai pengguna pasif. Jejaring antar manusia dalam peradaban masyarakat informasi dapat dikembangkan menjadi jejaring ideologi, advokasi dan kerja sama global. Oleh karena itu dalam konstruksi Fikih Informasi ini diharapkan dapat dikembangkan etika berinformasi yang menjunjung tinggi kesopanan, penghargaan terhadap sesama, dan akhlak mulia sehingga relasi media informasi tidak liar, dan tetap berada dalam koridor nilai-nilai kesopanan yang luhur.²¹

Mengembangkan praktik informasi berkeadaban sebagaimana menjadi tujuan dari rumusan Fikih Informasi ini, merupakan bagian dari wujud pandangan Muhammadiyah bahwa Islam adalah jalan hidup (*way of life*) dan filosofi hidup, bukan sekedar gaya hidup. Esensi dari Islam dipandang lebih penting dari sekedar performatifnya. Esensi dari agama yang substantif antara lain terwujud dalam kesalehan diri dan kesalehan sosial sebagaimana juga ditunjukkan oleh umat Islam dalam praktik informasi. Praktik informasi berkeadaban juga menjadi bagian dari esensi Islam *rahmatan lil 'ālamīn*, sebagai pemberi kabar gembira, pemberi peringatan, dan penebar kebaikan sebagaimana firman Allah dalam QS al-Anbiyā' (21): 107 dan al-An'ām (6): 48 berikut,

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ [الأنبياء، ٢١: ١٠٧].

Tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk menjadi rahmat bagi semesta alam [QS al-Anbiyā' (21): 107].

وَمَا نُرْسِلُ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا مُبَشِّرِينَ وَمُنذِرِينَ فَمَنْ أَمَنَّ وَاصْلَحَ فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ [الأنعام، ٤٨: ٦].

Tidaklah Kami mengutus para rasul itu melainkan untuk memberikan kabar gembira dan memberi peringatan. Siapa saja yang beriman dan mengadakan

²¹ Pimpinan Pusat Muhammadiyah, *Berita Resmi Muhammadiyah*, No. 01 Tahun 2015-2020, h. 128-129.

perbaikan, maka tak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak pula mereka bersedih hati [QS al-An‘ām (6): 48].

E. Ideologi Informasi

Peradaban masyarakat kontemporer yang juga disebut sebagai masyarakat pascaindustri dapat dipahami sebagai peradaban informasi. Dalam peradaban informasi, diasumsikan bahwa penyebaran informasi selalu mengandung muatan ideologis di dalamnya. Dengan perkataan lain, setiap informasi secara implisit memiliki kepentingan ideologis di dalamnya, sejalan dengan keinginan dan kepentingan para perancang atau sumber pemasok informasi itu sendiri. Masing-masing perancang dan pemasok informasi memiliki tujuan praktis serta kepentingan (*interest*) dalam pengembangan sistem informasi yang diinginkan, dengan berbagai strategi, metode, dan sarana yang dimiliki oleh masing-masing pemilik informasi.

Pendek kata, berbagai informasi yang berkembang tidak mungkin dilepaskan dari latar belakang ideologis yang dianut. Sebab semua bahan informasi diciptakan oleh manusia yang memiliki latar belakang ideologi dan kepentingan, baik jangka pendek, menengah maupun jangka panjang. Kemasan informasi ada yang diciptakan secara individual dan sederhana, secara kolektif sistemik yang tertata secara struktural, dan ada pula yang dirancang oleh negara secara masif.

Pada tataran individu, seringkali informasi dikonstruksi untuk membangun citra diri secara berlebihan. Sikap dalam praktik berinformasi di media sosial seperti itu, dikenal dalam bahasa populer anak muda sebagai sikap *narsis*. Bahkan konstruksi citra diri itu kadang disertai dengan olok-olok kepada orang lain, yang dianggap sebagai orang yang punya kepentingan berbeda atau berlawanan secara ideologis.

Dalam konteks struktur kenegaraan, munculnya istilah *proxy war* merupakan gambaran adanya perang melalui praktik informasi di antara dua atau beberapa negara dengan membawa muatan ideologis masing-masing. Dalam strategi pertahanan keamanan, *proxy war* dianggap sebagai ancaman nonmiliter bagi keutuhan negara. *Proxy war* tidak hanya serangan terhadap negara yang muncul dari luar, namun juga dari internal negara. Sebagai contoh pada momentum pemilihan presiden (pilpres) maupun pemilihan kepala daerah (pilkada), masing-masing *follower* (pendukung) pasangan pilkada saling menampilkan kebaikan kelompok atau pasangannya, dan sebaliknya sekaligus menonjolkan keburukan lawan politik masing-masing.

Di tengah gencarnya persebaran berbagai ideologi dan wujud gerakannya pada komunitas global kontemporer, maka konstruksi Fikih Informasi ini dibangun di atas ideologi gerakan Muhammadiyah, yaitu amar makruf nahi mungkar, sebagaimana terkandung dalam QS Āli ‘Imrān (3): 104. Muhammadiyah

senantiasa berkomitmen untuk menjadikan umat Islam sebagai *khayra ummah* (QS Āli ‘Imrān (3): 110), yang tampil sebagai golongan moderat (*ummah wasaṭa*) dan berperan sebagai saksi bagi kehidupan umat manusia (*syuhadā ‘alā al-nās*) (QS al-Baqarah (2): 143), sehingga kehadirannya menjadi rahmat bagi alam semesta (QS al-Anbiyā’ (21): 107).

Secara filosofis konstruksi Fikih Informasi ini dilandasi oleh Filsafat Pendidikan Muhammadiyah sebagaimana dituangkan dalam salah satu keputusan Mukhtar Muhammadiyah ke-46 di Yogyakarta, pada tanggal 3-8 Juli 2010. Secara eksplisit dinyatakan bahwa pendidikan Muhammadiyah adalah penyiapan lingkungan yang memungkinkan seseorang tumbuh sebagai manusia yang menyadari kehadiran Allah Swt. dan menguasai ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni (ipteks).

Ada dua macam kesadaran yang diharapkan Muhammadiyah melalui penyiapan lingkungan yang dimaksudkannya, yaitu kesadaran spiritual pada satu sisi dan kesadaran terhadap penguasaan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni pada sisi yang lain, maka seseorang akan mampu memenuhi kebutuhan hidupnya secara mandiri, peduli sesama yang menderita akibat kebodohan dan kemiskinan, senantiasa menyebarluaskan kebaikan, mencegah kemungkaran bagi pemuliaan kemanusiaan dalam kerangka kehidupan bersama yang ramah lingkungan, dalam sebuah bangsa dan tata pergaulan dunia yang adil, beradab, dan sejahtera sebagai ibadah kepada Allah.

Dalam kehidupan kebangsaan, rumusan Fikih Informasi ini dibangun atas dasar realitas bahwa umat Islam adalah umat mayoritas sehingga memiliki tanggungjawab besar dan utama dalam menjamin keutuhan negara, dan menjadikan Indonesia sebagai negara yang adil makmur, dalam ampunan dan lindungan Allah Swt. Fikih Informasi menjadi bagian dari produk kontribusi Muhammadiyah dalam mengedepankan tata nilai yang santun dan beradab dalam praktik informasi, sesuai dengan landasan kehidupan berbangsa, nilai-nilai luhur Pancasila, dan dalam rangka menjaga keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

F. Fase Perkembangan dan Tipologi Informasi

Karakter dan gejala yang hadir dari komunikasi informasi sangat dipengaruhi oleh konteks zaman, yang dapat dibagi dalam empat terma umum; kuno, tradisional, modern dan posmodern. Pada masyarakat kuno, teknologi informasi yang digunakan didominasi oleh tanda atau simbol berupa gambar-gambar yang bisa ditemui pada dinding-dinding gua, bebatuan, pohon besar atau pada tebing-tebing. Kemampuan berbahasa yang sangat minim dari masyarakat pada masa kuno atau zaman prasejarah yang belum mengenal tulisan, menyebabkan komunikasi melalui isyarat dan gambar menjadi pilihan yang tepat pada masa itu.

Kemudian karakter komunikasi informasi pada era tradisional ditandai oleh

interaksi tatap muka (*face to face*), lisan, cenderung tanpa alat, atau jika memakai alat hanya sederhana. Penyampaian informasi tatap muka biasa dilakukan secara personal (individu dengan individu) dan secara kelompok. Komunikasi *face to face* dimungkinkan karena berkembangnya bahasa lisan. Proses komunikasi informasi secara kelompok biasa dilakukan melalui majelis yang melibatkan banyak orang, baik secara informal maupun formal. Pada masa ini juga telah berkembang bahasa simbol berupa tulisan sederhana *pictograf* seperti yang ditemukan pada kebiasaan bangsa Sumeria, dan tulisan *hiroglif* pada masyarakat Mesir kuno. Tulisan-tulisan tersebut umumnya ditorehkan pada serat pepohonan tertentu atau pada daun lontar.

Penyampaian informasi secara tradisional ini juga berkembang pada masa Nabi Muhammad Saw., sebagaimana dilihat dari cara dakwah beliau. Secara personal Rasulullah Saw. menyampaikan dakwahnya kepada keluarga dan kerabat dekatnya melalui praktik informasi secara langsung. Secara kelompok Rasulullah Saw. sering menggunakan majelis atau mimbar, dan juga secara informal di tempat-tempat keramaian seperti pasar dan kerumunan. Pada zaman itu, juga sudah dikenal penyampaian informasi melalui surat, terutama dalam dakwah yang dilakukan kepada para bangsawan dan raja. Penulisan Al-Qur'an pada masa itu juga dilakukan pada daun lontar atau serat pepohonan tertentu.

Dalam kebiasaan masyarakat di Indonesia tempo dulu, penyampaian informasi secara tradisional biasa dilakukan melalui alat tradisional seperti kentongan, lesung, rinding, terompet, seruling, dan tetabuhan. Karakter dan gejala komunikasi informasi pada masa kehidupan masyarakat tradisional cenderung memberi kemudahan untuk mengklarifikasi kebenaran informasi. Siapa sumber informasi, kapan, dan di mana informasi ini diperoleh dapat langsung diklarifikasi. Perbedaan antara yang nyata dan yang palsu pada masyarakat tradisional juga cenderung jelas.

Menurut Hamid Mowlana, antara abad ke-13 hingga zaman modern, dunia Islam tidak berhasil dalam mengadopsi teknologi informasi baru, karena faktor politik, sosial, dan ekonomi. Penemuan mesin cetak oleh Eropa pada pertengahan abad ke-15 melahirkan budaya cetak dan peningkatan secara kuantitatif dalam penyebaran informasi. Meskipun demikian dalam masyarakat Islam umumnya, komunikasi lisan dan tulisan tetap berkembang dan melengkapi berbagai bentuk teknologi informasi yang telah berkembang. Sejak abad ke-16 hingga abad ke-19, penulis berita resmi pemerintah menduduki posisi penting. Demikian juga pada masyarakat muslim, acap kali berita pemerintah yang disebut dengan *akhbār*; juga dibacakan di depan publik dari anak tangga masjid. Laporan resmi pemerintah berfungsi sebagai medium penyiaran berita hingga munculnya jurnalisme modern.²²

²² Hamid Mowlana, "Media Komunikasi di Dunia Islam", h. 303-304.

Perubahan yang cukup revolusioner dari teknologi informasi adalah pada masa modern, yaitu munculnya sistem penyiaran pada abad ke-20, saat media penyiaran diperkenalkan di dunia antara tahun 1910-1930. Penyiaran informasi menemukan peningkatan yang signifikan, terutama melalui radio dan televisi. Televisi yang ditemukan pada tahun 1928 oleh John Logie Baird yang disempurnakan oleh Vladimir Zworykin (1937) dengan desain tabung sinar katoda, adalah teknologi informasi pertama yang mampu menampilkan gambar hidup sekaligus suara dan mengirimkannya dari satu tempat ke tempat lain. Televisi menjadi media informasi publik pertama yang dapat mengabarkan sebuah kejadian dari satu tempat ke tempat lain, dalam satu waktu melalui siaran langsung, dengan transmisi suara maupun gambar.

Televisi telah melampaui teknologi informasi media sebelumnya berupa radio yang hanya mampu mentransmisikan suara. Meskipun demikian penyiaran informasi radio, tetap melengkapi kemajuan penyiaran informasi melalui televisi. Di negara-negara dengan mayoritas muslim di Asia Tenggara, yang memiliki beraneka ragam suku dan bahasa yang tersebar di daerah-daerah luas, seperti di Indonesia, radio swasta diizinkan, namun televisi masih menjadi monopoli pemerintah sampai tahun 1989.²³ Hingga setelah itu televisi swasta memiliki peran signifikan dalam menyebarkan informasi publik, dan menumbuhkan budaya demokrasi di Indonesia.

Di era posmodern atau pascaindustri terjadi perubahan sosial sangat masif, yaitu setelah media informasi didominasi oleh teknologi internet. Melalui internet manusia mendapat kemudahan untuk mengirimkan, menerima, mengolah, menyimpan informasi secara cepat dan akurat. Melalui internet, perkembangan teknologi informasi telah membentuk komunitas budaya maya (*virtual culture*) melalui wadah yang disebut dengan media sosial atau linimasa.

G. Komunitas Budaya dan Informasi Dunia Maya

Internet telah mewujudkan dunia lain di samping dunia nyata, yang dikonseptualisasikan sebagai dunia maya (*virtual*). Jika dalam televisi, kehadiran seseorang pada sebuah kisah atau berita telah dirancang oleh tenaga profesional, maka kehadiran seseorang dalam berita atau informasi melalui media sosial bisa dilakukan sendiri. Orang bebas membuat berita tentang dirinya sendiri, membuat skenario sendiri, kemudian diunggah sendiri dalam media sosial yang menyebar ke ranah publik dunia dalam komunitas maya (*cyber/virtual community*). Kemajuan teknologi informasi telah mendorong perubahan fundamental dalam kehidupan masa kini, sehingga era sekarang disebut sebagai era informasi.

