Anggota IKAPI Nomor: 458/JTI/2025
Tanggal: 1 November 2025

BRANDED
TECH
PUBLISHER

Fiqih Media

Epistemologi, Etika, dan Praktik Komunikasi Islam di Era Digital



Fazlul Rahman & Faiqotul Mala

BRANDED
TECH
PUBLISHER

Disusun Oleh:
Fazlul Rahman & Faiqotul Mala

FIQIH MEDIA

Epistemologi, Etika,
dan Praktik Komunikasi Islam di Era Digital

BRANDED
TECH
PUBLISHER

Diterbitkan oleh:

BRANDED
TECH
PUBLISHER

FIQIH MEDIA

Epistemologi, Etika,
dan Praktik Komunikasi Islam di Era Digital

Ditulis Oleh: Fazlul Rahman, & Faiqotul Mala

ISBN : Dalam Proses Pengajuan
Halaman : xviii, 402, Uk: 15.5 x 23 cm
Cetakan Pertama : 01 Oktober 2026

Editor : Achmad Farid
Layouter : Branded Tech Publisher
Desain Cover : Branded Tech Publisher

Diterbitkan Pertama Kali Oleh :
Branded Tech Publisher
(Grup Penerbitan CV Branded Tech Indonesia)

Alamat: Dusun Krajan RT 02 RW 01 Tempuran Bantaran Probolinggo Jawa Timur 67261 | Hp : 0811101665
Website: www.brandedtechpublisher.biz.id
E-mail: brandedtechIndonesia@gmail.com

Anggota IKAPI Nomor: 458/JTI/2025
Tanggal: 1 November 2025

Hak Cipta pada penulis, Isi diluar tanggung jawab percetakan
Copyright © 2026 by Branded Tech Publisher | All Right Reserved
Hak cipta dilindungi undang-undang, dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan yang mengajarkan manusia dengan perantaraan *qalam* dan mengajarkan apa yang tidak diketahuinya. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sang penyampai risalah yang dikenal sebagai al-Amin, beserta keluarga, para sahabat, dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman.

Buku ini lahir dari kegelisahan yang barangkali dirasakan oleh banyak orang hari ini. Ruang digital telah menjadikan setiap pemilik gawai sebagai komunikator publik, tetapi kemampuan untuk menyebarkan pesan tidak selalu diiringi oleh kemampuan untuk memeriksa kebenarannya, menimbang kepatutannya, dan memperhitungkan akibatnya. Hoaks yang dibalut dalil, ujaran kebencian atas nama agama, pesan berantai yang tidak jelas asal-usulnya, hingga konten sintetis yang menirukan suara para ulama merupakan wajah-wajah baru dari persoalan lama: bagaimana manusia berbicara dengan benar, patut, dan bertanggung jawab.

Tradisi Islam sesungguhnya memiliki khazanah yang sangat kaya untuk menjawab persoalan tersebut. Ilmu hadis, dengan tradisi sanad, kritik matan, dan *jarh wa ta'dil*-nya, merupakan salah satu sistem kritik informasi paling cermat dalam sejarah intelektual manusia. Al-Qur'an dan hadis meletakkan prinsip-prinsip *qaul* serta etika lisan, sementara *ushul* fiqih dan *maqashid syariah* menyediakan perangkat untuk menimbang dampak setiap tindakan. Namun, khazanah ini jarang didialogkan secara sistematis dengan teori-teori ilmu komunikasi modern. Buku ini berupaya menjembatani keduanya dengan merumuskan fiqih media sebagai bangunan keilmuan yang utuh: berfondasi epistemologi, berisi etika, dan berujung pada praktik.

BRANDED TECH PUBLISHER

Pembahasan dalam buku ini disusun dalam tiga bagian setelah bab pendahuluan. Bagian pertama membahas epistemologi, yakni bagaimana kebenaran informasi diperoleh, diuji, dan dipercaya. Bagian kedua membahas etika pada setiap unsur komunikasi menurut formula Lasswell: komunikator, pesan, saluran, serta khalayak dan efek. Bagian ketiga membawa keduanya ke ranah praktik, yaitu jurnalisme, dakwah digital, ekonomi media, literasi media, serta regulasi dan fatwa. Buku ini ditutup dengan rumusan prinsip-prinsip fiqih media, sebuah model konseptual, dan agenda riset lanjutan.

Buku ini ditujukan bagi dosen, peneliti, dan mahasiswa di bidang ilmu komunikasi, komunikasi dan penyiaran Islam, manajemen dakwah, serta studi Islam, juga bagi para jurnalis, pengelola media, dai, dan siapa pun yang peduli pada kualitas ruang komunikasi kita. Setiap bab dilengkapi dengan daftar referensi tersendiri agar dapat dibaca secara berurutan maupun dirujuk per bab sesuai kebutuhan.

Sebagaimana semangat yang hendak ditanamkan buku ini, yaitu bahwa tidak ada kabar yang dibebaskan dari pemeriksaan, penulis menyadari bahwa karya ini pun tidak luput dari kekurangan. Kritik dan saran yang membangun dari para pembaca akan diterima dengan senang hati demi penyempurnaan pada edisi berikutnya. Semoga buku ini memberikan manfaat dan menjadi bagian dari amal *jariyah* yang terus mengalir.

Surabaya, 10 Oktober 2026
Penulis,

Fazlul Rahman
Faiqotul Mala

BRANDED TECH PUBLISHER

DAFTAR ISI

Kata Pengantar ..... **v**
Daftar Tabel ..... **xii**
Daftar Gambar ..... **xv**
Pedoman Transliterasi Arab-Latin ..... **xvii**
BAB 1 Mengapa Fiqih Media? **19**
1.1 Lanskap Komunikasi Digital 19
1.2 Krisis Etika Komunikasi 21
1.3 Terminologi dan Posisi Konseptual 23
1.4 Kajian Terdahulu dan Celah Kajian 26
1.5 Pendekatan dan Metodologi Buku 29
1.6 Sistematika Buku 31
BAGIAN I EPISTEMOLOGI **37**
BAB 2 Epistemologi Komunikasi: Dari Teori Informasi hingga *Post-Truth* **39**
2.1 Konsep Informasi dan Pengetahuan 39
2.2 Konstruksi Realitas oleh Media 43
2.3 Gangguan Informasi 947
2.4 Era *Post-Truth* dan Krisis Otoritas Epistemik 51
2.5 Implikasi bagi Komunikasi Islam 54
BAB 3 Sumber Pengetahuan dalam Islam: Wahyu, Akal, *Khabar*, dan Otoritas **961**
3.1 Konsep '*Ilm* dalam Al-Qur'an dan Hadis 61
3.2 Sumber-Sumber Pengetahuan 64
3.3 Derajat Kepastian Pengetahuan 68
3.4 *Khabar* sebagai Kategori Epistemik 72
3.5 Otoritas Keilmuan: Sanad, Ijazah, dan *Ahliyyah* 76
3.6 Komparasi dengan Epistemologi Barat 79
BAB 4 Tradisi Sanad dan Kritik Riwayat sebagai Model Verifikasi Informasi **85**
4.1 Sejarah Lahirnya Tradisi Sanad 85
4.2 Kritik Sanad sebagai Kritik Sumber 88
4.3 *Jarh wa Ta'dil*: Penilaian Kredibilitas Sumber 92

BRANDED TECH PUBLISHER

4.4 Kritik Matan sebagai Kritik Isi Pesan 95
4.5 Hadis Palsu sebagai Prototipe Hoaks 98
4.6 Model Verifikasi Informasi Berbasis Ilmu Hadis 102
4.7 Batas Analogi 106
BAB 5 *Tabayyun*: Epistemologi Verifikasi di Era Algoritma 112
5.1 Tafsir QS. al-Hujurat: 6 dan QS. al-Nisa': 83 112
5.2 Hadis tentang Menyebarkan Setiap yang Didengar 116
5.3 Disiplin Verifikasi dalam Jurnalisme 119
5.4 Ekosistem Cek Fakta 122
5.5 Tantangan Algoritma 126
5.6 *Tabayyun* sebagai Etos dan Prosedur 129
BAGIAN II ETIKA 137
BAB 6 Lanskap Etika Komunikasi: Tradisi Barat dan Prinsip *Qaul* dalam Al-Qur'an 139
6.1 Teori Etika Dasar dalam Komunikasi 140
6.2 Etika Diskursus Habermas 143
6.3 Prinsip Kerja Sama Grice 145
6.4 Teori Normatif Pers 147
6.5 Enam Prinsip *Qaul* dalam Al-Qur'an 150
6.6 Etika Lisan dalam Hadis 154
6.7 *Maqashid Syariah* sebagai Kerangka Penilaian Etis 158
6.8 Sintesis: Etika Komunikasi Barat dan Islam 161
BAB 7 Etika Komunikator (*Who*) 166
7.1 Kredibilitas Sumber 166
7.2 '*Adalah*, *Dhabth*, dan *Nashihah* 169
7.3 Kejujuran dan Amanah Informasi 172
7.4 Otoritas Keagamaan di Media Baru 175
7.5 Komunikator Digital: *Influencer*, *Buzzer*, Akun Anonim, dan Bot 178
7.6 Anonimitas dan Pseudonimitas 182
7.7 Prinsip Etika Komunikator Muslim 186
BAB 8 Etika Pesan (*Says What*) 192
8.1 Kebenaran dan Akurasi Pesan 192

BRANDED TECH PUBLISHER

8.2 Pembingkaian dan Manipulasi 195
8.3 Kategori Pesan Terlarang dalam Islam 198
8.4 Ujaran Kebencian dan SARA 203
8.5 Satire, Humor, dan Meme 206
8.6 Pesan Visual 209
8.7 Konten Sintetis 212
8.8 Prinsip Etika Pesan 215
BAB 9 Etika Saluran (*In Which Channel*) 222
9.1 Medium dan Ekologi Media 222
9.2 Logika Platform dan Ekonomi Perhatian 225
9.3 Penjaga Gerbang Lama dan Baru 228
9.4 Ruang Privat dan Publik 231
9.5 Tanggung Jawab Platform dalam Etika Islam 234
9.6 Prinsip Memilih dan Menggunakan Saluran 238
BAB 10 Etika terhadap Khalayak dan Efek (*To Whom, With What Effect*) 244
10.1 Khalayak Aktif dan Khalayak Rentan 244
10.2 Menyesuaikan Pesan dengan Khalayak 247
10.3 Privasi dan Kehormatan 250
10.4 Teori Efek Media 253
10.5 Tanggung Jawab Berantai: Pahala dan Dosa *Jariyah* 257
10.6 Hukum Membagikan dan Meneruskan Pesan 260
10.7 Polarisasi Sosial dan *Sadd al-Dzari'ah* 263
10.8 Prinsip Etika Khalayak dan Efek 266
Penutup Bagian II: Peta Etika Komunikasi Islam 267
BAGIAN III PRAKTIK 271
BAB 11 Jurnalisme dan Pers Islam 273
11.1 Elemen Jurnalisme dan Nilai-Nilai Islam 274
11.2 Sejarah Pers Islam di Indonesia 277
11.3 Kode Etik Jurnalistik dalam Perspektif Fiqih Media 280
11.4 Jurnalisme Damai 283
11.5 Isu Kontemporer 286
11.6 Studi Kasus: Pemberitaan Isu Keagamaan 288

BRANDED FEGH PUBLISHER

BAB 12 Dakwah Digital dan Otoritas Keagamaan di Media Sosial 295
12.1 Mediatisasi Agama dan Agama Digital 295
12.2 Lanskap Dakwah Digital Indonesia 298
12.3 Kontestasi Otoritas 300
12.4 Fatwa Daring dan Tanya Jawab Agama 303
12.5 Etika Debat dan Perbedaan Pendapat 306
12.6 Dakwah Moderat dan Konten Ekstrem 309
12.7 Pedoman Etika Dai Digital 312
BAB 13 Ekonomi Media: Monetisasi, *Endorsement*, dan *Buzzer* 317
13.1 Ekonomi Politik Media 317
13.2 Ekonomi Perhatian dan *Clickbait*: *Tadlis*, *Gharar*, dan *Najsy* 320
13.3 *Endorsement*, Iklan, dan *Affiliate* 323
13.4 *Buzzer* dan Industri Disinformasi 326
13.5 Dakwah sebagai Komoditas 329
13.6 Prinsip Etika Ekonomi Media 332
BAB 14 Literasi Media Berbasis Nilai Islam 337
14.1 Konsep Literasi Media, Digital, dan Informasi 337
14.2 Kerangka Literasi Digital Nasional 340
14.3 Integrasi Nilai Islam: *Tabayyun*, *Qaul Sadid*, *Hifzh al-Lisan*, dan *Hifzh al-'Irdh* 342
14.4 Model Literasi Media Berbasis Pesantren, Sekolah, dan Perguruan Tinggi 347
14.5 Peran Keluarga, Masjid, dan Organisasi Kemasyarakatan Keagamaan 351
14.6 Rumusan Model Literasi Fiqih Media 354
BAB 15 Regulasi dan Fatwa 361
15.1 Regulasi Media di Indonesia 361
15.2 Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 365
15.3 Pandangan Organisasi Kemasyarakatan Islam 368
15.4 Relasi Etika, Hukum, dan Fatwa 371
15.5 Kritik dan Rekomendasi Kebijakan 374

BRANDED TECH PUBLISHER

BAB 16 Penutup: Menuju Model Fiqih Media 381
16.1 Sintesis Tiga Pilar..... 381
16.2 Prinsip-Prinsip Fiqih Media 384
16.3 Model Konseptual Fiqih Media 387
16.4 Kontribusi Teoretis 390
16.5 Keterbatasan dan Agenda Riset Lanjutan 393
Kata Akhir 395

BRANDED TECH PUBLISHER

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan Fiqih Media dengan Etika Media, Hukum Media, dan Akhlak Komunikasi 25
Tabel 2. Sistematika Buku Berdasarkan Tiga Pilar 33
Tabel 3. Perbandingan Model Transmisi dan Model Ritual Komunikasi 41
Tabel 4. Tiga Mekanisme Media dalam Membentuk Pengetahuan Publik 46
Tabel 5. Tiga Bentuk Gangguan Informasi 47
Tabel 6. Kesejajaran Konsep Ilmu Komunikasi dan Tradisi Islam 56
Tabel 7. Tiga Sarana Pengetahuan dan Relevansinya bagi Komunikasi 65
Tabel 8. Tingkat Keadaan Pikiran terhadap Suatu Proposisi 69
Tabel 9. Klasifikasi *Khabar* dan Penerapannya dalam Penilaian Informasi Media 75
Tabel 10. Perbandingan Epistemologi Barat Modern dan Epistemologi Islam 82
Tabel 11. Lima Syarat Hadis Sahih sebagai Kriteria Verifikasi Informasi 89
Tabel 12. Tingkatan Penilaian Perawi dalam Ilmu *Jarh wa Ta'dil* 93
Tabel 13. Kriteria Kritik Matan dan Padanannya dalam Verifikasi Konten 97
Tabel 14. Perbandingan Motif Pemalsuan Hadis dan Motif Disinformasi Modern 101
Tabel 15. Derajat Kepercayaan dan Sikap Komunikasi dalam Model Verifikasi Sanad-Matan 104
Tabel 16. Hadis tentang Tanggung Jawab Penyebar Kabar dan Relevansinya bagi Media Digital 119
Tabel 17. Tantangan Algoritma terhadap *Tabayyun* 129
Tabel 18. Prosedur *Tabayyun* Digital 132
Tabel 19. Empat Teori Etika Dasar dan Penerapannya dalam Media 143
Tabel 20. Maksim Percakapan Grice dan Gemanya dalam Etika Islam 146
Tabel 21. Enam Prinsip *Qaul* dalam Al-Qur'an 153
Tabel 22. *Maqashid Syariah* dan Praktik Komunikasi 160
Tabel 23. Kerangka Tiga Lapis Etika Komunikasi Islam 163

BRANDED TECH PUBLISHER

Tabel 24. Dimensi Kredibilitas Sumber menurut Aristoteles serta McCroskey dan Teven 167
Tabel 25. Struktur Kredibilitas Tiga Dimensi dalam Tiga Tradisi 171
Tabel 26. Bentuk-Bentuk Khianat Informasi di Media Digital 175
Tabel 27. Ragam Komunikator Digital dan Persoalan Etisnya 182
Tabel 28. Prinsip Etika Komunikator Muslim menurut Tahap Komunikasi 188
Tabel 29. Kriteria Pembingkaian yang Sah dan Manipulasi 197
Tabel 30. Kategori Pesan Terlarang dalam Islam 201
Tabel 31. Kriteria Humor yang Etis 209
Tabel 32. Bentuk-Bentuk Penyesatan Visual 210
Tabel 33. Uji Pesan Tiga Lapis 216
Tabel 34. Perbandingan Tiga Bentuk Penjagaan Gerbang Informasi 230
Tabel 35. Ragam Saluran Digital dan Prinsip Etisnya 234
Tabel 36. Prinsip Memilih Saluran Berdasarkan Tujuan Komunikasi 240
Tabel 37. Jejak Digital dan Konsekuensinya menurut Prinsip Tanggung Jawab Berantai 259
Tabel 38. Hukum Membagikan dan Meneruskan Pesan menurut Kerangka Hukum yang Lima 261
Tabel 39. Peta Etika Komunikasi Islam 268
Tabel 40. Elemen Jurnalisme dan Nilai-Nilai Islam yang Sejalan 275
Tabel 41. Periodisasi Pers Islam di Indonesia 280
Tabel 42. Kode Etik Jurnalistik dalam Perspektif Etika Islam 281
Tabel 43. Perbandingan Jurnalisme Perang dan Jurnalisme Damai 284
Tabel 44. Pedoman Peliputan Isu Keagamaan Berdasarkan Kerangka Tiga Lapis 291
Tabel 45. Bentuk Dakwah Digital: Kekuatan dan Kerentanan Etisnya 300
Tabel 46. Pembedaan Peran dalam Dakwah dan Keilmuan Islam 302
Tabel 47. Prinsip-Prinsip Debat yang Beradab 309
Tabel 48. Konsep Fiqih Muamalah dan Wujudnya dalam Ekonomi Media 322
Tabel 49. Skema *Endorsement* dan Akad yang Mendekatinya 324
Tabel 50. Lapisan Industri Disinformasi dan Penilaian Fiqih Media 328
Tabel 51. Tanggung Jawab Setiap Pelaku Ekonomi Media 333
Tabel 52. Konsep Literasi Media, Literasi Digital, serta Literasi Media dan Informasi 339

BRANDED TECH PUBLISHED

Tabel 53. Empat Pilar Literasi Digital Nasional 340
Tabel 54. Integrasi Empat Nilai Islam ke dalam Pilar Literasi Digital..... 346
Tabel 55. Model Penguatan Literasi Fiqih Media di Lembaga Pendidikan..... 351
Tabel 56. Peran Keluarga, Masjid, dan Organisasi Kemasyarakatan Keagamaan 354
Tabel 57. Hubungan Nilai Pokok dan Kecakapan dalam Model Literasi Fiqih Media 356
Tabel 58. Jenjang Pencapaian Kecakapan Literasi Fiqih Media 358
Tabel 59. Regulasi Media di Indonesia dan Kaitannya dengan Fiqih Media 365
Tabel 60. Perbandingan Pendekatan MUI, Nahdlatul Ulama, dan Muhammadiyah..... 370
Tabel 61. Perbandingan Etika, Hukum Negara, dan Fatwa 372
Tabel 62. Rekomendasi Kebijakan bagi Para Pemangku Kepentingan 376
Tabel 63. Akibat Pemisahan Tiga Pilar Fiqih Media 383
Tabel 64. Prinsip Fiqih Media: Rumpun Epistemik 384
Tabel 65. Prinsip Fiqih Media: Rumpun Etis..... 385
Tabel 66. Prinsip Fiqih Media: Rumpun Dampak..... 386
Tabel 67. Prinsip Fiqih Media: Rumpun Batin 386
Tabel 68. Kontribusi Teoretis dan Praktis Buku 392
Tabel 69. Agenda Riset Lanjutan Fiqih Media..... 394

BRANDED TECH PUBLISHER

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Verifikasi Sanad-Matan 102
Gambar 2. Model Literasi Fiqih Media 355
Gambar 3. Model Konseptual Fiqih Media 388

BRANDED TECH PUBLISHER

BRANDED
TECH
PUBLISHER

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi huruf Arab ke huruf Latin dalam buku ini menggunakan pedoman yang disederhanakan agar mudah dibaca dan dicetak, dengan ketentuan sebagai berikut.

A. Konsonan

Arab	Nama	Latin	Arab	Nama	Latin
ا	Alif	tidak dilambangkan	ط	Tha	th
ب	Ba	b	ظ	Zha	zh
ت	Ta	t	ع	'Ain	' (apostrof)
ث	Tsa	ts	غ	Ghain	gh
ج	Jim	j	ف	Fa	f
ح	Ha	h	ق	Qaf	q
خ	Kha	kh	ك	Kaf	k
د	Dal	d	ل	Lam	l
ذ	Dzal	dz	م	Mim	m
ر	Ra	r	ن	Nun	n
ز	Zai	z	و	Wau	w
س	Sin	s	ه	Ha	h
ش	Syin	sy	ء	Hamzah	' (apostrof); tidak dilambangkan di awal kata
ص	Shad	sh	ي	Ya	y
ض	Dhad	dh			

BRANDED TECH PUBLISHER

B. Ketentuan Lain

1. Vokal pendek fathah, kasrah, dan dhammah ditulis a, i, dan u. Vokal panjang ditulis tanpa tanda panjang (a, i, u), misalnya *Shahih* dan *al-Muwafaqat*.
2. Diftong ditulis ai dan au, misalnya bain dan Taudhih.
3. Ta marbutah di akhir kata ditulis h, misalnya *nashihah* dan *ahliyyah*. Dalam susunan idhafah, ta marbutah dapat ditulis t, misalnya Nuzhat al-Nazhar dan Ma'rifat Anwa'.
4. Syaddah (tasydid) dilambangkan dengan penggandaan huruf, misalnya Muhammad, *'illah*, dan *ahliyyah*.
5. Kata sandang ال ditulis al-, baik diikuti huruf qamariyyah maupun syamsiyyah, dan diawali huruf kecil kecuali pada awal kalimat, misalnya al-Qurthubi, al-Syafi'i, dan QS. al-Nur.
6. Kata Arab yang telah diserap ke dalam bahasa Indonesia ditulis menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, misalnya Al-Qur'an, hadis, sanad, matan, dakwah, fatwa, ulama, dan syariat. Nama orang dan lembaga di Indonesia ditulis menurut ejaan yang lazim digunakan, misalnya Nahdlatul Ulama dan M. Syuhudi Ismail.
7. Istilah asing dan transliterasi Arab yang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia dicetak miring, misalnya *tabayyun*, *ghibah*, *maqashid*, dan *post-truth*. Nama diri tidak dicetak miring, sedangkan judul kitab, buku, majalah, dan surat kabar dicetak miring.

BRANDED TECH PUBLISHER

BAB 1
Mengapa Fiqih Media?

1.1 Lanskap Komunikasi Digital

Sejarah peradaban manusia dapat dibaca sebagai sejarah perubahan cara manusia berkomunikasi. Peralihan dari tradisi lisan ke tulisan, dari naskah ke cetak, lalu dari media massa elektronik ke jaringan digital, masing-masing tidak hanya mengubah alat penyampai pesan. Setiap peralihan itu juga mengubah cara manusia memperoleh pengetahuan, membangun otoritas, dan merumuskan apa yang dianggap benar. Era digital merupakan babak terbaru, dan barangkali yang paling radikal, dari rangkaian perubahan tersebut.

Manuel Castells menyebut tatanan sosial baru ini sebagai masyarakat jaringan (*network society*), yakni struktur sosial yang dibangun di atas jaringan informasi berbasis teknologi digital [1]. Dalam masyarakat jaringan, kekuasaan tidak lagi terpusat pada lembaga-lembaga besar seperti negara, partai, atau korporasi media, melainkan tersebar dan dipertukarkan melalui arus komunikasi yang terus bergerak. Henry Jenkins menambahkan bahwa perubahan ini ditandai oleh konvergensi media: batas antara produsen dan konsumen, antara media lama dan media baru, serta antara ruang privat dan ruang publik menjadi kabur [2].

Konsekuensi paling mendasar dari perubahan ini adalah lahirnya apa yang disebut Castells sebagai *mass self-communication*, yaitu komunikasi yang berpotensi menjangkau khalayak massal, tetapi diproduksi, diarahkan, dan dipilih sendiri oleh individu [3]. Jika

dalam era media massa hanya segelintir institusi yang mampu berbicara kepada jutaan orang, kini setiap pemilik telepon pintar memiliki kemampuan itu. Seorang remaja di desa dapat membuat video yang ditonton jutaan kali; sebuah pesan berantai di grup WhatsApp dapat menyebar ke seluruh negeri dalam hitungan jam.

Indonesia merupakan salah satu arena terbesar dari transformasi ini. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2026 mencatat jumlah pengguna internet mencapai 235.261.078 jiwa, atau 81,72 persen dari total populasi [4]. Sebanyak 84,31 persen pengguna mengakses internet melalui telepon pintar, dan kelompok terbesar pengguna (43,4 persen) berada di internet selama empat sampai enam jam per hari [5]. Survei yang sama menunjukkan bahwa komunikasi dan media sosial merupakan alasan terbesar masyarakat menggunakan internet [6]. Data ini menegaskan bahwa bagi sebagian besar penduduk Indonesia, yang mayoritas Muslim, ruang digital bukan lagi ruang sampingan, melainkan bagian inti dari kehidupan sosial, ekonomi, dan keagamaan sehari-hari.

Perubahan kuantitatif ini membawa perubahan kualitatif dalam cara kita memahami komunikasi. Teori komunikasi massa klasik dibangun di atas asumsi adanya pemisahan yang jelas antara pengirim yang terlembaga dan khalayak yang relatif pasif [7]. Asumsi tersebut kini tidak lagi memadai. Setiap pengguna adalah sekaligus komunikator dan komunikan, produsen dan konsumen, penyunting dan penyebar. Perubahan posisi inilah yang melahirkan persoalan etis yang belum pernah dihadapi dalam skala sebesar ini:

ketika setiap orang memiliki kekuatan media, setiap orang juga memikul tanggung jawab media.

1.2 Krisis Etika Komunikasi

Demokratisasi komunikasi yang dijanjikan era digital ternyata membawa paradoks. Ruang yang sama yang membuka akses informasi bagi jutaan orang juga menjadi lahan subur bagi kebohongan, kebencian, dan manipulasi. Claire Wardle dan Hossein Derakhshan menamai situasi ini gangguan informasi (*information disorder*) dan membedakannya ke dalam tiga bentuk: misinformasi (informasi keliru yang disebarkan tanpa niat merugikan), disinformasi (informasi keliru yang sengaja dibuat untuk merugikan), dan malinformasi (informasi benar yang digunakan untuk merugikan) [8]. Pembedaan ini penting karena menunjukkan bahwa persoalan etika komunikasi tidak berhenti pada benar atau salahnya informasi, tetapi juga mencakup niat dan dampaknya.

Gangguan informasi tersebut berlangsung dalam iklim yang oleh banyak pemikir disebut *post-truth*. Lee McIntyre menjelaskan *post-truth* sebagai kondisi ketika fakta objektif kalah berpengaruh dibandingkan emosi dan keyakinan pribadi dalam membentuk opini publik [9]. Dalam kondisi ini, kebohongan tidak selalu perlu dibuktikan benar; cukup ia terasa benar bagi kelompok yang mempercayainya.

Data Masyarakat Antifitnah Indonesia (Mafindo) menunjukkan tren yang mengkhawatirkan. Jumlah hoaks yang terverifikasi naik dari 1.221 pada 2019 menjadi 2.298 pada 2020, dengan isu agama, politik, dan kesehatan sebagai tema dominan [10]. Pada 2023,

Mafindo mencatat 2.330 hoaks, dengan 55,5 persen di antaranya bertema politik [11]. Lonjakan berlanjut pada semester pertama 2024, ketika 2.119 hoaks tercatat hanya dalam enam bulan, hampir menyamai total satu tahun sebelumnya [12]. Persoalan ini juga tercermin dalam kualitas keadaban daring. Laporan Digital Civility Index Microsoft tahun 2021 menempatkan Indonesia di peringkat 29 dari 32 negara yang disurvei, terendah di kawasan Asia Tenggara [13].

Bagi masyarakat Muslim, krisis ini memiliki dimensi khusus. Pertama, agama kerap dijadikan bungkus hoaks. Klaim yang dibalut dalil, kutipan ulama, atau simbol keagamaan cenderung diterima tanpa sikap kritis karena menyentuh wilayah keyakinan. Seorang pejabat Kementerian Agama bahkan menggambarkan hoaks agama sebagai jenis yang paling sulit dikoreksi, karena tidak hanya memengaruhi akal tetapi juga hati [10]. Ironisnya, tidak sedikit hoaks yang beredar justru menggunakan hadis palsu atau hadis yang dipotong dari konteksnya.

Kedua, era digital mengguncang struktur otoritas keagamaan. Tom Nichols mencatat gejala yang lebih luas berupa runtuhnya penghormatan terhadap keahlian, ketika pendapat orang awam dianggap setara dengan pengetahuan pakar [14]. Dalam konteks agama, Bryan S. Turner menunjukkan bahwa media baru memecah otoritas keagamaan tradisional, karena siapa pun dapat tampil sebagai sumber penafsiran agama tanpa melalui jalur keilmuan yang mapan [15]. Heidi A. Campbell menambahkan bahwa di ruang digital muncul aktor-aktor baru, seperti kreator konten keagamaan, yang membangun otoritas melalui

keterampilan bermedia, bukan semata melalui kedalaman ilmu [16].

Ketiga, polarisasi. Algoritma media sosial cenderung memperkuat konten yang memancing emosi, termasuk kemarahan dan kebencian antarkelompok. Perbedaan pendapat keagamaan yang dalam tradisi Islam dikelola dengan adab ikhtilaf berubah menjadi saling hujat, saling sesat, bahkan saling kafir di kolom komentar.

Situasi ini sesungguhnya telah diperingatkan dalam tradisi Islam sejak awal. Nabi Muhammad SAW bersabda bahwa cukuplah seseorang dianggap berdusta apabila ia menceritakan setiap hal yang ia dengar [17]. Hadis ini, yang ditempatkan Imam Muslim dalam pengantar *Shahih*-nya, menunjukkan bahwa menyebarkan informasi tanpa verifikasi sudah dipandang sebagai cacat etis. Persoalannya, bagaimana prinsip semacam ini dirumuskan secara sistematis dan operasional untuk menjawab kompleksitas ekosistem media hari ini? Pertanyaan inilah yang melandasi kebutuhan akan fiqih media.

1.3 Terminologi dan Posisi Konseptual

Secara bahasa, kata *fiqh* berarti pemahaman (*al-fahm*), khususnya pemahaman yang mendalam terhadap maksud suatu ucapan [18]. Makna kebahasaan ini tampak dalam Al-Qur'an, misalnya dalam ungkapan kaum Nabi Syu'aib yang mengaku tidak memahami (*ma nafqahu*) banyak dari apa yang ia katakan (QS. Hud: 91). Dalam perkembangan keilmuan Islam, fiqih kemudian didefinisikan secara teknis sebagai pengetahuan tentang

hukum-hukum syariat yang bersifat praktis, yang digali dari dalil-dalilnya yang terperinci [19].

Buku ini menggunakan istilah fiqih dalam pengertian yang memadukan kedua makna tersebut. Di satu sisi, fiqih media berakar pada tradisi normatif Islam dan merujuk pada dalil Al-Qur'an, hadis, serta kaidah-kaidah *ushul*. Di sisi lain, fiqih media tidak dibatasi pada penetapan halal dan haram semata. Ia dimaksudkan sebagai pemahaman mendalam tentang bagaimana nilai-nilai Islam bekerja dalam praktik komunikasi. Pemaknaan ini sejalan dengan gagasan fiqih sosial yang dikembangkan K.H. M.A. Sahal Mahfudh, yang memandang fiqih sebagai panduan etis-kontekstual untuk menjawab persoalan kemasyarakatan, bukan sekadar kumpulan hukum yang kaku [20].

Kata media berasal dari bentuk jamak bahasa Latin medium, yang berarti perantara atau sesuatu yang berada di tengah. Dalam ilmu komunikasi, media merujuk pada saluran yang memungkinkan pesan berpindah dari komunikator kepada komunikan [7]. Padanan terdekatnya dalam khazanah Islam adalah wasilah (sarana), sebuah konsep yang memiliki kedudukan penting dalam *ushul* fiqih melalui kaidah bahwa sarana mengikuti hukum tujuannya. Dalam buku ini, media dipahami secara luas, mencakup media cetak, media penyiaran, media daring, platform media sosial, aplikasi pesan, hingga sistem kecerdasan buatan yang memproduksi dan menyaring informasi.

Fiqih media perlu dibedakan dari tiga bidang yang berdekatan. Pertama, etika media, yaitu kajian filosofis tentang prinsip benar dan salah dalam praktik media, yang dalam tradisi akademik Barat bertumpu

pada teori-teori etika seperti deontologi, utilitarianisme, dan etika keutamaan [21], [22]. Kedua, hukum media, yaitu aturan positif yang ditetapkan negara dan memiliki sanksi formal, seperti undang-undang pers dan undang-undang tentang informasi dan transaksi elektronik. Ketiga, akhlak komunikasi, yaitu ajaran moral Islam tentang adab berbicara dan bergaul yang lazim dibahas dalam kitab-kitab akhlak dan tasawuf.

Fiqih media berdiri di titik temu ketiganya. Dari etika media, ia mengambil kerangka analisis yang sistematis. Dari hukum media, ia mengambil kesadaran akan pentingnya tata kelola dan konsekuensi. Dari akhlak komunikasi, ia mengambil sumber nilai dan orientasi spiritualnya. Yang membedakannya adalah fondasi epistemologisnya: fiqih media menimbang praktik komunikasi berdasarkan sumber-sumber normatif Islam, dengan metode penalaran yang dapat dipertanggungjawabkan, dan dengan orientasi pada kemaslahatan

Tabel 1. Perbandingan Fiqih Media dengan Etika Media, Hukum Media, dan Akhlak Komunikasi

Aspek	Etika Media	Hukum Media	Akhlak Komunikasi	Fiqih Media
Sumber nilai	Filsafat moral	Peraturan negara	Al-Qur'an, hadis, tradisi tasawuf	Al-Qur'an, hadis, *ushul* fiqih, *maqashid*
Sifat	Normatif-filosofis	Mengikat secara formal	Normatif-personal	Normatif-sistematis
Fokus	Prinsip benar dan salah	Kepatuhan dan sanksi	Keutamaan pribadi	Kepatutan, hukum, dan kemaslahatan

Aspek	Etika Media	Hukum Media	Akhlak Komunikasi	Fiqih Media
Lingkup	Profesi dan institusi media	Warga dan lembaga	Individu Muslim	Individu, profesi, institusi, dan masyarakat

Sumber: Disusun oleh penulis.

Dalam peta keilmuan fiqih, fiqih media termasuk dalam kelompok fiqih *nawazil*, yaitu fiqih tentang persoalan-persoalan baru yang belum dibahas secara langsung oleh ulama terdahulu. Ia bersaudara dengan fiqih lain yang lahir dari kebutuhan zaman, seperti fiqih lingkungan, fiqih kesehatan, dan fiqih ekonomi digital. Kekhasan fiqih media terletak pada objeknya: tindakan komunikasi, yang dalam era digital melekat pada hampir setiap aktivitas manusia.

BRANDED TECH PUBLISHED

1.4 Kajian Terdahulu dan Celah Kajian

Perhatian terhadap etika berbicara dan menyampaikan informasi bukanlah hal baru dalam tradisi Islam. Dalam *Ihya' 'Ulum al-Din*, Abu Hamid al-Ghazali menyusun satu kitab khusus tentang bahaya lisan (*afat al-lisan*), yang menguraikan secara rinci dusta, *ghibah*, *namimah*, perdebatan yang tercela, olok-olok, hingga pujian yang berlebihan [23]. Karya ini dapat dibaca sebagai salah satu uraian paling sistematis tentang etika komunikasi interpersonal dalam khazanah Islam klasik. Namun, sebagaimana lazimnya karya akhlak, fokusnya adalah penyucian jiwa individu, bukan analisis terhadap sistem dan institusi komunikasi.

Dalam kajian modern, upaya merumuskan perspektif Islam tentang komunikasi berkembang terutama sejak paruh akhir abad ke-20. Hamid Mowlana

merupakan salah satu pelopornya. Ia berpendapat bahwa komunikasi dalam perspektif Islam tidak dapat dilepaskan dari kerangka tauhid dan tanggung jawab moral, sehingga berbeda secara mendasar dari model komunikasi yang berorientasi pada pasar [24]. Kai Hafez, melalui studi perbandingan kode etik jurnalistik di Eropa, Timur Tengah, Afrika Utara, dan Asia Muslim, menemukan bahwa kode-kode etik di dunia Muslim sebenarnya memiliki banyak kesamaan dengan kode etik Barat, terutama dalam hal kebenaran dan objektivitas, meskipun memberi penekanan lebih besar pada nilai-nilai keagamaan dan nasional [25]. Di Indonesia, Andi Faisal Bakti menunjukkan bagaimana pendekatan komunikasi berbasis nilai Islam dan tokoh agama berperan dalam keberhasilan program pembangunan [26].

Kajian tentang media dan masyarakat Muslim juga berkembang pesat. Dale F. Eickelman dan Jon W. Anderson menunjukkan bagaimana media baru melahirkan ruang publik Muslim yang lebih terbuka, tempat beragam suara keagamaan saling berkontestasi [27]. Kajian-kajian tentang otoritas keagamaan digital, sebagaimana telah disinggung, memperkaya pemahaman tentang perubahan struktur keagamaan akibat media [15], [16]. Dari sisi normatif, Majelis Ulama Indonesia telah menerbitkan Fatwa Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial, yang mengharamkan antara lain *ghibah*, fitnah, *namimah*, penyebaran hoaks, serta aktivitas *buzzer* yang menyebarkan hoaks dan fitnah [28]. Fatwa ini merupakan tonggak penting karena

untuk pertama kalinya merumuskan panduan bermedia sosial secara resmi dari lembaga fatwa nasional.

Meskipun demikian, telaah atas literatur tersebut memperlihatkan setidaknya tiga celah yang ingin diisi oleh buku ini.

1. **Celah integrasi teoretis.** Kajian etika komunikasi Islam cenderung bersifat normatif-deskriptif, yakni menghimpun ayat dan hadis tentang komunikasi, tanpa mendialogkannya secara mendalam dengan teori-teori ilmu komunikasi. Sebaliknya, kajian komunikasi tentang masyarakat Muslim umumnya bersifat empiris-sosiologis dan jarang merumuskan kerangka normatif.
2. **Celah epistemologis.** Literatur yang ada lebih banyak membahas apa yang boleh dan tidak boleh dalam bermedia, tetapi kurang membahas bagaimana kebenaran informasi diuji. Padahal, Islam memiliki salah satu tradisi kritik informasi paling canggih dalam sejarah intelektual manusia, yaitu ilmu hadis. Tradisi kritik sanad dan matan, yang mampu membedakan riwayat sahih dari yang palsu melalui penilaian terhadap integritas perawi, kesinambungan transmisi, dan koherensi isi [29], jarang sekali dibaca sebagai model epistemologi komunikasi.
3. **Celah praktis.** Fatwa dan pedoman yang ada bersifat ringkas dan preskriptif. Ia memberi rambu, tetapi belum dilengkapi dengan kerangka analisis yang memungkinkan pembaca menimbang kasus-kasus baru yang terus

BRANDED TECH PUBLISHER

bermunculan, seperti konten sintetis berbasis kecerdasan buatan, ekonomi *influencer*, atau tanggung jawab algoritma.

Buku ini hadir untuk mengisi ketiga celah tersebut dengan merumuskan fiqih media sebagai bangunan keilmuan yang utuh: berfondasi epistemologi, berisi etika, dan berujung pada praktik.

1.5 Pendekatan dan Metodologi Buku

Buku ini menggunakan pendekatan integratif-interkonektif sebagaimana dirumuskan M. Amin Abdullah [30]. Pendekatan ini menolak pemisahan yang kaku antara ilmu-ilmu keislaman dan ilmu-ilmu sosial modern. Ilmu-ilmu tersebut tidak diposisikan sebagai dua dunia yang saling asing, tetapi sebagai mitra dialog yang saling memperkaya dan saling mengoreksi. Dalam konteks buku ini, ilmu komunikasi menyumbangkan kerangka analisis tentang bagaimana komunikasi bekerja, sedangkan ilmu-ilmu keislaman menyumbangkan kerangka normatif tentang bagaimana komunikasi seharusnya dijalankan.

Perlu ditegaskan bahwa perspektif utama buku ini adalah ilmu komunikasi. Artinya, struktur pembahasan, kategori analisis, dan problem yang diangkat bertolak dari peta keilmuan komunikasi. Ayat, hadis, dan kaidah fiqih dihadirkan bukan sebagai tempelan legitimasi, tetapi sebagai sumber nilai yang diuji relevansinya terhadap persoalan komunikasi yang nyata.

Buku ini merujuk pada empat kelompok sumber. Pertama, sumber normatif primer, yaitu Al-Qur'an dan

hadis beserta kitab-kitab tafsir dan syarah hadis yang otoritatif. Kedua, sumber metodologis, yaitu karya-karya *ushul* fiqih, *ulum al-hadis*, dan kaidah fiqih yang menjadi perangkat penalaran. Ketiga, sumber teoretis, yaitu literatur ilmu komunikasi, kajian media, dan etika komunikasi. Keempat, sumber empiris, yaitu data survei, laporan lembaga, regulasi, dan kasus-kasus aktual, terutama dari konteks Indonesia.

Untuk menimbang praktik komunikasi, buku ini menggunakan *maqashid syariah* sebagai kerangka penilaian. Jasser Auda menunjukkan bahwa *maqashid* dapat dibaca sebagai sistem yang dinamis, sehingga mampu menjawab persoalan-persoalan baru tanpa kehilangan pijakan pada tujuan dasar syariat [31]. Dalam fiqih media, sebuah praktik komunikasi dinilai berdasarkan sejauh mana ia memelihara agama (*hifzh al-din*), jiwa (*hifzh al-nafs*), akal (*hifzh al-'aql*), keturunan dan kehormatan (*hifzh al-nasl* dan *hifzh al-'irdh*), serta harta (*hifzh al-mal*). Hoaks, misalnya, tidak hanya dinilai salah karena mengandung dusta, tetapi juga karena merusak akal publik, membahayakan jiwa dalam kasus hoaks kesehatan, dan menodai kehormatan pihak yang menjadi sasaran.

Bagian etika dalam buku ini disusun berdasarkan formula yang dirumuskan Harold D. Lasswell: *who says what in which channel to whom with what effect* [32]. Formula ini dipilih karena kesederhanaannya yang tetap relevan untuk memetakan unsur-unsur komunikasi, yakni komunikator, pesan, saluran, khalayak, dan efek. Dengan memetakan etika pada setiap unsur, pembaca dapat melihat bahwa tanggung jawab etis dalam

komunikasi tidak hanya melekat pada pembuat pesan, tetapi tersebar di sepanjang rantai komunikasi.

Namun, buku ini juga menyadari keterbatasan model transmisi semacam itu. James W. Carey mengingatkan bahwa komunikasi bukan sekadar pengiriman pesan, melainkan juga ritual yang membentuk dan memelihara kebersamaan suatu komunitas [33]. Pandangan ini sangat dekat dengan cara Islam memandang komunikasi: bukan hanya pertukaran informasi, tetapi juga sarana menjaga ukhuwah, membangun kepercayaan, dan menegakkan kemaslahatan bersama. Karena itu, analisis dalam buku ini memadukan kedua cara pandang tersebut.

1.6 Sistematika Buku

Sesuai judulnya, buku ini dibangun di atas tiga pilar yang saling bertaut: epistemologi, etika, dan praktik. Ketiganya disusun secara berurutan karena masing-masing menjadi fondasi bagi pilar berikutnya. Seseorang tidak dapat berkomunikasi secara etis tanpa terlebih dahulu memahami bagaimana kebenaran informasi diuji; dan prinsip etis tidak bermakna sebelum diterapkan dalam praktik yang nyata.

Bagian I, Epistemologi, menjawab pertanyaan bagaimana informasi diperoleh, diuji, dan dipercaya. Bab 2 memetakan epistemologi komunikasi, dari teori informasi hingga fenomena *post-truth*. Bab 3 menguraikan sumber dan derajat pengetahuan dalam Islam. Bab 4 membaca tradisi sanad dan kritik riwayat dalam ilmu hadis sebagai model verifikasi informasi. Bab 5 merumuskan *tabayyun* sebagai epistemologi

verifikasi di tengah ekosistem media yang dikendalikan algoritma.

Bagian II, Etika, merumuskan prinsip normatif pada setiap unsur komunikasi. Bab 6 memetakan lanskap teori etika komunikasi dan prinsip-prinsip *qaul* dalam Al-Qur'an. Bab 7 hingga Bab 10 membahas secara berurutan etika komunikator, etika pesan, etika saluran, serta etika terhadap khalayak dan efek komunikasi.

Bagian III, Praktik, menerapkan epistemologi dan etika tersebut pada ranah-ranah nyata. Bab 11 membahas jurnalisme dan pers Islam. Bab 12 mengkaji dakwah digital dan otoritas keagamaan di media sosial. Bab 13 menelaah ekonomi media, termasuk monetisasi, *endorsement*, dan *buzzer*. Bab 14 merumuskan model literasi media berbasis nilai Islam. Bab 15 membahas hubungan antara regulasi negara, kode etik profesi, dan fatwa.

Buku ini ditutup dengan Bab 16, yang merangkum prinsip-prinsip fiqih media dan menawarkan model konseptual yang mengintegrasikan ketiga pilar dengan lima unsur komunikasi, disertai agenda riset untuk pengembangan kajian selanjutnya.

BRANDED TECH PUBLISHER

Tabel 2. Sistematika Buku Berdasarkan Tiga Pilar

Bagian	Pertanyaan pokok	Bab
Pendahuluan	Mengapa fiqih media diperlukan?	1
I. Epistemologi	Bagaimana kebenaran informasi diuji?	2–5
II. Etika	Apa yang patut pada setiap unsur komunikasi?	6–10
III. Praktik	Bagaimana prinsip itu diterapkan dalam ranah nyata?	11–15
Penutup	Apa model fiqih media yang ditawarkan?	16

Sumber: Disusun oleh penulis.

Setiap bab disusun dengan pola yang relatif seragam: pengantar masalah, kerangka teori komunikasi, perspektif normatif Islam, analisis integratif disertai kasus kontemporer, dan rumusan prinsip, lalu ditutup dengan daftar referensi. Pola ini dimaksudkan agar buku dapat digunakan baik sebagai bacaan berurutan maupun sebagai rujukan per bab oleh dosen, peneliti, mahasiswa, praktisi media, dan para dai.

BRANDED TECH PUBLISHER

Daftar Referensi

[1] M. Castells, *The Rise of the Network Society*, 2nd ed. Chichester, U.K.: Wiley-Blackwell, 2010.

[2] H. Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, NY, USA: New York Univ. Press, 2006.

[3] M. Castells, *Communication Power*. Oxford, U.K.: Oxford Univ. Press, 2009.

[4] detikINET, "Pengguna internet Indonesia tembus 235 juta, penetrasi 81,72%," detik.com, 22 Mei 2026. [Online]. Available: https://inet.detik.com/cyberlife/d-8499661/pengguna-internet-indonesia-tembus-235-juta-penetrasi-81-72

[5] P. H. Untari, "Warga RI mayoritas akses internet 4-6 jam sehari, penggunaan Wi-Fi meningkat 2026," Bisnis.com, 22 Jun. 2026. [Online]. Available: https://teknologi.bisnis.com/read/20260622/101/1982422/warga-ri-mayoritas-akses-internet-4-6-jam-sehari-penggunaan-wi-fi-meningkat-2026

[6] Investortrust.id, "APJII: Pengguna internet Indonesia tembus 235 juta, ekonomi digital makin 'gacor'," investortrust.id, 22 Mei 2026. [Online]. Available: https://investortrust.id/business/104140/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-235-juta-ekonomi-digital-makin-gacor

[7] D. McQuail and M. Deuze, *McQuail's Media and Mass Communication Theory*, 7th ed. London, U.K.: SAGE, 2020.

[8] C. Wardle and H. Derakhshan, "Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making," Council of Europe, Strasbourg, France, Rep. DGI(2017)09, 2017.

[9] L. McIntyre, *Post-Truth*. Cambridge, MA, USA: MIT Press, 2018.

[10] Kabar24, "Peredaran hoaks didominasi isu agama, politik, dan kesehatan," Bisnis.com, 4 Jun. 2021. [Online]. Available: https://kabar24.bisnis.com/read/20210604/15/1401561/peredaran-hoaks-didominasi-isu-agama-politik-dan-kesehatan

[11] P. Datu, "Hoaks politik meningkat tajam jelang Pemilu 2024," KabarBursa.com, 2 Feb. 2024. [Online]. Available: https://www.kabarbursa.com/market-hari-ini/hoaks-politik-meningkat-tajam-jelang-pemilu-2024

[12] Times Indonesia, "Ribuan hoaks beredar sepanjang Januari–Juli, separuhnya soal politik," TIMES Indonesia, 2024. [Online]. Available: https://timesindonesia.co.id/cek-fakta/510967/ribuan-hoaks-beredar-sepanjang-januarijuli-separuhnya-soal-politik

[13] Microsoft Corp., "Civility, safety and interaction online: Indonesia," Digital Civility Index, Redmond, WA, USA, Feb. 2021.

BRANDED TECH PUBLISHER

[14] T. Nichols, *The Death of Expertise: The Campaign Against Established Knowledge and Why It Matters*. New York, NY, USA: Oxford Univ. Press, 2017.

[15] B. S. Turner, "Religious authority and the new media," *Theory, Culture & Society*, vol. 24, no. 2, pp. 117–134, 2007.

[16] H. A. Campbell, *Digital Creatives and the Rethinking of Religious Authority*. London, U.K.: Routledge, 2020.

[17] Muslim ibn al-Hajjaj, *Shahih Muslim*, M. F. 'Abd al-Baqi, Ed. Beirut, Lebanon: Dar Ihya' al-Turats al-'Arabi, t.t., Muqaddimah, Bab al-Nahy 'an al-Hadits bi Kulli ma Sami'a, no. 5.

[18] Ibn Manzhur, *Lisan al-'Arab*, 3rd ed. Beirut, Lebanon: Dar Shadir, 1414 H, entri f-q-h.

[19] W. al-Zuhaili, *Ushul al-Fiqh al-Islami*. Damaskus, Suriah: Dar al-Fikr, 1986.

[20] M. A. S. Mahfudh, *Nuansa Fiqih Sosial*. Yogyakarta, Indonesia: LKiS, 1994.

[21] S. J. A. Ward, *Ethics and the Media: An Introduction*. Cambridge, U.K.: Cambridge Univ. Press, 2011.

[22] C. G. Christians, M. Fackler, K. B. Richardson, P. J. Kreshel, and R. H. Woods, *Media Ethics: Cases and Moral Reasoning*, 10th ed. New York, NY, USA: Routledge, 2017.

[23] Abu Hamid al-Ghazali, *Ihya' 'Ulum al-Din*, vol. 3. Beirut, Lebanon: Dar al-Ma'rifah, t.t., Kitab Afat al-Lisan.

[24] H. Mowlana, "Communication and cultural settings: An Islamic perspective," *Commun. Theory*, vol. 17, no. 1, pp. 23–33, 2007.

[25] K. Hafez, "Journalism ethics revisited: A comparison of ethics codes in Europe, North Africa, the Middle East, and Muslim Asia," *Political Commun.*, vol. 19, no. 2, pp. 225–250, 2002.

[26] A. F. Bakti, *Communication and Family Planning in Islam in Indonesia: South Sulawesi Muslim Perceptions of a Global Development Program*. Leiden, Netherlands / Jakarta, Indonesia: INIS, 2004.

BRANDED PUBLISHER

[27] D. F. Eickelman and J. W. Anderson, Eds., *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere*, 2nd ed. Bloomington, IN, USA: Indiana Univ. Press, 2003.

[28] Majelis Ulama Indonesia, *Fatwa Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial*. Jakarta, Indonesia: MUI, 2017.

[29] J. A. C. Brown, *Hadith: Muhammad's Legacy in the Medieval and Modern World*. Oxford, U.K.: Oneworld, 2009.

[30] M. A. Abdullah, *Islamic Studies di Perguruan Tinggi: Pendekatan Integratif-Interkonektif*. Yogyakarta, Indonesia: Pustaka Pelajar, 2006.

[31] J. Auda, *Maqasid al-Shariah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach*. London, U.K.: International Institute of Islamic Thought, 2008.

[32] H. D. Lasswell, "The structure and function of communication in society," in *The Communication of Ideas*, L. Bryson, Ed. New York, NY, USA: Harper & Brothers, 1948, pp. 37–51.

[33] J. W. Carey, *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Boston, MA, USA: Unwin Hyman, 1989.

BRANDED TECH PUBLISHER



BRANDED
TECH
PUBLISHER

BAGIAN I

EPISTEMOLOGI

Bagaimana Kebenaran Informasi Diuji

BRANDED
TECH
PUBLISHER

BAB 2
Epistemologi Komunikasi: Dari Teori Informasi hingga Post-Truth

Setiap tindakan komunikasi mengandaikan sebuah klaim epistemik. Ketika seseorang menyampaikan berita, ia secara implisit menyatakan bahwa apa yang ia sampaikan adalah benar, atau setidaknya layak dipercaya. Ketika seseorang meneruskan sebuah pesan, ia ikut menanggung klaim itu. Karena itu, sebelum membahas apa yang patut dan tidak patut dalam berkomunikasi, kita perlu terlebih dahulu memahami persoalan yang lebih mendasar: bagaimana pengetahuan diperoleh melalui komunikasi, dan bagaimana kebenarannya dapat diuji.

Bab ini membuka Bagian I buku dengan memetakan epistemologi komunikasi dari perspektif ilmu komunikasi. Pembahasan dimulai dari konsep dasar informasi dan pengetahuan, dilanjutkan dengan cara media mengonstruksi realitas, lalu menelaah fenomena gangguan informasi dan era *post-truth*. Bab ini ditutup dengan implikasinya bagi komunikasi Islam, yang akan menjadi jembatan menuju pembahasan epistemologi Islam pada Bab 3 dan tradisi kritik hadis pada Bab 4.

2.1 Konsep Informasi dan Pengetahuan

Kajian ilmiah modern tentang informasi berakar pada karya Claude E. Shannon, insinyur di Bell Laboratories, yang pada 1948 menerbitkan teori matematis tentang komunikasi [1]. Bersama Warren

Weaver, Shannon merumuskan model yang kemudian menjadi salah satu model paling berpengaruh dalam sejarah ilmu komunikasi: sebuah sumber informasi menghasilkan pesan, pemancar mengubahnya menjadi sinyal, sinyal melewati saluran yang dapat terganggu oleh *noise*, lalu penerima mengubahnya kembali menjadi pesan bagi tujuan [2].

Dalam kerangka Shannon, informasi diukur sebagai pengurangan ketidakpastian. Sebuah pesan bernilai informatif sejauh ia mempersempit kemungkinan yang ada di benak penerima. Yang penting dicatat, teori ini sengaja mengabaikan makna. Bagi Shannon, persoalan teknis komunikasi adalah bagaimana sinyal dapat dikirim seakurat mungkin, bukan apakah isinya benar atau bermakna [1]. Weaver sendiri menyadari keterbatasan ini dan membedakan tiga tingkat masalah komunikasi: tingkat teknis (seberapa akurat simbol dikirim), tingkat semantik (seberapa tepat simbol menyampaikan makna), dan tingkat efektivitas (seberapa jauh makna yang diterima memengaruhi perilaku) [2].

Pembedaan Weaver ini sangat relevan bagi pembahasan etika. Teknologi digital telah menyelesaikan sebagian besar masalah tingkat teknis: pesan dapat dikirim ke seluruh dunia secara instan dan hampir tanpa distorsi. Namun, persoalan pada tingkat semantik dan efektivitas justru makin rumit. Sebuah hoaks dapat dikirim dengan akurasi teknis yang sempurna, tetapi tetap merusak secara semantik dan berbahaya secara efek. Dengan kata lain, kemajuan teknologi komunikasi tidak dengan sendirinya menghasilkan kemajuan dalam kebenaran komunikasi.

James W. Carey mengkritik dominasi model transmisi dalam kajian komunikasi. Ia mengajukan alternatif yang disebutnya pandangan ritual tentang komunikasi [3]. Dalam pandangan ini, komunikasi tidak terutama dipahami sebagai pemindahan pesan melintasi ruang, melainkan sebagai pemeliharaan masyarakat dalam waktu: proses simbolik yang melaluinya realitas diproduksi, dipelihara, diperbaiki, dan diubah. Membaca surat kabar pagi, menurut Carey, lebih mirip menghadiri misa daripada menerima paket informasi. Orang tidak hanya memperoleh fakta baru, tetapi juga meneguhkan pandangan dunia yang dimiliki bersama komunitasnya.

Tabel 3. Perbandingan Model Transmisi dan Model Ritual Komunikasi

Aspek	Model Transmisi	Model Ritual
Hakikat komunikasi	Pemindahan pesan melintasi ruang	Pemeliharaan komunitas dalam waktu
Tujuan	Kontrol dan penyebaran informasi	Berbagi makna dan identitas
Pertanyaan pokok	Apakah pesan sampai dengan akurat?	Apa yang dikukuhkan bersama oleh komunikasi ini?
Relevansi etis	Akurasi dan kebenaran isi	Kepercayaan, kebersamaan, dan tanggung jawab sosial

Sumber: Diolah dari Carey [3].

Kedua model ini saling melengkapi dan sama-sama diperlukan untuk memahami epistemologi komunikasi digital. Model transmisi membantu menjelaskan bagaimana informasi bergerak dan terdistorsi. Model ritual membantu menjelaskan mengapa orang mempercayai dan menyebarkan informasi tertentu: bukan semata karena informasi itu

benar, tetapi karena ia meneguhkan identitas kelompoknya. Penjelasan kedua ini akan sangat penting ketika kita membahas fenomena *post-truth*.

Dalam ilmu informasi, hubungan antara data, informasi, pengetahuan, dan kebijaksanaan sering digambarkan sebagai sebuah hierarki yang dikenal dengan singkatan DIKW (*data, information, knowledge, wisdom*). Russell L. Ackoff termasuk yang memopulerkan hierarki ini [4]. Data adalah simbol mentah yang belum diolah. Informasi adalah data yang telah diberi konteks sehingga dapat menjawab pertanyaan apa, siapa, kapan, dan di mana. Pengetahuan adalah informasi yang telah dipahami dan diintegrasikan sehingga dapat menjawab pertanyaan bagaimana. Kebijaksanaan adalah kemampuan menilai dan bertindak tepat berdasarkan pengetahuan, termasuk menjawab pertanyaan mengapa dan untuk apa [5].

BRANDED TECH PUBLISHER

Hierarki ini memiliki nilai heuristik bagi fiqih media. Era digital menyediakan data dan informasi dalam jumlah yang belum pernah terjadi sebelumnya, tetapi tidak otomatis meningkatkan pengetahuan, apalagi kebijaksanaan. Bahkan, banjir informasi dapat menghambat proses pengolahan menuju pengetahuan karena perhatian manusia terbatas. Dalam istilah tradisi Islam, perbedaan ini mengingatkan pada pembedaan antara *khabar* (kabar), *'ilm* (pengetahuan), dan hikmah (kebijaksanaan): tidak setiap kabar layak menjadi ilmu, dan tidak setiap ilmu melahirkan hikmah.

Persoalan terakhir yang perlu dicatat adalah hubungan antara informasi dan kebenaran. Luciano Floridi, filsuf informasi dari Universitas Oxford,

mengajukan tesis bahwa informasi semantik yang sesungguhnya harus benar [6]. Menurutnya, informasi adalah data yang tertata dengan baik, bermakna, dan benar. Konsekuensinya, apa yang disebut "informasi palsu" sejatinya bukan informasi, melainkan misinformasi atau disinformasi, yakni sesuatu yang menyerupai informasi tetapi gagal memenuhi syarat kebenaran.

Tesis Floridi ini masih diperdebatkan di kalangan filsuf, tetapi ia memberikan landasan konseptual yang berguna. Jika kebenaran merupakan bagian dari definisi informasi, maka menyebarkan kebohongan bukan sekadar menyebarkan "informasi yang salah". Tindakan itu adalah merusak ekosistem informasi itu sendiri. Pandangan ini sejalan dengan kedudukan kejujuran (*shidq*) dalam Islam, yang tidak hanya dipandang sebagai keutamaan pribadi, tetapi juga sebagai syarat bagi terpeliharanya kepercayaan dalam masyarakat.

BRANDED TECH PUBLISHER

2.2 Konstruksi Realitas oleh Media

Sebagian besar pengetahuan kita tentang dunia tidak diperoleh dari pengalaman langsung. Kita mengetahui bencana di daerah lain, peristiwa politik di ibu kota, atau konflik di belahan dunia lain melalui perantaraan media. Walter Lippmann, dalam karya klasiknya *Public Opinion*, menggambarkan kondisi ini dengan ungkapan yang terkenal: dunia luar dan gambaran di dalam kepala kita [7]. Menurut Lippmann, manusia bertindak bukan berdasarkan pengetahuan langsung tentang dunia, melainkan berdasarkan gambaran yang dibuatnya sendiri atau yang diberikan kepadanya. Gambaran inilah yang ia sebut *pseudo-*

environment, lingkungan semu yang berdiri di antara manusia dan realitas.

Pengamatan Lippmann seabad lalu kini terasa jauh lebih nyata. Gawai yang setiap hari kita genggam merupakan jendela utama kita ke dunia. Apa yang tampil di layar, dan apa yang tidak tampil, menentukan sebagian besar gambaran kita tentang realitas.

Peter L. Berger dan Thomas Luckmann memberikan landasan sosiologis yang lebih mendalam. Mereka berpendapat bahwa realitas sosial dibentuk melalui proses dialektis yang terdiri atas tiga momen: eksternalisasi, ketika manusia mengekspresikan diri dan menciptakan produk sosial; objektivasi, ketika produk itu tampil sebagai realitas yang seolah berdiri sendiri; dan internalisasi, ketika realitas objektif itu diserap kembali ke dalam kesadaran individu [8]. Melalui proses ini, apa yang awalnya merupakan konstruksi manusia akhirnya dialami sebagai sesuatu yang wajar, alamiah, dan tidak dipertanyakan.

Media memainkan peran sentral dalam ketiga momen tersebut. Media menjadi sarana eksternalisasi gagasan, arena objektivasi makna, dan saluran internalisasi nilai. Implikasinya bagi etika sangat besar: siapa pun yang mengendalikan media, termasuk setiap pengguna media sosial dalam skala kecilnya, ikut serta dalam membentuk realitas sosial yang dihuni bersama.

Ilmu komunikasi mengidentifikasi setidaknya tiga mekanisme melalui mana media membentuk pengetahuan publik.

Pertama, *gatekeeping* (penjagaan gerbang). David Manning White, dalam studi klasiknya tentang seorang editor surat kabar yang ia sebut "Mr. Gates",

menunjukkan bahwa dari ratusan berita yang masuk, hanya sebagian kecil yang dipilih untuk diterbitkan, dan pilihan itu banyak dipengaruhi oleh penilaian subjektif sang editor [9]. *Gatekeeping* menentukan apa yang masuk ke ruang publik dan apa yang tidak.

Kedua, *agenda setting* (penentuan agenda). Maxwell McCombs dan Donald Shaw, melalui studi mereka tentang pemilihan presiden Amerika Serikat 1968, menemukan bahwa isu-isu yang ditonjolkan media cenderung dianggap penting oleh publik [10]. Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan media tidak hanya terletak pada isi yang disampaikannya, tetapi juga pada kemampuannya menentukan isu mana yang dianggap penting oleh publik.

Ketiga, *framing* (pembingkaian). Gagasan tentang bingkai berakar pada karya sosiolog Erving Goffman, yang melihat bingkai sebagai skema interpretasi yang memungkinkan orang memahami pengalaman [11]. Robert M. Entman kemudian merumuskan *framing* secara lebih operasional: membingkai berarti memilih beberapa aspek dari realitas yang dipersepsi dan membuatnya lebih menonjol dalam teks komunikasi, sehingga mendorong definisi masalah, interpretasi sebab, penilaian moral, dan rekomendasi penanganan tertentu [12].

BRANDED TECH PUBLISHER

Tabel 4. Tiga Mekanisme Media dalam Membentuk Pengetahuan Publik

Mekanisme	Pertanyaan yang dijawab	Contoh dalam konteks keagamaan
Gatekeeping	Apa yang ditampilkan dan apa yang disingkirkan?	Ceramah moderat yang jarang viral dibandingkan ceramah provokatif
Agenda setting	Isu apa yang dianggap penting?	Isu keagamaan tertentu mendominasi linimasa menjelang pemilu
Framing	Bagaimana isu dimaknai dan dinilai?	Peristiwa yang sama dibingkai sebagai "penistaan" atau "kebebasan berekspresi"

Sumber: Diolah dari White [9], McCombs dan Shaw [10], serta Entman [12].

Ketiga mekanisme ini tidak dengan sendirinya bersifat tidak etis. Setiap komunikasi pasti memilih, menonjolkan, dan membingkai, karena tidak ada komunikator yang dapat menyampaikan seluruh realitas sekaligus. Persoalan etis muncul ketika pemilihan dan pembingkaian dilakukan untuk menyesatkan, menyembunyikan kebenaran yang relevan, atau merugikan pihak lain secara tidak adil. Batas antara pembingkaian yang wajar dan manipulasi akan dibahas lebih rinci dalam Bab 8 tentang etika pesan.

Di era media massa, ketiga mekanisme tersebut terutama dijalankan oleh para profesional media: editor, produser, dan jurnalis. Di era digital, peran itu terbagi tiga. Sebagian masih dijalankan oleh media profesional. Sebagian lain dijalankan oleh pengguna sendiri, yang memilih apa yang dibagikan dan bagaimana membingkainya. Sebagian yang terus membesar dijalankan oleh algoritma platform, yang secara otomatis menentukan konten apa yang muncul di layar setiap orang. Pergeseran ini membuat pertanyaan

tentang tanggung jawab epistemik menjadi jauh lebih kompleks, karena gerbang informasi kini dijaga oleh banyak pihak sekaligus, termasuk oleh mesin yang tidak memiliki kesadaran moral.

2.3 Gangguan Informasi

Istilah "hoaks" atau *fake news* yang populer dalam percakapan publik sebenarnya terlalu sempit untuk menggambarkan kompleksitas masalah informasi hari ini. Claire Wardle dan Hossein Derakhshan, dalam laporan yang mereka susun untuk Dewan Eropa, mengusulkan kerangka yang lebih tepat, yaitu gangguan informasi (*information disorder*) [13]. Kerangka ini membedakan informasi bermasalah berdasarkan dua dimensi: apakah informasinya salah, dan apakah ada niat untuk merugikan.

BRANDED TECH PUBLISHER

Tabel 5. Tiga Bentuk Gangguan Informasi

Bentuk	Kebenaran isi	Niat merugikan	Contoh
Misinformasi	Salah	Tidak ada	Meneruskan pesan berantai tentang obat herbal tanpa tahu bahwa isinya keliru
Disinformasi	Salah	Ada	Membuat video rekayasa untuk menjatuhkan tokoh agama tertentu
Malinformasi	Benar	Ada	Menyebarkan data pribadi atau aib seseorang untuk mempermalukannya

Sumber: Diadaptasi dari Wardle dan Derakhshan [13].

Pembedaan ini membawa konsekuensi etis yang penting. Misinformasi menunjukkan bahwa kerusakan dapat terjadi tanpa niat jahat; kelalaian dalam

memverifikasi pun dapat merugikan. Disinformasi menunjukkan adanya aktor yang secara sadar memproduksi kebohongan. Malinformasi menunjukkan bahwa kebenaran informasi tidak cukup untuk menjadikan komunikasi etis, sebab informasi yang benar pun dapat digunakan untuk tujuan yang merusak. Dalam terminologi Islam, kategori terakhir ini sangat dekat dengan konsep *ghibah*, yakni membicarakan keburukan orang lain yang memang benar adanya, tetapi tidak disukai oleh orang yang dibicarakan.

Wardle dan Derakhshan juga menunjukkan bahwa gangguan informasi berlangsung dalam tiga fase: penciptaan pesan, produksi menjadi produk media, dan distribusi atau reproduksi [13]. Pada setiap fase, aktor yang terlibat dapat berbeda, dengan motif yang berbeda pula. Orang yang meneruskan disinformasi mungkin sama sekali tidak berniat jahat; bagi dia, pesan itu adalah misinformasi. Inilah yang membuat gangguan informasi sulit diberantas: rantai penyebarannya digerakkan oleh banyak orang baik yang tidak menyadari bahwa mereka sedang menjadi bagian dari masalah.

Mengapa informasi palsu begitu mudah menyebar? Studi berskala besar oleh Soroush Vosoughi, Deb Roy, dan Sinan Aral di Massachusetts Institute of Technology memberikan salah satu jawaban paling berpengaruh. Dengan menganalisis sekitar 126.000 rangkaian penyebaran informasi di Twitter selama lebih dari satu dekade, mereka menemukan bahwa berita palsu menyebar lebih jauh, lebih cepat, lebih dalam, dan lebih luas daripada berita benar di semua kategori informasi [14]. Yang mengejutkan, penyebab utamanya bukan bot, melainkan manusia. Berita palsu lebih sering

dibagikan karena lebih baru dan lebih mengejutkan, serta memancing emosi seperti rasa takut, jijik, dan heran.

Temuan ini mengandung pelajaran penting: masalah gangguan informasi tidak dapat diselesaikan hanya dengan pendekatan teknologi. Ia juga merupakan masalah perilaku manusia, dan karena itu juga merupakan masalah etika.

Psikologi kognitif telah mengidentifikasi sejumlah kecenderungan yang membuat manusia rentan terhadap informasi yang salah.

1. **Bias konfirmasi.** Manusia cenderung mencari, menafsirkan, dan mengingat informasi yang sesuai dengan keyakinan yang sudah dimilikinya, serta mengabaikan informasi yang bertentangan [15]. Di media sosial, bias ini diperkuat oleh algoritma yang menyajikan konten serupa dengan yang sebelumnya disukai.
2. **Penalaran termotivasi (*motivated reasoning*).** Ziva Kunda menunjukkan bahwa ketika seseorang memiliki kepentingan terhadap kesimpulan tertentu, proses penalarannya cenderung diarahkan untuk mencapai kesimpulan tersebut [16]. Orang tidak sekadar keliru; mereka secara tidak sadar berusaha untuk tetap meyakini apa yang ingin mereka yakini, terutama jika keyakinan itu terkait dengan identitas kelompok, termasuk identitas keagamaan.
3. **Efek kebenaran ilusif (*illusory truth effect*).** Sejak penelitian Lynn Hasher dan rekan-rekannya pada 1977, berulang kali terbukti bahwa pernyataan

yang sering didengar cenderung dinilai lebih benar, terlepas dari kebenaran faktualnya [17]. Pengulangan menciptakan rasa akrab, dan rasa akrab disalahartikan sebagai kebenaran. Inilah mengapa hoaks yang terus-menerus dibagikan ulang dapat diterima sebagai fakta.

4. **Kemalasan kognitif.** Gordon Pennycook dan David G. Rand menemukan bahwa kerentanan terhadap berita palsu lebih banyak disebabkan oleh kurangnya pemikiran reflektif daripada oleh bias partisan semata [18]. Orang yang meluangkan waktu untuk berpikir sejenak lebih mampu membedakan berita benar dan palsu. Temuan ini secara menarik menggemakan perintah *tabayyun* dalam Al-Qur'an, yang pada intinya adalah ajakan untuk berhenti sejenak dan memeriksa sebelum bertindak.

Stephan Lewandowsky dan rekan-rekannya juga mengingatkan bahwa koreksi terhadap informasi salah sering tidak sepenuhnya berhasil. Informasi keliru yang telah tertanam tetap memengaruhi penalaran seseorang bahkan setelah ia menerima dan mengakui koreksinya [19]. Karena itu, pencegahan jauh lebih efektif daripada pengobatan. Prinsip ini sejalan dengan kaidah *sadd al-dzari'ah* (menutup jalan menuju kerusakan) dalam *ushul* fiqih.

Perkembangan kecerdasan buatan generatif membuka babak baru dalam gangguan informasi. Teknologi *deepfake* kini memungkinkan siapa pun membuat video, suara, atau gambar yang tampak sangat meyakinkan tentang seseorang yang mengatakan atau melakukan sesuatu yang tidak pernah terjadi. Robert

Chesney dan Danielle Citron mengidentifikasi dua bahaya utama dari teknologi ini [20]. Bahaya pertama yang jelas adalah kemampuan memalsukan bukti. Bahaya kedua lebih halus, yang mereka sebut *liar's dividend* atau keuntungan bagi pembohong: ketika publik tahu bahwa rekaman dapat dipalsukan, orang yang benar-benar tertangkap berbuat salah dapat dengan mudah mengklaim bahwa bukti terhadapnya adalah palsu.

Kedua bahaya ini mengancam fondasi epistemik masyarakat. Selama berabad-abad, kesaksian visual dan auditif dianggap sebagai bentuk bukti yang paling kuat. Kini, prinsip "melihat adalah percaya" tidak lagi dapat diandalkan. Dalam situasi semacam ini, pertanyaan tentang sumber, jalur transmisi, dan kredibilitas pembawa berita, yaitu pertanyaan-pertanyaan yang menjadi inti tradisi kritik hadis, menjadi semakin relevan.

BRANDED TECH PUBLISHER

2.4 Era *Post-Truth* dan Krisis Otoritas Epistemik

Istilah *post-truth* dalam pengertian kontemporernya umumnya dilacak pada esai penulis drama Steve Tesich tahun 1992, yang menyesalkan bahwa masyarakat Amerika telah secara sukarela memilih untuk hidup di dunia pasca-kebenaran [21]. Ralph Keyes kemudian mengembangkannya menjadi analisis tentang budaya yang menormalkan ketidakjujuran, ketika kebohongan tidak lagi menimbulkan rasa malu dan batas antara benar dan salah menjadi kabur [22]. Istilah ini mencapai puncak popularitasnya pada 2016, ketika Oxford Dictionaries memilihnya sebagai kata tahun ini dan

mendefinisikannya sebagai keadaan ketika fakta objektif kurang berpengaruh dalam membentuk opini publik dibandingkan daya tarik emosi dan keyakinan pribadi [23].

Lee McIntyre menegaskan bahwa *post-truth* tidak sama dengan kebohongan biasa [24]. Kebohongan selalu ada dalam sejarah manusia. Yang baru dalam *post-truth* adalah sikap terhadap kebenaran itu sendiri: kebenaran tidak lagi dianggap penting, atau dianggap dapat dinegosiasikan sesuai kepentingan. Dalam kondisi ini, seseorang dapat mengetahui bahwa suatu klaim tidak didukung bukti, tetapi tetap mempertahankannya karena klaim itu sesuai dengan identitas atau kepentingan kelompoknya. Di sinilah pandangan ritual Carey tentang komunikasi, yang telah dibahas pada subbab 2.1, menemukan relevansinya: informasi dibagikan bukan terutama untuk memberi tahu, tetapi untuk menegaskan keanggotaan dalam suatu komunitas.

Kondisi *post-truth* tidak lahir dari kelemahan individu semata. Ia juga dibentuk oleh struktur ekosistem media.

Gelembung filter dan ruang gema. Eli Pariser memperkenalkan istilah *filter bubble* untuk menggambarkan bagaimana algoritma personalisasi menempatkan setiap pengguna dalam semesta informasi yang unik dan tertutup, yang disesuaikan dengan preferensinya [25]. Cass R. Sunstein menambahkan bahwa ketika orang hanya berinteraksi dengan mereka yang berpikiran serupa, terbentuklah ruang gema (*echo chamber*) yang mendorong polarisasi kelompok: pandangan anggota kelompok menjadi

makin ekstrem daripada pandangan awal mereka [26]. Kedua fenomena ini membuat masyarakat kehilangan pijakan faktual bersama, sesuatu yang sangat diperlukan bagi musyawarah dan penyelesaian perbedaan.

Ekonomi perhatian. Model bisnis platform digital bergantung pada perhatian pengguna yang dijual kepada pengiklan. Akibatnya, sistem cenderung mengutamakan konten yang paling memancing keterlibatan, bukan yang paling benar. Sebagaimana ditunjukkan oleh studi Vosoughi dan rekan-rekannya, konten yang mengejutkan dan memancing emosi justru lebih mudah menyebar [14].

Runtuhnya otoritas epistemik. Tom Nichols menggambarkan fenomena yang ia sebut kematian keahlian: keengganan masyarakat untuk mengakui perbedaan antara pendapat orang awam dan pengetahuan para ahli [27]. Internet memberi kesan bahwa semua orang memiliki akses yang sama terhadap pengetahuan, sehingga setiap pendapat dianggap setara. Padahal, akses terhadap informasi tidak sama dengan kemampuan memahaminya.

Jürgen Habermas, dalam kajian historisnya tentang ruang publik borjuis, menggambarkan ruang publik ideal sebagai arena tempat warga negara berdiskusi secara rasional tentang kepentingan bersama, dengan argumen yang lebih baik sebagai satu-satunya otoritas [28]. Habermas juga mencatat bagaimana ruang publik tersebut mengalami kemunduran ketika media dikomersialkan dan warga berubah dari publik yang berdiskusi menjadi publik yang mengonsumsi.

Media digital pada awalnya dipandang sebagai peluang untuk menghidupkan kembali ruang publik yang demokratis karena siapa pun dapat ikut berbicara. Namun, kenyataannya lebih rumit. Ruang publik digital memang lebih inklusif, tetapi juga lebih terfragmentasi, lebih emosional, dan lebih rentan terhadap manipulasi. Argumen yang lebih baik tidak selalu menang; yang sering menang adalah yang lebih viral.

Bagi komunitas keagamaan, kondisi *post-truth* menimbulkan tantangan yang khas. Di satu sisi, agama menawarkan klaim kebenaran yang kokoh, sehingga dapat menjadi penyeimbang terhadap relativisme *post-truth*. Di sisi lain, justru karena agama menyentuh wilayah keyakinan dan identitas yang paling dalam, informasi berbalut agama sangat rentan terhadap penalaran termotivasi. Klaim yang dibungkus dengan dalil, sekalipun dalilnya dipotong atau dipalsukan, cenderung diterima tanpa pemeriksaan karena menolaknya terasa seperti menolak agama itu sendiri.

Pada saat yang sama, fragmentasi otoritas keagamaan, sebagaimana telah dibahas dalam Bab 1, membuat umat kesulitan membedakan antara suara ulama yang kompeten dan suara yang hanya populer. Dengan demikian, kondisi *post-truth* dalam konteks keagamaan bukan semata krisis kebenaran faktual, melainkan juga krisis otoritas: krisis tentang siapa yang layak dipercaya untuk berbicara atas nama agama.

2.5 Implikasi bagi Komunikasi Islam

Pemetaan epistemologi komunikasi dalam bab ini membawa sejumlah implikasi penting bagi perumusan fiqih media. Implikasi tersebut sekaligus menunjukkan

bahwa tradisi intelektual Islam memiliki sumber daya yang kaya untuk berdialog dengan problem-problem epistemik era digital.

Al-Qur'an menempatkan kesadaran epistemik sebagai tuntutan moral. Manusia dilarang mengikuti sesuatu yang tidak ia ketahui, karena pendengaran, penglihatan, dan hati akan dimintai pertanggungjawaban (QS. al-Isra': 36). Al-Qur'an juga mengkritik sikap mengikuti dugaan (*zhann*), karena dugaan tidak dapat menggantikan kebenaran sedikit pun (QS. al-Najm: 28). Ketika berita bohong tentang Aisyah RA menyebar di Madinah, Al-Qur'an mengecam mereka yang menerima kabar itu dari mulut ke mulut dan mengucapkan sesuatu yang tidak mereka ketahui, seraya menganggapnya ringan padahal di sisi Allah ia perkara besar (QS. al-Nur: 15).

Ayat terakhir ini menggambarkan dengan sangat tepat mekanisme penyebaran misinformasi yang dibahas pada subbab 2.3: informasi berpindah dari lisan ke lisan tanpa melewati proses pemahaman dan verifikasi. Dalam bahasa ilmu komunikasi, Al-Qur'an mengecam tindakan meneruskan pesan pada tingkat teknis tanpa memeriksanya pada tingkat semantik. Dengan demikian, verifikasi dalam Islam bukan sekadar keterampilan teknis, tetapi kewajiban moral.

Jauh sebelum psikologi kognitif modern mengidentifikasi bias konfirmasi dan penalaran termotivasi, Ibn Khaldun (w. 808 H/1406 M) telah menyusun diagnosis yang tajam tentang sebab-sebab kekeliruan dalam berita. Dalam pengantar *al-Muqaddimah*, ia menyebutkan beberapa faktor yang membuat kebohongan masuk ke dalam laporan sejarah,

antara lain fanatisme terhadap pendapat atau golongan, kepercayaan berlebihan kepada para pembawa berita, ketidakmampuan memahami maksud dari apa yang dilihat atau didengar, anggapan keliru bahwa sesuatu itu benar, keinginan mendekat kepada penguasa dengan pujian, dan ketidaktahuan tentang hukum-hukum yang berlaku dalam masyarakat [29].

