

Research Article

Konsolidasi Fatwa MUI dengan Fikih Informasi dalam Merumuskan Etika Bermuamalah di Media Sosial

Hastuti¹, Asmia², Besse Ruhaya³

1. UIN Alauddin Makassar, hastuti.baharuddin@uin-alauddin.ac.id
2. Institut Agama Islam Bone, asmia99@gmail.com
3. UIN Alauddin Makassar, besse.ruhaya@uin-alauddin.ac.id

Copyright © 2023 by Authors, Published by Risalah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam. This is an open access article under the CC BY License (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>).

Received : March 30, 2023

Revised : April 30, 2023

Accepted : May 26, 2023

Available online : June 27, 2023

How to Cite: Hastuti, Asmia, and Besse Ruhaya. 2023. "Konsolidasi Fatwa MUI Dengan Fikih Informasi Dalam Merumuskan Etika Bermuamalah Di Media Sosial". Risalah, Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam 9 (2):731-46. https://doi.org/10.31943/jurnal_risalah.v9i2.371.

Abstract. Social media is now an urgent need that greatly influences the pattern of people's lives. Excessive and uncontrolled use of social media results in moral problems, demoralization and dehumanization. So that ethical guidelines for communicating on social media are needed so that it becomes a means of spreading information, a place for preaching, establishing friendship and so on. Instead of causing conflict and moral depravity. Departing from the above, this research was conducted using descriptive qualitative methods to formulate social media ethics. With literature research on normative Islamic law through legal analysis and muamalah guidelines on social media and information fiqh. So that the object of this research is the MUI Fatwa No. 24 of 2017 and Information Jurisprudence. Then consolidating the two guidelines so as to produce three ethics of muamalah in social media both as creators, disseminators, and verification of content/information, namely first, the principle of monotheism, benefit, the principle of benefit. Second, transparency and tabayun. Third, according to religious norms and statutory regulations.

Keywords: Muamalah Ethics; MUI Fatwas; Information Jurisprudence; Social Media.

Abstrak. Media sosial sekarang ini menjadi kebutuhan urgen yang sangat berpengaruh terhadap pola kehidupan masyarakat. Penggunaan media sosial yang berlebihan dan tanpa control mengakibatkan problema akhlak, demoralisasi, dan dehumanisasi. Sehingga dibutuhkan pedoman etika berkomunikasi di media sosial agar menjadi sarana menyebar informasi, lahan berdakwah, menjalin silaturahmi dan lain sebagainya. Bukan justru menimbulkan konflik dan kebobrokan moral. Berangkat dari hal di atas, penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif untuk merumuskan etika bermuamalah di media sosial. Dengan penelitian pustaka terhadap hukum Islam yang bersifat normative melalui analisis hukum dan pedoman bermuamalah di media sosial serta fikih informasi. Sehingga objek penelitian ini pada Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 dan Fikih Informasi. Kemudian

mengkonsolidasikan kedua pedoman tersebut sehingga menghasilkan tiga etika bermuamalah di media sosial baik sebagai pembuat, penyebar, maupun verifikasi konten/informasi, yakni pertama, asas ketauhidan, kemaslahatan, asas manfaat. Kedua, transparansi, dan tabayyun. Ketiga, sesuai dengan norma agama dan peraturan perundang-undangan.

Kata kunci: Etika Bermuamalah; Fatwa MUI, Fikih Informasi, Media Sosial.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi kian meningkat, tidak hanya menimbulkan pengaruh positif tetapi juga membawa dampak negatif. Penggunaan teknologi yang tidak sesuai dengan kegunaannya mengakibatkan terjadinya berbagai kejahatan khususnya di media sosial, bahkan berdampak pada kemerosotan moral (demoralisasi) dan dehumanisasi (Iskarim et al., 2016; Nurbaiti Ma'rifah et al., 2020; Palinggi & Ridwany, 2020; Puspita Sari & Elfani Bermuli, n.d.). Media sosial membawa kemerosotan moral di kalangan masyarakat khususnya remaja dan pelajar. menurut Benaziria (Benaziria, 2018) 80% dari 30 juta anak dan remaja Indonesia menggunakan internet dan media digital. Pola perilaku anak dan remaja dalam menggunakan internet cenderung memberikan informasi pribadi mereka pada media digital (N. Pratiwi & Pritanova, 2017; Rahman, 2019), sejumlah besar anak dan remaja di Indonesia terekspos konten pornografi baik sengaja ataupun tidak sengaja (Ceisera Novitaningrum, 2020; Sabarni & Hidajat, 2018), minimnya pengawasan orang tua terhadap aktivitas digital yang dilakukan oleh anak (M. R. Pratiwi et al., 2018) juga mendorong terjadi "penyimpangan" penggunaan internet, perilaku perundungan (*bully*), dan mudahnya mengeluarkan kata-kata makian pada laman media sosial di internet.

Demikian pula, tradisi-tradisi kebiasaan masyarakat mengalami penurunan. Misalnya, kesadaran masyarakat untuk bergotong-royong dan tolong menolong telah melemahkan kekuatan kerja sama untuk kesatuan social. Hal ini berakibat melemahnya rasa saling membantu, toleransi, persatuan dan rasa persaudaraan yang lain, sehingga berakibat persaingan, perkelahian, dekadensi moral, pelanggaran, bahkan sampai pada tindak kejahatan. Terlebih pada pola interaksi yang berubah antar manusia dari konvensional menjadi online dunia maya (Fitri, 2017; Ngafifi, 2014). Demikian problema akhlak (Said, 2011), misalnya pencemaran nama baik, penghinaan dan ujaran kebencian, penipuan transaksi online, peretasan, prostitusi online, penyebaran hoaks, *cyberbullying*, konten illegal online, pornografi, pemerasan dan penyebaran informasi yang bermuatan SARA.