Komunitas *online* (*cyber/virtual community*) diberi pengertian sebagai “....

²³ *Ibid.*, h. 313.

are social aggregation that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling to form webs of personal relationships in cyberspace".²⁴ Melalui batasan tersebut, maka komunitas *online* dicirikan sebagai; (1) kolektivitas/kumpulan, (2) interaksi lewat jejaring, (3) melibatkan banyak orang dalam interaksi yang intens/cukup panjang, (4) melibatkan perasaan, emosi, (5) menghasilkan relasi dengan identitas bersama di dunia maya.

Terdapat tiga tahap awal prinsip virtualitas di internet menurut Tim Jordan, yaitu:

1. *Identity fluidity* merupakan proses pembentukan identitas secara *online*, dan identitas tersebut tidak mesti sama dengan atau mendekati identitas sebenarnya di dunia nyata yang sebenarnya (*offline*),
2. *Renovated hierarchies* yaitu proses dengan urutan struktural yang terjadi di dunia nyata (*offline hierarchies*) direka bentuk kembali menjadi *online hierarchies* dalam konteks yang berbeda, yang dalam praktiknya kadang bersifat *anti-hierarchical*,
3. *Informational space* adalah informasi yang menggambarkan realita yang hanya berlaku di dunia virtual.²⁵

Di era *cyber* atau *virtual*, setiap orang dapat berasumsi bahwa dunia dalam genggamannya atau dunia ada di ujung jarinya. Hidup di era *cyber* seperti mendekatkan yang jauh, dan menjauhkan yang dekat. Setiap orang terhubung satu dengan yang lainnya, antara pribadi yang satu dengan yang lain, atau antara komunitas satu dengan komunitas yang lainnya. Kendati pun dalam praktiknya, tidak demikian halnya. Justru sebaliknya, yang sebelumnya terhubung di dunia nyata dan telah berteman baik di kantor, menjadi sahabat di majelis-majelis ilmu dan jamaah pengajian, justru kemudian terpisah dan menjadi jauh ketika bertemu di media sosial.

Di media sosial, setiap orang seperti menjadi bagian dari masyarakat baru (*new society*). Dengan media baru, seseorang dapat berinteraksi secara *real-time* dengan siapa saja, kapan saja dan di mana saja. Ia bisa menjadi dirinya sendiri atau sama sekali bukan dirinya. Ia dapat membelah dirinya menjadi banyak peran, bahkan banyak topeng, dikarenakan "tuntutan" aktivitasnya yang semakin tak terbatas di dunia barunya.

Terjadi banjir informasi setiap waktu bahkan setiap detik. Jika di dunia nyata seseorang tampak pendiam, tiba-tiba menjadi komentator aktif di media barunya. Media baru telah membuka isi hati orang lebih dalam lagi. Setiap orang semakin

²⁴ Christine Hine, *Virtual Ethnography* (London: Sage Publications, 2000).

²⁵ Ruslli Nasrullah, *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), h. 29.

berani berekspresi dengan sedemikian bebasnya, bahkan sampai melupakan etika dan melampaui batas. Setiap *netizen* dapat mengemukakan pendapatnya mengenai segala macam potret kehidupan yang dilihat, dirasakan atau dialaminya di media sosial.

Sebagai kompensasi atas komentar, *sharing* berita, atau pun postingan foto kegiatan atau apa pun, berita *hoax* sekalipun, setiap orang dapat menerima balasan berupa pujian, sanjungan dan celaan, bisa diterima lewat *emoticon* dengan segala maknanya atau tanda jempol atau penanda yang lain. Dampaknya, jika yang diposting lebih banyak jempol atau tanda *like* yang diterima, maka seseorang dapat ketagihan untuk melakukannya lagi dan mengulanginya kembali.

Proses yang terjadi di dunia maya, efek sampingnya bisa dirasakan di dunia nyata. Mereka yang berhasil mendapatkan banyak pujian dan decak kagum dari orang lain di dunia maya, dapat menepuk dada dan melangkah dengan optimis atau angkuh sambil tersenyum bangga di dunia nyata. Ia kembali ingin melakukannya lagi dan lagi, sehingga kadang-kadang lupa bahwa apa yang baru saja dilakukannya berimbas sedemikian masif terhadap opini publik.

H. Hegemoni, Citra, dan Komodifikasi Informasi

Meskipun era informasi virtual memungkinkan setiap individu untuk memproduksi dan menyebarkan informasi sendiri, namun informasi tetap saja menjadi hegemoni dari individu tertentu dan atau sebuah lembaga tertentu. Pada sebuah negara, hegemoni terhadap informasi umumnya menjadi milik pemerintah. Sebebas apa pun informasi pada sebuah negara dipraktikkan, pada kenyataannya pemerintah tetap memiliki kewenangan untuk memberi batasan tertentu secara konstitusional.

Bagi masyarakat, media informasi sebenarnya memiliki fungsi ideal untuk mengontrol penguasa atau pemerintah. Demikian pula sebaliknya, bagi pemerintah media informasi juga bisa dijadikan alat untuk menyampaikan pesan-pesan pembangunan, dan mengendalikan perilaku masyarakat yang negatif. Pemerintah dapat melakukan hegemoni terhadap media untuk menyampaikan pesan kepada rakyat, terutama kepada kelompok-kelompok yang belum mengikuti kehendak atau tujuan pemerintah.

Namun demikian dalam banyak kasus, hegemoni terhadap informasi sering bukan menjadi milik pemerintah, media informasi justru sering digunakan oleh elit ekonomi penguasa modal, untuk mengontrol rakyat sekaligus pemerintah. Bahkan acap kali didapati pada suatu negara, beberapa elit ekonomi sekaligus sebagai elit politik, sehingga hegemoni atas media informasi tidak hanya dilakukan untuk kepentingan ekonomi, lebih dari itu juga untuk kepentingan politik.

Dari perspektif keagamaan, media informasi dalam satu sisi mempermudah untuk berdakwah, namun pada sisi lainnya menggeser esensi dan karakter

pengalaman beragama, juga menggeser hakikat spiritualitas. Ekspresi keberagamaan hadir menghiasi ruang media, menyuarakan dan menampilkan identitas pemeluknya. Namun kadangkala citra komunitas agama tidak datang murni dari agama itu sendiri. Informasi adalah hasil dari konstruksi sosial atau ideologi yang bertarung di balik praktik jurnalistik.

Menurut Ziauddin Sardar citra adalah suatu atribut kognitif, yang bisa berupa ingatan tentang kejadian masa lalu, fakta, atau pendapat.²⁶ Citra merupakan produk konstruksi sosial yang dibentuk oleh pandangan dunia atau ideologi, karakter nasional, pola kelembagaan, dan filsafat pribadi. Dalam praktik informasi, citra dipahami sebagai hal yang tidak nyata, ilusif, seduktif dan terfeminisasi.²⁷ Citra bahkan pada masa kini berkembang sebagai sebuah “industri” yang tidak hanya melayani selebritis dan pengusaha untuk memasarkan produk, namun politisi juga membutuhkan konsultan profesional untuk membuat “pencitraan” demi meraup suara rakyat.

Ketika citra menjadi sebuah industri dalam praktik informasi, maka telah terjadi komodifikasi atas informasi. Komodifikasi merupakan kegiatan produksi dan distribusi komoditas yang lebih menimbang daya tarik agar bisa dipuja oleh orang sebanyak-banyaknya, tanpa mempertimbangkan konteks sosial, selain aktualisasi tanpa henti di areal pasar bebas, yang diimplementasikan dalam tiga aspek: isi media, khalayak, dan pekerja.²⁸ Informasi menjadi komoditas, ketika penghasil dan pendistribusiannya berjalan di atas sistem industrial dan ekonomi pasar.²⁹ Namun demikian, pada era virtual, sistem industrial dan ekonomi pasar ini tidak hanya mengacu pada sebuah lembaga penyiaran seperti studio televisi, radio atau rumah produksi profesional. Individu amatiran, seorang ibu rumah tangga, mahasiswa, pelajar, bahkan seorang pengangguran bisa menjadi produsen informasi jika informasi yang dihasilkannya memberi keuntungan ekonomis, maka pada saat itu pula telah terjadi praktik komodifikasi informasi.

Hal yang menjadi problem dalam komodifikasi informasi adalah pembacaan awam terhadap isi informasi yang telah terkomodifikasi. Khalayak awam acap kali menangkap informasi dalam media tersebut sebagai representasi realitas. Khalayak awam sering tidak bisa membedakan antara realitas empirik dengan realitas media,

²⁶ Ziauddin Sardar, “Visi dan Citra Masyarakat: Informasi dan Subversi Budaya”, dalam Idi Subandy Ibrahim (ed.), *Media dan Citra Muslim* (Yogyakarta: Jalasutra, 2005), h. 8.

²⁷ John Hartley, *Communication, Cultural & Media Studies: Konsep Kunci*. terj. Kartika Wijayanti (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), h. 40-41.

²⁸ Robby H. Abror, “Infotainment sebagai Teks: Dekonstruksi Libido Pasar Berita Ideologis dalam Ekonomi-Politik Media Hiburan” dalam *Jurnal Esensia*, Vol. 15, No. 2 (September, 2014), h. 181-182.

²⁹ Mursito BM, “Konstruksi dan Komodifikasi Informasi”, *Jurnal Komunikasi Massa* (2018), <https://www.jurnalkommas.com/docs/10%20KOMODIFIKASI%20INFORMASI.pdf>, diunduh 20 mei 2018.

sehingga komodifikasi informasi acap kali menjadi bentuk “penyelewengan” atas kenyataan. Oleh karena itu, realitas media harus selalu membuka diri bagi khalayak terhadap upaya verifikasi informasi. Jika tidak demikian yang terjadi, maka media pada peradaban informasi akan menjadi satu-satunya realitas, dan tidak ada realitas lain setelahnya atau sebelumnya.³⁰ Kondisi itu hanya bisa diatasi, ketika konstitusi atau peraturan negara dapat memberi jaminan terhadap publik untuk melakukan verifikasi atas realitas yang dikonstruksi media.

I. Produksi, Distribusi, dan Konsumsi Informasi

Produksi informasi muncul antara lain karena keingintahuan individu, kebutuhan masyarakat, dakwah, gaya hidup, politik atau kekuasaan, dan bisnis media. Oleh karena itu, setiap informasi sarat dengan kepentingan, seperti kepentingan ideologi, agama, politik, sosial, budaya, dan ekonomi. Tidak jarang berbagai kepentingan ini saling bertabrakan, sehingga media yang mewadahnya berusaha untuk menyatukannya. Demi eksistensinya, media mengusung dua hal sekaligus, yaitu mengakomodir kepentingan masyarakat dan mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Ketika kepentingan dan kebutuhan masyarakat tidak terakomodir, maka media menciptakan kebutuhan baru, meskipun seringkali dilakukan dengan biaya yang tinggi.

Salah satu upaya yang cukup murah untuk menggali keinginan masyarakat adalah dengan melibatkan masyarakat sebagai produsen berita. Melalui jurnalisme warga (*citizen journalism*), setiap orang diberi kesempatan untuk mengungkapkan keinginannya dalam bentuk pencarian dan penyajian berita. Dalam konsep jurnalisme warga ini, dua kepentingan bertemu: warga menyampaikan informasi sesuai kepentingannya dan media memberikan fasilitas sekaligus mendapatkan berita yang sesuai dengan keinginan pembacanya. Namun demikian, perlu disadari bahwa berita dan informasi yang diproduksi jurnalisme warga ini tidak terikat dengan aturan-aturan yang terstandarisasi. Jurnalisme warga tidak terikat ketat dengan etika profesionalisme pekerja media. Hal ini berbeda dengan tata kerja awak media yang harus mengikuti aturan yang ada, baik dalam bentuk etika jurnalistik maupun peraturan perundangan yang terkait dengan pers.

Dalam produksi, informasi yang tersebar baik melalui berbagai media maupun secara lisan adalah hasil dari konstruksi sosial atas fenomena yang ada di baliknya. Peristiwa yang sama dapat menghasilkan berita yang berbeda ketika diolah oleh wartawan dan media yang berbeda. Peristiwa hanya sebatas bahan berita. Produsen informasi yang menentukan corak, gambar, serta nuansa informasi yang disajikan menurut kepentingannya.

Banyak faktor yang berperan dalam pembentukan informasi, sekaligus

³⁰ *Ibid.*, h. 11

mencerminkan keterbatasan informasi. Faktor pertama adalah peristiwa yang menjadi bahan produksi informasi. Sebuah peristiwa tidak mungkin terjadi begitu saja, tanpa ada peristiwa lain yang mendahului dan mengikutinya. Masing-masing peristiwa berhubungan secara berkelindan, kompleks, dan rumit untuk dipahami. Sebuah informasi acap kali tidak bisa menjelaskan seluruh rangkaian peristiwa melalui pemaparan yang singkat dan cepat. Informasi yang disajikan umumnya menghadirkan penjelasan yang terbatas dan tidak tuntas. Justru yang menonjol dan jelas diterima oleh konsumen adalah kepentingan dari produsen informasi.

Keterbatasan kedua bersumber dari media yang mewadahi informasi. Bahasa sebagai hal yang paling mendasar dalam praktik informasi, justru menjadi kendala. Diksi atau pilihan kosa kata yang buruk, membatasi media dalam menjelaskan sebuah peristiwa. Problem bahasa lainnya adalah kesenjangan budaya, ruang, dan waktu antara penutur dan pendengar, terlebih ketika ungkapan yang dipakai terkait dengan konsep abstrak.

Kekurangan lain dari media adalah daya tampung atau kapasitas yang terbatas. Informasi yang lengkap tidak dapat disampaikan dalam jangka waktu yang singkat, sementara penjelasan yang panjang bisa membosankan. Oleh karena itu, informasi disajikan secara cepat dan instan. Pilihan-pilihan pun dilakukan untuk menentukan bagian-bagian informasi tertentu yang harus disertakan atau ditinggalkan. Hasilnya, informasi yang tersaji mengalami reduksi sehingga tidak lagi utuh.