Yang menarik, Ibn Khaldun tidak berhenti pada kritik terhadap sumber berita. Ia menegaskan bahwa sebuah berita juga harus diuji kesesuaiannya dengan realitas dan kemungkinan yang wajar. Berita yang mustahil terjadi menurut tabiat masyarakat harus ditolak, sekalipun dibawa oleh orang yang dipercaya. Prinsip ini menyerupai apa yang dalam ilmu hadis dikenal sebagai kritik matan, dan dalam jurnalisme modern dikenal sebagai uji kewajaran (*plausibility check*).

Tabel 6. Kesejajaran Konsep Ilmu Komunikasi dan Tradisi Islam

Konsep ilmu komunikasi	Padanan atau gema dalam tradisi Islam
Bias konfirmasi dan penalaran termotivasi	Fanatisme terhadap pendapat (*tasyayyu' li al-ara'*) dalam diagnosis Ibn Khaldun
Kredibilitas sumber	*'Adalah* dan *dhabth* perawi dalam ilmu hadis
Verifikasi informasi	*Tabayyun* (QS. al-Hujurat: 6)
Uji kewajaran isi	Kritik matan; uji kesesuaian dengan realitas (Ibn Khaldun)
Misinformasi berantai	Menerima kabar dari lisan ke lisan tanpa ilmu (QS. al-Nur: 15)
Malinformasi	*Ghibah* dan *tajassus*
Post-truth	Mengikuti *zhann* dan hawa nafsu (QS. al-Najm: 23, 28)

Sumber: Disusun oleh penulis.

Tabel 6 di atas tidak dimaksudkan untuk menyamakan konsep-konsep tersebut secara sederhana. Setiap konsep lahir dari konteks historis dan kerangka keilmuan yang berbeda. Namun, kesejajaran ini menunjukkan adanya titik temu yang memungkinkan dialog yang produktif antara ilmu komunikasi dan tradisi keilmuan Islam.

Implikasi terpenting dari bab ini menyangkut krisis otoritas epistemik. Tradisi Islam telah menghadapi krisis serupa pada abad-abad awal, ketika fitnah politik memicu munculnya riwayat-riwayat palsu yang disandarkan kepada Nabi. Respons para ulama terhadap krisis itu adalah membangun sistem verifikasi yang ketat. Imam Muslim, dalam pengantar *Shahih*-nya, mengutip ucapan Muhammad ibn Sirin bahwa ilmu ini adalah agama, maka perhatikanlah dari siapa kalian mengambil agama kalian [30]. Ibn Sirin juga menceritakan bahwa pada awalnya orang tidak menanyakan sanad, tetapi setelah terjadi fitnah, mereka mulai berkata: sebutkan kepada kami para perawi kalian [30].

Kisah ini memberikan pelajaran yang sangat relevan bagi era *post-truth*. Krisis kepercayaan tidak dijawab dengan menolak semua informasi, juga tidak dengan menerima semuanya, tetapi dengan membangun metode untuk menilai siapa yang layak dipercaya dan bagaimana kebenaran suatu kabar diuji. Metode itulah yang kemudian berkembang menjadi ilmu hadis, salah satu sistem kritik informasi paling canggih dalam sejarah intelektual manusia. Bagaimana sistem ini bekerja, dan sejauh mana ia dapat menjadi model bagi verifikasi informasi di era digital, akan

dibahas secara khusus dalam Bab 4, setelah Bab 3 terlebih dahulu memetakan sumber dan derajat pengetahuan dalam epistemologi Islam.

Daftar Referensi

[1] C. E. Shannon, "A mathematical theory of communication," *Bell Syst. Tech. J.*, vol. 27, no. 3, pp. 379–423, Jul. 1948.

[2] C. E. Shannon and W. Weaver, *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, IL, USA: Univ. of Illinois Press, 1949.

[3] J. W. Carey, *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Boston, MA, USA: Unwin Hyman, 1989.

[4] R. L. Ackoff, "From data to wisdom," *J. Appl. Syst. Anal.*, vol. 16, pp. 3–9, 1989.

[5] J. Rowley, "The wisdom hierarchy: Representations of the DIKW hierarchy," *J. Inf. Sci.*, vol. 33, no. 2, pp. 163–180, 2007.

[6] L. Floridi, *The Philosophy of Information*. Oxford, U.K.: Oxford Univ. Press, 2011.

[7] W. Lippmann, *Public Opinion*. New York, NY, USA: Harcourt, Brace and Company, 1922.

[8] P. L. Berger and T. Luckmann, *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Garden City, NY, USA: Doubleday, 1966.

[9] D. M. White, "The 'gate keeper': A case study in the selection of news," *Journalism Quarterly*, vol. 27, no. 4, pp. 383–390, 1950.

[10] M. E. McCombs and D. L. Shaw, "The agenda-setting function of mass media," *Public Opin. Q.*, vol. 36, no. 2, pp. 176–187, 1972.

[11] E. Goffman, *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. New York, NY, USA: Harper & Row, 1974.

[12] R. M. Entman, "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm," *J. Commun.*, vol. 43, no. 4, pp. 51–58, 1993.

[13] C. Wardle and H. Derakhshan, "Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and

BRANDED TECH PUBLISHER

policy making," Council of Europe, Strasbourg, France, Rep. DGI(2017)09, 2017.

[14] S. Vosoughi, D. Roy, and S. Aral, "The spread of true and false news online," *Science*, vol. 359, no. 6380, pp. 1146–1151, 2018.

[15] R. S. Nickerson, "Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises," *Rev. Gen. Psychol.*, vol. 2, no. 2, pp. 175–220, 1998.

[16] Z. Kunda, "The case for motivated reasoning," *Psychol. Bull.*, vol. 108, no. 3, pp. 480–498, 1990.

[17] L. Hasher, D. Goldstein, and T. Toppino, "Frequency and the conference of referential validity," *J. Verbal Learn. Verbal Behav.*, vol. 16, no. 1, pp. 107–112, 1977.

[18] G. Pennycook and D. G. Rand, "Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning," *Cognition*, vol. 188, pp. 39–50, 2019.

[19] S. Lewandowsky, U. K. H. Ecker, C. M. Seifert, N. Schwarz, and J. Cook, "Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing," *Psychol. Sci. Public Interest*, vol. 13, no. 3, pp. 106–131, 2012.

[20] R. Chesney and D. K. Citron, "Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security," *Calif. Law Rev.*, vol. 107, no. 6, pp. 1753–1820, 2019.

[21] S. Tesich, "A government of lies," *The Nation*, vol. 254, no. 1, pp. 12–14, Jan. 1992.

[22] R. Keyes, *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York, NY, USA: St. Martin's Press, 2004.

[23] Oxford Languages, "Word of the Year 2016," Oxford Univ. Press, 2016. [Online]. Available: https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/

[24] L. McIntyre, *Post-Truth*. Cambridge, MA, USA: MIT Press, 2018.

[25] E. Pariser, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York, NY, USA: Penguin Press, 2011.

BRANDED TECH PUBLISHER

[26] C. R. Sunstein, #*Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton, NJ, USA: Princeton Univ. Press, 2017.

[27] T. Nichols, *The Death of Expertise: The Campaign Against Established Knowledge and Why It Matters*. New York, NY, USA: Oxford Univ. Press, 2017.

[28] J. Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, T. Burger, Trans. Cambridge, MA, USA: MIT Press, 1989.

[29] Ibn Khaldun, *The Muqaddimah: An Introduction to History*, vol. 1, F. Rosenthal, Trans., 2nd ed. Princeton, NJ, USA: Princeton Univ. Press, 1967.

[30] Muslim ibn al-Hajjaj, *Shahih Muslim*, M. F. 'Abd al-Baqi, Ed. Beirut, Lebanon: Dar Ihya' al-Turats al-'Arabi, t.t., Muqaddimah, Bab Bayan anna al-Isnad min al-Din.

BRANDED TECH PUBLISHER

BAB 3
Sumber Pengetahuan dalam Islam: Wahyu, Akal, Khabar, dan Otoritas

Bab 2 telah menunjukkan bahwa krisis komunikasi di era digital pada dasarnya adalah krisis epistemik: krisis tentang bagaimana kebenaran diketahui, diuji, dan dipercaya. Bab ini beralih dari peta ilmu komunikasi ke khazanah epistemologi Islam. Tujuannya bukan sekadar menghimpun pandangan ulama tentang ilmu, melainkan menemukan perangkat konseptual yang dapat digunakan untuk menimbang informasi di ruang media.

Pembahasan dimulai dari konsep '*ilm* dalam Al-Qur'an dan hadis, dilanjutkan dengan sumber-sumber pengetahuan dan derajat kepastiannya. Bagian tengah bab memberi perhatian khusus pada khabar (kabar atau berita), karena kategori inilah yang paling dekat dengan objek kajian komunikasi. Bab ini kemudian membahas konsep otoritas keilmuan, dan ditutup dengan perbandingan terhadap epistemologi Barat. Seluruh pembahasan diarahkan untuk menyiapkan landasan bagi Bab 4, yang akan membaca tradisi kritik hadis sebagai model verifikasi informasi.

3.1 Konsep '*Ilm* dalam Al-Qur'an dan Hadis

Al-Raghib al-Ishfahani, ahli leksikografi Al-Qur'an abad ke-5 H, mendefinisikan '*ilm* sebagai pengetahuan tentang sesuatu sesuai dengan hakikatnya [1]. Definisi ringkas ini memuat dua unsur penting. Pertama, ilmu adalah tindakan mengetahui (*idrak*), yakni

hubungan aktif antara subjek yang mengetahui dan objek yang diketahui. Kedua, ilmu harus sesuai dengan hakikat objeknya. Dengan demikian, keyakinan yang tidak sesuai dengan kenyataan, betapapun kuatnya, tidak dapat disebut ilmu. Unsur kedua ini menggemakan tesis Floridi yang dibahas dalam Bab 2, bahwa informasi sejati mensyaratkan kebenaran.

Pembedaan ini membawa konsekuensi langsung bagi etika komunikasi. Dalam perspektif Islam, menyampaikan sesuatu sebagai ilmu padahal ia tidak sesuai dengan kenyataan bukanlah sekadar kekeliruan teknis, melainkan pelanggaran terhadap hakikat ilmu itu sendiri.

Franz Rosenthal, dalam kajian monumentalnya *Knowledge Triumphant*, menyimpulkan bahwa tidak ada konsep lain yang begitu menentukan bagi peradaban Islam dalam seluruh aspeknya selain konsep ilmu [2]. Kesimpulan ini berakar kuat dalam Al-Qur'an. Wahyu pertama yang diterima Nabi Muhammad SAW dimulai dengan perintah membaca dan menyebut Allah sebagai Dzat yang mengajarkan manusia dengan perantaraan *qalam* (QS. al-'Alaq: 1–5). Dengan demikian, sejak ayat pertamanya, Al-Qur'an telah mengaitkan iman dengan ilmu, dan ilmu dengan media, yakni pena sebagai alat pencatat dan penyebar pengetahuan.

Al-Qur'an menegaskan bahwa orang yang berilmu tidak sama dengan yang tidak berilmu (QS. al-Zumar: 9), bahwa Allah mengangkat derajat orang-orang yang beriman dan berilmu (QS. al-Mujadilah: 11), dan bahwa di antara hamba Allah, yang benar-benar takut kepada-Nya adalah para ulama (QS. Fathir: 28). Al-Qur'an juga mengajarkan doa agar ilmu terus

ditambah (QS. Thaha: 114), sebuah isyarat bahwa ilmu dalam Islam bersifat dinamis dan tidak pernah selesai.

Imam al-Bukhari menempatkan sebuah bab dalam *Kitab al-'Ilm* pada *Shahih*-nya dengan judul yang sangat padat makna: ilmu sebelum perkataan dan perbuatan [3]. Ia mendasarkan judul ini pada firman Allah yang memerintahkan untuk mengetahui terlebih dahulu bahwa tidak ada tuhan selain Allah, sebelum memerintahkan untuk memohon ampun (QS. Muhammad: 19). Urutan ini menunjukkan sebuah prinsip epistemik yang mendasar: perkataan dan perbuatan harus berpijak pada pengetahuan.

Bagi fiqih media, prinsip al-Bukhari ini dapat dibaca sebagai fondasi etika komunikasi. Berbicara, menulis, mengunggah, dan membagikan adalah bentuk-bentuk *qaul* (perkataan). Karena itu, setiap tindakan komunikasi semestinya didahului oleh pengetahuan tentang kebenaran apa yang dikomunikasikan. Dalam bahasa Bab 2, prinsip ini adalah jawaban normatif terhadap kecenderungan kognitif untuk bereaksi cepat tanpa berpikir.

Kedudukan ilmu juga ditegaskan dalam hadis yang sangat populer bahwa menuntut ilmu adalah kewajiban bagi setiap Muslim. Hadis ini diriwayatkan antara lain oleh Ibn Majah [4]. Perlu dicatat bahwa sanad hadis ini diperbincangkan oleh para kritikus hadis karena beberapa jalurnya mengandung perawi yang lemah, meskipun sebagian ulama menilainya naik ke derajat hasan atau lebih karena banyaknya jalur periwayatan. Catatan semacam ini sengaja dicantumkan, karena sebuah buku tentang etika

verifikasi informasi semestinya juga menerapkan kehati-hatian yang sama terhadap dalil-dalil yang dikutipnya.

Terlepas dari perdebatan sanadnya, makna hadis tersebut didukung oleh banyak dalil lain. Para ulama kemudian membedakan antara ilmu yang wajib dipelajari setiap individu (*fardhu 'ain*), seperti pengetahuan dasar tentang ibadah, dan ilmu yang wajib dikuasai oleh sebagian umat (*fardhu kifayah*), seperti kedokteran dan ilmu-ilmu yang dibutuhkan masyarakat. Dalam konteks era digital, dapat diajukan tesis bahwa kemampuan dasar untuk memilah informasi, atau literasi informasi, telah menjadi bagian dari ilmu yang bersifat *fardhu 'ain*, karena setiap Muslim kini setiap hari berhadapan dengan arus kabar yang menuntut penilaian.

BRANDED TECH PUBLISHED

3.2 Sumber-Sumber Pengetahuan

Rumusan yang paling sering dirujuk dalam tradisi teologi Sunni tentang sumber pengetahuan berasal dari *al-'Aqa'id* karya Najm al-Din al-Nasafi (w. 537 H), yang kemudian disyarah secara luas oleh Sa'd al-Din al-Taftazani (w. 793 H). Menurut rumusan ini, sarana pengetahuan bagi makhluk ada tiga: indra yang sehat (*al-hawass al-salimah*), kabar yang benar (*al-khabar al-shadiq*), dan akal (*al-'aql*) [5].

Indra adalah sarana pengetahuan yang paling langsung. Melalui penglihatan, pendengaran, dan indra lainnya, manusia memperoleh pengetahuan tentang dunia fisik. Al-Taftazani menegaskan bahwa indra yang sehat menghasilkan pengetahuan yang pasti tentang objek yang diindra [5].

Kabar yang benar dibagi menjadi dua: kabar mutawatir, yakni kabar yang disampaikan oleh banyak orang sehingga mustahil mereka sepakat berdusta, dan kabar Rasul yang dikuatkan dengan mukjizat [5]. Dengan memasukkan wahyu ke dalam kategori kabar, para teolog Muslim sesungguhnya menempatkan wahyu dalam struktur epistemik yang sama dengan komunikasi: wahyu adalah pesan dari Allah yang disampaikan melalui utusan. Implikasinya sangat penting bagi buku ini. Sejak awal, epistemologi Islam telah menjadikan komunikasi, yakni penyampaian kabar dari satu pihak ke pihak lain, sebagai salah satu jalan utama menuju kebenaran.

Akal adalah sarana untuk memperoleh pengetahuan yang tidak dapat dijangkau langsung oleh indra, melalui penalaran dan penarikan kesimpulan. Pengetahuan akal ada yang bersifat aksiomatis (*dharuri*), seperti pengetahuan bahwa keseluruhan lebih besar dari sebagian, dan ada yang diperoleh melalui penalaran (*iktisabi*) [5].

Tabel 7. Tiga Sarana Pengetahuan dan Relevansinya bagi Komunikasi

Sarana	Objek utama	Bentuk kesalahan yang mungkin	Relevansi bagi komunikasi
Indra	Dunia fisik yang dapat diamati	Ilusi, keterbatasan sudut pandang	Kesaksian langsung; dokumentasi foto dan video
Khabar	Peristiwa yang tidak disaksikan sendiri	Dusta, lupa, salah paham perawi	Berita, laporan, pesan berantai
Akal	Hubungan sebab-akibat, kesimpulan	Penalaran keliru, premis salah	Analisis, opini, tafsir atas peristiwa

Sumber: Diolah dari al-Taftazani [5].

Tradisi intelektual Islam tidak memperlakukan sarana-sarana pengetahuan secara naif. Abu Hamid al-Ghazali (w. 505 H), dalam otobiografi intelektualnya *al-Munqidz min al-Dhalal*, menceritakan krisis keraguan yang ia alami [6]. Ia mempertanyakan keandalan indra, karena mata melihat bayangan seakan diam padahal bergerak, dan melihat bintang sebesar uang logam padahal lebih besar dari bumi. Ia lalu mempertanyakan akal, karena bisa jadi ada tingkat kesadaran yang lebih tinggi yang memperlihatkan bahwa penilaian akal pun keliru, sebagaimana mimpi tampak nyata sebelum orang terbangun.

Krisis al-Ghazali berakhir bukan dengan argumen, tetapi dengan cahaya yang menurutnya dianugerahkan Allah ke dalam hatinya. Namun, yang penting bagi pembahasan ini adalah pelajaran metodologisnya: setiap sarana pengetahuan memiliki batas, dan kesadaran akan batas itu merupakan bagian dari kearifan epistemik. Di era digital, pelajaran ini mendapat relevansi baru. Foto dan video, yang selama ini dianggap sebagai perpanjangan indra yang dapat dipercaya, kini dapat direkayasa dengan sempurna oleh kecerdasan buatan. Indra kita sedang ditipu dengan cara yang tidak terbayangkan oleh al-Ghazali.

Persoalan lain yang mewarnai sejarah epistemologi Islam adalah hubungan antara akal dan wahyu. Ibn Rusyd (w. 595 H), dalam *Fashl al-Maqal*, berargumen bahwa syariat justru mewajibkan penggunaan penalaran untuk memahami alam semesta, dan bahwa kebenaran tidak mungkin bertentangan dengan kebenaran [7]. Jika tampak ada pertentangan antara kesimpulan akal yang demonstratif dan makna

lahir teks wahyu, maka teks itu perlu ditakwil. Meskipun tidak semua ulama menerima rumusan Ibn Rusyd secara utuh, prinsip bahwa wahyu dan akal pada dasarnya selaras merupakan pandangan arus utama dalam tradisi Islam.

Bagi fiqih media, prinsip ini memiliki implikasi praktis. Klaim keagamaan yang bertentangan secara terang dengan akal sehat dan fakta empiris patut diperiksa ulang, baik dari segi keabsahan sumbernya maupun ketepatan penafsirannya. Banyak hoaks keagamaan justru dapat dikenali dari ketidakmasukakalan isinya.

Muhammad 'Abid al-Jabiri menawarkan pemetaan yang berpengaruh tentang struktur nalar dalam peradaban Arab-Islam [8]. Ia membedakan tiga sistem pengetahuan.

1. ***Bayani***, yang bertumpu pada teks dan otoritas bahasa. Sistem ini berkembang dalam ilmu-ilmu seperti fiqih, *ushul* fiqih, ilmu kalam, dan ilmu bahasa Arab. Kebenaran dicari melalui penafsiran teks dan analogi.
2. ***Burhani***, yang bertumpu pada akal dan demonstrasi logis. Sistem ini berkembang dalam filsafat dan ilmu-ilmu rasional, dengan tokoh seperti Ibn Rusyd.
3. ***'Irfani***, yang bertumpu pada pengalaman batin dan penyingkapan spiritual (*kasyf*). Sistem ini berkembang dalam tasawuf.

Pemetaan al-Jabiri telah menuai banyak kritik, antara lain karena dianggap terlalu menyederhanakan dan bersikap terlalu kritis terhadap tradisi *'irfani*.

Namun, kerangka ini tetap berguna sebagai alat analisis. Dalam konteks komunikasi keagamaan di media, ketiga nalar ini dapat dikenali dengan jelas. Konten dakwah *bayani* mengutip ayat dan hadis; konten *burhani* mengajukan argumen rasional; konten *'irfani* mengajak pada pengalaman spiritual dan kisah-kisah karamah. Masing-masing memiliki potensi kekuatan dan kerentanannya sendiri: nalar *bayani* rentan terhadap pemotongan teks, nalar *burhani* rentan terhadap premis yang keliru, dan nalar *'irfani* rentan terhadap klaim pengalaman yang tidak dapat diverifikasi.

Osman Bakar, dalam kajiannya tentang klasifikasi ilmu dalam tradisi Islam, menunjukkan bahwa para pemikir Muslim seperti al-Farabi, al-Ghazali, dan Quthb al-Din al-Syirazi tidak memandang sumber-sumber pengetahuan sebagai jalan yang saling meniadakan, melainkan sebagai jenjang yang saling melengkapi dalam satu kesatuan hierarki ilmu [9]. Pandangan integratif semacam inilah yang menjadi semangat buku ini.

3.3 Derajat Kepastian Pengetahuan

Salah satu sumbangan terpenting tradisi Islam bagi epistemologi komunikasi adalah kesadarannya bahwa pengetahuan memiliki derajat. Para ulama *ushul* dan *mantiq* membedakan beberapa tingkat keadaan pikiran terhadap suatu proposisi. Al-Sayyid al-Syarif al-Jurjani (w. 816 H), dalam kamus istilahnya *al-Ta'rifat*, memberikan definisi yang menjadi rujukan baku [10].

Tabel 8. Tingkat Keadaan Pikiran terhadap Suatu Proposisi

Tingkat	Pengertian	Contoh dalam komunikasi
Yaqin (keyakinan pasti)	Keyakinan yang sesuai dengan kenyataan, kokoh, dan tidak mungkin berubah	Peristiwa yang disaksikan banyak orang dan terdokumentasi dari berbagai sumber independen
Zhann (dugaan kuat)	Kecenderungan kepada salah satu dari dua kemungkinan yang lebih kuat	Laporan dari satu sumber yang kredibel, belum dikonfirmasi pihak lain
Syakk (ragu)	Keadaan seimbang di antara dua kemungkinan tanpa ada yang lebih kuat	Kabar yang beredar dengan versi saling bertentangan
Wahm (dugaan lemah)	Kemungkinan yang lebih lemah dari dua kemungkinan	Kabar dari akun anonim tanpa bukti pendukung

Sumber: Pengertian diolah dari al-Jurjani [10]; contoh disusun oleh penulis.

BRANDED TECH PUBLISHER

Di luar keempat tingkat ini, terdapat kategori yang sangat penting untuk memahami fenomena *post-truth*, yaitu *jahl murakkab* (kebodohan berlapis). Al-Jurjani mendefinisikannya sebagai keyakinan yang kokoh tetapi tidak sesuai dengan kenyataan [10]. Disebut berlapis karena orang yang mengalaminya tidak hanya tidak tahu, tetapi juga tidak tahu bahwa dirinya tidak tahu. Ia merasa yakin, padahal yang diyakininya keliru. Bandingkan dengan *jahl basith* (kebodohan sederhana), yakni ketidaktahuan yang disadari oleh pelakunya.

Konsep *jahl murakkab* memberikan perangkat analisis yang tajam bagi gejala yang dibahas dalam Bab 2. Korban hoaks yang paling sulit dikoreksi bukanlah orang yang ragu, melainkan orang yang telah sampai

pada keyakinan penuh terhadap informasi yang keliru. Fenomena penalaran termotivasi dan efek koreksi yang tidak berhasil sepenuhnya dapat dibaca sebagai mekanisme psikologis yang melahirkan dan mempertahankan *jahl murakkab*. Karena itu, para ulama memandang *jahl murakkab* lebih berbahaya daripada *jahl basith*: orang yang menyadari ketidaktahuannya masih terbuka untuk belajar, sedangkan orang yang merasa tahu menutup pintu bagi kebenaran.

Al-Qur'an sendiri mengisyaratkan bahwa keyakinan memiliki tingkatan. Al-Qur'an menyebut *'ilm al-yaqin* dan *'ain al-yaqin* (QS. al-Takatsur: 5, 7), serta *haqq al-yaqin* (QS. al-Waqi'ah: 95; al-Haqqah: 51). Para mufasir dan ulama tasawuf menjelaskan ketiganya sebagai jenjang kepastian: keyakinan yang diperoleh melalui pengetahuan dan kabar, keyakinan yang diperoleh melalui penyaksian langsung, dan keyakinan yang diperoleh melalui pengalaman yang menyatu dengan hakikat. Perumpamaan yang sering diberikan adalah api: mengetahui adanya api dari asapnya, melihat api secara langsung, dan merasakan panasnya.

Secara epistemologis, perumpamaan ini mengajarkan bahwa kabar, sekuat apa pun, menempati jenjang yang berbeda dari penyaksian langsung. Pelajaran ini penting bagi khalayak media: apa yang kita ketahui dari media pada umumnya berada pada jenjang pengetahuan melalui kabar, bukan penyaksian, sehingga semestinya diperlakukan dengan kesadaran akan keterbatasannya.

Al-Qur'an berulang kali mengingatkan bahaya mengikuti dugaan. Kebanyakan manusia hanya mengikuti dugaan, padahal dugaan tidak berguna

sedikit pun untuk mencapai kebenaran (QS. Yunus: 36). Orang beriman juga diperintahkan untuk menjauhi banyak prasangka, karena sebagian prasangka adalah dosa (QS. al-Hujurat: 12). Nabi Muhammad SAW bahkan memperingatkan bahwa prasangka adalah perkataan yang paling dusta [3].

Namun, perlu dicatat bahwa para ulama *ushul* tidak menolak *zhann* secara mutlak. Al-Ghazali, dalam *al-Mustashfa*, menjelaskan bahwa sebagian besar hukum fiqih justru dibangun di atas dugaan kuat, karena kepastian mutlak tidak selalu dapat dicapai, sedangkan manusia tetap harus bertindak [11]. Yang tercela bukanlah *zhann* itu sendiri, melainkan *zhann* yang tidak berdasar, atau *zhann* yang diperlakukan seolah-olah *yaqin*.

Dari sini dapat dirumuskan sebuah prinsip etika komunikasi yang penting, yang dalam buku ini disebut etika kalibrasi keyakinan: setiap informasi semestinya disampaikan sesuai dengan derajat kepastiannya. Kabar yang baru berstatus dugaan tidak boleh disampaikan dengan bahasa kepastian. Kabar yang masih diragukan tidak boleh dibagikan seakan-akan telah terbukti. Dalam praktik jurnalisme, prinsip ini tercermin dalam penggunaan bahasa yang cermat, seperti "diduga", "menurut sumber", atau "belum terkonfirmasi". Dalam praktik bermedia sosial sehari-hari, prinsip ini menuntut kejujuran untuk mengatakan "saya belum tahu pasti" ketika memang demikian adanya. Banyak kerusakan di ruang digital lahir bukan dari kebohongan yang disengaja, tetapi dari dugaan yang disampaikan dengan nada kepastian.

BRANDED TECH PUBLISHER

3.4 *Khabar* sebagai Kategori Epistemik

Dalam tradisi *ushul* fiqih dan ilmu hadis, *khabar* didefinisikan sebagai ucapan yang secara intrinsik mungkin benar atau mungkin dusta. Definisi ini membedakan khabar dari *insya'*, yaitu ucapan seperti perintah, larangan, atau doa, yang tidak dapat dinilai benar atau salah. Dengan definisi ini, para ulama sejak awal telah menyadari sifat dasar setiap berita: ia selalu mengandung dua kemungkinan, dan karena itu memerlukan penilaian.

Kesadaran ini memiliki padanan yang jelas dalam ilmu komunikasi modern. Setiap berita, laporan, unggahan, atau pesan berantai yang mengklaim menyampaikan fakta termasuk dalam kategori *khabar*. Dengan demikian, seluruh perangkat yang dikembangkan para ulama untuk menilai *khabar*, terutama dalam *ushul* fiqih dan ilmu hadis, pada prinsipnya relevan untuk menilai informasi media.

Berdasarkan jumlah jalur penyampaiannya, para ulama membagi *khabar* menjadi dua kategori besar [11], [12], [13]. *Khabar mutawatir* adalah kabar yang disampaikan oleh sejumlah besar orang pada setiap tingkatan periwayatan, sehingga menurut kebiasaan mustahil mereka bersepakat untuk berdusta. Ibn Hajar al-'Asqalani merangkum syarat-syaratnya: diriwayatkan oleh banyak orang, jumlah itu terpenuhi pada setiap lapisan dari awal hingga akhir, kebiasaan menunjukkan mustahilnya mereka sepakat berdusta, dan kabar itu bersandar pada pengamatan indrawi, seperti "kami melihat" atau "kami mendengar" [12]. *Khabar mutawatir* menghasilkan pengetahuan yang pasti

(*'ilm dharuri*), sehingga orang yang menerimanya tidak perlu lagi memeriksa keadaan para pembawanya.

Khabar ahad adalah kabar yang tidak memenuhi syarat mutawatir. Ibn Hajar membaginya lagi menjadi masyhur (diriwayatkan oleh tiga orang atau lebih pada setiap lapisan), *'aziz* (tidak kurang dari dua orang pada setiap lapisan), dan *gharib* (diriwayatkan oleh satu orang pada salah satu lapisannya) [12]. Mayoritas ulama berpendapat bahwa *khabar ahad* pada dasarnya menghasilkan dugaan kuat (*zhann*), bukan kepastian, kecuali jika didukung oleh indikator-indikator tambahan (*qara'in*) [13]. Karena itu, kebenaran *khabar ahad* bergantung pada pemeriksaan terhadap kredibilitas para pembawanya dan koherensi isinya, sebuah tugas yang menjadi inti ilmu hadis.

Pelajaran Pertama: Viral Bukan Mutawatir. Konsep mutawatir memberikan koreksi yang sangat tajam terhadap kesalahpahaman umum di era digital, yaitu anggapan bahwa informasi yang tersebar luas pasti benar. Sebuah kabar yang dibagikan jutaan kali di media sosial tampak seperti mutawatir, tetapi hampir selalu tidak memenuhi syaratnya.

Alasannya terletak pada syarat bahwa jumlah besar harus terpenuhi pada setiap lapisan, termasuk lapisan pertama, dan harus bersandar pada pengamatan langsung. Pesan berantai yang dibagikan sejuta orang umumnya berasal dari satu sumber awal yang tidak jelas. Sejuta orang itu tidak menyaksikan peristiwanya; mereka hanya meneruskan klaim dari satu titik asal. Dalam terminologi ilmu hadis, kabar semacam ini tetap berstatus *gharib* pada lapisan pertamanya, betapapun luas penyebarannya pada lapisan-lapisan berikutnya.

Dengan kata lain, viralitas adalah fenomena distribusi, sedangkan kemutawatiran adalah fenomena kesaksian. Keduanya tidak boleh dicampuradukkan.

Pembedaan ini juga menjelaskan mengapa efek kebenaran ilusif yang dibahas dalam Bab 2 begitu berbahaya. Pengulangan sebuah klaim oleh banyak orang menciptakan kesan kemutawatiran, padahal yang terjadi hanyalah pengulangan satu kabar tunggal. Kerangka ilmu hadis membantu kita bertanya bukan "berapa banyak orang yang mengatakannya?", melainkan "berapa banyak saksi independen yang benar-benar mengetahuinya secara langsung?"

Pelajaran Kedua: Independensi Sumber. Syarat kemustahilan bersepakat dalam dusta juga mengandung prinsip yang sangat modern, yaitu independensi sumber. Banyaknya pembawa kabar hanya bermakna jika mereka tidak saling bergantung atau tidak dikoordinasikan oleh satu kepentingan. Ratusan akun yang menyebarkan narasi yang sama secara serentak, misalnya dalam operasi pendengung (*buzzer*) yang terkoordinasi, tidak dapat dihitung sebagai banyak saksi, karena kemungkinan bersepakat dalam dusta justru terbuka lebar.

Prinsip ini sejajar dengan praktik baik dalam jurnalisme. Bill Kovach dan Tom Rosenstiel menegaskan bahwa esensi jurnalisme adalah disiplin verifikasi, yang antara lain menuntut konfirmasi dari sumber-sumber yang independen dan keterbukaan tentang dari mana suatu informasi berasal [14]. Ilmu hadis telah merumuskan prinsip serupa berabad-abad sebelumnya, dengan tingkat ketelitian yang luar biasa.

Pelajaran Ketiga: *Khabar Ahad* Tidak Otomatis Ditolak. Namun, kerangka ini juga mengandung peringatan yang sebaliknya. Fakta bahwa suatu kabar hanya berasal dari satu sumber tidak berarti kabar itu salah. Sebagian besar ajaran Islam yang dipraktikkan sehari-hari didasarkan pada hadis ahad yang sahih, dan mayoritas ulama mewajibkan pengamalannya. Yang menentukan adalah kualitas sumber, bukan semata jumlahnya. Satu laporan dari jurnalis yang kredibel dan berada di lokasi kejadian bisa lebih layak dipercaya daripada seribu unggahan yang menyalin klaim tanpa dasar.

Tabel 9. Klasifikasi *Khabar* dan Penerapannya dalam Penilaian Informasi Media

Konsep	Kriteria dalam ilmu hadis	Penerapan dalam penilaian informasi media
Mutawatir	Banyak saksi independen di setiap lapisan; bersandar pada pengamatan	Peristiwa yang dilaporkan banyak saksi mata dan media independen dengan bukti langsung
Masyhur / *'aziz*	Beberapa jalur di setiap lapisan	Informasi yang dikonfirmasi dua atau tiga sumber kredibel yang saling independen
Gharib	Satu jalur pada salah satu lapisan	Informasi dari satu sumber; kualitasnya ditentukan oleh kredibilitas sumber tersebut
Viral (bukan istilah hadis)	Tidak relevan dengan derajat kabar	Luasnya penyebaran tidak menambah derajat kebenaran jika titik asalnya tunggal

Sumber: Kriteria diolah dari Ibn Hajar al-'Asqalani [12]; penerapan disusun oleh penulis.

3.5 Otoritas Keilmuan: Sanad, Ijazah, dan *Ahliyyah*

Tidak semua orang dapat memverifikasi segala sesuatu sendiri. Seorang Muslim awam tidak mungkin memeriksa sendiri ribuan hadis dan seluruh perdebatan fiqih sebelum menjalankan ibadahnya. Karena itu, dalam setiap tradisi keilmuan, termasuk Islam, kepercayaan kepada pihak yang berwenang merupakan bagian tak terpisahkan dari cara manusia memperoleh pengetahuan. Al-Qur'an sendiri memerintahkan: bertanyalah kepada orang yang memiliki pengetahuan jika kamu tidak mengetahui (QS. al-Nahl: 43; al-Anbiya': 7).

Ayat ini mengandung dua prinsip sekaligus. Pertama, ia mengakui keabsahan bergantung pada otoritas bagi mereka yang tidak memiliki keahlian. Kedua, ia membatasi otoritas itu hanya pada *ahl al-dzikr*, yakni orang-orang yang benar-benar berilmu. Dengan demikian, persoalan utamanya bukan apakah otoritas diperlukan, melainkan bagaimana menentukan siapa yang layak menjadi otoritas.

Tradisi Islam menjawab pertanyaan tersebut terutama melalui konsep sanad. Dalam pengantar *Shahih Muslim*, dikutip ucapan 'Abd Allah ibn al-Mubarak bahwa sanad adalah bagian dari agama, dan seandainya tidak ada sanad, niscaya siapa pun akan berkata apa saja yang ia kehendaki [15]. Ucapan ini terasa sangat aktual di era digital, ketika siapa pun memang dapat berkata apa saja yang ia kehendaki di hadapan jutaan orang.

Sanad pada awalnya merupakan rantai periwayatan hadis. Namun, dalam perkembangannya, konsep ini meluas menjadi sanad keilmuan: rantai guru dan murid yang menghubungkan seorang ulama

dengan generasi-generasi sebelumnya hingga kepada Nabi. Sanad keilmuan berfungsi sebagai jaminan mutu. Ia menunjukkan bahwa seseorang tidak belajar secara otodidak dari teks semata, tetapi menerima pemahaman di bawah bimbingan guru yang juga memiliki sanad, sehingga kesinambungan pemahaman yang benar terpelihara.

Salah satu wujud institusional dari sanad keilmuan adalah ijazah, yaitu izin atau pengakuan dari seorang guru bahwa muridnya layak meriwayatkan atau mengajarkan suatu kitab atau bidang ilmu. George Makdisi, dalam kajiannya tentang lembaga-lembaga pendidikan Islam klasik, menunjukkan bahwa sistem ijazah, khususnya izin untuk mengajar dan berfatwa, merupakan mekanisme otorisasi keilmuan yang tertata, bahkan ia melihatnya sebagai salah satu cikal bakal sistem gelar akademik [16].

Di Nusantara, tradisi sanad dan ijazah membentuk jaringan keilmuan yang luas dan berumur panjang. Azyumardi Azra menunjukkan bagaimana para ulama Nusantara abad ke-17 dan ke-18 terhubung melalui sanad keilmuan dengan para ulama di Haramain, dan bagaimana jaringan ini menjadi saluran utama transmisi pemikiran Islam ke kepulauan Nusantara [17]. Tradisi ini masih hidup di pesantren-pesantren hingga hari ini.

Konsep ketiga adalah *ahliyyah*, yaitu kelayakan atau kompetensi seseorang untuk berbicara tentang suatu persoalan. Ibn al-Qayyim al-Jauziyyah (w. 751 H) menyebut para mufti sebagai pihak yang menandatangani atas nama Tuhan semesta alam, sebuah ungkapan yang menunjukkan betapa beratnya

tanggung jawab berbicara atas nama agama [18]. Karena itu, para ulama menetapkan syarat-syarat ketat bagi orang yang hendak berfatwa, mencakup penguasaan Al-Qur'an dan hadis, pengetahuan tentang *ijma'* dan perbedaan pendapat, kemampuan berbahasa Arab, penguasaan *ushul* fiqih, serta integritas moral.

Persyaratan ini menunjukkan bahwa otoritas dalam Islam memiliki dua dimensi yang tidak dapat dipisahkan: kompetensi (ilmu) dan integritas (*'adalah*). Seseorang yang berilmu tetapi tidak jujur tidak layak menjadi rujukan; demikian pula seseorang yang saleh tetapi tidak berilmu. Kedua dimensi ini, sebagaimana akan dibahas dalam Bab 4 dan Bab 7, sejajar dengan dua komponen utama kredibilitas sumber dalam ilmu komunikasi, yaitu keahlian dan keterpercayaan.

Dua hadis dalam *Shahih al-Bukhari* terasa sangat relevan dengan kondisi hari ini. Dalam hadis pertama, Nabi Muhammad SAW menjelaskan bahwa ketika suatu urusan diserahkan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya [3]. Dalam hadis kedua, Nabi menjelaskan bahwa Allah tidak mencabut ilmu dengan mencabutnya langsung dari dada manusia, melainkan dengan wafatnya para ulama, hingga ketika tidak tersisa seorang alim pun, manusia mengangkat pemimpin-pemimpin yang bodoh, lalu mereka ditanya dan berfatwa tanpa ilmu, sehingga mereka sesat dan menyesatkan [3].

Hadis kedua ini menggambarkan dengan tepat mekanisme yang kini dapat diamati di ruang digital. Popularitas dan algoritma dapat mengangkat seseorang menjadi rujukan keagamaan bagi jutaan orang tanpa melalui proses pembuktian kompetensi dan integritas.

Ketika orang semacam itu ditanya dan menjawab tanpa ilmu, kesesatan tidak lagi menyebar dari mulut ke mulut di satu kampung, tetapi dalam hitungan jam ke seluruh dunia.

Namun, perlu dicatat bahwa konsep otoritas dalam Islam tidak dimaksudkan untuk membungkam pertanyaan atau kritik. Tradisi Islam justru mengenal perbedaan pendapat yang luas di antara para ulama yang sama-sama berotoritas, serta budaya kritik yang tajam, sebagaimana tercermin dalam ilmu *jarh wa ta'dil*. Otoritas dalam Islam bersifat akuntabel: ia harus dapat dipertanggungjawabkan melalui sanad, argumen, dan integritas, bukan melalui popularitas atau kekuasaan semata.

3.6 Komparasi dengan Epistemologi Barat

Dalam tradisi filsafat Barat, salah satu rumusan paling klasik tentang pengetahuan berasal dari dialog *Theaetetus* karya Plato. Dalam dialog itu dibahas gagasan bahwa pengetahuan adalah keyakinan benar yang disertai penjelasan atau alasan [19]. Rumusan ini kemudian dikenal sebagai definisi pengetahuan sebagai *justified true belief* (keyakinan benar yang terjustifikasi) dan bertahan sebagai pandangan dominan selama berabad-abad.

Pada 1963, Edmund L. Gettier menerbitkan artikel sepanjang tiga halaman yang mengguncang definisi tersebut [20]. Ia menunjukkan kasus-kasus ketika seseorang memiliki keyakinan yang benar dan terjustifikasi, tetapi kebenarannya diperoleh secara kebetulan, sehingga intuisi kita enggan menyebutnya pengetahuan. Problem Gettier menegaskan bahwa

hubungan antara alasan dan kebenaran harus bersifat tepat, bukan kebetulan.

Problem ini memiliki relevansi praktis bagi komunikasi. Seseorang yang menyebarkan kabar tanpa verifikasi, lalu kabar itu ternyata benar, tidak dapat dikatakan telah berkomunikasi secara bertanggung jawab. Ia hanya beruntung. Dalam etika Islam, tindakan semacam itu tetap tercela karena ia telah berbicara tanpa ilmu, sebagaimana dilarang dalam QS. al-Isra': 36, terlepas dari benar atau tidaknya hasil akhirnya.

Epistemologi Barat modern ditandai oleh perdebatan panjang antara rasionalisme, yang menjadikan akal sebagai sumber utama pengetahuan, dan empirisme, yang menjadikan pengalaman indrawi sebagai sumber utama. Perdebatan ini kemudian bermuara pada positivisme, yang membatasi pengetahuan yang sah hanya pada apa yang dapat diverifikasi secara empiris dan ilmiah.

Dibandingkan dengan peta ini, epistemologi Islam memiliki cakupan yang lebih luas. Ia menerima akal dan indra sebagai sumber pengetahuan, tetapi juga mengakui khabar yang benar, termasuk wahyu, serta pengalaman batin sebagai sumber pengetahuan yang sah dalam wilayahnya masing-masing. Syed Muhammad Naquib al-Attas mengkritik sekularisasi ilmu dalam peradaban Barat modern, yang menurutnya memutus ilmu dari dimensi spiritual dan nilai, sehingga ilmu kehilangan orientasi kepada kebenaran yang hakiki [21].

Perbandingan yang paling relevan bagi buku ini menyangkut kedudukan kesaksian (*testimony*), yakni pengetahuan yang diperoleh dari perkataan orang lain.

Dalam sebagian besar sejarah epistemologi Barat modern, kesaksian dipandang sebagai sumber pengetahuan kelas dua. Pandangan individualistis yang berkembang sejak masa Pencerahan menuntut agar setiap orang memeriksa segala sesuatu dengan akalnya sendiri dan tidak bergantung pada otoritas. David Hume, misalnya, berpendapat bahwa kepercayaan kita terhadap kesaksian orang lain harus didasarkan pada pengalaman kita sendiri tentang keandalan kesaksian manusia. Sebaliknya, Thomas Reid berpendapat bahwa manusia secara alamiah memiliki kecenderungan untuk mempercayai perkataan orang lain, dan kecenderungan ini merupakan bagian dari konstitusi akal manusia.

C. A. J. Coady, dalam kajiannya yang berpengaruh, menunjukkan bahwa sebagian besar pengetahuan yang kita miliki, mulai dari sejarah, geografi, hingga ilmu pengetahuan, sesungguhnya bergantung pada kesaksian orang lain [22]. Kita tidak pernah menyaksikan sendiri sebagian besar fakta yang kita yakini. Karena itu, menurut Coady, kesaksian harus diakui sebagai sumber pengetahuan yang mendasar, bukan sekadar turunan dari pengamatan pribadi. Kajian Coady turut mendorong berkembangnya epistemologi sosial, cabang filsafat yang memberi perhatian serius pada dimensi sosial dari pengetahuan.

Di titik inilah tradisi Islam menunjukkan keunggulan historisnya. Sejak abad-abad pertama, para teolog Muslim telah menempatkan *khabar* sebagai salah satu dari tiga sarana pengetahuan, sejajar dengan indra dan akal, sebagaimana dibahas pada subbab 3.2. Lebih dari itu, para ulama hadis tidak berhenti pada pengakuan teoretis, tetapi mengembangkan metodologi

yang sangat rinci untuk menilai kesaksian: siapa yang layak dipercaya, bagaimana rantai kesaksian diperiksa, dan bagaimana isi kesaksian diuji. Apa yang dalam filsafat Barat baru mendapat perhatian serius pada paruh kedua abad ke-20 telah menjadi disiplin ilmu yang matang dalam peradaban Islam lebih dari seribu tahun sebelumnya.

Tabel 10. Perbandingan Epistemologi Barat Modern dan Epistemologi Islam

Aspek	Epistemologi Barat modern (arus utama)	Epistemologi Islam
Sumber pengetahuan	Akal dan pengalaman indrawi	Indra, akal, *khabar* (termasuk wahyu), dan pengalaman batin
Kedudukan kesaksian	Lama dipandang sekunder; mulai diakui dalam epistemologi sosial	Diakui sejak awal sebagai sumber pengetahuan yang sah
Metodologi menilai kesaksian	Berkembang terutama dalam historiografi dan jurnalisme modern	Ilmu hadis: kritik sanad, kritik matan, *jarh wa ta'dil*
Hubungan ilmu dan nilai	Cenderung dipisahkan dalam tradisi positivistik	Ilmu terikat dengan nilai, tanggung jawab, dan tujuan spiritual
Derajat kepastian	Probabilitas dan justifikasi	*Yaqin*, *zhann*, *syakk*, *wahm*

Sumber: Disusun oleh penulis.

Perbandingan ini tidak dimaksudkan untuk mengklaim bahwa salah satu tradisi lebih unggul secara keseluruhan. Epistemologi Barat menyumbangkan ketajaman analisis logis, metode ilmiah, dan kajian empiris tentang perilaku manusia yang sangat berharga, sebagaimana tampak dalam pembahasan Bab 2. Epistemologi Islam menyumbangkan integrasi antara pengetahuan dan nilai, serta metodologi yang matang

untuk menilai kabar. Fiqih media dibangun di atas keyakinan bahwa kedua tradisi ini dapat saling memperkaya dalam menjawab krisis epistemik era digital.

Daftar Referensi

[1] al-Raghib al-Ishfahani, *al-Mufradat fi Gharib al-Qur'an*, Shafwan 'Adnan al-Dawudi, Ed. Damaskus, Suriah: Dar al-Qalam, 1412 H, entri '-l-m.

[2] F. Rosenthal, *Knowledge Triumphant: The Concept of Knowledge in Medieval Islam*. Leiden, Netherlands: Brill, 1970.

[3] Muhammad ibn Isma'il al-Bukhari, *Shahih al-Bukhari*, M. Z. ibn Nashir al-Nashir, Ed. Beirut, Lebanon: Dar Thauq al-Najah, 1422 H, Kitab al-'Ilm (Bab al-'Ilm qabl al-Qaul wa al-'Amal; hadis no. 59 dan no. 100) dan Kitab al-Adab (hadis no. 6064).

[4] Ibn Majah, *Sunan Ibn Majah*, M. F. 'Abd al-Baqi, Ed. Kairo, Mesir: Dar Ihya' al-Kutub al-'Arabiyyah, t.t., Muqaddimah, hadis no. 224.

[5] Sa'd al-Din al-Taftazani, *Syarh al-'Aqa'id al-Nasafiyyah*, A. H. al-Saqa, Ed. Kairo, Mesir: Maktabah al-Kulliyyat al-Azhariyyah, 1987.

[6] Abu Hamid al-Ghazali, *al-Munqidz min al-Dhalal*, J. Shaliba and K. 'Ayyad, Eds. Beirut, Lebanon: Dar al-Andalus, 1967.

[7] Ibn Rusyd, *Fashl al-Maqal fi ma bain al-Hikmah wa al-Syari'ah min al-Ittishal*, M. 'Imarah, Ed. Kairo, Mesir: Dar al-Ma'arif, 1983.

[8] M. 'A. al-Jabiri, *Bunyah al-'Aql al-'Arabi: Dirasah Tahliliyyah Naqdiyyah li Nuzhum al-Ma'rifah fi al-Tsaqafah al-'Arabiyyah*. Beirut, Lebanon: Markaz Dirasat al-Wahdah al-'Arabiyyah, 1986.

[9] O. Bakar, *Classification of Knowledge in Islam: A Study in Islamic Philosophies of Science*. Cambridge, U.K.: Islamic Texts Society, 1998.

BRANDED TECH PUBLISHER

[10] 'Ali ibn Muhammad al-Jurjani, *Kitab al-Ta'rifat*. Beirut, Lebanon: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 1983.

[11] Abu Hamid al-Ghazali, *al-Mustashfa min 'Ilm al-Ushul*, M. 'A. al-S. 'Abd al-Syafi, Ed. Beirut, Lebanon: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 1993.

[12] Ibn Hajar al-'Asqalani, *Nuzhat al-Nazhar fi Taudhih Nukhbat al-Fikar fi Mushthalah Ahl al-Atsar*, N. 'Itr, Ed., 3rd ed. Damaskus, Suriah: Mathba'ah al-Shabah, 2000.

[13] Saif al-Din al-Amidi, *al-Ihkam fi Ushul al-Ahkam*, 'A. al-R. 'Afifi, Ed. Beirut, Lebanon: al-Maktab al-Islami, 1402 H.

[14] B. Kovach and T. Rosenstiel, *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*, 4th ed. New York, NY, USA: Crown, 2021.

[15] Muslim ibn al-Hajjaj, *Shahih Muslim*, M. F. 'Abd al-Baqi, Ed. Beirut, Lebanon: Dar Ihya' al-Turats al-'Arabi, t.t., Muqaddimah, Bab Bayan anna al-Isnad min al-Din.

[16] G. Makdisi, *The Rise of Colleges: Institutions of Learning in Islam and the West*. Edinburgh, U.K.: Edinburgh Univ. Press, 1981.

[17] A. Azra, *Jaringan Ulama Timur Tengah dan Kepulauan Nusantara Abad XVII dan XVIII*, ed. rev. Jakarta, Indonesia: Kencana, 2004.

[18] Ibn Qayyim al-Jauziyyah, *I'lam al-Muwaqqi'in 'an Rabb al-'Alamin*, M. 'A. al-S. Ibrahim, Ed. Beirut, Lebanon: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 1991.

[19] Plato, *The Theaetetus of Plato*, M. J. Levett, Trans., rev. M. Burnyeat. Indianapolis, IN, USA: Hackett, 1990.

[20] E. L. Gettier, "Is justified true belief knowledge?," *Analysis*, vol. 23, no. 6, pp. 121–123, 1963.

[21] S. M. N. al-Attas, *Islam and Secularism*. Kuala Lumpur, Malaysia: ABIM, 1978.

[22] C. A. J. Coady, *Testimony: A Philosophical Study*. Oxford, U.K.: Clarendon Press, 1992.

BRANDED TECH PUBLISHER

BAB 4
Tradisi Sanad dan Kritik Riwayat sebagai Model Verifikasi Informasi

Bab 2 menunjukkan bahwa era digital menghadapi krisis epistemik berupa banjir informasi, gangguan informasi, dan runtuhnya otoritas. Bab 3 menunjukkan bahwa tradisi Islam sejak awal telah menempatkan *khabar* sebagai sumber pengetahuan yang sah, sekaligus menyadari bahwa setiap *khabar* mengandung kemungkinan benar dan dusta. Bab ini melangkah lebih jauh dengan menelaah bagaimana kesadaran tersebut diwujudkan dalam sebuah metodologi yang utuh, yaitu ilmu hadis.

Ilmu hadis lahir sebagai respons terhadap krisis kepercayaan yang dalam banyak hal menyerupai krisis hari ini: maraknya kabar palsu yang disandarkan kepada sumber yang paling berwibawa, yakni Nabi Muhammad SAW. Untuk menghadapinya, para ulama mengembangkan dua jalur kritik yang saling melengkapi: kritik terhadap rantai penyampai kabar (*naqd al-sanad*) dan kritik terhadap isi kabar (*naqd al-matn*). Bab ini membaca kedua jalur tersebut dengan kacamata ilmu komunikasi, merumuskan sebuah model verifikasi informasi yang bertolak darinya, dan menutup pembahasan dengan menimbang batas-batas analogi antara hadis dan berita.

4.1 Sejarah Lahirnya Tradisi Sanad

Kesadaran akan bahaya kabar palsu telah tertanam sejak masa Nabi Muhammad SAW. Dalam

hadis yang diriwayatkan oleh banyak sahabat, sehingga oleh sebagian ulama digolongkan sebagai hadis mutawatir, Nabi bersabda bahwa siapa yang dengan sengaja berdusta atas nama beliau, hendaklah ia menempati tempat duduknya di neraka [1]. Ancaman ini menunjukkan bahwa sejak awal, menyandarkan kabar kepada sumber yang berwibawa tanpa dasar dipandang sebagai dosa besar. Dalam bahasa ilmu komunikasi, hadis ini merupakan larangan keras terhadap *misattribution*, yakni penisbatan pesan kepada sumber yang tidak pernah menyampaikannya, sebuah modus yang hingga kini menjadi salah satu bentuk disinformasi paling umum.

Pada masa sahabat, kehati-hatian dalam menerima kabar tampak dalam berbagai peristiwa. Salah satu yang paling terkenal dicatat oleh al-Bukhari: Abu Musa al-Asy'ari menyampaikan kepada 'Umar ibn al-Khaththab sebuah hadis tentang adab meminta izin masuk rumah, dan 'Umar memintanya untuk menghadirkan saksi lain yang juga mendengar hadis tersebut dari Nabi [1]. 'Umar tidak meragukan kejujuran Abu Musa; ia ingin menegakkan disiplin bahwa sebuah kabar tentang agama tidak boleh diterima dengan mudah. Riwayat serupa dinukil tentang Abu Bakr al-*Shiddiq* yang meminta konfirmasi dari sahabat lain sebelum memutuskan bagian warisan seorang nenek [2], [3].

Peristiwa-peristiwa ini menunjukkan bahwa prinsip konfirmasi dari sumber kedua, yang dalam jurnalisme modern menjadi standar dasar verifikasi, telah dipraktikkan oleh generasi pertama umat Islam. Pada masa ini, verifikasi masih bersifat kasuistik dan

belum terlembaga, karena para sahabat umumnya saling mengenal dan tingkat kepercayaan di antara mereka sangat tinggi.

Situasi berubah setelah terjadinya fitnah, yaitu serangkaian konflik politik yang dimulai dengan terbunuhnya Khalifah 'Utsman ibn 'Affan pada tahun 35 H dan berlanjut dengan perang saudara di antara kaum Muslim. Konflik ini melahirkan kelompok-kelompok politik dan teologis yang saling bersaing, dan sebagian di antaranya mulai memalsukan hadis untuk membenarkan posisi masing-masing.

Muhammad ibn Sirin (w. 110 H), seorang *tabi'in* terkemuka dari Basrah, menggambarkan perubahan ini dalam ucapan yang dicatat Imam Muslim: dahulu orang tidak menanyakan sanad, tetapi ketika fitnah terjadi, mereka berkata, "Sebutkan kepada kami para perawi kalian." Lalu dilihat, jika perawinya dari kalangan *ahl al-sunnah*, hadisnya diterima, dan jika dari kalangan *ahl al-bid'ah*, hadisnya tidak diterima [4]. Ucapan ini menandai titik balik penting: verifikasi berubah dari kebiasaan pribadi menjadi tuntutan sistematis. Setiap kabar kini harus menyertakan rantai penyampainya, dan rantai itu harus dapat diperiksa.

Musthafa al-Siba'i dan Muhammad Mustafa Azami menunjukkan bahwa sejak saat itu, sanad berkembang menjadi syarat mutlak bagi penerimaan hadis, dan para ulama mulai melakukan perjalanan jauh (*rihlah*) untuk memverifikasi riwayat langsung dari sumbernya [2], [3]. Jonathan A. C. Brown menggambarkan bagaimana tradisi ini kemudian berkembang menjadi sebuah sistem kritik yang canggih, lengkap dengan kamus-kamus biografi perawi, kriteria

penilaian yang terstandar, dan klasifikasi hadis yang rinci [5].

Sejarah lahirnya sanad memberikan dua pelajaran penting bagi era digital. Pertama, krisis kepercayaan dapat melahirkan inovasi epistemik. Ketika kabar palsu merajalela, para ulama tidak menyerah pada sikap sinis yang menolak semua kabar, juga tidak bersikap naif dengan menerima semuanya. Mereka membangun metode. Kedua, verifikasi yang efektif memerlukan pelembagaan. Kehati-hatian pribadi sebagaimana ditunjukkan 'Umar memang penting, tetapi baru menjadi kekuatan peradaban ketika diwujudkan dalam sistem yang dapat diajarkan, diwariskan, dan dipertanggungjawabkan. Era digital memerlukan kedua hal tersebut: etos verifikasi pada tingkat pribadi dan sistem verifikasi pada tingkat kelembagaan.

BRAINET TECH PUBLISHER

4.2 Kritik Sanad sebagai Kritik Sumber

Puncak kristalisasi metodologi kritik hadis tampak dalam definisi hadis sahih yang dirumuskan Ibn al-Shalah (w. 643 H) dan kemudian menjadi rujukan baku. Menurutnya, hadis sahih adalah hadis yang sanadnya bersambung, diriwayatkan oleh perawi yang adil dan *dhabith* dari perawi yang sama kualitasnya hingga akhir sanad, serta tidak mengandung kejanggalan (*syadz*) dan cacat tersembunyi (*'illah*) [6]. Dari definisi ini, para ulama merumuskan lima syarat: (1) ketersambungan sanad, (2) keadilan perawi, (3) kekuatan hafalan atau ketelitian perawi, (4) tidak *syadz*, dan (5) tidak ber-*'illah*.

Tiga syarat pertama berkaitan dengan sanad, yaitu jalur dan pembawa kabar. Dua syarat terakhir berkaitan dengan sanad sekaligus matan, karena *syadz* dan '*illah* dapat terdapat pada keduanya. Struktur ini menunjukkan bahwa para ulama hadis tidak memisahkan secara kaku antara penilaian sumber dan penilaian isi; keduanya saling menguji.

Jika dibaca dengan kacamata ilmu komunikasi, lima syarat ini dapat dipandang sebagai kriteria kredibilitas informasi yang sangat komprehensif.

Tabel 11. Lima Syarat Hadis Sahih sebagai Kriteria Verifikasi Informasi

Syarat hadis sahih	Pertanyaan verifikasi	Padanan dalam verifikasi informasi modern
Ittishal al-sanad (sanad bersambung)	Apakah setiap mata rantai benar-benar menerima dari mata rantai sebelumnya?	Jejak asal-usul (*provenance*) dan rantai penanganan bukti (*chain of custody*)
'*Adalah* (integritas perawi)	Apakah pembawa kabar jujur dan dapat dipercaya?	Keterpercayaan (*trustworthiness*) sumber
Dhabth (ketelitian perawi)	Apakah pembawa kabar mampu menyampaikan secara akurat?	Keahlian dan akurasi (*expertise*) sumber
Tidak *syadz*	Apakah kabar ini bertentangan dengan kabar lain yang lebih kuat?	Konsistensi dengan sumber-sumber yang lebih kredibel
Tidak ber-'*illah*	Adakah cacat tersembunyi yang hanya terlihat setelah penelitian mendalam?	Analisis forensik: manipulasi tersembunyi, konteks yang dipotong

Sumber: Syarat diolah dari Ibn al-Shalah [6]; padanan disusun oleh penulis.

Ibn Hajar al-'Asqalani mendefinisikan '*adalah* sebagai kualitas yang tertanam dalam diri seseorang

yang mendorongnya untuk konsisten dalam ketakwaan dan menjaga *muru'ah* (martabat dan kepantasan diri) [7]. Seorang perawi yang adil adalah Muslim yang tidak melakukan dosa besar, tidak terus-menerus melakukan dosa kecil, dan tidak melakukan hal-hal yang merusak kehormatan dirinya. Adapun *dhabth* adalah kemampuan perawi menjaga riwayat yang diterimanya, baik melalui hafalan yang kuat (*dhabth al-shadr*) maupun melalui catatan yang terpelihara dengan baik (*dhabth al-kitab*) [7].

Pembedaan antara *'adalah* dan *dhabth* sangat penting secara epistemologis. Seseorang bisa sangat jujur tetapi pelupa, sehingga riwayatnya tetap tidak dapat diterima. Sebaliknya, seseorang bisa sangat cerdas dan kuat hafalannya tetapi tidak jujur, sehingga riwayatnya pun tertolak. Kredibilitas menuntut keduanya sekaligus.

Pembedaan ini menemukan padanannya yang tepat dalam ilmu komunikasi. Carl Hovland dan rekan-rekannya di Universitas Yale, melalui serangkaian eksperimen tentang komunikasi persuasif, mengidentifikasi dua komponen utama kredibilitas sumber: keahlian (*expertise*), yakni sejauh mana komunikator dipandang mampu memberikan pernyataan yang benar, dan keterpercayaan (*trustworthiness*), yakni sejauh mana komunikator dipandang berniat menyampaikan apa yang ia yakini benar [8]. *Dhabth* sejajar dengan keahlian; *'adalah* sejajar dengan keterpercayaan. Kesejajaran ini mengesankan karena dua tradisi yang terpisah oleh lebih dari seribu tahun dan konteks budaya yang sangat berbeda sampai pada struktur analisis yang hampir identik.

Namun, terdapat satu perbedaan mendasar. Teori Hovland bersifat deskriptif: ia mengukur bagaimana khalayak mempersepsi kredibilitas sumber. Ilmu hadis bersifat normatif: ia menilai apakah sumber benar-benar layak dipercaya berdasarkan penelitian terhadap rekam jejaknya. Di era digital, perbedaan ini sangat menentukan, karena kredibilitas yang dipersepsi dapat dengan mudah direkayasa melalui jumlah pengikut, tanda centang verifikasi, atau penampilan yang meyakinkan, padahal semua itu tidak menjamin integritas dan kompetensi yang sesungguhnya.

Syarat ketersambungan sanad menuntut bahwa setiap perawi benar-benar menerima riwayat secara langsung dari perawi sebelumnya. Para ulama hadis meneliti tahun lahir dan wafat para perawi, tempat tinggal mereka, perjalanan mereka, dan guru-guru mereka untuk memastikan bahwa pertemuan itu mungkin dan benar-benar terjadi. Jika ada mata rantai yang hilang, hadis tersebut digolongkan ke dalam kategori yang lemah, seperti *mursal*, *munqathi'*, atau *mu'dhal*, tergantung letak dan jumlah perawi yang gugur [6]. Jika ada perawi yang tidak disebutkan namanya, ia disebut *mubham*, dan riwayatnya tidak dapat diterima sampai identitasnya diketahui.

Konsep-konsep ini memiliki relevansi langsung bagi verifikasi informasi digital. Para praktisi verifikasi menekankan pentingnya menelusuri asal-usul sebuah konten, siapa yang pertama kali membuatnya, kapan dan di mana konten itu dibuat, sebelum menilai kebenarannya [9]. Dalam bahasa ilmu hadis, inilah upaya memastikan *ittishal al-sanad*. Sebuah foto yang beredar tanpa keterangan asal-usul adalah informasi

munqathi'. Sebuah kabar dari akun anonim adalah riwayat dari perawi *mubham*. Sebuah tangkapan layar yang diunggah ulang tanpa tautan ke sumber aslinya adalah sanad yang terputus di tengah.

Para ulama hadis juga mengenal praktik *tadlis*, yaitu penyamaran cacat dalam sanad, misalnya dengan meriwayatkan dari seorang guru menggunakan ungkapan yang mengesankan mendengar langsung padahal tidak, atau dengan menyembunyikan perawi lemah di tengah sanad. Padanan modernnya mudah ditemukan: konten yang dipotong dari konteks aslinya, metadata yang dihapus, atau kutipan yang disajikan seolah-olah berasal langsung dari tokoh tertentu padahal melewati beberapa tangan perantara.

BRANDED TECH PUBLISHED

4.3 *Jarh wa Ta'dil*: Penilaian Kredibilitas Sumber

Untuk menilai *'adalah* dan *dhabth* ribuan perawi yang tersebar di berbagai wilayah dan generasi, para ulama mengembangkan cabang ilmu khusus yang disebut *al-jarh wa al-ta'dil*. *Jarh* berarti menyebutkan cacat seorang perawi yang menyebabkan riwayatnya lemah atau ditolak; *ta'dil* berarti menyebutkan kualitas yang menyebabkan riwayatnya diterima. Hasil kerja ilmu ini terhimpun dalam kamus-kamus biografi perawi (*kutub al-rijal*) yang jumlah dan ketebalannya tidak tertandingi dalam tradisi intelektual mana pun pada masanya.

Dari sudut pandang ilmu komunikasi, *kutub al-rijal* dapat dipandang sebagai basis data kredibilitas sumber yang disusun secara kolektif, lintas generasi, dan terbuka untuk diperiksa. Setiap penilaian tercatat

bersama nama kritikus yang memberikannya, sehingga penilaian itu sendiri dapat dinilai kembali.

Ibn Abi Hatim al-Razi (w. 327 H), dalam pengantar *al-Jarh wa al-Ta'dil*, merumuskan salah satu klasifikasi awal tentang tingkatan penilaian perawi, yang kemudian dikembangkan lebih rinci oleh ulama-ulama sesudahnya [10]. Klasifikasi ini menunjukkan bahwa kredibilitas tidak dipandang sebagai hitam-putih, melainkan sebagai spektrum.

Tabel 12. Tingkatan Penilaian Perawi dalam Ilmu *Jarh wa Ta'dil*

Kategori	Contoh ungkapan	Konsekuensi terhadap riwayat
Ta'dil tertinggi	*tsiqah*, *mutqin*, *tsabt* (terpercaya, sangat teliti)	Riwayatnya dapat dijadikan hujah
Ta'dil menengah	*shaduq*, *la ba'sa bih* (jujur, tidak mengapa)	Riwayatnya ditulis dan diteliti lebih lanjut
Ta'dil terendah	*syaikh*, *shalih al-hadits*	Riwayatnya ditulis untuk pertimbangan
Jarh ringan	*layyin al-hadits*, *laisa bi qawiy* (lunak, tidak kuat)	Riwayatnya ditulis sebagai pertimbangan, tidak dijadikan hujah sendirian
Jarh sedang	*dha'if al-hadits* (lemah)	Riwayatnya tidak dijadikan hujah
Jarh berat	*matruk*, *kadzdzab* (ditinggalkan, pendusta)	Riwayatnya ditolak sepenuhnya

Sumber: Diolah dari Ibn Abi Hatim al-Razi [10] dan perkembangannya pada ulama sesudahnya.

Pembedaan antara riwayat yang "ditulis untuk pertimbangan" dan yang "ditolak sepenuhnya" memiliki nilai metodologis yang tinggi. Riwayat dari perawi yang lemah karena hafalannya kurang kuat tidak langsung

dibuang, tetapi dapat menguat jika didukung oleh riwayat lain yang independen. Sebaliknya, riwayat dari pendusta tidak dapat ditolong oleh dukungan apa pun. Dalam konteks media, prinsip ini mengajarkan bahwa laporan dari sumber yang kurang teliti masih dapat dipertimbangkan jika dikonfirmasi sumber lain, tetapi kabar dari sumber yang terbukti sengaja memproduksi disinformasi tidak layak dijadikan pijakan sama sekali.

Yang membuat ilmu *jarh wa ta'dil* sangat relevan bagi fiqih media bukan hanya metodenya, tetapi juga etika yang menyertainya. Menyebut cacat seseorang pada dasarnya menyerupai *ghibah*. Para ulama membolehkannya hanya karena kebutuhan untuk menjaga kemurnian agama, dan karena itu mereka menetapkan batas-batas yang ketat.

Pertama, *jarh* harus dijelaskan sebabnya. Al-Khatib al-Baghdadi (w. 463 H) membahas perbedaan pendapat ulama tentang penilaian negatif yang tidak disertai penjelasan, dan menguatkan pandangan bahwa *jarh* semestinya dijelaskan sebabnya, karena para kritikus bisa berbeda pendapat tentang apa yang dianggap cacat [11]. Prinsip yang kemudian dikenal luas adalah bahwa *jarh* yang terperinci (*mufassar*) didahulukan atas *ta'dil*, sedangkan *jarh* yang global tidak serta-merta menggugurkan *ta'dil* yang telah mapan.

Kedua, penilaian karena persaingan pribadi tidak diterima. Syams al-Din al-Dzahabi (w. 748 H) mengingatkan bahwa kritik di antara ulama yang sezaman dan saling bersaing perlu disikapi dengan hati-hati, karena boleh jadi didorong oleh rasa permusuhan,

perbedaan mazhab, atau kecemburuan, bukan oleh penilaian yang objektif [12].

Ketiga, kritikus pun dinilai. Para ulama mengklasifikasikan para kritikus hadis ke dalam kelompok yang ketat (*mutasyaddid*), moderat (*mutawassith*), dan longgar (*mutasahil*) dalam memberi penilaian. Penilaian seorang kritikus yang dikenal sangat ketat, misalnya, perlu dibaca dengan memperhitungkan kecenderungannya.

Ketiga prinsip ini memberikan pelajaran yang sangat berharga bagi praktik kritik sumber di era digital. Ruang media sosial dipenuhi oleh tuduhan, pelabelan, dan serangan terhadap kredibilitas orang lain, yang sering kali tidak disertai bukti, didorong oleh permusuhan kelompok, dan disampaikan oleh pihak yang sendirinya tidak kredibel. Tradisi *jarh wa ta'dil* mengajarkan bahwa menilai kredibilitas orang lain adalah tindakan yang sah dan bahkan perlu, tetapi harus dilakukan dengan alasan yang jelas, niat yang lurus, dan kesadaran akan bias diri sendiri. Kritik terhadap sumber tanpa etika semacam ini hanya akan melahirkan gangguan informasi jenis baru.

4.4 Kritik Matan sebagai Kritik Isi Pesan

Sering muncul anggapan bahwa ulama hadis hanya meneliti sanad dan mengabaikan isi. Anggapan ini tidak tepat. Sejak masa sahabat, isi sebuah kabar telah diuji terhadap sumber yang lebih kuat. Contoh yang paling terkenal adalah koreksi 'Aisyah RA terhadap riwayat bahwa mayit diazab karena tangisan keluarganya. 'Aisyah tidak meragukan kejujuran sahabat yang meriwayatkannya, tetapi ia menilai bahwa

pemahaman riwayat itu bertentangan dengan prinsip Al-Qur'an bahwa seseorang tidak menanggung dosa orang lain (QS. al-An'am: 164). Badr al-Din al-Zarkasyi (w. 794 H) menghimpun koreksi-koreksi 'Aisyah terhadap riwayat para sahabat lain dalam sebuah kitab khusus [13]. Kitab ini menunjukkan bahwa kritik terhadap isi kabar telah dipraktikkan sejak generasi pertama, bahkan terhadap riwayat dari perawi yang terpercaya.

Pelajaran metodologisnya sangat penting: sumber yang jujur pun dapat keliru memahami atau menyampaikan. Karena itu, kredibilitas sumber tidak membebaskan isi kabar dari pengujian.

Shalah al-Din al-Adlabi, dalam kajiannya tentang metode kritik matan di kalangan ulama hadis, merangkum kriteria utama yang digunakan para ulama untuk menguji isi sebuah riwayat [14]. Sebuah matan dinilai bermasalah apabila bertentangan dengan Al-Qur'an, bertentangan dengan hadis lain yang lebih kuat, bertentangan dengan akal sehat, indra, atau fakta sejarah yang pasti, atau susunan bahasanya tidak menyerupai sabda kenabian.

Ibn Qayyim al-Jauziyyah, dalam *al-Manar al-Munif*, menyusun tanda-tanda yang dapat digunakan untuk mengenali hadis palsu hanya dari isinya, tanpa harus meneliti sanadnya terlebih dahulu [15]. Di antara tanda-tanda itu adalah janji pahala yang sangat besar untuk perbuatan yang sangat kecil, atau ancaman yang sangat berat untuk kesalahan yang ringan; isi yang bertentangan dengan kenyataan yang dapat disaksikan; bahasa yang buruk dan tidak pantas dinisbatkan kepada

Nabi; serta isi yang bertentangan dengan sunnah yang jelas.

Di Indonesia, M. Syuhudi Ismail merumuskan langkah-langkah metodologis penelitian matan yang banyak dirujuk di perguruan tinggi keagamaan Islam: meneliti matan dengan memperhatikan kualitas sanadnya, meneliti susunan lafal dari berbagai riwayat yang semakna, lalu meneliti kandungan matan [16]. Langkah kedua menjadi sangat penting karena banyak hadis diriwayatkan secara makna (*riwayah bi al-ma'na*), sehingga perbandingan antarversi dapat mengungkap perubahan atau tambahan yang terjadi dalam proses transmisi.

Kriteria kritik matan ini memiliki padanan yang jelas dalam praktik verifikasi konten modern.

Tabel 13. Kriteria Kritik Matan dan Padanannya dalam Verifikasi Konten

Kriteria kritik matan	Pertanyaan bagi pesan media	Contoh penerapan
Tidak bertentangan dengan sumber yang lebih kuat	Apakah klaim ini bertentangan dengan data resmi, penelitian, atau laporan kredibel?	Klaim kesehatan yang bertentangan dengan konsensus ilmiah
Tidak bertentangan dengan akal dan indra	Apakah isinya masuk akal dan sesuai dengan kenyataan yang dapat diamati?	Klaim tentang peristiwa yang mustahil terjadi
Tidak bertentangan dengan fakta sejarah	Apakah waktu, tempat, dan tokohnya konsisten?	Foto lama yang diedarkan ulang sebagai peristiwa baru
Bahasa yang wajar	Apakah gaya bahasanya sensasional, mendesak, atau tidak lazim bagi sumber yang diklaim?	Pesan berhuruf kapital dengan seruan "sebarkan segera!"

Kriteria kritik matan	Pertanyaan bagi pesan media	Contoh penerapan
Tidak berlebihan	Apakah janji atau ancamannya tidak proporsional?	Janji pahala besar bagi siapa pun yang meneruskan pesan
Perbandingan antarversi	Apakah ada versi lain dari kabar yang sama, dan apa perbedaannya?	Kutipan tokoh yang berubah redaksinya dari satu unggahan ke unggahan lain

Sumber: Kriteria diolah dari al-Adlabi [14] dan Ibn Qayyim al-Jauziyyah [15].

Konsep '*illah*, yakni cacat tersembunyi yang tidak tampak pada pemeriksaan permukaan, juga memiliki padanan yang menarik. Para ulama menganggap kemampuan mendeteksi '*illah* sebagai puncak keahlian dalam ilmu hadis, yang hanya dimiliki oleh para kritikus yang sangat mendalam ilmunya dan luas hafalannya. Dalam verifikasi digital, padanannya adalah analisis forensik: penelusuran gambar terbalik untuk menemukan asal-usul foto, pemeriksaan metadata, atau deteksi manipulasi dalam video sintetis. Seperti '*illah*, cacat-cacat ini sering kali tidak dapat dikenali oleh orang awam dan memerlukan keahlian khusus.

Pelajaran terpenting dari kritik matan bagi fiqih media adalah bahwa kebenaran sebuah pesan tidak hanya ditentukan oleh siapa yang menyampaikannya, tetapi juga oleh apa yang disampaikannya. Penerimaan informasi semata-mata karena kewibawaan sumbernya, tanpa menguji isinya, merupakan bentuk kepatuhan buta yang tidak sejalan dengan tradisi kritis Islam.

4.5 Hadis Palsu sebagai Prototipe Hoaks

Dalam terminologi ilmu hadis, hadis *maudhu*' adalah kabar yang diada-adakan dan dinisbatkan secara

dusta kepada Nabi Muhammad SAW. Ibn al-Shalah menyebutnya sebagai jenis hadis lemah yang paling buruk, dan menegaskan bahwa tidak halal meriwayatkannya bagi orang yang mengetahui kepalsuannya, kecuali disertai penjelasan bahwa ia palsu [6]. Ketentuan terakhir ini sangat relevan bagi praktik media: menyebarkan ulang sebuah hoaks tanpa keterangan bahwa ia hoaks, sekalipun dengan maksud membahasnya, dapat ikut memperluas penyebarannya.

Hadis palsu merupakan prototipe hoaks yang paling tua dan paling banyak dipelajari dalam tradisi Islam. Ia memenuhi seluruh ciri disinformasi dalam kerangka Wardle dan Derakhshan: isinya salah, dibuat dengan sengaja, dan dinisbatkan kepada sumber yang berwibawa untuk memperoleh daya pengaruh [17]. Para ulama telah menghimpun hadis-hadis palsu dalam kitab-kitab khusus, seperti *al-Maudhu'at* karya Ibn al-Jauzi (w. 597 H), yang dapat dipandang sebagai basis data cek fakta tertua dalam sejarah Islam [18].

Yang membuat kajian hadis palsu sangat berharga bagi ilmu komunikasi adalah analisis para ulama tentang motif para pemalsu. Musthafa al-Siba'i dan para ulama sebelumnya mengidentifikasi beragam motif [2], [6], [18], yang dapat dikelompokkan sebagai berikut.

Motif politik. Konflik politik setelah fitnah melahirkan hadis-hadis palsu yang memuji tokoh atau kelompok tertentu dan merendahkan lawannya. Ini merupakan prototipe propaganda politik.

Motif ideologis dan sektarian. Sebagian pemalsu membuat hadis untuk membela mazhab teologis atau fiqihnya, bahkan untuk mengagungkan suku, bahasa,

atau kota tertentu. Kelompok *zanadiqah*, yakni mereka yang secara diam-diam memusuhi Islam, juga memalsukan hadis untuk merusak ajaran dari dalam.

Motif mencari perhatian dan keuntungan. Para tukang cerita (*qushshash*) yang berkhotbah di masjid dan pasar memalsukan kisah-kisah ajaib untuk menarik perhatian pendengar dan memperoleh imbalan. Inilah prototipe paling jelas dari konten *clickbait* dan ekonomi perhatian.

Motif mendekati penguasa. Riwayat yang sering dikutip menceritakan Ghiyats ibn Ibrahim yang menambahkan kata tentang burung merpati ke dalam sebuah hadis tentang perlombaan, untuk menyenangkan Khalifah al-Mahdi yang gemar memelihara merpati [18]. Ini merupakan prototipe konten yang dibuat untuk menyenangkan pihak berkuasa.

Motif dakwah dengan niat baik. Motif yang paling ironis datang dari orang-orang yang saleh tetapi tidak berilmu. Ibn al-Shalah menukil pengakuan Nuh ibn Abi Maryam yang memalsukan hadis-hadis tentang keutamaan surah-surah Al-Qur'an. Ketika ditanya alasannya, ia menjawab bahwa ia melihat orang-orang berpaling dari Al-Qur'an dan sibuk dengan fiqih Abu Hanifah serta kisah peperangan, sehingga ia membuat hadis-hadis itu untuk mendorong mereka kembali kepada Al-Qur'an [6]. Para ulama menganggap jenis ini sebagai yang paling berbahaya, karena para pelakunya dikenal saleh sehingga riwayat mereka mudah diterima masyarakat.

Wardle dan Derakhshan mengidentifikasi empat motif utama di balik disinformasi kontemporer:

finansial, politik, sosial, dan psikologis [17]. Kesejajaran dengan analisis para ulama hadis sangat mencolok.

Tabel 14. Perbandingan Motif Pemalsuan Hadis dan Motif Disinformasi Modern

Motif pemalsuan hadis	Motif disinformasi modern	Contoh kontemporer
Politik dan dukungan terhadap kelompok	Politik	Hoaks menjelang pemilu, propaganda pendengung
Ideologis dan sektarian	Sosial dan politik	Konten yang memperuncing perbedaan mazhab atau kelompok
Tukang cerita mencari imbalan	Finansial	*Clickbait*, konten sensasional untuk monetisasi
Mendekati penguasa	Politik dan finansial	Konten pesanan untuk menyenangkan pihak tertentu
Dakwah dengan niat baik	Psikologis dan sosial	Pesan berantai keagamaan yang keliru, "sebarkan agar dapat pahala"

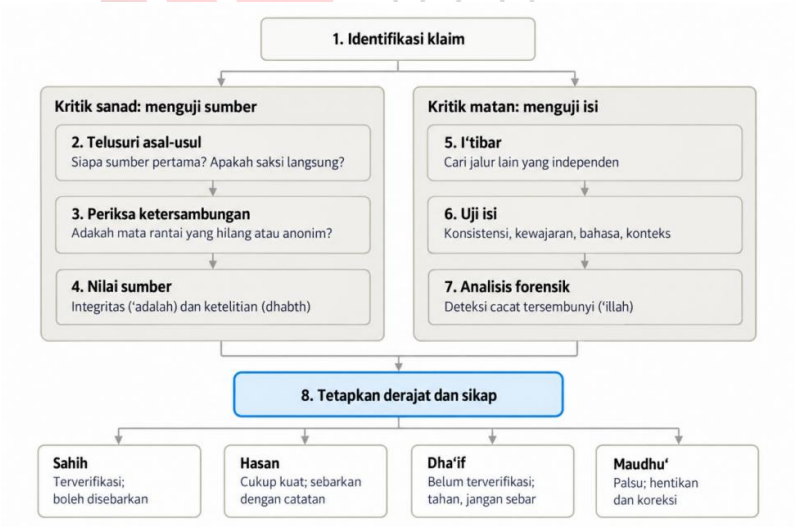
Sumber: Diolah dari al-Siba'i [2], Ibn al-Shalah [6], Ibn al-Jauzi [18], serta Wardle dan Derakhshan [17].