Pemilihan bagian atau seleksi informasi tidak terlepas dari cara pandang dan kepentingan produsen informasi. Hal-hal yang dianggap penting dan menguntungkan akan disampaikan, sedangkan bagian yang dipandang kurang penting atau berpotensi merugikan akan ditinggalkan, bahkan kalau perlu disembunyikan. Penting atau tidak penting, menguntungkan atau merugikan, tentu tidak dapat diukur dengan kepentingan semua orang. Hal yang dianggap penting oleh produsen informasi bisa jadi tidak dianggap penting bagi penerima informasi, begitu pula sebaliknya. Akibatnya informasi sering tereduksi oleh perspektif dan kepentingan yang berbeda.

Dari perbedaan cara pandang dan kepentingan antara produsen informasi dan pencari informasi ini, muncullah keterbatasan informasi yang ketiga. Kepentingan atas informasi ini terus berubah dari awal produksi sampai tersebar ke publik. Kepentingan bisa berkurang, bertambah, dan bahkan berganti ketika informasi telah diterima dan diteruskan kepada orang yang berbeda. Akibatnya sering terjadi banjir informasi, meskipun belum tentu dapat merepresentasikan realitas, bahkan seringkali isi dan makna dari pesan yang disampaikan telah jauh menyimpang dari realitas yang sebenarnya. Dalam peribahasa Jawa kondisi itu digambarkan dengan ungkapan; *sak dawa-dawaning lurung, isih dawa gurung* (sepanjang-panjangnya

lorong, masih panjang kerongkongan manusia).

Namun demikian, adanya keterbatasan dalam produksi, distribusi, dan konsumsi informasi, tidak selamanya menjadikan informasi itu buruk dan negatif. Informasi pada dasarnya netral selama tidak mengandung kebohongan. Informasi akan memiliki nilai atau tidak tergantung pada banyak aspek, di antaranya adalah akurasi, relevansi, dan ketepatan waktu. Sebuah informasi menjadi berkualitas paling tidak jika ketiga hal di atas terpenuhi.

Sebuah informasi yang akurat adalah informasi yang tidak mengandung kesalahan dan lengkap. Kesalahan sebuah informasi sering terjadi karena kekurangcermatan dalam menangkap fenomena yang disampaikan maupun kesengajaan untuk menyembunyikan sebagian atau keseluruhan peristiwa. Untuk kasus yang kedua, informasi menjadi tidak lengkap atau bahkan dimanipulasi dengan sengaja, sementara untuk kasus yang pertama, informasi menjadi tidak lengkap karena kesalahan yang tidak disengaja. Kasus ketidaksengajaan ini sering terjadi di kalangan pengguna media sosial yang sangat aktif menyebarkan informasi apa saja yang diterimanya dengan kemampuan klarifikasi dan penelusuran kebenaran informasi rendah. Tanpa disadari, kelompok seperti ini dimanfaatkan oleh banyak pihak yang kurang bertanggung jawab untuk menjadi mata rantai penyebaran informasi bernilai negatif.

Akurasi informasi juga dapat dilihat dari kelengkapannya. Semakin banyak fakta pendukung yang disertakan sebagai rangkaian alamiah dari fakta utama, informasi tersebut menjadi semakin akurat. Dengan cara ini, sebuah informasi semakin mendekati fakta yang sebenarnya. Tidak hanya secara faktual, rangkaian fakta-fakta ini juga dapat dijelaskan dari berbagai sudut pandang yang berbeda. Dengan hadirnya beragam interpretasi terhadap fakta-fakta yang sama, bias informasi yang diproduksi akan semakin kecil, meskipun pembiasan tersebut tidak bisa dihilangkan sama sekali.

Selain akurasinya, kualitas informasi juga ditentukan oleh relevansi informasi tersebut bagi penerimanya. Informasi yang tidak relevan mungkin tidak terlalu mengganggu pada situasi biasa dan tidak genting. Informasi tersebut akan diterima sambil lalu tanpa mengganggu kepentingan penerima informasi. Namun pada saat yang berbeda, terutama pada saat genting, informasi-informasi yang tidak relevan akan mengganggu tersampainya informasi yang lebih penting.

Penyampaian yang tepat waktu juga memengaruhi kualitas sebuah informasi. Unsur waktu ini disesuaikan dengan konteks kebutuhan penerima informasi. Informasi yang tepat dan disampaikan pada waktu yang tepat akan membawa manfaat yang positif, sebaliknya informasi yang tidak tepat waktu sangat berpotensi menimbulkan akibat-akibat negatif. Informasi yang disampaikan terlambat bisa menjadi tidak berguna sama sekali, bahkan bisa menjadi kontra

produktif bagi penerimanya.

Pada dasarnya semua orang bisa menjadi produsen informasi. Untuk mendukung tersebarnya informasi yang sehat dan berkualitas, pembuat informasi sudah semestinya mengikuti kaidah-kaidah umum dalam menghasilkan informasi yang bertanggung jawab dan berkualitas. Informasi yang disebarkan melalui media massa sudah memiliki aturan dan perundangan tersendiri. Informasi yang disebarkan melalui media elektronik juga sudah tercakup aturannya dalam undang-undang ITE. Sedangkan informasi yang tidak bermedia pun terikat dengan norma-norma lain yang berlaku di Indonesia.

Namun demikian, pendekatan hukum untuk mengelola informasi menjadi kurang efektif, terutama ketika teknologi informasi terus berkembang dengan sangat pesat. Banyak aspek dari perkembangan teknologi informasi yang tidak terantisipasi oleh produksi norma hukum. Selain itu, melimpahnya informasi dalam berbagai bentuk dan saluran media juga menjadi kendala yang cukup kompleks untuk ditangani. Oleh karena itu, perlu dibangun kesadaran dan kedewasaan bersama dalam masyarakat, sehingga produksi informasi tidak hanya berdasarkan kepentingan sepihak, tetapi mempertimbangkan kemaslahatan bersama.

Sebagaimana halnya dalam produksi informasi, distribusi informasi juga tidak terlepas dari kepentingan berbagai pihak. Aktor intelektual hampir selalu ada di balik setiap informasi yang tersebar di masyarakat, tanpa disadari keberadaannya. Aktor intelektual bisa berlatar apa saja; pemilik media, pengusaha, tokoh politik, bahkan tokoh agama. Kepentingan mereka kadang saling bertabrakan, tetapi di saat yang sama juga bisa saling mendukung. Dalam kondisi seperti ini, publik hanya menjadi objek yang diperebutkan, yang tanpa disadari kadangkala juga ikut andil dalam permainan. Publik kadang merasa bermain atas kehendak sendiri tanpa disetir oleh siapa pun, tetapi tanpa disadari sebenarnya dia telah dimanfaatkan oleh penentu arus besar distribusi informasi.

Besarnya arus informasi tidak semata-mata ditentukan oleh kekuatan produsen informasi tersebut, tetapi juga dipengaruhi oleh seberapa banyak andil yang diberikan oleh publik. Perkembangan informasi tentang isu politik bisa menjadi contoh untuk menjelaskan fenomena ini. Setiap menjelang pilkada, informasi politik dengan nuansa ekonomi, ideologi, dan agama selalu mendominasi perbincangan masyarakat di media. Dengan sendirinya pusaran arus informasi politik menjadi semakin besar. Meskipun tidak selalu negatif bagi masyarakat, banjir informasi menjelang pilkada cenderung menguntungkan elit atau produsen informasi, dan sebaliknya menghabiskan energi publik. Akibatnya hubungan yang terjadi antara produsen informasi dan publik menjadi timpang.

Ketimpangan hubungan ini semakin terlihat ketika masyarakat tidak memiliki pilihan lain sebagai konsumen dari informasi, dan karena kebutuhan konsumen

yang sengaja diciptakan oleh produsen. Pola berpikir masyarakat yang terbentuk melalui *trend-setting* tertentu telah membawa mereka pada kondisi “seakan” memerlukan informasi tertentu sebagai kebutuhan pokoknya. Dalam kondisi yang paling buruk, meski tidak selalu begitu, masyarakat seakan terperangkap dalam ceruk yang digalinya sendiri dengan bantuan media penyebar informasi.

Konsumen informasi yang baik, menyadari bahwa informasi yang diterima adalah bagian kecil dari sebuah fenomena yang besar dengan segala kompleksitasnya. Alih-alih langsung mempercayai informasi yang diterima, seorang konsumen yang baik harus berusaha mencari tahu tentang informasi lain yang terkait dalam runtutan peristiwa. Lebih dari itu, keterkaitan berbagai peristiwa tersebut juga harus dilihat dari berbagai perspektif dan analisis yang beragam. Kebiasaan untuk bisa menerima informasi dari beragam sumber yang berbeda kepentingannya, menjadi penting untuk dikembangkan. Sebaliknya, menutup diri dari sumber informasi yang berbeda kepentingan dan ideologi justru menandai kurangnya kedewasaan dalam berpikir. Bahkan, sikap terakhir ini akan mudah mendorong untuk berprasangka buruk (*sū'uz-ẓann*).

Sikap terbuka terhadap semua sumber informasi harus disertai pula dengan sikap kritis dalam menerima informasi. Sikap kritis dalam menerima informasi dapat dibangun dari asumsi bahwa media informasi selalu memiliki keterbatasan sebagaimana telah dijelaskan di atas. Perenungan terhadap proses produksi dan distribusi informasi menjadi keniscayaan untuk memperoleh informasi yang benar-benar lengkap dan utuh, sehingga ia sadar bahwa setiap penggal informasi tidak pernah benar-benar bebas nilai.

J. Pengaruh dan Efek Informasi

Pengaruh dan efek utama dari perkembangan teknologi informasi belakangan ini terutama diakibatkan oleh internet. Data yang diperoleh dari survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia atau 132,7 juta penduduk Indonesia telah terhubung internet.³¹ Penyebab dari kenaikan pengguna internet di Indonesia yang sangat pesat, antara lain disebabkan oleh perkembangan infrastruktur dan mudahnya orang mendapatkan *smartphone* atau perangkat telepon genggam. Masyarakat Indonesia merupakan pengguna *Facebook* terbanyak di dunia setelah Amerika, pengguna *Twitter* terbanyak ketiga setelah Jepang dan India. Meski sebagian masyarakat Indonesia lainnya belum menggunakan internet, namun mereka “dipaksa” menggunakannya untuk membuat Kartu Tanda Penduduk (KTP), mendaftar sekolah, membayar pajak,

³¹ “2016, Pengguna Internet di Indonesia Capai 132 Juta”, *Kompas.com* (24/10/2016), <https://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>.

mengambil uang, naik ojek, dan lain-lain sehingga menjadi bagian dari keseharian (*everyday life*).

Secara sosiologis perubahan sosial sebagai pengaruh dari praktik berinformasi secara *online* melalui internet, merupakan kelanjutan dari globalisme. Dunia kini tidak lagi berada dalam sekat-sekat geografis, etnis, dan tiada batas-batas budaya. Kondisi itu menyebabkan kebebasan generasi masa kini untuk mengakses performa unsur budaya lain ketimbang budaya sendiri, rendahnya atau pudarnya tradisi silaturahmi tatap muka, serta tumbuhnya cara berfikir dan bertindak individualistik.

Dalam studi terakhir yang dilakukan oleh Kementerian Pertahanan dan Keamanan PPT Daerah Istimewa Yogyakarta (2017), praktik berinformasi secara *online* memberi pengaruh pada “ancaman non militer” terhadap keutuhan NKRI. Aspek pertama akibat dari pengaruh praktik berinformasi adalah pudarnya nasionalisme di kalangan generasi muda. Mudahnya orang mengakses performa budaya bangsa lain dengan pencitraan yang tinggi, sering mengakibatkan rendahnya kebanggaan terhadap budaya nasional.

Perkembangan teknologi informasi linimasa (media sosial) menyebabkan munculnya masalah, terutama merebaknya ujaran kebencian dan berita palsu (*hoax*). Mulai tahun 2009 hingga kini, media sosial/linimasa seperti *Facebook*, *Path*, *Instagram*, *Twitter*, *WhatsApp*, dan lain-lain menjelma menjadi dunia kedua setelah dunia nyata. Laporan *textra* Pak Index 2017 mencatat bahwa 40% dari 132 juta penggunaan internet di Indonesia adalah pengguna media sosial.³²

Dalam laporan sebagaimana dilansir oleh Repller disebutkan bahwa hampir 50% beranda *Facebook* berisi kata-kata kasar atau ujaran kebencian.³³ Meskipun pemerintah telah merespons perkembangan media massa dan teknologi informasi melalui UU ITE (UU Nomor 19 tahun 2016) dengan menetapkan sanksi pidana yang berat bagi pengguna media massa yang melakukan *hate speech*, namun kasus-kasus tentang hal tersebut masih terus terjadi.

Mudahnya orang memproduksi dan mendistribusikan informasi, membuat orang mudah berbohong untuk kepentingan ekonomi, bisnis, dan politik. Pada aras sosial mengakibatkan runtuhnya rasa saling percaya antara satu dengan lainnya. Pada konteks kebangsaan hal itu mengakibatkan permusuhan, keterbelahan, dan disintegrasi bangsa. Dalam kajian sosiologi, perkembangan peradaban informasi ini identik dengan era *post-truth* atau era pascakebenaran.

Dalam konteks keagamaan, praktik informasi melalui media sosial juga

³² “132 Juta Pengguna Internet Indonesia, 40% Pengguna Medsos”, *detik.com* (27 September 2017), <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3659956/132-juta-pengguna-internet-indonesia-40-pengguna-medsos>.

³³ *Majalah Hadila*, Januari 2017.

menjadi wadah dari sikap intoleransi dan radikalisme. Menurut Iqbal Asnaf (seperti dikutip dalam berita Interfidei, 2016), gempuran informasi dari website-website yang berpaham radikal memunculkan sumber pengetahuan dan otoritas baru. Muncul figur-figur berpaham radikal yang dijadikan rujukan dan panutan oleh banyak orang. Sumber-sumber pengetahuan agama yang dulu menjadi pegangan banyak ulama kini mulai ditinggalkan. Terbukanya penyebaran ajaran yang radikal ini juga semakin meningkatkan ujaran kebencian. Ujaran kebencian ini digunakan kelompok radikal sebagai alat mobilisasi dan alat membangun simpati. Pada gilirannya ujaran kebencian di media sosial ini mampu memobilisasi orang untuk melakukan kekerasan atas nama agama.

Berkembangnya *hoax* dan ujaran kebencian di media sosial menjadi ancaman tersendiri bagi ketahanan NKRI. Melalui ujaran kebencian dan berita *hoax*, rakyat bisa terbelah dalam banyak kepentingan sehingga dapat menimbulkan konflik horisontal dan anarkis. Melalui media sosial orang begitu mudah menghasut dan memobilisasi massa untuk kepentingan tertentu dan berakibat negatif pada munculnya konflik yang melibatkan suku, agama, ras, dan antar golongan (SARA).

Menurut catatan Subdit IT dan Cyber Crime Direktorat Tindak Pidana Ekonomi Khusus Bareskrim Kepolisian Republik Indonesia konten berisi ujaran kebencian merupakan jenis tindak pidana yang paling banyak diadukan masyarakat ke polisi. Pada 2015, jumlah laporan yang masuk berkaitan dengan ujaran kebencian sebanyak 671 laporan. Tahun 2016, jumlah laporan tertinggi *hate speech* terkait SARA.³⁴ Ujaran kebencian itu meliputi pencemaran nama baik, pelecehan, fitnah, provokasi, dan ancaman. Sementara itu, kejahatan dunia maya seperti penipuan *online* menempati urutan kedua terbanyak dengan jumlah laporan sebanyak 639.

Salah satu hal lain yang menonjol dalam era informasi adalah tiada terikatnya interaksi dalam waktu dan ruang. Waktu menjadi hal yang tidak dipersoalkan lagi; masa lalu, saat ini, dan saat yang akan datang dapat terprogram dengan berinteraksi satu sama lain dalam satu pesan yang sama. Demikian pula dalam aspek ruang, tiada lagi perbedaan budaya, sejarah, dan geografis dalam berinteraksi via internet.³⁵ Istilah *the space of flows* dan *timeless time* menjadi dua fondasi utama dari budaya baru yang disebut sebagai *virtual culture*.

Terbatasnya ruang dan waktu di dunia nyata, membuat orang yang memiliki status pada beragam linimasa sering tidak memiliki waktu lagi untuk melihat semua

³⁴ “2016, Konten Berisi Ujaran Kebencian Paling Banyak Diadukan ke Polisi”, *kompas.com*, <https://nasional.kompas.com/read/2017/03/26/08465611/2016.konten.berisi.ujaran.kebencian.paling.banyak.diadukan.ke.polisi>.

³⁵ Manuel Castells, *The Rise of the Network Society: A Cross-cultural Perspective* (Oxford: Blackwell Publisher, 1996), h. 406.

informasi yang diakses dari perangkat teknologi informasi yang ia miliki. Akibat dari banyaknya linimasa dan grup yang diakses, maka informasi yang masuk di dalam kehidupan “maya” tersebut ibarat seperti sampah. Seperti “sampah”, maka informasi yang masuk dapat dikategorikan, sekurangnya menjadi tiga. *Pertama*, sampah yang sudah tidak ada gunanya lagi sama sekali. *Kedua*, sampah tersebut dianggap masih bisa dimanfaatkan atau didaur ulang. *Ketiga*, meskipun sampah namun ia berguna, karena bisa digunakan untuk “pupuk kompos”.

Perlakuan informasi sebagai sampah yang tidak berguna sama sekali, maka sampah tersebut dimusnahkan. Begitu pula informasi yang diterima sebagai sampah yang tidak berguna tentu akan dihapus. Kemudian perlakuan terhadap sampah yang masih bisa didaur ulang, tentu akan dimanfaatkan kembali atau dibuat menjadi barang lain yang bisa digunakan lagi. Informasi yang dianalogikan sebagai sampah daur ulang, akan didaur ulang atau diedit seperlunya lalu di-*share* ke orang lain. Sedangkan ibarat sampah seperti kompos, maka informasi dianggap berguna, dimanfaatkan sendiri, atau dibagikan ke orang lain yang dianggap membutuhkan informasi tersebut.

Dampak lain dari arus deras informasi adalah menyeret khalayak dalam pengasingan diri atau alienasi. Dalam situasi teralienasi, kesadaran publik dilenyapkan dan kritisisme menjadi hilang. Di satu sisi, khalayak dipaksa menikmati internet dalam keintimannya yang bodoh, palsu dan dangkal. Tetapi di sisi lain, khalayak dapat merasakan kehadirannya sebagai sesuatu yang bermanfaat bagi kelangsungan hidupnya, sehingga media informasi seolah-olah telah menjadi barang yang wajib adanya bagi kebutuhan rumah tangga.

BAB III

KAIDAH-KAIDAH INFORMASI

A. Nilai-nilai Dasar Islam (*al-Qiyam al-Asāsiyyah*) Terkait Informasi

Dalam praktik informasi, ajaran Islam memberi landasan tentang beberapa nilai dasar (*al-Qiyam al-Asāsiyyah*) yang harus dipahami, yaitu sebagai berikut,

1. *Al-Tauḥīd* (التوحيد)

Prinsip ketauhidan dalam informasi adalah meyakini bahwa Allah dan Rasulullah Saw. merupakan pusat kebenaran informasi, yang diperoleh melalui kitab suci Al-Qur'an dan Hadis yang sahih dan *maqbul*.

الْحَقُّ مِنْ رَبِّكَ فَلَا تَكُنْ مِنَ الْمُمْتَرِينَ [آل عمران، ٣: ٦٠].

(Apa yang telah Kami ceritakan itu), itulah yang benar; yang datang dari Tuhanmu, karena itu janganlah kamu termasuk orang-orang yang ragu-ragu [QS Āli 'Imrān (3): 60].

Walaupun disadari pula bahwa dalam praktiknya, upaya memahami kedua sumber informasi tersebut tetap akan ditemukan berbagai pluralitas pemahaman. Jika ditemukan berbagai ragam pemahaman informasi dari kedua sumber tersebut, hendaklah dilakukan cara tarjih, yakni mencari dan menemukan pendapat yang paling kuat atau memanfaatkan lebih dari satu informasi yang sama kuat dan benarnya. Hal ini sebagaimana firman Allah berikut,

الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ أُولَئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ اللَّهُ وَأُولَئِكَ هُمْ أُولُوا الْأَلْبَابِ [الزمر، ٣٩: ١٨].

(Yaitu) yang mendengarkan perkataan lalu mengikuti apa yang paling baik di antaranya. Mereka itulah orang-orang yang telah diberi Allah petunjuk dan mereka itulah orang-orang yang mempunyai akal [QS az-Zumar (39): 18].

2. *Al-Akhlāq al-Karīmah* (الأخلاق الكريمة)

Al-akhlāq al-karīmah merupakan salah satu prinsip utama dalam Islam yang melandasi sikap dan perbuatan setiap muslim. Dengan demikian, prinsip *al-akhlāq al-karīmah* ini juga menjadi basis utama bagi setiap muslim dalam praktik informasi. Produksi, penyebaran dan penerimaan segala bentuk informasi senantiasa berlandaskan nilai *al-akhlāq al-karīmah*. Sikap dan perbuatan yang termasuk dalam nilai *al-akhlāq al-karīmah* adalah jujur, adil, tablig, amanah, fatanah, dan moderat.

Jujur dalam praktik informasi mengandung makna adanya kejujuran

dan transparansi dalam penyampaian maupun penerimaan informasi. Namun demikian, tidak semua informasi yang benar harus disampaikan secara terbuka, bila informasi tersebut dinilai dapat menimbulkan kesalahpahaman dan konflik.

Adil berarti bahwa setiap anggota masyarakat memiliki hak yang sama dalam menyampaikan dan menerima informasi yang baik dan benar, sesuai dengan norma agama, norma sosial, maupun ketentuan undang-undang yang berlaku. Setiap warga negara harus menyadari bahwa kebutuhan akan informasi merupakan hak asasi manusia. Setiap orang memiliki hak memberi dan menerima informasi yang benar, adil tanpa diskriminasi.

Tablig mengandung pengertian bahwa setiap muslim dan anggota masyarakat lainnya memiliki kewajiban untuk menyampaikan setiap informasi yang bermanfaat sesuai dengan kapasitas pengetahuan atau wawasan yang dimiliki. Tablig dalam berinformasi juga mengandung pengertian bahwa informasi yang disampaikan memberi manfaat bagi kemajuan masyarakat. Hal itu sebagaimana sabda Rasulullah Saw. berikut,

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ بَلِّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً [رواه البخاري].

Dari Abdullah bin 'Amr (diriwayatkan ia berkata): Sesungguhnya Rasulullah Saw. bersabda: Sampaikanlah dariku walaupun satu ayat [HR al-Bukhārī].

Fatanah mengandung pengertian kecerdasan dan kapasitas pengetahuan yang harus dimiliki oleh orang dalam mengelola informasi, baik bagi pemilik dan pemberi informasi, maupun bagi para penerima informasi itu sendiri. Kecerdasan secara intelektual, emosional, maupun spiritual dalam penyampaian dan penerimaan informasi memberi dampak positif bagi kemaslahatan masyarakat secara keseluruhan.

Adapun moderat (*wasatīyyah* dan *tawāzun*) dimaknai sebagai netralitas dalam penyampaian dan penerimaan suatu informasi. Nilai moderat ini penting untuk menjaga keseimbangan dalam menyampaikan informasi di masyarakat. Seimbang dalam pengertian bahwa informasi yang disajikan harus secara seimbang menyajikan perspektif dua atau lebih pihak yang mungkin memiliki pandangan berbeda. Sikap *tawāzun* atau keseimbangan akan meminimalisir potensi konflik di masyarakat, terutama dalam menyikapi suatu informasi terkait peristiwa politik, ekonomi maupun peristiwa sosial budaya lainnya.

Nilai *wasatīyyah* dan *tawāzun* menjadi media kontrol secara internal bagi anggota masyarakat dalam menilai suatu informasi. Penghayatan terhadap

kedua nilai tersebut berdampak positif dalam proses pengambilan keputusan, baik bagi individu, kelompok sosial, maupun bagi para pengambil kebijakan tingkat negara. Dalam Al-Qur'an nilai moderat dan keseimbangan ini dapat dijumpai pada firman Allah Swt. berikut,

وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ وَيَكُونَ الرَّسُولُ عَلَيْكُمْ شَهِيدًا ۖ وَمَا جَعَلْنَا الْقِبْلَةَ الَّتِي كُنْتَ عَلَيْهَا إِلَّا لِنَعْلَمَ مَنْ يَتَّبِعِ الرَّسُولَ مِمَّنْ يَنْقَلِبُ عَلَى عَقْبَيْهِ ۖ وَإِنْ كَانَتْ لَكَبِيرَةً إِلَّا عَلَى الَّذِينَ هَدَى اللَّهُ ۚ وَمَا كَانَ اللَّهُ لِيُضِلَّ عَمَّا يَتَّبِعُ ۚ إِنَّ اللَّهَ بِالنَّاسِ لَرَءُوفٌ رَحِيمٌ [البقرة، ١٤٣:٢]

Demikian (pula) Kami telah menjadikan kamu (umat Islam), umat yang adil dan pilihan agar kamu menjadi saksi atas (perbuatan) manusia dan agar Rasul (Muhammad) menjadi saksi atas (perbuatan) kamu. Kami tidak menetapkan kiblat yang menjadi kiblatmu (sekarang) melainkan agar Kami mengetahui (supaya nyata) siapa yang mengikuti Rasul dan siapa yang membelot. Sungguh (pemindahan kiblat) itu terasa amat berat, kecuali bagi orang-orang yang telah diberi petunjuk oleh Allah; dan Allah tidak akan menyia-nyiakan imanmu. Sesungguhnya Allah Maha Pengasih lagi Maha Penyayang kepada manusia [QS al-Baqarah (2): 143].

3. *Al-Maslahah* (المصلحة)

Nilai kemaslahatan mencakup efisiensi dan efektivitas, serta kepedulian dalam penyampaian dan penerimaan informasi. Efisiensi dan efektivitas dalam berinformasi mendorong individu menjauhkan diri dari kebiasaan menebar informasi yang bernilai rendah dan tidak berguna atau sia-sia. Sebagaimana firman Allah tentang salah satu ciri orang yang beriman adalah mereka yang menjauhkan diri dari perkara yang sia-sia berikut ini,

وَالَّذِينَ هُمْ عَنِ اللَّغْوِ مُعْرِضُونَ ۖ [المؤمنون، ٢٣:٣]

Orang-orang yang menjauhkan diri dari (perbuatan dan perkataan) yang tiada berguna [QS al-Mu'minūn (23): 3].

Adapun nilai kepedulian (*careness*) mengandung pengertian bahwa setiap orang hendaknya menyampaikan informasi yang dibutuhkan masyarakat. Jika mempunyai informasi yang bermanfaat atau tidak ada keburukan di dalamnya, maka hendaknya disampaikan kepada publik. Demikian sebaliknya, jika terdapat informasi yang mendatangkan keburukan, hendaknya tidak menyebarkannya.

B. Prinsip-prinsip Umum (*al-Uṣūl al-Kullīyyah*) Terkait Informasi

Dari nilai-nilai dasar di atas, diturunkan menjadi norma yang lebih konkret, yang dinamakan prinsip-prinsip umum. Adapun beberapa aspek dari prinsip-prinsip umum (*al-uṣūl al-kullīyyah*) dalam berinformasi antara lain,

1. Prinsip Pemberitaan yang Terbuka dan Transparan

Sebagai derivasi dari sifat *ṣidq*, secara ideal semua jenis informasi haruslah berbasis pada prinsip kejujuran dan keterbukaan. Sebab pada hakikatnya semua individu membutuhkan dan memiliki hak atas akses yang sama terhadap informasi yang baik, benar, dan jujur. Namun tidak semua informasi yang benar itu harus disampaikan, boleh jadi ketika informasi disebarluaskan dapat menimbulkan keburukan. Oleh karena itu informasi yang benar dan bermanfaat harus disampaikan selama dapat dibenarkan menurut aturan hukum, kebiasaan, dan norma agama yang berlaku, dan tidak menimbulkan keburukan.