Motif terakhir layak mendapat perhatian khusus dalam konteks Indonesia. Banyak hoaks keagamaan yang beredar di grup-grup percakapan tidak dibuat oleh pihak yang berniat jahat, tetapi oleh orang-orang yang ingin mengajak kepada kebaikan dengan cara yang keliru: kisah teladan yang tidak pernah terjadi, keutamaan amalan yang tidak berdasar, atau kutipan ulama yang tidak pernah diucapkan. Tradisi ilmu hadis memberikan peringatan tegas bahwa niat baik tidak menghalalkan kebohongan. Kebenaran tidak dapat dibela dengan kepalsuan, dan dakwah yang dibangun di

atas kepalsuan justru merusak kepercayaan terhadap dakwah itu sendiri.

4.6 Model Verifikasi Informasi Berbasis Ilmu Hadis

Berdasarkan uraian pada subbab-subbab sebelumnya, bagian ini merumuskan sebuah model verifikasi informasi yang bertolak dari metodologi kritik hadis, yang dalam buku ini disebut Model Verifikasi Sanad-Matan. Model ini tidak dimaksudkan untuk menggantikan perangkat verifikasi yang telah dikembangkan dalam jurnalisme dan studi media, tetapi untuk menawarkan kerangka konseptual yang berakar pada tradisi keilmuan Islam, sehingga mudah dipahami dan diterima oleh komunitas Muslim, sekaligus dapat berdialog dengan praktik verifikasi modern.



Gambar 1. Model Verifikasi Sanad-Matan

Sumber: Disusun oleh penulis.

Sebagaimana tampak pada Gambar 1, model ini terdiri atas delapan langkah: satu langkah awal, dua jalur kritik yang masing-masing terdiri atas tiga langkah, dan satu langkah penetapan derajat yang menghasilkan empat kemungkinan sikap komunikasi.

Langkah 1: Identifikasi klaim. Sebelum memverifikasi, tentukan terlebih dahulu apa yang sebenarnya diklaim. Sesuai pembedaan *khabar* dan *insya'* dalam Bab 3, hanya pernyataan yang mengandung klaim faktual yang dapat diverifikasi. Ajakan, doa, atau opini perlu dipisahkan dari klaim faktual yang menyertainya.

Langkah 2: Telusuri asal-usul. Temukan siapa sumber pertama kabar itu, dan apakah ia menyaksikan langsung peristiwa yang dikabarkan. Langkah ini sejajar dengan syarat bahwa kabar mutawatir harus bersandar pada pengamatan indrawi, serta dengan penelusuran asal-usul konten (*provenance*) dalam verifikasi digital [9].

Langkah 3: Periksa ketersambungan. Pastikan tidak ada mata rantai yang hilang atau tidak dikenal antara sumber pertama dan pesan yang diterima. Kabar dari akun anonim, tangkapan layar tanpa tautan, atau kutipan tanpa rujukan merupakan informasi dengan sanad terputus.

Langkah 4: Nilai sumber. Periksa integritas sumber (*'adalah*) melalui rekam jejaknya: apakah ia pernah terbukti menyebarkan kabar palsu? Periksa pula kompetensinya (*dhabth*): apakah ia memiliki keahlian dan akses yang memadai untuk mengetahui apa yang dikabarkannya?

Langkah 5: *I'tibar*. Dalam ilmu hadis, *i'tibar* adalah penelusuran jalur-jalur lain dari sebuah riwayat

untuk mengetahui apakah ada riwayat pendukung, baik yang bertemu pada sahabat yang sama (*mutaba'ah*) maupun yang datang dari sahabat lain (*syahid*) [6]. Dalam verifikasi informasi, langkah ini berarti mencari konfirmasi dari sumber-sumber yang independen. Prinsip dari Bab 3 berlaku di sini: banyaknya unggahan yang menyalin satu sumber bukanlah konfirmasi.

Langkah 6: Uji isi. Terapkan kriteria kritik matan: apakah isinya konsisten dengan sumber yang lebih kuat, masuk akal, sesuai dengan fakta, menggunakan bahasa yang wajar, dan tidak berlebihan?

Langkah 7: Analisis forensik. Untuk kabar yang penting atau berdampak luas, lakukan pemeriksaan lebih mendalam terhadap kemungkinan cacat tersembunyi: foto yang diambil dari peristiwa lain, video yang disunting, suara sintetis, atau kutipan yang dipotong dari konteksnya. Seperti deteksi '*illah*, langkah ini sering memerlukan bantuan ahli atau lembaga pemeriksa fakta.

Langkah 8: Tetapkan derajat dan sikap. Berdasarkan hasil langkah-langkah sebelumnya, tetapkan derajat kepercayaan terhadap kabar tersebut, lalu tentukan sikap komunikasi yang sesuai. Penggunaan istilah sahih, hasan, *dha'if*, dan *maudhu'* di sini bersifat analogis untuk memudahkan pemahaman, dan tidak dimaksudkan untuk menyamakan derajat berita dengan derajat hadis.

Tabel 15. Derajat Kepercayaan dan Sikap Komunikasi dalam Model Verifikasi Sanad-Matan

Sumber: Disusun oleh penulis.

Derajat (analogi)	Kondisi	Sikap komunikasi yang dianjurkan
Sahih	Sumber jelas dan kredibel, terkonfirmasi jalur independen, isi konsisten	Boleh disebarkan, dengan menyertakan sumbernya
Hasan	Sumber kredibel, tetapi konfirmasi independen terbatas	Boleh disebarkan dengan catatan tentang derajat kepastiannya
Dha'if	Sumber tidak jelas atau lemah, belum terkonfirmasi	Ditahan; tidak disebarkan sampai ada kejelasan
Maudhu'	Terbukti palsu atau direkayasa	Tidak disebarkan, kecuali untuk tujuan koreksi dengan label yang jelas

Kekuatan model ini terletak pada dua hal. Pertama, ia memadukan penilaian sumber dan penilaian isi secara seimbang, sehingga terhindar dari dua kesalahan ekstrem: menerima segala sesuatu dari sumber yang dianggap berwibawa, atau menilai kabar hanya dari isinya tanpa memperhatikan asal-usulnya. Kedua, langkah terakhirnya tidak berhenti pada penilaian benar atau salah, tetapi menurunkannya menjadi sikap komunikasi yang konkret. Dengan demikian, model ini menjembatani epistemologi dan etika, yakni dua pilar pertama buku ini.

Dalam praktik sehari-hari, tidak setiap kabar memerlukan kedelapan langkah secara lengkap. Kabar ringan tentang kehidupan pribadi mungkin cukup diuji dengan langkah 2 dan 4. Namun, kabar yang menyangkut agama, kehormatan orang lain, keselamatan publik, atau isu yang berpotensi memicu konflik menuntut pemeriksaan yang lebih menyeluruh. Prinsip proporsionalitas ini sejalan dengan sikap para ulama hadis yang lebih longgar dalam menerima

riwayat tentang keutamaan amal dibandingkan riwayat tentang halal dan haram, dengan syarat-syarat tertentu.

4.7 Batas Analogi

Setiap analogi menerangi sebagian hal dan mengaburkan sebagian yang lain. Sebuah buku referensi yang jujur perlu menyatakan dengan jelas di mana analogi antara kritik hadis dan verifikasi informasi media berhenti berlaku. Setidaknya terdapat tiga batas yang perlu dicatat.

Pertama, perbedaan objek dan waktu. Hadis adalah kabar tentang sabda, perbuatan, dan ketetapan Nabi Muhammad SAW, yang memiliki kedudukan sakral sebagai sumber ajaran agama. Korpusnya bersifat historis dan relatif tertutup, sehingga para ulama dapat meneliti setiap riwayat selama bertahun-tahun, bahkan lintas generasi. Berita media menyangkut peristiwa yang baru terjadi, terus berkembang, dan menuntut respons cepat. Verifikasi hadis berpacu dengan kecermatan; verifikasi berita sering berpacu dengan waktu. Karena itu, model yang dirumuskan dalam bab ini perlu diterapkan secara proporsional, sebagaimana telah ditegaskan pada subbab 4.6.

Kedua, perbedaan keahlian. Para kritikus hadis adalah ilmuwan yang mencurahkan seluruh hidupnya untuk menghafal ribuan sanad dan mengenal biografi ribuan perawi. Tidak realistis mengharapkan setiap pengguna media sosial menjadi kritikus setingkat itu. Pelajaran yang lebih tepat adalah pembagian peran: setiap Muslim memikul kewajiban dasar untuk berhati-hati dan tidak menyebarkan kabar yang belum jelas, sementara pemeriksaan yang mendalam merupakan

tugas kolektif yang dijalankan oleh para ahli dan lembaga, seperti jurnalis profesional dan organisasi pemeriksa fakta. Dalam bahasa fiqih, kehati-hatian adalah *fardhu 'ain*, sedangkan verifikasi forensik adalah *fardhu kifayah*.

Ketiga, perbedaan lingkungan komunikasi. Para perawi hadis hidup dalam komunitas keilmuan yang saling mengenal, berinteraksi secara langsung, dan terdokumentasi dengan baik. Ruang digital ditandai oleh anonimitas, skala yang sangat besar, kecepatan penyebaran, dan teknologi manipulasi yang tidak terbayangkan sebelumnya. Akibatnya, sebagian kriteria tradisional, seperti pengenalan pribadi terhadap pembawa kabar, sulit diterapkan secara langsung dan perlu diterjemahkan ke dalam indikator-indikator baru, seperti rekam jejak akun, transparansi identitas, dan riwayat koreksi.

Analogi ini mengandung risiko dalam dua arah. Di satu sisi, terdapat risiko menyakralkan berita, misalnya ketika label "sahih" digunakan untuk memberi legitimasi keagamaan kepada opini politik atau klaim kelompok tertentu. Di sisi lain, terdapat risiko mendesakralisasi hadis, yakni memperlakukan sabda Nabi seolah-olah setara dengan berita biasa. Karena itu, istilah-istilah ilmu hadis dalam model ini harus selalu dipahami secara analogis.

Terkait dengan itu, kriteria '*adalah* dalam ilmu hadis mencakup dimensi keagamaan, seperti ketakwaan dan kemusliman perawi, yang relevan bagi riwayat agama. Dalam konteks berita umum, kriteria ini perlu diterjemahkan sebagai integritas dan kejujuran profesional, bukan sebagai afiliasi agama atau

kelompok. Menolak berita yang benar hanya karena sumbernya berbeda agama, mazhab, atau pilihan politik justru bertentangan dengan semangat keadilan Al-Qur'an, yang memerintahkan untuk berlaku adil sekalipun terhadap pihak yang tidak disukai (QS. al-Ma'idah: 8). Kriteria Ibn Sirin tentang *ahl al-sunnah* dan *ahl al-bid'ah* yang dikutip pada subbab 4.1 lahir dalam konteks periwayatan agama di tengah konflik teologis, dan tidak dapat dialihkan begitu saja menjadi penyaringan ideologis terhadap informasi publik.

Terakhir, perlu diakui bahwa keandalan sistem sanad telah menjadi objek perdebatan akademik yang panjang. Ignaz Goldziher berpendapat bahwa sebagian besar hadis mencerminkan perkembangan doktrin dan konflik pada abad-abad sesudah Nabi, bukan catatan otentik dari masa Nabi [19]. Joseph Schacht melangkah lebih jauh dengan berargumen bahwa sanad cenderung "tumbuh ke belakang", yakni dilengkapi secara retrospektif untuk memberi legitimasi kepada doktrin hukum yang berkembang kemudian [20].

Pandangan-pandangan skeptis ini telah mendapat tanggapan yang luas. Azami menyanggah tesis Schacht dengan menunjukkan bukti-bukti penulisan hadis sejak masa awal [3]. Harald Motzki mengembangkan metode analisis *isnad-cum-matn*, yakni analisis yang memadukan sanad dan matan dari berbagai jalur periwayatan, dan menunjukkan bahwa sebagian riwayat dapat dilacak dengan meyakinkan hingga abad pertama Hijriah [21]. Jonathan Brown memberikan tinjauan yang seimbang tentang perdebatan ini dan menunjukkan bahwa para ulama hadis klasik sendiri telah menyadari dan menangani

banyak persoalan yang kemudian diangkat para sarjana Barat [5].

Bagi buku ini, perdebatan historis tersebut tidak mengurangi nilai yang hendak diambil. Yang diadopsi dari ilmu hadis adalah logika metodologisnya: kesadaran bahwa setiap kabar harus diperiksa sumber dan isinya, bahwa kredibilitas memiliki dimensi integritas dan kompetensi, bahwa rantai penyampaian harus dapat ditelusuri, dan bahwa luasnya penyebaran tidak sama dengan kebenaran. Logika ini tetap kokoh dan relevan, terlepas dari bagaimana perdebatan tentang otentisitas riwayat-riwayat tertentu diselesaikan. Bahkan, keberadaan perdebatan itu sendiri menegaskan semangat yang hendak ditanamkan buku ini: tidak ada kabar yang dibebaskan dari pemeriksaan.

BRANDED TECH PUBLISHER

Daftar Referensi

[1] Muhammad ibn Isma'il al-Bukhari, *Shahih al-Bukhari*, M. Z. ibn Nashir al-Nashir, Ed. Beirut, Lebanon: Dar Thauq al-Najah, 1422 H, Kitab al-'Ilm (hadis no. 110) dan Kitab al-Isti'dzan (hadis no. 6245).

[2] M. al-Siba'i, *al-Sunnah wa Makanatuha fi al-Tasyri' al-Islami*, 2nd ed. Beirut, Lebanon: al-Maktab al-Islami, 1978.

[3] M. M. Azami, *Studies in Hadith Methodology and Literature*. Indianapolis, IN, USA: American Trust Publications, 1977.

[4] Muslim ibn al-Hajjaj, *Shahih Muslim*, M. F. 'Abd al-Baqi, Ed. Beirut, Lebanon: Dar Ihya' al-Turats al-'Arabi, t.t., Muqaddimah, Bab Bayan anna al-Isnad min al-Din.

[5] J. A. C. Brown, *Hadith: Muhammad's Legacy in the Medieval and Modern World*. Oxford, U.K.: Oneworld, 2009.

[6] Ibn al-Shalah, *Ma'rifat Anwa' 'Ulum al-Hadits (Muqaddimah Ibn al-Shalah)*, N. 'Itr, Ed. Damaskus, Suriah: Dar al-Fikr, 1986.

[7] Ibn Hajar al-'Asqalani, *Nuzhat al-Nazhar fi Taudhih Nukhbat al-Fikar fi Mushthalah Ahl al-Atsar*, N. 'Itr, Ed., 3rd ed. Damaskus, Suriah: Mathba'ah al-Shabah, 2000.

[8] C. I. Hovland, I. L. Janis, and H. H. Kelley, *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven, CT, USA: Yale Univ. Press, 1953.

[9] C. Silverman, Ed., *Verification Handbook: A Definitive Guide to Verifying Digital Content for Emergency Coverage*. Maastricht, Netherlands: European Journalism Centre, 2014.

[10] Ibn Abi Hatim al-Razi, *al-Jarh wa al-Ta'dil*. Hyderabad, India: Majlis Da'irat al-Ma'arif al-'Utsmaniyyah, 1952.

[11] al-Khatib al-Baghdadi, *al-Kifayah fi 'Ilm al-Riwayah*. Madinah, Saudi Arabia: al-Maktabah al-'Ilmiyyah, t.t.

[12] Syams al-Din al-Dzahabi, *Mizan al-I'tidal fi Naqd al-Rijal*, 'A. M. al-Bijawi, Ed. Beirut, Lebanon: Dar al-Ma'rifah, 1963.

[13] Badr al-Din al-Zarkasyi, *al-Ijabah li Irad ma Istadrakathu 'Aisyah 'ala al-Shahabah*, S. al-Afghani, Ed. Beirut, Lebanon: al-Maktab al-Islami, 1970.

[14] S. al-D. al-Adlabi, *Manhaj Naqd al-Matn 'inda 'Ulama' al-Hadits al-Nabawi*. Beirut, Lebanon: Dar al-Afaq al-Jadidah, 1983.

[15] Ibn Qayyim al-Jauziyyah, *al-Manar al-Munif fi al-Shahih wa al-Dha'if*, 'A. al-F. Abu Ghuddah, Ed. Halab, Suriah: Maktab al-Mathbu'at al-Islamiyyah, 1970.

[16] M. S. Ismail, *Metodologi Penelitian Hadis Nabi*. Jakarta, Indonesia: Bulan Bintang, 1992.

[17] C. Wardle and H. Derakhshan, "Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making," Council of Europe, Strasbourg, France, Rep. DGI(2017)09, 2017.

[18] Ibn al-Jauzi, *Kitab al-Maudhu'at*, 'A. al-R. M. 'Utsman, Ed. Madinah, Saudi Arabia: al-Maktabah al-Salafiyyah, 1966.

[19] I. Goldziher, *Muslim Studies*, vol. 2, S. M. Stern, Ed., C. R. Barber and S. M. Stern, Trans. London, U.K.: George Allen & Unwin, 1971.

[20] J. Schacht, *The Origins of Muhammadan Jurisprudence*. Oxford, U.K.: Clarendon Press, 1950.

BRANDED TECH PUBLISHER

[21] H. Motzki, "Dating Muslim traditions: A survey," *Arabica*, vol. 52, no. 2, pp. 204–253, 2005.

BRANDED TECH PUBLISHER

BAB 5
Tabayyun: Epistemologi Verifikasi di Era Algoritma

Bab 4 telah merumuskan Model Verifikasi Sanad-Matan sebagai kerangka metodologis yang berakar pada ilmu hadis. Namun, metodologi hanya akan bermakna jika dijalankan oleh pribadi-pribadi yang memiliki etos untuk menggunakannya. Bab ini, yang menutup Bagian I tentang epistemologi, membahas etos tersebut melalui konsep kunci yang paling sering dirujuk dalam diskursus etika bermedia di kalangan Muslim, yaitu *tabayyun*.

Popularitas istilah *tabayyun* membawa risiko tersendiri: ia sering diucapkan tetapi jarang diuraikan. Bab ini berupaya mengembalikan kedalaman makna *tabayyun* dengan menelusuri dasar Al-Qur'an dan hadisnya, mendialogkannya dengan disiplin verifikasi dalam jurnalisme dan gerakan cek fakta, menghadapkannya pada tantangan khas era algoritma, lalu merumuskannya sebagai etos sekaligus prosedur yang dapat dijalankan setiap Muslim dalam keseharian bermedia.

5.1 Tafsir QS. al-Hujurat: 6 dan QS. al-Nisa': 83

Ayat yang menjadi dasar utama konsep *tabayyun* adalah firman Allah dalam QS. al-Hujurat: 6, yang maknanya: wahai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu seorang fasik membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak menimpakan musibah kepada suatu kaum tanpa

mengetahui keadaannya, yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.

Para mufasir, antara lain al-Thabari, meriwayatkan bahwa ayat ini turun berkaitan dengan peristiwa al-Walid ibn 'Uqbah ibn Abi Mu'ith [1]. Nabi Muhammad SAW mengutusnya untuk mengambil zakat dari Bani al-Musthaliq. Al-Walid kembali sebelum sampai ke tujuan dan melaporkan bahwa Bani al-Musthaliq menolak membayar zakat bahkan hendak membunuhnya. Laporan ini hampir memicu tindakan militer, sampai kemudian datang utusan Bani al-Musthaliq, al-Harits ibn Dhirar al-Khuza'i, yang menjelaskan bahwa mereka justru telah menyiapkan zakat dan menunggu utusan Nabi yang tidak kunjung tiba. Riwayat tentang peristiwa ini juga dicatat oleh Imam Ahmad dalam *Musnad*-nya [2]. Ibn Katsir menyebutkan bahwa riwayat-riwayat tentang sebab turunnya ayat ini datang dari berbagai jalur, dan para mufasir pada umumnya menerima bahwa ayat ini turun berkaitan dengan peristiwa tersebut [3].

Konteks ini sangat bermakna bagi kajian komunikasi. Ayat *tabayyun* turun bukan dalam konteks gosip ringan, melainkan dalam situasi ketika sebuah laporan yang keliru hampir menyebabkan konflik bersenjata antara dua kelompok Muslim. Ia mengajarkan bahwa kabar yang tidak diverifikasi dapat berujung pada kekerasan, sebuah pelajaran yang terus terulang dalam sejarah, termasuk dalam berbagai konflik sosial yang dipicu oleh hoaks di era digital.

Beberapa unsur kebahasaan ayat ini memperkaya pemahaman tentang *tabayyun*.

***Fatabayyanu* dan *fatatsabbatu*.** Dalam *qira'ah* mayoritas, kata perintah dalam ayat ini dibaca *fatabayyanu* (telitilah hingga jelas). Namun, Hamzah, al-Kisa'i, dan Khalaf membacanya *fatatsabbatu* (pastikanlah, bersikaplah teguh dan tidak tergesa-gesa) [4]. Kedua *qira'ah* ini saling melengkapi. *Tabayyun* menekankan upaya aktif mencari kejelasan, sedangkan *tatsabbut* menekankan sikap menahan diri dan tidak terburu-buru. Al-Qurthubi menjelaskan bahwa makna keduanya berdekatan, yakni tidak tergesa-gesa hingga kebenaran menjadi jelas [5]. Gabungan kedua makna ini menghasilkan pemahaman yang utuh: *tabayyun* adalah sikap berhenti sejenak sekaligus usaha aktif untuk mencari kejelasan.

Perpaduan dua dimensi ini menemukan konfirmasi yang mengesankan dalam temuan psikologi kognitif yang dibahas dalam Bab 2. Penelitian Pennycook dan Rand menunjukkan bahwa kerentanan terhadap berita palsu terutama lahir dari kurangnya pemikiran reflektif. *Qira'ah fatatsabbatu* dapat dibaca sebagai perintah untuk mengaktifkan pemikiran reflektif tersebut, sedangkan *fatabayyanu* sebagai perintah untuk menindaklanjutinya dengan penelusuran.

***Naba'*.** Ayat ini menggunakan kata *naba'*, bukan *khabar*. Al-Raghib al-Ishfahani menjelaskan bahwa *naba'* adalah kabar yang mengandung faedah besar dan menghasilkan pengetahuan atau dugaan kuat [6]. Dengan demikian, perintah *tabayyun* ditekankan terutama pada kabar yang penting dan berdampak. Ini sejalan dengan prinsip proporsionalitas verifikasi yang

dirumuskan dalam Bab 4: semakin besar dampak sebuah kabar, semakin ketat pemeriksaan yang dituntut.

Fasiq. Ayat ini mengaitkan perintah verifikasi dengan kabar yang dibawa oleh orang fasik, yakni orang yang keluar dari ketaatan. Para ulama *ushul* menjadikan ayat ini sebagai salah satu dasar diterimanya kabar dari orang yang adil: jika kabar orang fasik harus diperiksa, maka kabar orang adil pada dasarnya dapat diterima. Namun, di era digital, ketika identitas dan rekam jejak sebagian besar pembawa kabar tidak diketahui, kita lebih sering berhadapan dengan perawi yang *majhul* (tidak dikenal) daripada yang jelas keadilannya. Dalam situasi semacam ini, sikap kehati-hatian menjadi lebih mendesak.

Konsekuensi. Ayat ini ditutup dengan peringatan tentang dua akibat dari kabar yang tidak diverifikasi: menimpakan musibah kepada orang lain tanpa dasar pengetahuan, dan penyesalan bagi pelakunya sendiri. Dengan demikian, *tabayyun* tidak hanya melindungi pihak yang menjadi objek kabar, tetapi juga melindungi penerima kabar dari tindakan yang akan disesalinya. M. Quraish Shihab menekankan bahwa ayat ini mengandung pelajaran tentang perlunya kehati-hatian dalam menerima berita, karena tindakan yang didasarkan pada berita yang tidak benar dapat menimbulkan kerugian yang tidak dapat diperbaiki [7].

Ayat kedua yang sangat relevan adalah QS. al-Nisa': 83. Maknanya: apabila datang kepada mereka suatu berita tentang keamanan ataupun ketakutan, mereka langsung menyiarkannya. Padahal, seandainya mereka menyerahkannya kepada Rasul dan *ulil amri* di antara mereka, tentulah orang-orang yang mampu

menggali kebenarannya (*yastanbithunahu*) akan mengetahuinya.

Ayat ini melengkapi QS. al-Hujurat: 6 dari sisi yang berbeda. Jika al-Hujurat: 6 menekankan kewajiban penerima untuk memverifikasi, al-Nisa': 83 menekankan larangan menyiarkan kabar sensitif secara tergesa-gesa dan menunjukkan jalan keluarnya: mengembalikan kabar itu kepada pihak yang berwenang dan memiliki keahlian untuk menilainya. Ibn Katsir mengaitkan ayat ini dengan kisah 'Umar ibn al-Khaththab yang mendengar kabar bahwa Nabi telah menceraikan istri-istrinya. 'Umar tidak langsung menyebarkannya, tetapi menemui Nabi untuk memastikan, dan ternyata kabar itu tidak benar [3].

Dalam bahasa ilmu komunikasi, QS. al-Nisa': 83 mengandung tiga prinsip penting. Pertama, kabar tentang keamanan dan ketakutan, seperti kabar tentang bencana, wabah, kerusuhan, atau ancaman, memiliki daya rusak yang besar jika disebarkan secara tidak bertanggung jawab. Kedua, tidak setiap orang memiliki kapasitas untuk menilai kabar semacam itu; diperlukan *ahl al-istinbath*, yakni para ahli yang mampu menggali dan menilai kebenaran. Ketiga, sikap yang tepat bagi orang awam bukanlah menyiarkan, melainkan merujuk kepada pihak yang berwenang. Prinsip ketiga ini sangat relevan dalam situasi krisis, ketika kepanikan publik sering kali diperparah oleh penyebaran kabar yang belum terverifikasi di media sosial.

5.2 Hadis tentang Menyebarkan Setiap yang Didengar

Jika QS. al-Hujurat: 6 menekankan kewajiban penerima kabar, sejumlah hadis menekankan tanggung

jawab penyebar kabar. Hadis yang paling tegas dalam hal ini diriwayatkan oleh Imam Muslim dalam pengantar *Shahih*-nya: cukuplah seseorang dianggap berdusta apabila ia menceritakan setiap hal yang ia dengar [8]. Imam Muslim meriwayatkan hadis ini dari jalur Abu Hurairah, baik secara bersambung maupun secara *mursal*. Al-Nawawi, dalam syarahnya, membahas perbedaan jalur tersebut dan menjelaskan maknanya [9]. Dalam riwayat Abu Dawud, hadis yang semakna menggunakan redaksi "cukuplah seseorang dianggap berdosa" [10].

Al-Nawawi menjelaskan logika hadis ini dengan sangat jernih. Orang yang menceritakan segala yang didengarnya pasti akan menyampaikan hal-hal yang dusta, karena apa yang didengar manusia biasanya bercampur antara yang benar dan yang dusta. Ketika ia menyampaikan semuanya tanpa memilah, ia pasti ikut menyampaikan kedustaan, sekalipun ia tidak bermaksud berdusta [9].

Penjelasan ini memiliki implikasi yang sangat penting bagi etika media. Hadis ini tidak menuntut adanya niat untuk berdusta. Ia menilai pola perilaku, yakni kebiasaan menyampaikan segala sesuatu tanpa seleksi, sebagai perilaku yang secara sistematis menghasilkan kedustaan. Dalam kerangka Wardle dan Derakhshan yang dibahas dalam Bab 2, hadis ini menunjukkan bahwa penyebar misinformasi, sekalipun tidak berniat jahat, tetap memikul tanggung jawab moral. Kelalaian memilah adalah cacat etis tersendiri.

Hadis ini juga dapat dibaca sebagai kritik yang sangat tajam terhadap budaya "teruskan" (*forward*) dan "bagikan" (*share*) di media sosial. Fitur-fitur ini

dirancang untuk memudahkan seseorang menyampaikan segala yang ia terima kepada orang lain dengan satu sentuhan, tanpa jeda untuk memilah. Dengan kata lain, arsitektur teknologi media sosial secara struktural mendorong perilaku yang oleh hadis ini dikategorikan sebagai kedustaan.

Hadis lain yang relevan diriwayatkan oleh Abu Dawud: seburuk-buruk kendaraan seseorang adalah *za'amu* ("mereka mengira" atau "kata orang") [10]. Hadis ini dinilai sahih oleh sebagian ulama. Metafora kendaraan sangat tepat: *za'amu* adalah sarana yang digunakan seseorang untuk menyampaikan sesuatu tanpa memikul tanggung jawab atasnya. Ia menyandarkan kabar kepada "orang-orang" yang tidak jelas identitasnya, sehingga dapat menyebarkannya tanpa harus mempertanggungjawabkan kebenarannya.

Dalam bahasa ilmu hadis yang dibahas pada Bab 4, *za'amu* adalah kabar dengan perawi *mubham*. Dalam praktik media sosial, padanannya adalah ungkapan seperti "katanya", "dengar-dengar", "info dari grup sebelah", atau "copas dari grup", yang sering mengawali pesan berantai. Ungkapan-ungkapan ini memberikan rasa aman semu kepada penyebar, seolah-olah ia tidak bertanggung jawab karena hanya meneruskan. Hadis ini menolak rasa aman semu tersebut.

Qila wa Qala. Nabi Muhammad SAW juga menyebut *qila wa qala* ("dikatakan" dan "ia berkata"), yakni kebiasaan menyebarkan desas-desus, sebagai salah satu hal yang dibenci Allah, bersama dengan banyak bertanya yang tidak perlu dan menyia-nyiakan harta [11]. Penyebutan ketiganya secara bersamaan menarik untuk direnungkan dalam konteks ekonomi

perhatian: ketiganya adalah bentuk pemborosan, baik pemborosan kata, pemborosan perhatian, maupun pemborosan sumber daya.

Tabel 16. Hadis tentang Tanggung Jawab Penyebar Kabar dan Relevansinya bagi Media Digital

Hadis	Fokus etis	Relevansi bagi media digital
Cukuplah dianggap berdusta jika menceritakan semua yang didengar	Kewajiban memilah sebelum menyampaikan	Kritik terhadap budaya *forward* dan *share* tanpa seleksi
Seburuk-buruk kendaraan adalah "kata orang"	Larangan bersandar pada sumber yang tidak jelas	Kritik terhadap pesan berantai yang diawali "katanya"
Allah membenci *qila wa qala*	Larangan menyibukkan diri dengan desas-desus	Kritik terhadap konsumsi dan produksi gosip daring

Sumber: Disusun oleh penulis berdasarkan [8], [10], dan [11].

BRANDS TECH PUBLISHER

Ketiga hadis ini membentuk satu kesatuan pesan: menyampaikan kabar adalah tindakan yang menuntut tanggung jawab, dan tanggung jawab itu tidak gugur hanya karena seseorang "sekadar meneruskan". Dalam perspektif fiqih media, penyebar ulang (*resharer*) adalah komunikator, bukan saluran netral.

5.3 Disiplin Verifikasi dalam Jurnalisme

Dalam tradisi jurnalisme modern, gagasan yang paling dekat dengan *tabayyun* adalah apa yang oleh Bill Kovach dan Tom Rosenstiel disebut disiplin verifikasi. Dalam *The Elements of Journalism*, mereka menegaskan bahwa yang membedakan jurnalisme dari hiburan, propaganda, fiksi, atau seni adalah disiplin verifikasi itu

sendiri [12]. Jurnalisme bukan sekadar menyampaikan informasi, tetapi menyampaikan informasi yang telah melalui proses pemeriksaan.

Kovach dan Rosenstiel merumuskan sejumlah prinsip intelektual yang menjadi landasan disiplin verifikasi [12]:

1. Jangan menambahkan sesuatu yang tidak ada.
2. Jangan menipu khalayak.
3. Bersikap setransparan mungkin tentang metode dan motif.
4. Bersandar pada liputan orisinal sendiri.
5. Bersikap rendah hati tentang batas pengetahuan sendiri.

Kelima prinsip ini menunjukkan kesejajaran yang kuat dengan nilai-nilai yang telah dibahas dalam bab-bab sebelumnya. Larangan menambahkan dan menipu sejajar dengan larangan *kadzib* dan pemalsuan riwayat. Transparansi tentang metode sejajar dengan tuntutan menyebutkan sanad. Bersandar pada liputan orisinal sejajar dengan syarat bahwa kabar mutawatir bersandar pada pengamatan langsung. Kerendahan hati tentang batas pengetahuan sejajar dengan etika kalibrasi keyakinan yang dirumuskan dalam Bab 3.

Dalam karya lainnya, *Blur*, Kovach dan Rosenstiel membedakan beberapa model jurnalisme yang berkembang di era banjir informasi [13]. Jurnalisme verifikasi mengutamakan akurasi dan pemeriksaan sebelum publikasi. Jurnalisme penegasan (*journalism of assertion*) mengutamakan kecepatan dan volume, sehingga media lebih berfungsi sebagai saluran yang meneruskan klaim daripada sebagai penyaring.

Jurnalisme peneguhan (*journalism of affirmation*) menyajikan informasi yang dipilih untuk meneguhkan keyakinan khalayak tertentu, sehingga membangun loyalitas politik atau ideologis, bukan pemahaman.

Pembedaan ini membantu menjelaskan kerentanan ekosistem media hari ini. Jurnalisme penegasan menyerupai perilaku menceritakan setiap yang didengar yang dikritik dalam hadis. Jurnalisme peneguhan menyerupai fenomena penalaran termotivasi dan ruang gema yang dibahas dalam Bab 2. Hanya jurnalisme verifikasi yang sejalan dengan semangat *tabayyun*.

Yang sangat berharga dari *Blur* adalah upaya Kovach dan Rosenstiel untuk membawa disiplin verifikasi keluar dari ruang redaksi kepada khalayak luas. Mereka berargumen bahwa di era ketika setiap orang menjadi penyunting informasinya sendiri, setiap warga perlu menguasai apa yang mereka sebut cara mengetahui yang skeptis (*skeptical way of knowing*) [13]. Cara ini dirumuskan dalam serangkaian pertanyaan yang dapat diajukan terhadap setiap konten: jenis konten apa yang sedang saya hadapi; apakah informasinya lengkap; siapa atau apa sumbernya; bukti apa yang diajukan dan bagaimana bukti itu diuji; apakah ada penjelasan atau pemahaman alternatif; dan apakah saya mempelajari apa yang memang saya perlukan.

Pertanyaan-pertanyaan ini dapat dibaca sebagai versi sekuler dari *tabayyun* bagi warga biasa. Skeptisisme yang dimaksud bukanlah sinisme yang menolak segala sesuatu, melainkan sikap terbuka yang menuntut bukti sebelum mempercayai. Dalam istilah Islam, sikap ini lebih dekat dengan *tatsabbut* daripada dengan *syakk*:

bukan keraguan yang melumpuhkan, tetapi keteguhan untuk tidak tergesa-gesa.

Di Indonesia, disiplin verifikasi dirumuskan secara normatif dalam Kode Etik Jurnalistik yang ditetapkan Dewan Pers. Pasal 1 mewajibkan wartawan Indonesia menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beriktikad buruk. Pasal 3 mewajibkan wartawan selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah [14]. Penafsiran resmi pasal tersebut menjelaskan bahwa menguji informasi berarti melakukan cek dan ricek tentang kebenaran informasi itu.

Kewajiban "menguji informasi" dalam Pasal 3 dapat dipandang sebagai padanan normatif-profesional dari perintah *tabayyun*. Bedanya, kode etik ini mengikat wartawan sebagai profesi, sedangkan perintah *tabayyun* dalam Al-Qur'an ditujukan kepada setiap orang beriman. Di era ketika setiap pengguna media sosial menjalankan fungsi yang dulu hanya dijalankan wartawan, ruang lingkup perintah Al-Qur'an itu justru menjadi semakin relevan: disiplin verifikasi bukan lagi milik profesi tertentu, melainkan kewajiban setiap komunikator.

5.4 Ekosistem Cek Fakta

Jika disiplin verifikasi dalam jurnalisme tradisional dijalankan sebelum publikasi, gerakan cek fakta modern lahir untuk memeriksa klaim setelah klaim itu beredar di ruang publik. Lucas Graves, dalam kajian etnografisnya tentang para pemeriksa fakta di Amerika

Serikat, menggambarkan gerakan ini sebagai gerakan reformasi di dalam jurnalisme, yang berkembang pesat sejak dekade 2000-an [15]. Para pemeriksa fakta tidak sekadar melaporkan apa yang dikatakan tokoh publik, tetapi menilai kebenarannya secara terbuka, lengkap dengan bukti dan metodenya.

Dalam kerangka buku ini, lembaga pemeriksa fakta dapat dipandang sebagai padanan modern dari *ahl al-istinbath* dalam QS. al-Nisa': 83, yakni pihak yang memiliki kapasitas dan keahlian untuk menggali kebenaran sebuah kabar, sehingga orang awam dapat merujuk kepadanya. Mereka juga dapat dipandang sebagai pelaksana *fardhu kifayah* verifikasi yang dibahas dalam Bab 4.

Untuk menjaga kredibilitasnya, para pemeriksa fakta dunia membentuk International Fact-Checking Network (IFCN) di bawah Poynter Institute. IFCN menetapkan kode prinsip yang memuat lima komitmen: nonpartisan dan adil, transparansi sumber, transparansi pendanaan dan organisasi, transparansi metodologi, serta kebijakan koreksi yang terbuka dan jujur [16]. Lembaga yang ingin diakui sebagai penanda tangan kode ini harus melalui penilaian independen.

Kelima komitmen tersebut menarik untuk dibaca dengan kacamata etika *jarh wa ta'dil* yang dibahas dalam Bab 4. Prinsip nonpartisan sejajar dengan peringatan al-Dzahabi tentang penilaian yang didorong oleh permusuhan atau perbedaan mazhab. Transparansi sumber dan metodologi sejajar dengan tuntutan agar *jarh* dijelaskan sebabnya. Kebijakan koreksi yang terbuka mencerminkan kesadaran bahwa para penilai pun dapat keliru dan harus dapat dinilai kembali.

Indonesia memiliki ekosistem cek fakta yang relatif berkembang. Masyarakat Antifitnah Indonesia (Mafindo), yang telah dirujuk datanya dalam Bab 1, mengelola kanal TurnBackHoax dan menjadi salah satu pelopor gerakan antihoaks berbasis relawan. Pada 5 Mei 2018, Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI), Aliansi Jurnalis Independen (AJI), dan Mafindo meluncurkan CekFakta.com sebagai program pengecekan fakta kolaboratif pertama di Indonesia [17]. Kolaborasi ini diluncurkan dalam forum Trusted Media Summit di Jakarta dengan penandatanganan nota kesepahaman oleh para pemimpin redaksi dari 22 media daring, yang kemudian bertambah menjadi 24 media [18]. Salah satu karya pentingnya adalah pemeriksaan fakta secara langsung selama debat calon presiden dan wakil presiden menjelang Pemilu 2019. Menurut dokumen CekFakta sendiri, setidaknya enam media dan lembaga di Indonesia telah memperoleh sertifikasi IFCN [17].

Model kolaboratif ini memiliki nilai penting bagi fiqih media. Ia menunjukkan bahwa verifikasi yang efektif di era digital tidak dapat dijalankan oleh satu lembaga saja, melainkan memerlukan jejaring yang melibatkan media, masyarakat sipil, dan relawan. Dalam istilah fiqih, ini adalah wujud dari *ta'awun 'ala al-birr wa al-taqwa*, tolong-menolong dalam kebaikan dan ketakwaan (QS. al-Ma'idah: 2).

Ekosistem cek fakta global mengalami guncangan besar pada 2025. Pada Januari 2025, Meta, perusahaan induk Facebook, Instagram, dan Threads, mengumumkan akan mengakhiri program pemeriksa fakta pihak ketiga di Amerika Serikat dan beralih ke model Community Notes, yakni catatan konteks yang

ditulis dan dinilai oleh pengguna, mengikuti model yang lebih dahulu diterapkan oleh platform X [19]. Meta beralasan bahwa program pemeriksaan fakta selama ini terlalu sering berujung pada pembatasan yang berlebihan. Pada April 2025, Meta mulai menampilkan Community Notes di ketiga platform tersebut dan menghentikan program pemeriksa fakta pihak ketiga di Amerika Serikat [20].

Pergeseran ini memunculkan perdebatan yang tajam. Para pendukungnya berpendapat bahwa model berbasis komunitas lebih tahan terhadap tuduhan bias dan lebih mampu menjangkau volume konten yang sangat besar. Para pengkritiknya mengkhawatirkan berkurangnya peran para ahli yang terlatih dan hilangnya sumber pendanaan penting bagi lembaga-lembaga pemeriksa fakta independen di berbagai negara. Bagaimana kebijakan ini akan berkembang di luar Amerika Serikat, termasuk di Indonesia, perlu terus dicermati.

Dari perspektif fiqih media, perdebatan ini menyentuh pertanyaan klasik tentang siapa *ahl al-istinbath* di era digital. Apakah otoritas verifikasi sebaiknya berada di tangan para ahli, atau di tangan komunitas yang luas? Tradisi Islam menawarkan jawaban yang tidak hitam-putih: keahlian tetap diperlukan, sebagaimana tampak dalam tradisi *jarh wa ta'dil*, tetapi kebenaran tidak dimonopoli oleh satu pihak, dan setiap penilaian harus dapat diperiksa secara terbuka. Model yang ideal barangkali adalah perpaduan keduanya: partisipasi komunitas yang luas, yang dipandu dan dikoreksi oleh keahlian yang akuntabel.

5.5 Tantangan Algoritma

Perintah *tabayyun* turun dalam lingkungan komunikasi lisan, ketika kabar berpindah dari satu orang ke orang lain dengan kecepatan langkah kaki dan derap kuda. Hari ini, kabar berpindah dengan kecepatan cahaya melalui sistem yang sebagian besar diatur oleh algoritma. Perubahan ini tidak mengubah kewajiban *tabayyun*, tetapi mengubah medan tempat kewajiban itu dijalankan. Setidaknya terdapat lima tantangan khas yang perlu dipahami.

Pertama: Personalisasi dan Ruang Gema

Algoritma media sosial menyusun linimasa setiap pengguna berdasarkan perilakunya di masa lalu: apa yang ia sukai, bagikan, dan tonton. Eli Pariser menyebut hasilnya sebagai gelembung filter, yaitu semesta informasi pribadi yang tak kasatmata, yang menyaring keluar apa yang tidak sesuai dengan preferensi pengguna [21]. Studi berskala besar oleh Matteo Cinelli dan rekan-rekannya terhadap beberapa platform menemukan bahwa ruang gema, yakni pengelompokan pengguna yang berpandangan serupa, tampak jelas pada platform yang algoritmanya mengatur linimasa berdasarkan keterlibatan, dan bahwa informasi cenderung beredar di dalam kelompok-kelompok yang homogen tersebut [22].

Bagi *tabayyun*, tantangan ini sangat mendasar. Langkah *i'tibar* dalam Model Verifikasi Sanad-Matan menuntut pencarian jalur-jalur independen. Namun, di dalam ruang gema, "jalur lain" yang tampak di linimasa sering kali hanyalah gema dari sumber yang sama. Seseorang dapat merasa telah mengonfirmasi sebuah

kabar dari banyak akun, padahal semua akun itu berada dalam gelembung yang sama. Dengan kata lain, algoritma dapat memalsukan kesan kemutawatiran.

Kedua: Kecepatan yang Mengalahkan Ketenangan

Perintah *fatatsabbatu* menuntut sikap tidak tergesa-gesa. Sebaliknya, arsitektur media sosial dirancang untuk mendorong reaksi seketika: tombol suka, bagikan, dan teruskan selalu berada satu sentuhan jauhnya. Studi Vosoughi dan rekan-rekannya menunjukkan bahwa kebohongan menyebar lebih cepat daripada kebenaran justru karena ia lebih mengejutkan dan memancing emosi [23]. Dalam lingkungan semacam ini, sikap *tatsabbut* menjadi tindakan yang melawan arus desain teknologi itu sendiri.

Ketiga: Ekonomi Keterlibatan

Algoritma yang mengurutkan konten berdasarkan keterlibatan cenderung memberi panggung kepada konten yang memancing kemarahan, ketakutan, dan rasa heran. Akibatnya, konten yang paling berpotensi melanggar prinsip *tabayyun* justru paling mungkin muncul di hadapan pengguna. Bagi para pembuat konten, termasuk pembuat konten keagamaan, sistem ini menciptakan insentif yang berbahaya: semakin sensasional sebuah klaim, semakin besar jangkauannya. Persoalan ini akan dibahas lebih rinci dalam Bab 9 tentang etika saluran dan Bab 13 tentang ekonomi media.

BRANDED TECH PUBLISHER

Keempat: Ruang Tertutup

Selain melalui platform terbuka, banyak hoaks di Indonesia beredar melalui aplikasi pesan instan dan grup-grup percakapan tertutup. Berbeda dengan unggahan publik, pesan di ruang tertutup sulit dipantau oleh pemeriksa fakta, tidak dapat diberi label koreksi oleh platform, dan sering kali beredar di antara orang-orang yang saling percaya, seperti keluarga, alumni, atau jamaah pengajian. Kepercayaan antaranggota justru menurunkan kewaspadaan. Dalam situasi ini, *tabayyun* tidak dapat diserahkan kepada lembaga atau platform; ia harus menjadi etos setiap anggota grup.

Kelima: Konten Sintetis dan Kecerdasan Buatan

Tantangan paling baru datang dari kecerdasan buatan generatif. Sebagaimana dibahas dalam Bab 2, teknologi *deepfake* memungkinkan pemalsuan video dan suara yang sangat meyakinkan, sekaligus memberi celah bagi pelaku kesalahan untuk menyangkal bukti asli sebagai palsu [24]. Selain itu, model bahasa yang banyak digunakan sebagai asisten penjawab pertanyaan diketahui dapat menghasilkan apa yang disebut halusinasi, yakni keluaran yang terdengar meyakinkan tetapi tidak sesuai dengan fakta atau sumber [25].

Bagi komunikasi keagamaan, risiko ini sangat nyata. Pengguna yang bertanya kepada asisten kecerdasan buatan tentang hadis atau pendapat ulama dapat menerima jawaban yang fasih, lengkap dengan nama kitab dan perawi, tetapi sebagian atau seluruhnya tidak akurat. Dalam istilah ilmu hadis, mesin semacam ini dapat menghasilkan sesuatu yang menyerupai riwayat dengan sanad yang tampak lengkap, padahal

tidak dapat ditelusuri. Karena itu, keluaran kecerdasan buatan tentang teks-teks keagamaan semestinya diperlakukan sebagai kabar yang harus diverifikasi ke sumber aslinya, bukan sebagai sumber itu sendiri.

Tabel 17. Tantangan Algoritma terhadap *Tabayyun*

Tantangan	Bagaimana ia melemahkan *tabayyun*	Respons yang dituntut
Personalisasi dan ruang gema	Memalsukan kesan konfirmasi dari banyak sumber	Sengaja mencari sumber di luar gelembung sendiri
Kecepatan	Mendorong reaksi seketika	Membiasakan jeda sebelum membagikan
Ekonomi keterlibatan	Memberi panggung kepada konten sensasional	Mewaspadai konten yang memancing emosi kuat
Ruang tertutup	Menghindari pemeriksaan publik; kepercayaan menurunkan kewaspadaan	Menjadikan *tabayyun* etos setiap anggota grup
Konten sintetis dan kecerdasan buatan	Memalsukan bukti dan sumber dengan sangat meyakinkan	Menelusuri sumber asli; tidak menjadikan mesin sebagai rujukan akhir

Sumber: Disusun oleh penulis.

BRANDED TECH PUBLISHER

5.6 *Tabayyun* sebagai Etos dan Prosedur

Sebelum menjadi prosedur, *tabayyun* adalah etos, yakni watak dan sikap batin yang menuntun cara seseorang berhubungan dengan informasi. Untuk memahami etos ini secara utuh, ayat *tabayyun* perlu dibaca dalam konteks surahnya. Surah al-Hujurat dapat dipandang sebagai salah satu kode etik komunikasi sosial yang paling padat dalam Al-Qur'an. Setelah perintah *tabayyun* (ayat 6), surah ini memerintahkan

ishlah atau mendamaikan pihak-pihak yang bertikai (ayat 9–10), melarang saling mengolok-olok dan memberi julukan buruk (ayat 11), serta melarang banyak berprasangka, mencari-cari kesalahan orang lain (*tajassus*), dan menggunjing (*ghibah*) (ayat 12).

Pembacaan kontekstual ini menghasilkan pemahaman penting: *tabayyun* bukanlah sikap curiga terhadap setiap orang. Justru setelah memerintahkan *tabayyun*, surah yang sama melarang berprasangka buruk. *Tabayyun* adalah kecermatan terhadap kabar, bukan kecurigaan terhadap pribadi. Seorang Muslim yang ber-*tabayyun* tidak menuduh pembawa kabar sebagai pembohong; ia hanya menahan diri dari mempercayai dan menyebarkan sampai kabar itu jelas. Keseimbangan antara kecermatan terhadap informasi dan prasangka baik terhadap sesama inilah yang membedakan etos *tabayyun* dari sinisme.

Dari pembacaan ini dapat dirumuskan empat unsur etos *tabayyun*:

1. **Kerendahan hati epistemik:** kesadaran bahwa apa yang kita terima belum tentu benar, dan apa yang kita yakini belum tentu lengkap.
2. **Kesabaran:** kesediaan menunda reaksi dan penyebaran sampai kejelasan diperoleh.
3. **Tanggung jawab:** kesadaran bahwa setiap kabar yang kita sampaikan akan dimintai pertanggungjawaban (QS. al-Isra': 36), dan bahwa kita ikut menanggung akibatnya terhadap orang lain.

4. **Keadilan:** kesediaan menerima kebenaran dari siapa pun dan menolak kebatilan dari siapa pun, termasuk dari kelompok sendiri.

Etos memerlukan prosedur agar dapat dijalankan secara konsisten. Model Verifikasi Sanad-Matan dalam Bab 4 dirancang sebagai kerangka analitis yang menyeluruh. Untuk keperluan sehari-hari, kerangka tersebut perlu disederhanakan menjadi kebiasaan yang ringan dan cepat.

Dalam hal ini, penelitian literasi digital memberikan masukan yang berharga. Sam Wineburg dan Sarah McGrew menemukan bahwa para pemeriksa fakta profesional menilai kredibilitas situs web dengan cara yang berbeda dari orang kebanyakan, bahkan berbeda dari para akademisi bergelar doktor. Alih-alih membaca sebuah situs secara mendalam dari atas ke bawah, mereka segera meninggalkan situs itu dan membuka tab-tab lain untuk mencari tahu apa yang dikatakan pihak lain tentang sumber tersebut. Mereka menyebut strategi ini *lateral reading* (membaca menyamping) [26]. Strategi ini sejalan dengan logika *jarh wa ta'dil*: kredibilitas seorang perawi tidak dinilai dari pengakuannya sendiri, tetapi dari kesaksian para kritikus tentang dirinya.

Mike Caulfield dan Sam Wineburg kemudian merumuskan strategi praktis yang dikenal dengan akronim SIFT: berhenti (*stop*), selidiki sumbernya (*investigate the source*), temukan liputan yang lebih baik (*find better coverage*), dan telusuri klaim, kutipan, serta media hingga ke konteks aslinya (*trace claims, quotes, and media to the original context*) [27]. Kesejajaran langkah

pertama dengan perintah *fatatsabbatu* sangat jelas: semuanya dimulai dengan berhenti.

Dengan memadukan Model Verifikasi Sanad-Matan, perintah Al-Qur'an, dan temuan penelitian tersebut, buku ini merumuskan Prosedur *Tabayyun* Digital dalam enam langkah.

Tabel 18. Prosedur *Tabayyun* Digital

Langkah	Istilah	Tindakan	Dasar
1	*Tatsabbut*	Berhenti sejenak; kenali emosi yang dipicu oleh kabar itu	QS. al-Hujurat: 6 (*qira'ah fatatsabbatu*); *stop* dalam SIFT
2	*Tahqiq al-mashdar*	Selidiki sumbernya dengan membaca menyamping: apa kata pihak lain tentang sumber ini?	*Jarh wa ta'dil*; *lateral reading*
3	*Thalab al-syawahid*	Cari liputan atau sumber lain yang independen	*I'tibar*; *find better coverage*
4	*Radd ila al-ashl*	Telusuri klaim hingga konteks aslinya: foto asli, video utuh, teks kitab	*Ittishal al-sanad*; *trace to the original*
5	*Radd ila ahl al-istinbath*	Jika di luar kemampuan, rujuk kepada ahli atau lembaga pemeriksa fakta	QS. al-Nisa': 83
6	*Qarar wa mas'uliyyah*	Putuskan: sebarkan dengan sumber, sebarkan dengan catatan, tahan, atau koreksi	Etika kalibrasi keyakinan; derajat dalam Bab 4

Sumber: Disusun oleh penulis dengan mengadaptasi strategi membaca menyamping [26] dan SIFT [27].

Langkah keenam memiliki satu dimensi yang sering terlupakan, yaitu tanggung jawab untuk memperbaiki. Jika seseorang telanjur menyebarkan kabar yang kemudian terbukti keliru, *tabayyun*

menuntutnya untuk menyebarkan koreksi melalui saluran yang sama dan kepada khalayak yang sama. Dalam tradisi Islam, ini merupakan bagian dari taubat atas kesalahan yang menyangkut hak orang lain: tidak cukup menyesal secara pribadi, tetapi juga harus memperbaiki dampaknya sejauh mungkin.

Tabayyun pada dasarnya bersifat reaktif: ia dijalankan ketika sebuah kabar datang. Namun, penelitian tentang gangguan informasi menunjukkan bahwa pendekatan pencegahan dapat sangat efektif. Jon Roozenbeek dan Sander van der Linden mengembangkan pendekatan yang mereka sebut inokulasi psikologis atau *prebunking*: dengan mengenalkan teknik-teknik manipulasi yang umum digunakan dalam disinformasi, khalayak menjadi lebih tahan terhadap manipulasi tersebut, mirip dengan cara vaksin bekerja [28]. Dalam eksperimen mereka, sebuah permainan daring yang mengajak pemain memerankan produsen berita palsu terbukti meningkatkan kemampuan pemain dalam mengenali disinformasi.

Pendekatan ini sejalan dengan kaidah *sadd al-dzari'ah* yang telah beberapa kali disebut dalam buku ini. Dalam konteks komunitas Muslim, pendekatan pencegahan dapat dijalankan melalui lembaga-lembaga yang telah ada: khutbah Jumat, majelis taklim, pesantren, sekolah, dan perguruan tinggi keagamaan. Mengajarkan pola-pola umum hoaks keagamaan, seperti hadis palsu tentang keutamaan amalan, kutipan ulama yang dipalsukan, atau pesan berantai yang menjanjikan pahala bagi yang meneruskan, dapat menjadi bentuk *prebunking* yang berakar pada tradisi.

Gagasan ini akan dikembangkan lebih lanjut dalam Bab 14 tentang literasi media berbasis nilai Islam.

Dengan bab ini, Bagian I tentang epistemologi selesai. Fondasi telah diletakkan: bagaimana informasi dipahami dalam ilmu komunikasi, bagaimana Islam memandang sumber dan derajat pengetahuan, bagaimana ilmu hadis menyediakan model verifikasi, dan bagaimana *tabayyun* dijalankan sebagai etos dan prosedur. Bagian II akan membangun di atas fondasi ini untuk merumuskan etika pada setiap unsur komunikasi.

Daftar Referensi

[1] Ibn Jarir al-Thabari, *Jami' al-Bayan 'an Ta'wil Ay al-Qur'an*, 'A. 'A. al-Turki, Ed. Kairo, Mesir: Dar Hajr, 2001, tafsir QS. al-Hujurat: 6.

[2] Ahmad ibn Hanbal, *al-Musnad*, S. al-Arna'uth et al., Eds. Beirut, Lebanon: Mu'assasah al-Risalah, 2001, hadis al-Harits ibn Dhirar al-Khuza'i (no. 18459).

[3] Ibn Katsir, *Tafsir al-Qur'an al-'Azhim*, S. M. Salamah, Ed., 2nd ed. Riyadh, Saudi Arabia: Dar Thaibah, 1999, tafsir QS. al-Nisa': 83 dan QS. al-Hujurat: 6.

[4] Ibn al-Jazari, *al-Nasyr fi al-Qira'at al-'Asyr*, 'A. M. al-Dhabba', Ed. Kairo, Mesir: al-Mathba'ah al-Tijariyyah al-Kubra, t.t.

[5] Abu 'Abd Allah al-Qurthubi, *al-Jami' li Ahkam al-Qur'an*, A. al-Bardduni and I. Athfisy, Eds., 2nd ed. Kairo, Mesir: Dar al-Kutub al-Mishriyyah, 1964, tafsir QS. al-Hujurat: 6.

[6] al-Raghib al-Ishfahani, *al-Mufradat fi Gharib al-Qur'an*, Shafwan 'Adnan al-Dawudi, Ed. Damaskus, Suriah: Dar al-Qalam, 1412 H, entri n-b-'.

[7] M. Q. Shihab, *Tafsir al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian al-Qur'an*. Jakarta, Indonesia: Lentera Hati, 2002, tafsir QS. al-Hujurat: 6.

[8] Muslim ibn al-Hajjaj, *Shahih Muslim*, M. F. 'Abd al-Baqi, Ed. Beirut, Lebanon: Dar Ihya' al-Turats al-'Arabi, t.t.,

BRANDED TECH PUBLISHER

Muqaddimah, Bab al-Nahy 'an al-Hadits bi Kulli ma Sami'a, no. 5.

[9] Yahya ibn Syaraf al-Nawawi, *al-Minhaj Syarh Shahih Muslim ibn al-Hajjaj*, 2nd ed. Beirut, Lebanon: Dar Ihya' al-Turats al-'Arabi, 1392 H.

[10] Abu Dawud al-Sijistani, *Sunan Abi Dawud*, M. M. al-D. 'Abd al-Hamid, Ed. Beirut, Lebanon: al-Maktabah al-'Ashriyyah, t.t., Kitab al-Adab, hadis no. 4972 dan no. 4992.

[11] Muhammad ibn Isma'il al-Bukhari, *Shahih al-Bukhari*, M. Z. ibn Nashir al-Nashir, Ed. Beirut, Lebanon: Dar Thauq al-Najah, 1422 H, Kitab al-Zakah, hadis no. 1477.

[12] B. Kovach and T. Rosenstiel, *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*, 4th ed. New York, NY, USA: Crown, 2021.

[13] B. Kovach and T. Rosenstiel, *Blur: How to Know What's True in the Age of Information Overload*. New York, NY, USA: Bloomsbury, 2010.

[14] Dewan Pers, *Kode Etik Jurnalistik*, Peraturan Dewan Pers No. 6/Peraturan-DP/V/2008 tentang Pengesahan Surat Keputusan Dewan Pers No. 03/SK-DP/III/2006. Jakarta, Indonesia: Dewan Pers, 2008.

[15] L. Graves, *Deciding What's True: The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism*. New York, NY, USA: Columbia Univ. Press, 2016.

[16] International Fact-Checking Network, "The commitments of the code of principles," Poynter Institute. [Online]. Available: https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/the-commitments

[17] CekFakta.com, "CekFakta.com playbook: Strategy and program towards a collaborative fact-checking in Indonesia." [Online]. Available: https://cekfakta.com/playbook/en

[18] Google Indonesia, "Kisah di balik kolaborasi CekFakta," Blog resmi Google di Indonesia, Mar. 2019. [Online]. Available: https://indonesia.googleblog.com/2019/03/kisah-di-balik-kolaborasi-cekfakta.html

[19] J. Kaplan, "More speech and fewer mistakes," Meta Newsroom, 7 Jan. 2025. [Online]. Available:

BRANDED TECH PUBLISHER

https://about.fb.com/news/2025/01/meta-more-speech-fewer-mistakes/

[20] BetaNews, "Meta has officially stopped using third-party fact checkers, relying instead on Community Notes," BetaNews, 8 Apr. 2025. [Online]. Available: https://betanews.com/2025/04/08/meta-has-officially-stopped-using-third-party-fact-checkers-relying-instead-on-community-notes/

[21] E. Pariser, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York, NY, USA: Penguin Press, 2011.

[22] M. Cinelli, G. De Francisci Morales, A. Galeazzi, W. Quattrociocchi, and M. Starnini, "The echo chamber effect on social media," *Proc. Natl. Acad. Sci. USA*, vol. 118, no. 9, Art. no. e2023301118, 2021.

[23] S. Vosoughi, D. Roy, and S. Aral, "The spread of true and false news online," *Science*, vol. 359, no. 6380, pp. 1146–1151, 2018.

[24] R. Chesney and D. K. Citron, "Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security," *Calif. Law Rev.*, vol. 107, no. 6, pp. 1753–1820, 2019.

[25] Z. Ji et al., "Survey of hallucination in natural language generation," *ACM Comput. Surv.*, vol. 55, no. 12, Art. no. 248, pp. 1–38, 2023.

[26] S. Wineburg and S. McGrew, "Lateral reading and the nature of expertise: Reading less and learning more when evaluating digital information," *Teachers College Record*, vol. 121, no. 11, pp. 1–40, 2019.

[27] M. Caulfield and S. Wineburg, *Verified: How to Think Straight, Get Duped Less, and Make Better Decisions about What to Believe Online*. Chicago, IL, USA: Univ. of Chicago Press, 2023.

[28] J. Roozenbeek and S. van der Linden, "Fake news game confers psychological resistance against online misinformation," *Palgrave Commun.*, vol. 5, Art. no. 65, 2019.

BRANDED TECH PUBLISHED



BRANDED
TECH
PUBLISHER

BAGIAN II

ETIKA

Apa yang Patut pada Setiap Unsur Komunikasi

BRANDED
TECH
PUBLISHER

BAB 6
Lanskap Etika Komunikasi: Tradisi Barat dan Prinsip Qaul dalam Al-Qur'an

Bagian I telah menjawab pertanyaan bagaimana kebenaran sebuah kabar diketahui dan diuji. Namun, kebenaran saja tidak cukup untuk menjadikan komunikasi bermartabat. Kabar yang benar dapat disampaikan dengan cara yang menyakitkan, pada waktu yang keliru, kepada khalayak yang tidak semestinya, atau dengan akibat yang merusak. Bagian II beralih dari pertanyaan apa yang benar kepada pertanyaan apa yang patut. Bab 6 memetakan lanskap teori etika komunikasi dari tradisi Barat dan Islam. Bab 7 sampai Bab 10 kemudian menerapkannya secara berurutan pada setiap unsur komunikasi menurut formula Lasswell: komunikator, pesan, saluran, serta khalayak dan efek.

Setiap perbincangan tentang etika komunikasi bertumpu pada teori etika tertentu, baik disadari maupun tidak. Ketika seseorang menilai sebuah unggahan sebagai tidak pantas, ia mungkin menimbang akibatnya bagi orang lain, mungkin merujuk pada kewajiban untuk jujur, atau mungkin bertanya apa yang akan dilakukan oleh orang yang berakhlak mulia. Bab ini memetakan kerangka-kerangka tersebut secara sistematis. Pembahasan dimulai dengan teori-teori etika dasar dan beberapa teori etika komunikasi yang berpengaruh dalam tradisi Barat, kemudian beralih kepada prinsip-prinsip komunikasi dalam Al-Qur'an dan hadis, dan ditutup dengan *maqashid syariah* sebagai

kerangka penilaian serta sintesis perbandingan keduanya.

6.1 Teori Etika Dasar dalam Komunikasi

Filsafat moral Barat mewariskan beberapa tradisi besar yang hingga kini menjadi rujukan dalam kajian etika komunikasi dan media. Keempat tradisi berikut paling sering digunakan.

Etika keutamaan berakar pada pemikiran Aristoteles. Dalam *Etika Nikomakea*, Aristoteles memandang tujuan hidup manusia sebagai *eudaimonia*, yakni kebahagiaan atau keberhasilan hidup, yang dicapai melalui pengembangan keutamaan-keutamaan karakter [1]. Keutamaan dipahami sebagai jalan tengah di antara dua ekstrem yang tercela. Keberanian, misalnya, berada di antara sikap pengecut dan nekat. Pertanyaan pokok etika keutamaan bukanlah "apa yang harus saya lakukan?", melainkan "menjadi pribadi seperti apa saya seharusnya?"

Dalam komunikasi, etika keutamaan menyoroti watak komunikator: kejujuran, keberanian menyampaikan kebenaran, kesantunan, dan kebijaksanaan memilih kata. Prinsip jalan tengah juga relevan. Keterusterangan yang baik berada di antara sikap menyembunyikan kebenaran dan sikap kasar yang melukai. Gagasan ini memiliki gema kuat dalam tradisi Islam, yang menekankan pembinaan akhlak dan konsep *wasathiyyah* (moderasi).

Deontologi, yang paling terkait dengan Immanuel Kant, menilai tindakan berdasarkan kewajiban moral, bukan akibatnya. Kant merumuskan prinsip moral tertinggi yang disebutnya imperatif

kategoris: bertindaklah hanya menurut maksim yang dapat sekaligus kamu kehendaki menjadi hukum universal [2]. Dalam rumusan lain, manusia harus selalu diperlakukan sebagai tujuan, tidak pernah semata-mata sebagai sarana.

Bagi Kant, berbohong adalah salah secara mutlak, karena kebohongan tidak dapat diuniversalkan tanpa menghancurkan kepercayaan yang menjadi syarat komunikasi itu sendiri. Rumusan kedua imperatif kategoris juga sangat relevan bagi etika media: memperlakukan khalayak semata-mata sebagai sarana untuk meraih klik, suara, atau keuntungan, misalnya melalui manipulasi dan *clickbait*, merupakan pelanggaran terhadap martabat manusia.

Utilitarianisme, yang dirumuskan antara lain oleh Jeremy Bentham dan John Stuart Mill, menilai tindakan berdasarkan akibatnya. Tindakan yang benar adalah tindakan yang menghasilkan kebahagiaan terbesar bagi jumlah orang terbanyak [3]. Dalam etika media, cara berpikir utilitarian sering muncul dalam pertimbangan kepentingan publik, misalnya ketika media menimbang apakah membuka informasi pribadi seorang pejabat dibenarkan karena manfaatnya bagi masyarakat lebih besar daripada kerugiannya bagi pejabat tersebut.

Kelemahan utama utilitarianisme adalah risikonya mengorbankan hak individu atau kelompok kecil demi kepentingan mayoritas. Kelemahan ini menjadi alasan mengapa etika media modern biasanya memadukan pertimbangan akibat dengan prinsip-prinsip kewajiban dan hak.

Etika kepedulian (*ethics* of *care*) berkembang dari kritik Carol Gilligan terhadap teori perkembangan

moral yang menurutnya terlalu menekankan keadilan abstrak dan aturan universal [4]. Gilligan menunjukkan adanya "suara lain" dalam pertimbangan moral, yang menekankan hubungan, kepedulian, dan tanggung jawab terhadap orang-orang tertentu dalam situasi konkret. Dalam komunikasi, etika kepedulian menyoroti dampak pesan terhadap pihak-pihak yang rentan dan pentingnya empati dalam memilih cara menyampaikan sesuatu.

Richard L. Johannesen dan rekan-rekannya, dalam buku ajar yang berpengaruh tentang etika komunikasi manusia, memetakan berbagai perspektif yang dapat digunakan untuk menilai etika komunikasi [5]. Di antaranya adalah perspektif politik, yang menilai komunikasi berdasarkan nilai-nilai yang menopang sistem politik tertentu seperti demokrasi; perspektif hakikat manusia, yang menilai komunikasi berdasarkan sejauh mana ia meneguhkan atau merendahkan kemampuan khas manusia seperti nalar; perspektif dialogis, yang menekankan sikap saling menghormati dan keterbukaan dalam komunikasi; dan perspektif situasional, yang menilai komunikasi berdasarkan konteks khususnya. Johannesen juga membahas perspektif-perspektif lain, termasuk perspektif keagamaan, sebagai kerangka yang sah untuk menilai komunikasi.

Tabel 19. Empat Teori Etika Dasar dan Penerapannya dalam Media

Teori	Pertanyaan pokok	Contoh penerapan dalam media
Etika keutamaan	Pribadi seperti apa yang seharusnya saya jadi?	Integritas dan kesantunan seorang jurnalis atau pendakwah
Deontologi	Apa kewajiban saya, terlepas dari akibatnya?	Larangan mutlak memalsukan kutipan atau data
Utilitarianisme	Tindakan apa yang menghasilkan manfaat terbesar?	Menimbang kepentingan publik dalam membuka informasi
Etika kepedulian	Bagaimana tindakan ini memengaruhi orang-orang yang rentan?	Perlindungan identitas anak dan korban dalam pemberitaan

Sumber: Diolah dari [1]–[4].

BRANDED TECH PUBLISHER

Clifford G. Christians dan rekan-rekannya menekankan bahwa dalam praktik, para praktisi media jarang bersandar pada satu teori saja. Pertimbangan etis yang matang biasanya memadukan beberapa kerangka sekaligus, dengan menimbang nilai-nilai yang terlibat, prinsip-prinsip yang relevan, dan pihak-pihak yang akan terdampak [6].

6.2 Etika Diskursus Habermas

Jürgen Habermas memberikan salah satu sumbangan paling penting bagi etika komunikasi dengan menempatkan komunikasi di jantung teori rasionalitas dan moralitas. Dalam *The Theory of Communicative Action*, ia membedakan dua jenis tindakan sosial [7]. Tindakan strategis bertujuan memengaruhi orang lain untuk mencapai tujuan si

pelaku, misalnya melalui ancaman, bujukan, atau manipulasi. Tindakan komunikatif bertujuan mencapai saling pengertian, ketika para pihak berupaya mencapai kesepakatan yang didasarkan pada alasan-alasan yang dapat diterima bersama.

Pembedaan ini sangat relevan bagi pembacaan kritis atas ekosistem media hari ini. Banyak praktik komunikasi digital, seperti propaganda, iklan terselubung, operasi pendengung, dan clickbait, adalah tindakan strategis yang menyamar sebagai tindakan komunikatif. Ia tampil seolah-olah memberi informasi, padahal tujuannya mengarahkan perilaku khalayak demi kepentingan pihak tertentu.

Menurut Habermas, setiap tindakan komunikatif secara implisit mengajukan klaim-klaim validitas yang dapat dipersoalkan oleh pendengar [7]:

1. **Klaim dapat dipahami (*comprehensibility*):** ucapan disampaikan dengan cara yang dapat dimengerti.
2. **Klaim kebenaran (*truth*):** isi yang disampaikan sesuai dengan kenyataan.
3. **Klaim ketepatan (*rightness*):** ucapan itu patut menurut norma-norma yang berlaku dalam konteksnya.
4. **Klaim kejujuran (*sincerity*):** pembicara sungguh-sungguh memaksudkan apa yang ia katakan.

Komunikasi yang sehat adalah komunikasi yang klaim-klaim validitasnya dapat dipertanggungjawabkan jika dipersoalkan. Keempat klaim ini menyediakan perangkat analisis yang sangat berguna untuk menilai pesan media. Hoaks melanggar

klaim kebenaran. Ujaran kebencian melanggar klaim ketepatan. Konten pesanan yang disajikan seolah-olah pendapat pribadi melanggar klaim kejujuran. Penggunaan istilah-istilah teknis atau keagamaan yang sengaja dibuat kabur untuk menyesatkan melanggar klaim dapat dipahami.

Dari teori tindakan komunikatif, Habermas mengembangkan etika diskursus. Prinsip dasarnya adalah bahwa sebuah norma moral hanya sah jika dapat disetujui oleh semua pihak yang terdampak sebagai peserta dalam diskursus praktis yang bebas dan setara [8]. Diskursus yang ideal mensyaratkan bahwa setiap pihak yang mampu berbicara boleh ikut serta, setiap pihak boleh mempersoalkan dan mengajukan pendapat, dan tidak ada pihak yang dihalangi oleh paksaan dari dalam maupun dari luar diskursus.

Etika diskursus memiliki kedekatan dengan nilai-nilai Islam tentang syura (musyawarah) dan adab perbedaan pendapat. Namun, terdapat pula perbedaan mendasar. Dalam etika diskursus, keabsahan norma bersumber dari kesepakatan rasional para peserta diskursus. Dalam Islam, nilai-nilai pokok bersumber dari wahyu, sementara musyawarah dan ijtihad bekerja dalam ruang yang dibingkai oleh nilai-nilai tersebut. Perbedaan ini tidak menghalangi dialog, tetapi perlu disadari agar perbandingan tidak menjadi penyamaan yang dangkal.

6.3 Prinsip Kerja Sama Grice

Jika Habermas mendekati komunikasi dari sudut teori sosial, filsuf bahasa H. Paul Grice mendekatinya dari sudut percakapan sehari-hari. Dalam esainya yang

terkenal, "Logic and Conversation", Grice berpendapat bahwa percakapan yang wajar berlangsung di atas sebuah prinsip kerja sama: berikan kontribusi percakapan sebagaimana dibutuhkan, pada tahap ketika ia dibutuhkan, sesuai dengan tujuan atau arah pertukaran pembicaraan yang sedang berlangsung [9]. Grice menjabarkan prinsip ini ke dalam empat kategori maksim.

Tabel 20. Maksim Percakapan Grice dan Gemanya dalam Etika Islam

Maksim	Rumusan Grice	Pelanggaran dalam media	Gema dalam etika Islam
Kuantitas	Berikan informasi secukupnya, tidak kurang dan tidak berlebih	Informasi yang dipotong sehingga menyesatkan; banjir informasi yang mengaburkan	*Qaulan balighan*: tepat sasaran dan memadai
Kualitas	Jangan katakan yang kamu yakini salah atau yang tidak memiliki bukti memadai	Hoaks; klaim tanpa dasar	*Qaulan sadidan*; larangan berbicara tanpa ilmu (QS. al-Isra': 36)
Relevansi	Sampaikan yang relevan	Pengalihan isu; judul yang tidak sesuai isi	Larangan *qila wa qala* dan pembicaraan sia-sia
Cara	Jelas, tidak kabur, tidak ambigu, ringkas, dan teratur	Bahasa yang sengaja dikaburkan untuk menipu	*Qaulan maysuran*: mudah dipahami

Sumber: Rumusan maksim diolah dari Grice [9]; kolom lain disusun oleh penulis.

Maksim kualitas memiliki rumusan yang sangat dekat dengan pembahasan Bagian I. Grice tidak hanya melarang mengatakan sesuatu yang diyakini salah, tetapi juga melarang mengatakan sesuatu yang tidak

didukung bukti memadai [9]. Bagian kedua maksim ini sejajar dengan etika kalibrasi keyakinan yang dirumuskan dalam Bab 3 dan dengan larangan menceritakan setiap yang didengar dalam Bab 5.

Perlu dicatat bahwa Grice merumuskan maksim-maksim ini terutama sebagai prinsip deskriptif tentang bagaimana percakapan bekerja, bukan sebagai kode etik. Ia bahkan menunjukkan bahwa penutur sering melanggar maksim secara sengaja untuk menghasilkan makna tersirat, yang ia sebut implikatur, misalnya dalam ironi atau kiasan. Namun, justru karena maksim-maksim ini menggambarkan harapan dasar yang dibawa setiap pendengar ke dalam percakapan, pelanggaran tersembunyi terhadapnya, misalnya memberi kesan benar padahal tidak memiliki bukti, merupakan bentuk penipuan yang memanfaatkan kepercayaan pendengar. Dengan demikian, prinsip kerja sama Grice menyediakan landasan yang kokoh untuk menjelaskan mengapa manipulasi dan disinformasi merusak: keduanya mengkhianati kesepakatan diam-diam yang memungkinkan komunikasi terjadi.

6.4 Teori Normatif Pers

Jika teori-teori sebelumnya berbicara tentang etika komunikasi secara umum, teori normatif pers berbicara tentang peran yang seharusnya dijalankan media dalam masyarakat. Karya klasik dalam bidang ini adalah *Four Theories of the Press* oleh Fred S. Siebert, Theodore Peterson, dan Wilbur Schramm [10]. Mereka membedakan empat model hubungan antara pers dan

masyarakat: teori otoritarian, ketika pers berfungsi melayani kepentingan penguasa; teori libertarian, ketika pers bebas dari campur tangan negara sebagai pasar gagasan tempat kebenaran akan menang; teori tanggung jawab sosial, ketika kebebasan pers disertai kewajiban untuk melayani kepentingan publik; dan teori Soviet-komunis, ketika pers berfungsi sebagai alat partai dan negara.

Buku ini kemudian banyak dikritik karena dipengaruhi oleh suasana Perang Dingin dan terlalu berpusat pada pengalaman Amerika Serikat. Namun, pembedaan antara model libertarian dan model tanggung jawab sosial tetap sangat berpengaruh.

Teori Tanggung Jawab Sosial berakar pada laporan Commission on Freedom of the Press, yang lebih dikenal sebagai Komisi Hutchins, pada 1947 [11]. Komisi ini menilai bahwa kebebasan pers tidak cukup jika tidak disertai tanggung jawab kepada masyarakat. Ia merumuskan sejumlah tuntutan bagi pers, antara lain menyajikan laporan yang benar, menyeluruh, dan cerdas tentang peristiwa sehari-hari dalam konteks yang memberinya makna; menjadi forum pertukaran komentar dan kritik; menyajikan gambaran yang representatif tentang kelompok-kelompok dalam masyarakat; dan membantu menjelaskan tujuan serta nilai-nilai masyarakat.

Gagasan bahwa kebebasan harus disertai tanggung jawab memiliki kedekatan yang jelas dengan pandangan Islam, yang memandang kebebasan berbicara sebagai amanah, bukan hak mutlak tanpa batas. Di Indonesia, gagasan ini juga tercermin dalam rumusan "pers yang bebas dan bertanggung jawab"

yang lama menjadi bagian dari wacana pers nasional, meskipun dalam praktik sejarahnya, rumusan tersebut pernah ditafsirkan untuk membenarkan pembatasan oleh penguasa. Pengalaman ini mengingatkan bahwa konsep tanggung jawab dapat disalahgunakan jika penafsirannya dimonopoli oleh kekuasaan.

Clifford G. Christians dan rekan-rekannya mengembangkan kerangka yang lebih mutakhir dalam *Normative Theories of the Media* [12]. Mereka membedakan empat peran normatif media dalam masyarakat demokratis: peran pemantau (*monitorial*), yakni mengumpulkan dan menyajikan informasi tentang peristiwa dan kekuasaan; peran fasilitatif, yakni memfasilitasi musyawarah publik dan memperkuat masyarakat sipil; peran radikal, yakni menyuarakan kritik terhadap ketidakadilan dan memberi ruang bagi kelompok yang terpinggirkan; dan peran kolaboratif, yakni bekerja sama dengan negara dan lembaga-lembaga lain demi kepentingan bersama, misalnya dalam situasi krisis.

Keempat peran ini dapat dibaca dalam terang nilai-nilai Islam. Peran pemantau sejalan dengan kewajiban menyampaikan kebenaran dan *amar ma'ruf nahi munkar*. Peran fasilitatif sejalan dengan nilai syura. Peran radikal sejalan dengan perintah untuk menegakkan keadilan dan membela kaum lemah (*mustadh'afin*). Peran kolaboratif sejalan dengan prinsip *ta'awun* dan kemaslahatan bersama, tetapi juga memerlukan kewaspadaan agar tidak berubah menjadi kepatuhan buta kepada penguasa. Ketegangan di antara keempat peran ini, khususnya antara peran radikal dan peran kolaboratif, merupakan salah satu dilema etis

BRANDED TECH PUBLISHER

utama yang dihadapi media Islam, dan akan dibahas lebih lanjut dalam Bab 11.

6.5 Enam Prinsip *Qaul* dalam Al-Qur'an

Al-Qur'an menyebut kata *qaul* (perkataan) dalam berbagai bentuk dan konteks. Di antaranya, terdapat enam ungkapan yang secara khusus memberi sifat pada perkataan yang dianjurkan, yang dalam literatur komunikasi Islam di Indonesia sering dirumuskan sebagai enam prinsip komunikasi Qur'ani. Yang menarik bagi kajian komunikasi adalah bahwa setiap ungkapan muncul dalam konteks hubungan komunikasi yang spesifik: siapa berbicara kepada siapa, dan dalam situasi apa. Dengan kata lain, Al-Qur'an tidak hanya merumuskan prinsip abstrak, tetapi juga mengaitkannya dengan khalayak dan situasi.