2. Prinsip Selektifitas dan Kehati-hatian (*al-Iḥtiyāt*)

Prinsip ini menekankan pentingnya sikap selektif atau memilah materi informasi yang bermanfaat dan layak diterima khalayak. Sebagai contoh, jika informasi menyangkut aib pribadi seseorang, maka informasi tersebut hendaknya disampaikan hanya pada individu yang bersangkutan sebagai nasihat.

Contoh lain dapat diambil dari kisah, ketika suatu saat Nabi Muhammad Saw. menyampaikan anjuran kepada semua sahabat yang belum berwudu atau telah batal wudu untuk segera berwudu, tanpa menunjuk pribadi tertentu. Sikap beliau itu dilakukan dengan pertimbangan menjaga rasa malu pribadi yang bersangkutan.

Informasi untuk publik juga harus mempertimbangkan problem kesukuan, keagamaan, ras, dan kelompok atau golongan. Prinsip ini juga menekankan pada sikap tidak terburu-buru mengambil kesimpulan, dan tetap kritis-selektif (*tabayyun*). Hal itu juga memberi implikasi pada kesediaan melakukan klarifikasi atas informasi yang meragukan.

Sikap selektif dan hati-hati juga bagian dari kontekstualisasi konsep *al-jarḥ* (ketercelaan) *wa al-ta'dīl* (keterpujian). Menyebarkan informasi tanpa klarifikasi dapat menyebabkan seseorang dapat jatuh dalam tindakan tercela dan menyesal, karena boleh jadi informasi yang telah disebarkannya mengandung kebohongan dan fitnah.

3. Prinsip Keseimbangan Informasi

Prinsip ini sering dikenal dengan istilah *cover both side* yakni mengemukakan dan menyampaikan informasi dari berbagai pandangan

yang berbeda, lalu menawarkan atau mengambil informasi yang lebih valid (*tarjīh*). Setiap orang sebaiknya mau mendengar semua pandangan lalu mengambil pandangan yang terbaik. Sebagaimana pernyataan Allah bahwa ciri dari ululalbab adalah orang tersebut mau mendengar semua perkataan atau pandangan, lalu mengikuti atau mengambil pandangan dan pendapat yang terbaik.

الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ أُولَئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ اللَّهُ وَأُولَئِكَ هُمْ أُولُوا الْأَلْبَابِ [الزمر، ٣٩: ١٨].

(Yaitu) yang mendengarkan perkataan lalu mengikuti apa yang paling baik di antaranya. Mereka itulah orang-orang yang telah diberi Allah petunjuk dan mereka itulah orang-orang yang mempunyai akal [QS az-Zumar (39): 18].

4. **Prinsip Kebebasan dalam Memproduksi, Menyampaikan dan Mengakses Informasi.**

Prinsip ini menekankan bahwa setiap orang memiliki kebebasan untuk memproduksi, menyampaikan, dan menerima informasi. Prinsip ini juga kait dengan ciri kehidupan sosial yang demokratis, yaitu adanya kebebasan menyampaikan pendapat dan mendapat informasi sesuai norma agama, etika, dan hukum yang berlaku.

5. **Prinsip Rasionalitas dan Proporsionalitas dalam Informasi.**

Prinsip ini menekankan tentang pentingnya sikap rasional dalam berinformasi. Prinsip rasionalitas dan proporsionalitas bisa dimaknai sebagai sikap dalam berinformasi yang jauh dari perasaan yang berlebihan dan emosional sehingga mudah tersinggung. Keberpihakan pada satu figur, lembaga, golongan, dan komunitas tertentu adalah hal yang wajar, namun keberpihakan itu tidak dapat menghilangkan rasionalitas dan proporsionalitas dalam berinformasi. Rasionalitas dan proporsional dalam praktik informasi juga memiliki implikasi positif, yaitu adil.

Rasionalitas dan proporsionalitas dalam praktik informasi juga memiliki pengertian menjaga diri dari sikap *personal judgement*, dan cenderung fokus pada isi (*content*) informasi, baik dalam posisi sebagai *insider* maupun *outsider*.

C. **Pedoman Praktis (*al-Ahkām al-Far'īyah*) Berinformasi**

Pedoman praktis berinformasi ini dibagi ke dalam tiga sub bagian, yaitu: fungsi informasi, hal-hal yang wajib ada dalam berinformasi, dan hal-hal yang tidak boleh ada dalam berinformasi.

1. Fungsi Informasi

a. *Al-Ta 'līm* (Pengajaran/Pendidikan)

Fungsi informasi yang pertama adalah pendidikan atau pengajaran. Meskipun *al-ta 'līm* berbeda dengan *al-i 'lām*, namun bukan berarti *al-i 'lām* tidak mengandung *al-ta 'līm*. Artinya setiap informasi yang diproduksi harus mengandung pengajaran, atau berfungsi mendidik masyarakat menuju ke arah yang lebih baik, membawa mereka menjadi lebih tahu dan paham terhadap kebenaran dari fakta yang diinformasikan. Dalam Al-Qur'an secara jelas digambarkan bahwa salah satu fungsi informasi adalah dalam rangka mendidik atau mengajarkan sesuatu. Allah Swt. berfirman,

عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمُ [العلق، ٥: ٩٦].

Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya [QS al-'Alaq (96): 5].

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ [البقرة، ٢: ٣١].

Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para Malaikat lalu berfirman: Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar! [QS al-Baqarah (2): 31].

Dua ayat di atas menerangkan bahwa Allah Swt. memberikan informasi kepada umat manusia dan Nabi Adam tentang tentang hal-hal yang tidak mereka ketahui. Artinya Allah mendidik mereka agar mereka tahu dan paham tentang sesuatu.

b. *Al-Tanwīr* (Pencerahan)

Fungsi informasi yang kedua adalah pencerahan. Informasi idealnya bersifat mencerahkan, membuat masyarakat termotivasi ke arah yang lebih baik dengan fakta yang terkandung di dalamnya. Al-Qur'an sebagai sebuah informasi yang mencerahkan telah memotivasi para ulama untuk mengembangkan berbagai disiplin ilmu yang kita kenal sekarang. Allah Swt. berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ قَدْ جَاءَكُمْ بُرْهَانٌ مِّن رَّبِّكُمْ وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكُمْ نُورًا مُّبِينًا [النساء، ٤: ١٧٤].

Hai manusia, sesungguhnya telah datang kepadamu bukti kebenaran

dari Tuhanmu. (Muhammad dengan mukjizatnya) dan telah Kami turunkan kepadamu cahaya yang terang benderang (Al-Qur'an) [QS an-Nisā' (4): 174].

c. *Al-Tauḍīḥ* (Klarifikasi/Penjelasan)

Fungsi ketiga informasi adalah klarifikasi/penjelasan. Suatu informasi idealnya harus dapat menjernihkan kesimpangsiuran yang terjadi di tengah masyarakat, baik akibat minimnya sumber fakta, keragu-raguan atau berita *hoax* yang tersebar. Dalam Al-Qur'an surah an-Nūr (24): 11-13 dikisahkan tentang pentingnya saksi sebagai usaha mengklarifikasi suatu informasi yang masih simpang siur. Dalam ayat tersebut 'Aisyah, istri Nabi Saw., dituduh berselingkuh dengan Shafwan. Lalu Allah memerintahkan untuk mendatangkan saksi untuk memberikan klarifikasi.

d. *Al-Tajdīd* (Pembaruan)

Fungsi keempat informasi adalah pembaruan. Artinya suatu informasi seyogyanya tidak hanya sekadar menginformasikan sesuatu, akan tetapi juga mengandung spirit pembaruan agar masyarakat memiliki wawasan yang luas dan berkemajuan. Allah Swt. berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ... [الحشر، ١٨:٥٩].

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat) [QS al-Ḥasyr (59): 18].

Ayat ini memerintahkan agar manusia menggali segala macam aspek yang terkait dengan masa lalu, termasuk informasi-informasi di masa lampau untuk menyongsong masa depan yang lebih baik.

e. *Al-Wa'zu atau al-Tau'iyyah* (Nasihat dan Penyadaran)

Fungsi informasi kelima adalah *al-wa'zu atau al-tau'iyyah* (nasihat dan penyadaran). Artinya suatu informasi idealnya selalu mengandung *mau'izah* (nasihat) yang senantiasa mengajak manusia untuk memperbaiki diri, baik dalam lingkup individu, keluarga, masyarakat, berbangsa dan bernegara. Al-Qur'an sebagai suatu informasi telah mencontohkan hal ini. Allah Swt. berfirman,

هَذَا بَيَانٌ لِلنَّاسِ وَهُدًى وَمَوْعِظَةٌ لِّلْمُتَّقِينَ [آل عمران، ١٣٨:٣].
(Al-Qur'an) ini adalah penerangan bagi seluruh manusia, dan petunjuk

serta pelajaran bagi orang-orang yang bertakwa [QS Āli ‘Imrān (3): 138].

يَا أَيُّهَا النَّاسُ قَدْ جَاءَكُمْ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّكُمْ وَشِفَاءٌ لِمَا فِي الصُّدُورِ وَهُدًى
وَرَحْمَةٌ لِّلْمُؤْمِنِينَ [يونس، ١٠: ٥٧].

Hai manusia, sesungguhnya telah datang kepadamu pelajaran dari Tuhanmu dan penyembuh bagi penyakit-penyakit (yang berada) dalam dada dan petunjuk serta rahmat bagi orang-orang yang beriman [QS Yūnus (10): 57].

f. *Al-Tarjīh* (Menguatkan di antara Dua Hal)

Fungsi informasi yang keenam adalah menguatkan di antara dua pernyataan yang saling bertentangan. Artinya ketika ada dua atau lebih berita yang bertolak belakang satu sama lain harus bisa mentarjihnya. Oleh karena itu dalam hal ini metode mentarjih berita perlu diperhatikan (Lihat bagian rumusan ini: cara otentikasi informasi dengan konfirmasi, komparasi, dan lain-lain).

Dalam khazanah keilmuan Islam, metode tarjih banyak dipergunakan ketika adanya dua dalil yang tampaknya bertentangan. Hal itu menunjukkan bahwa para ulama telah memberikan perhatian terhadap metode tarjih sejak dahulu untuk menguatkan suatu informasi/dalil.

g. *Al-Tanzīm* (Mengorganisir)

Fungsi informasi yang ketujuh adalah mengorganisir. Artinya informasi dapat digunakan untuk mengorganisir suatu kelompok misalnya, dalam rangka mencapai tujuannya. Sebuah adagium kuno mengatakan,

الْحَقُّ بِلَا نِظَامٍ يُغْلِبُهُ الْبَاطِلُ بِنِظَامٍ.

Kebenaran tanpa sistem (tak terorganisasi) akan dikalahkan oleh kebatilan yang bersistem (terorganisir).

h. *Wasīlah al-Ḥiwār* (Sarana Dialog)

Fungsi informasi yang kedelapan adalah sebagai sarana dialog. Dalam Al-Qur'an, misalnya, dikisahkan beberapa dialog antara Tuhan dengan para malaikat (QS al-Baqarah (2): 30-34) dan Musa dengan Nabi Israil (seperti QS al-Baqarah (2): 60, 66-71). Dalam dialog-dialog itu ada transfer dan pertukaran informasi yang terjadi.

2. **Hal-hal yang Wajib Ada dalam Berinformasi**

a. *Al-Amānah wa Lā Naz‘ah fī al-Ḥukmi* (Tanggung Jawab dan Tidak

Tendensius dalam Menilai Sebuah Informasi).

Kaidah ini mengajarkan seseorang untuk bersikap hati-hati, proporsional, dan bertanggung jawab dalam membuat, menyebarkan maupun merespons sebuah informasi. Dalam terminologi ilmu hadis disebutkan, “*yaẓkurūna li al-rāwī mā lahu wa mā ‘alaihi*” (menyebutkan berbagai aspek secara berimbang), yang dalam ilmu jurnalistik disebut dengan *balancing of reporting*. Hal ini juga tersirat dalam ungkapan Muhammad bin Sirin: “*ẓalamta akhāka in ẓakarta musāwa ‘ahu wa lam taẓkur maḥāsinahu*” (engkau telah menzalimi pihak lain jika engkau hanya menyebutkan sisi negatifnya dan tidak engkau sebutkan sisi positifnya).³⁶

- b. *Al-Diqqah fī al-Baḥṣi wa al-Ḥukmi* (Cermat dalam Melakukan Investigasi/Reportase dan Mengemas Informasi).

Kaidah ini mengajarkan seseorang untuk bersikap cermat, kritis, dan teliti dalam memilih sumber berita sampai pada penyebaran berita kepada masyarakat. Untuk mendapatkan sebuah berita yang valid, seorang pewarta harus melakukan beberapa hal, antara lain: melakukan investigasi atau reportase yang mendalam dari sumber yang terpercaya, cermat dalam menyerap dan merespons suatu berita (*al-diqqah fī al-baḥṣi*), mengetahui sumber berita dan berbagai aspek yang terkait (*ma ‘rifah bi jamī’ aḥwāl al-rāwī*), mengemukakan informasi secara objektif dan faktual (*yaẓkurūna waqta ikhtilāṭih*), dan bukan informasi yang dibangun berdasarkan prasangka dan asumsi (*al-wahm*).

- c. *Iltizām al-Ādāb fī al-Jarḥi* (Memegang Teguh Etika dalam Menilai Seseorang).