***Qaulan Sadidan*: Perkataan yang Benar dan Lurus.** Ungkapan ini muncul dalam QS. al-Nisa': 9, dalam konteks perintah kepada orang-orang yang mengurus anak yatim agar bertakwa dan berkata dengan perkataan yang benar, serta dalam QS. al-Ahzab: 70–71, yang menjanjikan bahwa orang beriman yang bertakwa dan berkata benar akan diperbaiki amalnya dan diampuni dosanya. Kata *sadid* mengandung makna tepat sasaran, lurus, dan benar, seperti anak panah yang mengenai sasarannya [13]. Prinsip ini adalah fondasi bagi seluruh prinsip lainnya: perkataan harus benar dalam isinya dan lurus dalam niatnya. Dalam kerangka Habermas, ia mencakup klaim kebenaran dan klaim kejujuran sekaligus.

Kaitan antara perkataan yang benar dan perbaikan amal dalam QS. al-Ahzab: 70–71 juga

mengandung pelajaran sosial: kejujuran dalam komunikasi bukan hanya kebajikan pribadi, tetapi syarat bagi perbaikan tatanan kehidupan.

***Qaulan Balighan*: Perkataan yang Efektif dan Membekas.** Ungkapan ini muncul dalam QS. al-Nisa': 63, dalam konteks menghadapi orang-orang munafik: berpalinglah dari mereka, nasihatilah mereka, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwa mereka. Kata *baligh* berarti sampai, mengena, dan fasih. Para mufasir menjelaskan bahwa perkataan yang *baligh* adalah perkataan yang sampai ke hati pendengarnya dan memberi pengaruh [14]. Dalam bahasa ilmu komunikasi, prinsip ini berkaitan dengan efektivitas pesan: kesesuaian antara isi, bahasa, dan kondisi khalayak sehingga pesan benar-benar diterima dan dipahami. Yang penting dicatat, prinsip ini diberikan dalam konteks menghadapi pihak yang bermasalah, yang menunjukkan bahwa ketegasan dan efektivitas tetap harus berjalan dalam bingkai nasihat.

***Qaulan Ma'rufan*: Perkataan yang Baik dan Pantas.** Ungkapan ini muncul dalam beberapa ayat, antara lain QS. al-Nisa': 5 tentang berbicara kepada orang yang belum mampu mengelola hartanya, QS. al-Baqarah: 235 tentang menyampaikan pinangan kepada perempuan yang masih dalam masa *iddah*, dan QS. al-Baqarah: 263 yang menegaskan bahwa perkataan yang baik dan pemberian maaf lebih baik daripada sedekah yang diiringi tindakan menyakiti. Kata *ma'ruf* merujuk pada apa yang dikenal baik dan pantas menurut akal sehat dan kebiasaan masyarakat yang tidak bertentangan dengan syariat. Prinsip ini menunjukkan bahwa etika komunikasi Islam memberi ruang bagi

norma-norma kepantasan yang hidup dalam budaya setempat, sebuah gagasan yang sejalan dengan perspektif situasional dalam pemetaan Johannesen dan dengan klaim ketepatan dalam teori Habermas.

***Qaulan Kariman*: Perkataan yang Mulia.** Ungkapan ini muncul dalam QS. al-Isra': 23, dalam konteks berbicara kepada orang tua yang telah lanjut usia: janganlah mengatakan "ah" kepada keduanya, jangan membentak, dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang mulia. Prinsip ini menekankan penghormatan terhadap martabat lawan bicara, terutama mereka yang memiliki kedudukan dan jasa. Dalam konteks media, prinsip ini relevan bagi cara membicarakan para tokoh, ulama, orang tua, dan pihak-pihak yang patut dihormati, termasuk ketika kita berbeda pendapat dengan mereka.

***Qaulan Layyinan*: Perkataan yang Lemah Lembut.** Ungkapan ini muncul dalam QS. Thaha: 44, ketika Allah memerintahkan Nabi Musa dan Nabi Harun untuk mendatangi Fir'aun dan berbicara kepadanya dengan perkataan yang lemah lembut, agar ia ingat atau takut. Konteks ayat ini sangat bermakna. Fir'aun adalah simbol kezaliman dan kesombongan tertinggi dalam Al-Qur'an. Jika kepada Fir'aun pun para nabi diperintahkan berbicara dengan lembut, maka tidak ada alasan untuk berbicara kasar kepada sesama Muslim atau kepada pihak yang berbeda pendapat. Ibn Katsir menegaskan bahwa ayat ini mengandung pelajaran besar tentang dakwah [14].

Pelajaran ini sangat relevan bagi ruang digital, tempat kekerasan verbal sering dibenarkan atas nama membela kebenaran atau membela agama. Prinsip

qaulan layyinan menegaskan bahwa kebenaran isi tidak membenarkan kekasaran cara.

***Qaulan Maysuran*: Perkataan yang Mudah dan Melapangkan.** Ungkapan ini muncul dalam QS. al-Isra': 28, dalam konteks ketika seseorang tidak mampu memenuhi permintaan kerabat, orang miskin, atau orang dalam perjalanan: maka katakanlah kepada mereka perkataan yang mudah dan melapangkan hati. Prinsip ini menekankan kemudahan dipahami sekaligus kepekaan terhadap perasaan pendengar, terutama ketika pesan yang disampaikan berupa penolakan atau kabar yang kurang menyenangkan. Dalam bahasa ilmu komunikasi, prinsip ini berkaitan dengan kejelasan pesan dan empati, sejalan dengan maksim cara dalam teori Grice dan dengan etika kepedulian.

Pembacaan Komunikatif

Tabel 21. Enam Prinsip *Qaul* dalam Al-Qur'an

Prinsip	Ayat	Konteks hubungan	Dimensi komunikasi yang ditekankan
Qaulan sadidan	al-Nisa': 9; al-Ahzab: 70	Pengurus anak yatim; orang beriman umumnya	Kebenaran isi dan kelurusan niat
Qaulan balighan	al-Nisa': 63	Menasihati orang munafik	Efektivitas dan ketepatan sasaran
Qaulan ma'rufan	al-Nisa': 5; al-Baqarah: 235, 263	Pihak yang lemah; situasi sensitif	Kepantasan menurut norma sosial
Qaulan kariman	al-Isra': 23	Orang tua	Penghormatan terhadap martabat
Qaulan layyinan	Thaha: 44	Penguasa zalim	Kelembutan, bahkan kepada lawan

Prinsip	Ayat	Konteks hubungan	Dimensi komunikasi yang ditekankan
Qaulan maysuran	al-Isra': 28	Pihak yang permintaannya tidak dapat dipenuhi	Kemudahan dan empati

Sumber: Disusun oleh penulis.

Pembacaan ini menunjukkan bahwa keenam prinsip *qaul* tidak berdiri sebagai daftar sifat yang terpisah, tetapi membentuk satu sistem etika komunikasi yang peka terhadap khalayak. Prinsip *sadid* menjadi fondasi yang berlaku untuk semua situasi, sedangkan prinsip-prinsip lainnya menyesuaikan cara penyampaian dengan hubungan dan konteks. Dalam istilah ilmu komunikasi, Al-Qur'an mengajarkan apa yang disebut komunikasi yang berpusat pada khalayak (*audience-centered communication*), dengan kebenaran sebagai batas yang tidak boleh dilanggar.

6.6 Etika Lisan dalam Hadis

Jika Al-Qur'an meletakkan prinsip-prinsip dasar komunikasi, hadis-hadis Nabi Muhammad SAW memberikan penjabaran yang kaya dan sangat praktis. Sejumlah hadis berikut dapat dipandang sebagai pilar etika lisan dalam Islam.

Nabi bersabda bahwa barang siapa beriman kepada Allah dan hari akhir, hendaklah ia berkata baik atau diam [15], [16]. Hadis ini mengandung prinsip seleksi yang sangat tegas: pilihan bagi seorang mukmin bukan antara berbicara dan tidak berbicara, melainkan antara berbicara yang baik dan diam. Dengan kata lain,

diam bukanlah kegagalan komunikasi, melainkan pilihan etis yang sah ketika tidak ada hal baik yang dapat disampaikan.

Di era digital, prinsip ini menjadi sangat relevan. Ruang media sosial seakan menuntut setiap orang untuk selalu berkomentar tentang setiap isu. Hadis ini mengajarkan hak, bahkan kewajiban, untuk tidak berpendapat ketika tidak ada kebaikan dalam pendapat itu atau ketika seseorang tidak memiliki pengetahuan yang memadai.

Nabi mendefinisikan seorang Muslim sebagai orang yang kaum Muslim lainnya selamat dari lisan dan tangannya [15]. Hadis ini menjadikan dampak komunikasi terhadap orang lain sebagai ukuran keislaman seseorang. Yang penting dicatat, lisan disebut sebelum tangan, yang oleh sebagian ulama dipahami sebagai isyarat bahwa gangguan melalui lisan lebih sering terjadi dan lebih luas jangkauannya. Di era digital, "lisan" mencakup jempol yang mengetik, mengunggah, dan membagikan.

Nabi bersabda bahwa kejujuran menuntun kepada kebaikan dan kebaikan menuntun ke surga, sedangkan kedustaan menuntun kepada kejahatan dan kejahatan menuntun ke neraka. Seseorang yang terus-menerus jujur akan dicatat di sisi Allah sebagai orang yang sangat jujur (*shiddiq*), dan seseorang yang terus-menerus berdusta akan dicatat sebagai pendusta (*kadzdzab*) [15], [16]. Hadis ini memandang kejujuran dan kedustaan sebagai pembentuk karakter: kebiasaan berkomunikasi membentuk siapa kita. Pandangan ini sejalan dengan etika keutamaan Aristoteles, yang memandang keutamaan sebagai hasil pembiasaan.

Nabi mengingatkan bahwa seorang hamba dapat mengucapkan satu kalimat yang diridai Allah tanpa ia anggap penting, lalu dengannya Allah mengangkat derajatnya; dan seorang hamba dapat mengucapkan satu kalimat yang dimurkai Allah tanpa ia anggap penting, lalu dengannya ia terjerumus ke dalam neraka [15]. Dalam hadis lain yang diriwayatkan al-Tirmidzi, ketika Mu'adz ibn Jabal bertanya apakah manusia akan dimintai pertanggungjawaban atas apa yang mereka ucapkan, Nabi menjawab bahwa tidak ada yang menjerumuskan manusia ke dalam neraka selain hasil dari lisan mereka [17].

Hadis-hadis ini sangat relevan dengan dinamika viralitas. Satu unggahan yang dibuat tanpa banyak pertimbangan dapat menyebar ke jutaan orang dan menimbulkan dampak yang jauh melampaui niat pembuatnya. Peringatan Nabi tentang kalimat yang "tidak dianggap penting" seakan menggambarkan dengan tepat bagaimana konten-konten yang dibuat secara sembrono dapat berakibat besar.

Nabi juga mengecam orang yang berbicara lalu berdusta agar orang-orang tertawa [17]. Hadis ini menunjukkan bahwa tujuan menghibur tidak membenarkan kebohongan. Di era digital, hadis ini relevan bagi konten-konten jenaka yang menyajikan klaim palsu, *prank* yang menipu, atau kutipan rekaan yang dinisbatkan kepada tokoh nyata demi hiburan. Persoalan batas antara humor dan kebohongan akan dibahas lebih lanjut dalam Bab 8.

Sebagai catatan penting bagi analisis yang jujur, hadis juga menyebutkan pengecualian yang sangat terbatas terhadap larangan berdusta. Dalam riwayat

Umm Kultsum binti 'Uqbah, Nabi menyatakan bahwa bukan pendusta orang yang mendamaikan di antara manusia dengan menyampaikan kebaikan [15]. Riwayat Muslim menambahkan keterangan tentang keringanan dalam tiga keadaan: perang, mendamaikan orang yang berselisih, dan pembicaraan suami kepada istri serta istri kepada suami [16]. Para ulama memahami pengecualian ini secara ketat dan banyak yang menafsirkannya sebagai *tauriyah* (ungkapan yang mengandung makna ganda) atau sebagai keringanan dalam hal-hal yang tidak merugikan hak orang lain. Pengecualian ini justru menegaskan kaidah umumnya: kejujuran adalah prinsip dasar, sementara penyimpangan darinya hanya dibenarkan untuk tujuan menjaga perdamaian dan kemaslahatan yang jelas, bukan untuk kepentingan pribadi atau kelompok.

Abu Hamid al-Ghazali, sebagaimana telah disinggung dalam Bab 1, menghimpun dan mengklasifikasikan berbagai bahaya lisan dalam *Ihya' 'Ulum al-Din* [18]. Di antaranya adalah berbicara tentang hal yang tidak berguna, berbicara berlebihan, terlibat dalam pembicaraan tentang kebatilan, berdebat dan bertengkar, berkata kotor, melaknat, bersenda gurau yang berlebihan, mengejek dan merendahkan, menyebarkan rahasia, berjanji palsu, berdusta, menggunjing (*ghibah*), mengadu domba (*namimah*), bermuka dua, dan memuji secara berlebihan. Daftar ini, yang disusun hampir seribu tahun lalu, dapat dibaca sebagai katalog yang mengejutkan relevansinya dengan perilaku komunikasi di media sosial hari ini: perdebatan tanpa ujung di kolom komentar, ujaran kasar,

perundungan, penyebaran rahasia orang lain, dan pujian berlebihan kepada tokoh idola.

6.7 *Maqashid Syariah* sebagai Kerangka Penilaian Etis

Prinsip-prinsip qaul dan etika lisan dalam hadis memberikan pedoman tentang bagaimana berkomunikasi. Untuk menimbang persoalan-persoalan baru yang tidak dibahas secara langsung oleh teks, fiqih media memerlukan kerangka yang lebih umum untuk menilai apakah sebuah praktik komunikasi membawa kemaslahatan atau kerusakan. Kerangka itu adalah *maqashid syariah*, yakni tujuan-tujuan syariat.

Abu Ishaq al-Syathibi (w. 790 H), dalam *al-Muwafaqat*, mensistematisasi teori *maqashid* dengan membedakan tiga tingkat kemaslahatan [19]. Tingkat *dharuriyyat* (primer) adalah kemaslahatan yang tanpanya kehidupan akan rusak, yang meliputi pemeliharaan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Tingkat *hajiyyat* (sekunder) adalah kemaslahatan yang dibutuhkan untuk menghilangkan kesulitan. Tingkat *tahsiniyyat* (tersier) adalah kemaslahatan yang berkaitan dengan kesempurnaan akhlak dan kepantasan. Sebagian ulama, antara lain al-Qarafi, menambahkan pemeliharaan kehormatan (*hifzh al-'irdh*) ke dalam daftar *dharuriyyat* [20].

Para pemikir modern mengembangkan teori *maqashid* agar mampu menjawab persoalan-persoalan kontemporer. Muhammad al-Thahir ibn 'Asyur (w. 1973), ulama Tunisia, menegaskan bahwa *maqashid* harus dipahami dalam kerangka tujuan syariat yang lebih luas, termasuk nilai-nilai seperti kebebasan (*hurriyyah*), kesetaraan, dan keteraturan masyarakat [21].

Jasser Auda kemudian mengusulkan pergeseran dari paradigma perlindungan menuju paradigma pengembangan: *maqashid* tidak hanya berarti melindungi lima hal pokok dari kerusakan, tetapi juga mengembangkannya secara positif [20]. Dalam kerangka ini, misalnya, pemeliharaan akal tidak hanya berarti larangan terhadap hal-hal yang merusak akal, tetapi juga mendorong cara berpikir ilmiah, semangat mencari ilmu, dan perlawanan terhadap mentalitas ikut-ikutan.

Pengembangan Auda terhadap konsep *hifzh al-'aql* sangat relevan bagi fiqih media. Gangguan informasi, ruang gema, dan budaya ikut-ikutan dalam menyebarkan kabar dapat dipandang sebagai ancaman nyata terhadap pemeliharaan akal publik. Sebaliknya, jurnalisme yang mencerahkan, literasi media, dan budaya verifikasi dapat dipandang sebagai upaya pengembangan akal.

Dalam fiqih media, *maqashid syariah* digunakan sebagai kerangka untuk menimbang dampak sebuah praktik komunikasi. Tabel 22 berikut memetakan hubungan antara setiap unsur *maqashid* dengan praktik komunikasi yang memeliharanya dan yang merusaknya.

BRANJED TECH PUBLISHER

Tabel 22. *Maqashid Syariah* dan Praktik Komunikasi

Maqashid	Praktik komunikasi yang memelihara	Praktik komunikasi yang merusak
Hifzh al-din (agama)	Dakwah yang benar dan santun; penyebaran ilmu agama yang sahih	Hadis palsu; penistaan agama; manipulasi dalil untuk kepentingan politik
Hifzh al-nafs (jiwa)	Informasi kesehatan dan keselamatan yang akurat; komunikasi krisis yang bertanggung jawab	Hoaks kesehatan; hasutan kekerasan; konten yang mendorong tindakan berbahaya
Hifzh al-'aql (akal)	Jurnalisme yang mencerahkan; literasi media; budaya verifikasi	Disinformasi; manipulasi psikologis; konten yang menumpulkan nalar
Hifzh al-nasl dan *al-'irdh* (keturunan dan kehormatan)	Perlindungan privasi; pemberitaan yang menghormati martabat	Fitnah; *ghibah*; penyebaran aib; konten pornografi; perundungan
Hifzh al-mal (harta)	Informasi ekonomi yang jujur; iklan yang tidak menipu	Penipuan daring; iklan menyesatkan; investasi bodong

Sumber: Disusun oleh penulis.

Kerangka *maqashid* memiliki dua keunggulan dibandingkan pendekatan yang hanya bertumpu pada daftar larangan. Pertama, ia memungkinkan penilaian terhadap praktik-praktik baru yang tidak disebut dalam teks, karena yang dinilai adalah dampaknya terhadap tujuan-tujuan syariat. Kedua, ia memungkinkan penimbangan ketika terjadi benturan antara beberapa kemaslahatan atau beberapa kerusakan, dengan memperhatikan tingkatan prioritasnya. Misalnya, membuka informasi tentang perilaku korup seorang pejabat mungkin menyentuh kehormatannya, tetapi dibenarkan jika diperlukan untuk memelihara harta

publik dan keadilan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar dan proporsional. Pertimbangan semacam ini akan banyak digunakan dalam bab-bab selanjutnya.

6.8 Sintesis: Etika Komunikasi Barat dan Islam

Pemetaan dalam bab ini menunjukkan titik temu yang luas antara tradisi etika komunikasi Barat dan Islam. Keduanya menempatkan kebenaran sebagai syarat dasar komunikasi yang etis, sebagaimana tampak dalam imperatif Kant, klaim kebenaran Habermas, maksim kualitas Grice, dan prinsip *qaulan sadidan*. Keduanya menghargai martabat manusia, sebagaimana tampak dalam rumusan kedua imperatif kategoris dan prinsip *qaulan kariman*. Keduanya memperhatikan dampak komunikasi terhadap orang lain, sebagaimana tampak dalam utilitarianisme, etika kepedulian, dan teori *maqashid*. Keduanya juga menekankan bahwa kebebasan berkomunikasi harus disertai tanggung jawab sosial.

Titik temu ini penting karena memungkinkan fiqih media berdialog dengan etika media global. Para praktisi media Muslim tidak perlu memandang kode etik jurnalistik modern sebagai sesuatu yang asing, karena sebagian besar prinsipnya sejalan dengan nilai-nilai Islam.

Namun, terdapat pula sejumlah perbedaan mendasar. Hamid Mowlana mengingatkan bahwa komunikasi dalam perspektif Islam berakar pada pandangan dunia tauhid dan konsep tanggung jawab di hadapan Tuhan, sehingga tidak dapat direduksi menjadi pertukaran informasi atau transaksi pasar [22]. Dari sini,

dapat diidentifikasi beberapa kekhasan etika komunikasi Islam.

Pertama, sumber nilai yang transenden. Dalam etika Barat modern, nilai moral bersumber dari akal, kesepakatan, atau perhitungan akibat. Dalam Islam, nilai-nilai pokok bersumber dari wahyu, sementara akal berfungsi memahami dan menerapkannya.

Kedua, pertanggungjawaban yang menyeluruh. Etika komunikasi Islam tidak hanya mempertimbangkan tanggung jawab kepada khalayak, profesi, atau negara, tetapi juga kepada Allah. Al-Qur'an menegaskan bahwa tidak ada satu ucapan pun yang diucapkan melainkan ada malaikat pengawas yang selalu siap mencatat (QS. Qaf: 18). Kesadaran akan pengawasan ilahi (*muraqabah*) ini menjadi pengendali dari dalam yang tetap bekerja ketika pengawasan dari luar tidak ada, misalnya ketika seseorang berkomunikasi secara anonim di ruang digital.

Ketiga, komunikasi sebagai ibadah. Dalam Islam, perkataan yang baik bernilai ibadah, bahkan disebut sebagai sedekah [15], [16]. Dengan demikian, etika komunikasi tidak hanya berfungsi menghindari kesalahan, tetapi juga menjadi jalan menuju kebaikan dan pahala.

Keempat, integrasi antara etika dan hukum. Dalam tradisi Barat, etika dan hukum umumnya dipisahkan. Dalam fiqih, keduanya terintegrasi dalam kategori hukum yang lima, yakni wajib, sunnah, mubah, makruh, dan haram. Integrasi ini memungkinkan penilaian yang lebih bernuansa: sebuah praktik komunikasi tidak hanya dinilai boleh atau tidak boleh, tetapi juga dianjurkan atau tidak disukai.

Kelima, orientasi komunal. Etika komunikasi Islam sangat memperhatikan dampak komunikasi terhadap persaudaraan (ukhuwah) dan keutuhan masyarakat. Larangan *ghibah*, *namimah*, dan saling mengolok-olok tidak hanya melindungi individu, tetapi juga menjaga jalinan sosial.

Berdasarkan sintesis ini, buku ini merumuskan sebuah kerangka yang akan digunakan dalam Bab 7 sampai Bab 10, yang disebut Kerangka Tiga Lapis Etika Komunikasi Islam. Setiap praktik komunikasi ditimbang pada tiga lapis.

Tabel 23. Kerangka Tiga Lapis Etika Komunikasi Islam

Lapis	Pertanyaan	Sumber dalam tradisi Islam	Gema dalam tradisi Barat
1. Isi	Apakah yang disampaikan benar dan jujur?	*Qaulan sadidan*; larangan dusta; *tabayyun*	Imperatif Kant; klaim kebenaran Habermas; maksim kualitas Grice
2. Cara	Apakah cara penyampaiannya patut dan sesuai dengan khalayak?	*Qaulan balighan*, ma'rufan, kariman, layyinan, maysuran	Etika keutamaan; etika kepedulian; maksim cara Grice; klaim ketepatan Habermas
3. Dampak	Apakah komunikasi ini memelihara atau merusak kemaslahatan?	*Maqashid syariah*; *sadd al-dzari'ah*	Utilitarianisme; teori tanggung jawab sosial

Sumber: Disusun oleh penulis.

Ketiga lapis ini bersifat kumulatif. Komunikasi yang etis harus lolos pada ketiganya: benar isinya, patut caranya, dan maslahat dampaknya. Kebenaran isi tidak membenarkan kekasaran cara, dan kesantunan cara tidak menutupi kebohongan isi. Demikian pula, isi yang

benar dan cara yang santun tetap perlu ditimbang dampaknya: ada kebenaran yang tidak patut disebarkan karena merusak kehormatan orang lain tanpa kemaslahatan yang sepadan. Dengan kerangka ini, Bagian II akan menelaah etika pada setiap unsur komunikasi, dimulai dengan etika komunikator dalam Bab 7.

Daftar Referensi

[1] Aristotle, *Nicomachean Ethics*, T. Irwin, Trans., 2nd ed. Indianapolis, IN, USA: Hackett, 1999.

[2] I. Kant, *Groundwork of the Metaphysics of Morals*, M. Gregor and J. Timmermann, Trans. and Eds., rev. ed. Cambridge, U.K.: Cambridge Univ. Press, 2012.

[3] J. S. Mill, *Utilitarianism*. London, U.K.: Parker, Son, and Bourn, 1863.

[4] C. Gilligan, *In a Different Voice: Psychological Theory and Women's Development*. Cambridge, MA, USA: Harvard Univ. Press, 1982.

[5] R. L. Johannesen, K. S. Valde, and K. E. Whedbee, *Ethics in Human Communication*, 6th ed. Long Grove, IL, USA: Waveland Press, 2008.

[6] C. G. Christians, M. Fackler, K. B. Richardson, P. J. Kreshel, and R. H. Woods, *Media Ethics: Cases and Moral Reasoning*, 10th ed. New York, NY, USA: Routledge, 2017.

[7] J. Habermas, *The Theory of Communicative Action, Vol. 1: Reason and the Rationalization of Society*, T. McCarthy, Trans. Boston, MA, USA: Beacon Press, 1984.

[8] J. Habermas, *Moral Consciousness and Communicative Action*, C. Lenhardt and S. W. Nicholsen, Trans. Cambridge, MA, USA: MIT Press, 1990.

[9] H. P. Grice, "Logic and conversation," in *Syntax and Semantics, Vol. 3: Speech Acts*, P. Cole and J. L. Morgan, Eds. New York, NY, USA: Academic Press, 1975, pp. 41–58.

BRANDED TECH PUBLISHER

[10] F. S. Siebert, T. Peterson, and W. Schramm, *Four Theories of the Press*. Urbana, IL, USA: Univ. of Illinois Press, 1956.

[11] Commission on Freedom of the Press, *A Free and Responsible Press*. Chicago, IL, USA: Univ. of Chicago Press, 1947.

[12] C. G. Christians, T. L. Glasser, D. McQuail, K. Nordenstreng, and R. A. White, *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*. Urbana, IL, USA: Univ. of Illinois Press, 2009.

[13] M. Q. Shihab, *Tafsir al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian al-Qur'an*. Jakarta, Indonesia: Lentera Hati, 2002.

[14] Ibn Katsir, *Tafsir al-Qur'an al-'Azhim*, S. M. Salamah, Ed., 2nd ed. Riyadh, Saudi Arabia: Dar Thaibah, 1999.

[15] Muhammad ibn Isma'il al-Bukhari, *Shahih al-Bukhari*, M. Z. ibn Nashir al-Nashir, Ed. Beirut, Lebanon: Dar Thauq al-Najah, 1422 H, hadis no. 10, 2692, 2989, 6018, 6094, dan 6478.

[16] Muslim ibn al-Hajjaj, *Shahih Muslim*, M. F. 'Abd al-Baqi, Ed. Beirut, Lebanon: Dar Ihya' al-Turats al-'Arabi, t.t., hadis no. 47, 1009, 2605, dan 2607.

[17] Muhammad ibn 'Isa al-Tirmidzi, *Sunan al-Tirmidzi*, A. M. Syakir et al., Eds., 2nd ed. Kairo, Mesir: Mushthafa al-Babi al-Halabi, 1975, hadis no. 2315 dan 2616.

[18] Abu Hamid al-Ghazali, *Ihya' 'Ulum al-Din*, vol. 3. Beirut, Lebanon: Dar al-Ma'rifah, t.t., Kitab Afat al-Lisan.

[19] Abu Ishaq al-Syathibi, *al-Muwafaqat*, M. ibn H. Al Salman, Ed. Khobar, Saudi Arabia: Dar Ibn 'Affan, 1997.

[20] J. Auda, *Maqasid al-Shariah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach*. London, U.K.: International Institute of Islamic Thought, 2008.

[21] Muhammad al-Thahir ibn 'Asyur, *Maqashid al-Syari'ah al-Islamiyyah*, M. al-H. ibn al-Khujah, Ed. Doha, Qatar: Wizarat al-Awqaf wa al-Syu'un al-Islamiyyah, 2004.

[22] H. Mowlana, "Communication and cultural settings: An Islamic perspective," *Commun. Theory*, vol. 17, no. 1, pp. 23–33, 2007.

BRANDED TECH PUBLISHER

BAB 7
Etika Komunikator (Who)

Formula Lasswell dimulai dengan pertanyaan *who*: siapa yang berbicara. Pertanyaan ini mendahului pertanyaan tentang pesan, saluran, dan khalayak karena komunikator adalah titik asal setiap tindakan komunikasi. Dalam era media massa, pertanyaan ini relatif sederhana: komunikator publik adalah lembaga-lembaga media dan para profesional yang bekerja di dalamnya. Di era digital, setiap orang yang memiliki akun media sosial adalah komunikator publik potensial. Konsekuensinya, etika komunikator tidak lagi hanya menjadi urusan profesi tertentu, tetapi urusan setiap orang.

Bab ini membahas etika komunikator dalam enam langkah. Pembahasan dimulai dari teori kredibilitas sumber dalam ilmu komunikasi, lalu mempertemukannya dengan kriteria kredibilitas dalam tradisi Islam. Bab ini kemudian membahas kejujuran dan amanah informasi, fragmentasi otoritas keagamaan di media baru, ragam komunikator digital, dan persoalan anonimitas. Bab ditutup dengan rumusan prinsip-prinsip etika komunikator Muslim yang disusun menurut Kerangka Tiga Lapis yang dirumuskan dalam Bab 6.

7.1 Kredibilitas Sumber

Kajian tentang kredibilitas komunikator setua kajian retorika itu sendiri. Aristoteles, dalam *Retorika*, membedakan tiga sarana persuasi: *ethos* (karakter

pembicara), *pathos* (emosi pendengar), dan *logos* (argumen itu sendiri). Di antara ketiganya, ia menilai *ethos* sebagai sarana yang hampir paling menentukan, karena orang lebih mudah mempercayai pembicara yang baik dalam segala hal, terutama dalam perkara yang tidak pasti [1]. Aristoteles menyebut tiga sumber *ethos*: kearifan praktis (*phronesis*), keutamaan moral (*arete*), dan niat baik terhadap pendengar (*eunoia*). Menurutnya, pembicara yang dipandang memiliki ketiganya akan dipercaya oleh pendengarnya [1].

Sebagaimana telah dibahas dalam Bab 4, penelitian eksperimental Carl Hovland dan rekan-rekannya di Yale mengidentifikasi dua komponen utama kredibilitas sumber: keahlian dan keterpercayaan [2]. Kajian berikutnya oleh James C. McCroskey dan Jason J. Teven menegaskan kembali relevansi rumusan Aristoteles dengan menunjukkan bahwa kredibilitas sumber terdiri atas tiga dimensi: kompetensi, keterpercayaan, dan niat baik (*goodwill*) [3]. Dimensi ketiga, yakni persepsi bahwa komunikator peduli terhadap kepentingan pendengarnya, sempat terabaikan dalam penelitian-penelitian sebelumnya, padahal ia merupakan komponen penting dari kepercayaan.

Tabel 24. Dimensi Kredibilitas Sumber menurut Aristoteles serta McCroskey dan Teven

Aristoteles	McCroskey dan Teven	Pertanyaan khalayak
Phronesis (kearifan praktis)	Kompetensi	Apakah ia tahu apa yang ia bicarakan?
Arete (keutamaan moral)	Keterpercayaan	Apakah ia jujur?

Aristoteles	McCroskey dan Teven	Pertanyaan khalayak
Eunoia (niat baik)	*Goodwill*	Apakah ia peduli pada kepentingan saya?

Sumber: Diolah dari Aristoteles [1] serta McCroskey dan Teven [3].

Penelitian Hovland juga menghasilkan temuan yang sangat relevan bagi era hoaks, yaitu apa yang kemudian dikenal sebagai efek tidur (*sleeper effect*). Hovland dan Walter Weiss menemukan bahwa pesan dari sumber yang tidak kredibel pada awalnya kurang dipercaya, tetapi seiring waktu, pengaruhnya dapat meningkat karena orang cenderung mengingat isi pesan sambil melupakan dari mana pesan itu berasal [4].

Temuan ini membawa implikasi etis yang serius. Komunikator yang menyebarkan klaim palsu tidak hanya merugikan pada saat penyebaran. Klaim itu dapat terus bekerja di benak khalayak lama setelah sumbernya terlupakan dan setelah ia dibantah. Inilah salah satu alasan mengapa tanggung jawab komunikator tidak berhenti pada saat pesan disampaikan, dan mengapa tradisi sanad, yang menuntut agar sumber selalu melekat pada kabar, memiliki nilai yang sangat besar.

Penting untuk menegaskan kembali pembedaan yang telah disinggung dalam Bab 4. Penelitian kredibilitas dalam ilmu komunikasi mengukur kredibilitas yang dipersepsi khalayak. Seorang komunikator dapat dipersepsi kredibel tanpa benar-benar layak dipercaya, misalnya karena penampilan yang meyakinkan, jumlah pengikut yang besar, atau gelar yang mengesankan. Sebaliknya, seorang komunikator yang sesungguhnya kompeten dan jujur

dapat dipersepsi kurang kredibel karena kurang pandai menampilkan diri.

Dari sudut pandang etika, kesenjangan antara kredibilitas yang dipersepsi dan kredibilitas yang sesungguhnya menimbulkan dua kewajiban. Bagi komunikator, kewajibannya adalah membangun kredibilitas yang sesungguhnya, bukan sekadar citra kredibilitas. Bagi khalayak, kewajibannya adalah menilai kredibilitas berdasarkan rekam jejak dan bukti, bukan berdasarkan kesan. Dalam bahasa tradisi Islam, yang dituntut adalah '*adalah* dan *dhabth* yang nyata, bukan sekadar *syuhrah* (popularitas).

7.2 '*Adalah*, *Dhabth*, dan *Nashihah*

Tradisi Islam memberikan teladan kredibilitas komunikator yang paling jelas dalam diri Nabi Muhammad SAW. Jauh sebelum menerima wahyu, beliau telah dikenal oleh masyarakat Makkah dengan julukan al-Amin, orang yang terpercaya. Ketika beliau pertama kali menyampaikan dakwah secara terbuka, al-Bukhari meriwayatkan bahwa beliau naik ke Bukit Shafa dan memanggil kaum Quraisy. Beliau bertanya: jika aku mengabarkan kepada kalian bahwa ada pasukan berkuda di balik lembah ini yang hendak menyerang kalian, apakah kalian akan mempercayaiku? Mereka menjawab bahwa mereka tidak pernah mendapati beliau berdusta. Barulah setelah itu beliau menyampaikan risalahnya [5].

Peristiwa ini merupakan pelajaran komunikasi yang sangat mendalam. Sebelum menyampaikan pesan yang paling penting, Nabi terlebih dahulu meneguhkan kredibilitasnya di hadapan khalayak, dan kredibilitas itu

bukanlah hasil pencitraan, melainkan hasil rekam jejak kejujuran selama puluhan tahun. Bahwa sebagian besar Quraisy kemudian menolak risalah beliau menunjukkan pula bahwa kredibilitas sumber tidak selalu cukup untuk mengalahkan kepentingan dan fanatisme khalayak, sebuah gejala yang dalam Bab 2 dibahas sebagai penalaran termotivasi.

Bab 4 telah membahas '*adalah* (integritas) dan *dhabth* (ketelitian dan kompetensi) sebagai syarat diterimanya riwayat [6]. Kedua konsep ini sejajar dengan keterpercayaan dan keahlian dalam teori Hovland. Pertanyaannya, adakah padanan dalam tradisi Islam bagi dimensi ketiga, yakni niat baik (*eunoia* atau *goodwill*)?

Jawabannya dapat ditemukan dalam konsep *nashihah*. Nabi bersabda bahwa agama adalah *nashihah*, dan ketika ditanya untuk siapa, beliau menjawab: untuk Allah, kitab-Nya, rasul-Nya, para pemimpin kaum Muslim, dan kaum Muslim pada umumnya [7]. Kata *nashihah* sering diterjemahkan sebagai "nasihat", tetapi makna dasarnya lebih luas, yakni ketulusan dan kehendak baik terhadap pihak lain. Dalam konteks komunikasi, *nashihah* berarti berkomunikasi dengan niat tulus untuk kebaikan khalayak, bukan untuk kepentingan diri sendiri, kelompok, atau keuntungan.

Dengan demikian, tradisi Islam memiliki struktur kredibilitas tiga dimensi yang sejajar dengan rumusan Aristoteles dan McCroskey.

Tabel 25. Struktur Kredibilitas Tiga Dimensi dalam Tiga Tradisi

Dimensi	Aristoteles	McCroskey dan Teven	Tradisi Islam
Kemampuan	*Phronesis*	Kompetensi	*Dhabth* dan *ahliyyah*
Karakter	*Arete*	Keterpercayaan	*'Adalah* dan *shidq*
Orientasi kepada khalayak	*Eunoia*	*Goodwill*	*Nashihah*

Sumber: Disusun oleh penulis.

Kesejajaran ini menegaskan temuan yang telah muncul berulang kali dalam buku ini: tradisi-tradisi intelektual yang berbeda dapat sampai pada struktur pemikiran yang serupa ketika merenungkan pertanyaan yang sama. Namun, tradisi Islam memberi penekanan khusus pada dimensi ketiga. Dalam etika Islam, niat (*niyyah*) menentukan nilai suatu perbuatan. Komunikator yang menyampaikan kebenaran dengan niat menjatuhkan orang lain, mencari popularitas, atau meraih keuntungan semata, kehilangan nilai moral komunikasinya, sekalipun isinya benar.

Dimensi kompetensi menimbulkan persoalan etis yang khas di era digital, yaitu kecenderungan orang untuk berbicara di luar bidang keahliannya. Seorang dokter yang kompeten dalam kedokteran belum tentu kompeten berbicara tentang fiqih. Seorang ulama yang mendalam ilmunya dalam tafsir belum tentu kompeten berbicara tentang epidemiologi. Seorang selebritas dengan jutaan pengikut tidak otomatis kompeten berbicara tentang apa pun di luar bidangnya.

Prinsip *ahliyyah* dan larangan berbicara tanpa ilmu (QS. al-Isra': 36) menuntut kesadaran akan batas

kompetensi. Komunikator yang etis menyadari di mana keahliannya berakhir, dan ketika berbicara di luar wilayah itu, ia menyatakannya secara terbuka atau merujuk kepada yang lebih ahli. Tradisi para ulama memberikan teladan yang sangat kuat dalam hal ini. Ungkapan *la adri* (saya tidak tahu) dipandang sebagai bagian dari ilmu, dan banyak riwayat menceritakan ulama besar yang tidak segan mengucapkannya ketika ditanya tentang hal yang tidak mereka kuasai.

7.3 Kejujuran dan Amanah Informasi

Bab 6 telah membahas kejujuran (*shidq*) sebagai prinsip isi pesan. Dalam konteks etika komunikator, kejujuran perlu dipahami lebih luas sebagai watak, yakni kesesuaian antara apa yang diketahui, apa yang diyakini, dan apa yang dikatakan. Nabi menyebut tiga tanda orang munafik: apabila berbicara ia berdusta, apabila berjanji ia mengingkari, dan apabila diberi amanah ia berkhianat [5]. Ketiga tanda ini seluruhnya berkaitan dengan komunikasi: dusta dalam perkataan, ingkar terhadap komitmen yang diucapkan, dan khianat terhadap kepercayaan yang diberikan. Hadis ini menempatkan integritas komunikasi sebagai pembeda antara iman yang tulus dan kemunafikan.

Kejujuran komunikator juga mencakup keterbukaan tentang kepentingan. Seorang komunikator yang menyampaikan pendapat tentang sebuah produk, tokoh, atau kebijakan sambil menerima imbalan dari pihak yang berkepentingan, tanpa mengungkapkannya kepada khalayak, telah melanggar kejujuran, sekalipun setiap kalimat yang ia ucapkan secara harfiah benar. Dalam kerangka Habermas yang dibahas dalam Bab 6,

praktik ini melanggar klaim kejujuran (*sincerity*). Persoalan ini akan dibahas lebih rinci dalam Bab 13 tentang ekonomi media.

Al-Qur'an menggambarkan amanah sebagai beban berat yang ditawarkan kepada langit, bumi, dan gunung-gunung, tetapi semuanya enggan memikulnya, lalu manusia memikulnya (QS. al-Ahzab: 72). Al-Qur'an juga memerintahkan agar amanah disampaikan kepada yang berhak (QS. al-Nisa': 58) dan melarang orang beriman mengkhianati amanah yang dipercayakan kepada mereka (QS. al-Anfal: 27).

Dalam etika komunikasi, informasi tertentu merupakan amanah. Nabi bersabda bahwa apabila seseorang menyampaikan suatu pembicaraan lalu ia menoleh ke kiri dan kanan, maka pembicaraan itu adalah amanah [8], [9]. Menoleh adalah isyarat bahwa pembicara tidak ingin pembicaraannya didengar orang lain. Dengan kata lain, hadis ini menegaskan bahwa kerahasiaan tidak harus dinyatakan secara eksplisit; ia dapat dipahami dari konteks.

Hadis ini memiliki relevansi yang sangat tajam bagi praktik komunikasi digital. Percakapan di aplikasi pesan pribadi, curahan hati di grup tertutup, atau informasi yang dibagikan dalam lingkup terbatas pada dasarnya adalah amanah. Mengambil tangkapan layar percakapan pribadi lalu menyebarkannya ke ruang publik tanpa izin, kecuali untuk tujuan yang dibenarkan seperti membela diri dari kezaliman atau mengungkap kejahatan yang mengancam orang lain, merupakan bentuk khianat terhadap amanah. Praktik ini sering dianggap remeh, padahal ia merusak kepercayaan yang menjadi dasar setiap hubungan.

Dimensi lain dari amanah adalah kejujuran terhadap sumber informasi. Para ulama memiliki tradisi yang kuat dalam menisbatkan ilmu kepada pemiliknya. Al-Qurthubi, dalam pengantar tafsirnya, menegaskan bahwa di antara berkah ilmu adalah menisbatkan perkataan kepada orang yang mengatakannya [10]. Dalam istilah modern, prinsip ini berkaitan dengan larangan plagiarisme dan kewajiban mencantumkan sumber. Mengambil karya, tulisan, atau gagasan orang lain lalu menyajikannya sebagai milik sendiri, termasuk mengunggah ulang konten orang lain tanpa menyebut pembuatnya, merupakan pelanggaran terhadap amanah ilmiah sekaligus terhadap hak orang lain.

Amanah terhadap sumber juga mencakup kewajiban melindungi sumber yang meminta kerahasiaan. Kode Etik Jurnalistik Indonesia memberi wartawan hak tolak untuk melindungi narasumber yang tidak bersedia diketahui identitas maupun keberadaannya [11]. Prinsip ini sejalan dengan amanah dalam Islam: orang yang mempercayakan informasi dengan syarat kerahasiaan berhak atas perlindungan, terutama jika pengungkapan identitasnya dapat membahayakan dirinya.

BRANDED TECH PUBLISHER

Tabel 26. Bentuk-Bentuk Khianat Informasi di Media Digital

Bentuk khianat informasi	Contoh dalam media digital	Prinsip yang dilanggar
Membocorkan pembicaraan pribadi	Menyebarkan tangkapan layar percakapan tanpa izin	Amanah dalam pembicaraan
Menyembunyikan kepentingan	Promosi berbayar yang disajikan sebagai pendapat pribadi	Kejujuran tentang niat dan kepentingan
Mencuri karya	Mengunggah ulang konten tanpa menyebut pembuatnya	Amanah terhadap sumber
Mengkhianati narasumber	Membuka identitas sumber yang meminta dirahasiakan	Amanah terhadap pemberi informasi
Mengingkari komitmen	Menarik ucapan atau janji publik tanpa penjelasan	Tanda kemunafikan dalam hadis

Sumber: Disusun oleh penulis.

BRANDED TECH PUBLISHER

7.4 Otoritas Keagamaan di Media Baru

Salah satu perubahan paling mendasar yang dibawa media digital bagi masyarakat beragama adalah perubahan struktur otoritas keagamaan. Bryan S. Turner berargumen bahwa media baru memecah otoritas keagamaan tradisional [12]. Dalam masyarakat tradisional, otoritas untuk menafsirkan agama terkonsentrasi pada ulama yang memperoleh legitimasinya melalui jalur pendidikan, sanad keilmuan, dan pengakuan komunitas. Internet memungkinkan siapa pun menyebarkan tafsiran keagamaannya kepada khalayak luas tanpa melalui jalur-jalur tersebut. Akibatnya, otoritas menjadi tersebar dan saling bersaing.

Dale F. Eickelman dan Jon W. Anderson menunjukkan bahwa perubahan ini telah berlangsung sejak berkembangnya media cetak dan elektronik, yang memungkinkan munculnya intelektual-intelektual Muslim baru di luar jalur keulamaan tradisional [13]. Media digital mempercepat dan memperluas proses tersebut secara dramatis.

Namun, Heidi A. Campbell mengingatkan bahwa media digital tidak sekadar menggantikan otoritas lama dengan otoritas baru. Dalam kajiannya, ia menunjukkan bahwa yang terjadi adalah proses negosiasi yang kompleks [14]. Ia memperkenalkan istilah *digital creatives*, yakni para pelaku media yang membangun pengaruh keagamaan melalui keterampilan teknologi dan kreativitas bermedia. Mereka dapat berperan menantang otoritas lama, tetapi juga dapat berperan membantu lembaga-lembaga keagamaan yang sudah mapan menjangkau khalayak baru. Otoritas tradisional pun tidak tinggal diam; banyak di antaranya beradaptasi dan memanfaatkan media digital secara efektif.

Gambaran ini sangat sesuai dengan konteks Indonesia. Di satu sisi, bermunculan pendakwah baru yang populer di media sosial tanpa latar belakang pendidikan keagamaan formal yang mendalam. Di sisi lain, organisasi-organisasi keagamaan besar, pesantren, dan para kiai juga hadir secara aktif di ruang digital melalui situs web, kanal video, siaran langsung pengajian kitab, dan akun-akun media sosial. Ruang digital Indonesia dengan demikian merupakan arena kontestasi, bukan sekadar arena pergantian otoritas.

Kajian tentang Islam dan media di Indonesia telah lama mencatat munculnya fenomena pendakwah

selebritas. Greg Fealy dan Sally White menunjukkan bagaimana ekspresi keislaman di Indonesia kontemporer semakin terkait dengan budaya populer dan konsumsi, termasuk melalui figur-figur pendakwah yang tampil di televisi [15]. James B. Hoesterey, melalui studi etnografisnya tentang Abdullah Gymnastiar (Aa Gym), menunjukkan bagaimana otoritas keagamaan dapat dibangun melalui perpaduan antara pesan moral, psikologi populer, dan citra pribadi yang dikelola melalui media, dan bagaimana otoritas semacam itu sangat bergantung pada persepsi publik terhadap kehidupan pribadi sang pendakwah [16]. Martin Slama mencatat bahwa media sosial juga mengubah hubungan antara pendakwah dan jamaah, misalnya melalui konsultasi keagamaan via aplikasi pesan yang menciptakan kedekatan yang lebih personal [17].

Fenomena ini mengandung peluang sekaligus risiko. Peluangnya adalah dakwah dapat menjangkau kelompok-kelompok yang sebelumnya jauh dari lembaga keagamaan, dengan bahasa yang lebih dekat dengan kehidupan mereka. Risikonya adalah pergeseran ukuran otoritas: dari kedalaman ilmu dan integritas menuju popularitas, kemampuan tampil, dan jumlah pengikut. Dalam kerangka tiga dimensi kredibilitas yang dibahas pada subbab 7.2, risiko terbesarnya adalah ketika kredibilitas yang dipersepsi tumbuh jauh melampaui *dhabth* dan *ahliyyah* yang sesungguhnya.

Di sisi khalayak, media digital juga melahirkan fenomena yang di Indonesia sering disebut secara bercanda sebagai "belajar agama dari *Ustadz* Google", yakni kebiasaan mencari jawaban keagamaan melalui

mesin pencari, potongan video, atau kutipan di media sosial tanpa bimbingan guru. Fenomena ini tidak sepenuhnya negatif. Akses yang luas terhadap teks-teks keagamaan dapat memperkaya pengetahuan umat dan mendorong sikap kritis. Namun, tanpa kerangka metodologis, akses tersebut berisiko melahirkan pemahaman yang parsial: dalil dikutip tanpa konteks, perbedaan pendapat ulama tidak dikenali, dan kesimpulan diambil dari satu sumber yang kebetulan muncul paling atas di hasil pencarian. Di era kecerdasan buatan, risiko ini bertambah karena jawaban mesin dapat terdengar otoritatif tanpa dapat ditelusuri sumbernya, sebagaimana dibahas dalam Bab 5.

Dari perspektif fiqih media, fenomena ini menegaskan kembali pentingnya sanad keilmuan sebagaimana dibahas dalam Bab 3. Sanad tidak dimaksudkan untuk membatasi akses terhadap ilmu, tetapi untuk memastikan bahwa ilmu dipahami dengan metode yang benar. Tantangannya adalah bagaimana menghadirkan kualitas sanad dalam ekosistem digital yang serba terbuka. Bab 12 akan membahas persoalan ini lebih lanjut dalam konteks dakwah digital.

7.5 Komunikator Digital: *Influencer*, *Buzzer*, Akun Anonim, dan Bot

Ekosistem digital melahirkan jenis-jenis komunikator baru yang tidak dikenal dalam teori komunikasi massa klasik. Masing-masing menimbulkan persoalan etis yang khas.

Influencer. Crystal Abidin, dalam kajiannya tentang selebritas internet, menunjukkan bahwa para *influencer* membangun pengaruh melalui kesan keaslian

dan kedekatan dengan pengikutnya. Mereka tampil seakan-akan sebagai teman biasa yang berbagi kehidupan sehari-hari, sehingga rekomendasi mereka terasa lebih tulus dibandingkan iklan konvensional [18]. Kedekatan ini dapat dijelaskan melalui konsep hubungan parasosial yang dirumuskan Donald Horton dan R. Richard Wohl: khalayak merasakan keakraban yang menyerupai hubungan pertemanan dengan figur media, padahal hubungan itu bersifat satu arah [19].

Karena kekuatannya terletak pada kepercayaan pengikut, tanggung jawab etis seorang *influencer* juga besar. Setidaknya terdapat tiga kewajiban yang menonjol. Pertama, keterbukaan tentang kepentingan komersial, sebagaimana dibahas pada subbab 7.3. Kedua, kesadaran akan batas kompetensi, terutama ketika berbicara tentang kesehatan, keuangan, atau agama. Ketiga, kesadaran bahwa tanggung jawab sebanding dengan jangkauan. Dalam perspektif Islam, orang yang memulai sebuah kebiasaan, baik atau buruk, ikut menanggung pahala atau dosa orang-orang yang mengikutinya, sebuah prinsip yang akan dibahas dalam Bab 10. Semakin besar jumlah pengikut, semakin besar pula bobot moral setiap unggahan.

Buzzer. Istilah *buzzer* di Indonesia merujuk pada akun-akun yang dikerahkan, sering kali dengan imbalan, untuk menggemakan pesan tertentu secara serentak agar tampak populer atau didukung luas. Samantha Bradshaw dan Philip N. Howard, dalam pemetaan global tentang manipulasi media sosial yang terorganisasi, menemukan bahwa operasi semacam ini telah digunakan oleh aktor pemerintah maupun partai politik di puluhan negara, dengan menggunakan akun

manusia, akun otomatis, dan akun tiruan [20]. Yatun Sastramidjaja dan Wijayanto menunjukkan bahwa di Indonesia, pasukan siber semacam ini telah menjadi bagian dari lanskap politik dan digunakan untuk memengaruhi opini publik tentang berbagai isu kebijakan [21].

Dari perspektif etika Islam, praktik *buzzer* yang menyebarkan kebohongan, fitnah, atau kebencian mengandung beberapa pelanggaran sekaligus. Ia merupakan dusta. Ia juga menyerupai kesaksian palsu (*syahadat al-zur*), karena menciptakan kesan dukungan publik yang tidak sesungguhnya ada; kesan mutawatir yang dipalsukan, sebagaimana dibahas dalam Bab 3. Bagi pihak yang mengerahkannya, ia merupakan bentuk tolong-menolong dalam dosa (QS. al-Ma'idah: 2). Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 secara tegas menyatakan haram aktivitas *buzzer* yang menyediakan informasi berisi hoaks, *ghibah*, fitnah, *namimah*, perundungan, dan hal-hal sejenis sebagai profesi untuk memperoleh keuntungan, demikian pula orang yang menyuruh, mendukung, membantu, memanfaatkan jasa, dan menggunakannya [22].

Perlu dicatat bahwa yang diharamkan dalam fatwa tersebut adalah aktivitas yang menyebarkan konten terlarang. Menggunakan jasa komunikator untuk menyebarkan informasi yang benar dan bermanfaat dengan cara yang jujur dan terbuka tidak termasuk dalam larangan ini. Garis pembedanya adalah kebenaran isi dan keterbukaan identitas serta kepentingan.

Bot. Akun otomatis atau bot adalah program komputer yang mengoperasikan akun media sosial dan

dapat memproduksi atau menyebarkan konten tanpa campur tangan manusia secara langsung. Emilio Ferrara dan rekan-rekannya menjelaskan bahwa sebagian bot bermanfaat, misalnya untuk menyebarkan peringatan bencana, tetapi sebagian lainnya dirancang untuk meniru manusia, memanipulasi perbincangan, dan memperkuat penyebaran disinformasi [23].

Dari sudut pandang etika, bot bukanlah subjek moral. Tanggung jawab sepenuhnya berada pada pihak yang membuat, mengoperasikan, dan memanfaatkannya. Bot yang menyamar sebagai manusia untuk menciptakan kesan dukungan publik merupakan pelipatgandaan kesaksian palsu dalam skala industri. Di era kecerdasan buatan generatif, persoalan ini menjadi semakin pelik, karena konten yang dihasilkan mesin semakin sulit dibedakan dari karya manusia. Prinsip keterbukaan menuntut agar konten dan akun yang dioperasikan secara otomatis diidentifikasi dengan jelas.

BRANDED TECH PUBLISHER

Tabel 27. Ragam Komunikator Digital dan Persoalan Etisnya

Jenis komunikator	Sumber pengaruh	Persoalan etis utama	Prinsip yang dituntut
Influencer	Kedekatan dan kesan keaslian	Kepentingan tersembunyi; berbicara di luar kompetensi	Keterbukaan; *ahliyyah*; tanggung jawab sebanding jangkauan
Buzzer	Jumlah dan keserentakan	Dukungan palsu; penyebaran hoaks dan fitnah	Kejujuran identitas dan kepentingan; larangan *syahadat al-zur*
Akun anonim	Kebebasan dari identitas	Lepas dari pertanggungjawaban	Dibahas pada subbab 7.6
Bot	Skala dan otomatisasi	Menyamar sebagai manusia; manipulasi	Keterbukaan; tanggung jawab penuh pada operator

Sumber: Disusun oleh penulis.

BRANDED TECH PUBLISHER

7.6 Anonimitas dan Pseudonimitas

Salah satu ciri khas komunikasi digital adalah kemungkinan berkomunikasi tanpa identitas yang jelas. John Suler menjelaskan fenomena yang ia sebut efek lepas kendali daring (*online disinhibition effect*): di ruang daring, orang cenderung berbicara dan bertindak dengan cara yang tidak akan mereka lakukan dalam pertemuan tatap muka [24]. Suler mengidentifikasi sejumlah faktor penyebabnya, antara lain anonimitas, ketidakhadiran fisik, komunikasi yang tidak serentak, dan berkurangnya kesan akan adanya otoritas.

Suler membedakan dua bentuk efek ini. Bentuk yang jinak (*benign*) tampak ketika orang menjadi lebih

terbuka, misalnya berani menceritakan masalah pribadi untuk mencari pertolongan atau menunjukkan kebaikan yang tidak biasa. Bentuk yang beracun (*toxic*) tampak dalam bahasa kasar, ancaman, kebencian, dan perilaku merusak yang tidak akan dilakukan seseorang jika identitasnya diketahui [24]. Pembedaan ini penting karena menunjukkan bahwa anonimitas bukanlah kejahatan pada dirinya, melainkan kondisi yang memperbesar kecenderungan yang sudah ada dalam diri seseorang.

Etika Islam memiliki jawaban yang khas terhadap persoalan ini. Jika efek lepas kendali muncul karena hilangnya kesan diawasi, maka penangkalnya adalah kesadaran bahwa pengawasan tidak pernah benar-benar hilang. Al-Qur'an bertanya dengan nada menegur: tidakkah ia mengetahui bahwa sesungguhnya Allah melihat? (QS. al-'Alaq: 14). Al-Qur'an juga menegaskan bahwa tidak ada satu ucapan pun yang diucapkan melainkan ada malaikat pengawas yang selalu siap mencatat (QS. Qaf: 18).

Kesadaran akan pengawasan ilahi, atau *muraqabah*, sebagaimana disinggung dalam Bab 6, berfungsi sebagai pengendali dari dalam yang tetap bekerja ketika semua pengendali dari luar, seperti identitas, reputasi, dan sanksi sosial, tidak ada. Dalam istilah ilmu komunikasi, *muraqabah* dapat dipahami sebagai internalisasi kesadaran akan adanya otoritas, yang justru merupakan salah satu faktor yang hilang dalam efek lepas kendali menurut Suler. Dengan demikian, bagi seorang Muslim, anonimitas di hadapan manusia tidak pernah berarti anonimitas di hadapan Allah.

Namun, tidak setiap bentuk anonimitas tercela. Terdapat situasi-situasi ketika menyembunyikan identitas dibenarkan, bahkan dianjurkan.

Perlindungan diri dan orang lain. Pengungkap pelanggaran (*whistleblower*) yang membuka praktik korupsi atau kezaliman sering kali harus menyembunyikan identitasnya untuk menghindari pembalasan. Korban kekerasan yang mencari pertolongan, anggota kelompok rentan, atau warga yang hidup di bawah tekanan politik juga memiliki alasan yang sah untuk tidak membuka identitas.

Keikhlasan. Tradisi Islam memuji kebaikan yang dilakukan secara tersembunyi. Al-Qur'an menyatakan bahwa sedekah yang disembunyikan lebih baik (QS. al-Baqarah: 271), dan para ulama menganjurkan agar nasihat kepada seseorang disampaikan secara pribadi, bukan di depan umum. Seseorang yang menyumbangkan ilmu atau kebaikan di ruang digital tanpa mencari nama juga sedang menjalankan keutamaan ini.

Privasi. Setiap orang memiliki hak untuk tidak membuka seluruh kehidupannya kepada publik. Memisahkan identitas daring dari identitas luring dapat menjadi cara yang wajar untuk menjaga privasi diri dan keluarga.

Berdasarkan pertimbangan di atas, dapat dirumuskan beberapa kriteria etis bagi komunikasi anonim.

1. **Tujuan yang sah.** Anonimitas dibenarkan jika digunakan untuk melindungi diri, melindungi orang lain, menjaga keikhlasan, atau menjaga privasi; tidak dibenarkan jika digunakan untuk

menghindari tanggung jawab atas fitnah, kebencian, atau kebohongan.

2. **Kewajiban yang tidak berkurang.** Anonimitas tidak mengurangi kewajiban untuk berkata benar dan santun. Setiap prinsip etika komunikator tetap berlaku sepenuhnya.
3. **Penilaian yang proporsional dari khalayak.** Bagi penerima, kabar dari sumber anonim berstatus kabar dari perawi *majhul*, sebagaimana dibahas dalam Bab 4. Ia tidak serta-merta ditolak, tetapi tidak dapat diterima sebelum dikuatkan oleh sumber lain.

Perlu dibedakan antara anonimitas penuh dan pseudonimitas, yakni penggunaan nama samaran yang konsisten. Akun dengan nama samaran yang dipakai secara konsisten dalam waktu lama memiliki rekam jejak yang dapat dinilai, meskipun identitas aslinya tidak diketahui. Khalayak dapat melihat apakah akun tersebut biasa menyampaikan informasi yang akurat, bagaimana ia menanggapi kesalahan, dan apakah ia konsisten dalam sikapnya.

Dalam kerangka ilmu hadis, situasi ini memiliki kemiripan yang menarik. Sebagian perawi dikenal terutama melalui *kunyah* atau julukan, bukan nama lengkapnya, tetapi kualitas riwayatnya tetap dapat dinilai berdasarkan konsistensi dan kesesuaian riwayatnya dengan riwayat para perawi terpercaya. Dengan demikian, pseudonimitas yang disertai rekam jejak yang konsisten dapat membangun bentuk kredibilitas tertentu, meskipun tidak setara dengan kredibilitas sumber yang identitasnya jelas dan dapat dimintai pertanggungjawaban.

7.7 Prinsip Etika Komunikator Muslim

Berdasarkan pembahasan dalam bab ini, prinsip-prinsip etika komunikator Muslim dapat dirumuskan dengan mengikuti alur waktu sebuah tindakan komunikasi: sebelum berbicara, ketika berbicara, dan setelah berbicara. Pada setiap tahap, Kerangka Tiga Lapis dari Bab 6, yakni isi, cara, dan dampak, diterapkan dari sudut pandang komunikator.

Pertama, sebelum berbicara: meluruskan diri

1. **Meluruskan niat (*nashihah*).** Komunikator bertanya kepada dirinya: untuk apa saya menyampaikan ini? Untuk kebaikan khalayak, atau untuk popularitas, keuntungan, atau menjatuhkan orang lain?
2. **Mengukur kompetensi (*ahliyyah*).** Komunikator menilai apakah ia memiliki pengetahuan yang memadai tentang apa yang hendak disampaikan, dan berani berkata "saya tidak tahu" ketika memang demikian.
3. **Memeriksa kebenaran (*tabayyun*).** Komunikator memastikan bahwa apa yang hendak disampaikan telah melewati proses verifikasi sesuai bobotnya, sebagaimana dirumuskan dalam Bab 5.
4. **Menimbang amanah.** Komunikator memastikan bahwa informasi yang hendak disampaikan bukan titipan yang tidak boleh disebarkan.

Kedua, ketika berbicara: menjaga isi dan cara

5. **Berkata benar (*qaulan sadidan*).** Isi disampaikan sesuai dengan kenyataan dan sesuai dengan derajat kepastiannya.
6. **Terbuka tentang kepentingan.** Komunikator mengungkapkan hubungan, imbalan, atau kepentingan yang dapat memengaruhi penilaian khalayak terhadap pesannya.
7. **Menisbatkan kepada sumber.** Gagasan, data, dan karya orang lain disebut sumbernya.
8. **Menyampaikan dengan patut.** Cara penyampaian disesuaikan dengan khalayak dan konteks, dengan berpegang pada prinsip-prinsip *qaul* dalam Bab 6, terutama kelembutan dan penghormatan.
9. **Bertanggung jawab atas identitas.** Jika menggunakan anonimitas atau nama samaran, komunikator memastikan bahwa tujuannya sah dan tidak menjadikannya tempat bersembunyi dari tanggung jawab.

Ketiga, setelah berbicara: memikul tanggung jawab

10. **Memantau dampak.** Komunikator memperhatikan bagaimana pesannya diterima dan digunakan, terutama jika pesan itu menyebar luas.
11. **Mengoreksi kesalahan.** Jika ternyata keliru, komunikator mengakuinya secara terbuka dan menyebarkan koreksi kepada khalayak yang sama.

BRANDED TECH PUBLISHER

12. **Menyadari bobot jangkauan.** Komunikator menyadari bahwa semakin luas jangkauannya, semakin besar pula tanggung jawabnya, karena pengaruh pesannya terus berlanjut melampaui saat pesan itu disampaikan.

Tabel 28. Prinsip Etika Komunikator Muslim menurut Tahap Komunikasi

Tahap	Pertanyaan pokok	Prinsip	Lapis yang ditekankan
Sebelum berbicara	Layakkah saya berbicara tentang ini, dan untuk apa?	Niat, kompetensi, verifikasi, amanah	Isi dan dampak
Ketika berbicara	Benar dan patutkah cara saya menyampaikannya?	Kebenaran, keterbukaan, penisbatan, kepatutan, tanggung jawab identitas	Isi dan cara
Setelah berbicara	Apa akibat dari yang saya sampaikan?	Pemantauan, koreksi, kesadaran jangkauan	Dampak

Sumber: Disusun oleh penulis.

Kedua belas prinsip ini tidak dimaksudkan sebagai daftar periksa yang kaku. Dalam tradisi etika keutamaan maupun tradisi akhlak Islam, prinsip-prinsip semacam ini pada akhirnya diharapkan menjadi watak: kebiasaan yang tertanam sehingga dijalankan secara spontan. Seorang komunikator yang baik tidak perlu membuka daftar periksa setiap kali hendak berbicara, sebagaimana seorang yang jujur tidak perlu berpikir panjang untuk tidak berdusta. Namun, sebelum watak itu terbentuk, prinsip-prinsip yang dirumuskan secara eksplisit dapat menjadi panduan latihan.

Daftar Referensi

[1] Aristotle, *On Rhetoric: A Theory of Civic Discourse*, G. A. Kennedy, Trans., 2nd ed. New York, NY, USA: Oxford Univ. Press, 2007.

[2] C. I. Hovland, I. L. Janis, and H. H. Kelley, *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven, CT, USA: Yale Univ. Press, 1953.

[3] J. C. McCroskey and J. J. Teven, "Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement," *Commun. Monogr.*, vol. 66, no. 1, pp. 90–103, 1999.

[4] C. I. Hovland and W. Weiss, "The influence of source credibility on communication effectiveness," *Public Opin. Q.*, vol. 15, no. 4, pp. 635–650, 1951.

[5] Muhammad ibn Isma'il al-Bukhari, *Shahih al-Bukhari*, M. Z. ibn Nashir al-Nashir, Ed. Beirut, Lebanon: Dar Thauq al-Najah, 1422 H, hadis no. 33 dan 4770.

[6] Ibn Hajar al-'Asqalani, *Nuzhat al-Nazhar fi Taudhih Nukhbat al-Fikar fi Mushthalah Ahl al-Atsar*, N. 'Itr, Ed., 3rd ed. Damaskus, Suriah: Mathba'ah al-Shabah, 2000.

[7] Muslim ibn al-Hajjaj, *Shahih Muslim*, M. F. 'Abd al-Baqi, Ed. Beirut, Lebanon: Dar Ihya' al-Turats al-'Arabi, t.t., Kitab al-Iman, hadis no. 55.

[8] Abu Dawud al-Sijistani, *Sunan Abi Dawud*, M. M. al-D. 'Abd al-Hamid, Ed. Beirut, Lebanon: al-Maktabah al-'Ashriyyah, t.t., Kitab al-Adab, hadis no. 4868.

[9] Muhammad ibn 'Isa al-Tirmidzi, *Sunan al-Tirmidzi*, A. M. Syakir et al., Eds., 2nd ed. Kairo, Mesir: Mushthafa al-Babi al-Halabi, 1975, hadis no. 1959.

[10] Abu 'Abd Allah al-Qurthubi, *al-Jami' li Ahkam al-Qur'an*, A. al-Bardduni and I. Athfisy, Eds., 2nd ed. Kairo, Mesir: Dar al-Kutub al-Mishriyyah, 1964, Muqaddimah.

[11] Dewan Pers, *Kode Etik Jurnalistik*, Peraturan Dewan Pers No. 6/Peraturan-DP/V/2008 tentang Pengesahan Surat Keputusan Dewan Pers No. 03/SK-DP/III/2006. Jakarta, Indonesia: Dewan Pers, 2008, Pasal 7.

BRANDED TECH PUBLISHED

[12] B. S. Turner, "Religious authority and the new media," *Theory, Culture & Society*, vol. 24, no. 2, pp. 117–134, 2007.

[13] D. F. Eickelman and J. W. Anderson, Eds., *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere*, 2nd ed. Bloomington, IN, USA: Indiana Univ. Press, 2003.

[14] H. A. Campbell, *Digital Creatives and the Rethinking of Religious Authority*. London, U.K.: Routledge, 2020.

[15] G. Fealy and S. White, Eds., *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies, 2008.

[16] J. B. Hoesterey, *Rebranding Islam: Piety, Prosperity, and a Self-Help Guru*. Stanford, CA, USA: Stanford Univ. Press, 2016.

[17] M. Slama, "Practising Islam through social media in Indonesia," *Indonesia and the Malay World*, vol. 46, no. 134, pp. 1–4, 2018.

[18] C. Abidin, *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Bingley, U.K.: Emerald, 2018.

[19] D. Horton and R. R. Wohl, "Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance," *Psychiatry*, vol. 19, no. 3, pp. 215–229, 1956.

[20] S. Bradshaw and P. N. Howard, "The global disinformation order: 2019 global inventory of organised social media manipulation," Oxford Internet Institute, Univ. of Oxford, Oxford, U.K., Working Paper 2019.3, 2019.

[21] Y. Sastramidjaja and Wijayanto, "Cyber troops, online manipulation of public opinion and co-optation of Indonesia's cybersphere," *Trends in Southeast Asia*, no. 7. Singapore: ISEAS–Yusof Ishak Institute, 2022.

[22] Majelis Ulama Indonesia, *Fatwa Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial*. Jakarta, Indonesia: MUI, 2017.

[23] E. Ferrara, O. Varol, C. Davis, F. Menczer, and A. Flammini, "The rise of social bots," *Commun. ACM*, vol. 59, no. 7, pp. 96–104, 2016.

[24] J. Suler, "The online disinhibition effect," *CyberPsychol. Behav.*, vol. 7, no. 3, pp. 321–326, 2004.

BRANDED TEGP PUBLISHER

BRANDED
TECH
PUBLISHER

BAB 8
Etika Pesan (Says What)

Bab 7 membahas siapa yang berbicara. Bab ini membahas apa yang dikatakan. Pada tingkat paling sederhana, pesan yang etis adalah pesan yang benar. Namun, sebagaimana telah ditunjukkan dalam Bab 2 melalui konsep malinformasi, kebenaran isi tidak cukup. Pesan yang seluruh faktanya benar dapat menyesatkan melalui pembingkaian yang curang. Pesan yang benar dapat melanggar kehormatan orang lain. Pesan yang dimaksudkan sebagai lelucon dapat melukai. Gambar yang asli dapat menipu jika disajikan di luar konteksnya.

Bab ini menelaah persoalan-persoalan tersebut dengan menggunakan Kerangka Tiga Lapis dari Bab 6. Pembahasan dimulai dengan kebenaran dan akurasi sebagai syarat dasar, lalu beralih kepada batas antara pembingkaian dan manipulasi, kategori-kategori pesan yang dilarang dalam Islam, ujaran kebencian, humor dan satire, pesan visual, dan konten sintetis. Bab ini ditutup dengan rumusan prinsip-prinsip etika pesan.

8.1 Kebenaran dan Akurasi Pesan

Kebenaran merupakan syarat dasar etika pesan, sebagaimana telah ditegaskan sejak Bab 2. Namun, kebenaran dalam komunikasi tidak sesederhana kesesuaian setiap kalimat dengan fakta. Bill Kovach dan Tom Rosenstiel menegaskan bahwa kewajiban pertama jurnalisme adalah kepada kebenaran, tetapi kebenaran yang dimaksud bukanlah kebenaran dalam pengertian filosofis yang mutlak, melainkan kebenaran fungsional:

proses yang dimulai dengan disiplin mengumpulkan dan memverifikasi fakta, lalu menyajikannya dalam konteks yang adil dan bermakna [1]. Dengan kata lain, akurasi fakta adalah syarat yang perlu, tetapi tidak cukup.

Kode Etik Society of Professional Journalists di Amerika Serikat merumuskan hal ini dengan menuntut para jurnalis untuk mencari dan melaporkan kebenaran, bertanggung jawab atas akurasi karya mereka, menyediakan konteks, serta tidak menyederhanakan atau menonjolkan secara berlebihan dalam menyajikan berita, ringkasan, judul, maupun gambar [2]. Tuntutan ini menunjukkan bahwa ketidakjujuran dapat terjadi tidak hanya melalui kebohongan langsung, tetapi juga melalui penyajian yang tidak lengkap, judul yang menyesatkan, dan konteks yang dihilangkan.

Salah satu bentuk ketidakjujuran yang paling sulit dikenali adalah setengah kebenaran: pesan yang setiap unsurnya benar, tetapi keseluruhannya menciptakan kesan yang keliru. Contohnya mudah ditemukan dalam praktik media sosial: kutipan seorang tokoh yang dipotong sehingga maknanya berbalik; data statistik yang disajikan tanpa pembanding sehingga tampak dramatis; atau potongan video yang menghilangkan bagian sebelum dan sesudahnya.

Dalam perspektif Islam, setengah kebenaran yang dimaksudkan untuk menciptakan kesan keliru tidak dapat dibenarkan atas dasar bahwa setiap kalimatnya benar. Kejujuran (*shidq*) dalam Islam tidak hanya menyangkut kesesuaian ucapan dengan kenyataan, tetapi juga kesesuaian antara apa yang disampaikan dengan apa yang dipahami pendengar. Para ulama

membahas *tauriyah*, yakni ungkapan yang dimaksudkan pembicara dengan makna yang berbeda dari yang dipahami pendengar, dan pada umumnya hanya membolehkannya dalam keadaan terbatas yang dibenarkan, sebagaimana disinggung dalam Bab 6. Di luar keadaan itu, sengaja menciptakan kesan keliru tetap tergolong penipuan, sekalipun tanpa satu kalimat dusta.

Al-Qur'an juga mengecam *kitman*, yakni menyembunyikan kebenaran yang semestinya disampaikan. Al-Qur'an menyatakan bahwa orang-orang yang menyembunyikan keterangan dan petunjuk yang telah diturunkan setelah dijelaskan kepada manusia akan dilaknat oleh Allah dan oleh mereka yang melaknat (QS. al-Baqarah: 159). Meskipun ayat ini berkaitan dengan penyembunyian ajaran agama, prinsipnya relevan bagi etika pesan: menyembunyikan informasi penting yang dibutuhkan khalayak untuk menilai suatu persoalan secara adil, terutama oleh pihak yang memiliki kewajiban menyampaikannya, merupakan pelanggaran etis.

Perlu dibedakan antara kekeliruan dan kebohongan. Kebohongan adalah menyampaikan sesuatu yang diketahui tidak benar. Kekeliruan adalah menyampaikan sesuatu yang diyakini benar, tetapi ternyata salah. Setiap komunikator, termasuk yang paling cermat, dapat keliru. Yang membedakan komunikator yang etis bukanlah kemustahilannya untuk keliru, melainkan dua hal: kesungguhannya dalam memverifikasi sebelum menyampaikan, dan kesediaannya untuk mengoreksi setelah kekeliruan diketahui. Kode etik jurnalistik di berbagai negara, termasuk Kode Etik SPJ, menuntut agar kesalahan

diakui dan dikoreksi dengan segera dan secara terbuka [2]. Dalam etika Islam, kesediaan mengakui kesalahan merupakan bagian dari kejujuran dan kerendahan hati, sebagaimana tercermin dalam ungkapan yang sering dinukil dari 'Umar ibn al-Khaththab ketika ia dikoreksi oleh seorang perempuan dalam persoalan mahar, meskipun sanad riwayat tersebut diperbincangkan oleh para ahli hadis.

8.2 Pembingkaian dan Manipulasi

Bab 2 telah membahas pembingkaian (*framing*) sebagai salah satu mekanisme konstruksi realitas oleh media. Robert M. Entman menjelaskan bahwa membingkai berarti memilih beberapa aspek dari realitas dan menonjolkannya, sehingga mendorong definisi masalah, interpretasi sebab, penilaian moral, dan rekomendasi penanganan tertentu [3]. Penelitian McCombs dan Shaw tentang penentuan agenda menunjukkan pula bahwa apa yang ditonjolkan media memengaruhi apa yang dianggap penting oleh publik [4].

Pembingkaian tidak dapat dihindari. Setiap komunikator harus memilih apa yang disampaikan dan apa yang tidak, dari sudut mana sebuah peristiwa dilihat, dan kata-kata apa yang digunakan. Karena itu, pertanyaan etisnya bukanlah apakah sebuah pesan dibingkai, melainkan apakah pembingkaian itu jujur dan adil. Di mana batas antara pembingkaian yang sah dan manipulasi?

Al-Qur'an memberikan dua konsep yang sangat tajam untuk menjawab pertanyaan ini.

Pertama, *talbis*: mencampuradukkan kebenaran dengan kebatilan. Al-Qur'an melarang: janganlah kamu campuradukkan yang hak dengan yang batil, dan janganlah kamu sembunyikan yang hak sedangkan kamu mengetahuinya (QS. al-Baqarah: 42). Ayat ini menggambarkan dengan tepat teknik manipulasi yang paling efektif, yaitu menyisipkan klaim palsu di tengah-tengah fakta yang benar sehingga keseluruhan pesan tampak meyakinkan. Ayat ini juga menggabungkan *talbis* dengan *kitman*, menunjukkan bahwa keduanya sering berjalan beriringan: kebenaran yang tidak menguntungkan disembunyikan, sementara kebatilan dibungkus dengan kebenaran.

Kedua, *tahrif*: mengubah perkataan dari tempat-tempatnya. Al-Qur'an mengecam sebagian ahli kitab yang mengubah perkataan dari tempat-tempatnya (QS. al-Nisa': 46; al-Ma'idah: 13). Para mufasir menjelaskan bahwa *tahrif* mencakup perubahan lafal maupun penyimpangan makna, termasuk menafsirkan suatu ucapan tidak sesuai dengan maksudnya. Dalam praktik media, *tahrif* mewujud dalam pengutipan di luar konteks, pemotongan video sehingga makna berbalik, atau pemberian keterangan yang tidak sesuai dengan maksud pembicara. Dengan demikian, Al-Qur'an telah mengidentifikasi teknik manipulasi yang kini dikenal sebagai *decontextualization* sebagai pelanggaran moral yang serius.

Berdasarkan prinsip-prinsip tersebut, dapat dirumuskan kriteria untuk membedakan pembingkaian yang sah dari manipulasi.

Tabel 29. Kriteria Pembingkaian yang Sah dan Manipulasi

Kriteria	Pembingkaian yang sah	Manipulasi
Kejujuran	Sudut pandang dinyatakan atau dapat dikenali	Sudut pandang disamarkan sebagai fakta netral
Kelengkapan	Fakta penting yang bertentangan tidak disembunyikan	Fakta yang tidak menguntungkan sengaja dihilangkan (*kitman*)
Kesetiaan konteks	Kutipan dan gambar disajikan sesuai maksud aslinya	Kutipan dan gambar dipotong atau dipindahkan konteksnya (*tahrif*)
Keadilan	Pihak-pihak yang terlibat diberi kesempatan dan diperlakukan adil	Satu pihak dipojokkan tanpa diberi ruang
Proporsionalitas	Penekanan sesuai dengan bobot persoalan	Hal kecil dibesar-besarkan atau hal besar dikecilkan
Kemurnian isi	Fakta dan opini dibedakan dengan jelas	Klaim palsu disisipkan di antara fakta benar (*talbis*)

Sumber: Disusun oleh penulis.

BRANDS TECH PUBLISHER

Kriteria keadilan memiliki dasar yang kuat dalam Al-Qur'an, yang memerintahkan agar kebencian terhadap suatu kaum tidak mendorong seseorang untuk berlaku tidak adil (QS. al-Ma'idah: 8). Ayat ini sangat relevan bagi pembingkaian berita tentang pihak-pihak yang tidak disukai, misalnya lawan politik atau kelompok keagamaan yang berbeda. Kebencian sering kali tidak mewujud dalam kebohongan terang-terangan, tetapi dalam pembingkaian yang secara sistematis menonjolkan keburukan dan menyembunyikan kebaikan pihak yang dibenci.

Salah satu bentuk pembingkaian yang paling umum di media daring adalah judul umpan klik (*clickbait*), yakni judul yang dirancang untuk memancing rasa ingin tahu atau emosi agar khalayak mengeklik,

sering kali dengan menjanjikan sesuatu yang tidak dipenuhi oleh isi. Judul semacam ini melanggar beberapa kriteria sekaligus: ia tidak jujur karena isinya tidak sesuai dengan janjinya, tidak proporsional karena membesar-besarkan, dan, dalam kerangka Kant yang dibahas dalam Bab 6, memperlakukan khalayak semata-mata sebagai sarana untuk meraih klik. Banyak khalayak membaca judul tanpa membaca isi, sehingga judul yang menyesatkan dapat membentuk persepsi yang keliru, meskipun isi beritanya akurat.

8.3 Kategori Pesan Terlarang dalam Islam

Tradisi Islam memiliki kosakata etika yang sangat kaya untuk menggolongkan jenis-jenis pesan yang dilarang. Kekayaan kosakata ini memungkinkan analisis yang lebih tajam daripada istilah umum seperti "konten negatif" atau "hoaks".

***Ghibah* dan *Buhtan*.** Nabi Muhammad SAW mendefinisikan *ghibah* sebagai menyebut saudaramu dengan sesuatu yang tidak ia sukai. Ketika ditanya bagaimana jika yang disebutkan itu memang benar ada padanya, Nabi menjawab: jika yang engkau katakan memang ada padanya, engkau telah menggunjingnya; dan jika tidak ada padanya, engkau telah melakukan *buhtan* (kedustaan besar) terhadapnya [5]. Definisi ini memuat pembedaan yang sangat penting. *Ghibah* adalah membicarakan keburukan yang benar; *buhtan* adalah menuduhkan keburukan yang tidak benar. Keduanya terlarang, tetapi *buhtan* lebih berat karena menggabungkan dusta dengan perusakan kehormatan.

Definisi ini juga mengonfirmasi bahwa etika Islam tidak berhenti pada kebenaran isi. *Ghibah* adalah

contoh paling jelas dari apa yang dalam Bab 2 disebut malinformasi: informasi yang benar, tetapi disampaikan dengan cara dan tujuan yang merugikan. Al-Qur'an menggambarkan *ghibah* dengan perumpamaan yang sangat keras, yakni seperti memakan daging saudaranya yang telah mati (QS. al-Hujurat: 12).

Catatan tentang Istilah "Fitnah". Dalam bahasa Indonesia, kata "fitnah" lazim digunakan untuk menyebut tuduhan palsu yang merusak nama baik, yang dalam terminologi hadis lebih tepat disebut *buhtan*. Dalam bahasa Arab, kata fitnah memiliki makna yang lebih luas, antara lain ujian, cobaan, godaan, kekacauan, dan perpecahan [6]. Pembedaan ini penting karena ungkapan Al-Qur'an *al-fitnatu asyaddu min al-qatl* (QS. al-Baqarah: 191) sering dikutip di media sosial untuk menyatakan bahwa "fitnah (tuduhan palsu) lebih kejam daripada pembunuhan". Para mufasir pada umumnya memahami fitnah dalam ayat tersebut, sesuai dengan konteksnya, sebagai penindasan terhadap orang beriman agar meninggalkan agamanya, atau kemusyrikan. Pengutipan ayat ini untuk makna tuduhan palsu, meskipun maksudnya baik, merupakan contoh kecil dari pemahaman teks yang lepas dari konteks, sebuah persoalan yang telah dibahas dalam subbab 8.2. Hal ini tidak berarti bahwa tuduhan palsu bukan dosa besar; dosanya ditegaskan oleh dalil-dalil lain, seperti hadis tentang *buhtan* di atas.

Namimah. *Namimah* adalah memindahkan pembicaraan seseorang kepada orang lain dengan tujuan merusak hubungan di antara mereka. Nabi bersabda bahwa tidak akan masuk surga seorang *qattat*, yakni penyebar *namimah* [7]. Di era digital, *namimah*

mengambil bentuk-bentuk baru: meneruskan tangkapan layar percakapan dengan tujuan memanaskan konflik, mengadu domba kelompok dengan menyebarkan pernyataan satu pihak kepada pihak lain secara provokatif, atau menyulut perselisihan antarakun demi keterlibatan dan popularitas.

***Qadzf* dan Penyebaran Aib.** *Qadzf* adalah menuduh seseorang berzina tanpa menghadirkan empat orang saksi. Al-Qur'an menetapkan hukuman berat bagi pelakunya dan menyatakan bahwa kesaksiannya tidak diterima untuk selamanya (QS. al-Nur: 4). Ketegasan ini menunjukkan betapa tingginya perlindungan Islam terhadap kehormatan seseorang. Dalam rangkaian ayat yang sama, Al-Qur'an juga mengecam orang-orang yang senang tersebarnya perbuatan keji di kalangan orang beriman (QS. al-Nur: 19). Ayat ini sangat relevan bagi budaya viral, ketika video atau kabar tentang aib seseorang, terutama yang menyangkut kehidupan pribadinya, dibagikan secara luas dengan penuh antusiasme. Ayat tersebut tidak hanya mengecam pelaku penyebaran, tetapi juga mereka yang senang hal itu tersebar.

Tabel 30. Kategori Pesan Terlarang dalam Islam

Kategori	Hakikat	Kebenaran isi	Bentuk di media digital
Kadzib	Menyampaikan yang tidak sesuai kenyataan	Salah	Hoaks; klaim palsu
Buhtan	Menuduhkan keburukan yang tidak ada	Salah	Tuduhan palsu; pencemaran nama baik
Ghibah	Membicarakan keburukan yang benar	Benar	Membuka aib; konten gosip
Namimah	Memindahkan pembicaraan untuk merusak hubungan	Benar atau salah	Adu domba; provokasi antarakun
Qadzf	Menuduh zina tanpa bukti yang sah	Tidak terbukti	Tuduhan seksual; penyebaran isu perselingkuhan

Sumber: Disusun oleh penulis.

BRANDED TECH PUBLISHER

Pengecualian *Ghibah* dan Jurnalisme Investigatif. Jika *ghibah* terlarang, apakah jurnalisme investigatif yang membuka keburukan pejabat korup juga terlarang? Tradisi Islam memberikan jawaban yang bernuansa. Al-Nawawi, merangkum pendapat para ulama, menyebutkan enam keadaan ketika membicarakan keburukan orang lain dibolehkan karena adanya tujuan yang sah [8].

1. Mengadukan kezaliman (*tazhallum*) kepada pihak yang berwenang untuk menegakkan keadilan.
2. Meminta bantuan untuk mengubah kemungkaran kepada pihak yang mampu mengubahnya.
3. Meminta fatwa (*istifta'*), yakni menceritakan keadaan kepada ulama untuk mengetahui hukumnya.

4. Memperingatkan kaum Muslim dari keburukan (*tahdzir*), termasuk kritik terhadap perawi hadis dan saksi, serta memberi pertimbangan tentang calon mitra atau pemimpin.
5. Membicarakan orang yang terang-terangan berbuat fasik (*mujahir*) dalam hal yang ia tampakkan.
6. Memperkenalkan (*ta'rif*) seseorang dengan julukan yang dengannya ia dikenal, tanpa maksud merendahkan.

Pengecualian keempat menjadi landasan normatif yang kuat bagi jurnalisme investigatif dan kritik publik. Membuka praktik korupsi, penipuan, atau penyalahgunaan kekuasaan yang merugikan masyarakat dapat termasuk dalam kategori memperingatkan masyarakat dari keburukan, sebagaimana ilmu *jarh wa ta'dil* yang dibahas dalam Bab 4 dibenarkan atas dasar yang sama.

Namun, para ulama memberikan syarat-syarat yang ketat. Tujuannya harus sungguh-sungguh untuk kemaslahatan, bukan untuk balas dendam atau menjatuhkan. Yang disebutkan hanya sebatas yang diperlukan untuk mencapai tujuan itu. Informasinya harus benar dan dapat dibuktikan. Jika tujuan dapat dicapai tanpa menyebut nama, maka nama tidak perlu disebut. Syarat-syarat ini sejalan dengan prinsip-prinsip jurnalisme investigatif yang baik, yang menuntut kepentingan publik yang jelas, verifikasi yang ketat, proporsionalitas, dan perlindungan terhadap pihak-pihak yang tidak terkait. Dengan demikian, pengecualian *ghibah* bukanlah celah untuk membenarkan konten gosip, melainkan rambu yang

membedakan kritik yang bertanggung jawab dari penyebaran aib.

8.4 Ujaran Kebencian dan SARA

Strategi dan Rencana Aksi Perserikatan Bangsa-Bangsa tentang Ujaran Kebencian (2019) mendefinisikan ujaran kebencian sebagai segala bentuk komunikasi, baik lisan, tulisan, maupun perilaku, yang menyerang atau menggunakan bahasa yang merendahkan atau diskriminatif terhadap seseorang atau kelompok berdasarkan siapa mereka, misalnya berdasarkan agama, etnis, kebangsaan, ras, warna kulit, keturunan, gender, atau faktor identitas lainnya [9]. Di Indonesia, persoalan ini lazim disebut dengan istilah SARA (suku, agama, ras, dan antargolongan). Undang-Undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, sebagaimana terakhir diubah dengan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024, melarang penyebaran informasi elektronik yang bersifat menghasut, mengajak, atau memengaruhi orang lain sehingga menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan terhadap individu atau kelompok berdasarkan ras, kebangsaan, etnis, warna kulit, agama, kepercayaan, jenis kelamin, atau disabilitas [10].

Kapan Ucapan Menjadi Hasutan? Salah satu persoalan tersulit dalam etika dan hukum media adalah membedakan ujaran kebencian yang patut dibatasi dari kritik, perbedaan pendapat, atau ekspresi keagamaan yang sah. Rencana Aksi Rabat (2012), yang disusun di bawah naungan Kantor Komisaris Tinggi PBB untuk Hak Asasi Manusia, menawarkan uji enam unsur untuk menilai apakah sebuah ucapan telah mencapai ambang

hasutan yang patut dilarang: konteks sosial dan politik; kedudukan pembicara; niat; isi dan bentuk ucapan; jangkauan penyebarannya; serta kemungkinan, termasuk kedekatan waktu, timbulnya tindakan yang membahayakan [11].

Uji enam unsur ini sangat berguna bagi fiqih media karena sejalan dengan cara berpikir *maqashid* yang menimbang dampak secara kontekstual. Ucapan yang sama dapat memiliki bobot yang sangat berbeda jika diucapkan oleh tokoh berpengaruh di hadapan massa yang sedang tegang, dibandingkan jika diucapkan dalam diskusi akademik yang tenang. Unsur kedudukan pembicara dan jangkauan juga sejalan dengan prinsip yang dirumuskan dalam Bab 7: tanggung jawab sebanding dengan pengaruh.

Al-Qur'an meletakkan dasar yang kokoh untuk menolak ujaran kebencian berbasis identitas. Al-Qur'an menegaskan bahwa manusia diciptakan berbangsa-bangsa dan bersuku-suku untuk saling mengenal, dan bahwa yang paling mulia di sisi Allah adalah yang paling bertakwa (QS. al-Hujurat: 13). Dengan demikian, identitas kesukuan dan kebangsaan tidak dapat dijadikan dasar untuk merendahkan. Dua ayat sebelumnya melarang suatu kaum mengolok-olok kaum yang lain dan melarang memanggil dengan julukan yang buruk (QS. al-Hujurat: 11).

Terhadap pemeluk agama lain, Al-Qur'an memberikan larangan yang sangat tegas: janganlah kamu memaki sembahan-sembahan yang mereka sembah selain Allah, karena mereka nanti akan memaki Allah dengan melampaui batas tanpa pengetahuan (QS. al-An'am: 108). Ayat ini mengandung prinsip *sadd al-*

dzari'ah yang sangat jelas: makian terhadap simbol-simbol agama lain dilarang karena akan memicu balasan yang merusak. Ayat ini juga menunjukkan bahwa keyakinan akan kebenaran agama sendiri tidak membenarkan penghinaan terhadap keyakinan orang lain.

Nabi Muhammad SAW bersabda bahwa seorang mukmin bukanlah orang yang suka mencela, melaknat, berkata keji, dan berkata kotor [12]. Hadis ini menunjukkan bahwa kekasaran verbal bertentangan dengan watak keimanan itu sendiri.

Ujaran kebencian tidak hanya terjadi antara kelompok agama yang berbeda, tetapi juga di kalangan sesama Muslim, terutama melalui praktik saling menyesatkan dan mengafirkan (*takfir*). Nabi memperingatkan bahwa apabila seseorang berkata kepada saudaranya "wahai kafir", maka sebutan itu akan kembali kepada salah satu dari keduanya [7]. Peringatan ini menunjukkan betapa beratnya tanggung jawab melabeli orang lain dengan label keagamaan. Di media sosial, label-label seperti "sesat", "ahli *bid'ah*", atau "liberal" sering dilontarkan dengan sangat mudah, tanpa ilmu yang memadai dan tanpa memperhatikan adab perbedaan pendapat. Bab 12 akan membahas persoalan ini lebih rinci dalam konteks dakwah digital.

Penting untuk menegaskan bahwa larangan ujaran kebencian tidak berarti larangan terhadap kritik, perbedaan pendapat, atau dakwah. Kritik terhadap gagasan, kebijakan, atau tindakan tertentu, termasuk kritik teologis yang disampaikan dengan argumen dan santun, merupakan bagian yang sah dari kebebasan berpendapat dan tradisi intelektual Islam. Yang

membedakan kritik dari kebencian antara lain adalah sasarannya, yakni gagasan dan tindakan atau identitas dan martabat manusia; caranya, yakni argumen atau makian; dan dampaknya, yakni mendorong pemahaman atau menyulut permusuhan dan kekerasan. Dalam Kerangka Tiga Lapis, kritik yang sah dapat lolos pada lapis isi dan cara, sedangkan ujaran kebencian gagal pada lapis cara dan dampak.

8.5 Satire, Humor, dan Meme

Islam tidak memusuhi humor. Nabi Muhammad SAW dikenal sesekali bercanda dengan para sahabatnya. Ketika para sahabat menyampaikan keheranan bahwa beliau bercanda dengan mereka, beliau menegaskan bahwa beliau tidak mengatakan kecuali yang benar [12]. Salah satu contoh yang terkenal diriwayatkan oleh al-Tirmidzi dalam *al-Syama'il*: seorang perempuan tua meminta Nabi mendoakannya agar masuk surga, lalu beliau menjawab bahwa surga tidak dimasuki oleh perempuan tua. Ketika perempuan itu bersedih, beliau menjelaskan bahwa semua penghuni surga akan dikembalikan menjadi muda [13].

Riwayat-riwayat ini mengandung prinsip penting: humor diperbolehkan, bahkan dapat menjadi bagian dari akhlak yang mulia, selama tidak mengandung kebohongan dan tidak melukai. Lelucon Nabi kepada perempuan tua itu mengandung kejutan, tetapi tidak dusta, dan berakhir dengan kegembiraan, bukan rasa terhina. Sebaliknya, sebagaimana dibahas dalam Bab 6, Nabi mengecam orang yang berdusta untuk membuat orang lain tertawa [12].

Al-Ghazali, dalam pembahasannya tentang bahaya lisan, tidak melarang senda gurau secara mutlak, tetapi memperingatkan bahaya bercanda secara berlebihan dan terus-menerus, karena dapat mengeraskan hati, mengurangi wibawa, dan menimbulkan rasa sakit hati [14]. Yang tercela bukanlah humor, melainkan humor yang melampaui batas.

Al-Qur'an membedakan humor dari *istihza'*, yakni mengolok-olok dan merendahkan. Al-Qur'an melarang suatu kaum mengolok-olok kaum yang lain, karena boleh jadi yang diolok-olok lebih baik daripada yang mengolok-olok (QS. al-Hujurat: 11). Al-Qur'an juga mengecam dengan keras orang-orang yang menjadikan Allah, ayat-ayat-Nya, dan Rasul-Nya sebagai bahan olok-olok, sekalipun mereka berdalih hanya bersenda gurau (QS. al-Taubah: 65–66). Ayat terakhir ini sangat relevan bagi konten humor di media sosial: dalih "hanya bercanda" tidak menghapus tanggung jawab ketika yang dijadikan bahan tertawaan adalah hal-hal yang disucikan.

Satire dan Kritik. Satire, yakni penggunaan humor, ironi, dan sindiran untuk mengkritik, memiliki tempat yang panjang dalam tradisi komunikasi berbagai budaya, termasuk dalam khazanah Nusantara, misalnya melalui kisah-kisah jenaka yang menyindir kekuasaan. Satire dapat menjadi sarana kritik yang efektif terhadap penyalahgunaan kekuasaan, kemunafikan, dan kezaliman, terutama ketika kritik langsung sulit disampaikan.

Namun, satire memiliki risiko khusus di era digital. Claire Wardle, dalam tipologinya tentang tujuh jenis misinformasi dan disinformasi, memasukkan satire

atau parodi sebagai salah satu jenis, meskipun dengan potensi bahaya yang paling rendah karena tidak dimaksudkan untuk merugikan [15]. Persoalannya, konten satire yang beredar lepas dari konteks aslinya, misalnya tangkapan layar dari situs berita satire atau meme berisi kutipan rekaan, sering dipercaya sebagai fakta oleh khalayak yang tidak mengenali sifat satirnya. Satire yang dimaksudkan sebagai kritik dapat berubah menjadi misinformasi ketika ia berpindah ke ruang yang tidak memahaminya.

Meme dan Kutipan Rekaan. Meme, yakni gambar, teks, atau video pendek yang disebarkan dan dimodifikasi secara luas, merupakan salah satu bentuk komunikasi paling khas di era digital. Meme dapat menjadi sarana ekspresi kreatif, kritik sosial, dan humor yang menyatukan. Namun, salah satu bentuk meme yang bermasalah adalah gambar tokoh nyata yang disertai kutipan yang tidak pernah ia ucapkan. Dalam terminologi Bab 4, praktik ini merupakan pemalsuan penisbatan (*misattribution*), yang dalam konteks hadis merupakan dosa besar. Menisbatkan ucapan rekaan kepada ulama, tokoh, atau siapa pun, sekalipun dimaksudkan sebagai lelucon, tetap merupakan pelanggaran jika tidak dikenali secara jelas sebagai rekaan.

BRANDED TECH PUBLISHER

Tabel 31. Kriteria Humor yang Etis

Kriteria	Humor yang etis	Humor yang melanggar
Kejujuran	Jelas dikenali sebagai humor atau satire	Dapat dipercaya sebagai fakta; kutipan rekaan dinisbatkan kepada tokoh nyata
Sasaran	Kekuasaan, kemunafikan, perilaku	Identitas, kelompok rentan, cacat fisik
Kesucian	Menghormati hal-hal yang disucikan	Menjadikan Allah, Rasul, dan ayat sebagai bahan olok-olok
Takaran	Sesekali dan proporsional	Berlebihan hingga mengeraskan hati
Dampak	Mencerahkan atau menggembirakan	Melukai, merendahkan, atau memicu permusuhan

Sumber: Disusun oleh penulis.

8.6 Pesan Visual

Gambar dan video memiliki daya persuasi yang khas. Ia terasa lebih langsung dan lebih meyakinkan daripada kata-kata, karena tampak seperti kesaksian langsung terhadap kenyataan. Dalam kerangka Bab 3, gambar tampak seolah-olah memberikan pengetahuan melalui indra, bukan melalui kabar. Justru karena itulah pesan visual sangat efektif untuk menyesatkan: khalayak cenderung tidak mempertanyakan apa yang mereka "lihat sendiri".

Padahal, setiap gambar adalah hasil pilihan: apa yang dimasukkan ke dalam bingkai dan apa yang dikeluarkan, dari sudut mana diambil, kapan diambil, dan bagaimana disunting. Selain itu, sebuah gambar yang asli dapat sepenuhnya menyesatkan jika disertai keterangan yang keliru.

Tipologi Claire Wardle tentang misinformasi dan disinformasi memberikan kerangka yang berguna untuk mengenali bentuk-bentuk penyesatan visual [15].

Tabel 32. Bentuk-Bentuk Penyesatan Visual

Jenis	Penjelasan	Contoh visual
Konteks palsu	Konten asli disajikan dengan informasi kontekstual yang salah	Foto bencana atau kerusuhan dari tahun atau negara lain diedarkan sebagai peristiwa terbaru
Koneksi palsu	Judul, gambar, atau keterangan tidak mendukung isi	Gambar dramatis yang tidak berhubungan dengan isi berita
Konten yang dimanipulasi	Konten asli diubah untuk menipu	Foto yang disunting untuk menambah atau menghapus unsur tertentu
Konten tiruan	Sumber asli ditiru	Logo media atau lembaga resmi dipasang pada konten palsu
Konten rekaan	Konten dibuat sepenuhnya palsu	Gambar atau video yang seluruhnya dihasilkan secara buatan

Sumber: Diadaptasi dari tipologi Wardle [15].

Bentuk yang paling sering ditemukan bukanlah gambar yang direkayasa secara canggih, melainkan gambar asli dengan konteks palsu. Bentuk ini dalam bahasa Al-Qur'an yang dibahas pada subbab 8.2 merupakan *tahrif*, yakni memindahkan sesuatu dari tempatnya. Langkah *radd ila al-ashl* dalam Prosedur *Tabayyun* Digital (Bab 5), yakni menelusuri gambar hingga ke konteks aslinya, merupakan penangkal utamanya.

Dalam fotojurnalistik, terdapat kesepakatan luas bahwa penyuntingan teknis untuk memperbaiki kualitas gambar, seperti mengatur kecerahan atau kontras dalam batas wajar, dapat diterima, sedangkan

penyuntingan yang mengubah isi atau makna gambar tidak dapat diterima. Kode Etik National Press Photographers Association di Amerika Serikat, misalnya, menegaskan bahwa fotografer tidak boleh memanipulasi gambar atau menambahkan maupun mengubah suara dengan cara apa pun yang dapat menyesatkan khalayak atau mendistorsi subjek [16]. Prinsip ini sejalan dengan larangan *tahrif* dan *talbis*. Untuk konten nonjurnalistik, seperti ilustrasi atau karya seni, penyuntingan yang mengubah isi dapat diterima selama sifatnya diketahui dan tidak disajikan sebagai dokumentasi kenyataan.

Persoalan etis lain dalam pesan visual adalah penyebaran gambar kekerasan, kecelakaan, dan jenazah. Di media sosial, foto dan video korban kecelakaan, bencana, atau kekerasan sering kali beredar luas tanpa penyuntingan, kadang dengan niat baik untuk memberi kabar atau membangkitkan simpati. Kode Etik Jurnalistik Indonesia melarang wartawan membuat berita yang sadis dan cabul [17].

Islam memberikan perhatian yang sangat besar terhadap kehormatan jenazah. Nabi bersabda bahwa mematahkan tulang mayit sama seperti mematahkannya ketika ia masih hidup [18]. Para ulama menjadikan hadis ini sebagai dasar bahwa kehormatan manusia tetap terjaga setelah kematiannya. Menyebarkan gambar jenazah dalam keadaan yang mengenaskan tanpa kebutuhan yang dibenarkan dapat dipandang sebagai pelanggaran terhadap kehormatan tersebut, sekaligus menyakiti keluarga yang ditinggalkan.

Susan Sontag, dalam renungannya tentang gambar penderitaan, mengingatkan bahwa gambar-gambar penderitaan orang lain dapat membangkitkan kepedulian, tetapi juga dapat menumpulkan kepekaan dan menjadikan penderitaan sebagai tontonan [19]. Pertanyaan etis yang perlu diajukan sebelum membagikan gambar semacam itu adalah: apakah penyebarannya melayani kepentingan korban dan masyarakat, misalnya untuk mengungkap kezaliman atau menggalang bantuan, atau hanya memuaskan rasa ingin tahu dan mencari keterlibatan? Dan jika penyebarannya dibenarkan, apakah martabat korban telah dilindungi semaksimal mungkin, misalnya dengan mengaburkan wajah dan bagian tubuh?

8.7 Konten Sintetis

Kecerdasan buatan generatif telah mengubah secara mendasar kemampuan manusia untuk memproduksi pesan. Teks, gambar, suara, dan video yang sangat meyakinkan kini dapat dihasilkan dalam hitungan detik oleh siapa pun, tanpa keahlian khusus. Robert Chesney dan Danielle Citron, sebagaimana dibahas dalam Bab 2 dan Bab 5, menunjukkan bahwa teknologi *deepfake* membawa dua bahaya: kemampuan memalsukan bukti dan kemampuan menyangkal bukti yang asli [20].

Subbab ini menelaah konten sintetis dari sudut etika pesan. Pertanyaannya bukan apakah kecerdasan buatan boleh digunakan untuk membuat konten, karena teknologi ini juga membawa banyak manfaat, misalnya untuk pendidikan, aksesibilitas, dan kreativitas.

Pertanyaannya adalah kapan penggunaan teknologi ini menjadikan pesan tidak etis.

Peniruan identitas. Video atau suara sintetis yang menampilkan seseorang mengatakan atau melakukan sesuatu yang tidak pernah ia lakukan merupakan bentuk pemalsuan penisbatan yang paling ekstrem. Dalam konteks keagamaan, bahayanya sangat serius: ceramah atau fatwa rekaan yang dinisbatkan kepada ulama terkemuka dapat menyesatkan umat dan merusak kepercayaan terhadap otoritas keagamaan. Dalam terminologi ilmu hadis, ini adalah pemalsuan riwayat dengan sanad yang tampak sempurna, karena "perawinya" tampak dan terdengar berbicara sendiri.

Penipuan. Suara kloning digunakan untuk menipu, misalnya dengan meniru suara anggota keluarga yang meminta transfer uang dalam keadaan darurat. Praktik ini menggabungkan dusta, peniruan identitas, dan perampasan harta, sehingga melanggar beberapa unsur *maqashid* sekaligus.

Konten seksual sintetis. Bentuk yang paling merusak adalah pembuatan gambar atau video seksual sintetis yang menampilkan orang nyata tanpa persetujuannya. Dari perspektif Islam, praktik ini mengandung pelanggaran berat terhadap kehormatan, menyerupai *qadzf* karena menuduhkan perbuatan keji melalui gambar, sekaligus menyebarkan perbuatan keji yang dikecam dalam QS. al-Nur: 19.

Konten keagamaan rekaan. Kecerdasan buatan dapat menghasilkan teks yang menyerupai hadis, kutipan kitab, atau pendapat ulama yang tidak pernah ada, sebagaimana dibahas dalam Bab 5. Menyebarkan

konten semacam ini tanpa verifikasi berisiko mengulangi pemalsuan hadis dalam bentuk baru.

Berbagai negara mulai merespons persoalan ini melalui regulasi. Di Uni Eropa, Undang-Undang Kecerdasan Artifisial (Artificial Intelligence Act) yang diadopsi pada 2024 mewajibkan pihak yang menggunakan sistem kecerdasan buatan untuk menghasilkan atau memanipulasi gambar, suara, atau video yang menyerupai orang, tempat, atau peristiwa nyata secara meyakinkan, untuk mengungkapkan bahwa konten tersebut dibuat atau dimanipulasi secara buatan [21]. Di Indonesia, Menteri Komunikasi dan Informatika menerbitkan Surat Edaran Nomor 9 Tahun 2023 tentang Etika Kecerdasan Artifisial pada 19 Desember 2023, yang menegaskan nilai-nilai etika seperti inklusivitas, aksesibilitas, keamanan, kemanusiaan, serta kredibilitas dan akuntabilitas dalam pengembangan dan pemanfaatan kecerdasan buatan [22]. Surat edaran ini bersifat pedoman dan belum disertai sanksi, sehingga penegakan etika dalam penggunaan konten sintetis masih sangat bergantung pada kesadaran para penggunanya.

Berdasarkan pertimbangan di atas, dapat dirumuskan beberapa prinsip.

1. **Keterbukaan.** Konten yang dihasilkan atau dimanipulasi secara signifikan oleh kecerdasan buatan semestinya dinyatakan secara jelas, terutama jika dapat dikira sebagai dokumentasi kenyataan. Keterbukaan ini merupakan perwujudan kejujuran (*shidq*).
2. **Larangan peniruan tanpa izin.** Menghasilkan suara, wajah, atau ucapan orang nyata tanpa

persetujuannya, terutama untuk menyampaikan hal yang tidak pernah ia sampaikan, merupakan pemalsuan penisbatan yang tidak dapat dibenarkan.

3. **Tanggung jawab tetap pada manusia.** Kecerdasan buatan adalah alat. Orang yang menggunakan alat itu untuk menghasilkan dan menyebarkan pesan tetap memikul seluruh tanggung jawab atas pesan tersebut.
4. **Verifikasi atas keluaran mesin.** Teks keagamaan, data, dan klaim faktual yang dihasilkan oleh kecerdasan buatan harus diverifikasi ke sumber aslinya sebelum disampaikan, sesuai dengan prinsip yang dirumuskan dalam Bab 5.
5. **Perlindungan martabat.** Konten sintetis yang merendahkan, mempermalukan, atau menyerang kehormatan seseorang terlarang, sekalipun dinyatakan sebagai rekaan.

Prinsip-prinsip ini menunjukkan bahwa persoalan konten sintetis bukanlah persoalan yang sepenuhnya baru dalam etika Islam. Ia merupakan bentuk baru dari persoalan lama: dusta, pemalsuan penisbatan, peniruan identitas, dan perusakan kehormatan. Yang baru adalah skala, kecepatan, dan tingkat kemiripannya dengan kenyataan, yang membuat kewajiban-kewajiban lama itu menjadi semakin mendesak.

8.8 Prinsip Etika Pesan

Pembahasan dalam bab ini dapat dirangkum dengan menerapkan Kerangka Tiga Lapis dari Bab 6

secara khusus pada pesan. Setiap pesan, baik berupa teks, gambar, video, humor, maupun konten sintetis, dapat diuji dengan serangkaian pertanyaan pada ketiga lapis tersebut.

Tabel 33. Uji Pesan Tiga Lapis

Lapis	Pertanyaan uji	Pelanggaran yang dicegah
Isi	Apakah fakta-faktanya benar dan telah diverifikasi?	*Kadzib*; hoaks; *buhtan*
	Apakah keseluruhan kesan yang ditimbulkan sesuai dengan kenyataan?	Setengah kebenaran; *talbis*
	Apakah ada informasi penting yang sengaja disembunyikan?	*Kitman*
	Apakah kutipan, gambar, dan video sesuai dengan konteks aslinya?	*Tahrif*; konteks palsu
	Apakah sifat konten, misalnya satire atau sintetis, dapat dikenali?	Satire yang menyesatkan; *deepfake*
Cara	Apakah fakta dan opini dibedakan dengan jelas?	Opini yang disamarkan sebagai fakta
	Apakah bahasanya santun dan tidak merendahkan?	*Istihza'*; ujaran kebencian; kata-kata kasar
	Apakah penekanannya proporsional?	Sensasionalisme; *clickbait*
	Apakah pihak-pihak yang terlibat diperlakukan secara adil?	Pembingkaian yang zalim
Dampak	Apakah pesan ini merusak kehormatan seseorang tanpa kemaslahatan yang sepadan?	*Ghibah*; penyebaran aib; *qadzf*
	Apakah pesan ini merusak hubungan atau memicu permusuhan?	*Namimah*; hasutan
	Apakah pesan ini menjaga martabat korban dan kelompok rentan?	Penyebaran gambar kekerasan; konten seksual sintetis

BRANDED TECH PUBLISHER

Lapis	Pertanyaan uji	Pelanggaran yang dicegah
	Apakah manfaatnya lebih besar daripada mudaratnya?	Pelanggaran *maqashid*

Sumber: Disusun oleh penulis.

Dari seluruh pembahasan dalam bab ini, setidaknya terdapat tiga pelajaran pokok tentang etika pesan.

Pertama, kebenaran adalah syarat yang perlu, tetapi tidak cukup. Pesan yang seluruh faktanya benar dapat tetap tidak etis karena menyesatkan melalui pembingkaian, menyerang kehormatan melalui *ghibah*, atau merusak hubungan melalui *namimah*. Kosakata etika Islam yang kaya memungkinkan kita mengenali berbagai bentuk pelanggaran ini secara tepat.

Kedua, konteks adalah bagian dari kebenaran. Banyak pelanggaran etika pesan di era digital tidak terjadi melalui pemalsuan isi, melainkan melalui pemindahan konteks: kutipan yang dipotong, gambar yang dipindahkan dari peristiwa aslinya, satire yang dilepaskan dari bingkainya. Larangan *tahrif* dalam Al-Qur'an merupakan prinsip yang sangat relevan untuk menghadapi gejala ini.

Ketiga, bentuk baru, prinsip lama. Meme, *deepfake*, dan konten sintetis tampak sebagai persoalan baru, tetapi pada hakikatnya merupakan bentuk-bentuk baru dari pelanggaran yang telah lama dikenal dan dirumuskan dalam tradisi etika Islam: dusta, pemalsuan penisbatan, olok-olok, dan perusakan kehormatan. Yang dituntut dari fiqih media adalah kemampuan mengenali prinsip lama dalam bentuk-bentuk barunya, sekaligus

kesadaran bahwa skala dan kecepatan media digital melipatgandakan dampaknya.

Dengan selesainya pembahasan tentang pesan, Bab 9 akan beralih kepada unsur ketiga dalam formula Lasswell, yaitu saluran: bagaimana medium dan platform tempat pesan disampaikan turut membentuk etika komunikasi.

Daftar Referensi

[1] B. Kovach and T. Rosenstiel, *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*, 4th ed. New York, NY, USA: Crown, 2021.

[2] Society of Professional Journalists, "SPJ Code of Ethics," 2014. [Online]. Available: https://www.spj.org/ethicscode.asp

[3] R. M. Entman, "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm," *J. Commun.*, vol. 43, no. 4, pp. 51–58, 1993.

[4] M. E. McCombs and D. L. Shaw, "The agenda-setting function of mass media," *Public Opin. Q.*, vol. 36, no. 2, pp. 176–187, 1972.

[5] Muslim ibn al-Hajjaj, *Shahih Muslim*, M. F. 'Abd al-Baqi, Ed. Beirut, Lebanon: Dar Ihya' al-Turats al-'Arabi, t.t., Kitab al-Birr wa al-Shilah wa al-Adab, hadis no. 2589.

[6] al-Raghib al-Ishfahani, *al-Mufradat fi Gharib al-Qur'an*, Shafwan 'Adnan al-Dawudi, Ed. Damaskus, Suriah: Dar al-Qalam, 1412 H, entri f-t-n.

[7] Muhammad ibn Isma'il al-Bukhari, *Shahih al-Bukhari*, M. Z. ibn Nashir al-Nashir, Ed. Beirut, Lebanon: Dar Thauq al-Najah, 1422 H, Kitab al-Adab, hadis no. 6056 dan 6104.

[8] Yahya ibn Syaraf al-Nawawi, *al-Adzkar*, 'A. al-Q. al-Arna'uth, Ed. Beirut, Lebanon: Dar al-Fikr, 1994, Bab ma Yubahu min al-Ghibah.

[9] United Nations, "United Nations Strategy and Plan of Action on Hate Speech," New York, NY, USA, May 2019.

BRANDED TECH PUBLISHER

[10] Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*, Pasal 28 ayat (2).

[11] United Nations Office of the High Commissioner for Human Rights, "Rabat Plan of Action on the prohibition of advocacy of national, racial or religious hatred that constitutes incitement to discrimination, hostility or violence," UN Doc. A/HRC/22/17/Add.4, annex, 2013.

[12] Muhammad ibn 'Isa al-Tirmidzi, *Sunan al-Tirmidzi*, A. M. Syakir et al., Eds., 2nd ed. Kairo, Mesir: Mushthafa al-Babi al-Halabi, 1975, hadis no. 1977, 1990, dan 2315.

[13] Muhammad ibn 'Isa al-Tirmidzi, *al-Syama'il al-Muhammadiyyah*. Beirut, Lebanon: Dar Ihya' al-Turats al-'Arabi, t.t., Bab ma Ja'a fi Shifat Mizah Rasulillah.

[14] Abu Hamid al-Ghazali, *Ihya' 'Ulum al-Din*, vol. 3. Beirut, Lebanon: Dar al-Ma'rifah, t.t., Kitab Afat al-Lisan.

[15] C. Wardle, "Fake news. It's complicated," First Draft, 16 Feb. 2017. [Online]. Available: https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/

[16] National Press Photographers Association, "NPPA Code of Ethics." [Online]. Available: https://nppa.org/resources/code-ethics

[17] Dewan Pers, *Kode Etik Jurnalistik*, Peraturan Dewan Pers No. 6/Peraturan-DP/V/2008 tentang Pengesahan Surat Keputusan Dewan Pers No. 03/SK-DP/III/2006. Jakarta, Indonesia: Dewan Pers, 2008, Pasal 4.

[18] Abu Dawud al-Sijistani, *Sunan Abi Dawud*, M. M. al-D. 'Abd al-Hamid, Ed. Beirut, Lebanon: al-Maktabah al-'Ashriyyah, t.t., Kitab al-Jana'iz, hadis no. 3207.

[19] S. Sontag, *Regarding the Pain of Others*. New York, NY, USA: Farrar, Straus and Giroux, 2003.

[20] R. Chesney and D. K. Citron, "Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security," *Calif. Law Rev.*, vol. 107, no. 6, pp. 1753–1820, 2019.

SPRINGER TECH PUBLISHER

[21] European Parliament and Council of the European Union, "Regulation (EU) 2024/1689 laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act)," Off. J. Eur. Union, 12 Jul. 2024, Art. 50.

[22] Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, *Surat Edaran Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 9 Tahun 2023 tentang Etika Kecerdasan Artifisial*. Jakarta, Indonesia, 19 Des. 2023. [Online]. Available: https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/kominfo-Surat-Edaran-Kecerdasan-Artifisial.pdf

BRANDED TECH PUBLISHER

BRANDED
TECH
PUBLISHER

BAB 9
Etika Saluran (In Which Channel)

Dalam percakapan sehari-hari, saluran komunikasi sering dipandang sebagai wadah yang netral: pesan yang sama dianggap tetap sama, entah disampaikan melalui surat, telepon, televisi, atau media sosial. Ilmu komunikasi telah lama membantah anggapan ini. Saluran tidak sekadar mengantarkan pesan; ia membentuk pesan, membentuk cara khalayak menerimanya, dan membentuk hubungan sosial di antara mereka yang berkomunikasi.

Bab ini membahas unsur ketiga dalam formula Lasswell, yaitu *in which channel*. Pembahasan dimulai dari teori-teori klasik tentang medium, lalu beralih kepada logika platform digital dan ekonomi perhatian, perubahan fungsi penjaga gerbang informasi, serta batas antara ruang privat dan publik. Bab ini kemudian menimbang tanggung jawab platform dengan kacamata etika Islam, dan ditutup dengan prinsip-prinsip memilih dan menggunakan saluran.

9.1 Medium dan Ekologi Media

Marshall McLuhan, dalam *Understanding Media*, mengajukan tesis yang kemudian menjadi salah satu ungkapan paling terkenal dalam kajian komunikasi: medium adalah pesan [1]. Maksudnya, dampak terpenting sebuah medium tidak terletak pada isi yang dibawanya, melainkan pada perubahan skala, kecepatan, dan pola hubungan manusia yang ditimbulkannya. Kereta api, misalnya, tidak membawa

gagasan baru tentang perjalanan, tetapi mengubah cara kota-kota tumbuh, cara orang bekerja, dan cara mereka memandang jarak. McLuhan juga memandang setiap medium sebagai perpanjangan diri manusia: buku memperpanjang mata, radio memperpanjang telinga, dan jaringan elektronik memperpanjang sistem saraf [1].

Bagi etika komunikasi, tesis McLuhan membawa implikasi penting: pertanyaan etis tidak hanya menyangkut apa yang disampaikan, tetapi juga melalui medium apa. Medium tertentu mendorong jenis pesan tertentu dan menghambat jenis yang lain.

Neil Postman mengembangkan gagasan McLuhan menjadi pendekatan yang ia sebut ekologi media, yakni kajian tentang bagaimana media komunikasi memengaruhi persepsi, pemahaman, perasaan, dan nilai-nilai manusia. Dalam *Amusing Ourselves to Death*, Postman berargumen bahwa televisi mengubah seluruh wacana publik, termasuk politik, pendidikan, dan agama, menjadi hiburan [2]. Bukan karena televisi menayangkan hiburan, tetapi karena televisi menuntut segala sesuatu disajikan dalam bentuk yang menghibur agar dapat diterima. Dalam salah satu bab bukunya, Postman secara khusus mengkritik siaran keagamaan di televisi Amerika, yang menurutnya mengubah agama menjadi tontonan dengan mengorbankan kedalaman, kesakralan, dan disiplin yang menjadi hakikat pengalaman beragama [2].

Dalam karya berikutnya, *Technopoly*, Postman mengingatkan bahwa setiap teknologi membawa ideologi yang tertanam di dalamnya, yakni kecenderungan untuk memandang dunia dengan cara tertentu, dan bahwa setiap teknologi selalu membawa

keuntungan sekaligus kerugian [3]. Masyarakat yang menerima teknologi tanpa menimbang kerugiannya, menurut Postman, menyerahkan kedaulatan budayanya kepada teknologi.

Kritik Postman terhadap televisi terasa semakin relevan di era media sosial. Platform video pendek, misalnya, mendorong pesan keagamaan untuk disajikan dalam durasi beberapa puluh detik, dengan potongan yang dramatis dan emosional. Medium semacam ini tidak dengan sendirinya buruk, tetapi ia memiliki kecenderungan bawaan untuk menyederhanakan, memotong konteks, dan menonjolkan sensasi. Pendakwah dan komunikator Muslim yang menggunakannya perlu menyadari kecenderungan tersebut dan berupaya mengimbanginya.

Walter J. Ong menunjukkan bahwa peralihan dari budaya lisan ke budaya tulis mengubah cara manusia berpikir, mengingat, dan mengorganisasikan pengetahuan [4]. Ong juga memperkenalkan konsep kelisanan kedua (*secondary orality*), yakni kelisanan baru yang muncul melalui media elektronik dan bertumpu pada teknologi tulisan dan cetak, tetapi menampilkan kembali sejumlah ciri budaya lisan, seperti rasa kebersamaan dan keterlibatan langsung.

Konsep ini sangat menarik jika dikaitkan dengan tradisi Islam. Transmisi hadis pada awalnya berlangsung secara lisan, kemudian dibukukan, tetapi tradisi sanad tetap memelihara unsur kelisanan melalui praktik mendengar langsung dari guru. Ilmu hadis dapat dipandang sebagai sistem yang dengan cermat memadukan kekuatan lisan dan tulisan: kehangatan dan keterpercayaan hubungan guru dan murid, sekaligus

ketepatan dan keawetan catatan tertulis. Media sosial, sebagai bentuk kelisanan kedua, menghadirkan kembali kecepatan dan kebersamaan budaya lisan, tetapi sering kehilangan disiplin verifikasi yang dalam tradisi Islam melekat pada transmisi lisan.

Tradisi Islam menunjukkan kepekaan yang nyata terhadap peran medium. Wahyu pertama mengaitkan ilmu dengan *qalam*, pena (QS. al-'Alaq: 4). Ayat terpanjang dalam Al-Qur'an memerintahkan agar utang-piutang dicatat secara tertulis (QS. al-Baqarah: 282), sebuah pengakuan bahwa medium tulisan lebih tepat daripada lisan untuk urusan tertentu yang menuntut ketepatan dan bukti.

Contoh lain diriwayatkan oleh al-Bukhari: ketika Nabi Muhammad SAW hendak mengirim surat kepada para raja, beliau diberi tahu bahwa mereka tidak akan membaca surat yang tidak berstempel. Beliau pun membuat cincin perak yang berukir tulisan "Muhammad Rasulullah" untuk digunakan sebagai stempel [5]. Riwayat ini menunjukkan kesadaran bahwa medium dan kelengkapannya harus disesuaikan dengan norma-norma yang berlaku pada khalayak agar pesan dapat diterima. Pemilihan medium yang tepat adalah bagian dari kebijaksanaan komunikasi, yang dalam Bab 6 disebut *qaulan balighan*.

9.2 Logika Platform dan Ekonomi Perhatian

José van Dijck dan Thomas Poell mengidentifikasi empat prinsip yang membentuk apa yang mereka sebut logika media sosial [6]. Keterprogramman (*programmability*) merujuk pada kemampuan platform untuk mengatur arus komunikasi melalui algoritma dan

rancangan antarmuka, sementara pengguna juga dapat memengaruhinya melalui perilaku mereka. Popularitas merujuk pada mekanisme yang mengukur dan menonjolkan konten serta orang-orang yang dianggap populer, misalnya melalui jumlah suka, pengikut, dan tren. Konektivitas merujuk pada cara platform menghubungkan pengguna dengan konten, pengguna lain, dan pengiklan. Datafikasi merujuk pada kemampuan platform mengubah setiap aspek kehidupan dan interaksi pengguna menjadi data yang dapat diukur dan dimanfaatkan.

Keempat prinsip ini menunjukkan bahwa platform media sosial bukan saluran netral. Ia adalah lingkungan yang dirancang dengan tujuan tertentu. Dalam kajian berikutnya, van Dijck dan rekan-rekannya menegaskan bahwa platform-platform besar kini telah menjadi infrastruktur yang membentuk kehidupan sosial, ekonomi, dan politik, sehingga nilai-nilai publik seperti keadilan, akurasi, dan demokrasi dipertaruhkan dalam rancangan dan tata kelolanya [7].

Sebagian besar platform media sosial tidak memungut biaya dari penggunanya. Pendapatannya terutama berasal dari iklan. Akibatnya, komoditas yang sesungguhnya dijual bukanlah layanan kepada pengguna, melainkan perhatian pengguna kepada pengiklan. Tim Wu menelusuri sejarah panjang bisnis yang ia sebut para pedagang perhatian, sejak surat kabar murah abad ke-19 hingga platform digital, dan menunjukkan bagaimana persaingan merebut perhatian mendorong konten menjadi semakin sensasional [8]. Shoshana Zuboff melangkah lebih jauh dengan konsep kapitalisme pengawasan (*surveillance capitalism*), yakni

model ekonomi yang menjadikan pengalaman manusia sebagai bahan mentah untuk diolah menjadi prediksi perilaku yang diperdagangkan [9].

Dalam ekonomi perhatian, konten yang paling berhasil bukanlah yang paling benar atau paling bermanfaat, melainkan yang paling mampu menahan perhatian dan memancing keterlibatan. Sebagaimana dibahas dalam Bab 2 dan Bab 5, konten yang memancing kemarahan, ketakutan, dan rasa heran cenderung lebih berhasil dalam ukuran tersebut. Dengan demikian, logika platform secara struktural dapat bertentangan dengan nilai-nilai etika komunikasi yang telah dirumuskan dalam bab-bab sebelumnya.

Etika Islam memberikan sudut pandang yang khas terhadap ekonomi perhatian. Nabi bersabda bahwa terdapat dua nikmat yang membuat banyak manusia tertipu karenanya, yaitu kesehatan dan waktu luang [5]. Al-Qur'an bersumpah demi waktu dan menegaskan bahwa manusia benar-benar berada dalam kerugian, kecuali mereka yang beriman, beramal saleh, dan saling menasihati dalam kebenaran dan kesabaran (QS. al-'Ashr: 1–3).

Dalam perspektif ini, waktu dan perhatian merupakan amanah yang akan dimintai pertanggungjawaban, bukan komoditas yang boleh dihabiskan begitu saja. Rancangan platform yang secara sengaja dibuat untuk membuat pengguna terus menggulir tanpa henti, misalnya melalui umpan tanpa ujung, pemutaran otomatis, dan notifikasi yang memancing rasa penasaran, dapat dipandang sebagai upaya mengambil amanah tersebut dari penggunanya. Bagi pengguna, kesadaran akan nilai waktu menuntut

sikap yang lebih sadar dalam menggunakan media: bukan menolak teknologi, tetapi menolak dikuasai olehnya.

Perlu dicatat bahwa kritik terhadap logika platform tidak berarti menafikan manfaat besar yang dibawanya. Media sosial telah memungkinkan penyebaran ilmu, penggalangan bantuan kemanusiaan, penguatan silaturahim, dan dakwah yang menjangkau jutaan orang. Persoalannya bukan pada keberadaan platform, tetapi pada kesadaran bahwa platform tidak netral, sehingga setiap komunikator dan pengguna perlu menggunakannya dengan mata terbuka.

9.3 Penjaga Gerbang Lama dan Baru

Sebagaimana dibahas dalam Bab 2, studi klasik David Manning White tentang seorang editor surat kabar yang ia sebut "Mr. Gates" menunjukkan bahwa arus berita ke ruang publik ditentukan oleh keputusan para penjaga gerbang [10]. Pamela J. Shoemaker dan Timothy Vos kemudian mengembangkan teori ini dengan menunjukkan bahwa keputusan penjagaan gerbang dipengaruhi oleh berbagai tingkat faktor: individu jurnalis, rutinitas kerja media, organisasi media, institusi sosial di luar media, hingga sistem sosial yang lebih luas [11].

Dalam era media massa, para penjaga gerbang adalah para profesional yang dapat dikenali, bekerja dalam lembaga yang dapat dimintai pertanggungjawaban, dan terikat oleh kode etik profesi. Sistem ini memiliki banyak kelemahan, antara lain potensi bias, tunduk pada kepentingan pemilik modal, dan cenderung menyingkirkan suara-suara yang

terpinggirkan. Namun, sistem ini juga menyediakan saringan yang menahan sebagian besar kabar yang tidak terverifikasi agar tidak masuk ke ruang publik.

Di era digital, fungsi penjagaan gerbang tidak hilang, tetapi tersebar ke beberapa pihak dengan karakter yang sangat berbeda.

Pengguna. Setiap pengguna menjalankan fungsi penjagaan gerbang dalam skala kecil ketika memilih apa yang dibagikan, diteruskan, atau diabaikan. Tanggung jawab etis pada tingkat ini telah dibahas dalam Bab 5 dan Bab 7.

Moderasi konten. Platform menetapkan aturan komunitas dan menegakkannya melalui kombinasi moderator manusia dan sistem otomatis. Tarleton Gillespie menegaskan bahwa moderasi bukanlah fungsi tambahan, melainkan bagian yang menentukan dari hakikat platform itu sendiri: setiap platform harus memutuskan apa yang boleh dan tidak boleh tampil, dan keputusan-keputusan itu membentuk ruang publik [12]. Gillespie juga menunjukkan ketegangan yang melekat dalam moderasi: antara keterbukaan dan ketertiban, antara kebebasan berekspresi dan perlindungan dari bahaya.

Algoritma. Bentuk penjagaan gerbang yang paling berpengaruh sekaligus paling tidak kasatmata adalah algoritma yang menentukan konten apa yang direkomendasikan, diurutkan di atas, atau disembunyikan. Zeynep Tufekci menyebut fenomena ini sebagai agensi komputasional: algoritma membuat keputusan-keputusan yang bersifat subjektif dan berdampak besar, tetapi tanpa transparansi dan tanpa

akuntabilitas yang setara dengan penjaga gerbang manusia [13].

Tabel 34. Perbandingan Tiga Bentuk Penjagaan Gerbang Informasi

Aspek	Penjaga gerbang media massa	Moderasi platform	Algoritma
Pelaku	Editor dan jurnalis	Moderator manusia dan sistem otomatis	Sistem komputasi
Dasar keputusan	Nilai berita dan kode etik	Aturan komunitas platform	Prediksi keterlibatan dan tujuan bisnis
Waktu	Sebelum publikasi	Umumnya setelah publikasi	Terus-menerus
Transparansi	Relatif dapat dikenali	Sebagian	Sangat rendah
Akuntabilitas	Kode etik, dewan pers, hukum	Kebijakan perusahaan dan regulasi	Sangat terbatas

Sumber: Disusun oleh penulis.

BRANDED RESEARCH PUBLISHER

Tradisi Islam mengenal lembaga yang dalam beberapa hal dapat menjadi bahan renungan bagi tata kelola ruang publik digital, yaitu *hisbah*. Lembaga ini bertugas mengawasi ketertiban di ruang publik, terutama di pasar, berdasarkan prinsip *amar ma'ruf nahi munkar*. Abu al-Hasan al-Mawardi (w. 450 H), dalam *al-Ahkam al-Sulthaniyyah*, menguraikan tugas dan batas-batas seorang *muhtasib* (petugas *hisbah*) [14]. Salah satu batas yang sangat penting adalah bahwa *muhtasib* hanya menangani kemungkaran yang tampak, dan tidak boleh memata-matai atau membuka hal-hal yang tersembunyi di ruang privat.

Prinsip ini memberikan pelajaran yang relevan bagi perdebatan tentang moderasi konten. Di satu sisi, ruang publik memerlukan penjagaan agar tidak dipenuhi kebohongan, kebencian, dan kezaliman; pembiaran total bukanlah pilihan yang etis. Di sisi lain, penjagaan itu harus memiliki batas yang jelas, dijalankan dengan ilmu dan keadilan, dan tidak boleh berubah menjadi pengawasan yang melanggar privasi. Prinsip larangan *tajassus* (QS. al-Hujurat: 12) yang membatasi kewenangan *muhtasib* dapat menjadi rujukan bagi kritik terhadap praktik pengumpulan data dan pengawasan oleh platform maupun negara.

9.4 Ruang Privat dan Publik

Danah boyd menggunakan istilah publik berjejaring (*networked publics*) untuk menggambarkan ruang sosial yang dibentuk oleh teknologi jaringan. Menurutnya, publik berjejaring memiliki sejumlah sifat khas yang membedakannya dari ruang publik tatap muka [15]. Pertama, persistensi: apa yang diunggah cenderung tersimpan dan bertahan lama. Kedua, replikabilitas: konten dapat disalin dan diduplikasi dengan mudah. Ketiga, skalabilitas: konten berpotensi menjangkau khalayak yang sangat luas. Keempat, ketertelusuran: konten dapat dicari dan ditemukan kembali.

Keempat sifat ini mengubah secara mendasar hakikat sebuah ucapan. Dalam komunikasi tatap muka, ucapan yang disampaikan di sebuah majelis kecil biasanya hilang bersama berlalunya waktu dan hanya diketahui oleh mereka yang hadir. Di ruang digital, ucapan yang sama dapat terekam, disalin, menyebar ke

jutaan orang, dan ditemukan kembali bertahun-tahun kemudian. Karena itu, setiap ucapan di ruang digital perlu ditimbang seolah-olah ia akan dibaca oleh siapa saja dan kapan saja.

Alice E. Marwick dan danah boyd menjelaskan fenomena yang mereka sebut runtuhnya konteks (*context collapse*): di media sosial, khalayak yang dalam kehidupan nyata terpisah, seperti keluarga, rekan kerja, teman lama, dan orang asing, berkumpul menjadi satu khalayak yang tidak dapat dibedakan [16]. Akibatnya, seseorang sulit menyesuaikan cara berbicaranya dengan khalayak tertentu, padahal penyesuaian semacam itu merupakan bagian penting dari komunikasi yang patut.

Runtuhnya konteks menimbulkan tantangan khusus bagi prinsip-prinsip *qaul* dalam Bab 6, yang sangat menekankan kesesuaian cara bicara dengan khalayak dan situasi. Candaan yang wajar di antara teman dekat dapat terasa menghina bagi orang lain. Kritik yang pantas disampaikan di forum terbatas dapat menjadi aib ketika tersebar ke khalayak luas. Komunikator yang bijak di era digital perlu menyadari bahwa khalayak yang sesungguhnya hampir selalu lebih luas daripada khalayak yang ia bayangkan.

Di Indonesia, salah satu ruang komunikasi yang paling penting adalah grup percakapan, seperti grup keluarga, alumni, warga, dan pengajian. Ruang ini bersifat semipublik: tertutup bagi orang luar, tetapi terbuka bagi puluhan hingga ratusan anggota, dan isinya dapat dengan mudah diteruskan ke luar.

Grup-grup ini dapat dipandang sebagai majelis digital, dan tradisi Islam memiliki adab majelis yang kaya. Al-Qur'an menyatakan bahwa tidak ada kebaikan

dalam kebanyakan pembicaraan rahasia mereka, kecuali pembicaraan orang yang menyuruh bersedekah, berbuat makruf, atau mendamaikan di antara manusia (QS. al-Nisa': 114). Al-Qur'an juga memerintahkan orang beriman untuk tidak duduk bersama orang-orang yang memperolok ayat-ayat Allah sampai mereka beralih kepada pembicaraan lain (QS. al-Nisa': 140; al-An'am: 68).

Prinsip-prinsip ini memberikan pedoman yang jelas bagi perilaku di grup percakapan. Seorang anggota grup tidak cukup hanya menghindari menyebarkan hoaks; ia juga memikul tanggung jawab terhadap apa yang beredar di majelisnya. Ketika hoaks, *ghibah*, atau olok-olok beredar di grup, sikap yang dituntut adalah mengingatkan dengan cara yang baik, misalnya dengan menyampaikan hasil pemeriksaan fakta secara santun. Jika peringatan tidak diindahkan dan grup terus menjadi saluran kemungkaran, menjauhinya, misalnya dengan keluar atau tidak lagi ikut serta, merupakan pilihan yang sejalan dengan perintah Al-Qur'an untuk tidak duduk dalam majelis semacam itu.

Sejumlah fitur media sosial menciptakan ilusi privasi atau kesementaraan. Fitur cerita (*story*) yang hilang setelah 24 jam, misalnya, memberi kesan bahwa unggahan bersifat sementara, padahal ia dapat direkam dengan tangkapan layar dan disebarkan selamanya. Kesan kesementaraan ini dapat mendorong orang untuk lebih ceroboh. Prinsip persistensi dari boyd tetap berlaku: tidak ada yang benar-benar sementara di ruang digital.

Siaran langsung menimbulkan persoalan lain. Karena tidak dapat disunting, siaran langsung

menuntut kehati-hatian yang lebih tinggi. Selain itu, siaran langsung sering kali menyertakan orang lain di dalam bingkai tanpa persetujuan mereka, termasuk dalam situasi pribadi atau ibadah. Siaran langsung kegiatan ibadah dapat bermanfaat bagi syiar dan bagi mereka yang berhalangan hadir, tetapi juga perlu diimbangi dengan kesadaran akan bahaya *riya'*, yakni beribadah demi dilihat orang, serta penghormatan terhadap jamaah lain yang tidak ingin tampil di layar.

Tabel 35. Ragam Saluran Digital dan Prinsip Etisnya

Saluran	Sifat	Ilusi yang perlu diwaspadai	Prinsip etis yang ditekankan
Pesan pribadi	Privat	Merasa aman karena hanya dua orang	Amanah; percakapan dapat diteruskan
Grup percakapan	Semipublik	Merasa di antara orang sendiri	Adab majelis; tanggung jawab bersama
Unggahan publik	Publik	Membayangkan khalayak terbatas	Runtuhnya konteks; ucapan untuk semua orang
Fitur cerita	Publik dan sementara	Merasa unggahan akan hilang	Persistensi; tangkapan layar
Siaran langsung	Publik dan seketika	Merasa sedang mengobrol santai	Tidak dapat disunting; privasi orang lain; *riya'*

Sumber: Disusun oleh penulis.

9.5 Tanggung Jawab Platform dalam Etika Islam

Bagaimana etika Islam menilai tanggung jawab perusahaan yang menyediakan saluran komunikasi? *Ushul* fiqih menyediakan perangkat konseptual yang sangat relevan, yaitu teori wasilah (sarana). Syihab al-Din al-Qarafi (w. 684 H), dalam *al-Furuq*, menegaskan

bahwa sarana mengikuti hukum tujuannya: sarana menuju sesuatu yang wajib menjadi wajib, sarana menuju sesuatu yang haram menjadi haram, dan seterusnya [17]. Dengan kata lain, sarana tidak netral secara hukum; nilainya ditentukan oleh ke mana ia mengantarkan.

Kaidah ini berkaitan erat dengan prinsip *sadd al-dzari'ah*, yakni menutup jalan yang mengantarkan kepada kerusakan. Ibn Qayyim al-Jauziyyah, dalam *I'lam al-Muwaqqi'in*, menghimpun puluhan dalil dan contoh untuk menunjukkan bahwa syariat melarang hal-hal yang pada dirinya mubah jika secara kuat mengantarkan kepada kerusakan [18]. Salah satu contoh yang ia kemukakan adalah larangan memaki sembahan orang musyrik dalam QS. al-An'am: 108, yang telah dibahas dalam Bab 8.

Dalam kerangka ini, platform digital dapat dipandang sebagai wasilah. Platform yang dirancang dan dikelola sedemikian rupa sehingga secara sistematis mengantarkan kepada penyebaran kebohongan, kebencian, dan perusakan kehormatan memikul tanggung jawab moral atas kerusakan tersebut, sekalipun platform itu sendiri tidak memproduksi kontennya. Prinsip ini sejalan dengan kaidah fiqih yang bersumber dari hadis: tidak boleh membahayakan diri sendiri dan tidak boleh membahayakan orang lain [19].

Tanggung jawab platform dapat dipilah ke dalam tiga tingkat.

Pertama, tanggung jawab rancangan. Fitur-fitur seperti umpan tanpa ujung, pemutaran otomatis, metrik popularitas yang ditampilkan secara mencolok, dan kemudahan meneruskan pesan tanpa jeda bukanlah

keniscayaan teknis, melainkan pilihan rancangan. Ketika rancangan dibuat untuk memaksimalkan keterlibatan dengan cara yang diketahui merugikan kesejahteraan pengguna atau kualitas informasi, rancangan itu sendiri menjadi *dzari'ah* menuju kerusakan.

Kedua, tanggung jawab amplifikasi. Algoritma yang menentukan konten apa yang direkomendasikan dan disebarkan lebih luas merupakan tindakan aktif platform, bukan sekadar penyediaan ruang. Ketika algoritma secara sistematis mengangkat konten sensasional, menyesatkan, atau penuh kebencian karena konten semacam itu menghasilkan keterlibatan, platform berperan aktif dalam penyebarannya. Dalam istilah fiqih, platform dalam situasi ini tidak lagi sekadar menyediakan tempat, tetapi ikut menjadi penyebab (*mutasabbib*).

Ketiga, tanggung jawab penanganan. Platform memiliki kewajiban untuk menanggapi konten yang merugikan, seperti fitnah, penipuan, eksploitasi, dan hasutan kekerasan, secara cepat dan adil, dengan prosedur yang transparan dan memberi kesempatan kepada pihak yang dirugikan maupun pihak yang kontennya diturunkan untuk didengar.

Gagasan tentang tanggung jawab platform semakin tercermin dalam regulasi. Di Indonesia, Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 5 Tahun 2020 tentang Penyelenggara Sistem Elektronik Lingkup Privat mewajibkan penyelenggara sistem elektronik untuk memastikan sistemnya tidak memuat dan tidak memfasilitasi penyebaran informasi elektronik yang dilarang, serta menyediakan mekanisme

pemutusan akses [20]. Di Uni Eropa, Undang-Undang Layanan Digital (Digital Services Act) mewajibkan platform berukuran sangat besar untuk menilai dan memitigasi risiko sistemik yang timbul dari layanan mereka, termasuk risiko penyebaran konten ilegal dan dampak negatif terhadap wacana publik, termasuk risiko yang bersumber dari rancangan sistem algoritmanya [21].

Namun, pengalaman sejarah, termasuk pengalaman Indonesia yang disinggung dalam Bab 6, mengingatkan bahwa regulasi tentang konten juga dapat disalahgunakan untuk membungkam kritik yang sah. Dalam perspektif fiqih media, tata kelola platform yang ideal tidak hanya mencegah kerusakan, tetapi juga menjaga kebebasan menyampaikan kebenaran dan kritik. Prinsip *muhtasib* yang dibahas pada subbab 9.3, yakni menindak kemungkaran yang tampak tanpa memata-matai yang tersembunyi, memberikan rujukan tentang keseimbangan tersebut.

Tanggung jawab atas ekosistem saluran komunikasi tidak dapat dibebankan kepada satu pihak saja. Platform bertanggung jawab atas rancangan, amplifikasi, dan penanganan. Negara bertanggung jawab menetapkan aturan yang adil dan melindungi hak warga. Masyarakat sipil, termasuk organisasi keagamaan dan lembaga pemeriksa fakta, bertanggung jawab mengawasi dan mendidik. Pengguna bertanggung jawab atas pilihan-pilihannya sendiri. Dalam bahasa Al-Qur'an, ini adalah wujud dari *ta'awun 'ala al-birr wa al-taqwa*: tolong-menolong dalam kebaikan, yang mensyaratkan setiap pihak menjalankan bagiannya.

9.6 Prinsip Memilih dan Menggunakan Saluran

Berdasarkan pembahasan dalam bab ini, dapat dirumuskan sejumlah prinsip bagi komunikator dan pengguna dalam memilih dan menggunakan saluran komunikasi.

Tidak setiap pesan layak disampaikan melalui setiap saluran. Nasihat yang menyangkut kesalahan pribadi seseorang semestinya disampaikan secara pribadi, bukan di ruang publik. Bait syair yang dinisbatkan kepada Imam al-Syafi'i menggambarkan prinsip ini dengan indah: sampaikanlah nasihatmu kepadaku ketika aku sendirian, dan jauhkanlah aku dari nasihat di tengah khalayak, karena nasihat di hadapan orang banyak adalah sejenis celaan yang tidak ingin aku dengar [22]. Prinsip ini sangat relevan bagi budaya media sosial yang mendorong orang untuk menegur, mengoreksi, bahkan mempermalukan orang lain di ruang publik.

Sebaliknya, persoalan yang menyangkut kepentingan publik, seperti kebijakan, penyalahgunaan kekuasaan, atau informasi keselamatan, memang layak disampaikan di ruang publik, dengan memperhatikan prinsip-prinsip yang dirumuskan dalam Bab 8.

'Ali ibn Abi Thalib, sebagaimana dicatat al-Bukhari, berpesan: sampaikanlah kepada manusia apa yang mereka pahami; apakah kalian ingin Allah dan Rasul-Nya didustakan? [5]. Pesan ini mengandung prinsip bahwa penyampaian harus disesuaikan dengan kemampuan khalayak untuk memahaminya, agar tidak menimbulkan salah paham yang justru merugikan pesan itu sendiri. Dalam konteks media, prinsip ini menuntut kesadaran akan runtuhnya konteks:

pembahasan keagamaan yang mendalam dan bernuansa, yang tepat disampaikan dalam kajian terbatas bagi mereka yang memiliki dasar keilmuan, dapat disalahpahami ketika dipotong dan disebarkan kepada khalayak luas yang tidak memiliki dasar tersebut.

Karena setiap medium memiliki kecenderungan bawaan, komunikator yang bijak berupaya mengimbanginya. Pendakwah yang menggunakan platform video pendek, misalnya, dapat mengimbangi kecenderungan penyederhanaan dengan menyertakan rujukan kepada kajian yang lebih lengkap, menghindari potongan yang dapat disalahpahami, dan tidak mengorbankan ketepatan demi daya tarik.

Dalam logika platform, setiap interaksi, termasuk komentar marah, kutipan untuk mengecam, atau pembagian ulang untuk mengejek, dapat menambah jangkauan sebuah konten. Seseorang yang membagikan hoaks untuk mengecamnya, tanpa koreksi yang jelas, dapat tanpa sadar ikut menyebarkannya. Karena itu, sikap yang lebih bijak terhadap konten yang merugikan sering kali adalah melaporkannya melalui mekanisme platform, menyampaikan koreksi tanpa mengulang klaim palsunya secara mencolok, atau tidak memberinya perhatian sama sekali.

Pengguna yang menyadari bahwa waktu dan perhatian adalah amanah, sebagaimana dibahas pada subbab 9.2, akan menggunakan media secara sadar: menentukan tujuan sebelum membuka aplikasi, membatasi waktu penggunaan, mematikan notifikasi yang tidak perlu, dan menyisihkan waktu tanpa gawai untuk ibadah, keluarga, dan perenungan.

Tabel 36. Prinsip Memilih Saluran Berdasarkan Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi	Saluran yang tepat	Yang perlu dihindari
Menasihati kesalahan pribadi	Pesan pribadi atau tatap muka	Teguran di ruang publik
Menyampaikan kritik kebijakan publik	Ruang publik, dengan bahasa santun dan berbasis data	Serangan terhadap pribadi
Membahas persoalan keagamaan yang rumit	Kajian terbatas, tulisan panjang yang lengkap	Potongan pendek tanpa konteks
Menanggapi hoaks	Melapor; koreksi yang tidak mengulang klaim palsu secara mencolok	Membagikan ulang hoaks untuk mengecamnya
Menyampaikan kabar keselamatan atau krisis	Saluran resmi dan terverifikasi	Grup percakapan tanpa sumber yang jelas
Berbagi kabar duka atau musibah	Lingkup keluarga dan kerabat, dengan menjaga martabat	Foto jenazah atau korban tanpa izin

Sumber: Disusun oleh penulis.

Prinsip-prinsip ini menunjukkan bahwa etika saluran pada akhirnya kembali kepada kebijaksanaan (hikmah) yang dalam Al-Qur'an disebut sebagai salah satu cara utama berdakwah (QS. al-Nahl: 125). Kebijaksanaan mencakup kemampuan menempatkan sesuatu pada tempatnya, termasuk memilih saluran yang tepat untuk pesan yang tepat, kepada khalayak yang tepat, pada waktu yang tepat. Bab 10 akan melengkapi pembahasan Bagian II dengan menelaah unsur terakhir dalam formula Lasswell, yakni khalayak dan efek komunikasi.

Daftar Referensi

[1] M. McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York, NY, USA: McGraw-Hill, 1964.

[2] N. Postman, *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. New York, NY, USA: Viking, 1985.

[3] N. Postman, *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*. New York, NY, USA: Knopf, 1992.

[4] W. J. Ong, *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*. London, U.K.: Methuen, 1982.

[5] Muhammad ibn Isma'il al-Bukhari, *Shahih al-Bukhari*, M. Z. ibn Nashir al-Nashir, Ed. Beirut, Lebanon: Dar Thauq al-Najah, 1422 H, Kitab al-'Ilm (no. 65 dan 127) dan Kitab al-Riqaq (no. 6412).

[6] J. van Dijck and T. Poell, "Understanding social media logic," *Media Commun.*, vol. 1, no. 1, pp. 2–14, 2013.

[7] J. van Dijck, T. Poell, and M. de Waal, *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. New York, NY, USA: Oxford Univ. Press, 2018.

[8] T. Wu, *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*. New York, NY, USA: Knopf, 2016.

[9] S. Zuboff, *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York, NY, USA: PublicAffairs, 2019.

[10] D. M. White, "The 'gate keeper': A case study in the selection of news," *Journalism Quarterly*, vol. 27, no. 4, pp. 383–390, 1950.

[11] P. J. Shoemaker and T. P. Vos, *Gatekeeping Theory*. New York, NY, USA: Routledge, 2009.

[12] T. Gillespie, *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. New Haven, CT, USA: Yale Univ. Press, 2018.

[13] Z. Tufekci, "Algorithmic harms beyond Facebook and Google: Emergent challenges of computational agency," *Colo. Technol. Law J.*, vol. 13, pp. 203–218, 2015.

[14] Abu al-Hasan al-Mawardi, *al-Ahkam al-Sulthaniyyah*. Kairo, Mesir: Dar al-Hadits, t.t., Bab fi Ahkam al-Hisbah.

BRANDED TECH PUBLISHER

[15] d. boyd, "Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications," in *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, Z. Papacharissi, Ed. New York, NY, USA: Routledge, 2010, pp. 39–58.

[16] A. E. Marwick and d. boyd, "I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience," *New Media Soc.*, vol. 13, no. 1, pp. 114–133, 2011.

[17] Syihab al-Din al-Qarafi, *Anwar al-Buruq fi Anwa' al-Furuq (al-Furuq)*. Beirut, Lebanon: 'Alam al-Kutub, t.t.

[18] Ibn Qayyim al-Jauziyyah, *I'lam al-Muwaqqi'in 'an Rabb al-'Alamin*, M. 'A. al-S. Ibrahim, Ed. Beirut, Lebanon: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 1991.

[19] Ibn Majah, *Sunan Ibn Majah*, M. F. 'Abd al-Baqi, Ed. Kairo, Mesir: Dar Ihya' al-Kutub al-'Arabiyyah, t.t., Kitab al-Ahkam, hadis no. 2340.

[20] Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, *Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 5 Tahun 2020 tentang Penyelenggara Sistem Elektronik Lingkup Privat*, sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 10 Tahun 2021.

[21] European Parliament and Council of the European Union, "Regulation (EU) 2022/2065 on a Single Market for Digital Services (Digital Services Act)," *Off. J. Eur. Union*, vol. L 277, 27 Oct. 2022, Arts. 34–35.

[22] Muhammad ibn Idris al-Syafi'i (dinisbatkan), *Diwan al-Imam al-Syafi'i*, 'A. al-R. al-Mustawi, Ed. Beirut, Lebanon: Dar al-Ma'rifah, 2005.

BRANDED TECH PUBLISHER

BRANDED
TECH
PUBLISHER

BAB 10
Etika terhadap Khalayak dan Efek (To Whom, With What Effect)

Formula Lasswell berakhir dengan dua unsur: *to whom* (kepada siapa) dan *with what effect* (dengan efek apa). Kedua unsur ini dibahas bersama dalam bab ini karena keduanya saling terkait erat: efek sebuah pesan sangat ditentukan oleh siapa yang menerimanya, dan tanggung jawab terhadap khalayak pada akhirnya adalah tanggung jawab atas apa yang terjadi pada mereka akibat pesan yang diterima.

Dalam Kerangka Tiga Lapis yang dirumuskan dalam Bab 6, bab ini terutama berkaitan dengan lapis ketiga, yaitu dampak. Pembahasan dimulai dengan memahami khalayak, baik sebagai pihak yang aktif maupun sebagai pihak yang rentan, lalu beralih kepada penyesuaian pesan dengan khalayak dan perlindungan privasi. Bagian berikutnya membahas teori-teori efek media dan konsep tanggung jawab berantai dalam Islam, yang kemudian diturunkan menjadi rumusan hukum membagikan dan meneruskan pesan. Bab ini diakhiri dengan pembahasan tentang polarisasi sosial dan prinsip-prinsip etika khalayak dan efek, sekaligus menutup Bagian II.

10.1 Khalayak Aktif dan Khalayak Rentan

Kajian komunikasi awal cenderung memandang khalayak sebagai pihak pasif yang menerima begitu saja pesan media, sebagaimana tergambar dalam metafora "jarum suntik" atau "peluru". Pandangan ini kemudian

dikoreksi oleh berbagai tradisi penelitian. Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch merumuskan pendekatan kegunaan dan gratifikasi (*uses and gratifications*), yang memandang khalayak sebagai pihak aktif yang memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tertentu, seperti informasi, hiburan, identitas, dan interaksi sosial [1]. Pertanyaannya bergeser dari "apa yang dilakukan media terhadap khalayak?" menjadi "apa yang dilakukan khalayak dengan media?"

Stuart Hall, dari tradisi kajian budaya, menambahkan bahwa khalayak tidak sekadar menerima makna yang dimaksudkan oleh pembuat pesan. Dalam model encoding/*decoding*-nya, Hall menunjukkan bahwa khalayak dapat membaca pesan secara dominan, yakni sesuai maksud pembuatnya; secara negosiasi, yakni menerima sebagian dan menolak sebagian; atau secara oposisional, yakni membaca melawan maksud pembuatnya [2].

Pandangan tentang khalayak aktif memiliki implikasi etis ganda. Di satu sisi, ia menghormati martabat khalayak sebagai pihak yang berakal dan bertanggung jawab atas pilihannya, sejalan dengan pandangan Islam bahwa setiap orang akan dimintai pertanggungjawaban atas pendengaran, penglihatan, dan hatinya (QS. al-Isra': 36). Di sisi lain, pandangan ini tidak boleh dijadikan dalih bagi komunikator untuk melepaskan tanggung jawab dengan alasan bahwa khalayak "bebas memilih". Keaktifan khalayak tidak sama dengan kekebalan khalayak.

Tidak semua khalayak memiliki kemampuan yang sama untuk menilai, menyaring, dan menolak

pesan. Anak-anak, remaja, orang lanjut usia yang baru mengenal teknologi digital, orang dengan tingkat literasi rendah, dan kelompok-kelompok yang berada dalam situasi krisis termasuk khalayak yang lebih rentan. Sonia Livingstone, melalui penelitian panjangnya tentang anak dan internet, menunjukkan bahwa internet membuka peluang besar bagi anak untuk belajar, berkreasi, dan berpartisipasi, tetapi juga menghadapkan mereka pada risiko-risiko yang belum mampu mereka kelola sendiri, sehingga memerlukan keseimbangan antara pemberdayaan dan perlindungan [3].

Dalam perspektif Islam, perlindungan terhadap pihak yang rentan merupakan kewajiban moral yang kuat. Al-Qur'an memerintahkan orang beriman untuk memelihara diri dan keluarga mereka dari api neraka (QS. al-Tahrim: 6). Nabi bersabda bahwa setiap orang adalah pemimpin dan akan dimintai pertanggungjawaban atas yang dipimpinnya, termasuk seorang ayah atas keluarganya dan seorang ibu atas rumah tangganya [4]. Dalam konteks digital, tanggung jawab ini mencakup pendampingan anak dalam menggunakan media.

Kesadaran akan kerentanan anak kini tercermin dalam regulasi di Indonesia. Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2025 tentang Tata Kelola Penyelenggaraan Sistem Elektronik dalam Pelindungan Anak, yang dikenal sebagai PP Tunas, mulai berlaku efektif pada 28 Maret 2026 [5]. Regulasi ini membagi pengguna anak ke dalam kelompok usia di bawah 13 tahun, 13 hingga 15 tahun, dan 16 hingga 17 tahun, dengan akses yang disesuaikan dengan tingkat risiko layanan digital dan disertai persetujuan orang tua.

Melalui aturan pelaksananya, Peraturan Menteri Komunikasi dan Digital Nomor 9 Tahun 2026, akun anak di bawah 16 tahun pada platform yang dikategorikan berisiko tinggi mulai dinonaktifkan [6].

Regulasi semacam ini menunjukkan pergeseran penting: tanggung jawab perlindungan anak tidak lagi dibebankan hanya kepada orang tua, tetapi juga kepada platform yang merancang dan mengelola layanan digital, sejalan dengan prinsip tanggung jawab platform yang dibahas dalam Bab 9. Namun, efektivitasnya tetap bergantung pada kepatuhan platform, kapasitas pengawasan, dan peran keluarga.

Bagi komunikator, kesadaran akan khalayak rentan menuntut beberapa hal. Pertama, konten yang kemungkinan besar dijangkau anak-anak, termasuk konten dakwah populer, harus memperhatikan kesesuaian dengan usia mereka. Kedua, komunikator perlu menyadari bahwa khalayak lanjut usia dan khalayak dengan literasi digital rendah lebih rentan terhadap hoaks dan penipuan, sehingga pesan-pesan yang ditujukan kepada mereka menuntut kehati-hatian lebih. Ketiga, dalam situasi krisis, seperti bencana atau wabah, khalayak berada dalam keadaan emosional yang rentan, sehingga kabar yang tidak terverifikasi dapat menimbulkan kepanikan yang merugikan, sebagaimana diperingatkan dalam QS. al-Nisa': 83 yang dibahas dalam Bab 5.

10.2 Menyesuaikan Pesan dengan Khalayak

Bab 6 telah menunjukkan bahwa enam prinsip *qaul* dalam Al-Qur'an membentuk sistem etika komunikasi yang berpusat pada khalayak. Prinsip ini

dikuatkan oleh sejumlah riwayat. Imam al-Bukhari mencatat pesan 'Ali ibn Abi Thalib: sampaikanlah kepada manusia apa yang mereka pahami; apakah kalian ingin Allah dan Rasul-Nya didustakan? [4]. Al-Bukhari menempatkan riwayat ini di bawah judul bab yang menegaskan bahwa ilmu boleh dikhususkan kepada suatu kaum dan tidak kepada kaum yang lain, karena khawatir mereka tidak memahaminya.

Dalam pengantar *Shahih Muslim*, dinukil pula ucapan 'Abd Allah ibn Mas'ud: tidaklah engkau menyampaikan kepada suatu kaum pembicaraan yang tidak terjangkau oleh akal mereka, melainkan pembicaraan itu akan menjadi fitnah bagi sebagian dari mereka [7]. Ucapan Ibn Mas'ud ini menjelaskan alasan di balik prinsip penyesuaian: pesan yang benar, jika disampaikan kepada khalayak yang tidak siap memahaminya, dapat menimbulkan salah paham, kebingungan, bahkan penyimpangan.

Dalam literatur dakwah dan komunikasi Islam di Indonesia, prinsip ini sering dirujuk dengan riwayat yang berbunyi: berbicaralah kepada manusia sesuai dengan kadar akal mereka (*khathibu al-nas 'ala qadri 'uqulihim*). Sebagai buku yang menekankan etika verifikasi, perlu dicatat bahwa riwayat dengan redaksi ini dinilai lemah oleh para ahli hadis. Syams al-Din al-Sakhawi, dalam kitabnya tentang hadis-hadis yang populer di lisan masyarakat, membahas riwayat dengan makna ini dan menjelaskan kelemahan sanadnya [8]. Namun, makna yang dikandungnya benar dan didukung oleh riwayat-riwayat yang lebih kuat, seperti *atsar* 'Ali dalam *Shahih al-Bukhari* dan ucapan Ibn Mas'ud dalam pengantar *Shahih Muslim* di atas. Karena itu,

dalam buku ini, prinsip penyesuaian pesan dengan khalayak dirujuk kepada riwayat-riwayat yang lebih kuat tersebut.

Catatan ini sekaligus menjadi contoh penerapan prinsip-prinsip Bagian I: bahkan dalam menyampaikan nilai yang benar, kita tetap wajib menisbatkannya kepada sumber yang sahih dan menyatakan derajat riwayat secara jujur.

Salah satu teladan paling jelas tentang kepekaan terhadap khalayak adalah kisah seorang Arab Badui yang buang air kecil di dalam masjid. Para sahabat bangkit untuk menghardiknya, tetapi Nabi melarang mereka dan membiarkannya menyelesaikan hajatnya. Setelah itu, beliau memerintahkan agar tempat itu disiram dengan air dan menjelaskan kepada orang Badui itu dengan lembut tentang kedudukan masjid. Beliau menegaskan kepada para sahabat bahwa mereka diutus untuk memberi kemudahan, bukan untuk mempersulit [4].

Kisah ini mengajarkan bahwa respons terhadap kesalahan harus mempertimbangkan siapa pelakunya: latar belakangnya, pengetahuannya, dan kemampuannya untuk memahami. Orang Badui yang baru mengenal Islam tidak diperlakukan sama seperti sahabat yang telah lama belajar. Di media sosial, sikap sebaliknya sering terjadi: kesalahan seseorang yang mungkin lahir dari ketidaktahuan direspons dengan hujatan massal yang tidak proporsional.

Penyesuaian pesan dengan khalayak memiliki batas yang tegas: ia menyangkut cara, bukan isi. Komunikator boleh dan bahkan wajib memilih bahasa, contoh, tingkat kerumitan, dan saluran yang sesuai

dengan khalayak, tetapi tidak boleh mengubah kebenaran agar sesuai dengan selera khalayak. Dalam Kerangka Tiga Lapis, penyesuaian berada pada lapis cara, sedangkan lapis isi tetap terikat pada prinsip *qaulan sadidan*.

Batas ini penting karena logika platform yang dibahas dalam Bab 9 mendorong komunikator untuk menyesuaikan diri dengan selera khalayak demi keterlibatan. Godaan untuk mengatakan apa yang ingin didengar khalayak, bukan apa yang benar, merupakan salah satu tantangan etis terbesar bagi para pendakwah dan komunikator di era digital. Al-Qur'an mengingatkan bahaya mengikuti hawa nafsu manusia setelah datangnya ilmu (QS. al-Baqarah: 120), sebuah peringatan yang relevan bagi setiap komunikator yang tergoda untuk mengorbankan kebenaran demi popularitas.