Para ulama hadis menekankan agar seseorang tidak melanggar etika dan kesantunan dalam menyampaikan informasi yang diduplikatnya dengan bahasa vulgar yang tidak mendidik. Seseorang harus tetap mengacu pada etika keilmuan (*ādāb al-baḥṣi al-‘ilmi al-ṣaḥīḥ*). Informasi atau gambar yang diunggah dengan semangat kebencian, pasti memunculkan narasi dan deskripsi yang diadaptasi sesuai dengan semangat kebenciannya itu. Dalam Al-Qur’an, seorang muslim diajarkan agar ketidaksukaannya pada seseorang tidak menyebabkan dirinya bersikap adil dan objektif (QS al-Mā’idah (5): 8),

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ

³⁶ Al-Khaṭīb al-Baghdādī, *Al-Jāmi‘ li-Akhlāq al-Rāwī wa Ādāb al-Sāmi‘* (Beirut: Mu’assasah ar-Risālah, t.t.).

شَنَانُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۖ اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ [المائدة، ٥: ٨].

Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.

d. Memperhatikan Manfaat dan Mudarat

Perlu menimbang-nimbang dan memikirkan lebih matang atau bersikap lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan sebelum semuanya disesali di kemudian hari. Jika manfaatnya dirasa lebih banyak daripada mudaratnya, terlebih jika setiap kegiatan bernilai ibadah, semata-mata karena ingin menebar pesan moral, pesan damai dan kebenaran, maka setiap tindakan positif dapat dianggap benar. Spirit ini selaras dengan ajaran Islam tentang mengedepankan manfaat atau kemaslahatan, dan pada saat yang sama berusaha menghindari dari mafsadat. Dalam Al-Qur'an Allah Swt. berfirman,

يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ ۖ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَّفْعِهِمَا [البقرة، ٢: ٢١٩].

Mereka bertanya kepadamu tentang khamar dan judi. Katakanlah: "Pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya" [QS al-Baqarah (2): 219].

Firman Allah pada ayat lain,

لَا تُضَارَّ وَالِدَةٌ بِوَلَدِهَا وَلَا مَوْلُودٌ لَهُ بِوَلَدِهِ وَعَلَى الْوَارِثِ مِثْلُ ذَلِكَ ۚ [البقرة، ٢: ٢٣٣].

Janganlah seorang ibu menderita kesengsaraan karena anaknya dan seorang ayah karena anaknya, dan warispun berkewajiban demikian [QS al-Baqarah (2): 233].

Sabda Rasulullah Saw. dalam sebuah hadis,

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ سَعْدِ بْنِ مَالِكٍ بْنِ سِنَانٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ

رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ [رواه أحمد].

Dari Abu Sa'id Sa'd bin Malik bin Sinan al-Khudri r.a., (diriwayatkan) Rasulullah Saw. bersabda, "Tidak boleh ada bahaya dan tidak boleh membahayakan orang lain" [HR Ahmad].

Beberapa praktik berinformasi yang perlu diperhatikan tentang manfaat dan mudarat ini adalah,

- 1) Menggunakan kalimat, grafis, gambar, suara dan/atau yang simpel, mudah dipahami, tidak multitafsir, dan tidak menyakiti orang lain.
- 2) Memilih kata/kalimat yang tidak provokatif serta tidak membangkitkan kebencian dan permusuhan.
- 3) Konten informasi tidak boleh menyebabkan dorongan untuk berbuat hal-hal yang dilarang secara *syar'i*, seperti pornografi, visualisasi kekerasan yang terlarang, umpatan dan provokasi.
- 4) Penyebaran informasi harus memuat konten yang benar, bermanfaat, bersifat umum, tepat waktu dan tempat, tepat konteks, dan memiliki hak untuk penyebaran informasi (tidak melanggar hak kekayaan intelektual).
- 5) Tidak boleh menyebarkan informasi yang bersifat pribadi yang tidak patut untuk disebar ke publik, seperti pose yang mempertontonkan aurat.

e. Verifikasi Informasi

Tidak diindahkannya etika berinteraksi dalam media sosial, telah membawa dampak serius bagi tatanan masyarakat. Nafsu dari oknum-oknum pengguna media sosial yang menjadikan berita *hoax* sebagai mata pencaharian atau setidaknya alat untuk mencapai kepentingan mungkin memang tidak bisa dihentikan. Tapi paling tidak, masyarakat dapat melacak kesahihan informasi yang diterima, dan pada gilirannya jika ternyata tidak valid, masyarakat dapat membendung penyebaran berita *hoax* tersebut. Untuk itu melacak kesahihan informasi di media sosial menjadi hal penting yang perlu dilakukan. Beberapa kaidah dalam ilmu kritik hadis barangkali dapat menjadi alternatif.

Lalu pertanyaannya, bagaimana melacak kredibilitas situs berita? Untuk melakukan ini, dapat merujuk kepada data otoritatif tentang nama-nama situs berita yang dimiliki Dewan Pers Indonesia (DPI). Melalui verifikasi yang telah dilakukan oleh DPI dalam website resminya baru-baru ini, dapat dilakukan pengecekan terhadap situs-situs berita, apakah telah terverifikasi atau belum. Cara ini cukup efektif karena sumber berita *hoax* salah satunya adalah situs atau media abal-abal yang tidak

terverifikasi secara faktual maupun administrasi.

Selain kritik sanad, kritik matan juga relevan untuk diaplikasikan dalam melacak kesahihan sebuah berita. Shalahuddin al-Adlabi³⁷ menyebutkan bahwa hadis yang sahih tidak boleh bertentangan dengan: Al-Qur'an, hadis yang telah diterima keotentikannya, akal, dan fakta sejarah. Dengan kata lain prinsip dari kaidah kritik matan adalah mengukur koherensi (keterkaitan) suatu berita dengan sumber-sumber lain yang telah diterima dan diakui. Untuk itu dalam menilai suatu informasi dapat dilihat sejauh mana adanya unsur koherensi tersebut. Koherensi ini dapat dicek melalui metode klarifikasi, konfirmasi dan komparasi. Tiga metode ini merupakan pengejawantahan dari konsep *tabayyun* dalam firman Allah QS al-Hujurat (49): 6.

Metode klarifikasi dilakukan dengan meminta atau mencari penjelasan tentang kebenaran berita terkait kepada pihak yang memiliki otoritas. Sebagai contoh dalam kasus pemberitaan yang menyangkut tokoh atau individu tertentu, dapat meminta atau mencari penjelasan kepada pihak yang bersangkutan terkait pemberitaan tersebut secara langsung. Metode klarifikasi dilakukan untuk memastikan koherensi informasi dengan fakta sesungguhnya. Metode konfirmasi dilakukan dengan cara pengecekan terhadap sumber asli informasi. Di sini, metode konfirmasi dilakukan untuk memastikan koherensi suatu informasi dengan sumber informasi yang telah diterima keotentikannya. Metode komparasi dilakukan dengan cara memperbandingkan suatu informasi yang diterima dari sumber tertentu dengan informasi dari sumber-sumber yang lain. Jika ditemukan perbedaan dengan informasi yang ada pada sumber lain, maka patut dipertanyakan validitas informasi yang diterima itu. Setidaknya seseorang tidak boleh langsung percaya begitu saja dan membagikan informasi tanpa mencari dan mengetahui kebenarannya.

Beberapa kaidah kritik hadis di atas hanya sekadar contoh untuk menggambarkan betapa ilmu kritik hadis dapat diaplikasikan untuk melacak kesahihan informasi yang diterima di media sosial. Tentu masih banyak kaidah lain yang dapat dimanfaatkan. Di sinilah pentingnya mempelajari ilmu hadis yang telah diwariskan para sarjana Islam. Melakukan pelacakan kesahihan sebuah berita termasuk salah satu adab bagi seorang penerima berita. Dapat dikatakan tidak beradab jika seseorang dengan mudah menyebarkan suatu informasi yang diterimanya padahal belum jelas kebenarannya.

³⁷ Ṣalāḥuddīn bin Aḥmad al-Adlabī, *Manhaj Naqd al-Matn 'inda 'Ulamā' al-Ḥadīts al-Nabawī* (Beirūt: Dār al-Āfāq al-Jadīdah, 1403/1983).

3. Hal-hal yang Tidak Boleh Ada dalam Berinformasi

- a. Dusta. Tidak boleh membuat dan menyebarkan informasi yang berisi atau mengandung dusta/kebohongan. Allah Swt. memerintahkan manusia agar menjadi orang yang jujur. Kejujuran tersebut disandingkan dengan iman dan takwa,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ [التوبة، ٩: ١١٩].

Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan jadilah kamu orang-orang yang jujur (istikamah dalam kebenaran dan kejujuran) [QS al-Taubah (9): 119].

Nabi Muhammad Saw. sebagai teladan dalam akhlak, juga memerintahkan pentingnya berlaku jujur dan menghindarkan diri dari dusta. Hal ini karena kejujuran akan mengantarkan pelakunya kepada surga, sedangkan dusta akan mengantarkan ke neraka, sebagaimana hadis,

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ، فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ، وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا، وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ، فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ، وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا [رواه لبخاري، مسلم، احمد وغيرهم].

Dari 'Abdullah bin Mas'ud, (diriwayatkan) ia berkata: Rasulullah Saw. bersabda: Hendaklah kalian selalu berlaku jujur, karena kejujuran membawa kepada kebaikan, dan kebaikan mengantarkan seseorang ke surga. Apabila seorang selalu berlaku jujur dan istiqomah dalam kejujuran, maka akan dicatat di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Jauhilah oleh kalian berbuat dusta, karena dusta membawa seseorang kepada kejahatan, dan kejahatan mengantarkan seseorang ke neraka. Jika seseorang senantiasa berdusta dan memilih kedustaan maka akan dicatat di sisi Allah sebagai pendusta (pembongong) [HR al-Bukhārī, Muslim, Ahmad dan lain-lain].

- b. Mencari-cari aib, kesalahan, dan atau hal yang tidak disukai oleh orang lain, baik individu maupun kelompok, kecuali untuk tujuan yang dibenarkan secara *syar'i* seperti untuk penegakan hukum atau

mendamaikan orang yang bertikai. Firman Allah Swt.,

... وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم بَعْضًا [الحجرات، ٤٩: ١٢].

... Janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain [QS al-Hujurat (49): 12].

- c. Fitnah, Gibah dan *Namimah* (adu domba). Tiga perilaku ini adalah tiga akhlak tercela yang mendapat ancaman keras dalam Islam. Terkait fitnah bahkan Allah mengatakan bahwa dosanya lebih besar dari dosa membunuh. Dalam hal ini Allah Swt. berfirman,

... وَالْفِتْنَةُ أَكْبَرُ مِنَ الْقَتْلِ [البقرة، ٢: ٢١٧].

... Fitnah itu (dosanya) lebih besar daripada pembunuhan [QS al-Baqarah (2): 217].

Adapun terkait gibah Allah memberikan gambaran tentang betapa perilaku ini sangat tercela dengan menyamakan orang yang melakukan gibah seperti memakan daging saudaranya sendiri yang telah mati. Allah Swt. berfirman,

... وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ ... [الحجرات، ٤٩: ١٢].

... Janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang di antara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Tentulah kamu merasa jijik kepadanya ... [QS al-Hujurat (49): 12].

Sementara ancaman bagi orang yang melakukan *namimah*, sebagaimana tergambar dalam hadis Nabi akan mendapatkan siksa kubur,

عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ قَالَ مَرَّ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بِحَائِطٍ مِنْ حِيطَانِ الْمَدِينَةِ أَوْ مَكَّةَ فَسَمِعَ صَوْتَ إِنْسَانَيْنِ يُعَذِّبَانِ فِي قُبُورِهِمَا فَقَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يُعَذَّبَانِ وَمَا يُعَذَّبَانِ فِي كَبِيرٍ ثُمَّ قَالَ بَلَى كَانَ أَحَدُهُمَا لَا يَسْتَتِرُ مِنْ بَوْلِهِ وَكَانَ الْآخَرُ يَمْشِي بِالنَّمِيمَةِ [رواه البخاري].

Dari Ibnu Abbas (diriwayatkan), ketika Rasulullah Saw. melewati sebuah kebun di Madinah atau Mekah beliau mendengar suara dua orang yang sedang disiksa dalam kuburnya. Nabi Saw. bersabda: Keduanya sedang disiksa dan tidaklah keduanya disiksa karena masalah yang

sulit untuk ditinggalkan. Kemudian beliau kembali bersabda: Mereka tidaklah disiksa karena dosa yang mereka anggap dosa besar. Orang yang pertama tidak menjaga diri dari percikan air kencingnya sendiri. Sedangkan orang kedua suka melakukan namimah...” [HR al-Bukhārī].

- d. Mengolok-olok dan mencela atau *bullying*, ujaran kebencian, dan permusuhan berdasarkan SARA. Allah Swt. berfirman,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرُ قَوْمٌ مِّنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّنْ نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنْفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْأَلْقَابِ بِئْسَ الْأَسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَن لَّمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ [الحجرات، ٤٩: ١١].

Hai orang-orang yang beriman, janganlah sekumpulan orang laki-laki merendahkan kumpulan yang lain, boleh jadi yang ditertawakan itu lebih baik dari mereka. Jangan pula sekumpulan perempuan merendahkan kumpulan lainnya, boleh jadi yang direndahkan itu lebih baik. Janganlah suka mencela dirimu sendiri dan jangan memanggil dengan gelaran yang mengandung ejekan. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk sesudah iman dan barangsiapa yang tidak bertobat, maka mereka itulah orang-orang yang zalim [QS al-Hujurāt (49): 11].

- e. Pornografi, kemaksiatan, dan segala yang terlarang secara syar‘i.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ [النحل، ١٦: ٩٠].

Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran [QS an-Nahl (16): 90].

BAB IV

PROBLEMATIKA DALAM DUNIA INFORMASI KONTEMPORER

A. Dunia Cyber dan Budaya Maya (*Virtual Culture*)

1. Media Sosial

Media sosial (medsos) yang banyak digunakan oleh masyarakat luas antara lain adalah *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp*, dan *Instagram*. Setiap orang yang memiliki akun medsos harus mempertimbangkan setiap komentar atau pun postingan yang akan dibagikan, apakah hal itu bernilai positif ataukah negatif, baik di lini masanya sendiri maupun di grup-grup komunitas. Etika medsos diperlukan agar menjadi rambu-rambu moral yang dapat menjadi acuan bagi setiap individu dalam berinteraksi di medsos. Hal-hal yang telah dipaparkan pada Bab III dapat menjadi pedoman dalam berinteraksi menggunakan media sosial.