BRANDED TECH PUBLISHER

10.3 Privasi dan Kehormatan

Islam memberikan perlindungan yang kuat terhadap ruang pribadi. Al-Qur'an melarang orang beriman memasuki rumah yang bukan rumahnya sebelum meminta izin dan memberi salam kepada penghuninya, dan jika tidak diizinkan, hendaklah ia kembali (QS. al-Nur: 27–28). Nabi menjelaskan alasan di balik aturan ini dengan sangat lugas: sesungguhnya meminta izin itu disyariatkan karena pandangan mata [4]. Dengan kata lain, inti perlindungan privasi dalam Islam adalah perlindungan dari pandangan orang lain yang tidak berhak.

Al-Qur'an juga melarang *tajassus*, yakni mencari-cari kesalahan dan rahasia orang lain (QS. al-Hujurat: 12). Nabi memperingatkan dengan keras orang-orang yang beriman dengan lisannya tetapi iman belum masuk ke dalam hatinya agar tidak menggunjing kaum Muslim dan tidak mencari-cari aib mereka, karena siapa yang mencari-cari aib saudaranya, Allah akan mencari-cari aibnya, dan siapa yang aibnya dicari Allah, Allah akan membukanya meskipun di dalam rumahnya [9]. Sebaliknya, Nabi menjanjikan bahwa siapa yang menutupi aib seorang Muslim, Allah akan menutupi aibnya di dunia dan akhirat [7].

Kata '*aurah* dalam bahasa Arab tidak hanya berarti bagian tubuh yang wajib ditutup, tetapi juga segala sesuatu yang menimbulkan rasa malu jika terbuka, termasuk aib dan kelemahan. Berdasarkan makna ini, buku ini menggunakan istilah aurat digital untuk menyebut informasi pribadi seseorang yang semestinya terlindungi dari pandangan publik: data pribadi, alamat rumah, kondisi kesehatan, masalah keluarga, percakapan pribadi, foto dan video yang bersifat privat, serta kesalahan masa lalu yang telah ditinggalkan.

Konsep aurat digital membawa dua konsekuensi etis. Pertama, setiap orang wajib menjaga aurat digitalnya sendiri, misalnya dengan tidak membuka informasi pribadi secara berlebihan di ruang publik. Kedua, setiap orang wajib menghormati aurat digital orang lain, yakni tidak mencari-carinya, tidak menyebarkannya, dan menutupinya ketika mengetahuinya.

Bentuk-Bentuk Pelanggaran

Doxing, yakni membongkar dan menyebarkan informasi pribadi seseorang, seperti alamat, nomor telepon, atau tempat kerja, biasanya untuk mengintimidasi atau mengarahkan serangan kepadanya. Praktik ini merupakan *tajassus* sekaligus pembukaan aurat digital yang dapat membahayakan keselamatan jiwa.

Perundungan siber (*cyberbullying*), yakni penggunaan teknologi digital untuk melecehkan, mengancam, mempermalukan, atau mengucilkan seseorang secara berulang. Sameer Hinduja dan Justin W. Patchin menunjukkan bahwa perundungan siber memiliki ciri yang membuatnya sangat merusak: ia dapat terjadi kapan saja, menjangkau khalayak luas, bertahan lama, dan sering dilakukan oleh pelaku yang merasa aman di balik layar [10]. Dalam terminologi Bab 8, perundungan siber menggabungkan *istihza'*, *ghibah*, dan sering kali *buhtan*.

Berbagi kehidupan anak secara berlebihan (*sharenting*), yakni kebiasaan orang tua mengunggah foto, video, dan informasi tentang anak-anak mereka di media sosial. Alicia Blum-Ross dan Sonia Livingstone menunjukkan bahwa praktik ini sering dilakukan dengan niat baik, tetapi menimbulkan dilema karena anak belum dapat memberikan persetujuan, sementara jejak digital itu akan menyertainya hingga dewasa [11]. Dalam perspektif amanah, orang tua adalah pemegang amanah atas kehormatan anak, termasuk aurat digitalnya, bukan pemilik yang bebas menggunakannya.

Di Indonesia, perlindungan privasi diperkuat dengan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi, yang mengakui hak subjek data atas data pribadinya, termasuk hak untuk mengetahui, memperbaiki, menghapus, dan menarik persetujuan pemrosesan data pribadinya, serta menetapkan sanksi bagi pengumpulan dan pengungkapan data pribadi secara melawan hukum [12]. Undang-undang ini terutama mengatur pengendali dan pemroses data, tetapi prinsip-prinsipnya juga relevan bagi etika individu dalam berbagi informasi tentang orang lain.

Perlindungan privasi tidak bersifat mutlak. Sebagaimana dibahas dalam Bab 8 melalui pengecualian *ghibah*, informasi pribadi dapat dibuka jika terdapat kepentingan publik yang sah, misalnya untuk mengungkap korupsi atau melindungi masyarakat dari bahaya. Namun, para pejabat dan tokoh publik pun tetap memiliki ruang privasi yang tidak berkaitan dengan peran publiknya. Kehidupan keluarga seorang pejabat, misalnya, tidak serta-merta menjadi konsumsi publik hanya karena ia pejabat, kecuali jika berkaitan langsung dengan penyalahgunaan jabatannya.

10.4 Teori Efek Media

Perdebatan tentang seberapa besar pengaruh media terhadap khalayak telah berlangsung sepanjang sejarah ilmu komunikasi. Bagian ini membahas tiga teori yang sangat relevan bagi etika komunikasi di era digital.

Teori Kultivasi

George Gerbner dan Larry Gross, melalui penelitian jangka panjang tentang televisi di Amerika Serikat, mengembangkan teori kultivasi [13]. Menurut teori ini, efek media tidak terutama terletak pada pengaruh langsung satu pesan tertentu, tetapi pada paparan yang berulang dan berlangsung lama, yang secara perlahan membentuk cara khalayak memandang realitas. Salah satu temuan yang terkenal adalah bahwa penonton televisi berat cenderung memandang dunia sebagai tempat yang lebih berbahaya daripada kenyataannya, karena televisi menampilkan kekerasan jauh lebih banyak daripada yang terjadi dalam kehidupan nyata. Fenomena ini kemudian dikenal sebagai sindrom dunia yang kejam (*mean world syndrome*).

Logika kultivasi sangat relevan bagi era algoritma. Linimasa yang dipersonalisasi dapat membuat seseorang terus-menerus terpapar jenis konten tertentu, misalnya konten tentang konflik, ancaman terhadap kelompoknya, atau kemerosotan moral masyarakat. Paparan berulang semacam ini dapat membentuk persepsi bahwa dunia lebih bermusuhan, kelompok lain lebih berbahaya, atau umat sedang terkepung, melampaui apa yang ditunjukkan oleh kenyataan.

Tradisi Islam memiliki pemahaman yang sejajar tentang pengaruh lingkungan yang berulang. Nabi mengumpamakan teman yang baik seperti penjual minyak wangi dan teman yang buruk seperti pandai besi: dari penjual minyak wangi, setidaknya engkau akan mencium bau harum, sedangkan dari pandai besi,

setidaknya engkau akan mencium bau yang tidak sedap [4]. Di era digital, "teman" yang paling sering menemani kita mungkin adalah linimasa media sosial. Perumpamaan ini mengingatkan bahwa apa yang terus-menerus kita konsumsi akan membentuk diri kita, sehingga memilih asupan media merupakan bagian dari menjaga diri.

Spiral Keheningan

Elisabeth Noelle-Neumann mengajukan teori spiral keheningan, yang menjelaskan bagaimana opini publik terbentuk [14]. Menurut teori ini, manusia memiliki rasa takut terhadap keterasingan sosial, sehingga terus memantau lingkungannya untuk mengetahui pendapat mana yang dominan. Orang yang merasa pendapatnya merupakan pendapat mayoritas cenderung berani menyuarakannya, sedangkan orang yang merasa pendapatnya minoritas cenderung diam. Akibatnya, pendapat yang tampak dominan semakin terdengar, dan pendapat yang tampak minoritas semakin tenggelam, meskipun jumlah pendukung sebenarnya mungkin tidak demikian.

Di media sosial, spiral keheningan dapat bekerja dengan cara yang khas. Suara-suara yang keras dan ekstrem sering tampak dominan karena memancing keterlibatan dan diperkuat oleh algoritma, sementara suara-suara moderat memilih diam karena enggan terlibat dalam pertengkaran atau takut menjadi sasaran serangan. Hasilnya, ruang publik digital dapat tampak jauh lebih terpolarisasi daripada masyarakat yang sesungguhnya.

Islam menghargai keberanian menyampaikan kebenaran. Nabi bersabda bahwa jihad yang paling utama adalah menyampaikan kalimat yang adil di hadapan penguasa yang zalim [9]. Dalam konteks spiral keheningan, prinsip ini mendorong suara-suara yang benar dan moderat untuk tidak berdiam diri hanya karena takut tidak populer. Namun, keberanian itu tetap harus disertai hikmah dan adab, sebagaimana dibahas dalam bab-bab sebelumnya.

Viralitas dan Emosi

Mengapa sebagian konten menyebar luas sementara yang lain tidak? Jonah Berger dan Katherine L. Milkman, melalui analisis terhadap ribuan artikel daring, menemukan bahwa konten yang membangkitkan emosi dengan tingkat gairah tinggi, seperti kekaguman, kemarahan, dan kecemasan, lebih mungkin dibagikan daripada konten yang membangkitkan emosi dengan tingkat gairah rendah, seperti kesedihan [15]. Temuan ini sejalan dengan studi Vosoughi dan rekan-rekannya yang dibahas dalam Bab 2.

Implikasi etisnya bersifat ganda. Bagi komunikator, temuan ini menunjukkan godaan untuk memancing emosi kuat, terutama kemarahan, demi jangkauan. Bagi khalayak, temuan ini menjadi peringatan: ketika sebuah konten membuat kita marah atau cemas dan mendorong kita untuk segera membagikannya, itulah saat yang paling tepat untuk menerapkan *tatsabbut*, sebagaimana dirumuskan dalam Prosedur *Tabayyun* Digital pada Bab 5. Nabi berulang kali menasihati seorang sahabat yang meminta wasiat

dengan satu pesan yang sama: jangan marah [4]. Di era viralitas, nasihat ini memiliki makna komunikatif yang sangat konkret.

10.5 Tanggung Jawab Berantai: Pahala dan Dosa *Jariyah*

Salah satu sumbangan paling khas etika Islam bagi pemahaman tentang efek komunikasi adalah konsep tanggung jawab yang terus mengalir melampaui saat sebuah tindakan dilakukan. Al-Qur'an menyatakan bahwa Allah mencatat apa yang telah dikerjakan manusia dan juga *atsar* mereka (QS. Yasin: 12). Ibn Katsir menjelaskan bahwa atsar mencakup jejak-jejak yang ditinggalkan manusia setelah kematiannya, baik berupa kebaikan maupun keburukan yang terus diikuti dan dikerjakan orang lain [16].

Konsep *atsar* ini memiliki padanan yang sangat dekat dalam kehidupan digital, yaitu jejak digital. Setiap unggahan, komentar, dan konten yang kita buat dapat tetap ada, dibaca, dan memengaruhi orang lain jauh setelah kita melupakannya, bahkan setelah kita meninggal dunia. Dalam perspektif Islam, jejak semacam itu bukan sekadar data, melainkan *atsar* yang tercatat dan akan dipertanggungjawabkan.

Nabi Muhammad SAW bersabda bahwa siapa yang memulai dalam Islam suatu sunnah yang baik, ia memperoleh pahalanya dan pahala orang-orang yang mengamalkannya sesudahnya tanpa mengurangi sedikit pun pahala mereka; dan siapa yang memulai suatu sunnah yang buruk, ia menanggung dosanya dan dosa orang-orang yang mengamalkannya sesudahnya tanpa mengurangi sedikit pun dosa mereka [7]. Dalam

hadis lain, Nabi bersabda bahwa siapa yang mengajak kepada petunjuk, ia memperoleh pahala seperti pahala orang-orang yang mengikutinya, dan siapa yang mengajak kepada kesesatan, ia menanggung dosa seperti dosa orang-orang yang mengikutinya [7].

Al-Qur'an juga menyebut orang-orang yang akan memikul dosa-dosa mereka sendiri secara penuh, ditambah sebagian dosa orang-orang yang mereka sesatkan tanpa ilmu (QS. al-Nahl: 25). Prinsip yang sama tampak dalam hadis tentang Qabil, putra Adam yang pertama kali melakukan pembunuhan: tidak ada satu jiwa pun yang dibunuh secara zalim melainkan putra Adam yang pertama itu ikut menanggung bagian dari darahnya, karena dialah yang pertama kali mencontohkan pembunuhan [4].

Prinsip-prinsip ini memberikan kerangka yang sangat kuat untuk memahami tanggung jawab etis dalam ekosistem viral. Pembuat pertama memikul tanggung jawab terbesar. Seseorang yang pertama kali membuat dan menyebarkan sebuah hoaks atau konten kebencian ikut menanggung dosa dari setiap orang yang terpengaruh dan menyebarkannya lebih lanjut. Sebaliknya, seseorang yang pertama kali membuat konten ilmu yang bermanfaat memperoleh pahala dari setiap orang yang mengambil manfaat darinya.

Setiap penyebar ulang menjadi titik awal bagi jaringannya sendiri. Seseorang yang meneruskan sebuah pesan kepada grupnya menjadi "pemula" bagi penyebaran di dalam grup tersebut. Dengan demikian, tanggung jawab berantai tidak hanya melekat pada pembuat pertama, tetapi juga pada setiap simpul dalam jaringan penyebaran.

Tanggung jawab tidak berakhir dengan berlalunya waktu. Konten yang terus beredar terus menghasilkan pahala atau dosa. Inilah yang dalam bahasa populer disebut pahala *jariyah* dan dosa *jariyah*. Nabi bersabda bahwa apabila manusia meninggal, terputuslah amalnya kecuali tiga hal: sedekah *jariyah*, ilmu yang bermanfaat, dan anak saleh yang mendoakannya [7]. Konten ilmu yang bermanfaat di ruang digital dapat menjadi bagian dari ilmu yang terus mengalirkan pahala tersebut.

Tabel 37. Jejak Digital dan Konsekuensinya menurut Prinsip Tanggung Jawab Berantai

Jenis jejak digital	Konsekuensi menurut prinsip tanggung jawab berantai
Konten ilmu yang sahih dan bermanfaat	Pahala yang terus mengalir selama dimanfaatkan orang
Ajakan kepada kebaikan	Pahala seperti pahala setiap orang yang mengikutinya
Hoaks yang dibuat atau disebarkan	Dosa yang terus bertambah selama hoaks itu dipercaya dan disebarkan
Konten yang membuka aib atau mencontohkan keburukan	Dosa atas setiap orang yang terpengaruh dan menirunya

Sumber: Disusun oleh penulis.

Konsep tanggung jawab berantai menimbulkan pertanyaan penting: bagaimana seseorang bertaubat dari konten buruk yang telah menyebar luas? Para ulama menjelaskan bahwa taubat atas dosa yang menyangkut hak orang lain menuntut, selain penyesalan dan tekad untuk tidak mengulangi, upaya memperbaiki akibatnya sejauh mungkin. Dalam konteks digital, upaya ini dapat berupa menghapus konten yang bermasalah, menyebarkan koreksi melalui saluran yang

sama dan sejauh mungkin kepada khalayak yang sama, serta meminta maaf kepada pihak yang dirugikan. Prinsip ini telah disinggung dalam Bab 5 sebagai bagian dari langkah keenam Prosedur *Tabayyun* Digital. Dalam kerangka tanggung jawab berantai, upaya koreksi tersebut bukan sekadar sopan santun, melainkan cara untuk memutus aliran dosa *jariyah*.

10.6 Hukum Membagikan dan Meneruskan Pesan

Tindakan membagikan (*share*) dan meneruskan (*forward*) pesan sering dianggap sebagai tindakan sepele yang tidak memerlukan pertimbangan. Seluruh pembahasan dalam buku ini menunjukkan sebaliknya. Bab 5 menegaskan bahwa penyebar ulang adalah komunikator, bukan saluran netral. Subbab 10.5 menunjukkan bahwa setiap penyebar ulang menjadi simpul dalam rantai tanggung jawab. Karena itu, tindakan membagikan perlu dinilai dengan kerangka hukum Islam sebagaimana tindakan-tindakan lainnya.

Nabi bersabda: sampaikanlah dariku walaupun satu ayat; dan dalam hadis yang sama beliau melanjutkan: siapa yang berdusta atas namaku dengan sengaja, hendaklah ia menempati tempat duduknya di neraka [4]. Penggabungan dua perintah ini dalam satu hadis sangat bermakna: dorongan untuk menyebarkan kebaikan selalu disertai peringatan keras terhadap penyebaran kebohongan. Menyebarkan adalah kebaikan, tetapi hanya jika yang disebarkan adalah kebenaran.

Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 merumuskan sejumlah ketentuan hukum yang relevan [17]. Fatwa ini antara lain mengharamkan

penyebaran hoaks dan informasi bohong meskipun dengan tujuan baik, penyebaran materi pornografi dan kemaksiatan, serta penyebaran konten yang benar tetapi tidak sesuai tempat dan/atau waktunya. Fatwa ini juga menetapkan pedoman bahwa setiap Muslim yang menerima informasi melalui media sosial wajib memverifikasi kebenarannya sebelum menyebarkannya, dan bahwa informasi yang benar pun harus dipastikan manfaatnya sebelum disebarkan.

Ketentuan tentang konten yang benar tetapi tidak sesuai tempat dan waktunya sangat penting karena menegaskan apa yang telah dirumuskan dalam Kerangka Tiga Lapis: kebenaran isi belum cukup; cara dan dampak juga harus dipertimbangkan.

Dengan menggunakan kerangka hukum yang lima (*al-ahkam al-khamsah*), tindakan membagikan dan meneruskan pesan dapat diklasifikasikan sebagai berikut.

Tabel 38. Hukum Membagikan dan Meneruskan Pesan menurut Kerangka Hukum yang Lima

Hukum	Kondisi	Contoh
Wajib	Informasi benar dan terverifikasi tentang bahaya nyata yang mengancam jiwa, harta, atau kehormatan orang lain, ketika seseorang mampu menyampaikannya; koreksi atas kabar keliru yang pernah ia sebarkan	Peringatan resmi tentang bencana kepada keluarga di daerah terdampak; meralat hoaks yang terlanjur dibagikan
Sunnah	Informasi benar, terverifikasi, dan bermanfaat bagi agama atau kehidupan	Ilmu agama yang sahih dengan sumber yang jelas; informasi kesehatan dari lembaga resmi

Hukum	Kondisi	Contoh
Mubah	Informasi benar yang tidak membawa manfaat atau mudarat yang berarti	Kabar ringan tentang kehidupan sehari-hari; hiburan yang tidak melanggar
Makruh	Informasi yang tidak bermanfaat, berlebihan, atau berupa desas-desus yang tidak merugikan secara langsung	Pesan berantai yang sia-sia; obrolan *qila wa qala* yang menghabiskan waktu
Haram	Informasi palsu; informasi benar yang merusak kehormatan tanpa kemaslahatan; informasi yang memicu kebencian, kemaksiatan, atau bahaya; informasi penting yang meragukan dan belum diverifikasi	Hoaks; *ghibah*; penyebaran aib; ujaran kebencian; konten pornografi; data pribadi orang lain

Sumber: Disusun oleh penulis.

Dalam praktik, banyak pesan yang diterima tidak dapat segera dipastikan kebenarannya. Untuk situasi ini, Nabi memberikan pedoman yang sangat jelas: tinggalkan apa yang meragukanmu menuju apa yang tidak meragukanmu [18]. Kaidah ini, yang dalam tradisi fiqih dikenal sebagai sikap wara', dapat diterjemahkan menjadi pedoman sederhana: jika ragu, jangan sebarkan. Menahan diri dari menyebarkan kabar yang meragukan tidak menimbulkan dosa, sedangkan menyebarkannya berisiko menjadikan seseorang bagian dari rantai kebohongan.

Kaidah ini perlu dipahami secara proporsional. Untuk kabar yang ringan dan tidak berdampak, keraguan kecil mungkin tidak menjadi persoalan. Namun, untuk kabar yang menyangkut agama, kehormatan orang lain, keselamatan publik, atau potensi konflik, kaidah "jika ragu, jangan sebarkan" berlaku dengan sangat tegas, sejalan dengan prinsip

proporsionalitas verifikasi yang dirumuskan dalam Bab 4.

10.7 Polarisasi Sosial dan *Sadd al-Dzari'ah*

Salah satu efek media digital yang paling banyak dibicarakan adalah polarisasi, yakni semakin tajamnya pembelahan masyarakat ke dalam kubu-kubu yang saling berhadapan. Cass R. Sunstein menjelaskan mekanisme polarisasi kelompok: ketika orang-orang yang berpandangan serupa berdiskusi hanya di antara mereka sendiri, pandangan kelompok cenderung bergeser ke arah yang lebih ekstrem daripada pandangan awal para anggotanya [19]. Ruang gema dan gelembung filter yang dibahas dalam Bab 2 dan Bab 5 menyediakan kondisi yang ideal bagi berlangsungnya mekanisme ini.

Shanto Iyengar dan rekan-rekannya membedakan polarisasi ideologis, yakni perbedaan pandangan tentang kebijakan, dari polarisasi afektif, yakni rasa tidak suka, tidak percaya, dan permusuhan terhadap kelompok lawan [20]. Yang paling mengkhawatirkan bukanlah perbedaan pandangan, yang merupakan hal wajar dalam masyarakat yang majemuk, melainkan permusuhan afektif yang membuat orang memandang pihak lain bukan sebagai sesama warga yang berbeda pendapat, tetapi sebagai musuh.

Indonesia mengalami gejala ini secara nyata, terutama di sekitar kontestasi politik. Marcus Mietzner mencatat bagaimana politik identitas, termasuk penggunaan sentimen keagamaan, menjadi bagian dari dinamika politik Indonesia dalam beberapa tahun

terakhir [21]. Di media sosial, polarisasi ini mewujud dalam pelabelan yang merendahkan terhadap pendukung kubu lain, penyebaran hoaks yang menyasar kelompok lawan, dan putusnya komunikasi bahkan di dalam keluarga.

Al-Qur'an memerintahkan orang beriman untuk berpegang teguh pada tali Allah dan tidak bercerai-berai (QS. Ali 'Imran: 103), serta memperingatkan bahwa perselisihan akan membuat mereka lemah dan hilang kekuatannya (QS. al-Anfal: 46). Al-Qur'an menegaskan bahwa orang-orang beriman bersaudara dan memerintahkan untuk mendamaikan saudara-saudara yang berselisih (QS. al-Hujurat: 10). Nabi bahkan menyatakan bahwa bukan termasuk golongannya orang yang menyeru kepada fanatisme golongan (*'ashabiyyah*) [9].

Namun, persatuan dalam Islam tidak berarti keseragaman. Al-Qur'an mengakui keberagaman manusia sebagai bagian dari kehendak Allah (QS. al-Hujurat: 13) dan menyebut umat Islam sebagai umat pertengahan (*ummatan wasathan*) (QS. al-Baqarah: 143). Konsep *wasathiyyah* ini menjadi landasan bagi sikap moderat yang menghindari ekstremitas dan menghargai perbedaan dalam batas-batas yang dibenarkan. Tradisi Islam juga mengembangkan adab perbedaan pendapat (*adab al-ikhtilaf*) yang memungkinkan para ulama berbeda pandangan secara tajam tanpa saling memusuhi.

Dari perspektif fiqih media, polarisasi afektif merupakan kerusakan yang mengancam beberapa unsur *maqashid* sekaligus: persaudaraan dan keutuhan umat, akal publik yang tidak lagi mampu menimbang

secara jernih, bahkan jiwa ketika permusuhan berujung pada kekerasan. Karena itu, prinsip *sadd al-dzari'ah* menuntut agar jalan-jalan komunikasi yang mengantarkan kepada polarisasi ditutup.

Praktik-praktik komunikasi yang dapat dipandang sebagai *dzari'ah* (jalan) menuju polarisasi antara lain:

1. Pelabelan merendahkan terhadap kelompok lain, seperti julukan-julukan yang menghina pendukung kubu politik atau kelompok keagamaan tertentu, yang dilarang dalam QS. al-Hujurat: 11.
2. Generalisasi yang menisbatkan kesalahan individu kepada seluruh kelompoknya.
3. Penyebaran konten yang hanya menampilkan sisi terburuk kelompok lain, yang merupakan bentuk pembingkaian yang zalim sebagaimana dibahas dalam Bab 8.
4. Penggunaan sentimen keagamaan untuk kepentingan politik praktis, yang menyeret agama ke dalam pertikaian dan merusak kewibawaannya.

Prinsip *sadd al-dzari'ah* tidak hanya bersifat melarang, tetapi juga mendorong upaya positif. Jika komunikasi dapat menjadi jalan menuju perpecahan, komunikasi juga dapat menjadi jalan menuju perdamaian (*ishlah*). Al-Qur'an mengajarkan pendekatan yang mencari titik temu, sebagaimana tampak dalam ajakan kepada ahli kitab untuk menuju *kalimatun sawa'*, kalimat yang sama di antara kedua pihak (QS. Ali 'Imran: 64).

Dalam praktik, komunikasi yang berorientasi *ishlah* dapat diwujudkan dengan menonjolkan nilai-nilai bersama, memanusiakan pihak yang berbeda dengan tidak menjadikannya sekadar stereotip, membedakan kritik terhadap gagasan dari serangan terhadap pribadi, dan bersedia mengakui kebenaran yang datang dari pihak lain. Para komunikator yang memiliki pengaruh luas, termasuk tokoh agama, memikul tanggung jawab khusus dalam hal ini, karena suara mereka dapat menjadi jembatan atau justru menjadi bahan bakar perpecahan.

10.8 Prinsip Etika Khalayak dan Efek

Berdasarkan pembahasan dalam bab ini, prinsip-prinsip etika terhadap khalayak dan efek komunikasi dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. **Hormati khalayak sebagai pihak yang berakal, tetapi jangan menjadikannya dalih untuk lepas tanggung jawab.** Keaktifan khalayak tidak sama dengan kekebalan khalayak.
2. **Lindungi yang rentan.** Anak-anak, remaja, orang lanjut usia, dan orang yang berada dalam situasi krisis menuntut kehati-hatian yang lebih besar.
3. **Sesuaikan cara, bukan kebenaran.** Penyesuaian dengan khalayak menyangkut bahasa, contoh, dan saluran, bukan isi kebenaran.
4. **Jaga aurat digital, milik sendiri dan milik orang lain.** Jangan mencari-cari, membuka, atau menyebarkan informasi pribadi orang lain tanpa kemaslahatan yang sah.

5. **Sadari efek kumulatif.** Paparan berulang membentuk cara pandang; pilihlah asupan media sebagaimana memilih teman.
6. **Jangan biarkan kebenaran tenggelam dalam keheningan.** Suara yang benar dan moderat perlu disampaikan dengan berani dan bijaksana.
7. **Waspadai emosi yang mendorong untuk segera membagikan.** Saat marah atau cemas adalah saat yang paling tepat untuk berhenti sejenak.
8. **Setiap jejak digital adalah *atsar* yang tercatat.** Pahala dan dosa terus mengalir selama jejak itu memengaruhi orang lain.
9. **Jika ragu, jangan sebarkan.** Terutama untuk kabar yang menyangkut agama, kehormatan, keselamatan, dan potensi konflik.
10. **Jadikan komunikasi jalan *ishlah*, bukan jalan perpecahan.**

BRANDED TECH PUBLISHER

Penutup Bagian II: Peta Etika Komunikasi Islam

Dengan selesainya Bab 10, Bagian II tentang etika telah merampungkan pembahasan atas seluruh unsur komunikasi dalam formula Lasswell. Bab 6 meletakkan kerangka teoretis dan merumuskan Kerangka Tiga Lapis: isi, cara, dan dampak. Bab 7 sampai Bab 10 menerapkan kerangka tersebut pada komunikator, pesan, saluran, serta khalayak dan efek. Tabel 39 berikut merangkum prinsip-prinsip utama yang dihasilkan, sehingga membentuk sebuah peta etika komunikasi Islam.

Tabel 39. Peta Etika Komunikasi Islam

Unsur komunikasi	Lapis isi	Lapis cara	Lapis dampak
Komunikator (Bab 7)	Kompetensi (*dhabth*, *ahliyyah*) dan kejujuran (*shidq*)	Niat baik (*nashihah*); keterbukaan tentang kepentingan	Kesadaran bahwa tanggung jawab sebanding dengan jangkauan
Pesan (Bab 8)	Kebenaran utuh; larangan *talbis*, *kitman*, dan *tahrif*	Prinsip *qaul*; larangan *istihza'* dan ujaran kebencian	Larangan *ghibah*, *namimah*, dan penyebaran aib tanpa kemaslahatan
Saluran (Bab 9)	Kesadaran akan kecenderungan bawaan medium	Kesesuaian saluran dengan pesan dan khalayak; adab majelis digital	Tanggung jawab platform; waktu dan perhatian sebagai amanah
Khalayak dan efek (Bab 10)	Tidak mengorbankan kebenaran demi selera khalayak	Penyesuaian cara; perlindungan khalayak rentan dan aurat digital	Tanggung jawab berantai (*atsar*); pencegahan polarisasi

Sumber: Disusun oleh penulis.

Peta ini menunjukkan bahwa etika komunikasi Islam bukanlah sekumpulan larangan yang terpisah-pisah, melainkan sistem yang utuh, yang menjangkau setiap unsur komunikasi dan setiap lapis pertimbangan. Ia berakar pada sumber-sumber normatif Islam, berdialog dengan teori-teori ilmu komunikasi, dan diarahkan pada kemaslahatan.

Bagian III akan membawa sistem ini ke ranah praktik. Jika Bagian I menjawab bagaimana kebenaran diuji dan Bagian II menjawab apa yang patut, Bagian III akan menjawab bagaimana keduanya dijalankan dalam

jurnalisme, dakwah digital, ekonomi media, literasi media, serta tata kelola regulasi dan fatwa.

Daftar Referensi

[1] E. Katz, J. G. Blumler, and M. Gurevitch, "Utilization of mass communication by the individual," in *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, J. G. Blumler and E. Katz, Eds. Beverly Hills, CA, USA: Sage, 1974, pp. 19–32.

[2] S. Hall, "Encoding/decoding," in *Culture, Media, Language*, S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, and P. Willis, Eds. London, U.K.: Hutchinson, 1980, pp. 128–138.

[3] S. Livingstone, *Children and the Internet: Great Expectations, Challenging Realities*. Cambridge, U.K.: Polity, 2009.

[4] Muhammad ibn Isma'il al-Bukhari, *Shahih al-Bukhari*, M. Z. ibn Nashir al-Nashir, Ed. Beirut, Lebanon: Dar Thauq al-Najah, 1422 H, hadis no. 127, 220, 893, 3335, 3461, 5534, 6116, dan 6241.

[5] NU Online, "PP Tunas mulai berlaku, baru 4 platform nyatakan komitmen kepatuhan," NU Online, 28 Mar. 2026. [Online]. Available: https://nu.or.id/nasional/pp-tunas-mulai-berlaku-baru-4-platform-nyatakan-komitmen-kepatuhan-R1vg3

[6] ANTARA, "PP Tunas bantu orang tua lindungi masa depan anak," ANTARA News, 2026. [Online]. Available: https://www.antaranews.com/berita/5520447/pp-tunas-bantu-orang-tua-lindungi-masa-depan-anak

[7] Muslim ibn al-Hajjaj, *Shahih Muslim*, M. F. 'Abd al-Baqi, Ed. Beirut, Lebanon: Dar Ihya' al-Turats al-'Arabi, t.t., Muqaddimah dan hadis no. 1017, 1631, 2674, dan 2699.

[8] Syams al-Din al-Sakhawi, *al-Maqashid al-Hasanah fi Bayan Katsir min al-Ahadits al-Musytahirah 'ala al-Alsinah*, M. 'U. al-Khusyt, Ed. Beirut, Lebanon: Dar al-Kitab al-'Arabi, 1985.

BRANDED TECH PUBLISHER

[9] Abu Dawud al-Sijistani, *Sunan Abi Dawud*, M. M. al-D. 'Abd al-Hamid, Ed. Beirut, Lebanon: al-Maktabah al-'Ashriyyah, t.t., hadis no. 4344, 4880, dan 5121.

[10] S. Hinduja and J. W. Patchin, *Bullying Beyond the Schoolyard: Preventing and Responding to Cyberbullying*, 2nd ed. Thousand Oaks, CA, USA: Corwin, 2015.

[11] A. Blum-Ross and S. Livingstone, "'Sharenting,' parent blogging, and the boundaries of the digital self," *Popular Commun.*, vol. 15, no. 2, pp. 110–125, 2017.

[12] Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi*.

[13] G. Gerbner and L. Gross, "Living with television: The violence profile," *J. Commun.*, vol. 26, no. 2, pp. 172–199, 1976.

[14] E. Noelle-Neumann, "The spiral of silence: A theory of public opinion," *J. Commun.*, vol. 24, no. 2, pp. 43–51, 1974.

[15] J. Berger and K. L. Milkman, "What makes online content viral?," *J. Mark. Res.*, vol. 49, no. 2, pp. 192–205, 2012.

[16] Ibn Katsir, *Tafsir al-Qur'an al-'Azhim*, S. M. Salamah, Ed., 2nd ed. Riyadh, Saudi Arabia: Dar Thaibah, 1999, tafsir QS. Yasin: 12.

[17] Majelis Ulama Indonesia, *Fatwa Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial*. Jakarta, Indonesia: MUI, 2017.

[18] Muhammad ibn 'Isa al-Tirmidzi, *Sunan al-Tirmidzi*, A. M. Syakir et al., Eds., 2nd ed. Kairo, Mesir: Mushthafa al-Babi al-Halabi, 1975, hadis no. 2518.

[19] C. R. Sunstein, #*Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton, NJ, USA: Princeton Univ. Press, 2017.

[20] S. Iyengar, Y. Lelkes, M. Levendusky, N. Malhotra, and S. J. Westwood, "The origins and consequences of affective polarization in the United States," *Annu. Rev. Polit. Sci.*, vol. 22, pp. 129–146, 2019.

[21] M. Mietzner, "Authoritarian innovations in Indonesia: Electoral narrowing, identity politics and executive illiberalism," *Democratization*, vol. 27, no. 6, pp. 1021–1036, 2020.

BRANDED PUBLISHER



BRANDED
TECH
PUBLISHER

BAGIAN III

PRAKTIK

Bagaimana Prinsip Dijalankan dalam Ranah Nyata

BRANDED
TECH
PUBLISHER

BAB 11
Jurnalisme dan Pers Islam

Pengantar Bagian III: Praktik. Bagian I menjawab bagaimana kebenaran sebuah kabar diketahui dan diuji. Bagian II menjawab apa yang patut pada setiap unsur komunikasi. Bagian III membawa keduanya ke ranah praktik, yakni ke dalam bidang-bidang nyata tempat komunikasi dijalankan sehari-hari. Bab 11 membahas jurnalisme, profesi yang paling langsung bergulat dengan etika informasi. Bab 12 membahas dakwah digital. Bab 13 menelaah ekonomi media. Bab 14 merumuskan literasi media berbasis nilai Islam. Bab 15 membahas hubungan antara regulasi, kode etik, dan fatwa. Pada setiap bab, Kerangka Tiga Lapis, Model Verifikasi Sanad-Matan, dan Prosedur *Tabayyun* Digital yang telah dirumuskan sebelumnya digunakan sebagai alat analisis.

Jurnalisme menempati posisi khusus dalam kajian etika komunikasi. Ia adalah profesi yang secara sistematis bertugas mengumpulkan, memverifikasi, dan menyebarkan informasi kepada publik. Banyak prinsip yang telah dibahas dalam buku ini, seperti verifikasi, kredibilitas sumber, dan larangan manipulasi, pertama kali dirumuskan secara modern dalam kode etik jurnalistik. Bab ini menelaah jurnalisme dari perspektif fiqih media: bagaimana nilai-nilai jurnalisme bertemu dengan nilai-nilai Islam, bagaimana tradisi pers Islam berkembang di Indonesia, bagaimana kode etik jurnalistik dapat dibaca dalam terang etika Islam, serta bagaimana jurnalisme menghadapi tantangan

kontemporer, termasuk dalam pemberitaan isu-isu keagamaan.

11.1 Elemen Jurnalisme dan Nilai-Nilai Islam

Bill Kovach dan Tom Rosenstiel merumuskan apa yang mereka sebut elemen-elemen jurnalisme, yakni prinsip-prinsip yang menurut mereka menjadi fondasi jurnalisme di mana pun [1]. Dalam edisi terbarunya, elemen-elemen itu berjumlah sepuluh: kewajiban pertama jurnalisme adalah kepada kebenaran; loyalitas pertamanya adalah kepada warga; esensinya adalah disiplin verifikasi; para praktisinya harus menjaga independensi dari pihak yang mereka liput; jurnalisme harus berfungsi sebagai pemantau kekuasaan yang independen; jurnalisme harus menyediakan forum bagi kritik dan kompromi publik; jurnalisme harus berupaya membuat hal yang penting menjadi menarik dan relevan; berita harus menyeluruh dan proporsional; para praktisinya harus diizinkan menjalankan hati nurani pribadinya; dan warga pun memiliki hak dan tanggung jawab terkait berita.

Sebagian besar elemen tersebut memiliki kesejajaran yang kuat dengan nilai-nilai Islam yang telah dibahas dalam buku ini.

Tabel 40. Elemen Jurnalisme dan Nilai-Nilai Islam yang Sejalan

Elemen jurnalisme	Nilai Islam yang sejalan	Rujukan dalam buku ini
Kewajiban kepada kebenaran	*Shidq*; *qaulan sadidan*	Bab 3, Bab 6
Loyalitas kepada warga	*Nashihah* kepada kaum Muslim dan manusia umumnya	Bab 7
Disiplin verifikasi	*Tabayyun*; tradisi sanad dan kritik riwayat	Bab 4, Bab 5
Independensi dari pihak yang diliput	*'Adalah*; keadilan terhadap semua pihak (QS. al-Ma'idah: 8)	Bab 7, Bab 8
Pemantau kekuasaan	*Amar ma'ruf nahi munkar*; kalimat yang adil di hadapan penguasa	Bab 6, Bab 10
Forum kritik dan kompromi publik	Syura; adab perbedaan pendapat	Bab 6, Bab 10
Menyeluruh dan proporsional	Larangan *kitman* dan pembingkaian yang zalim	Bab 8
Hati nurani pribadi	Tanggung jawab individual di hadapan Allah (QS. al-Isra': 36)	Bab 7

Sumber: Elemen jurnalisme diolah dari Kovach dan Rosenstiel [1]; padanan disusun oleh penulis.

Kesejajaran ini juga ditemukan dalam kajian empiris. Kai Hafez, melalui studi perbandingan kode etik jurnalistik di Eropa dan di negara-negara Muslim, menemukan bahwa prinsip-prinsip pokok seperti kebenaran dan objektivitas dianut secara luas di kedua kawasan, meskipun kode etik di negara-negara Muslim cenderung memberi penekanan lebih besar pada nilai-nilai keagamaan dan kepentingan nasional [2].

Janet Steele, melalui penelitian etnografis panjang di ruang-ruang redaksi Indonesia dan Malaysia, menunjukkan bahwa banyak jurnalis Muslim di Indonesia memaknai profesi mereka dengan merujuk

pada sifat-sifat kenabian [3]. Empat sifat yang lazim diajarkan dalam pendidikan agama di Indonesia, yakni *shiddiq* (benar dan jujur), amanah (terpercaya), *tabligh* (menyampaikan), dan *fathanah* (cerdas dan bijaksana), dimaknai ulang sebagai etos jurnalistik. *Shiddiq* menuntut kejujuran dalam melaporkan fakta, amanah menuntut tanggung jawab kepada publik, *tabligh* menuntut keberanian menyampaikan kebenaran, dan *fathanah* menuntut kecerdasan dan kearifan dalam menilai serta menyajikan berita. Steele juga menunjukkan bahwa nilai-nilai keislaman semacam ini dapat mendukung, bukan menghambat, praktik jurnalisme yang profesional dan kosmopolitan [3].

Temuan Steele memiliki makna penting bagi fiqih media. Ia menunjukkan bahwa integrasi antara nilai-nilai Islam dan profesionalisme jurnalistik bukan sekadar gagasan normatif, tetapi telah dijalani oleh para jurnalis dalam praktik sehari-hari.

Namun, kesejajaran ini tidak berarti tidak ada ketegangan. Setidaknya terdapat dua titik ketegangan yang perlu diakui. Pertama, ketegangan antara transparansi dan perlindungan aib. Jurnalisme modern cenderung memandang keterbukaan informasi sebagai nilai yang sangat tinggi, sementara etika Islam memberikan perlindungan yang kuat terhadap aib dan kehormatan. Pengecualian *ghibah* yang dibahas dalam Bab 8 menyediakan jalan tengah: keterbukaan dibenarkan sejauh diperlukan untuk kepentingan publik yang sah. Kedua, ketegangan antara independensi dan loyalitas komunal. Jurnalis Muslim dapat menghadapi tekanan untuk membela kelompok keagamaannya sendiri. Prinsip keadilan dalam QS. al-

Ma'idah: 8, yang memerintahkan berlaku adil bahkan terhadap pihak yang tidak disukai, serta QS. al-Nisa': 135, yang memerintahkan menegakkan keadilan dan menjadi saksi karena Allah sekalipun terhadap diri sendiri, kerabat, atau kelompok sendiri, memberikan arah yang jelas: kebenaran harus didahulukan di atas loyalitas kelompok.

11.2 Sejarah Pers Islam di Indonesia

Carool Kersten menyebut periode awal abad ke-20 dalam sejarah Islam di Nusantara sebagai fase "Islam cetak" (*print Islam*), ketika media cetak menjadi sarana utama penyebaran gagasan pembaruan dan pembentukan ruang publik Muslim yang baru [4]. Tonggak awalnya adalah majalah *al-Imam*, yang terbit di Singapura pada 1906 hingga 1908 di bawah pengaruh para pembaru seperti Syekh Muhammad Thahir Jalaluddin. Majalah ini sangat dipengaruhi oleh *al-Manar*, majalah pembaruan yang diterbitkan Muhammad Rasyid Ridha di Kairo, dan menjadi saluran gagasan-gagasan pembaruan Muhammad 'Abduh ke dunia Melayu.

Pengaruh *al-Imam* tampak jelas dalam penerbitan majalah *al-Munir* di Padang, yang diprakarsai oleh Haji Abdullah Ahmad dan terbit pada 1911 hingga 1915. Hamka, dalam *Ayahku*, mencatat peran ayahnya, Haji Abdul Karim Amrullah, dalam gerakan pembaruan yang menjadikan majalah-majalah ini sebagai salah satu sarana perjuangannya [5]. Pada masa yang sama, pers juga menjadi sarana perjuangan organisasi-organisasi Islam yang baru lahir, termasuk pers yang terkait

dengan Sarekat Islam, Muhammadiyah, dan kemudian Nahdlatul Ulama.

Yang penting dicatat, pers Islam pada masa ini tidak semata-mata menjadi media dakwah dalam pengertian sempit. Ia juga menjadi arena perdebatan intelektual yang hidup, antara lain antara kaum pembaru (kaum muda) dan kaum tradisionalis (kaum tua), sekaligus wahana pembentukan kesadaran kebangsaan menghadapi kolonialisme.

Setelah kemerdekaan, pers Islam berkembang dalam lanskap politik yang dinamis, termasuk pers yang berafiliasi dengan partai-partai politik Islam. Salah satu peristiwa yang paling sering dikenang dalam sejarah pers Islam adalah nasib majalah *Panji Masyarakat*, yang didirikan Hamka bersama sejumlah tokoh pada 1959. Majalah ini dibredel pada 1960 setelah memuat tulisan Mohammad Hatta berjudul "Demokrasi Kita", yang mengkritik praktik Demokrasi Terpimpin, dan baru dapat terbit kembali pada masa Orde Baru [6].

Pada masa Orde Baru, pers Indonesia secara umum berada di bawah kontrol ketat negara melalui sistem perizinan yang memungkinkan pemerintah mencabut izin terbit media yang dianggap membahayakan stabilitas [7]. Pers Islam, seperti pers lainnya, harus menavigasi batas-batas yang ditetapkan kekuasaan. Pada periode akhir Orde Baru, lahir harian *Republika* pada 1993, yang terkait dengan Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI). Janet Steele, melalui kajiannya terhadap *Republika* dan majalah *Sabili*, menunjukkan bagaimana media-media Islam ini membangun identitas dan praktik jurnalistik yang berbeda-beda, dari yang berorientasi profesional dan

kosmopolitan hingga yang berorientasi dakwah dan aktivisme [3].

Sejarah ini memberikan pelajaran penting bagi fiqih media. Pers Islam memiliki tradisi yang kuat sebagai pemantau kekuasaan, dan tradisi itu kerap dibayar mahal. Kisah *Panji Masyarakat* menggemakan prinsip yang dibahas dalam Bab 10: menyampaikan kalimat yang adil di hadapan penguasa adalah bentuk jihad yang utama.

Reformasi 1998 membuka kebebasan pers yang luas, yang kemudian dikukuhkan melalui Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers. Lanskap media Islam pun semakin beragam. Organisasi-organisasi Islam besar mengembangkan media daring, dan bermunculan pula portal-portal berita dan kajian keislaman dari berbagai spektrum pemikiran, mulai dari yang moderat hingga yang mengusung pandangan yang lebih keras.

BRANDED TECH PUBLISHER

Ross Tapsell mencatat bahwa lanskap media Indonesia pasca-Reformasi juga ditandai oleh pemusatan kepemilikan media pada segelintir konglomerat, sebagian di antaranya memiliki kepentingan politik, sementara media digital membuka peluang bagi suara-suara alternatif sekaligus bagi penyebaran disinformasi [8]. Media Islam berada di tengah dinamika ini: sebagian menjadi suara alternatif yang penting, sebagian lain terseret dalam polarisasi politik dan keagamaan.

Tabel 41. Periodisasi Pers Islam di Indonesia

Periode	Ciri utama pers Islam	Contoh
Awal abad ke-20	Media pembaruan pemikiran dan kesadaran kebangsaan	*al-Imam* (1906–1908), *al-Munir* (1911–1915)
Pascakemerdekaan dan Demokrasi Terpimpin	Pers ideologis dan partisan; kritik terhadap kekuasaan	*Panji Masyarakat* (1959), dibredel 1960
Orde Baru	Kontrol negara yang ketat; navigasi batas-batas kekuasaan	Lahirnya *Republika* (1993)
Reformasi dan digital	Kebebasan luas, keragaman spektrum, media daring, polarisasi	Media daring ormas; portal keislaman

Sumber: Disusun oleh penulis.

11.3 Kode Etik Jurnalistik dalam Perspektif Fiqih Media

Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers mewajibkan wartawan memiliki dan menaati Kode Etik Jurnalistik, serta menugaskan Dewan Pers untuk menetapkan dan mengawasi pelaksanaannya [9]. Kode Etik Jurnalistik yang berlaku saat ini disepakati oleh organisasi-organisasi wartawan pada 2006 dan dikukuhkan melalui Peraturan Dewan Pers [10]. Kode etik ini terdiri atas sebelas pasal yang menjadi rujukan bersama bagi seluruh wartawan Indonesia.

Kode Etik Jurnalistik tidak disusun berdasarkan sumber-sumber keagamaan. Namun, pembacaan dari perspektif fiqih media menunjukkan bahwa hampir setiap pasalnya memiliki dasar yang kuat dalam etika Islam. Pembacaan semacam ini bermanfaat dalam dua arah: bagi wartawan Muslim, ia memperkuat motivasi untuk menaati kode etik sebagai bagian dari

pengamalan agama; bagi kajian etika Islam, ia menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam dapat diterjemahkan ke dalam norma profesional yang konkret.

Pembacaan Pasal demi Pasal

Tabel 42. Kode Etik Jurnalistik dalam Perspektif Etika Islam

Pasal	Pokok ketentuan	Dasar dalam etika Islam
1	Independen, akurat, berimbang, tidak beriktikad buruk	*Shidq*; keadilan (QS. al-Ma'idah: 8); niat yang lurus
2	Menempuh cara-cara yang profesional	Ihsan dalam bekerja; larangan menghalalkan segala cara
3	Menguji informasi, berimbang, memisahkan fakta dan opini, praduga tak bersalah	*Tabayyun* (QS. al-Hujurat: 6); larangan berprasangka (QS. al-Hujurat: 12)
4	Tidak membuat berita bohong, fitnah, sadis, dan cabul	Larangan *kadzib* dan *buhtan*; penghormatan terhadap martabat dan jenazah
5	Tidak menyebut identitas korban kejahatan susila dan anak pelaku kejahatan	*Satr al-'aurah*; perlindungan kehormatan dan pihak yang rentan
6	Tidak menyalahgunakan profesi dan tidak menerima suap	Larangan *risywah*; amanah profesi
7	Hak tolak; menghargai embargo, latar belakang, dan *off the record*	Amanah terhadap sumber dan pembicaraan
8	Tidak berprasangka atau diskriminatif atas dasar SARA, jenis kelamin, bahasa, dan tidak merendahkan orang lemah, miskin, sakit, atau cacat	Kesetaraan manusia (QS. al-Hujurat: 13); larangan *istihza'* (QS. al-Hujurat: 11)

BRANDED TECH PUBLISHER

Pasal	Pokok ketentuan	Dasar dalam etika Islam
9	Menghormati kehidupan pribadi narasumber, kecuali untuk kepentingan publik	Larangan *tajassus*; pengecualian *ghibah* untuk kemaslahatan
10	Segera mencabut, meralat, dan memperbaiki berita yang keliru, disertai permintaan maaf	Taubat yang memadai; memutus dosa *jariyah*
11	Melayani hak jawab dan hak koreksi secara proporsional	Keadilan; mendengar kedua belah pihak

Sumber: Pokok ketentuan diolah dari Kode Etik Jurnalistik [10]; dasar etika Islam disusun oleh penulis.

Beberapa Catatan Penting

Pasal 3 dan *tabayyun*. Kewajiban menguji informasi dalam Pasal 3 merupakan padanan profesional dari perintah *tabayyun*, sebagaimana telah dibahas dalam Bab 5. Asas praduga tak bersalah dalam pasal yang sama juga sejalan dengan prinsip dalam Islam bahwa seseorang tidak boleh dihukumi bersalah tanpa bukti, serta dengan larangan berprasangka buruk.

Pasal 5 dan menutup aib. Larangan menyebut identitas korban kejahatan susila merupakan perwujudan nyata dari prinsip menutup aib (*satr*) yang dibahas dalam Bab 10. Pasal ini juga sejalan dengan semangat Islam dalam melindungi korban, bukan menambah penderitaan mereka dengan mempermalukannya di hadapan publik.

Pasal 6 dan *risywah*. Larangan menerima suap memiliki dasar yang sangat tegas dalam Islam. Nabi melaknat pemberi dan penerima suap [11]. Dalam praktik jurnalistik di Indonesia, praktik pemberian "amplop" kepada wartawan oleh narasumber merupakan persoalan etis yang telah lama

diperdebatkan. Dari perspektif fiqih media, pemberian semacam itu, ketika dimaksudkan untuk memengaruhi pemberitaan, termasuk dalam kategori *risywah*.

Pasal 10 dan 11: koreksi sebagai kewajiban. Kewajiban meralat dan melayani hak jawab menunjukkan bahwa etika jurnalistik mengakui kemungkinan kesalahan dan menyediakan mekanisme untuk memperbaikinya. Dalam perspektif Islam, mekanisme ini merupakan wujud institusional dari taubat yang memadai: mengakui kesalahan dan memperbaiki akibatnya, sebagaimana dibahas dalam Bab 10.

Pembacaan ini tidak dimaksudkan untuk "mengislamkan" kode etik jurnalistik, melainkan untuk menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap kode etik dapat menjadi bagian dari pengamalan nilai-nilai agama. Bagi wartawan Muslim, kesadaran ini dapat mengubah kode etik dari sekadar aturan eksternal yang ditaati karena takut sanksi menjadi komitmen internal yang dijalankan karena kesadaran akan pertanggungjawaban di hadapan Allah, sebuah wujud dari konsep *muraqabah* yang dibahas dalam Bab 7.

11.4 Jurnalisme Damai

Johan Galtung, perintis kajian perdamaian, mengamati bahwa liputan media tentang konflik cenderung mengikuti pola yang ia sebut jurnalisme perang: berfokus pada kekerasan, pada pihak yang menang dan kalah, pada pernyataan para elite, dan pada pembelahan "kita" melawan "mereka" [12]. Sebagai alternatif, Galtung mengusulkan jurnalisme damai, yang berupaya menjelaskan akar konflik, memberi suara

kepada semua pihak termasuk para korban dan masyarakat biasa, dan menyoroti upaya-upaya penyelesaian.

Jake Lynch dan Annabel McGoldrick mengembangkan gagasan ini menjadi kerangka praktis bagi para jurnalis [13]. Mereka menunjukkan bahwa pilihan-pilihan jurnalistik yang tampak teknis, seperti siapa yang dikutip, kata apa yang digunakan, dan aspek mana yang ditonjolkan, dapat memperkeruh atau meredakan konflik.

Tabel 43. Perbandingan Jurnalisme Perang dan Jurnalisme Damai

Aspek	Jurnalisme perang	Jurnalisme damai
Orientasi	Kekerasan dan pertempuran	Konflik dan akar penyebabnya
Sumber	Elite dan pihak yang berkuasa	Semua pihak, termasuk korban dan warga biasa
Bingkai	"Kita" melawan "mereka"; menang dan kalah	Banyak pihak dengan kepentingan yang dapat dipertemukan
Bahasa	Melabeli dan mendemonisasi	Menghindari label yang merendahkan
Fokus akhir	Siapa yang menang	Bagaimana konflik dapat diselesaikan

Sumber: Diolah dari Galtung [12] serta Lynch dan McGoldrick [13].

Dari perspektif fiqih media, jurnalisme damai dapat dipandang sebagai ekspresi jurnalistik dari dua nilai Islam yang telah dibahas dalam bab-bab sebelumnya. Pertama, *qaulan layyinan* (QS. Thaha: 44), yakni kelembutan dalam berbicara, bahkan kepada pihak yang zalim. Kedua, *ishlah*, yakni upaya mendamaikan pihak-pihak yang berselisih, yang diperintahkan secara tegas dalam QS. al-Hujurat: 9–10

dan dipuji sebagai salah satu bentuk pembicaraan yang mengandung kebaikan dalam QS. al-Nisa': 114.

Penting untuk menegaskan bahwa jurnalisme damai tidak berarti jurnalisme yang menyembunyikan kebenaran atau menghindari pemberitaan kekerasan dan ketidakadilan. Al-Qur'an memerintahkan *ishlah* dengan adil, dan memerintahkan untuk memerangi pihak yang terus berbuat zalim sampai ia kembali kepada perintah Allah (QS. al-Hujurat: 9). Dengan demikian, jurnalisme damai dalam perspektif Islam tetap menuntut kejujuran dalam mengungkap kezaliman, tetapi dengan cara yang tidak menyulut permusuhan baru, tidak mendemonisasi kelompok, dan mengarah pada penyelesaian yang adil.

Indonesia memiliki pengalaman pahit dengan konflik-konflik komunal, termasuk konflik yang melibatkan identitas keagamaan pada awal 2000-an. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa media dapat terbelah mengikuti garis komunal, dan bahwa pemberitaan yang memihak salah satu kelompok dapat memperpanjang dan memperdalam konflik. Di era digital, risiko ini semakin besar karena kabar dan gambar tentang kekerasan dapat menyebar dalam hitungan menit, sering kali tanpa verifikasi dan tanpa konteks.

Dalam situasi semacam itu, prinsip-prinsip jurnalisme damai bertemu dengan prinsip-prinsip yang telah dirumuskan dalam buku ini: QS. al-Nisa': 83 tentang tidak menyiarkan kabar keamanan dan ketakutan secara tergesa-gesa; Rencana Aksi Rabat tentang ambang hasutan; dan *sadd al-dzari'ah* terhadap polarisasi. Bagi jurnalis Muslim, jurnalisme damai

bukan sekadar teknik profesional, melainkan bagian dari tanggung jawab keagamaan untuk menjadi juru damai di tengah masyarakat.

11.5 Isu Kontemporer

Dan Gillmor, dalam *We the Media*, menggambarkan lahirnya jurnalisme akar rumput, ketika warga biasa yang dilengkapi teknologi digital dapat melaporkan peristiwa, menyampaikan analisis, dan mengoreksi media arus utama [14]. Gillmor melihat perkembangan ini sebagai peluang besar bagi demokratisasi informasi: mereka yang dahulu hanya menjadi khalayak kini dapat menjadi bagian dari percakapan publik.

Jurnalisme warga telah membuktikan nilainya dalam banyak peristiwa, terutama ketika warga menjadi saksi pertama atas bencana, kekerasan, atau penyalahgunaan kekuasaan. Dalam kerangka ilmu hadis, warga yang menyaksikan langsung sebuah peristiwa memiliki keunggulan sebagai sumber yang bersandar pada pengamatan indrawi, syarat penting yang dibahas dalam Bab 3. Namun, jurnalisme warga juga menghadapi keterbatasan serius: para pelakunya umumnya tidak terlatih dalam disiplin verifikasi, tidak terikat kode etik profesi, dan tidak memiliki lembaga yang dapat dimintai pertanggungjawaban. Karena itu, prinsip-prinsip etika komunikator yang dirumuskan dalam Bab 7 berlaku sepenuhnya bagi setiap warga yang berperan sebagai jurnalis.

Media daring hidup dari kecepatan dan lalu lintas pengunjung. Tekanan untuk menjadi yang pertama dan untuk meraih klik sebanyak-banyaknya mendorong

praktik yang bermasalah: judul umpan klik, pemecahan satu berita menjadi beberapa artikel pendek, serta penerbitan berita sebelum verifikasi selesai.

Pedoman Pemberitaan Media Siber yang ditetapkan Dewan Pers pada 2012 berupaya mengatur ketegangan ini [15]. Pedoman tersebut menegaskan bahwa pada prinsipnya setiap berita harus melalui verifikasi, dan berita yang dapat merugikan pihak lain memerlukan verifikasi pada berita yang sama untuk memenuhi prinsip keberimbangan. Pedoman ini memberikan pengecualian terbatas dengan syarat-syarat tertentu, antara lain berita benar-benar mengandung kepentingan publik yang mendesak, sumber berita pertama adalah sumber yang jelas identitasnya, kredibel, dan kompeten, serta media wajib menjelaskan kepada pembaca bahwa berita tersebut masih memerlukan verifikasi lebih lanjut dan memuat hasil verifikasi itu kemudian.

Dari perspektif fiqih media, pengecualian ini dapat dipahami dalam kerangka etika kalibrasi keyakinan yang dirumuskan dalam Bab 3. Berita yang belum terverifikasi sepenuhnya boleh disampaikan dalam keadaan tertentu, asalkan derajat kepastiannya dinyatakan dengan jujur kepada pembaca. Yang tercela adalah menyajikan kabar yang belum pasti dengan bahasa kepastian, atau menggunakan pengecualian ini sebagai dalih untuk menjadikan ketergesaan sebagai kebiasaan.

Sebagaimana dicatat Tapsell, pemusatan kepemilikan media di Indonesia pada segelintir pengusaha yang sebagian memiliki kepentingan politik menimbulkan risiko serius terhadap independensi

redaksi [8]. Ketika pemilik media terlibat langsung dalam politik, pemberitaan dapat dibelokkan untuk kepentingan pemilik, terutama menjelang pemilihan umum.

Tradisi Islam memberikan perspektif yang tajam tentang independensi dari kekuasaan. Al-Ghazali, dalam *Ihya' 'Ulum al-Din*, mengkritik keras para ulama yang mendekat kepada penguasa demi kedudukan dan harta, yang ia sebut sebagai ulama dunia atau ulama yang buruk ('*ulama' al-su'*), dan mengingatkan bahwa kedekatan semacam itu dapat merusak kejujuran mereka dalam menyampaikan kebenaran [16]. Peringatan al-Ghazali ini relevan bagi jurnalis dan media: kedekatan dengan pemilik kekuasaan, baik politik maupun ekonomi, berisiko menggerus integritas, karena sulit menyampaikan kebenaran tentang pihak yang memberi kita penghidupan.

Pada saat yang sama, perlu diakui bahwa media yang memiliki sikap atau perspektif tertentu, termasuk media yang secara terbuka berorientasi dakwah, tidak serta-merta tidak etis. Yang menjadi ukuran adalah keterbukaan tentang sikap tersebut, kesetiaan pada fakta, dan keadilan terhadap pihak-pihak yang diberitakan, sebagaimana dirumuskan dalam kriteria pembingkaian yang etis pada Bab 8. Media dapat memiliki perspektif tanpa menjadi alat propaganda.

11.6 Studi Kasus: Pemberitaan Isu Keagamaan

Pemberitaan tentang isu-isu keagamaan merupakan salah satu wilayah paling sensitif dalam jurnalisme Indonesia. Subbagian ini tidak membahas satu peristiwa secara rinci, tetapi mengidentifikasi

empat pola persoalan yang berulang, lalu menganalisisnya dengan perangkat yang telah dirumuskan dalam buku ini.

Pola 1: Kekerasan terhadap Kelompok Minoritas Keagamaan

Indonesia beberapa kali mengalami peristiwa kekerasan terhadap kelompok minoritas keagamaan. Human Rights Watch, dalam laporannya pada 2013, mendokumentasikan sejumlah kasus kekerasan dan intimidasi terhadap kelompok minoritas keagamaan di Indonesia, termasuk penyerangan terhadap jemaah Ahmadiyah di Cikeusik, Banten, pada 2011 [17].

Salah satu persoalan etis yang sering muncul dalam pemberitaan peristiwa semacam ini adalah pilihan kata. Penggunaan istilah "bentrokan" untuk menggambarkan penyerangan sepihak oleh massa terhadap kelompok yang jauh lebih kecil, misalnya, membingkai peristiwa seolah-olah kedua pihak memiliki kesalahan dan kekuatan yang setara. Dalam terminologi Bab 8, ini adalah bentuk pembingkaian yang tidak setia pada kenyataan, yang dapat mengaburkan siapa pelaku dan siapa korban. Prinsip keadilan dalam QS. al-Ma'idah: 8 menuntut jurnalis untuk menggambarkan peristiwa dengan setia, sekalipun terhadap kelompok yang pandangan keagamaannya tidak ia setujui.

Pola 2: Terorisme dan Stigmatisasi Agama

Pemberitaan tentang terorisme menghadirkan dilema ganda. Di satu sisi, publik berhak mengetahui ancaman terhadap keselamatan mereka. Di sisi lain,

pemberitaan yang sembrono dapat menyebarkan ketakutan, memberi panggung kepada pelaku, dan menstigmatisasi umat beragama secara keseluruhan. Dewan Pers telah menetapkan Pedoman Peliputan Terorisme pada 2015, yang antara lain menekankan keselamatan jiwa sebagai prioritas, menghindari pelabelan yang dapat menimbulkan stigma terhadap agama atau kelompok tertentu, tidak menjadi corong propaganda pelaku, dan tidak menyiarkan secara langsung operasi penanggulangan terorisme [18].

Prinsip-prinsip ini sejalan dengan beberapa prinsip fiqih media. Larangan menjadi corong propaganda sejalan dengan kesadaran akan tanggung jawab berantai: memberi panggung kepada pesan kebencian berarti ikut menyebarkannya. Larangan stigmatisasi sejalan dengan larangan generalisasi yang menisbatkan kesalahan individu kepada seluruh kelompok, sebagaimana dibahas dalam Bab 10.

Pola 3: Potongan Pernyataan Tokoh Agama

Pola yang sangat sering terjadi di era digital adalah pemberitaan berdasarkan potongan video atau kutipan seorang tokoh agama yang beredar di media sosial. Potongan itu sering kali menimbulkan kegaduhan, lalu diberitakan secara luas, sebelum konteks lengkap pernyataannya diketahui. Dalam terminologi Bab 8, ini adalah persoalan *tahrif*: memindahkan perkataan dari tempatnya. Model Verifikasi Sanad-Matan menuntut jurnalis untuk menelusuri pernyataan hingga ke konteks aslinya (*radd ila al-ashl*) dan memberi kesempatan kepada tokoh yang

bersangkutan untuk menjelaskan sebelum memberitakannya sebagai fakta.

Pola 4: Agama dalam Kontestasi Politik

Menjelang pemilihan umum, isu keagamaan sering digunakan sebagai alat mobilisasi politik. Media dapat terseret menjadi bagian dari mobilisasi tersebut, baik karena kepentingan pemilik maupun karena tekanan untuk mengikuti isu yang sedang ramai. Prinsip independensi yang dibahas pada subbab 11.5 dan prinsip *sadd al-dzari'ah* terhadap polarisasi dalam Bab 10 menjadi rujukan utama dalam situasi ini.

Berdasarkan analisis keempat pola tersebut, dapat dirumuskan pedoman praktis bagi jurnalis yang meliput isu keagamaan, disusun menurut Kerangka Tiga Lapis.

Tabel 44. Pedoman Peliputan Isu Keagamaan Berdasarkan Kerangka Tiga Lapis

Lapis	Pedoman
Isi	Verifikasi pernyataan hingga konteks aslinya; bedakan fakta, klaim, dan opini; gunakan istilah yang setia pada peristiwa; rujuk otoritas keagamaan yang kompeten, bukan hanya suara yang paling keras
Cara	Hindari label yang merendahkan kelompok mana pun; beri ruang kepada semua pihak, termasuk kelompok minoritas dan korban; jaga bahasa yang tidak menyulut emosi
Dampak	Pertimbangkan potensi pemberitaan memicu kekerasan atau polarisasi; lindungi identitas korban; hindari menjadi corong propaganda; utamakan pemberitaan yang mengarah pada *ishlah*

Sumber: Disusun oleh penulis.

Pedoman ini menunjukkan bahwa etika jurnalistik dan etika Islam tidak saling bertentangan

dalam pemberitaan isu keagamaan, melainkan saling memperkuat. Jurnalis yang menjalankan pedoman ini tidak hanya memenuhi tuntutan profesionalnya, tetapi juga menjalankan amanah keagamaannya sebagai penyampai kebenaran dan juru damai.

Daftar Referensi

[1] B. Kovach and T. Rosenstiel, *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*, 4th ed. New York, NY, USA: Crown, 2021.

[2] K. Hafez, "Journalism ethics revisited: A comparison of ethics codes in Europe, North Africa, the Middle East, and Muslim Asia," *Political Commun.*, vol. 19, no. 2, pp. 225–250, 2002.

[3] J. Steele, *Mediating Islam: Cosmopolitan Journalisms in Muslim Southeast Asia*. Seattle, WA, USA: Univ. of Washington Press, 2018.

[4] C. Kersten, *A History of Islam in Indonesia: Unity in Diversity*. Edinburgh, U.K.: Edinburgh Univ. Press, 2017.

[5] Hamka, *Ayahku: Riwayat Hidup Dr. H. Abdul Karim Amrullah dan Perjuangan Kaum Agama di Sumatera*. Jakarta, Indonesia: Umminda, 1982.

[6] J. R. Rush, *Hamka's Great Story: A Master Writer's Vision of Islam for Modern Indonesia*. Madison, WI, USA: Univ. of Wisconsin Press, 2016.

[7] D. T. Hill and K. Sen, *Media, Culture and Politics in Indonesia*. Melbourne, Australia: Oxford Univ. Press, 2000.

[8] R. Tapsell, *Media Power in Indonesia: Oligarchs, Citizens and the Digital Revolution*. London, U.K.: Rowman & Littlefield International, 2017.

[9] Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers*.

[10] Dewan Pers, *Kode Etik Jurnalistik*, Peraturan Dewan Pers No. 6/Peraturan-DP/V/2008 tentang Pengesahan Surat

Keputusan Dewan Pers No. 03/SK-DP/III/2006. Jakarta, Indonesia: Dewan Pers, 2008.

[11] Abu Dawud al-Sijistani, *Sunan Abi Dawud*, M. M. al-D. 'Abd al-Hamid, Ed. Beirut, Lebanon: al-Maktabah al-'Ashriyyah, t.t., Kitab al-Aqdhiyah, hadis no. 3580.

[12] J. Galtung, "High road, low road: Charting the course for peace journalism," *Track Two*, vol. 7, no. 4, 1998.

[13] J. Lynch and A. McGoldrick, *Peace Journalism*. Stroud, U.K.: Hawthorn Press, 2005.

[14] D. Gillmor, *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol, CA, USA: O'Reilly Media, 2004.

[15] Dewan Pers, *Pedoman Pemberitaan Media Siber*. Jakarta, Indonesia: Dewan Pers, 2012.

[16] Abu Hamid al-Ghazali, *Ihya' 'Ulum al-Din*, vol. 1. Beirut, Lebanon: Dar al-Ma'rifah, t.t., Kitab al-'Ilm.

[17] Human Rights Watch, *In Religion's Name: Abuses against Religious Minorities in Indonesia*. New York, NY, USA: Human Rights Watch, Feb. 2013.

[18] Dewan Pers, *Peraturan Dewan Pers Nomor 01/Peraturan-DP/IV/2015 tentang Pedoman Peliputan Terorisme*. Jakarta, Indonesia: Dewan Pers, 2015.

BRANDED TECH PUBLISHER

BRANDED
TECH
PUBLISHER

BAB 12
Dakwah Digital dan Otoritas Keagamaan di Media Sosial

Dakwah adalah salah satu bentuk komunikasi yang paling tua dan paling penting dalam tradisi Islam. Al-Qur'an memerintahkan untuk menyeru ke jalan Tuhan dengan hikmah, nasihat yang baik, dan berdebat dengan cara yang terbaik (QS. al-Nahl: 125). Ayat ini sesungguhnya memuat sebuah teori komunikasi dakwah yang lengkap: tujuan (jalan Tuhan), metode (hikmah, *mau'izhah hasanah*, dan mujadalah yang terbaik), serta kesadaran akan khalayak yang beragam.

Era digital mengubah secara mendasar lanskap tempat dakwah dijalankan. Mimbar kini tidak hanya berada di masjid, tetapi juga di layar gawai setiap orang. Bab ini menelaah perubahan tersebut dengan memanfaatkan seluruh perangkat yang telah dirumuskan dalam bab-bab sebelumnya. Pembahasan dimulai dengan teori mediatisasi agama dan agama digital, dilanjutkan dengan lanskap dakwah digital di Indonesia, kontestasi otoritas keagamaan, persoalan fatwa daring, etika perdebatan, serta tantangan konten ekstrem. Bab ini ditutup dengan rumusan pedoman etika bagi para dai digital.

12.1 Mediatisasi Agama dan Agama Digital

Stig Hjarvard mengajukan teori mediatisasi agama untuk menjelaskan bagaimana media mengubah agama dalam masyarakat modern [1]. Menurut Hjarvard, media tidak sekadar menjadi saluran yang

menyampaikan pesan-pesan keagamaan, tetapi menjadi kekuatan yang mengubah agama itu sendiri. Ia mengidentifikasi tiga cara media mengubah agama: media menjadi sumber utama informasi dan pengalaman tentang agama bagi banyak orang; media membentuk ulang pesan-pesan keagamaan agar sesuai dengan logika dan genre media, seperti hiburan dan drama; dan media mengambil alih sebagian fungsi yang sebelumnya dijalankan oleh lembaga-lembaga keagamaan, seperti memberikan bimbingan moral dan rasa kebersamaan [1], [2].

Teori ini sejalan dengan kritik Neil Postman tentang televisi yang dibahas dalam Bab 9. Ketika dakwah disampaikan melalui media, ia cenderung menyesuaikan diri dengan logika media tersebut: harus menarik, singkat, dramatis, dan menghibur. Penyesuaian ini dapat membuat dakwah menjangkau khalayak yang lebih luas, tetapi juga berisiko mengorbankan kedalaman dan kesungguhan.

Heidi A. Campbell menawarkan sudut pandang yang lebih seimbang. Ia menunjukkan bahwa komunitas-komunitas keagamaan tidak sekadar menjadi korban perubahan media, tetapi secara aktif menegosiasikan bagaimana teknologi digunakan sesuai dengan nilai-nilai dan tradisi mereka. Campbell menyebut proses ini sebagai pembentukan sosial-keagamaan atas teknologi (*religious-social shaping of technology*): komunitas keagamaan menerima sebagian aspek teknologi, menolak sebagian yang lain, dan memodifikasi cara penggunaannya agar sesuai dengan keyakinan mereka [3].

Dalam kumpulan kajian yang ia sunting, Campbell menggunakan istilah agama digital (*digital religion*) untuk menggambarkan ruang tempat praktik keagamaan daring dan luring saling terkait dan saling membentuk [4]. Agama digital bukan agama yang berbeda dari agama di dunia nyata, melainkan perluasan dan perpaduan keduanya. Seorang Muslim yang mengikuti kajian kitab secara daring, berdiskusi di grup percakapan, lalu menghadiri pengajian di masjid sedang menjalani keberagamaan yang menyatukan ruang daring dan luring.

Kedua teori ini menghasilkan dua pelajaran yang saling melengkapi. Teori mediatisasi mengingatkan bahwa media memiliki kekuatan untuk membentuk ulang agama, sehingga para dai perlu waspada terhadap kecenderungan medium yang dapat mendangkalkan pesan. Teori agama digital mengingatkan bahwa komunitas keagamaan memiliki kemampuan untuk membentuk cara penggunaan teknologi, sehingga para dai tidak perlu bersikap pasrah atau menolak teknologi secara total.

Dalam tradisi Islam, sikap aktif-selektif terhadap teknologi semacam ini memiliki dasar dalam kaidah yang populer di kalangan pesantren di Indonesia: memelihara tradisi lama yang baik dan mengambil hal baru yang lebih baik (*al-muhafazhah 'ala al-qadim al-shalih wa al-akhdzu bi al-jadid al-ashlah*). Kaidah ini memberikan kerangka bagi dakwah digital: memanfaatkan teknologi baru yang membawa kebaikan, sambil memelihara nilai-nilai dan metode dakwah yang telah teruji, termasuk sanad keilmuan, kedalaman kajian, dan adab.

12.2 Lanskap Dakwah Digital Indonesia

Dakwah digital di Indonesia berlangsung di berbagai platform, masing-masing dengan karakter yang membentuk cara dakwah disampaikan. Platform video panjang memungkinkan penyebaran kajian dan ceramah utuh, termasuk siaran langsung pengajian kitab dari pesantren dan masjid. Platform video pendek mendorong potongan-potongan ceramah berdurasi singkat yang mudah dibagikan. Platform berbasis gambar mendorong dakwah visual berupa kutipan, ilustrasi, dan desain grafis. Siniar (*podcast*) memberi ruang bagi percakapan keagamaan yang lebih santai dan panjang. Aplikasi pesan menjadi saluran utama penyebaran kajian, *tausiyah* harian, dan konsultasi keagamaan dalam lingkup komunitas.

Martin Slama mencatat bahwa media sosial telah menjadi bagian yang menyatu dengan cara banyak Muslim Indonesia menjalankan keberagamaan mereka sehari-hari, mulai dari mengikuti kajian, berinteraksi dengan para pendakwah, hingga menampilkan kesalehan [5].

Eva F. Nisa, melalui kajiannya tentang perempuan Muslim muda di Indonesia yang aktif di Instagram, menunjukkan bagaimana dakwah dijalankan melalui budaya visual yang kreatif, sekaligus bagaimana dakwah semacam ini dapat bersinggungan dengan kepentingan komersial [6]. Hew Wai Weng, melalui kajiannya tentang salah satu pendakwah populer di media sosial, menunjukkan bagaimana desain visual, bahasa populer, dan strategi media sosial digunakan secara efektif untuk menyebarkan pesan keagamaan dan ideologis kepada generasi muda [7]. Annisa R. Beta

menunjukkan peran kelompok-kelompok perempuan muda Muslim sebagai pemengaruh keagamaan yang memadukan kesalehan, perdagangan, dan politik [8].

Kajian-kajian ini menunjukkan beberapa ciri penting dakwah digital di Indonesia. Pertama, dakwah digital sangat visual dan estetis, menyesuaikan diri dengan selera generasi muda. Kedua, dakwah digital sering berkelindan dengan gaya hidup dan konsumsi, sehingga batas antara dakwah dan pemasaran menjadi kabur, sebuah persoalan yang akan dibahas dalam Bab 13. Ketiga, dakwah digital dapat menjadi sarana penyebaran ideologi keagamaan tertentu secara efektif, termasuk ideologi yang mungkin tidak sejalan dengan arus utama keberagamaan moderat di Indonesia.

Pada saat yang sama, lembaga-lembaga keagamaan yang sudah mapan juga hadir secara aktif di ruang digital. Organisasi-organisasi Islam besar mengelola situs berita dan kajian, kanal video, dan akun media sosial. Banyak pesantren menyiarkan pengajian kitab kuning secara langsung, sebuah praktik yang semakin meluas sejak masa pandemi. Para kiai dan ulama yang selama ini dikenal di lingkup lokal kini dapat menjangkau santri dan jamaah di berbagai daerah, bahkan di luar negeri.

Kehadiran lembaga-lembaga ini penting karena membawa ke ruang digital sesuatu yang sering hilang dalam dakwah yang semata-mata digerakkan oleh popularitas, yaitu sanad keilmuan, kedalaman kajian, dan akuntabilitas kelembagaan. Dalam kerangka Bab 3, mereka menghadirkan *ahl al-dzikr* yang dapat ditanya di tengah banjir suara.

Tabel 45. Bentuk Dakwah Digital: Kekuatan dan Kerentanan Etisnya

Bentuk dakwah	Kekuatan	Kerentanan etis
Kajian dan ceramah utuh	Kedalaman; konteks lengkap	Jangkauan terbatas pada yang sudah berminat
Potongan video pendek	Jangkauan luas; menarik generasi muda	Pemotongan konteks; penyederhanaan; sensasionalisme
Dakwah visual	Estetis; mudah diingat	Kutipan tanpa sumber; berkelindan dengan komersialisasi
Siniar dan percakapan	Akrab; ruang dialog	Berbicara di luar kompetensi; spekulasi
Kajian di grup percakapan	Dekat dengan komunitas	Penyebaran materi tanpa verifikasi; hadis tanpa sumber

Sumber: Disusun oleh penulis.

BRANDED TECH PUBLISHER

12.3 Kontestasi Otoritas

Bab 7 telah membahas fragmentasi otoritas keagamaan di media baru secara umum, termasuk tesis Turner tentang terpecahnya otoritas tradisional dan pandangan Campbell tentang negosiasi otoritas [9], [10]. Subbab ini memusatkan perhatian pada tiga aktor yang kini bersaing menentukan siapa yang didengar dalam dakwah digital: ulama, dai populer, dan algoritma.

Dalam dakwah tradisional, otoritas seorang ulama terbentuk melalui proses panjang: belajar bertahun-tahun di bawah bimbingan guru, memperoleh pengakuan dari komunitas ulama, dan membuktikan kedalaman ilmunya di hadapan jamaah. Di ruang digital, faktor baru ikut menentukan siapa yang tampil: algoritma. Algoritma tidak menilai kedalaman ilmu, kesahihan sanad, atau integritas. Ia menilai keterlibatan:

berapa lama orang menonton, berapa banyak yang menyukai, mengomentari, dan membagikan.

Akibatnya, terjadi apa yang dapat disebut pergeseran ukuran otoritas. Kemampuan tampil di depan kamera, kecakapan bercerita, dan keberanian melontarkan pernyataan yang memancing reaksi menjadi faktor-faktor yang sangat menentukan jangkauan. Ulama yang mendalam ilmunya tetapi berbicara dengan tenang dan bernuansa bisa jadi kalah jangkauan dibandingkan dengan penceramah yang kurang mendalam tetapi lebih mahir membangkitkan emosi. Dalam kerangka Bab 7, algoritma cenderung memperbesar kredibilitas yang dipersepsi tanpa memeriksa kredibilitas yang sesungguhnya.

Aktor lain yang sering terlupakan adalah para kurator, yakni akun-akun yang memotong, menyunting, dan menyebarkan ulang potongan ceramah para ulama dan dai. Akun-akun ini memainkan peran besar dalam menentukan bagian mana dari sebuah ceramah yang dikenal publik. Campbell menyebut aktor-aktor semacam ini sebagai bagian dari *digital creatives* yang membentuk otoritas keagamaan melalui keterampilan bermedia [10].

Peran kurator mengandung tanggung jawab etis yang besar. Memotong ceramah dua jam menjadi satu menit berarti memilih apa yang ditonjolkan dan apa yang dihilangkan. Jika dilakukan dengan cermat, pemotongan dapat menyebarkan inti hikmah kepada khalayak luas. Jika dilakukan sembarangan atau demi sensasi, pemotongan dapat menjadi *tahrif* yang menyesatkan dan merugikan nama ulama yang

bersangkutan. Prinsip amanah terhadap sumber yang dibahas dalam Bab 7 berlaku penuh bagi para kurator.

Salah satu cara untuk menata kontestasi otoritas adalah dengan membedakan peran-peran dalam dakwah dan keilmuan Islam, sebagaimana dikenal dalam tradisi. Nabi bersabda: sampaikanlah dariku walaupun satu ayat [11]. Hadis ini menunjukkan bahwa setiap Muslim dapat dan dianjurkan menyampaikan kebaikan yang ia ketahui dengan pasti. Namun, tradisi Islam juga membedakan antara menyampaikan dan berfatwa. Tidak setiap orang yang menyampaikan ayat memiliki kelayakan untuk menafsirkan ayat tersebut dalam persoalan yang rumit, apalagi menetapkan hukum atas persoalan baru.

Tabel 46. Pembedaan Peran dalam Dakwah dan Keilmuan Islam

Peran	Wilayah yang layak	Batas yang perlu disadari
Penyampai (*muballigh*)	Menyampaikan ajaran yang jelas dan disepakati, dengan sumber yang sahih	Tidak menafsirkan persoalan yang diperdebatkan atau menetapkan hukum
Pengajar (*ustadz*)	Mengajarkan ilmu dalam bidang yang dikuasai melalui pendidikan yang memadai	Menyadari batas bidang keahlian; merujuk kepada yang lebih ahli
Ulama	Menjelaskan agama secara mendalam, termasuk perbedaan pendapat dan dalil-dalilnya	Menjaga integritas dan independensi; menyampaikan dengan hikmah
Pemberi fatwa (mufti)	Menetapkan jawaban hukum atas persoalan, termasuk persoalan baru	Memenuhi syarat *ahliyyah* yang ketat; lebih baik bekerja secara kolektif

Sumber: Disusun oleh penulis.

Pembedaan ini tidak dimaksudkan untuk membatasi dakwah, tetapi untuk menjaga kualitasnya.

Seorang dai populer yang menyadari bahwa ia berada pada peran penyampai tidak perlu merasa rendah; justru dengan menyadari batasnya, ia menjaga kredibilitasnya dan melindungi jamaahnya. Masalah muncul ketika popularitas membuat seseorang merasa layak memasuki wilayah fatwa tanpa memenuhi syarat-syaratnya, atau ketika khalayak memperlakukan seorang penyampai populer seolah-olah ia seorang mufti.

12.4 Fatwa Daring dan Tanya Jawab Agama

Tanya jawab agama merupakan bagian tak terpisahkan dari tradisi dakwah. Di ruang digital, praktik ini mengambil banyak bentuk: sesi tanya jawab dalam siaran langsung, konsultasi melalui pesan pribadi, rubrik tanya jawab di situs keislaman, hingga pertanyaan yang dijawab di kolom komentar. Gary R. Bunt, yang meneliti perkembangan Islam di internet sejak masa awalnya, mencatat bagaimana fatwa daring telah menjadi fenomena yang luas, dengan beragam pihak, dari lembaga resmi hingga individu, menawarkan jawaban keagamaan kepada khalayak global [12].

Perkembangan ini membuka akses yang belum pernah ada sebelumnya: seorang Muslim di desa terpencil dapat bertanya kepada ulama di kota besar. Namun, ia juga membawa sejumlah persoalan etis yang perlu ditimbang dengan merujuk pada tradisi adab fatwa.

Tradisi Islam memiliki literatur khusus tentang adab fatwa. Ibn al-Shalah, dalam *Adab al-Mufti wa al-Mustafti*, menguraikan syarat-syarat dan adab bagi

pemberi fatwa maupun penanya [13]. Bagi pemberi fatwa, adab-adab itu antara lain mencakup kehati-hatian, tidak tergesa-gesa, memahami pertanyaan dan keadaan penanya dengan baik, serta berani mengatakan tidak tahu. Bagi penanya, kewajibannya adalah bertanya kepada orang yang ia yakini layak berfatwa.

Ibn Qayyim al-Jauziyyah, dalam *I'lam al-Muwaqqi'in*, menegaskan sebuah prinsip yang sangat relevan bagi fatwa daring: fatwa dapat berubah sesuai dengan perubahan zaman, tempat, keadaan, niat, dan kebiasaan [14]. Prinsip ini menunjukkan bahwa sebuah fatwa yang tepat bagi seorang penanya dalam keadaan tertentu belum tentu tepat bagi orang lain dalam keadaan berbeda.

Pertama, jawaban pribadi yang menjadi konsumsi publik. Dalam majelis tradisional, seorang ulama dapat menanyakan keadaan penanya sebelum menjawab dan menyesuaikan jawabannya. Di ruang digital, jawaban atas pertanyaan seseorang dapat dibaca oleh ribuan orang yang keadaannya berbeda-beda, lalu dipahami sebagai ketentuan umum. Prinsip perubahan fatwa menurut Ibn al-Qayyim menuntut para penjawab untuk menyatakan dengan jelas konteks dan batas berlakunya jawaban mereka.

Kedua, privasi penanya. Pertanyaan agama sering menyangkut persoalan pribadi, seperti masalah rumah tangga, keuangan, atau dosa yang pernah dilakukan. Menjawab pertanyaan semacam itu di ruang publik dengan menyertakan identitas penanya atau rincian yang dapat mengenalinya melanggar amanah dan aurat digital yang dibahas dalam Bab 7 dan Bab 10.

Ketiga, mencari jawaban yang paling ringan. Kemudahan mengakses banyak pendapat di ruang digital mendorong sebagian orang untuk berpindah-pindah dari satu penjawab ke penjawab lain sampai menemukan jawaban yang sesuai dengan keinginannya. Para ulama mengkritik praktik mencari-cari keringanan semacam ini (*tatabbu' al-rukhash*) jika dilakukan semata-mata demi hawa nafsu, bukan karena keyakinan akan kekuatan dalil [14].

Persoalan terbaru dalam fatwa daring adalah penggunaan kecerdasan buatan untuk menjawab pertanyaan keagamaan. Musyawarah Nasional Alim Ulama Nahdlatul Ulama pada September 2023 membahas persoalan ini secara khusus. Munas menetapkan bahwa bertanya tentang persoalan keagamaan kepada kecerdasan buatan diperbolehkan, tetapi haram menjadikan jawabannya sebagai pedoman yang diamalkan, karena kebenarannya belum dapat dijamin [15]. Komisi yang membahas persoalan ini juga memandang pengembangan kecerdasan buatan keagamaan yang dikelola oleh pihak-pihak yang memiliki otoritas sebagai kewajiban kolektif (*fardhu kifayah*) [16].

Keputusan ini sejalan dengan prinsip yang dirumuskan dalam Bab 5 dan Bab 8 bahwa keluaran kecerdasan buatan adalah kabar yang harus diverifikasi, bukan sumber yang dapat dijadikan pegangan. Ia juga menunjukkan sikap aktif-selektif terhadap teknologi sebagaimana dibahas pada subbab 12.1: tidak menolak teknologi, tetapi menundukkan penggunaannya pada standar otoritas keilmuan Islam.

Pedoman bagi Penjawab Pertanyaan Agama di Ruang Digital

1. Jawablah hanya dalam bidang yang Anda kuasai, dan rujuk kepada yang lebih ahli untuk persoalan yang di luar kemampuan.
2. Nyatakan sumber dan dalil, serta sebutkan jika terdapat perbedaan pendapat di kalangan ulama.
3. Nyatakan konteks dan batas berlakunya jawaban, terutama jika jawaban diberikan atas keadaan khusus penanya.
4. Lindungi identitas dan privasi penanya.
5. Untuk persoalan baru dan rumit, utamakan rujukan kepada lembaga fatwa yang bekerja secara kolektif.

BRANDED TECH PUBLISHER

12.5 Etika Debat dan Perbedaan Pendapat

Ruang digital dipenuhi perdebatan keagamaan: di kolom komentar, dalam video tanggapan, melalui siaran langsung yang saling membalas, hingga di grup-grup percakapan. Perdebatan bukanlah hal yang tercela dalam Islam; tradisi keilmuan Islam justru dibangun di atas perdebatan yang hidup. Namun, perdebatan di ruang digital sering kehilangan adab: argumen digantikan oleh serangan pribadi, tujuan mencari kebenaran digantikan oleh keinginan untuk menang, dan perbedaan pendapat dalam persoalan cabang diperlakukan seperti perbedaan dalam persoalan pokok akidah.

Al-Qur'an tidak melarang berdebat, tetapi memerintahkan agar perdebatan dilakukan dengan cara

yang terbaik (*billati hiya ahsan*) (QS. al-Nahl: 125), bahkan terhadap ahli kitab (QS. al-'Ankabut: 46). Al-Qur'an juga mengingatkan bahwa seandainya Nabi bersikap keras dan berhati kasar, tentulah orang-orang akan menjauh darinya (QS. Ali 'Imran: 159). Ayat terakhir ini memuat pelajaran komunikasi yang sangat penting: kekasaran tidak hanya salah secara moral, tetapi juga gagal secara komunikatif, karena menjauhkan orang dari pesan yang disampaikan.

Nabi juga menjanjikan sebuah rumah di pinggiran surga bagi orang yang meninggalkan perdebatan meskipun ia berada di pihak yang benar [17]. Hadis ini tidak berarti bahwa setiap perdebatan harus dihindari, tetapi mengajarkan bahwa ada saatnya meninggalkan perdebatan lebih utama daripada memenangkannya, yakni ketika perdebatan tidak lagi bertujuan mencari kebenaran dan hanya melahirkan permusuhan. Di ruang digital, tempat perdebatan tanpa ujung sangat mudah terjadi, hadis ini memberikan pedoman yang sangat berharga.

Taha Jabir al-'Alwani, dalam kajiannya tentang adab perbedaan pendapat dalam Islam, menunjukkan bahwa para sahabat dan para imam mazhab berbeda pendapat dalam banyak persoalan, tetapi tetap saling menghormati, saling mengakui keilmuan, dan tidak memutus persaudaraan [18]. Al-'Alwani membedakan antara perbedaan pendapat yang terpuji, yakni yang lahir dari ijtihad yang sungguh-sungguh dalam persoalan yang memang membuka ruang perbedaan, dan perbedaan yang tercela, yakni yang lahir dari hawa nafsu, fanatisme, dan keinginan untuk menang.

Salah satu prinsip pokok dalam adab perbedaan pendapat adalah membedakan antara persoalan pokok yang telah disepakati (*qath'iyyat*) dan persoalan cabang yang membuka ruang ijtihad (*khilafiyyat*). Dalam persoalan cabang, sikap yang dituntut adalah toleransi dan saling menghormati. Banyak perdebatan keagamaan di media sosial di Indonesia sesungguhnya menyangkut persoalan cabang, seperti tata cara ibadah tertentu, tetapi diperlakukan dengan tingkat permusuhan yang seharusnya tidak terjadi.

Bentuk paling berbahaya dari perdebatan yang kehilangan adab adalah *takfir*, yakni mengafirkan sesama Muslim. Bab 8 telah menyinggung peringatan Nabi bahwa sebutan kafir kepada seorang saudara akan kembali kepada salah satu dari keduanya [11]. Abu Hamid al-Ghazali, dalam *Faishal al-Tafriqah*, menulis risalah khusus untuk mengingatkan bahaya tergesa-gesa dalam mengafirkan orang lain. Ia menganjurkan agar orang menahan lisannya dari mengafirkan ahli kiblat selama mereka masih mengucapkan syahadat dan tidak secara nyata mengingkari pokok-pokok agama, karena kesalahan dalam mengafirkan membawa akibat yang sangat berat [19].

Peringatan al-Ghazali ini sangat relevan di era digital, ketika label "kafir", "sesat", atau "murtad" dapat dilontarkan kepada siapa pun dengan satu ketikan, tanpa ilmu dan tanpa tanggung jawab. Label semacam itu tidak hanya merusak kehormatan, tetapi dalam sejarahnya juga sering menjadi jalan menuju kekerasan.

Tabel 47. Prinsip-Prinsip Debat yang Beradab

Prinsip	Wujud dalam perdebatan digital
Tujuannya mencari kebenaran, bukan kemenangan	Bersedia mengakui kebenaran dari pihak lain
Menyerang argumen, bukan pribadi	Menghindari ejekan, julukan, dan serangan terhadap pribadi
Membedakan persoalan pokok dan cabang	Toleran dalam persoalan *khilafiyyah*
Berpijak pada dalil dan ilmu	Menyebutkan sumber; tidak berdebat di luar kompetensi
Menahan diri dari *takfir* dan *tabdi'*	Tidak melabeli sesat atau kafir tanpa otoritas dan bukti
Mengetahui kapan berhenti	Meninggalkan perdebatan yang hanya melahirkan permusuhan

Sumber: Disusun oleh penulis.

12.6 Dakwah Moderat dan Konten Ekstrem

Ruang digital tidak hanya menjadi sarana dakwah yang menyejukkan, tetapi juga sarana penyebaran paham-paham keagamaan yang ekstrem. Kelompok-kelompok ekstremis memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan propaganda, menawarkan identitas dan rasa memiliki kepada anak-anak muda yang merasa terasing, dan membangun narasi yang memanfaatkan rasa ketidakadilan. Mekanisme-mekanisme yang dibahas dalam bab-bab sebelumnya, seperti ruang gema, polarisasi kelompok, dan algoritma yang mengutamakan konten yang memancing emosi, dapat mempercepat proses ini.

Tradisi Islam telah lama mengingatkan bahaya sikap berlebih-lebihan dalam beragama. Nabi bersabda: jauhilah sikap berlebih-lebihan (*ghuluw*) dalam agama, karena yang membinasakan orang-orang sebelum kalian

adalah sikap berlebih-lebihan dalam agama [20]. Dalam hadis lain, Nabi mengulang tiga kali bahwa binasalah orang-orang yang melampaui batas (*al-mutanatti'un*) [21].

Kementerian Agama Republik Indonesia merumuskan konsep moderasi beragama sebagai cara pandang, sikap, dan praktik beragama yang mengambil jalan tengah, adil, dan tidak berlebihan [22]. Rumusan ini menyebutkan empat indikator moderasi beragama: komitmen kebangsaan, toleransi, antikekerasan, dan sikap akomodatif terhadap budaya lokal. Konsep ini berakar pada nilai *wasathiyyah* dalam Al-Qur'an (QS. al-Baqarah: 143) yang telah dibahas dalam Bab 10.

Perlu ditegaskan bahwa moderasi tidak berarti melemahkan komitmen beragama. Moderasi adalah sikap yang teguh dalam keyakinan, tetapi adil dalam bersikap, santun dalam berkomunikasi, dan menolak kekerasan. Perlu pula diingat bahwa label "radikal" atau "ekstrem" sendiri harus digunakan dengan hati-hati dan berdasarkan bukti, karena penggunaan label secara sembarangan terhadap kelompok yang berbeda pandangan dapat menjadi bentuk ujaran kebencian dan memperdalam polarisasi.

Salah satu strategi yang banyak digunakan untuk menghadapi konten ekstrem adalah kontra-narasi, yakni pesan yang dirancang untuk melemahkan daya tarik narasi ekstremis. Kurt Braddock dan John Horgan, dalam kajian mereka tentang penyusunan kontra-narasi, menunjukkan bahwa efektivitasnya bergantung pada sejumlah faktor, antara lain kredibilitas penyampai di mata khalayak sasaran, pemahaman yang mendalam terhadap narasi yang hendak dilawan, serta

kemampuan menawarkan cerita yang meyakinkan, bukan sekadar bantahan [23].

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi dakwah moderat. Pertama, penyampai yang paling efektif bukanlah lembaga yang dipandang jauh oleh khalayak sasaran, melainkan figur yang mereka percayai, termasuk ulama yang kredibel dan mantan pelaku yang telah kembali. Kedua, dakwah moderat tidak cukup hanya membantah; ia perlu menawarkan narasi alternatif yang menjawab kebutuhan yang sama, seperti makna hidup, identitas, keadilan, dan rasa memiliki, dengan cara yang damai. Ketiga, dakwah moderat perlu hadir dengan kualitas komunikasi yang setara, termasuk estetika visual dan kecakapan bercerita, agar mampu bersaing di ruang digital.

Tantangan terbesar dakwah moderat di ruang digital adalah daya tarik. Pesan-pesan yang moderat, bernuansa, dan berimbang cenderung kurang memancing emosi dibandingkan pesan-pesan yang keras dan hitam-putih. Dalam logika algoritma yang dibahas dalam Bab 9 dan teori viralitas dalam Bab 10, hal ini menempatkan dakwah moderat pada posisi yang kurang menguntungkan. Inilah sebabnya mengapa teori spiral keheningan menjadi sangat relevan: suara moderat yang memilih diam karena merasa kalah keras akan membuat ruang digital tampak lebih ekstrem daripada kenyataannya. Jawaban atas tantangan ini bukanlah meniru gaya ekstrem, melainkan menghadirkan dakwah moderat dengan kreativitas, keberanian, dan konsistensi, sehingga kebenaran yang disampaikan dengan santun tetap terdengar.

12.7 Pedoman Etika Dai Digital

Berdasarkan seluruh pembahasan dalam bab ini, serta prinsip-prinsip yang telah dirumuskan dalam Bagian I dan Bagian II, dapat disusun pedoman etika bagi para dai yang berdakwah di ruang digital. Pedoman ini dikelompokkan ke dalam lima rumpun.

Rumpun 1: Ilmu dan Otoritas

1. **Berdakwah dengan ilmu.** Sampaikan hanya apa yang diketahui dengan pasti, dan ketahui posisi diri, apakah sebagai penyampai, pengajar, atau ulama, sebagaimana dibahas pada subbab 12.3.
2. **Jaga sanad keilmuan.** Teruslah belajar di bawah bimbingan guru yang memiliki sanad, dan sebutkan rujukan keilmuan secara terbuka.
3. **Berani berkata "saya tidak tahu".** Rujuk persoalan yang di luar kemampuan kepada yang lebih ahli atau kepada lembaga fatwa.

Rumpun 2: Isi dan Sumber

1. **Verifikasi setiap dalil.** Jangan menyampaikan hadis tanpa mengetahui sumber dan derajatnya; jika menyampaikan hadis yang lemah, nyatakan kelemahannya. Ingatlah bahwa tradisi pemalsuan hadis dengan motif dakwah, sebagaimana dibahas dalam Bab 4, merupakan bentuk pemalsuan yang paling berbahaya.
2. **Jangan menyampaikan kisah yang tidak jelas asal-usulnya sebagai fakta.** Kisah teladan yang tidak terverifikasi semestinya tidak disajikan seolah-olah peristiwa nyata.

3. **Verifikasi keluaran kecerdasan buatan.** Jangan menjadikan jawaban mesin sebagai rujukan dakwah tanpa menelusurinya ke sumber asli.

Rumpun 3: Cara dan Medium

1. **Sesuaikan cara, jangan korbankan kebenaran.** Gunakan bahasa yang dipahami khalayak, tetapi jangan mengubah isi demi popularitas.
2. **Waspadai pemotongan konteks.** Ketika membuat atau mengizinkan potongan video, pastikan potongan itu tidak mengubah makna, dan sertakan rujukan ke kajian yang lengkap.
3. **Jaga kelembutan dalam berbicara.** Prinsip *qaulan layyinan* berlaku pula bagi pihak yang berbeda pendapat.
4. **Hindari sensasionalisme.** Jangan mengejar keterlibatan dengan pernyataan yang sengaja dibuat untuk memancing kemarahan atau kegaduhan.

Rumpun 4: Relasi dan Dampak

1. **Jaga adab perbedaan pendapat.** Bedakan persoalan pokok dan cabang, dan jangan mudah melabeli orang lain sesat atau kafir.
2. **Lindungi privasi jamaah.** Jangan membuka identitas atau persoalan pribadi penanya dan jamaah.
3. **Pertimbangkan dampak terhadap persatuan.** Jadikan dakwah sebagai jalan *ishlah*, bukan bahan bakar polarisasi.

BRANDED TECH PUBLISHER

4. **Koreksi kesalahan secara terbuka.** Jika keliru menyampaikan sesuatu, ralatlah melalui saluran yang sama.

Rumpun 5: Integritas dan Keikhlasan

1. **Luruskan niat.** Waspadai godaan popularitas, jumlah pengikut, dan *riya'*. Ingatlah bahwa ukuran keberhasilan dakwah bukan jumlah penonton, melainkan kebenaran yang disampaikan dan manfaat yang dirasakan.
2. **Bersikap terbuka tentang kepentingan komersial.** Jika dakwah berkelindan dengan kegiatan usaha, sponsor, atau promosi, nyatakan secara jujur kepada jamaah. Persoalan ini dibahas lebih lanjut dalam Bab 13.

Pedoman ini dapat dirangkum dalam satu kalimat dari QS. al-Nahl: 125, yang menjadi pembuka bab ini: serulah ke jalan Tuhanmu dengan hikmah, nasihat yang baik, dan berdebatlah dengan cara yang terbaik. Hikmah menuntut ilmu, ketepatan, dan kearifan dalam memilih cara dan saluran. Nasihat yang baik menuntut kejujuran, ketulusan, dan kelembutan. Berdebat dengan cara yang terbaik menuntut adab terhadap pihak yang berbeda. Ketiganya tetap relevan di era digital; yang berubah hanyalah medan tempat ketiganya diwujudkan.

Daftar Referensi

[1] S. Hjarvard, "The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change," *Northern Lights*, vol. 6, no. 1, pp. 9–26, 2008.

[2] S. Hjarvard, *The Mediatization of Culture and Society*. London, U.K.: Routledge, 2013.

[3] H. A. Campbell, *When Religion Meets New Media*. London, U.K.: Routledge, 2010.

[4] H. A. Campbell, Ed., *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. London, U.K.: Routledge, 2013.

[5] M. Slama, "Practising Islam through social media in Indonesia," *Indonesia and the Malay World*, vol. 46, no. 134, pp. 1–4, 2018.

[6] E. F. Nisa, "Creative and lucrative Da'wa: The visual culture of Instagram amongst female Muslim youth in Indonesia," *Asiascape: Digital Asia*, vol. 5, no. 1–2, pp. 68–99, 2018.

[7] W. W. Hew, "The art of dakwah: Social media, visual persuasion and the Islamist propagation of Felix Siauw," *Indonesia and the Malay World*, vol. 46, no. 134, pp. 61–79, 2018.

[8] A. R. Beta, "Commerce, piety and politics: Indonesian young Muslim women's groups as religious influencers," *New Media Soc.*, vol. 21, no. 10, pp. 2140–2159, 2019.

[9] B. S. Turner, "Religious authority and the new media," *Theory, Culture & Society*, vol. 24, no. 2, pp. 117–134, 2007.

[10] H. A. Campbell, *Digital Creatives and the Rethinking of Religious Authority*. London, U.K.: Routledge, 2020.

[11] Muhammad ibn Isma'il al-Bukhari, *Shahih al-Bukhari*, M. Z. ibn Nashir al-Nashir, Ed. Beirut, Lebanon: Dar Thauq al-Najah, 1422 H, hadis no. 3461 dan 6104.

[12] G. R. Bunt, *iMuslims: Rewiring the House of Islam*. Chapel Hill, NC, USA: Univ. of North Carolina Press, 2009.

[13] Ibn al-Shalah, *Adab al-Mufti wa al-Mustafti*, M. 'A. A. 'Abd al-Qadir, Ed. Madinah, Saudi Arabia: Maktabat al-'Ulum wa al-Hikam; Beirut, Lebanon: 'Alam al-Kutub, 1986.

[14] Ibn Qayyim al-Jauziyyah, *I'lam al-Muwaqqi'in 'an Rabb al-'Alamin*, M. 'A. al-S. Ibrahim, Ed. Beirut, Lebanon: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 1991.

[15] NU Online, "Munas NU 2023: Bertanya ke AI boleh, tapi haram dijadikan pedoman untuk diamalkan," NU Online, 19 Sep. 2023. [Online]. Available:

https://nu.or.id/nasional/munas-nu-2023-bertanya-ke-ai-boleh-tapi-haram-dijadikan-pedoman-untuk-diamalkan-HvEJ3

[16] M. S. NF, "Komisi BM Waqi'iyah Munas NU: Pengembangan AI keagamaan bersifat fardhu kifayah," NU Online, 19 Sep. 2023. [Online]. Available: https://nu.or.id/nasional/komisi-bm-waqi-iyah-munas-nu-pengembangan-ai-keagamaan-bersifat-fardhu-kifayah-YQeus

[17] Abu Dawud al-Sijistani, *Sunan Abi Dawud*, M. M. al-D. 'Abd al-Hamid, Ed. Beirut, Lebanon: al-Maktabah al-'Ashriyyah, t.t., Kitab al-Adab, hadis no. 4800.

[18] T. J. al-'Alwani, *Adab al-Ikhtilaf fi al-Islam*. Herndon, VA, USA: International Institute of Islamic Thought, 1987.

[19] Abu Hamid al-Ghazali, *Faishal al-Tafriqah bain al-Islam wa al-Zandaqah*, S. Dunya, Ed. Kairo, Mesir: Dar Ihya' al-Kutub al-'Arabiyyah, 1961.

[20] Ibn Majah, *Sunan Ibn Majah*, M. F. 'Abd al-Baqi, Ed. Kairo, Mesir: Dar Ihya' al-Kutub al-'Arabiyyah, t.t., Kitab al-Manasik, hadis no. 3029.

[21] Muslim ibn al-Hajjaj, *Shahih Muslim*, M. F. 'Abd al-Baqi, Ed. Beirut, Lebanon: Dar Ihya' al-Turats al-'Arabi, t.t., Kitab al-'Ilm, hadis no. 2670.

[22] Kementerian Agama Republik Indonesia, *Moderasi Beragama*. Jakarta, Indonesia: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019.

[23] K. Braddock and J. Horgan, "Towards a guide for constructing and disseminating counternarratives to reduce support for terrorism," *Stud. Confl. Terror.*, vol. 39, no. 5, pp. 381–404, 2016.

BAB 13
Ekonomi Media: Monetisasi, Endorsement, dan Buzzer

Bab-bab sebelumnya sesekali menyinggung dimensi ekonomi dalam komunikasi: ekonomi perhatian yang mendorong sensasionalisme (Bab 9), promosi berbayar yang disamarkan sebagai pendapat pribadi (Bab 7), dan dakwah yang berkelindan dengan pemasaran (Bab 12). Bab ini membahas dimensi tersebut secara khusus dan sistematis.

Kekhasan pendekatan bab ini terletak pada pemanfaatan fiqih muamalah, yakni cabang fiqih yang mengatur transaksi dan hubungan ekonomi. Fiqih muamalah memiliki kosakata yang sangat tajam untuk menilai praktik ekonomi, seperti *tadlis* (menyembunyikan cacat), *gharar* (ketidakjelasan), *najsy* (rekayasa permintaan), dan berbagai bentuk akad. Kosakata ini, yang selama ini lebih banyak digunakan untuk menilai jual beli di pasar, ternyata sangat relevan untuk menilai praktik ekonomi media di era digital. Pembahasan dimulai dengan kerangka ekonomi politik media, lalu beralih kepada ekonomi perhatian, iklan dan *endorsement*, industri pendengung, dan komersialisasi dakwah, sebelum ditutup dengan rumusan prinsip-prinsip etika ekonomi media.

13.1 Ekonomi Politik Media

Vincent Mosco, salah satu tokoh utama kajian ekonomi politik komunikasi, menempatkan komodifikasi sebagai konsep kunci untuk memahami

media [1]. Komodifikasi adalah proses mengubah sesuatu yang bernilai guna menjadi sesuatu yang bernilai tukar, yakni sesuatu yang dapat diperjualbelikan di pasar. Mosco membedakan tiga bentuk komodifikasi dalam media.

Komodifikasi isi. Pesan dan informasi diubah menjadi produk yang dijual. Berita, hiburan, bahkan ceramah agama menjadi barang dagangan yang nilainya diukur dari kemampuannya menghasilkan pendapatan.

Komodifikasi khalayak. Dallas W. Smythe mengajukan tesis yang berpengaruh bahwa produk utama media komersial bukanlah program yang ditonton khalayak, melainkan khalayak itu sendiri, yang "dijual" kepada pengiklan [2]. Di era digital, tesis ini menjadi semakin nyata: platform media sosial mengumpulkan data tentang perilaku pengguna dan menjual akses kepada perhatian mereka kepada pengiklan, sebagaimana dibahas dalam Bab 9 melalui konsep ekonomi perhatian dan kapitalisme pengawasan.

Komodifikasi tenaga kerja. Pekerja media, dari jurnalis hingga pembuat konten, menjual tenaga dan kreativitas mereka. Christian Fuchs menambahkan bahwa di media sosial, pengguna biasa pun melakukan kerja yang tidak dibayar: setiap unggahan, komentar, dan interaksi menghasilkan data dan konten yang menjadi sumber keuntungan bagi platform [3].

Pendekatan ekonomi politik membantu menjelaskan mengapa banyak pelanggaran etika komunikasi terjadi secara sistematis. Sensasionalisme, *clickbait*, iklan terselubung, dan disinformasi berbayar bukan semata-mata hasil dari kelemahan moral

individu, tetapi juga hasil dari struktur ekonomi yang memberi insentif kepadanya. Seorang jurnalis yang dibayar berdasarkan jumlah klik, seorang pembuat konten yang pendapatannya bergantung pada jumlah penonton, atau seorang pendakwah yang kelangsungan kegiatannya bergantung pada sponsor, menghadapi tekanan struktural yang nyata.

Pemahaman ini penting agar etika ekonomi media tidak hanya menyalahkan individu, tetapi juga menuntut perbaikan struktur. Namun, pemahaman ini juga tidak boleh dijadikan dalih untuk membebaskan individu dari tanggung jawab. Dalam perspektif Islam, setiap orang tetap bertanggung jawab atas pilihannya sendiri, sekalipun berada dalam struktur yang menekan.

Islam tidak memusuhi keuntungan atau perdagangan. Nabi Muhammad SAW sendiri adalah seorang pedagang, dan Al-Qur'an menghalalkan jual beli (QS. al-Baqarah: 275). Namun, Al-Qur'an menetapkan batas-batas yang tegas: janganlah kalian memakan harta di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali melalui perdagangan yang berlaku atas dasar kerelaan di antara kalian (QS. al-Nisa': 29; lihat juga QS. al-Baqarah: 188).

Dua syarat dalam ayat ini sangat relevan bagi ekonomi media. Pertama, keuntungan tidak boleh diperoleh dengan cara yang batil, termasuk melalui penipuan dan kebohongan. Kedua, transaksi harus didasarkan pada kerelaan (*taradhin*), dan kerelaan yang sejati mensyaratkan informasi yang jujur. Seseorang yang membeli produk karena tertipu oleh iklan yang menyesatkan tidak benar-benar rela, karena kerelaannya dibangun di atas informasi yang keliru. Di sinilah etika

komunikasi dan etika ekonomi bertemu: kejujuran informasi adalah syarat keabsahan transaksi.

13.2 Ekonomi Perhatian dan *Clickbait*: *Tadlis*, *Gharar*, dan *Najsy*

Tim Wu menunjukkan bahwa sejak abad ke-19, berbagai industri media telah bersaing merebut perhatian manusia untuk kemudian dijual kepada pengiklan, dan bahwa persaingan ini secara berulang mendorong konten ke arah yang semakin sensasional [4]. Di era digital, perhatian telah menjadi mata uang yang sesungguhnya: klik, waktu tonton, dan keterlibatan diterjemahkan langsung menjadi pendapatan iklan, peluang sponsor, dan pembayaran dari platform. Dalam sistem ini, terdapat insentif yang kuat untuk memperoleh perhatian dengan cara apa pun, termasuk cara-cara yang menipu.

Fiqih muamalah memiliki tiga konsep yang sangat tajam untuk menilai praktik-praktik semacam ini.

***Tadlis*: Menyembunyikan Cacat.** *Tadlis* adalah menyembunyikan cacat suatu barang atau menampilkannya lebih baik daripada keadaan sebenarnya, sehingga pembeli tertipu [5]. Dasar larangannya adalah sebuah peristiwa yang diriwayatkan Imam Muslim. Nabi Muhammad SAW melewati setumpuk makanan di pasar, lalu memasukkan tangannya ke dalamnya dan mendapati bagian bawahnya basah. Ketika beliau bertanya kepada pemiliknya, pemiliknya menjawab bahwa makanan itu terkena hujan. Nabi bersabda: mengapa engkau tidak meletakkannya di bagian atas agar orang dapat

melihatnya? Siapa yang menipu, ia bukan termasuk golonganku [6].

Peristiwa ini memberikan perumpamaan yang sangat tepat bagi *clickbait*. Judul dan gambar sampul yang memikat diletakkan "di bagian atas", sementara isi yang mengecewakan, tidak sesuai, atau bahkan tidak ada, disembunyikan "di bagian bawah". Khalayak yang mengeklik tertipu sebagaimana pembeli yang membeli makanan yang tampak kering. Dengan demikian, *clickbait* yang menjanjikan sesuatu yang tidak dipenuhi oleh isinya dapat digolongkan sebagai bentuk *tadlis* dalam pertukaran perhatian.

***Gharar*: Ketidakjelasan yang Merugikan.** *Gharar* adalah ketidakjelasan atau ketidakpastian dalam transaksi yang dapat merugikan salah satu pihak. Nabi melarang jual beli yang mengandung *gharar* [6]. Para ulama menjelaskan bahwa *gharar* yang dilarang adalah ketidakjelasan yang berat, yang membuat salah satu pihak tidak mengetahui dengan baik apa yang ia dapatkan [5].

Dalam ekonomi media, *gharar* tampak dalam berbagai bentuk: konten berbayar yang tidak jelas isinya sebelum dibeli, langganan yang syarat-syaratnya disembunyikan, atau rancangan antarmuka yang sengaja membingungkan pengguna agar menyetujui sesuatu tanpa memahaminya. Praktik-praktik semacam ini sering disebut pola gelap (*dark patterns*), dan dalam perspektif fiqih muamalah dapat dinilai sebagai bentuk *gharar* yang merusak kerelaan.

***Najsy*: Rekayasa Permintaan.** *Najsy* adalah praktik menawar suatu barang dengan harga tinggi tanpa niat membelinya, semata-mata untuk menaikkan

harga dan menipu pembeli lain. Nabi melarang praktik ini [7]. Esensi *najsy* adalah menciptakan kesan permintaan yang tidak nyata untuk memengaruhi keputusan orang lain.

Konsep ini memiliki padanan yang sangat jelas di ruang digital: pembelian pengikut, tanda suka, penonton, dan komentar palsu; ulasan palsu untuk produk; serta penggunaan akun-akun palsu untuk menciptakan kesan popularitas. Semua praktik ini bertujuan menciptakan kesan permintaan atau dukungan yang tidak nyata, sehingga khalayak tertipu dalam menilai kualitas sebuah produk, konten, atau tokoh. Dengan demikian, pembelian pengikut dan keterlibatan palsu dapat digolongkan sebagai *najsy* digital.

Tabel 48. Konsep Fiqih Muamalah dan Wujudnya dalam Ekonomi Media

Konsep fiqih muamalah	Hakikat	Bentuk dalam ekonomi media
Tadlis	Menyembunyikan cacat; menampilkan lebih baik dari kenyataan	*Clickbait*; gambar sampul yang menipu; ulasan yang menyembunyikan kekurangan
Gharar	Ketidakjelasan berat yang merugikan	Syarat langganan tersembunyi; pola gelap dalam antarmuka
Najsy	Menciptakan kesan permintaan palsu	Membeli pengikut, tanda suka, dan penonton; ulasan palsu; akun palsu
Ghisysy (penipuan umum)	Segala bentuk penipuan dalam transaksi	Promosi produk dengan klaim palsu

Sumber: Disusun oleh penulis.

Penerapan konsep-konsep fiqih muamalah pada ekonomi perhatian menunjukkan bahwa tradisi Islam tidak kekurangan perangkat untuk menilai persoalan-persoalan baru. Yang diperlukan adalah kesediaan untuk membaca transaksi perhatian sebagai transaksi yang sesungguhnya, yang tunduk pada prinsip-prinsip kejujuran dan kerelaan sebagaimana transaksi barang di pasar.

13.3 *Endorsement*, Iklan, dan *Affiliate*

Iklan di era digital tidak lagi selalu tampil sebagai iklan. Ia sering hadir dalam bentuk ulasan pribadi seorang pemengaruh, rekomendasi dalam unggahan sehari-hari, tautan pembelian dalam video, atau cerita yang tampak spontan. Bentuk-bentuk ini lazim disebut *endorsement* (dukungan berbayar), *paid promotion*, dan pemasaran afiliasi (*affiliate marketing*), yakni skema ketika seseorang memperoleh komisi atas setiap penjualan yang terjadi melalui tautannya. Kekuatan bentuk-bentuk ini terletak justru pada kesan bahwa ia bukan iklan, melainkan pendapat tulus dari seseorang yang dipercaya, sebagaimana dibahas dalam Bab 7 melalui konsep hubungan parasosial.

Di Indonesia, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen melarang pelaku usaha periklanan memproduksi iklan yang mengelabui konsumen, antara lain mengenai kualitas, kuantitas, kegunaan, dan harga barang, serta memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat [8]. Undang-undang ini juga menegaskan tanggung jawab pelaku usaha periklanan atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkannya. Etika Pariwara Indonesia, yang

disusun oleh komunitas periklanan, memuat ketentuan-ketentuan tentang kejujuran iklan, termasuk tentang kesaksian konsumen [9].

Di tingkat internasional, pedoman Komisi Perdagangan Federal Amerika Serikat tentang *endorsement* menegaskan bahwa pemberi dukungan harus menyampaikan pendapat dan pengalamannya yang sesungguhnya, serta mengungkapkan secara jelas dan mencolok setiap hubungan material dengan pihak yang produknya ia dukung, seperti pembayaran, pemberian produk gratis, atau hubungan kerja [10].

Dari perspektif fiqih muamalah, hubungan antara pemengaruh dan pemilik produk dapat dianalisis melalui beberapa jenis akad.

Tabel 49. Skema *Endorsement* dan Akad yang Mendekatinya

Skema	Akad yang mendekati	Ketentuan pokok
Bayaran tetap untuk satu atau beberapa unggahan promosi	*Ijarah* (sewa jasa)	Jasa dan upah harus jelas; objek jasa harus halal
Imbalan yang diberikan jika target tertentu tercapai	*Ju'alah* (sayembara atau imbalan atas hasil)	Imbalan dan hasil yang disyaratkan harus jelas [11]
Komisi atas setiap penjualan melalui tautan afiliasi	*Samsarah* (perantara) atau *wakalah bi al-ujrah* (perwakilan dengan upah)	Kejelasan komisi; kejujuran perantara terhadap pembeli [12]

Sumber: Disusun oleh penulis berdasarkan [11] dan [12].

Analisis akad ini menunjukkan bahwa menerima imbalan atas promosi pada dasarnya dibolehkan dalam Islam, selama syarat-syaratnya terpenuhi. Persoalan etis tidak terletak pada adanya imbalan, tetapi pada tiga hal: kehalalan objek yang dipromosikan, kejujuran informasi

yang disampaikan kepada khalayak, dan keterbukaan tentang adanya imbalan.

Lima Prinsip Etika Endorsement

Pertama, keterbukaan. Promosi berbayar harus dinyatakan sebagai promosi. Menyajikan promosi berbayar sebagai pendapat pribadi yang tulus merupakan *tadlis* terhadap khalayak dan pelanggaran terhadap klaim kejujuran dalam kerangka Habermas.

Kedua, kesaksian yang jujur. Seorang pemberi dukungan yang menyatakan bahwa sebuah produk bermanfaat atau berkualitas sesungguhnya sedang memberikan kesaksian. Kesaksian tentang sesuatu yang tidak pernah ia gunakan atau tidak ia ketahui kualitasnya menyerupai kesaksian palsu (*syahadat al-zur*), yang dalam Islam termasuk dosa besar.

Ketiga, kehalalan dan keamanan objek. Mempromosikan produk yang haram, membahayakan, atau ilegal merupakan bentuk tolong-menolong dalam dosa (QS. al-Ma'idah: 2), sekalipun imbalannya besar. Bagi pemengaruh Muslim, tanggung jawab ini termasuk memastikan bahwa produk yang dipromosikan tidak bertentangan dengan syariat.

Keempat, tanggung jawab atas akibat. Kasus investasi ilegal berbentuk opsi biner yang mencuat di Indonesia pada 2022 memberikan pelajaran yang sangat jelas. Sejumlah pemengaruh yang menjadi afiliator platform tersebut mempromosikannya dengan memamerkan kekayaan, menarik banyak korban, lalu diproses secara hukum dan dijatuhi hukuman penjara oleh pengadilan [13]. Kasus ini menunjukkan bahwa tanggung jawab berantai yang dibahas dalam Bab 10

bukan sekadar konsep moral, tetapi dapat berwujud tanggung jawab hukum yang nyata.

Kelima, kesucian sumber penghasilan. Kasus yang sama juga mencatat bahwa sebagian afiliator menyumbangkan sebagian hartanya untuk kegiatan sosial. Dalam perspektif Islam, kedermawanan tidak membersihkan harta yang diperoleh dengan cara yang batil. Nabi bersabda bahwa Allah Mahabaik dan tidak menerima kecuali yang baik [6]. Penghasilan dari promosi yang menipu tidak dapat "dicuci" dengan sedekah.

13.4 *Buzzer* dan Industri Disinformasi

Bab 7 telah membahas *buzzer* dari sudut etika komunikator. Subbab ini menelaahnya dari sudut ekonomi: *buzzer* bukan sekadar perilaku individu, melainkan bagian dari sebuah industri. Samantha Bradshaw dan rekan-rekannya, dalam inventarisasi global tentang manipulasi media sosial yang terorganisasi, mencatat bahwa operasi semacam ini telah ditemukan di puluhan negara, dan bahwa semakin banyak di antaranya dijalankan oleh perusahaan swasta yang menawarkan jasa manipulasi opini sebagai layanan komersial, dengan anggaran yang dapat mencapai jumlah yang sangat besar [14].

Jonathan Corpus Ong dan Jason Vincent A. Cabañes, melalui penelitian etnografis tentang para pekerja disinformasi di Filipina, menunjukkan bahwa industri ini memiliki struktur berlapis [15]. Di lapisan atas terdapat para perancang strategi, umumnya profesional di bidang periklanan dan hubungan masyarakat. Di lapisan tengah terdapat para

pemengaruh digital anonim yang mengelola akun-akun berpengikut besar. Di lapisan bawah terdapat para operator akun palsu yang bekerja dengan bayaran kecil. Temuan yang sangat penting dari penelitian ini adalah bahwa banyak pekerja di setiap lapisan memandang pekerjaan mereka sekadar sebagai pekerjaan biasa, sehingga tanggung jawab moral menjadi tersebar dan kabur.

Di Indonesia, Yatun Sastramidjaja dan Wijayanto menunjukkan bahwa pasukan siber telah menjadi bagian dari lanskap politik, digunakan untuk memengaruhi opini publik dan membentuk persepsi tentang berbagai isu kebijakan [16].

Fiqih memberikan perangkat yang jelas untuk menilai industri semacam ini. Kaidah fiqih yang dirangkum oleh Jalal al-Din al-Suyuthi menyatakan bahwa apa yang haram diambil, haram pula diberikan, dan apa yang haram dilakukan, haram pula diminta untuk dilakukan [17]. Kaidah ini menunjukkan bahwa dalam transaksi jasa disinformasi, seluruh pihak yang terlibat menanggung dosa: pihak yang memesan, pihak yang merancang, dan pihak yang melaksanakan.

Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 sejalan dengan kaidah ini. Fatwa tersebut menyatakan haram aktivitas *buzzer* yang menyediakan informasi berisi hoaks, *ghibah*, fitnah, *namimah*, perundungan, aib, gosip, dan hal-hal sejenis sebagai profesi untuk memperoleh keuntungan, demikian pula orang yang menyuruh, mendukung, membantu, memanfaatkan jasa, dan memfasilitasinya [18].

Temuan Ong dan Cabañes tentang pekerja yang memandang pekerjaannya "sekadar pekerjaan"

menyentuh persoalan etis yang mendasar. Dalam struktur yang berlapis, setiap pekerja dapat merasa bahwa tanggung jawab berada pada pihak lain: operator merasa hanya menjalankan perintah, perancang merasa hanya merancang strategi, dan pemesan merasa hanya membeli jasa.

Etika Islam menolak penyebaran tanggung jawab semacam ini. Prinsip tanggung jawab berantai yang dibahas dalam Bab 10 menegaskan bahwa setiap orang yang ikut serta dalam menyebarkan keburukan menanggung bagiannya. Al-Qur'an juga menegaskan bahwa setiap orang akan dimintai pertanggungjawaban atas apa yang ia kerjakan (QS. al-Muddatstsir: 38). Upah yang diperoleh dari pekerjaan semacam ini, menurut kaidah fiqih, tidak halal, karena merupakan imbalan atas perbuatan yang haram.

Tabel 50. Lapisan Industri Disinformasi dan Penilaian Fiqih Media

Lapisan dalam industri disinformasi	Dalih yang lazim	Penilaian fiqih media
Pemesan	"Kami hanya membeli jasa komunikasi"	Menanggung dosa sebagai pihak yang meminta perbuatan haram
Perancang strategi	"Ini strategi komunikasi yang biasa"	Menanggung dosa sebagai perancang dan penyebab
Pemengaruh dan operator akun	"Ini sekadar pekerjaan untuk mencari nafkah"	Menanggung dosa sebagai pelaksana; upahnya tidak halal
Pengguna yang ikut menyebarkan	"Saya hanya meneruskan"	Menanggung bagian sesuai perannya dalam rantai penyebaran

Sumber: Disusun oleh penulis dengan mengacu pada Ong dan Cabañes [15].

Perlu ditegaskan kembali, sebagaimana dalam Bab 7, bahwa yang dinilai haram adalah jasa yang menyebarkan konten terlarang atau yang menipu khalayak dengan menciptakan kesan dukungan palsu. Jasa komunikasi strategis yang jujur, terbuka tentang identitas dan kepentingannya, serta menyampaikan informasi yang benar tidak termasuk dalam penilaian ini.

13.5 Dakwah sebagai Komoditas

Greg Fealy menggambarkan gejala yang ia sebut konsumsi Islam di Indonesia kontemporer: agama semakin hadir dalam bentuk produk dan layanan yang dapat dibeli, mulai dari busana, perbankan, wisata religi, hingga pelatihan spiritual dan pendakwah yang tampil di media [19]. Fealy mengaitkan gejala ini dengan apa yang ia sebut kesalehan aspiratif, yakni keinginan kelas menengah Muslim untuk mengekspresikan kesalehan melalui konsumsi. Studi James B. Hoesterey tentang Abdullah Gymnastiar menunjukkan bagaimana dakwah dapat dikemas sebagai merek yang memadukan pesan moral, psikologi populer, dan produk-produk komersial [20]. Eva F. Nisa menunjukkan bagaimana dakwah visual di media sosial dapat berkelindan dengan aktivitas bisnis para pendakwahnya [21].

Persoalan ini telah lama dibahas dalam fiqih. Di satu sisi, Al-Qur'an berulang kali mengisahkan para nabi yang berkata kepada kaumnya bahwa mereka tidak meminta upah atas dakwahnya (misalnya QS. al-Syu'ara': 109; Yasin: 21). Di sisi lain, terdapat hadis yang menyatakan bahwa sesuatu yang paling berhak untuk

kalian ambil upahnya adalah Kitab Allah [7]. Para ulama berbeda pendapat tentang hukum mengambil upah atas pengajaran Al-Qur'an dan ilmu agama, tetapi banyak di antara mereka, terutama ulama kemudian, membolehkannya dengan pertimbangan kebutuhan, agar pengajaran agama tetap berlangsung dan para pengajarnya dapat memenuhi kebutuhan hidup [5].

Dengan demikian, persoalannya bukan apakah dakwah boleh terkait dengan penghasilan, karena para pendakwah juga manusia yang memerlukan nafkah, dan lembaga dakwah memerlukan biaya. Persoalannya adalah apakah dimensi ekonomi itu tetap berada di bawah kendali nilai, atau justru mengendalikan nilai.

Al-Qur'an memberikan peringatan yang sangat tegas: janganlah kalian menukar ayat-ayat-Ku dengan harga yang sedikit (QS. al-Baqarah: 41). Ayat ini, yang dalam konteksnya ditujukan kepada sebagian ahli kitab, mengandung prinsip umum yang relevan bagi setiap pendakwah: ajaran agama tidak boleh diubah, dikurangi, atau dibesar-besarkan demi keuntungan.

Risiko Komodifikasi Dakwah

Pertama, pembesar-besaran keutamaan demi penjualan. Bab 4 telah membahas pemalsuan hadis oleh para tukang cerita yang mencari imbalan. Godaan serupa muncul ketika keutamaan suatu amalan, produk, atau program dibesar-besarkan untuk meningkatkan penjualan, misalnya dengan menjanjikan keberkahan atau pahala yang tidak didukung dalil yang sahih.

Kedua, dakwah yang dibentuk oleh pasar. Ketika kelangsungan dakwah bergantung pada jumlah penonton dan sponsor, ada godaan untuk

menyampaikan apa yang laku, bukan apa yang benar dan dibutuhkan. Tema-tema yang menyenangkan khalayak diutamakan, sementara tema-tema yang menantang tetapi penting dihindari. Bab 10 telah mengingatkan bahaya mengikuti keinginan khalayak setelah datangnya ilmu (QS. al-Baqarah: 120).

Ketiga, pengelolaan dana umat. Banyak kegiatan dakwah digital melibatkan penggalangan dana, seperti donasi, wakaf, dan sedekah daring. Dana semacam ini adalah amanah yang sangat berat. Transparansi tentang penggunaan dana, pelaporan yang terbuka, dan kepatuhan terhadap peraturan penggalangan dana merupakan bagian dari etika komunikasi dakwah, karena kepercayaan jamaah dibangun di atas informasi yang jujur tentang ke mana dana mereka disalurkan.

Keempat, menjadikan kesalehan sebagai citra. Ketika kesalehan menjadi bagian dari merek pribadi yang dijual, muncul risiko *riya'*, yakni beramal demi dilihat orang, serta risiko kesenjangan antara citra yang ditampilkan dan kenyataan. Studi Hoesterey menunjukkan betapa rapuhnya otoritas keagamaan yang bergantung pada citra pribadi ketika citra itu tidak sesuai dengan harapan publik [20].

Perlu diakui pula bahwa dimensi ekonomi dakwah membuka peluang yang sah dan bermanfaat. Pendapatan yang memadai memungkinkan pendakwah dan lembaga dakwah bekerja secara profesional, menghasilkan konten yang berkualitas, dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Ekonomi halal yang tumbuh juga membuka lapangan kerja dan kemandirian umat. Yang dituntut bukanlah menolak dimensi ekonomi,

tetapi menundukkannya pada prinsip-prinsip kejujuran, amanah, dan keikhlasan.

13.6 Prinsip Etika Ekonomi Media

Benang merah seluruh pembahasan dalam bab ini adalah bahwa dalam ekonomi media, etika komunikasi dan etika transaksi menyatu. QS. al-Nisa': 29 menjadikan kerelaan sebagai syarat sahnya perdagangan, dan kerelaan yang sejati hanya mungkin lahir dari informasi yang jujur. Karena itu, setiap bentuk penipuan informasi dalam ekonomi media, baik berupa *clickbait*, promosi terselubung, keterlibatan palsu, maupun disinformasi berbayar, tidak hanya melanggar etika komunikasi, tetapi juga merusak keabsahan transaksi itu sendiri.

BRANDED TECH PUBLISHER

Prinsip-Prinsip Pokok

1. **Halal objeknya.** Konten, produk, dan jasa yang dipromosikan atau diperdagangkan harus halal dan tidak membahayakan.
2. **Jujur informasinya.** Tidak boleh ada *tadlis*, *ghisysy*, atau klaim yang menyesatkan dalam judul, iklan, maupun promosi.
3. **Jelas akadnya.** Imbalan, kewajiban, dan hasil yang diharapkan harus jelas, tanpa *gharar* yang merugikan.
4. **Terbuka kepentingannya.** Setiap hubungan material antara komunikator dan pihak yang diuntungkan harus diungkapkan kepada khalayak.

5. **Asli permintaannya.** Tidak boleh menciptakan kesan popularitas atau dukungan palsu melalui *najsy* digital.
6. **Bersih penghasilannya.** Penghasilan dari aktivitas yang haram tidak menjadi halal karena disedekahkan.
7. **Utuh nilainya.** Ajaran agama tidak boleh ditukar dengan keuntungan, dibesar-besarkan, atau dikurangi demi penjualan.
8. **Amanah dananya.** Dana umat yang dihimpun melalui media harus dikelola dan dilaporkan secara transparan.

Tanggung Jawab Setiap Pelaku

Tabel 51. Tanggung Jawab Setiap Pelaku Ekonomi Media

Pelaku	Tanggung jawab utama
Platform	Tidak merancang sistem yang menguntungkan penipuan; menindak keterlibatan palsu; transparan tentang iklan
Lembaga media	Memisahkan secara tegas antara konten redaksi dan iklan; menolak *clickbait* yang menipu
Pemengaruh dan pembuat konten	Mengungkapkan promosi berbayar; hanya mendukung produk yang diketahui dan halal
Pendakwah dan lembaga dakwah	Menjaga kemurnian ajaran dari kepentingan komersial; transparan dalam pengelolaan dana
Pemasang iklan dan pemesan jasa	Tidak memesan konten yang menipu atau jasa *buzzer* yang menyebarkan keburukan
Khalayak	Kritis terhadap promosi; tidak ikut membeli keterlibatan palsu; melaporkan penipuan

Sumber: Disusun oleh penulis.

Tradisi Islam memandang pasar sebagai ruang yang mulia selama dijalankan dengan kejujuran. Nabi

bersabda bahwa pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang jujur, dan para syuhada [22]. Di era digital, "pasar" telah meluas mencakup pertukaran perhatian, data, dan pengaruh. Prinsip yang berlaku tetap sama: keuntungan yang diperoleh dengan kejujuran adalah berkah, sedangkan keuntungan yang diperoleh dengan penipuan adalah harta yang batil.

Daftar Referensi

[1] V. Mosco, *The Political Economy of Communication*, 2nd ed. London, U.K.: SAGE, 2009.

[2] D. W. Smythe, "Communications: Blindspot of Western Marxism," *Can. J. Polit. Soc. Theory*, vol. 1, no. 3, pp. 1–27, 1977.

[3] C. Fuchs, *Social Media: A Critical Introduction*. London, U.K.: SAGE, 2014.

[4] T. Wu, *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*. New York, NY, USA: Knopf, 2016.

[5] W. al-Zuhaili, *al-Fiqh al-Islami wa Adillatuh*, 4th ed. Damaskus, Suriah: Dar al-Fikr, t.t.

[6] Muslim ibn al-Hajjaj, *Shahih Muslim*, M. F. 'Abd al-Baqi, Ed. Beirut, Lebanon: Dar Ihya' al-Turats al-'Arabi, t.t., hadis no. 102, 1015, dan 1513.

[7] Muhammad ibn Isma'il al-Bukhari, *Shahih al-Bukhari*, M. Z. ibn Nashir al-Nashir, Ed. Beirut, Lebanon: Dar Thauq al-Najah, 1422 H, hadis no. 2142 dan 5737.

[8] Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*, Pasal 17 dan 20.

[9] Dewan Periklanan Indonesia, *Etika Pariwara Indonesia (Amandemen 2020)*. Jakarta, Indonesia: Dewan Periklanan Indonesia, 2020.

[10] U.S. Federal Trade Commission, "Guides concerning the use of endorsements and testimonials in advertising," 16 C.F.R. Part 255, rev. 2023.

BRANDED TECH PUBLISHER

[11] Dewan Syariah Nasional–Majelis Ulama Indonesia, *Fatwa Nomor 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang Akad Ju'alah*. Jakarta, Indonesia: DSN-MUI, 2007.

[12] Dewan Syariah Nasional–Majelis Ulama Indonesia, *Fatwa Nomor 113/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Wakalah bil Ujrah*. Jakarta, Indonesia: DSN-MUI, 2017.

[13] Kabar24, "Beda nasib vonis Indra Kenz dan Doni Salmanan di kasus investasi bodong," Bisnis.com, 27 Des. 2022. [Online]. Available: https://kabar24.bisnis.com/read/20221227/16/1612528/beda-nasib-vonis-indra-kenz-dan-doni-salmanan-di-kasus-investasi-bodong

[14] S. Bradshaw, H. Bailey, and P. N. Howard, "Industrialized disinformation: 2020 global inventory of organized social media manipulation," Oxford Internet Institute, Univ. of Oxford, Oxford, U.K., 2021.

[15] J. C. Ong and J. V. A. Cabañes, "Architects of networked disinformation: Behind the scenes of troll accounts and fake news production in the Philippines," Newton Tech4Dev Network, 2018.

[16] Y. Sastramidjaja and Wijayanto, "Cyber troops, online manipulation of public opinion and co-optation of Indonesia's cybersphere," *Trends in Southeast Asia*, no. 7. Singapore: ISEAS–Yusof Ishak Institute, 2022.

[17] Jalal al-Din al-Suyuthi, *al-Asybah wa al-Nazha'ir*. Beirut, Lebanon: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 1990.

[18] Majelis Ulama Indonesia, *Fatwa Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial*. Jakarta, Indonesia: MUI, 2017.

[19] G. Fealy, "Consuming Islam: Commodified religion and aspirational pietism in contemporary Indonesia," in *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*, G. Fealy and S. White, Eds. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies, 2008, pp. 15–39.

[20] J. B. Hoesterey, *Rebranding Islam: Piety, Prosperity, and a Self-Help Guru*. Stanford, CA, USA: Stanford Univ. Press, 2016.

PRAMUDIA TECH PUBLISHED

[21] E. F. Nisa, "Creative and lucrative Da'wa: The visual culture of Instagram amongst female Muslim youth in Indonesia," *Asiascape: Digital Asia*, vol. 5, no. 1–2, pp. 68–99, 2018.

[22] Muhammad ibn 'Isa al-Tirmidzi, *Sunan al-Tirmidzi*, A. M. Syakir et al., Eds., 2nd ed. Kairo, Mesir: Mushthafa al-Babi al-Halabi, 1975, Kitab al-Buyu', hadis no. 1209.

BRANDED TECH PUBLISHER

BAB 14
Literasi Media Berbasis Nilai Islam

Seluruh pembahasan dalam buku ini pada akhirnya bermuara pada satu pertanyaan praktis: bagaimana prinsip-prinsip epistemologi dan etika yang telah dirumuskan dapat menjadi kecakapan yang dimiliki setiap Muslim? Regulasi, kode etik, dan tanggung jawab platform memang penting, tetapi semuanya tidak akan memadai tanpa khalayak yang mampu memilah informasi, menimbang pesan, dan berkomunikasi secara bertanggung jawab. Itulah tujuan literasi media.

Bab 5 telah menyinggung pendekatan pencegahan (*prebunking*) dan berjanji mengembangkannya dalam bab ini. Mengikuti sistematika yang telah digariskan, bab ini disusun dalam enam langkah: (1) memetakan konsep literasi media, digital, dan informasi; (2) menelaah kerangka literasi digital nasional; (3) mengintegrasikannya dengan empat nilai pokok Islam, yakni *tabayyun*, *qaulan sadidan*, *hifzh al-lisan*, dan *hifzh al-'irdh*; (4) merumuskan model literasi di pesantren, sekolah, dan perguruan tinggi; (5) membahas peran keluarga, masjid, dan organisasi kemasyarakatan keagamaan; serta (6) merumuskan Model Literasi Fiqih Media.

14.1 Konsep Literasi Media, Digital, dan Informasi

W. James Potter mendefinisikan literasi media sebagai seperangkat perspektif yang secara aktif kita gunakan ketika berhadapan dengan media untuk

menafsirkan makna pesan-pesan yang kita jumpai [1]. Perspektif itu dibangun dari struktur pengetahuan, yakni pengetahuan yang tertata tentang industri media, isi media, efek media, dunia nyata, dan diri sendiri. Potter juga menekankan konsep *personal locus*, yaitu kesadaran dan kehendak seseorang untuk mengendalikan proses penggunaan media, alih-alih dikendalikan olehnya. Semakin kuat *personal locus* seseorang, semakin ia mampu memilih, menafsirkan, dan menilai pesan media secara sadar.

Sonia Livingstone merumuskan literasi media sebagai kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan menciptakan pesan dalam berbagai konteks [2]. Rumusan ini menegaskan bahwa literasi media tidak hanya menyangkut kemampuan menerima pesan secara kritis, tetapi juga kemampuan memproduksi pesan secara bertanggung jawab.

Renee Hobbs mengembangkan kerangka literasi digital dan media yang terdiri atas lima kompetensi yang saling terkait: mengakses, yakni menemukan dan menggunakan media dan teknologi; menganalisis dan mengevaluasi, yakni memahami pesan serta menilai kualitas, kebenaran, dan sudut pandangnya; mencipta, yakni menghasilkan konten secara kreatif dan bertanggung jawab; merefleksi, yakni menerapkan tanggung jawab sosial dan prinsip etis dalam identitas dan perilaku komunikasi; serta bertindak, yakni bekerja secara individual maupun bersama untuk berbagi pengetahuan dan menyelesaikan persoalan di keluarga, tempat kerja, dan masyarakat [3].

Yang menonjol dari kerangka Hobbs adalah dimasukkannya kompetensi refleksi dan tindakan.

Literasi digital tidak dipandang semata-mata sebagai keterampilan teknis atau kognitif, tetapi juga sebagai kecakapan etis dan kewargaan. Pandangan ini sejalan dengan pandangan Islam bahwa ilmu harus berbuah amal dan akhlak.

UNESCO memadukan berbagai jenis literasi tersebut ke dalam konsep literasi media dan informasi (*media and information literacy*, MIL). Kurikulum literasi media dan informasi bagi guru yang diterbitkan UNESCO pada 2011 menekankan pentingnya kemampuan warga untuk memahami fungsi media dan penyedia informasi dalam masyarakat demokratis, menilai isinya secara kritis, serta menggunakan media secara bertanggung jawab untuk berekspresi dan berpartisipasi [4]. Edisi kurikulum yang terbit pada 2021 memperluas cakupannya untuk menjawab tantangan-tantangan baru, seperti disinformasi, ujaran kebencian, kecerdasan buatan, dan privasi data [5].

Tabel 52. Konsep Literasi Media, Literasi Digital, serta Literasi Media dan Informasi

Konsep	Penekanan utama	Tokoh atau lembaga
Literasi media	Perspektif kritis dalam menafsirkan pesan; kendali diri atas penggunaan media	Potter; Livingstone
Literasi digital	Kompetensi mengakses, menganalisis, mencipta, merefleksi, dan bertindak	Hobbs
Literasi media dan informasi	Perpaduan literasi media, informasi, dan digital untuk kewargaan	UNESCO

Sumber: Diolah dari [1]–[5].

Bagi fiqih media, ketiga konsep ini saling melengkapi. Literasi media menyediakan kemampuan

analitis, literasi digital menyediakan kecakapan praktis dan etis di lingkungan digital, dan literasi media dan informasi menyediakan kerangka kewargaan yang lebih luas. Yang masih perlu ditambahkan adalah dimensi nilai dan spiritual yang menjadi kekhasan perspektif Islam, sebagaimana akan dibahas pada subbab 14.3.

14.2 Kerangka Literasi Digital Nasional

Di Indonesia, upaya literasi digital nasional disusun di atas kerangka empat pilar yang dikembangkan oleh kementerian yang membidangi komunikasi dan informatika bersama Gerakan Nasional Literasi Digital Siberkreasi dan Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi). Keempat pilar ini dituangkan dalam serangkaian modul: Cakap Bermedia Digital, Etis Bermedia Digital, Aman Bermedia Digital, dan Budaya Bermedia Digital [6].

BRANDED TECH PUBLISHER

Tabel 53. Empat Pilar Literasi Digital Nasional

Pilar	Cakupan pokok
Cakap digital (*digital skills*)	Pengetahuan dan keterampilan menggunakan perangkat keras, perangkat lunak, mesin pencari, aplikasi percakapan dan media sosial, serta dompet digital
Etika digital (*digital ethics*)	Kemampuan menyadari, mempertimbangkan, dan menerapkan etiket dalam kehidupan digital, termasuk dalam menanggapi informasi dan berinteraksi
Aman digital (*digital safety*)	Kemampuan melindungi perangkat, data pribadi, dan identitas digital, serta mengenali penipuan dan ancaman daring
Budaya digital (*digital culture*)	Kemampuan membangun wawasan kebangsaan, nilai-nilai Pancasila, dan Bhinneka Tunggal Ika dalam kehidupan digital

Sumber: Diolah dari [6].

Pemerintah telah mengukur tingkat literasi digital masyarakat secara berkala. Survei Indeks Literasi Digital tahun 2021 menunjukkan skor 3,49 dari skala 1 sampai 5, yang tergolong kategori sedang [7]. Pengukuran pada 2022 menunjukkan kenaikan skor pada pilar kecakapan digital menjadi 3,52 dan pilar etika digital menjadi 3,68, sementara pilar budaya digital justru mengalami penurunan [8].

Sejak 2022, pemerintah juga mengukur Indeks Masyarakat Digital Indonesia, yang pada 2025 mengintegrasikan indikator Indeks Literasi Digital. Indeks ini mencatat skor 37,80 pada 2022, 43,18 pada 2023, 43,34 pada 2024, dan 44,53 pada 2025. Dari empat pilarnya, pilar infrastruktur dan ekosistem mencatat skor tertinggi (53,06), sedangkan pilar pemberdayaan mencatat skor terendah (34,42) [9].

Data ini memberikan dua pelajaran penting. Pertama, kemajuan infrastruktur tidak dengan sendirinya diikuti oleh kemampuan masyarakat untuk berdaya melalui teknologi digital. Kesenjangan antara skor infrastruktur dan pemberdayaan menggemakan pembedaan Weaver dalam Bab 2: kemajuan pada tingkat teknis tidak otomatis menghasilkan kemajuan pada tingkat makna dan efektivitas. Kedua, penurunan pilar budaya digital pada 2022 menunjukkan bahwa nilai-nilai kebangsaan dan kebersamaan di ruang digital tidak dapat dianggap sudah terjamin, melainkan memerlukan pembinaan yang terus-menerus.

Kerangka empat pilar memiliki kekuatan yang jelas: ia menyeluruh, mudah dipahami, dan telah diterapkan secara luas melalui berbagai program pelatihan. Ia juga memasukkan dimensi etika dan

budaya, sehingga tidak berhenti pada keterampilan teknis.

Namun, dari perspektif fiqih media, kerangka ini memiliki ruang untuk diperkaya. Pertama, dimensi epistemik, yakni kemampuan menilai kebenaran informasi, belum menjadi pilar tersendiri, padahal Bagian I buku ini menunjukkan bahwa krisis informasi pada dasarnya adalah krisis epistemik. Kedua, dimensi etika masih cenderung dipahami sebagai etiket atau tata krama, belum sebagai sistem nilai yang utuh dengan landasan normatif yang kuat. Ketiga, bagi mayoritas masyarakat Indonesia yang beragama, motivasi untuk bermedia secara etis akan jauh lebih kuat jika dikaitkan dengan nilai-nilai keagamaan yang mereka yakini. Ketiga celah inilah yang hendak diisi oleh integrasi nilai-nilai Islam pada subbab berikutnya.

14.3 Integrasi Nilai Islam: *Tabayyun*, *Qaul Sadid*, *Hifzh al-Lisan*, dan *Hifzh al-'Irdh*

Tradisi pendidikan Islam memandang ilmu sebagai sesuatu yang tidak terpisah dari amal dan adab. Burhan al-Islam al-Zarnuji, dalam *Ta'lim al-Muta'allim*, kitab tentang adab menuntut ilmu yang hingga kini diajarkan secara luas di pesantren-pesantren Indonesia, menekankan bahwa ilmu yang bermanfaat harus disertai niat yang lurus, adab terhadap guru dan ilmu, serta pengamalan [10]. Pandangan ini memberikan dimensi yang sering kurang dalam kerangka literasi sekuler: literasi bukan hanya kecakapan, tetapi juga pembentukan watak.

Nabi Muhammad SAW bersabda bahwa di antara tanda baiknya keislaman seseorang adalah

meninggalkan apa yang tidak bermanfaat baginya [11]. Di era banjir informasi, hadis ini dapat dibaca sebagai prinsip literasi yang sangat mendasar: kemampuan untuk tidak mengonsumsi, tidak mengomentari, dan tidak menyebarkan apa yang tidak bermanfaat. Dalam kerangka Potter, prinsip ini memperkuat *personal locus*, yakni kendali diri atas penggunaan media.

Di atas landasan tersebut, subbab ini mengintegrasikan empat nilai pokok Islam ke dalam literasi media. Keempat nilai ini dipilih karena masing-masing menjawab satu kebutuhan mendasar literasi: menilai kebenaran informasi, menghasilkan pesan yang benar, menahan diri dalam berkomunikasi, dan melindungi kehormatan diri serta orang lain.

Nilai Pertama: *Tabayyun*. *Tabayyun* adalah fondasi epistemik literasi fiqih media. Perintah Al-Qur'an untuk meneliti kebenaran kabar yang dibawa oleh orang fasik (QS. al-Hujurat: 6), dengan dua *qira'ah*nya, *fatabayyanu* dan *fatatsabbatu*, memuat dua unsur yang sejalan dengan kompetensi menganalisis dan mengevaluasi dalam kerangka Hobbs: berhenti sejenak sebelum bereaksi, lalu menelusuri kebenaran secara aktif, sebagaimana diuraikan dalam Bab 5.

Dalam literasi media, nilai *tabayyun* diterjemahkan menjadi kecakapan-kecakapan konkret: menelusuri asal-usul kabar hingga sumber pertamanya, membaca menyamping untuk menilai kredibilitas sumber, mencari konfirmasi dari sumber yang independen, membedakan kabar yang viral dari kabar yang benar-benar mutawatir, serta merujuk kepada ahlinya untuk kabar yang berada di luar kemampuan sendiri (QS. al-Nisa': 83). Nilai inilah yang mengisi celah

dimensi epistemik dalam kerangka literasi digital nasional, sebagaimana diidentifikasi pada subbab 14.2.

Nilai Kedua: *Qaulan Sadidan.* Jika *tabayyun* berkaitan dengan cara menerima informasi, *qaulan sadidan* berkaitan dengan cara memproduksi dan menyampaikannya. Al-Qur'an memerintahkan orang beriman untuk bertakwa dan berkata dengan perkataan yang benar, seraya menjanjikan bahwa dengan itu Allah akan memperbaiki amal-amal mereka (QS. al-Ahzab: 70–71). Sebagaimana diuraikan dalam Bab 6, kata *sadid* mengandung makna benar, lurus, dan tepat sasaran.

Dalam literasi media, nilai *qaulan sadidan* diterjemahkan menjadi kecakapan memproduksi konten yang benar dan tepat: menyampaikan fakta secara akurat dan lengkap, membedakan fakta dari opini, menyatakan informasi sesuai derajat kepastiannya sebagaimana dirumuskan dalam etika kalibrasi keyakinan pada Bab 3, menyebutkan sumber secara jujur, serta menghindari judul dan pembingkaian yang menyesatkan. Nilai ini memperkaya pilar etika digital pada lapis isi, sekaligus memberi landasan nilai bagi kompetensi mencipta dalam kerangka Hobbs.

Nilai Ketiga: *Hifzh al-Lisan.* *Hifzh al-lisan* berarti menjaga lisan. Di era digital, "lisan" mencakup jari yang mengetik, mengunggah, berkomentar, dan membagikan. Nabi bersabda bahwa barang siapa beriman kepada Allah dan hari akhir, hendaklah ia berkata baik atau diam, sebagaimana dibahas dalam Bab 6. Hadis tentang meninggalkan yang tidak bermanfaat yang dikutip di atas juga merupakan bagian dari etika menjaga lisan.

Dalam literasi media, nilai *hifzh al-lisan* diterjemahkan menjadi kecakapan menahan diri dan memilih cara berkomunikasi yang patut: tidak berkomentar tentang hal yang tidak diketahui, tidak ikut menyebarkan desas-desus (*qila wa qala*), menghindari *ghibah*, *namimah*, dan *istihza'*, berdebat dengan cara yang terbaik, serta mengetahui kapan harus berhenti dari perdebatan yang tidak bermanfaat. Nilai ini memperkaya pilar etika digital pada lapis cara, sekaligus pilar budaya digital melalui perannya dalam merawat persaudaraan dan mencegah polarisasi.

Nilai Keempat: *Hifzh al-'Irdh*. *Hifzh al-'irdh* berarti memelihara kehormatan, yang oleh sebagian ulama dimasukkan ke dalam tujuan-tujuan pokok syariat, sebagaimana dibahas dalam Bab 6. Dalam Bab 10, nilai ini dikembangkan menjadi konsep aurat digital, yakni informasi pribadi yang semestinya terlindung dari pandangan publik.

BRANDED TECH PUBLISHER

Dalam literasi media, nilai *hifzh al-'irdh* diterjemahkan menjadi kecakapan melindungi kehormatan diri dan orang lain: menjaga data dan informasi pribadi sendiri, tidak mencari-cari dan menyebarkan aib orang lain, menjaga amanah atas percakapan pribadi, tidak terlibat dalam perundungan siber dan *doxing*, berhati-hati dalam mengunggah kehidupan anak, serta mengenali dan menghindari penipuan daring yang merusak harta dan kehormatan. Nilai ini memperkaya pilar aman digital dengan landasan nilai yang kuat: keamanan digital bukan hanya soal teknis melindungi kata sandi, tetapi juga amanah menjaga kehormatan sesama.

Pemetaan Integratif

Tabel 54. Integrasi Empat Nilai Islam ke dalam Pilar Literasi Digital

Nilai Islam	Dasar	Pilar literasi yang diperkaya	Contoh indikator perilaku
Tabayyun	QS. al-Hujurat: 6; QS. al-Nisa': 83	Pilar epistemik (usulan pengayaan); cakap digital	Menelusuri sumber sebelum membagikan; merujuk kepada ahlinya; menahan kabar yang meragukan
Qaulan sadidan	QS. al-Ahzab: 70–71	Etika digital (lapis isi); kompetensi mencipta	Menyampaikan fakta secara akurat; menyebutkan sumber; tidak membuat judul yang menyesatkan
Hifzh al-lisan	Hadis tentang berkata baik atau diam; hadis tentang meninggalkan yang tidak bermanfaat	Etika digital (lapis cara); budaya digital	Berkomentar santun; tidak ikut menyebarkan desas-desus; berdebat dengan adab
Hifzh al-'irdh	QS. al-Hujurat: 12; *maqashid syariah*	Aman digital	Melindungi data pribadi; tidak menyebarkan aib; menolak perundungan dan *doxing*

Sumber: Disusun oleh penulis.

Integrasi nilai Islam ke dalam literasi media bukan sekadar menambahkan dalil pada materi yang sudah ada. Setidaknya terdapat tiga alasan mengapa integrasi ini penting.

Pertama, motivasi. Meta-analisis tentang intervensi literasi media menunjukkan bahwa intervensi semacam itu umumnya berdampak positif, tetapi pengaruhnya terhadap pengetahuan cenderung lebih besar daripada pengaruhnya terhadap perilaku [12].

Seseorang dapat mengetahui cara memeriksa fakta, tetapi tetap tidak melakukannya karena tergesa-gesa atau karena kabar itu sesuai dengan keyakinannya. Bagi seorang Muslim, kesadaran bahwa setiap kabar yang disebarkan akan dimintai pertanggungjawaban di hadapan Allah (QS. al-Isra': 36) dan dapat menjadi dosa *jariyah* memberikan motivasi yang jauh lebih kuat daripada sekadar anjuran teknis.

Kedua, kedalaman normatif. Nilai-nilai Islam menyediakan kerangka normatif yang utuh, bukan sekadar daftar tata krama. Konsep-konsep seperti *ghibah*, *namimah*, dan *tahrif* memungkinkan analisis yang lebih tajam daripada istilah umum seperti "konten negatif".

Ketiga, legitimasi kultural. Bagi masyarakat Indonesia yang religius, pesan literasi yang disampaikan dalam bahasa nilai keagamaan oleh tokoh-tokoh yang mereka hormati, seperti kiai, *ustadz*, dan guru agama, lebih mudah diterima daripada pesan yang dianggap datang dari luar tradisi mereka. Temuan Braddock dan Horgan tentang pentingnya kredibilitas penyampai, yang dibahas dalam Bab 12, berlaku pula di sini.

14.4 Model Literasi Media Berbasis Pesantren, Sekolah, dan Perguruan Tinggi

Empat nilai pokok yang dirumuskan pada subbab 14.3 perlu diwujudkan melalui lembaga-lembaga pendidikan. Subbab ini merumuskan model penerapannya pada tiga jenis lembaga yang memiliki peran paling strategis dalam pendidikan umat: pesantren, sekolah, dan perguruan tinggi.

Pesantren: Mengembangkan Tradisi Kritis yang Telah Ada. Pesantren memiliki modal yang sangat besar

untuk pendidikan literasi media berbasis nilai Islam, bahkan sebelum istilah literasi media dikenal. Setidaknya terdapat tiga tradisi pesantren yang dapat dikembangkan.

Kajian ilmu hadis sebagai pendidikan *tabayyun*. Pembelajaran *mushthalah al-hadits*, yakni ilmu tentang istilah-istilah dan kaidah kritik hadis, sesungguhnya merupakan pendidikan literasi informasi yang sangat canggih. Santri yang mempelajari syarat-syarat hadis sahih, ilmu *jarh wa ta'dil*, dan ciri-ciri hadis palsu sedang belajar menilai sumber dan isi kabar. Tantangannya adalah menjembatani pengetahuan ini dengan penerapannya pada informasi digital, misalnya melalui latihan menerapkan Model Verifikasi Sanad-Matan dari Bab 4 pada pesan berantai yang beredar di grup santri.

***Bahtsul masail* sebagai latihan penalaran.** Forum *bahtsul masail*, tempat para santri dan kiai membahas persoalan aktual dengan merujuk pada kitab-kitab, merupakan latihan penalaran kritis dan musyawarah yang sangat berharga. Forum ini dapat dijadikan wahana untuk membahas persoalan-persoalan fiqih media, seperti hukum menyebarkan informasi tertentu, hukum *endorsement*, atau hukum menggunakan kecerdasan buatan sebagai rujukan keagamaan.

Kitab adab sebagai pendidikan *hifzh al-lisan*. Kitab-kitab adab, seperti *Ta'lim al-Muta'allim*, menanamkan kesadaran tentang pentingnya guru, sanad, dan niat yang lurus dalam mencari ilmu [10]. Pengajian kitab-kitab akhlak tentang bahaya lisan dapat dikontekstualisasikan dengan contoh-contoh perilaku di

BRANDED TECH PUBLISHED

media sosial. Kesadaran ini sekaligus menjadi penangkal alami terhadap kecenderungan "belajar agama dari *Ustadz* Google" yang dibahas dalam Bab 7.

Selain itu, santri yang memiliki bekal ilmu keagamaan yang kuat berpotensi menjadi produsen konten dakwah digital yang kredibel. Dengan bekal *qaulan sadidan*, mereka dapat ikut mengisi ruang digital dengan suara-suara yang memiliki sanad keilmuan.

Sekolah: Integrasi Lintas Mata Pelajaran. Di sekolah, literasi media berbasis nilai Islam dapat diintegrasikan ke dalam beberapa mata pelajaran. Pendidikan Agama Islam dapat memuat keempat nilai pokok secara berurutan, dengan contoh-contoh dari kehidupan digital siswa: *tabayyun* sebelum membagikan, *qaulan* sadidan dalam membuat konten, *hifzh al-lisan* dalam berkomentar, dan *hifzh al-'irdh* dalam menjaga privasi diri dan teman. Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan dapat memuat materi tentang budaya digital, kebinekaan, dan tanggung jawab warga di ruang digital. Bahasa Indonesia dapat memuat latihan menganalisis teks berita, judul, dan iklan.

Pendekatan pencegahan yang dibahas dalam Bab 5 sangat sesuai untuk sekolah. Penelitian Jon Roozenbeek dan Sander van der Linden menunjukkan bahwa permainan yang mengajak pemain memahami teknik-teknik manipulasi dari sudut pandang pembuatnya dapat meningkatkan daya tahan terhadap disinformasi [13]. Pendekatan semacam ini dapat diadaptasi dengan contoh-contoh lokal, misalnya mengajak siswa mengenali pola-pola umum hoaks keagamaan. Strategi membaca menyamping (*lateral reading*) dari penelitian Sam Wineburg dan Sarah

McGrew juga dapat diajarkan sebagai keterampilan dasar verifikasi [14].

Perguruan Tinggi: Pusat Pengembangan. Perguruan tinggi, khususnya perguruan tinggi keagamaan Islam, memiliki peran strategis sebagai pusat pengembangan literasi fiqih media. Setidaknya terdapat empat peran yang dapat dijalankan.

1. **Kurikulum.** Program studi komunikasi dan penyiaran Islam, manajemen dakwah, ilmu hadis, dan pendidikan agama Islam dapat mengembangkan mata kuliah khusus tentang fiqih media atau etika komunikasi Islam, yang memadukan teori komunikasi dengan ilmu-ilmu keislaman.
2. **Penelitian.** Perguruan tinggi dapat meneliti pola-pola disinformasi keagamaan, efektivitas intervensi literasi berbasis nilai, dan praktik dakwah digital, sehingga upaya literasi didasarkan pada bukti.
3. **Pengabdian masyarakat.** Program pengabdian dan kuliah kerja nyata dapat diarahkan untuk melatih masyarakat, pengurus masjid, dan guru dalam literasi fiqih media.
4. **Produksi konten.** Dosen dan mahasiswa dapat menjadi produsen konten keagamaan yang berbasis riset, terverifikasi, dan santun, sebagai penyeimbang bagi konten yang dangkal atau menyesatkan.