2. Propaganda

Dalam situasi tertentu, propaganda sering dipakai sebagai sarana penyebaran pesan, berita atau pun kepentingan tertentu dengan cara memengaruhi seseorang atau sekelompok orang agar mengikuti pandangan tertentu. Dalam praktiknya, propaganda dapat menjadi alat manipulasi yang efektif untuk mengkonstruksi pikiran atau pun opini sehingga sesuai dengan harapan pelaku atau oknum. Jika dimaksudkan untuk dakwah, propaganda dapat bernilai positif. Sebaliknya, jika dimaksudkan untuk kepentingan terselubung di balik agama atau pun politik, propaganda dapat berdaya destruktif dan cenderung menyimpang.

Termasuk dalam propaganda ini adalah *negative campaign* (propaganda negatif), sepanjang masih dalam aspek *criticism* yang disampaikan secara baik, tentu masih dapat diterima. Akan tetapi propaganda hitam yang berbau fitnah (*black campaign*) tidak dibenarkan dan dapat dijerat dengan UU ITE maupun pidana lainnya.

3. Agitasi dan Provokasi

Agitasi atau tindakan menghasut untuk melakukan kegaduhan sosial tidak dapat dibenarkan menurut agama. Status, komentar dan berita yang bersifat agitatif berarti mengajak secara sadar orang lain untuk bertindak kontraproduktif dan hasutan dapat berdampak panjang atau menimbulkan permusuhan yang tidak perlu.

Adapun provokasi yaitu memancing emosi orang agar terlibat dalam perbuatan melanggar hukum atau pun merugikan orang lain tidak dapat dibenarkan oleh agama Islam. Memprovokasi berarti membakar amarah

orang lain untuk bertindak brutal, lepas kendali dan cenderung memperuncing persoalan sehingga dapat mengakibatkan kerugian di kedua belah pihak, pelaku dan korban.

4. **Advertorial**

Advertorial secara etimologis berasal dari kata dalam bahasa Inggris *advertising* yang berarti periklanan, dan *editorial* yang berarti artikel pokok dalam sebuah surat kabar atau media massa lainnya. Jadi advertorial merupakan bentuk periklanan yang disajikan dalam gaya jurnalistik sehingga iklan tersebut mirip sebuah berita. Sebagai sebuah iklan maka advertorial cenderung menggunakan bahasa “pencitraan” atas sebuah produk tertentu. Berkembangnya lini masa menyebabkan kini orang dengan mudah dan murah bisa memperkenalkan dan menjual produk mereka sendiri dengan membuat advertorial dan mempostingnya sendiri di media massa. Membuat advertorial dengan tujuan memperkenalkan dan menjual sebuah produk atau jasa tentu tidak dilarang, tetapi banyak advertorial yang kurang memperhatikan nilai-nilai toleransi, membuat pencitraan yang berlebihan, berbau pornografi, dan menyinggung masalah SARA. Advertorial semacam itu tentu tidak bisa dibenarkan.

5. **Cyber Army**

Pasukan *cyber* menunjuk pada kegiatan membangun opini publik melalui media *online* internet atau dunia maya yang dilakukan oleh sekelompok orang. Pasukan *cyber* tentu tidak dapat diidentifikasi dengan mudah, karena cenderung sebagai pasukan tersembunyi. Beberapa hal yang sering dilakukan oleh *cyber army* seperti membuat dan menyebarluaskan opini, opini tandingan, memengaruhi pembaca, melakukan pencitraan, menyerang atau menjatuhkan lawan mereka masing-masing melalui opini. Pasukan *cyber* bisa terdiri dari orang-orang yang mendapat bayaran tertentu, namun juga banyak pasukan *cyber* yang merupakan sukarelawan. Pasukan *cyber*, jika tujuannya untuk menyebarluaskan kebaikan dalam koridor amar makruf nahi mungkar, tentu sangat baik dan bermanfaat. Sebaliknya, pasukan *cyber* yang bertujuan untuk menyebarkan *hoax*, permusuhan, dan hal-hal buruk lainnya tentu tidak boleh dilakukan.

6. **Hoax**

Sejak alam berkembang, interaksi kehidupan manusia tidak pernah luput dari kebutuhan akan adanya informasi. Nabi Adam a.s. sendiri, telah diberi amanah sebagai khalifah Allah di muka bumi karena memiliki keunggulan dalam penguasaan informasi, khususnya nama-nama isi alam di saat itu, dibanding para malaikat tentunya.

Pada kehidupan manusia sekarang, tentu lebih banyak lagi informasi yang berkembang, dan jauh lebih kompleks dibanding di masa awal kehidupan umat manusia era Nabi Adam a.s. ketika itu. Namun tak dapat dipungkiri bahwa selain informasi yang benar, tak sedikit pula yang beredar di tengah masyarakat mengandung unsur kepalsuan (*hoax*). Nabi Adam a.s. sendiri pernah terpapar informasi *hoax* berisi godaan dari Iblis agar Adam a.s. dan istrinya, Hawa, berkenan memakan buah khuldi. Akibat paparan informasi yang *hoax* tersebut menjadi penyebab bagi Adam a.s. dan Hawa untuk pindah dari kehidupan di surga, yang memiliki berbagai fasilitas penuh kenikmatan, menuju kehidupan dunia yang serba kekurangan.

Pada era yang lebih belakangan, yakni masa Nabi Muhammad Saw., beliau juga pernah terpapar informasi *hoax*, yakni berkembangnya isu tentang dugaan perbuatan keji antara ‘Aisyah (istri Nabi Saw.) dengan seorang sahabat, Safwan bin Mu‘attal. Keduanya tertinggal dari rombongan, sebab ‘Aisyah harus mencari kalungnya yang hilang di tengah padang pasir. Kondisi tersebut membuat ‘Aisyah dan Safwan terlambat tiba di Madinah. Namun isu *hoax* tersebut dikoreksi langsung oleh Al-Qur’an [QS an-Nūr (24): 11-22].

Salah satu efek dari perkembangan luar biasa teknologi informasi adalah kemudahan dalam mencari informasi dan menyebarkannya kembali. Dengan kemudahan penyebaran informasi ini, memengaruhi orang lain juga semakin mudah dilakukan, terutama terhadap mereka yang kurang cepat dalam meng-*update* dan meng-*upgrade* pengetahuan dan pola pikirnya. Hal inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh pihak-pihak tertentu demi kepentingan masing-masing. Informasi palsu, berita bohong, memperoleh tempat untuk dibuat dan disebarluaskan.

Hoax (Indonesia: *ho-aks*) diciptakan orang untuk berbagai tujuan dan alasan. Motivasi pembuatan *hoax* pada umumnya terkait dengan politik, ekonomi, ideologi dan agama, fanatisme kelompok, dan bahkan semata-mata iseng. Kebohongan yang terkandung dalam *hoax* pun bertingkat, dari yang sepenuhnya dibuat sampai memanipulasi dan memodifikasi informasi hingga tidak bisa lagi dipilah antara bagian yang benar dan yang palsu. Berdasarkan motif yang melatarbelakangi pembuatannya, *hoax* dapat dikenali dari beberapa ciri antara lain,

- a. Sensasional dan berlebihan dalam menarik perhatian
- b. Bombastis, sarkastis, dan sejenisnya.
- c. Provokatif dan memancing emosi
- d. Tidak berimbang, baik dari aspek sumber maupun cara pandang
- e. Mendorong penerima untuk menyebarluaskan disertai dengan ancaman maupun janji imbalan tertentu

- f. Mencatut nama tokoh atau lembaga secara tidak bertanggung jawab untuk memperkuat argumentasinya
- g. Mendorong kebencian dan permusuhan
- h. Diskriminatif dan memojokkan
- i. Memupuk rasa fanatisme yang berlebihan
- j. Memberikan vonis negatif pada orang atau kelompok tertentu
- k. Menimbulkan kecemasan dan keresahan di tengah masyarakat.

Dengan adanya sifat-sifat negatif di atas, tidak ada manfaat yang didapatkan oleh penerima *hoax*. Sebaliknya, mafsadat dan mudarat semakin tersebar luas. Namun, realitas menunjukkan bahwa *hoax* lebih mudah tersebar karena yang menjadi sasaran adalah ranah emosi penerima, meskipun dibalut dengan bahasa dan retorika yang seakan rasional. Masyarakat, di satu sisi, terlihat sangat lemah berhadapan dengan kekuatan produsen *hoax*. “Kebohongan yang disampaikan secara terus-menerus akan diterima sebagai kebenaran” adalah adagium yang tepat untuk menggambarkan kondisi ini. Sayangnya, masih banyak yang belum menyadari kondisi ini, sehingga mudah terbawa oleh *hoax* dan bersemangat untuk menyebarkanluaskannya.

7. *Buzzer*

Salah satu fenomena yang muncul bersamaan dengan semakin populernya media sosial adalah *buzzer*, yang terbentuk dari bahasa Inggris *buzz* (mendengung). *Buzzer* secara teknis, awalnya dipakai untuk menyebut alat penanda sesuatu yang mengeluarkan bunyi secara terus-menerus. Alarm dan bel yang dapat menghasilkan bunyi, pesawat telepon yang bisa berdering adalah contoh *buzzer* ini. Belakangan, *buzzer* diadopsi menjadi salah satu istilah di dunia media sosial untuk menyebut akun-akun yang mampu mendengungkan dan menggemakan pesan tertentu secara luas, sehingga pesan tersebut dapat menyebar dan mencapai khalayak ramai dengan cepat. Penyebaran cepat dan luas ini dapat terjadi ketika yang menjadi *buzzer* adalah akun-akun milik tokoh-tokoh terkenal, selebriti populer, maupun akun-akun yang dengan karakteristik tertentu mampu menarik pengikut dan penggemar yang sangat banyak.

Pada awalnya, *buzzer* di media sosial dimanfaatkan sebagai alat penyebar pesan iklan dari sebuah produk yang bernilai ekonomi. *Buzzer* di media sosial menjadi media beriklan yang jauh lebih efektif dengan biaya yang lebih murah daripada media iklan konvensional pada umumnya. Iklan yang disampaikan oleh “seorang tokoh” menjadi lebih efektif karena target yang disasar adalah para pengikut dan penggemar dari sang tokoh yang kebanyakan sudah menyimpan fanatisme pribadi, sehingga cenderung mengiyakan dan membenarkan apa pun yang dikatakan oleh idolanya. Meskipun isi pesan yang

disampaikan adalah “titipan” dari pemilik produk tertentu, pesan tersebut sering dipandang sebagai ungkapan tulus dari sang tokoh, terlebih ketika iklan tersebut menggunakan bahasa terselubung dan tidak vulgar. Dari sinilah kemudian menjadi *buzzer* berkembang sebagai profesi baru di dunia maya dengan penghasilan riil yang sangat menggiurkan.

Mengingat efektifitas yang dimiliki dalam penyebaran pesan ini, *buzzer* pada perkembangan selanjutnya dimanfaatkan untuk penyebaran pesan apa pun, dari politik, ekonomi, hingga agama, dengan target masing-masing yang kadang tidak bersifat langsung. Ketika penyebaran pesan ini sudah terkait dengan politik dan ideologi, misalnya, tersebar dan diterimanya pesan oleh konsumen hanyalah sebuah batu loncatan untuk mencapai target yang sebenarnya, kebanyakan dicapai melalui pembentukan opini publik. Untuk meningkatkan efektifitas pencapaian target akhir ini pun, pesan-pesan harus dikemas sedemikian rupa hingga benar-benar mampu meresap ke hati dan pikiran penerima dengan cara halus. Bagi para *buzzer*-pekerja, yang menjadi *buzzer* semata sebagai pekerjaan, isi dan target pesan tidaklah penting. Bagi mereka, menjadi *buzzer* adalah pekerjaan untuk menyebarkan paket pesan yang dititipkan oleh pemilik yang menyewa jasa pengiriman pesan milik *buzzer*.

Selain *buzzer* independen yang bekerja semata-mata memanfaatkan popularitas akun dan jaringan pribadinya, saat ini sudah banyak *buzzer* yang bekerja sebagai tim yang tergabung dalam jaringan yang lebih luas. Tim *buzzer* seperti ini umumnya bekerja untuk kepentingan-kepentingan yang lebih besar, seperti politik dan agama. Mereka dapat dikatakan sebagai pasukan perang di dunia maya yang selalu siap untuk melakukan apa saja, mulai dari penyerangan terhadap karakter lawan, penghancuran dan sekaligus pembangunan opini yang berbeda, hingga mengarahkan sistem berpikir massa virtual. Sebagai pasukan perang, mereka lebih sulit dideteksi dan diantisipasi kehadirannya. Model *buzzer* seperti ini jauh lebih membahayakan kemaslahatan umum daripada mereka yang sekadar mencari keuntungan finansial, sehingga sudah semestinya lebih diantisipasi kehadirannya oleh warga dunia maya yang bijak. Pesan di media sosial dengan model dan isi yang senada, yang disebarkan dengan intensitas tinggi, dengan bahasa yang cenderung provokatif dan mengadu, sudah selayaknya dicurigai sebagai pekerjaan *buzzer*.

Aktivitas *buzzer* di media sosial yang menjadikan penyediaan informasi berisi *hoax*, gibah, fitnah, *namimah*, *bullying*, aib, gosip, dan hal-hal lain sejenis sebagai profesi untuk memperoleh keuntungan, baik ekonomi maupun nonekonomi, hukumnya haram. Demikian juga orang yang

menyuruh, mendukung, membantu, memanfaatkan jasa dan orang yang memfasilitasinya.³⁸

B. Advokasi

1. Level Individu dan Keluarga

Setiap pimpinan keluarga harus menjaga imunitas anggota keluarganya dari dampak negatif informasi, seperti penyebaran *hoax*, yang akan merusak tatanan keluarga sakinah.