Tabel 55. Model Penguatan Literasi Fiqih Media di Lembaga Pendidikan

Lembaga	Modal yang dimiliki	Penekanan nilai	Bentuk penguatan literasi fiqih media
Pesantren	Ilmu hadis, *bahtsul masail*, kitab adab, sanad keilmuan	*Tabayyun* dan *hifzh al-lisan*	Menjembatani kritik hadis dengan verifikasi informasi digital; santri sebagai produsen konten kredibel
Sekolah	Mata pelajaran PAI, PPKn, dan Bahasa; generasi yang sedang tumbuh	Keempat nilai secara berjenjang	Integrasi lintas mata pelajaran; *prebunking*; latihan membaca menyamping
Perguruan tinggi	Keahlian lintas disiplin; penelitian; pengabdian	*Qaulan sadidan* berbasis riset	Kurikulum fiqih media; riset berbasis bukti; pelatihan masyarakat; konten berbasis riset

Sumber: Disusun oleh penulis.

BRANDED TECH PUBLISHER

14.5 Peran Keluarga, Masjid, dan Organisasi Kemasyarakatan Keagamaan

Lembaga pendidikan formal tidak dapat bekerja sendiri. Literasi fiqih media juga harus dibina dalam lingkungan-lingkungan tempat seorang Muslim menjalani kehidupan sehari-hari: keluarga, masjid, dan organisasi kemasyarakatan keagamaan.

Keluarga: Madrasah Pertama. Dalam tradisi Islam, keluarga sering disebut sebagai madrasah pertama bagi anak. Al-Qur'an memerintahkan orang beriman untuk memelihara diri dan keluarganya (QS. al-Tahrim: 6), dan Nabi menegaskan bahwa setiap orang tua adalah pemimpin yang akan dimintai pertanggungjawaban atas keluarganya [15]. Di era

digital, tanggung jawab ini mencakup pendampingan anak dalam menggunakan media.

Sonia Livingstone dan Ellen Helsper, dalam penelitian mereka tentang pendampingan orang tua terhadap penggunaan internet oleh anak, membedakan beberapa strategi pendampingan, antara lain pendampingan aktif, yakni membicarakan dan menjelaskan isi media kepada anak; pendampingan restriktif, yakni menetapkan aturan dan batasan; serta penggunaan bersama, yakni menggunakan media bersama anak [16]. Penelitian mereka menunjukkan bahwa pembatasan dapat mengurangi risiko, tetapi juga dapat mengurangi peluang anak untuk belajar dan berkembang melalui internet. Livingstone dan Alicia Blum-Ross juga menunjukkan bahwa orang tua menghadapi dilema nyata dalam mempersiapkan anak-anak mereka bagi masa depan digital yang belum pasti, dan bahwa pendekatan yang semata-mata berbasis ketakutan sering kali tidak membantu [17].

Dari perspektif fiqih media, pendampingan aktif sejalan dengan prinsip pendidikan Islam yang menekankan penanaman nilai melalui dialog dan keteladanan. Keempat nilai pokok dapat diajarkan di rumah dengan cara yang sederhana: membiasakan anak bertanya "dari mana kabar ini?" sebelum mempercayainya (*tabayyun*), tidak mengunggah sesuatu yang tidak benar (*qaulan sadidan*), tidak berkomentar kasar (*hifzh al-lisan*), dan tidak membagikan foto atau rahasia teman tanpa izin (*hifzh al-'irdh*). Keteladanan orang tua sangat menentukan: anak yang melihat orang tuanya meneruskan pesan berantai tanpa memeriksa, atau berkomentar kasar di media sosial, akan belajar

bahwa perilaku semacam itu wajar. Regulasi seperti PP Tunas yang dibahas dalam Bab 10 memberi dukungan struktural, tetapi tidak menggantikan peran keluarga.

Masjid dan Majelis Taklim. Masjid dan majelis taklim merupakan simpul sosial keagamaan yang menjangkau hampir seluruh lapisan masyarakat Muslim Indonesia, termasuk kelompok-kelompok yang kurang terjangkau oleh program literasi formal, seperti orang tua dan warga lanjut usia. Kelompok ini sering menjadi sasaran sekaligus penyebar hoaks, terutama melalui grup-grup percakapan keluarga dan pengajian.

Setidaknya terdapat tiga peran yang dapat dijalankan masjid. Pertama, khutbah Jumat dan kajian rutin dapat memuat tema-tema tentang keempat nilai pokok, dengan bahasa dan contoh yang dekat dengan kehidupan jamaah. Kedua, majelis taklim dapat menjadi wahana *prebunking*, misalnya dengan mengenalkan pola-pola umum hoaks keagamaan, seperti hadis palsu tentang keutamaan amalan dan pesan berantai yang menjanjikan pahala bagi yang meneruskannya. Ketiga, pengurus masjid dapat menjadi rujukan bagi jamaah ketika menerima kabar yang meragukan, sebagai perwujudan dari prinsip QS. al-Nisa': 83 tentang merujuk kepada ahlinya.

Organisasi Kemasyarakatan Keagamaan. Organisasi kemasyarakatan keagamaan memiliki jaringan, otoritas, dan kepercayaan yang sangat luas di Indonesia. Kekuatan ini menjadikan mereka aktor yang sangat penting dalam literasi fiqih media. Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 merupakan salah satu contoh bagaimana lembaga keagamaan merumuskan pedoman bermedia sosial yang dapat

menjadi rujukan bersama [18]. Organisasi-organisasi Islam besar juga telah mengembangkan media daring, forum kajian hukum, dan lembaga-lembaga yang dapat memproduksi rujukan keagamaan yang kredibel, sebagaimana dibahas dalam Bab 12 dan Bab 15.

Peran organisasi kemasyarakatan keagamaan dapat diperkuat melalui beberapa langkah: menyusun materi literasi fiqih media yang dapat digunakan oleh jaringannya hingga ke tingkat ranting dan cabang; melatih para dai, guru, dan pengurus sebagai pegiat literasi; bekerja sama dengan lembaga pemeriksa fakta dan perguruan tinggi; serta memberikan teladan dalam mengoreksi informasi keliru yang beredar di kalangan warganya sendiri.

Tabel 56. Peran Keluarga, Masjid, dan Organisasi Kemasyarakatan Keagamaan

Aktor	Kekuatan khas	Peran dalam literasi fiqih media
Keluarga	Kedekatan; keteladanan sehari-hari	Pendampingan aktif; menanamkan empat nilai pokok sejak dini; perlindungan anak
Masjid dan majelis taklim	Menjangkau seluruh lapisan, termasuk warga lanjut usia	Khutbah dan kajian; *prebunking*; menjadi rujukan jamaah
Organisasi kemasyarakatan keagamaan	Jaringan luas; otoritas keagamaan; kepercayaan	Pedoman dan fatwa; pelatihan pegiat; kerja sama lintas lembaga

Sumber: Disusun oleh penulis.

14.6 Rumusan Model Literasi Fiqih Media

Berdasarkan seluruh pembahasan dalam bab ini, serta prinsip-prinsip yang telah dirumuskan sejak Bab 1,

buku ini merumuskan Model Literasi Fiqih Media. Model ini terdiri atas lima unsur: tujuan, empat nilai pokok sebagai fondasi, lima kecakapan, lima lingkungan pembinaan, dan empat jenjang pencapaian. Gambar 2 berikut menggambarkan hubungan antara tujuan, kecakapan, dan lingkungan pembinaan; kelima kecakapan itu dikelompokkan menurut tiga pilar buku ini, yakni epistemologi, etika, dan praktik.



Gambar 2. Model Literasi Fiqih Media

Sumber: Disusun oleh penulis.

Tujuan literasi fiqih media adalah membentuk Muslim yang cakap, kritis, dan beradab dalam bermedia, yang tidak hanya terlindung dari gangguan informasi, tetapi juga menjadi agen *tabayyun* dan *ishlah* di ruang digital. Tujuan ini melampaui tujuan literasi digital pada umumnya, karena tidak berhenti pada kecakapan individual, tetapi mengarah pada peran sosial sebagai penjaga kebenaran dan perdamaian.

Keempat nilai yang dirumuskan pada subbab 14.3 menjadi fondasi seluruh model. Setiap kecakapan dalam model ini merupakan perwujudan dari satu atau lebih nilai pokok tersebut.

Tabel 57. Hubungan Nilai Pokok dan Kecakapan dalam Model Literasi Fiqih Media

Nilai pokok	Kecakapan yang terutama dibangun
Tabayyun	Kecakapan epistemik
Qaulan sadidan	Kecakapan etis (lapis isi) dan kecakapan kreatif
Hifzh al-lisan	Kecakapan etis (lapis cara) dan kecakapan sosial
Hifzh al-'irdh	Kecakapan protektif

Sumber: Disusun oleh penulis.

Lima Kecakapan

Kecakapan pertama, kecakapan epistemik (pilar epistemologi). Kemampuan menilai kebenaran informasi: menerapkan *tabayyun*, menelusuri asal-usul kabar, membedakan viral dan mutawatir, mengenali bias diri, dan menyatakan informasi sesuai derajat kepastiannya. Kecakapan ini berakar pada Bab 2 sampai Bab 5, terutama Model Verifikasi Sanad-Matan dan Prosedur *Tabayyun* Digital.

Kecakapan kedua, kecakapan etis (pilar etika). Kemampuan menimbang setiap tindakan komunikasi dengan Kerangka Tiga Lapis: benar isinya (*qaulan sadidan*), patut caranya (*hifzh al-lisan*), dan maslahat dampaknya. Kecakapan ini mencakup penguasaan kosakata etika Islam, seperti ghibah, *namimah*, *tahrif*, dan *istihza'*, serta kemampuan menerapkannya dalam situasi konkret. Kecakapan ini berakar pada Bab 6 sampai Bab 8.

Kecakapan ketiga, kecakapan protektif (pilar etika). Kemampuan melindungi kehormatan diri dan orang lain di ruang digital sebagai perwujudan *hifzh al-'irdh*: menjaga aurat digital, memegang amanah informasi, mengenali penipuan, dan mendampingi

pihak yang rentan. Kecakapan ini berakar pada Bab 7, Bab 10, dan Bab 13.

Kecakapan keempat, kecakapan kreatif (pilar praktik). Kemampuan menghasilkan konten yang sahih, bermanfaat, dan menarik sebagai perwujudan *qaulan sadidan*, termasuk konten dakwah yang mampu bersaing dalam daya tarik tanpa mengorbankan kebenaran dan kedalaman. Kecakapan ini sejalan dengan kompetensi mencipta dalam kerangka Hobbs dan berakar pada Bab 11 dan Bab 12.

Kecakapan kelima, kecakapan sosial (pilar praktik). Kemampuan menggunakan media untuk merawat persaudaraan, menghargai perbedaan, mencegah polarisasi, dan menjadi juru damai, sebagai buah dari *hifzh al-lisan*. Kecakapan ini sejalan dengan kompetensi bertindak dalam kerangka Hobbs dan pilar budaya digital dalam kerangka nasional, dan berakar pada Bab 10 dan Bab 12.

BRANDED TECH PUBLISHER

Kelima kecakapan tersebut tidak dapat dibentuk oleh satu lembaga saja. Model ini menempatkan lima lingkungan pembinaan yang saling melengkapi, sebagaimana diuraikan pada subbab 14.4 dan 14.5: keluarga melalui pendampingan dan keteladanan; masjid dan majelis taklim melalui khutbah, kajian, dan *prebunking*; pesantren dan sekolah melalui integrasi kurikulum dan tradisi keilmuan; perguruan tinggi melalui kurikulum, riset, dan pengabdian; serta organisasi kemasyarakatan keagamaan dan negara melalui pedoman, fatwa, regulasi, dan program literasi nasional.

Setiap kecakapan dapat dicapai secara bertahap, mengikuti jenjang yang sejalan dengan tradisi

pendidikan Islam yang memadukan ilmu, amal, dan akhlak.

Tabel 58. Jenjang Pencapaian Kecakapan Literasi Fiqih Media

Jenjang	Hakikat	Contoh pada kecakapan epistemik
Mengetahui (*ma'rifah*)	Memahami konsep dan prinsip	Mengetahui makna *tabayyun* dan ciri-ciri hoaks
Mengamalkan (*'amal*)	Menerapkan secara sadar dalam situasi nyata	Menerapkan Prosedur *Tabayyun* Digital sebelum membagikan pesan
Membiasakan (adab dan akhlak)	Menjadikannya watak yang dijalankan secara spontan	Secara spontan berhenti dan memeriksa setiap kabar yang meragukan
Menularkan (dakwah)	Membina orang lain untuk memiliki kecakapan yang sama	Mengingatkan anggota grup dengan santun; mengajarkan *tabayyun* kepada keluarga

Sumber: Disusun oleh penulis.

Jenjang terakhir, yakni menularkan, menunjukkan bahwa literasi fiqih media pada akhirnya adalah bagian dari dakwah. Seorang Muslim yang telah memiliki kecakapan-kecakapan ini dipanggil untuk menyebarkannya kepada orang lain, sesuai dengan perintah untuk saling menasihati dalam kebenaran dan kesabaran (QS. al-'Ashr: 3).

Daftar Referensi

[1] W. J. Potter, *Media Literacy*, 9th ed. Thousand Oaks, CA, USA: SAGE, 2019.

[2] S. Livingstone, "Media literacy and the challenge of new information and communication technologies," *Commun. Rev.*, vol. 7, no. 1, pp. 3–14, 2004.

[3] R. Hobbs, *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*. Washington, DC, USA: The Aspen Institute, 2010.

[4] C. Wilson, A. Grizzle, R. Tuazon, K. Akyempong, and C.-K. Cheung, *Media and Information Literacy Curriculum for Teachers*. Paris, France: UNESCO, 2011.

[5] A. Grizzle et al., *Media and Information Literate Citizens: Think Critically, Click Wisely!*, 2nd ed. Paris, France: UNESCO, 2021.

[6] Kementerian Komunikasi dan Informatika, Siberkreasi, dan Japelidi, *Seri Modul Literasi Digital: Cakap, Etis, Aman, dan Budaya Bermedia Digital*. Jakarta, Indonesia: Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2021.

[7] Republika, "Kemenkominfo kembali gelar program literasi digital," Republika.co.id, 12 Apr. 2023. [Online]. Available: https://news.republika.co.id/berita/rsz1gr313/kemenkominfo-kembali-gelar-program-literasi-digital

[8] Kementerian Komunikasi dan Digital, "Wajah literasi digital Indonesia," Artikel Hukum JDIH Komdigi. [Online]. Available: https://jdih.komdigi.go.id/artikel_hukum/artikel-hukum/unduh/67

[9] P. H. Untari, "Skor digital RI (IMDI) capai 44,53: Infrastruktur tertinggi, pemberdayaan terendah," Bisnis.com, 6 Okt. 2025. [Online]. Available: https://teknologi.bisnis.com/read/20251006/101/1917721/skor-digital-ri-imdi-capai-4453-infrastruktur-tertinggi-pemberdayaan-terendah

[10] Burhan al-Islam al-Zarnuji, *Ta'lim al-Muta'allim Thariq al-Ta'allum*, M. Qabbani, Ed. Beirut, Lebanon: al-Maktab al-Islami, 1981.

[11] Muhammad ibn 'Isa al-Tirmidzi, *Sunan al-Tirmidzi*, A. M. Syakir et al., Eds., 2nd ed. Kairo, Mesir: Mushthafa al-Babi al-Halabi, 1975, hadis no. 2317.

[12] S.-H. Jeong, H. Cho, and Y. Hwang, "Media literacy interventions: A meta-analytic review," *J. Commun.*, vol. 62, no. 3, pp. 454–472, 2012.

BRANDED TECH PUBLISHED

[13] J. Roozenbeek and S. van der Linden, "Fake news game confers psychological resistance against online misinformation," *Palgrave Commun.*, vol. 5, Art. no. 65, 2019.

[14] S. Wineburg and S. McGrew, "Lateral reading and the nature of expertise: Reading less and learning more when evaluating digital information," *Teachers College Record*, vol. 121, no. 11, pp. 1–40, 2019.

[15] Muhammad ibn Isma'il al-Bukhari, *Shahih al-Bukhari*, M. Z. ibn Nashir al-Nashir, Ed. Beirut, Lebanon: Dar Thauq al-Najah, 1422 H, hadis no. 893.

[16] S. Livingstone and E. J. Helsper, "Parental mediation of children's internet use," *J. Broadcast. Electron. Media*, vol. 52, no. 4, pp. 581–599, 2008.

[17] S. Livingstone and A. Blum-Ross, *Parenting for a Digital Future: How Hopes and Fears about Technology Shape Children's Lives*. New York, NY, USA: Oxford Univ. Press, 2020.

[18] Majelis Ulama Indonesia, *Fatwa Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial*. Jakarta, Indonesia: MUI, 2017.

BRANDED TECH PUBLISHER

BAB 15
Regulasi dan Fatwa

Sepanjang buku ini, berbagai regulasi dan fatwa telah dirujuk secara terpisah: Kode Etik Jurnalistik dalam Bab 11, Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 dalam beberapa bab, keputusan Munas Alim Ulama NU tentang kecerdasan buatan dalam Bab 12, serta PP Tunas dalam Bab 10. Bab ini, yang menutup Bagian III, menghimpun dan menata seluruh rujukan tersebut dalam satu kerangka yang utuh.

Pertanyaan pokok bab ini bukan hanya apa isi masing-masing aturan, tetapi bagaimana ketiga sistem norma, yakni etika, hukum negara, dan fatwa, berhubungan satu sama lain. Pertanyaan ini penting karena di Indonesia, seorang Muslim yang bermedia berada di bawah ketiga sistem norma sekaligus, dan ketiganya tidak selalu berbicara dengan bahasa yang sama. Bab ini membahas regulasi media di Indonesia, Fatwa MUI tentang bermuamalah melalui media sosial, pandangan organisasi-organisasi kemasyarakatan Islam, hubungan antara ketiga sistem norma, lalu ditutup dengan kritik dan rekomendasi kebijakan.

15.1 Regulasi Media di Indonesia

Regulasi media di Indonesia tersebar dalam sejumlah undang-undang dan peraturan pelaksana. Subbagian ini memetakan regulasi-regulasi utama yang relevan dengan etika komunikasi, dengan fokus pada substansi yang paling berkaitan dengan fiqih media.

Pertama, Undang-Undang Pers. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers lahir dari semangat Reformasi dan menjamin kemerdekaan pers sebagai hak asasi warga negara [1]. Undang-undang ini menegaskan bahwa terhadap pers nasional tidak dikenakan penyensoran, pembredelan, atau pelarangan penyiaran. Pada saat yang sama, ia mewajibkan pers memberitakan peristiwa dan opini dengan menghormati norma-norma agama dan rasa kesusilaan masyarakat serta asas praduga tak bersalah, melayani hak jawab dan hak koreksi, serta menaati Kode Etik Jurnalistik. Sengketa pemberitaan diselesaikan terutama melalui mekanisme Dewan Pers, bukan melalui jalur pidana. Model ini mencerminkan prinsip bahwa kesalahan pers semestinya dikoreksi melalui etika dan hak jawab terlebih dahulu.

Kedua, Undang-Undang Penyiaran. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran mengatur lembaga penyiaran televisi dan radio, serta membentuk Komisi Penyiaran Indonesia sebagai lembaga independen pengatur penyiaran [2]. Komisi ini menetapkan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran yang memuat ketentuan tentang penghormatan terhadap nilai-nilai kesukuan, agama, ras, dan antargolongan, perlindungan anak, pembatasan muatan kekerasan dan seksual, serta program siaran bermuatan agama [3]. Persoalan yang terus diperdebatkan adalah bahwa undang-undang ini disusun untuk era penyiaran konvensional, sehingga belum menjangkau secara memadai konten audiovisual di platform digital.

Ketiga, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, yang telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 dan terakhir dengan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024, merupakan regulasi utama bagi komunikasi di ruang digital [4]. Undang-undang ini memuat ketentuan pidana tentang, antara lain, pencemaran nama baik, penyebaran pemberitahuan bohong yang menimbulkan kerusuhan, serta penyebaran informasi yang menghasut kebencian berdasarkan identitas.

Undang-undang ini telah lama dikritik karena sebagian pasalnya dinilai multitafsir dan rentan digunakan untuk mengkriminalisasi kritik dan ekspresi yang sah [5]. Perkembangan penting terjadi pada 29 April 2025, ketika Mahkamah Konstitusi melalui Putusan Nomor 105/PUU-XXII/2024 menyatakan bahwa ketentuan tentang menyerang kehormatan atau nama baik dalam Pasal 27A hanya berlaku apabila korbannya adalah individu, sehingga lembaga pemerintah, sekelompok orang dengan identitas tertentu, institusi, korporasi, profesi, atau jabatan tidak dapat menggunakan pasal tersebut. Mahkamah juga menegaskan bahwa "kerusuhan" dalam Pasal 28 ayat (3) harus dimaknai sebagai kondisi yang mengganggu ketertiban umum di ruang fisik, bukan di ruang digital [6].

Putusan ini sejalan dengan prinsip yang dibahas dalam Bab 6 dan Bab 9 bahwa regulasi tentang komunikasi harus mencegah kerusakan tanpa membungkam kritik yang sah. Pembaca juga perlu

memperhatikan Kitab Undang-Undang Hukum Pidana yang baru (Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2023), yang memuat ketentuan-ketentuan terkait penghinaan dan penyebaran berita bohong yang relevan bagi komunikasi publik [7].

Keempat, Pelindungan Data Pribadi dan Perlindungan Anak. Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi memberikan dasar hukum bagi perlindungan privasi, sebagaimana dibahas dalam Bab 10 melalui konsep aurat digital [8]. Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2025, yang dikenal sebagai PP Tunas, mengatur tata kelola penyelenggaraan sistem elektronik dalam pelindungan anak, termasuk pembatasan akses berdasarkan usia [9]. Sementara itu, Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 5 Tahun 2020 mengatur kewajiban penyelenggara sistem elektronik lingkup privat, termasuk kewajiban untuk tidak memuat dan tidak memfasilitasi penyebaran konten yang dilarang [10].

BRANDED TECH PUBLISHER

Tabel 59. Regulasi Media di Indonesia dan Kaitannya dengan Fiqih Media

Regulasi	Ruang lingkup pokok	Kaitan dengan fiqih media
UU No. 40/1999 tentang Pers	Kemerdekaan dan tanggung jawab pers	Jurnalisme dan pemantauan kekuasaan (Bab 11)
UU No. 32/2002 tentang Penyiaran; P3SPS KPI	Lembaga penyiaran dan isi siaran	Etika pesan dan perlindungan khalayak (Bab 8, 10)
UU ITE (perubahan terakhir UU No. 1/2024) dan Putusan MK 2025	Komunikasi elektronik; pencemaran nama baik; hoaks; ujaran kebencian	Etika pesan; batas antara kritik dan pelanggaran (Bab 8)
UU No. 1/2023 tentang KUHP	Hukum pidana umum, termasuk penghinaan	Kehormatan dan kritik (Bab 8)
UU No. 27/2022 tentang PDP	Perlindungan data pribadi	Aurat digital dan privasi (Bab 10)
PP No. 17/2025 (PP Tunas)	Perlindungan anak di ruang digital	Khalayak rentan (Bab 10)
Permenkominfo No. 5/2020	Kewajiban penyelenggara sistem elektronik	Tanggung jawab platform (Bab 9)

Sumber: Disusun oleh penulis berdasarkan [1]–[10].

15.2 Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017

Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial telah dirujuk di banyak bab dalam buku ini. Subbagian ini menelaahnya secara utuh. Fatwa ini lahir dalam situasi meningkatnya penyebaran hoaks, ujaran kebencian, dan polarisasi di media sosial menjelang dan selama kontestasi politik, dan merupakan salah satu upaya pertama lembaga fatwa

nasional untuk merumuskan pedoman bermedia sosial secara komprehensif [11].

Secara garis besar, fatwa ini terdiri atas dua bagian utama: ketentuan hukum dan pedoman bermuamalah [11].

Ketentuan hukum. Fatwa ini menegaskan bahwa dalam bermuamalah melalui media sosial, setiap Muslim wajib menjaga ketakwaan, tidak mendorong kekufuran dan kemaksiatan, serta mempererat persaudaraan, baik persaudaraan keislaman, kebangsaan, maupun kemanusiaan. Fatwa ini kemudian mengharamkan sejumlah perbuatan, antara lain:

1. melakukan *ghibah*, fitnah, *namimah*, dan penyebaran permusuhan;
2. melakukan perundungan, ujaran kebencian, dan permusuhan atas dasar suku, agama, ras, atau antargolongan;
3. menyebarkan hoaks dan informasi bohong, meskipun dengan tujuan baik;
4. menyebarkan materi pornografi, kemaksiatan, dan segala hal yang terlarang secara *syar'i*;
5. menyebarkan konten yang benar tetapi tidak sesuai tempat dan/atau waktunya;
6. mencari-cari informasi tentang aib, gosip, dan keburukan orang lain, kecuali untuk kepentingan yang dibenarkan secara *syar'i*;
7. memproduksi atau menyebarkan konten yang bertujuan membenarkan yang salah atau menyalahkan yang benar, membangun opini agar seolah-olah berhasil, serta menyembunyikan kebenaran dan menipu khalayak;

BRANDED TECH PUBLISHER

8. aktivitas pendengung yang menjadikan penyediaan informasi berisi hoaks, *ghibah*, fitnah, *namimah*, dan sejenisnya sebagai profesi untuk memperoleh keuntungan, demikian pula pihak yang menyuruh, mendukung, dan memanfaatkan jasanya.

Fatwa ini juga memuat pedoman tentang verifikasi informasi, pembuatan konten, dan penyebaran konten. Pedoman verifikasi menuntut setiap Muslim untuk tidak langsung menyebarkan informasi yang diterima sebelum memastikan kebenarannya, dengan meneliti sumber, isi, konteks, dan dampaknya. Pedoman pembuatan dan penyebaran konten menuntut agar konten dipastikan benar, bermanfaat, dan disampaikan pada tempat, waktu, dan khalayak yang tepat.

Jika dibaca dengan Kerangka Tiga Lapis yang dirumuskan dalam Bab 6, Fatwa MUI ini mencakup ketiga lapis secara cukup menyeluruh. Pada lapis isi, fatwa ini mengharamkan hoaks dan konten yang menipu. Pada lapis cara, fatwa ini mengharamkan ujaran kebencian, perundungan, dan permusuhan. Pada lapis dampak, fatwa ini secara eksplisit mempertimbangkan dampak melalui larangan menyebarkan konten yang benar tetapi tidak tepat tempat dan waktunya, serta melalui kewajiban menjaga persaudaraan.

Fatwa ini memiliki sejumlah kekuatan. Ia ringkas, jelas, dan mudah disosialisasikan. Ia menggunakan kosakata etika Islam yang dikenal masyarakat. Ia juga mengantisipasi fenomena-fenomena khas era digital,

BRANDED TECH PUBLISHER

seperti pendengung bayaran dan pembangunan opini palsu, yang dalam Bab 13 dianalisis sebagai *najsy* digital.

Namun, sebagaimana telah dicatat dalam Bab 1, fatwa ini juga memiliki keterbatasan. Sifatnya yang ringkas dan preskriptif membuatnya belum menyediakan kerangka analisis yang memadai untuk menimbang kasus-kasus baru yang rumit. Fatwa ini juga lahir sebelum berkembangnya kecerdasan buatan generatif, sehingga belum menjangkau persoalan seperti konten sintetis dan jawaban keagamaan dari mesin. Buku ini dapat dipandang sebagai upaya untuk melengkapi fatwa tersebut dengan kerangka epistemologis, etis, dan praktis yang lebih rinci.

15.3 Pandangan Organisasi Kemasyarakatan Islam

Selain MUI, dua organisasi kemasyarakatan Islam terbesar di Indonesia, Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah, memiliki lembaga dan metode tersendiri dalam merumuskan pandangan keagamaan, termasuk tentang persoalan-persoalan media.

Pertama, Nahdlatul Ulama: *Bahtsul Masail*. Nahdlatul Ulama merumuskan pandangan hukumnya melalui forum *bahtsul masail*, yang diselenggarakan pada berbagai tingkatan, dari pesantren hingga Musyawarah Nasional Alim Ulama dan Muktamar. Keputusan-keputusan forum ini telah dihimpun dalam kompilasi *Ahkamul Fuqaha* [12]. Dalam sistem pengambilan keputusan NU, jawaban hukum dicari terutama dengan merujuk pada pendapat-pendapat ulama dalam kitab-kitab mazhab (*qauli*), lalu dengan menyamakan persoalan baru dengan persoalan serupa yang telah dibahas (*ilhaqi*), dan jika keduanya tidak memadai,

dengan menggunakan metode penalaran *ushul* fiqih yang lebih luas (*manhaji*).

Dalam persoalan media, salah satu keputusan terbaru yang paling relevan adalah keputusan Musyawaarah Nasional Alim Ulama NU 2023 tentang kecerdasan buatan, yang telah dibahas dalam Bab 12: bertanya tentang persoalan keagamaan kepada kecerdasan buatan diperbolehkan, tetapi haram menjadikan jawabannya sebagai pedoman yang diamalkan karena kebenarannya belum terjamin [13]. Keputusan ini menunjukkan bagaimana metode *bahtsul masail* yang berakar pada tradisi kitab dapat merespons persoalan teknologi yang sangat baru.

Kedua, Muhammadiyah: *Fikih Informasi*. Muhammadiyah merumuskan pandangan keagamaannya melalui Majelis Tarjih dan Tajdid. Dalam persoalan media, produk yang paling penting adalah *Fikih Informasi*, yang dibahas dalam Musyawarah Nasional Tarjih ke-30 di Makassar pada Januari 2018 [14]. Niki Alma Febriana Fauzi dan Ayub, dalam kajian mereka tentang dokumen ini, menunjukkan bahwa Majelis Tarjih menggunakan istilah fikih dalam pengertian kebahasaan dan Qur'ani yang luas, yakni pemahaman, bukan semata-mata sebagai kumpulan ketentuan hukum [15]. Konsekuensinya, *Fikih Informasi* disajikan sebagai panduan menyeluruh yang tersusun atas tiga tingkatan norma secara berjenjang, yakni nilai-nilai dasar, prinsip-prinsip umum, dan ketentuan-ketentuan praktis. Kajian yang sama juga mencatat sejumlah keterbatasan dokumen tersebut, baik dalam kerangka maupun isinya [15].

Pendekatan Muhammadiyah ini memiliki kedekatan yang menarik dengan pendekatan buku ini, yang sejak Bab 1 memahami fiqih media sebagai pemahaman normatif yang menyeluruh, bukan sekadar daftar halal dan haram. Struktur tiga tingkatan norma juga sejalan dengan kebutuhan yang telah diidentifikasi dalam Bab 1: kebutuhan akan kerangka yang tidak hanya preskriptif, tetapi juga menyediakan landasan nilai dan prinsip untuk menimbang kasus-kasus baru.

Perbandingan

Tabel 60. Perbandingan Pendekatan MUI, Nahdlatul Ulama, dan Muhammadiyah

Aspek	MUI	Nahdlatul Ulama	Muhammadiyah
Lembaga	Komisi Fatwa	Lembaga dan forum *bahtsul masail*	Majelis Tarjih dan Tajdid
Karakter metode	Ijtihad kolektif lintas ormas	Bertumpu pada khazanah kitab mazhab (*qauli*, *ilhaqi*, *manhaji*)	Ijtihad kolektif dengan rujukan langsung pada Al-Qur'an dan sunnah serta pendekatan berjenjang
Produk utama terkait media	Fatwa No. 24/2017 tentang bermuamalah melalui media sosial	Keputusan Munas 2023 tentang kecerdasan buatan sebagai rujukan keagamaan	*Fikih Informasi* (Munas Tarjih ke-30, 2018)
Bentuk keluaran	Ketentuan hukum dan pedoman	Jawaban hukum atas pertanyaan	Panduan berjenjang: nilai, prinsip, ketentuan

Sumber: Disusun oleh penulis berdasarkan [11]–[15].

Keragaman ini merupakan kekayaan. Masing-masing lembaga memiliki jaringan, otoritas, dan pendekatan yang khas, sehingga dapat menjangkau segmen masyarakat yang berbeda. Kesamaan substansi di antara ketiganya, terutama dalam penegasan kewajiban verifikasi, larangan menyebarkan kebohongan, dan perlindungan kehormatan, menunjukkan adanya konsensus yang luas di kalangan ulama Indonesia tentang prinsip-prinsip pokok fiqih media.

15.4 Relasi Etika, Hukum, dan Fatwa

Seorang Muslim yang bermedia di Indonesia berada di bawah tiga sistem norma sekaligus. Pertama, etika, baik etika pribadi maupun kode etik profesi, seperti Kode Etik Jurnalistik dan Etika Pariwara Indonesia. Kedua, hukum negara, yakni undang-undang dan peraturan yang ditetapkan oleh lembaga negara yang berwenang. Ketiga, fatwa dan pedoman keagamaan, yakni pandangan hukum Islam yang dirumuskan oleh lembaga atau ulama yang berwenang. Ketiganya memiliki sumber, kekuatan mengikat, dan ruang lingkup yang berbeda.

Tradisi Islam sendiri telah membedakan dengan cermat antara fatwa dan putusan yang mengikat. Syihab al-Din al-Qarafi menulis kitab khusus untuk menjelaskan perbedaan antara fatwa dan putusan hakim [16]. Menurutnya, fatwa adalah pemberitahuan tentang hukum Allah dalam suatu persoalan, yang tidak mengikat secara memaksa, sedangkan putusan hakim adalah penetapan yang mengikat dan dapat dipaksakan pelaksanaannya. Pembedaan klasik ini sangat relevan

dengan konteks Indonesia modern: fatwa memiliki otoritas moral dan keagamaan yang besar bagi umat yang mengikutinya, tetapi tidak memiliki kekuatan hukum yang dapat dipaksakan oleh negara, kecuali jika substansinya telah diadopsi ke dalam peraturan perundang-undangan.

Pembedaan ini membawa konsekuensi penting. Fatwa tidak dapat dijadikan dasar bagi tindakan main hakim sendiri. Pelaksanaan sanksi atas pelanggaran hukum merupakan kewenangan negara melalui aparat penegak hukum dan pengadilan. Menggunakan fatwa untuk membenarkan persekusi terhadap pihak yang dianggap melanggar, misalnya dengan menggeruduk, mengintimidasi, atau menyebarkan identitas seseorang di media sosial, justru bertentangan dengan prinsip-prinsip fiqih media itu sendiri, terutama larangan *tajassus*, larangan membuka aib, dan prinsip *hisbah* yang berbatas sebagaimana dibahas dalam Bab 9.

Tabel 61. Perbandingan Etika, Hukum Negara, dan Fatwa

Aspek	Etika (termasuk kode etik profesi)	Hukum negara	Fatwa dan pedoman keagamaan
Sumber	Nilai moral; kesepakatan profesi	Lembaga negara yang berwenang	Al-Qur'an, sunnah, dan ijtihad ulama
Kekuatan mengikat	Hati nurani; sanksi profesi	Mengikat semua warga; dapat dipaksakan	Mengikat secara moral dan keagamaan; tidak dapat dipaksakan oleh negara kecuali diadopsi dalam undang-undang
Sanksi	Teguran, sanksi profesi, sanksi sosial	Pidana, perdata, administratif	Dosa dan pertanggungjawaban di hadapan Allah

Aspek	Etika (termasuk kode etik profesi)	Hukum negara	Fatwa dan pedoman keagamaan
Ruang lingkup	Kepatutan dalam praktik	Batas minimum yang dapat ditegakkan	Halal dan haram, termasuk niat dan perkara batin

Sumber: Disusun oleh penulis.

Salah satu cara memahami hubungan ketiganya adalah dengan memandang hukum negara sebagai batas minimum yang dapat ditegakkan, etika sebagai standar kepatutan yang lebih tinggi, dan fatwa serta akhlak keagamaan sebagai standar yang mencakup pula perkara-perkara batin yang tidak dapat dijangkau oleh hukum dan kode etik.

Contoh *ghibah* memperjelas hubungan ini. Membicarakan keburukan seseorang yang benar adanya umumnya tidak melanggar hukum pidana, karena tidak memenuhi unsur pencemaran nama baik. Dalam kode etik jurnalistik, ia dapat melanggar ketentuan tentang penghormatan terhadap kehidupan pribadi jika tidak terkait kepentingan publik. Dalam fiqih, ia haram, kecuali dalam keadaan-keadaan yang dikecualikan. Dengan demikian, seorang Muslim yang hanya berpegang pada hukum negara akan merasa bebas melakukan *ghibah*, sedangkan seorang Muslim yang berpegang pada fiqih media akan menahan diri.

Ketiga sistem norma ini tidak semestinya dipertentangkan, tetapi saling melengkapi. Hukum negara menyediakan kepastian dan penegakan, tetapi terbatas pada perbuatan lahir yang dapat dibuktikan dan rentan terhadap penyalahgunaan kekuasaan. Etika

profesi menyediakan standar yang disesuaikan dengan kebutuhan profesi, tetapi hanya mengikat anggota profesi. Fatwa dan pedoman keagamaan menyediakan motivasi batin dan cakupan yang paling luas, tetapi tidak dapat dipaksakan.

Dalam kerangka negara Pancasila, yang tidak memisahkan agama dari kehidupan publik tetapi juga tidak menjadikan negara sebagai penafsir tunggal agama, ketiga sistem norma ini dapat bekerja berdampingan. Nilai-nilai keagamaan dapat menjadi sumber inspirasi bagi pembentukan hukum dan etika publik, sementara hukum negara menjamin bahwa penegakan norma dilakukan secara adil, menurut prosedur yang sah, dan dengan perlindungan terhadap hak-hak warga.

BRANDED TECH PUBLISHER

15.5 Kritik dan Rekomendasi Kebijakan

Pemetaan dalam bab ini, dan dalam seluruh buku, memperlihatkan sejumlah celah dalam tata kelola media di Indonesia yang perlu mendapat perhatian.

Pertama, regulasi yang tertinggal dari teknologi. Undang-undang penyiaran disusun untuk era televisi dan radio konvensional, sementara sebagian besar konsumsi media kini berlangsung di platform digital yang belum diatur secara setara. Akibatnya, standar etika yang berlaku bagi siaran televisi tidak berlaku dengan cara yang sama bagi konten serupa di platform digital.

Kedua, risiko kriminalisasi ekspresi. Pengalaman panjang penerapan Undang-Undang ITE menunjukkan bahwa ketentuan pidana yang multitafsir dapat digunakan untuk membungkam kritik [5].

Putusan Mahkamah Konstitusi tahun 2025 merupakan langkah koreksi yang penting, tetapi efektivitasnya bergantung pada konsistensi penerapannya oleh aparat penegak hukum, termasuk dalam kaitannya dengan ketentuan-ketentuan dalam KUHP yang baru.

Ketiga, akuntabilitas platform yang terbatas. Regulasi yang ada lebih banyak berfokus pada kewajiban menurunkan konten yang dilarang, dan belum banyak menyentuh tanggung jawab platform atas rancangan dan algoritmanya. Padahal, sebagaimana dibahas dalam Bab 9, amplifikasi algoritmik merupakan salah satu penyebab utama penyebaran disinformasi dan polarisasi. Model seperti Undang-Undang Layanan Digital Uni Eropa, yang mewajibkan platform berukuran sangat besar menilai dan memitigasi risiko sistemik dari layanannya, dapat menjadi bahan pembelajaran [17].

Keempat, pedoman keagamaan yang perlu diperbarui. Fatwa dan pedoman keagamaan yang ada sebagian besar dirumuskan sebelum berkembangnya kecerdasan buatan generatif, ekonomi pemengaruh, dan konten sintetis. Persoalan-persoalan seperti *deepfake* ulama, dakwah berbayar, dan jawaban keagamaan dari mesin memerlukan rumusan yang lebih rinci.

Kelima, literasi yang terlalu teknis. Sebagaimana dibahas dalam Bab 14, program literasi digital masih cenderung menekankan keterampilan teknis dan belum cukup menekankan dimensi epistemik dan nilai.

Keenam, koordinasi yang belum optimal. Negara, organisasi keagamaan, perguruan tinggi, lembaga pemeriksa fakta, dan media sering bekerja

secara terpisah, padahal persoalan yang dihadapi menuntut kerja sama lintas lembaga.

Tabel 62. Rekomendasi Kebijakan bagi Para Pemangku Kepentingan

Pihak	Rekomendasi
Pembentuk undang-undang dan pemerintah	Memperbarui regulasi penyiaran dan konten digital secara terpadu; menyelaraskan UU ITE dan KUHP dengan putusan Mahkamah Konstitusi; memperkuat kewajiban transparansi algoritma dan penilaian risiko bagi platform besar; memastikan efektivitas kelembagaan pelindungan data pribadi
Dewan Pers dan Komisi Penyiaran Indonesia	Mengembangkan pedoman etika bagi konten keagamaan, konten sintetis, dan jurnalisme berbantuan kecerdasan buatan
Platform digital	Menerapkan tanggung jawab rancangan, amplifikasi, dan penanganan; menandai konten sintetis; menindak keterlibatan palsu; bekerja sama dengan pemeriksa fakta lokal
MUI dan organisasi kemasyarakatan Islam	Memperbarui pedoman bermedia untuk menjangkau kecerdasan buatan, konten sintetis, dan ekonomi pemengaruh; merumuskan pedoman bersama lintas ormas; memperluas sosialisasi hingga tingkat akar rumput
Perguruan tinggi	Mengembangkan kurikulum fiqih media; melakukan riset berbasis bukti tentang disinformasi keagamaan; mengembangkan model literasi yang terintegrasi dengan nilai
Lembaga media	Memperkuat unit verifikasi; menyusun pedoman redaksi untuk isu keagamaan; memisahkan secara tegas konten redaksi dan iklan
Masyarakat sipil dan lembaga pemeriksa fakta	Memperluas kerja sama dengan pesantren, masjid, dan ormas; mengembangkan materi *prebunking* berbasis konteks lokal

Sumber: Disusun oleh penulis.

Dengan selesainya bab ini, Bagian III tentang praktik telah merampungkan pembahasannya. Bab 11

sampai Bab 15 telah membawa prinsip-prinsip epistemologi dan etika ke dalam lima ranah praktik: jurnalisme, dakwah digital, ekonomi media, literasi media, serta regulasi dan fatwa. Di setiap ranah, terlihat bahwa nilai-nilai Islam bukan hanya dapat berdialog dengan praktik komunikasi modern, tetapi juga dapat menyumbangkan perangkat analisis dan motivasi moral yang khas. Bab 16 akan menutup buku ini dengan merangkum seluruh pembahasan ke dalam sebuah model konseptual fiqih media.

Daftar Referensi

[1] Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers*.

[2] Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran*.

[3] Komisi Penyiaran Indonesia, Peraturan KPI Nomor 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran dan Peraturan KPI Nomor 02/P/KPI/03/2012 tentang Standar Program Siaran. Jakarta, Indonesia: KPI, 2012.

[4] Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*, sebagaimana diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 dan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024.

[5] Clooney Foundation for Justice, "Protecting online speech in Indonesia: Lessons from the EIT Law and the road ahead," Clooney Foundation for Justice, Okt. 2025. [Online]. Available: https://cfj.org/wp-content/uploads/2025/10/IND-Protecting-Online-Speech-in-Indonesia-Lessons-From-The-EIT-Law-and-the-Road-Ahead.pdf

[6] Mahkamah Konstitusi Republik Indonesia, *Putusan Nomor 105/PUU-XXII/2024*, diucapkan 29 Apr. 2025. Lihat juga CNN Indonesia, "Putusan MK soal UU ITE: Kritik ke pemerintah

tak bisa dipidana," 30 Apr. 2025. [Online]. Available: https://www.cnnindonesia.com/nasional/20250430175919-32-1224432/putusan-mk-soal-uu-ite-kritik-ke-pemerintah-tak-bisa-dipidana

[7] Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2023 tentang Kitab Undang-Undang Hukum Pidana*.

[8] Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi*.

[9] Republik Indonesia, *Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2025 tentang Tata Kelola Penyelenggaraan Sistem Elektronik dalam Pelindungan Anak*.

[10] Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, *Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 5 Tahun 2020 tentang Penyelenggara Sistem Elektronik Lingkup Privat*, sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 10 Tahun 2021.

[11] Majelis Ulama Indonesia, *Fatwa Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial*. Jakarta, Indonesia: MUI, 2017.

[12] Pengurus Besar Nahdlatul Ulama, *Ahkamul Fuqaha: Solusi Problematika Aktual Hukum Islam, Keputusan Muktamar, Munas, dan Konbes Nahdlatul Ulama (1926–2010)*. Surabaya, Indonesia: Khalista dan LTN PBNU, 2011.

[13] NU Online, "Munas NU 2023: Bertanya ke AI boleh, tapi haram dijadikan pedoman untuk diamalkan," NU Online, 19 Sep. 2023. [Online]. Available: https://nu.or.id/nasional/munas-nu-2023-bertanya-ke-ai-boleh-tapi-haram-dijadikan-pedoman-untuk-diamalkan-HvEJ3

[14] Suara Muhammadiyah, "Haedar Nashir buka Munas Tarjih XXX," Suara Muhammadiyah, 24 Jan. 2018. [Online]. Available: https://web.suaramuhammadiyah.id/2018/01/24/haedar-nashir-buka-munas-tarjih-xxx

[15] N. A. F. Fauzi and Ayub, "Fikih Informasi: Muhammadiyah's perspective on guidance in using social media," *Indonesian J. Islam Muslim Soc.*, vol. 9, no. 2, Dec. 2019.

[16] Syihab al-Din al-Qarafi, *al-Ihkam fi Tamyiz al-Fatawa 'an al-Ahkam wa Tasharrufat al-Qadhi wa al-Imam*, 'A. al-F. Abu Ghuddah, Ed., 2nd ed. Beirut, Lebanon: Dar al-Basya'ir al-Islamiyyah, 1995.

[17] European Parliament and Council of the European Union, "Regulation (EU) 2022/2065 on a Single Market for Digital Services (Digital Services Act)," *Off. J. Eur. Union*, vol. L 277, 27 Oct. 2022, Arts. 34–35.

BRANDED TECH PUBLISHER

BRANDED
TECH
PUBLISHER

BAB 16
Penutup: Menuju Model Fiqih Media

Buku ini dibuka dengan sebuah pertanyaan: mengapa etika komunikasi Islam perlu dirumuskan ulang sebagai fiqih media di era digital? Bab 1 menunjukkan bahwa krisis komunikasi digital, berupa hoaks, *post-truth*, ujaran kebencian, polarisasi, dan runtuhnya otoritas, menuntut lebih dari sekadar himpunan ayat dan hadis tentang adab berbicara. Ia menuntut sebuah bangunan keilmuan yang utuh: berfondasi epistemologi, berisi etika, dan berujung pada praktik.

Lima belas bab kemudian, bangunan itu telah didirikan. Bab penutup ini tidak dimaksudkan untuk mengulang isi bab-bab sebelumnya, tetapi untuk menyatukannya. Bab ini merangkum sintesis ketiga pilar, merumuskan prinsip-prinsip fiqih media secara ringkas, menyajikan model konseptual yang mengintegrasikan seluruh pembahasan, menegaskan kontribusi teoretis buku ini, serta mengakui keterbatasannya dan menawarkan agenda riset untuk pengembangan selanjutnya.

16.1 Sintesis Tiga Pilar

Pilar Epistemologi: Bagaimana Kebenaran Diuji. Bagian I berangkat dari diagnosis bahwa krisis komunikasi digital pada dasarnya adalah krisis epistemik. Bab 2 memetakan krisis itu dengan perangkat ilmu komunikasi: model transmisi dan ritual, konstruksi realitas oleh media, gangguan informasi, dan *post-truth*.

Bab 3 menunjukkan bahwa epistemologi Islam telah menempatkan *khabar* sebagai sumber pengetahuan sejak awal, dengan kesadaran akan derajat kepastian, dari *yaqin* hingga *wahm*, serta bahaya *jahl murakkab*. Bab 4 membaca tradisi sanad dan kritik riwayat sebagai model verifikasi informasi, dan Bab 5 merumuskan *tabayyun* sebagai etos sekaligus prosedur.

Pilar ini menghasilkan sejumlah perangkat: Model Verifikasi Sanad-Matan, Prosedur *Tabayyun* Digital, etika kalibrasi keyakinan, serta pembedaan konseptual bahwa viral bukan mutawatir. Pesan pokoknya: setiap kabar harus diuji sumber dan isinya, dan disampaikan sesuai derajat kepastiannya.

Pilar Etika: Apa yang Patut. Bagian II beralih dari pertanyaan apa yang benar kepada pertanyaan apa yang patut. Bab 6 memetakan teori-teori etika komunikasi Barat dan prinsip-prinsip *qaul* dalam Al-Qur'an, lalu merumuskan Kerangka Tiga Lapis: benar isinya, patut caranya, dan maslahat dampaknya. Bab 7 sampai Bab 10 menerapkan kerangka ini pada setiap unsur komunikasi dalam formula Lasswell: komunikator, pesan, saluran, serta khalayak dan efek.

Pilar ini menghasilkan perangkat-perangkat seperti struktur kredibilitas tiga dimensi (*dhabth*, *'adalah*, dan *nashihah*), trilogi larangan manipulasi (*talbis*, *kitman*, dan *tahrif*), Uji Pesan Tiga Lapis, konsep aurat digital, konsep tanggung jawab berantai yang berakar pada konsep *atsar*, serta Peta Etika Komunikasi Islam. Pesan pokoknya: kebenaran isi tidak membenarkan kekasaran cara, dan kesantunan cara tidak menutupi kebohongan isi.

Pilar Praktik: Bagaimana Dijalankan. Bagian III membawa kedua pilar sebelumnya ke lima ranah praktik. Bab 11 membaca jurnalisme dan Kode Etik Jurnalistik dengan perspektif fiqih media. Bab 12 menata dakwah digital melalui pembedaan peran penyampai, pengajar, ulama, dan pemberi fatwa, serta merumuskan pedoman etika dai digital. Bab 13 menilai ekonomi media dengan kosakata fiqih muamalah: *tadlis*, *gharar*, dan *najsy*. Bab 14 merumuskan Model Literasi Fiqih Media yang berfondasi pada empat nilai pokok. Bab 15 menata hubungan antara etika, hukum negara, dan fatwa.

Tabel 63. Akibat Pemisahan Tiga Pilar Fiqih Media

Jika hanya ada	Akibatnya
Epistemologi tanpa etika	Kebenaran yang disampaikan dengan cara yang melukai, membuka aib, atau memecah belah
Etika tanpa epistemologi	Kesantunan yang tetap menyebarkan kebohongan, karena niat baik tidak disertai verifikasi
Epistemologi dan etika tanpa praktik	Wacana normatif yang tidak menjangkau ruang redaksi, mimbar, pasar, sekolah, dan kebijakan

Sumber: Disusun oleh penulis.

Hubungan ketiga pilar juga bersifat timbal balik. Epistemologi memberi dasar bagi etika, karena tidak mungkin berkomunikasi secara patut tentang sesuatu yang belum diketahui kebenarannya. Etika memberi arah bagi praktik. Sebaliknya, praktik terus memunculkan persoalan-persoalan baru, seperti kecerdasan buatan generatif dan ekonomi pemengaruh, yang menuntut refleksi epistemologis dan etis yang baru. Dalam bahasa tradisi Islam, hubungan timbal balik ini adalah ruang bagi ijtihad yang berkelanjutan.

Pendekatan integratif-interkonektif yang dipilih sejak Bab 1 [1] menemukan wujudnya di sini: ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu keislaman tidak sekadar bersanding, tetapi saling menguji dan saling memperkaya di setiap pilar.

16.2 Prinsip-Prinsip Fiqih Media

Seluruh pembahasan dalam buku ini dapat dipadatkan ke dalam empat belas prinsip. Prinsip-prinsip ini dikelompokkan menjadi empat rumpun: prinsip epistemik yang mengatur cara menerima dan menilai informasi; prinsip etis yang mengatur isi dan cara berkomunikasi; prinsip dampak yang mengatur pertimbangan akibat komunikasi; dan prinsip batin yang menjadi ruh seluruh prinsip lainnya.

BRANDED TECH PUBLISHER

Rumpun Epistemik

Tabel 64. Prinsip Fiqih Media: Rumpun Epistemik

No.	Prinsip	Rumusan ringkas	Dasar	Bab
1	*Tabayyun*	Berhenti, telusuri, dan verifikasi sebelum menerima dan menyebarkan kabar	QS. al-Hujurat: 6; QS. al-Nisa': 83	4, 5
2	Ilmu sebelum perkataan	Jangan berbicara tentang apa yang tidak diketahui; akui batas kompetensi	QS. Muhammad: 19; QS. al-Isra': 36	3, 7
3	Kalibrasi keyakinan	Sampaikan informasi sesuai derajat kepastiannya; jika ragu, jangan sebarkan	QS. al-Najm: 28; QS. Yunus: 36	3, 10

Sumber: Disusun oleh penulis.

Rumpun Etis

Tabel 65. Prinsip Fiqih Media: Rumpun Etis

No.	Prinsip	Rumusan ringkas	Dasar	Bab
4	*Shidq*	Sampaikan kebenaran secara utuh, tanpa *talbis*, *kitman*, dan *tahrif*	QS. al-Ahzab: 70; QS. al-Baqarah: 42	6, 8
5	Amanah	Jaga informasi titipan, sebut sumber, dan terbuka tentang kepentingan	QS. al-Nisa': 58; QS. al-Anfal: 27	7, 13
6	*Nashihah*	Berkomunikasi dengan niat tulus untuk kebaikan khalayak	Hadis "agama adalah *nashihah*"	7
7	*Hifzh al-lisan*	Berkata baik atau diam; sampaikan dengan cara yang patut dan lembut	QS. Thaha: 44; hadis tentang berkata baik atau diam	6, 12
8	*Hifzh al-'irdh*	Lindungi kehormatan dan aurat digital diri sendiri dan orang lain	QS. al-Hujurat: 12; QS. al-Nur: 19	8, 10
9	*'Adl*	Berlaku adil dalam membingkai, bahkan terhadap pihak yang tidak disukai	QS. al-Ma'idah: 8; QS. al-Nisa': 135	8, 11

Sumber: Disusun oleh penulis.

BRANDED TECH PUBLISHER

Rumpun Dampak

Tabel 66. Prinsip Fiqih Media: Rumpun Dampak

No.	Prinsip	Rumusan ringkas	Dasar	Bab
10	*Maslahah*	Timbang setiap komunikasi dengan dampaknya terhadap tujuan-tujuan syariat	*Maqashid syariah*	6
11	*Sadd al-dzari'ah*	Tutup jalan yang mengantarkan kepada kerusakan; sarana mengikuti hukum tujuannya	QS. al-An'am: 108	9, 10
12	Tanggung jawab berantai	Setiap jejak digital adalah *atsar* yang tercatat; koreksi kesalahan hingga tuntas	QS. Yasin: 12; hadis tentang memulai sunnah yang baik dan buruk	10
13	*Ishlah* dan *wasathiyyah*	Jadikan komunikasi jalan perdamaian dan jalan tengah, bukan perpecahan	QS. al-Hujurat: 9–10; QS. al-Baqarah: 143	10, 12

Sumber: Disusun oleh penulis.

Rumpun Batin

Tabel 67. Prinsip Fiqih Media: Rumpun Batin

No.	Prinsip	Rumusan ringkas	Dasar	Bab
14	*Muraqabah*	Sadari bahwa setiap ucapan dilihat dan dicatat, termasuk ketika anonim	QS. al-'Alaq: 14; QS. Qaf: 18	6, 7

Sumber: Disusun oleh penulis.

Keempat belas prinsip ini tidak setara dalam fungsinya. *Tabayyun* berfungsi sebagai gerbang: tanpa verifikasi, seluruh prinsip etis kehilangan pijakan. *Maslahah* berfungsi sebagai tujuan: seluruh prinsip

diarahkan untuk mewujudkan kebaikan dan mencegah kerusakan. *Muraqabah* berfungsi sebagai ruh: ia yang menjaga agar prinsip-prinsip lainnya tetap dijalankan ketika tidak ada pengawasan dari luar, terutama di ruang digital yang anonim dan serba cepat.

Prinsip-prinsip ini juga sejalan dengan tiga lapis etika yang dirumuskan dalam Bab 6. Prinsip-prinsip epistemik dan prinsip *shidq* terutama menjaga lapis isi; prinsip *hifzh al-lisan*, *nashihah*, dan *'adl* terutama menjaga lapis cara; sedangkan prinsip-prinsip dampak menjaga lapis dampak. Prinsip amanah dan *hifzh al-'irdh* bekerja melintasi ketiga lapis.

16.3 Model Konseptual Fiqih Media

Seluruh pembahasan buku ini dapat disatukan dalam sebuah model konseptual yang menyilangkan dua sumbu, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3. Sumbu pertama adalah tiga pilar buku ini: epistemologi (verifikasi), etika (kepatutan), dan praktik (penerapan). Sumbu kedua adalah lima unsur komunikasi menurut formula Lasswell: komunikator, pesan, saluran, khalayak, dan efek [2]. Persilangan kedua sumbu ini menghasilkan lima belas titik analisis, yang masing-masing diisi oleh konsep atau perangkat yang telah dirumuskan dalam bab-bab sebelumnya. Model ini dibingkai oleh fondasi di bagian bawah dan tujuan di bagian atas.



Gambar 3. Model Konseptual Fiqih Media

Sumber: Disusun oleh penulis.

Membaca Model Konseptual

Fondasi. Seluruh bangunan fiqih media berdiri di atas tiga fondasi. Tauhid menempatkan komunikasi sebagai bagian dari pengabdian kepada Allah dan menjadikan kebenaran sebagai nilai yang tidak dapat ditawar. *Muraqabah* menghadirkan kesadaran akan pengawasan ilahi yang menjaga komunikator ketika pengawasan dari luar tidak ada. *Maqashid syariah* menyediakan kerangka untuk menimbang dampak setiap tindakan komunikasi.

Baris epistemologi. Pada setiap unsur komunikasi, pertanyaan pertama adalah pertanyaan kebenaran. Pada komunikator: apakah ia kredibel, dengan '*adalah* dan *dhabth*? Pada pesan: apakah isinya lolos kritik matan dan disampaikan sesuai derajat kepastiannya? Pada saluran: dapatkah sanad dan asal-usulnya ditelusuri? Pada khalayak: apakah ia menerapkan *tabayyun* dan memeriksa silang? Pada efek: apakah luasnya penyebaran disalahartikan sebagai bukti kebenaran?

Baris etika. Pertanyaan kedua adalah pertanyaan kepatutan. Pada komunikator: apakah ia berniat tulus (*nashihah*) dan memegang amanah? Pada pesan: apakah ia *qaulan sadidan* dan bebas dari *tahrif*? Pada saluran: apakah saluran dipilih dengan hikmah? Pada khalayak: apakah pesan disampaikan dengan lembut dan menghormati aurat digitalnya? Pada efek: apakah komunikator menyadari tanggung jawab berantai atas pesannya?

Baris praktik. Pertanyaan ketiga adalah pertanyaan penerapan. Pada komunikator: pedoman etika dai dan jurnalis (Bab 11 dan 12). Pada pesan: Uji Pesan Tiga Lapis (Bab 8). Pada saluran: akuntabilitas platform (Bab 9 dan 15). Pada khalayak: literasi fiqih media (Bab 14). Pada efek: komunikasi yang mengarah pada *ishlah* dan mencegah polarisasi (Bab 10 dan 12).

Tujuan. Seluruh titik analisis diarahkan pada satu tujuan: komunikasi yang benar, patut, dan membawa kemaslahatan, yang dalam bahasa Al-Qur'an dapat dirangkum sebagai *ishlah*, yakni perbaikan dan perdamaian.

Model ini dapat digunakan dalam tiga cara. Pertama, sebagai alat analisis untuk menilai sebuah kasus komunikasi, dengan menelusuri kelima belas titik analisis secara berurutan dan mengidentifikasi titik-titik kegagalannya. Kedua, sebagai alat perencanaan bagi komunikator, lembaga media, dan lembaga dakwah dalam merancang strategi komunikasi yang etis. Ketiga, sebagai kerangka kurikulum bagi pendidikan fiqih media, dengan menjadikan setiap baris sebagai satu satuan pembelajaran dan setiap kolom sebagai satu tema kajian.

16.4 Kontribusi Teoretis

Buku ini tidak dimaksudkan semata-mata sebagai himpunan pedoman praktis, tetapi juga sebagai sumbangan bagi pengembangan keilmuan. Kontribusi tersebut dapat dipetakan ke dalam dua arah: bagi ilmu komunikasi dan bagi studi Islam.

Kontribusi bagi Ilmu Komunikasi

Pertama, sumbangan bagi upaya de-Westernisasi teori komunikasi. Sebagian besar teori komunikasi yang diajarkan di perguruan tinggi, termasuk di Indonesia, lahir dari pengalaman masyarakat Barat. Georgette Wang dan para penulis dalam kumpulan kajian yang ia sunting menyerukan perlunya mengubah pertanyaan dan kerangka penelitian komunikasi agar mampu menampung pengalaman dan tradisi intelektual non-Barat [3]. Hamid Mowlana sejak lama menegaskan bahwa perspektif Islam menawarkan cara pandang yang khas tentang komunikasi, yang berakar pada tauhid dan tanggung jawab moral [4]. Buku ini menanggapi seruan tersebut dengan menunjukkan bahwa tradisi intelektual Islam, khususnya ilmu hadis dan *ushul* fiqih, menyediakan perangkat konseptual yang dapat berdialog secara setara dengan teori-teori komunikasi modern.

Kedua, model verifikasi yang berakar pada tradisi. Model Verifikasi Sanad-Matan merupakan upaya pertama yang sistematis, sejauh pengetahuan penulis, untuk menerjemahkan metodologi kritik hadis secara utuh, dari *ittishal al-sanad*, *'adalah*, *dhabth*, hingga *syadz* dan *'illah*, ke dalam model verifikasi informasi yang operasional bagi era digital.

Ketiga, pengayaan teori kredibilitas sumber. Buku ini menunjukkan kesejajaran antara struktur kredibilitas dalam retorika Aristoteles, penelitian komunikasi modern, dan ilmu hadis, sekaligus menegaskan perbedaan mendasar antara kredibilitas yang dipersepsi, yang menjadi fokus penelitian komunikasi, dan kredibilitas yang sesungguhnya, yang menjadi fokus *jarh wa ta'dil*.

Keempat, sumbangan bagi epistemologi kesaksian. C. A. J. Coady menunjukkan bahwa kesaksian lama terabaikan dalam epistemologi Barat modern, padahal sebagian besar pengetahuan manusia bersandar padanya [5]. Buku ini menunjukkan bahwa tradisi Islam tidak hanya mengakui kesaksian sebagai sumber pengetahuan sejak awal, tetapi juga mengembangkan metodologi yang sangat rinci untuk menilainya. Pengalaman ini dapat menjadi sumbangan bagi epistemologi sosial dan kajian informasi kontemporer.

Kelima, konsep-konsep analitis baru. Buku ini menawarkan sejumlah konsep yang dapat diuji dan dikembangkan dalam penelitian komunikasi, antara lain "viral bukan mutawatir", etika kalibrasi keyakinan, aurat digital, *najsy* digital, dan tanggung jawab berantai.

Kontribusi bagi Studi Islam

Pertama, ilmu hadis sebagai epistemologi yang hidup. Ilmu hadis sering dipandang sebagai disiplin yang hanya relevan bagi penilaian teks-teks klasik. Buku ini menunjukkan bahwa logika metodologisnya tetap hidup dan relevan untuk menjawab krisis informasi

kontemporer, tanpa mengaburkan perbedaan antara hadis dan berita.

Kedua, perluasan fiqih kontemporer ke ranah komunikasi. Buku ini merumuskan fiqih media sebagai bagian dari fiqih *nawazil* yang tidak berhenti pada penetapan halal dan haram, tetapi menyajikan pemahaman normatif yang menyeluruh, sejalan dengan pengertian fiqih sebagai fahm.

Ketiga, penerapan *maqashid syariah* pada media. Dengan memanfaatkan pendekatan sistem dalam teori *maqashid* yang dikembangkan Jasser Auda [6], buku ini menunjukkan bagaimana *maqashid* dapat digunakan bukan hanya untuk melindungi, tetapi juga untuk mengembangkan agama, jiwa, akal, kehormatan, dan harta dalam ekosistem media.

Keempat, aktualisasi kosakata fiqih muamalah dan akhlak. Konsep-konsep seperti *tadlis*, *gharar*, *najsy*, *talbis*, *tahrif*, dan *ghibah* terbukti memiliki daya analisis yang tajam untuk menilai fenomena-fenomena baru, seperti *clickbait*, pola gelap, pembelian pengikut, dan konten sintetis.

Tabel 68. Kontribusi Teoretis dan Praktis Buku

Bidang	Kontribusi utama
Ilmu komunikasi	De-Westernisasi teori; Model Verifikasi Sanad-Matan; pengayaan teori kredibilitas; epistemologi kesaksian; konsep-konsep analitis baru
Studi Islam	Ilmu hadis sebagai epistemologi yang hidup; fiqih media sebagai fiqih *nawazil*; penerapan *maqashid* pada media; aktualisasi kosakata fiqih
Praktik dan kebijakan	Prosedur *Tabayyun* Digital; Kerangka Tiga Lapis; pedoman etika dai; Model Literasi Fiqih Media; rekomendasi kebijakan

Sumber: Disusun oleh penulis.

16.5 Keterbatasan dan Agenda Riset Lanjutan

Sejalan dengan semangat buku ini, yang menuntut kejujuran tentang derajat kepastian setiap klaim, perlu dinyatakan secara terbuka keterbatasan-keterbatasan kajian ini.

Pertama, sifat konseptual-normatif. Buku ini terutama merupakan kajian konseptual dan normatif. Model-model yang dirumuskan, seperti Model Verifikasi Sanad-Matan, Prosedur *Tabayyun* Digital, dan Model Literasi Fiqih Media, belum diuji secara empiris. Efektivitasnya dalam mengubah perilaku komunikasi masih merupakan hipotesis yang perlu dibuktikan.

Kedua, cakupan tradisi dan konteks. Buku ini terutama bersandar pada khazanah keilmuan Sunni dan berfokus pada konteks Indonesia. Perspektif dari tradisi-tradisi Islam lain serta pengalaman masyarakat Muslim di negara-negara lain belum dibahas secara memadai.

Ketiga, batas analogi. Sebagaimana diuraikan dalam Bab 4, analogi antara kritik hadis dan verifikasi berita memiliki batas-batas yang nyata. Penerapan konsep-konsep ilmu hadis pada informasi media selalu bersifat analogis dan memerlukan kehati-hatian agar tidak menyakralkan berita atau mendesakralisasi hadis.

Keempat, kecepatan perubahan teknologi. Ekosistem media berubah sangat cepat. Sebagian contoh, data, dan regulasi yang dibahas dalam buku ini mungkin akan segera tertinggal. Karena itu, buku ini lebih menekankan prinsip dan kerangka daripada rincian teknis, dengan harapan prinsip-prinsip tersebut tetap relevan meskipun bentuk teknologinya berubah.

Kelima, dimensi yang belum tergarap. Sejumlah dimensi penting belum dibahas secara mendalam,

antara lain perspektif gender dalam etika komunikasi digital, termasuk perundungan berbasis gender dan peran perempuan dalam dakwah digital, serta dialog etika komunikasi lintas agama.

Berdasarkan keterbatasan-keterbatasan tersebut, diajukan sejumlah agenda riset yang dapat dikembangkan oleh para peneliti komunikasi, studi Islam, dan bidang-bidang terkait.

Tabel 69. Agenda Riset Lanjutan Fiqih Media

No.	Agenda riset	Pertanyaan pokok	Pendekatan yang mungkin
1	Uji efektivitas model verifikasi	Apakah pelatihan Model Verifikasi Sanad-Matan meningkatkan kemampuan membedakan informasi benar dan palsu?	Eksperimen dan kuasi-eksperimen
2	Skala literasi fiqih media	Bagaimana mengukur lima kecakapan literasi fiqih media secara sahih dan andal?	Pengembangan instrumen psikometrik
3	Pemetaan disinformasi keagamaan	Apa pola, aktor, motif, dan saluran disinformasi keagamaan di Indonesia?	Analisis isi; analisis jaringan; metode komputasional
4	Audit algoritma konten keagamaan	Apakah algoritma platform cenderung mengangkat konten keagamaan yang sensasional atau ekstrem?	Audit algoritmik; studi akun simulasi
5	Kecerdasan buatan dan teks keagamaan	Seberapa akurat sistem kecerdasan buatan dalam menjawab pertanyaan tentang hadis dan hukum Islam?	Evaluasi sistematis keluaran model

BRANDED PUBLISHER

No.	Agenda riset	Pertanyaan pokok	Pendekatan yang mungkin
6	Efektivitas *prebunking* berbasis nilai	Apakah *prebunking* yang disampaikan melalui pesantren dan majelis taklim lebih efektif daripada program literasi umum?	Kuasi-eksperimen di lapangan
7	Ekonomi dakwah digital	Bagaimana para dai menegosiasikan tuntutan nilai dan tuntutan ekonomi platform?	Etnografi digital; wawancara mendalam
8	Perbandingan fatwa media	Bagaimana lembaga-lembaga fatwa di berbagai negara Muslim merumuskan pedoman bermedia?	Studi dokumen komparatif
9	Gender dan fiqih media	Bagaimana pengalaman perempuan Muslim dalam ruang digital, dan apa implikasinya bagi etika komunikasi Islam?	Studi kualitatif; analisis wacana
10	Etika komunikasi lintas agama	Di mana titik temu etika komunikasi Islam dengan etika komunikasi agama-agama lain?	Studi komparatif; dialog antariman

Sumber: Disusun oleh penulis.

Agenda-agenda ini menunjukkan bahwa fiqih media bukan bangunan yang telah selesai, melainkan bidang kajian yang baru dibuka. Ia memerlukan kerja sama lintas disiplin antara ahli komunikasi, ahli hadis dan fiqih, ilmuwan data, pendidik, dan praktisi media.

Kata Akhir

Wahyu pertama yang diterima Nabi Muhammad SAW dimulai dengan perintah membaca dan menyebut *qalam*, pena, sebagai sarana yang dengannya Allah

mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya (QS. al-'Alaq: 1–5). Sejak ayat pertamanya, Islam telah mengaitkan iman dengan ilmu, dan ilmu dengan media. Empat belas abad kemudian, pena telah berubah menjadi layar, dan majelis telah berubah menjadi jaringan yang menghubungkan miliaran manusia. Namun, pertanyaan-pertanyaan pokoknya tetap sama: apakah yang kita sampaikan benar, apakah cara kita menyampaikannya patut, dan apakah akibatnya membawa kebaikan?

Buku ini telah berupaya menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan memadukan dua khazanah: ilmu komunikasi modern dan tradisi keilmuan Islam. Perpaduan ini menunjukkan bahwa keduanya tidak perlu dipertentangkan. Ilmu komunikasi membantu kita memahami bagaimana pesan bekerja di tengah ekosistem media yang semakin rumit, sementara tradisi Islam memberikan nilai, metode, dan motivasi batin untuk mengarahkan komunikasi menuju kebenaran dan kemaslahatan. Para ulama hadis telah membuktikan, lebih dari seribu tahun yang lalu, bahwa krisis kepercayaan dapat dijawab dengan metode yang cermat, kejujuran, dan kesungguhan. Pelajaran itu tetap berharga di tengah krisis kepercayaan hari ini.

Pada akhirnya, fiqih media bukan hanya urusan para jurnalis, pendakwah, atau pembuat kebijakan. Ia adalah urusan setiap Muslim yang menggenggam gawai dan setiap hari memutuskan apa yang akan ia percayai, ia tulis, dan ia bagikan. Al-Qur'an mengingatkan bahwa pendengaran, penglihatan, dan hati, semuanya akan dimintai pertanggungjawaban (QS. al-Isra': 36). Di era digital, ayat ini menjangkau pula setiap kabar yang kita

terima, setiap kalimat yang kita ketik, dan setiap tombol bagikan yang kita sentuh.

Semoga buku ini menjadi sumbangan kecil bagi terwujudnya ruang komunikasi yang lebih jujur, santun, dan membawa kebaikan bersama, dan semoga setiap ketidaksempurnaan di dalamnya mendorong para pembaca untuk menyempurnakannya.

Daftar Referensi

[1] M. A. Abdullah, *Islamic Studies di Perguruan Tinggi: Pendekatan Integratif-Interkonektif*. Yogyakarta, Indonesia: Pustaka Pelajar, 2006.

[2] H. D. Lasswell, "The structure and function of communication in society," in *The Communication of Ideas*, L. Bryson, Ed. New York, NY, USA: Harper & Brothers, 1948, pp. 37–51.

[3] G. Wang, Ed., *De-Westernizing Communication Research: Altering Questions and Changing Frameworks*. London, U.K.: Routledge, 2011.

[4] H. Mowlana, "Communication and cultural settings: An Islamic perspective," *Commun. Theory*, vol. 17, no. 1, pp. 23–33, 2007.

[5] C. A. J. Coady, *Testimony: A Philosophical Study*. Oxford, U.K.: Clarendon Press, 1992.

[6] J. Auda, *Maqasid al-Shariah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach*. London, U.K.: International Institute of Islamic Thought, 2008.

BRANDED TECH PUBLISHER

BRANDED
TECH
PUBLISHER

PROFIL PENULIS

Dr. Fazlul Rahman, Lc., M.A.Hum.



Dr. Fazlul Rahman, Lc., M.A.Hum. adalah dosen, peneliti, dan akademisi yang menekuni kajian Islam, ilmu komunikasi, media digital, serta transformasi kehidupan keagamaan dalam masyarakat kontemporer. Ia merupakan dosen di Universitas Pembangunan Nasional (UPN) "Veteran" Jawa Timur. Latar belakang akademiknya mencakup pendidikan bidang Dakwah dan Peradaban Islam di Universitas Al-Azhar, studi magister bidang Dakwah dan Komunikasi Islam, serta studi doktoral dalam bidang Kajian Antaragama di Indonesian Consortium for Religious Studies (ICRS).

Fokus keilmuan Fazlul Rahman berada pada persinggungan antara studi Islam dan ilmu komunikasi, khususnya komunikasi keagamaan digital, mediatisasi agama, otoritas keagamaan di ruang digital, dakwah melalui media sosial, literasi media digital, moderasi beragama, serta relasi antaragama. Ia juga mengembangkan kajian mengenai pesantren sebagai ruang pendidikan, produksi pengetahuan keagamaan, dan transformasi sosial di tengah perubahan ekosistem komunikasi digital.

Buku Fiqih Media: Epistemologi, Etika, dan Praktik Komunikasi Islam di Era Digital merupakan bagian dari upayanya mengembangkan pendekatan integratif yang mempertemukan khazanah keilmuan Islam dengan ilmu komunikasi kontemporer. Melalui

karya ini, ia mengkaji tradisi keilmuan Islam, terutama ilmu hadis, ushul fiqih, dan maqashid syariah, sebagai sumber konseptual untuk memahami verifikasi informasi, tanggung jawab komunikator, etika bermedia, serta dampak komunikasi digital. Pendekatan tersebut diarahkan untuk memperluas kajian komunikasi Islam agar mampu menjawab persoalan disinformasi, perubahan otoritas keagamaan, etika platform digital, dan tantangan komunikasi pada era kecerdasan buatan.

Dr. Faiqotul Mala, M.Ag



Dr. Faiqotul Mala, M.Ag. lahir di Lumajang pada 1 Januari 1986. Beliau merupakan dosen tetap di Institut Agama Islam (IAI) Syarifuddin Lumajang dengan jabatan fungsional **Asisten Ahli**. Saat ini juga sedang menempuh studi doktoral (S-3) pada Konsentrasi Studi Al-Qur'an dan Hadis di Sekolah Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Pendidikan formal ditempuh mulai dari MI Syarifuddin Lumajang, MTs Nurut Tauhid Lumajang, Madrasah Aliyah Keagamaan Negeri Malang, kemudian menyelesaikan pendidikan Sarjana (S-1) pada Fakultas Dirasat Islamiyah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Gelar Magister Agama (M.Ag.) diperoleh dari Program Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan konsentrasi Tafsir Hadis. Selain pendidikan formal, beliau juga memperdalam kajian keislaman di Pesantren Luhur Darus-Sunnah (High Institute of Hadith Science) Jakarta serta mengikuti Pendidikan Kader Mufassir

(PKM) Angkatan VI yang diselenggarakan oleh Pusat Studi Al-Qur'an (PSQ).

Selain aktif sebagai akademisi, Faiqotul Mala juga mengabdikan diri sebagai Dewan Pengasuh Pondok Pesantren Putri Nurut Tauhid Lumajang serta menjadi pemateri berbagai kajian keislaman, khususnya kajian fikih perempuan, dakwah, dan penguatan moderasi beragama di lingkungan Nahdlatul Ulama. Kiprahnya dalam organisasi antara lain sebagai Koordinator Bidang Dakwah dan Seni PC Fatayat NU Kabupaten Lumajang (2020–2025), anggota Pengkaderan Ulama Perempuan Jawa Timur (RAHIMA), anggota Kongres Ulama Perempuan Indonesia (KUPI), serta pembina organisasi kemahasiswaan di IAI Syarifuddin Lumajang.

Bidang kepakaran yang ditekuni meliputi **studi hadis, tafsir, dakwah Islam, literasi digital keagamaan, moderasi beragama, kajian perempuan dalam Islam, pendidikan pesantren, serta pencegahan radikalisme berbasis nilai-nilai Islam**. Fokus penelitian tersebut diwujudkan melalui berbagai hibah penelitian kompetitif dari Kementerian Agama RI maupun riset kolaboratif bersama perguruan tinggi, yang membahas isu kerukunan antarumat beragama, literasi media digital, pesantren, hingga fenomena soft-radicalism di kalangan mahasiswa Muslim Indonesia.

Sebagai penulis produktif, beliau telah menghasilkan sejumlah buku, di antaranya *Otoritas Hadis-Hadis "Bermasalah" dalam Shahih Al-Bukhari* (2015), *Santri Qur'ani Milenial* (2019), *Buku Ajar Ilmu Dakwah* (2023), *Otoritas Keagamaan Perempuan: Antara Idealisme Teologis dan Realitas Budaya Lokal* (2023), *Memahami Hadis Penularan Penyakit* (2024), dan *Studi Hadis Praktis* (2024). Selain itu, puluhan artikel ilmiahnya telah

dipublikasikan pada jurnal nasional terakreditasi, jurnal internasional, prosiding konferensi, serta forum ilmiah yang membahas studi Islam, hadis, dakwah, pendidikan, media digital, dan moderasi beragama.

Melalui aktivitas akademik, penelitian, pengabdian kepada masyarakat, dan dakwah, Faiqotul Mala terus berkomitmen mengembangkan kajian Islam yang moderat, kontekstual, dan responsif terhadap dinamika sosial kontemporer, sekaligus memperkuat kontribusi pesantren dan perguruan tinggi Islam dalam membangun masyarakat yang inklusif, berkeadaban, dan berwawasan keilmuan.

BRANDED TECH PUBLISHER

Fiqih Media

Epistemologi, Etika, dan Praktik Komunikasi Islam di Era Digital

Di tengah kehidupan digital, hampir setiap orang kini dapat berperan sebagai media. Informasi dapat diproduksi, dibagikan, dan diperluas dalam hitungan detik. Namun, kemudahan tersebut tidak selalu diikuti kecakapan dalam memeriksa kebenaran, memahami konteks, dan mempertimbangkan dampak suatu pesan. Hoaks bernuansa agama, ujaran kebencian, pesan berantai tanpa sumber, hingga manipulasi suara tokoh agama melalui kecerdasan buatan menunjukkan bahwa persoalan komunikasi hari ini bukan hanya soal teknologi, tetapi juga soal etika dan tanggung jawab.

Fiqih Media hadir dengan menawarkan pendekatan yang menarik karena mempertemukan khazanah keislaman dengan persoalan komunikasi kontemporer. Tradisi sanad, kritik matan, *jarh wa ta'dil*, dan *tabayyun* tidak berhenti sebagai konsep klasik, melainkan dikembangkan menjadi perangkat untuk membaca problem verifikasi informasi di ruang digital. Buku ini juga menempatkan etika komunikasi secara lebih luas: bukan hanya apakah sebuah informasi benar, tetapi juga apakah cara penyampaiannya patut dan apakah dampaknya membawa maslahat.

Kekuatan buku ini semakin terlihat ketika pembahasan diarahkan pada persoalan konkret seperti *clickbait*, *buzzer*, pembelian pengikut, ekonomi media, dakwah digital, serta regulasi. Praktik-praktik tersebut dibaca melalui konsep *tadlis*, *gharar*, dan *najsy*, sehingga fiqih tampil sebagai kerangka analisis yang hidup dan kontekstual.

Dengan memadukan *Al-Qur'an*, *hadis*, *ushul fiqih*, *maqashid syariah*, dan teori komunikasi modern, buku ini tidak sekadar menjelaskan etika bermedia, tetapi juga menawarkan model konseptual dan prinsip praktis yang dapat digunakan untuk menilai berbagai persoalan media. Karena itu, Fiqih Media relevan bagi akademisi, mahasiswa, jurnalis, dai, pengelola media, maupun masyarakat umum yang ingin membangun ruang komunikasi yang lebih benar, beradab, dan bertanggung jawab.

BRANDED TECH PUBLISHER

IKAPI No.: 458/JTI/2025

Harga P. Jawa Rp. 85.000,-

Dusun Krajan RT 02 RW 01 Tempuran Bantaran
Probolinggo Jawa Timur 67261| Hp : 0811101665
Website: www.brandedtechpublisher.biz.id
E-mail: brandedtechIndonesia@gmail.com