2. Level Masyarakat

- a. Setiap *member* (anggota) dalam satu grup medsos hendaknya membudayakan sikap saling *tabayyun* terhadap suatu informasi yang dianggap meragukan, serta membudayakan sikap saling berbagi tentang informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi setiap anggota maupun masyarakat luas.
- b. Setiap pegiat dan pengguna medsos hendaknya membudayakan dan menahan diri dari fenomena *post-truth*, *hate speech* dan sejenisnya, sebab akan menimbulkan efek yang negatif bagi anggota itu sendiri.
- c. Media jangan sekali-kali menampilkan figur yang - secara *common sense* - dinilai masyarakat kurang memiliki kredibilitas dan kompetensi di bidangnya, sebab media juga harus berfungsi sebagai sarana persemaian para *public figure* yang potensial menjadi tokoh teladan (*uswah hasanah*).
- d. Bila media menampilkan figur yang tidak kredibel dan tidak kompeten, justru media telah mengkhianati eksistensi institusinya sebagai penyambung lidah masyarakat, sebagai sarana penyampaian informasi perdamaian, ide-ide kebenaran dan berkemajuan.
- e. Para pakar komunikasi, dai, ustaz dan ulama hendaknya menjadi teladan dalam berinformasi yang sehat dan sedapat mungkin menjaga diri dari ujaran-ujaran yang dinilai dapat mengganggu ketertiban umum yang masuk pada kategori tindak pidana.
- f. Khusus kepada para pemilik media, seharusnya tetap menjaga etika dalam produksi dan penyampaian informasi, walaupun telah memiliki kekhasan agenda *setting*, *framing* dan pola produksi informasinya masing-masing. Seperti kata pepatah: “Jangan karena dolar, moral melayang”.
- g. Para ustaz, ulama, dai serta berbagai pegiat medsos dan lembaga

³⁸ Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor: 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial < <https://mui.or.id/wp-content/uploads/files/fatwa/Fatwa-No.24-Tahun-2017-Tentang-Hukum-dan-Pedoman-Bermuamalah-Melalui-Media-Sosial.pdf>>

informasi lainnya, memiliki kewajiban moral untuk secara kontinu melakukan proses edukasi dan advokasi kepada masyarakat, tentang informasi yang baik dan benar, serta membudayakan melek literasi.

3. Level Organisasi Kemasyarakatan (Ormas)

- a. Pada hakikatnya, semua anggota/warga Ormas adalah juru informasi dalam hal penyebaran kebaikan demi kemaslahatan umat dan bangsa.
- b. Ormas idealnya dapat melakukan sinergitas pusat-pusat informasi yang dimiliki, khususnya dalam memproduksi informasi yang positif dan kontributif bagi umat dan bangsa di masa depan. Hal ini penting, agar terjadi proses akselerasi dalam sosialisasi berbagai informasi yang bermanfaat.
- c. Ormas perlu melakukan pendampingan dan pembelaan terhadap masyarakat yang terkena musibah atau menjadi korban akibat kesalahpahaman informasi.

4. Level Pemerintah

- a. Pemerintah maupun para pengambil kebijakan lainnya memiliki kewajiban yuridis dan etis untuk menyampaikan informasi yang benar kepada masyarakat dengan *timing* yang tepat, sesuai dengan ketentuan undang-undang, adat istiadat, norma hukum dan norma agama.
- b. Pemerintah wajib bersikap adil dalam penyampaian informasi maupun menindak para pelaku dan institusi yang dianggap melanggar ketentuan yang berlaku, tanpa diskriminasi.

BAB V PENUTUP

Fikih Informasi ini adalah upaya Muhammadiyah untuk menjawab salah satu persoalan krusial yang sedang dihadapi masyarakat dewasa ini. Sebagai produk ijtihad Muhammadiyah, fikih ini memiliki karakteristik yang khas dan berbeda dengan pengertian fikih pada umumnya. Konsep fikih dalam pandangan Muhammadiyah adalah kumpulan-kumpulan nilai dasar (*al-Qiyam al-Asāsiyyah*), prinsip umum (*al-Uṣūl al-Kullīyyah*), dan hukum konkret (*al-Aḥkām al-Far'īyyah*) tentang suatu persoalan keagamaan. Oleh karena itu, Fikih Informasi ini dibangun di atas paradigma dan kerangka berfikir yang sistematis, holistik, dan berkemajuan.

Konstruksi Fikih Informasi memuat beberapa nilai dasar (*al-Qiyam al-aAsāsiyyah*) yang melandasi fikih ini, yaitu: *al-tauḥīd*, *al-akhlāq al-karīmah*, dan *al-maṣlahah*. Nilai-nilai dasar kemudian diturunkan ke dalam prinsip-prinsip umum (*al-Uṣūl al-Kullīyyah*), yaitu: *Pertama*, prinsip pemberitaan yang terbuka dan transparan. *Kedua*, prinsip selektifitas dan kehati-hatian (*al-iḥtiyāt*). *Ketiga*, prinsip keseimbangan informasi. *Keempat*, prinsip kebebasan dalam memproduksi, menyampaikan dan mengakses informasi. *Kelima*, prinsip rasionalitas dan proporsionalitas dalam informasi. Pada tahap berikutnya, dari nilai-nilai dasar dan prinsip-prinsip umum di atas, diturunkan menjadi pedoman praktis (*al-Aḥkām al-Far'īyyah*), yaitu: fungsi informasi, hal-hal yang harus ada dalam informasi dan hal-hal yang tidak boleh ada dalam informasi.

Setelah dirumuskannya Fikih Informasi ini, di bawah ini diuraikan beberapa catatan sebagai rekomendasi yang dapat dijadikan bahan acuan untuk penyempurnaan rumusan Fikih Informasi di masa yang akan datang, sebagai berikut.

1. Perlu analisis kritis beberapa item yang terdapat dalam UU ITE, mengingat sifat sosiologis dari perkembangan teknologi informasi yang terus berproses dan serba darurat.
2. Perlu dilakukan kontekstualisasi terhadap konsep *gibah*, *namūmah* dan sejenisnya yang sesuai dengan perkembangan dunia informasi dewasa ini.
3. Perlu diberikan pertimbangan kritis terhadap pemerintah, terkait dengan kebebasan masyarakat dalam berpendapat.
4. Pemerintah perlu bersikap adil (*fairness*) terhadap pengaduan dan penuntutan (proses hukum) terhadap para penyebar informasi *hoax*.
5. Pemerintah harus senantiasa didorong agar memiliki kejujuran dan transparansi dalam penyampaian informasi kepada masyarakat, kecuali hal-hal yang terkait dengan ketentuan undang-undang keamanan negara yang mengharuskan Pemerintah untuk tidak secara terbuka menyampaikan sebuah informasi.
6. Perlunya disosialisasikan budaya literasi bagi masyarakat demi terwujudnya suatu masyarakat yang melek dan kritis terhadap berbagai informasi yang beredar.

7. Fikih Informasi juga perlu mengaitkan ketentuan fikih terkait dengan pencemaran nama baik yang dapat berdampak pada aspek pelanggaran HAM.
8. Perlu juga diperdebatkan sejauh mana aspek penyembunyian (*taqiyyah*) informasi.
9. Muhammadiyah perlu mewujudkan pusat informasi penangkal *hoax*, yang namanya ditentukan kemudian.
10. Perlu dibuat dua versi buku Fikih Informasi yakni versi akademik dan populer.
11. Buku Fikih Informasi ini diharapkan menjadi bahan buku ajar di seluruh Perguruan Tinggi Muhammadiyah dan ‘Aisyiyah.

Daftar Pustaka

- Abror, Robby H. 2014. "Infotainment sebagai Teks: Dekonstruksi Libido Pasar Berita Ideologis dalam Ekonomi-Politik Media Hiburan" dalam Jurnal Esensia, Vol. 15, No. 2, September, hlm. 175-183.
- Adorno, Th and Horkheimer, M. 1979. *Dialectic Of Enlightenment Translated By Cumming, J.* New York : Herder & Herder.
- Ahmed, Akbar S . 2005. "Islam di Era Media Barat", dalam Idi Subandy Ibrahim (edt). *Media dan Citra Muslim*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ali, A. Yusuf, *Holy Quran*. USA: Manar International, 1998.
- Anwar, Syamsul. "Teori Peningkatan Norma dalam Usul Fikih". Jurnal Ilmu Syari'ah dan Hukum, *As-Syir'ah*, Vol. 50, No.1 Juni 2016.
- Arkoun, Mohammed. 1997. *Berbagai Pembacaan Quran., terj.* Jakarta: INIS.
- Baylis, John dan Smith, Steve (eds.). 2001. *The Globalization of World Politics, 2nd edition*. Oxford: Oxford University Press (2) Chap 7, 8, 9.
- Bell, Daniel. 1973. *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books
- Buckland, Michael K. 1991. "Information as Thing" in *Journal of The Association for Information Science and Technology*. Vol 42, p. 351-360.
- Casirer, Ernst. 1997. *Manusia dan Kebudayaan* (terj. Alois a. Nugraha). Jakarta: Gramedia.
- Castells, Manuel. 1996. *The Rise of the Network Society: A Cross-cultural Perspective*. Oxford: Blackwell Publisher.
- _____. 1996. "The Culture of Real Virtuality: the Integration of Electronic Communication, the End of the Mass Audience, and the Rise of Interactive Networks," in *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell Publisher, p. 327-375.
- Dutton, William. 2000. "Masyarakat Informasi", dalam Adam Kupper dan Jessica Kupper, *Ensiklopedi Ilmu-ilmu Sosial* terj. Haris Munandar, dkk. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Fisher, Aubrey. 1986. *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: Remaja Karya.
- Graham Murdock and Peter Golding. 1992. *Political Economy of Mass Communication* (A Division of Holder & Stoughten).
- Hartley, John. 2010. *Communication, Cultural, & Media Studies; Konsep Kunci*. terj.

- Kartika Wijayanti. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hine, Christine. 2000. *Virtual Ethnography*. London; Sage Publications
- Horn, Stacy. 1998. *Cyberville: Clicks, Culture, and the Creation of an Online Town*. New York: Warner Books.
- Iriantara, Yosol. 2005. “Menjaga Iman dengan Literasi Media”, dalam Idi Subandy Ibrahim (edt). *Media dan Citra Muslim*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Jones, Steven. 1997. *Virtual Culture: Identity and Comunnication in Cybersociety*. London: Sage Publications.
- Kahfi, Agus Sofyandi. 2006. “Informasi dalam Perspektif Islam”, dalam *Jurnal MediaTor*. Vol 7. No.2. Desember.
- Martin, Richard C. 1985. *Approaches to Islam in Religious Studies*. USA: University of Arizona Press.
- Majelis Ulama Indonesia. 2017. *Fatwa Nomor 24 tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial*.
- Mowlana, Hamid. 2005. “Media Komunikasi di Dunia Islam”, dalam Idi Subandy Ibrahim (edt). *Media dan Citra Muslim*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Mursito. BM. 2018. Konstruksi dan Komodifikasi Informasi. www.jurnlkommas.com. Diunduh 20 mei 2018.
- Ghulsyani, Mahdi, *Filsafat Sains menurut Al-Qur'an*, terj. Bandung: Mizan, 1994.
- Ismail, M. Syuhudi. Tahun, *Metodologi Penelitian Hadis Nabi*. Jakarta: Bulan Bintang, 1992.
- . *Kaedah Kesahihan Sanad Hadis, Telaah Kritis dan Tinjauan dengan Pedekatan Ilmu Sejarah*. Jakarta: Bulan Bintang, 1998.
- Pimpinan Pusat Muhammadiyah. 2015. *Berita Resmi Muhammadiyah*. No.01. 2015-2020, September.
- Pimpinan Pusat Muhammadiyah. 2014. *Berita Resmi Muhammadiyah*. No.06. 2010-2015, Juli.
- Rahman, Fazlur. 1979. *Islam*. Chicago & London: University of Chicago Press.
- Ruslli Nasrullah, Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017).
- Saeed, Abdullah. 2006. *Interpreting the Quran, Towards a contemporary approach*. London and New York: Routledge.
- Sardar, Ziauddin. 2005. “Visi dan Citra Masyarakat: Infromasi dan Subversi Budaya”, dalam Idi Subandy Ibrahim (edt). *Media dan Citra Muslim*. Yogyakarta: Jalasutra.

- Santosa, Edi; Soehadha, Moh; Supriyanto, Heri. 2017. *Kajian Sinergitas Pembangunan di Daerah Istimewa Yogyakarta Guna Menghadapi Ancaman Non Militer Dalam Rangka Mendukung Penyelenggaraan Pertahanan Negara*. Yogyakarta: PPTP Kemhan DIY.
- Sendjaja, S. Djuarsa. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Shahrur, Muhammad, *Prinsip dan Dasar Hermeneutika Al-Qur 'an Kontemporer*, terj. Yogyakarta: elSAQ, 2004.
- Sidiq, Ja'far. 2012. "Filsafat Pendidikan Muhammadiyah" dalam *Falsafah Pendidikan Islam* (editor Alrasyidin). Jakarta: Perdana Publishing.
- Soehadha, Moh. 2012. *Metode Penelitian Sosial Kualitatif untuk Studi Agama*. Yogyakarta: Sukapress.
- Sri Ati, Nurdien. H. Kistanto, Amin Taufik. tt. *Dasar-dasar Informasi*. Modul Belajar.
- Syafii, Imam, *Al-Risalah*. Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, t.t.
- Syahputra, Iswandi. 2017. "Demokrasi Virtual dan Perang Siber di Media Sosial: Perspektif Netizen Indonesia". dalam Jurnal *ASPIKOM*. Vol 3, Juli; 457-475.
- , 2017. *Informasi pada Era Media Sosial*. Ppt bahan Halaqah Fikih Informasi. Majelis Tarjih dan Tajdid PP Muhammadiyah, 19 November 2017.
- UU Nomor 19 tahun 2016 sebagai pengganti UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE).
- UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE).
- Zorkoczy, Peter. 1990. *Information Technology an Introduction*. London: Pitman Publishing.