Tindakan kejahatan di media sosial terjadi karena berbagai sebab, kepentingan politik, persaingan bisnis, kebencian terhadap suatu kelompok dan bahkan sampai ada yang hanya ingin mencari sensasi. Sering kita dapati dengan mudahnya berita - berita yang belum tentu kebenarannya menyebar di media sosial, ditambah dengan kebiasaan masyarakat yang membaca berita dan menerima berita yang masuk secara mentah - mentah tanpa diuji terlebih dahulu kebenarannya. Minimnya literasi digital, kurangnya sosialisasi bijak menggunakan media sosial, kurangnya kontrol dan pengawasan baik dari pihak keluarga maupun pemerintah, dan kebebasan menggunakan media sosial baik ketika berpendapat, menyampaikan ide atau gagasan, berkomentar atau menanggapi. Kebebasan yang berlebihan tanpa kontrol norma aturan (Cahyono, 2016). Banyaknya bermunculan kejahatan-kejahatan media sosial di Indonesia khususnya yang tentunya sangat merugikan perorangan maupun

masyarakat luas sehingga sangatlah tepat pemerintah membuat Undang-undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Demikian organisasi agama turut meramu norma-norma lain yang menjadi landasan dalam bergelut dunia informasi. Ada Fatwa MUI Nomor 24 tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial. Di sisi lain, organisasi Muhammadiyah juga tidak tinggal diam menyaksikan kejahatan-kejahatan media sosial. Majelis *Tarjih* dan *Tajdid* Muhammadiyah membuat terobosan baru sebagai pedoman dalam menjalankan komunikasi di media sosial yaitu Fikih Informasi.

Penelitian terkait etika komunikasi di media social lebih dominan pada tiga aspek. *Pertama*, fikih media social yang hanya mengangkat landasan fikih dari Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah di Media Sosial (A'yun & Istiani, 2021; Eko, 2017; Nirma Nurasiyah Nauli Siregar, 2019; Qurrota Ayun & Athoilla Islamy, 2021). Aspek *kedua*, menganalisis prinsip dan etika komunikasi dalam perspektif Islam secara umum (Husnah Z, 2020; Ilmi et al., 2021; Nadia, 2019; Sandra & Dewi, 2019). *Ketiga*, tafsir ayat-ayat komunikasi dan informasi dalam al-Qur'an (Fahimah, 2014; Fahresi, 2018; Jasyadi, 2018; Mubarok, 2019; Rafiqi, 2014; Rosmini, 2017; Samsuddin & Akmalia, 2017; Trismayanti, 2017). Penelitian-penelitian tersebut belum ada menjelaskan secara rinci dan melakukan konsolidasi kandungan Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 dan Fikih Informasi hasil musyawarah Majelis Tarjih dan Tajdid Ulama Muhammadiyah.

Artikel ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menganalisis secara rinci isi kandungan dfatwa MUI tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah di Media Sosial dan Fikih Informasi dengan menjawab tiga pertanyaan. *Pertama*, bagaimana konsep bermuamalah melalui media social berdasarkan Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017? *Kedua*, bagaimana konsep etika bermedia social berdasarkan kajian Fikih Informasi hasil musyawarah Ulama *Tarjih* dan *Tajdid* Muhammadiyah? Dan *ketiga*, bagaimana konsolidasi kedua pedoman tersebut dalam merumuskan konsep etika bermuamalah di media social? Ketiga pertanyaan tersebut untuk menemukan hasil rumusan konsolidasi yang diharapkan dapat membantu mengurangi dan mencegah terjadinya kejahatan-kejahatan di media sosial karena jelas dampak dan hukumnya dalam Islam.

Artikel ini berangkat dari argumentasi bahwa media sosial bukan hanya hadir untuk mempermudah komunikasi tapi justru memunculkan tantangan besar yang sangat mempengaruhi kehidupan manusia. Apakah hadirnya sebagai media bermanfaat atau bahkan merusak tatanan masyarakat? Pertanyaan ini dikembalikan pada diri pengguna masing-masing. Jika media sosial digunakan sesuai dengan fungsi yang sebenarnya dan dibatasi serta mengikuti aturan norma maka akan membawa dampak positif. Namun jika digunakan dengan bebas tanpa ada batasan norma justru akan membawa dampak yang sangat buruk baik terhadap individu pengguna maupun dampak terhadap masyarakat, bangsa, dan negara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang berupa kajian pustaka (*library researsch*). Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisa objek penelitian secara holistic, deskriptif tanpa metode analisa statistik (Moleong, 2018). Salah satu bentuk penelitian kualitatif yakni penelitian pustaka

dengan melakukan penelitian terhadap buku ilmiah, kitab suci, perundang-undangan, karya tulis ilmiah, dan lain sebagainya.

Jenis penelitian ini termasuk penelitian hukum Islam, karena menganalisis terkait hukum dan pedoman bermuamalah di media sosial serta fikih informasi. Penelitian ini masuk kategori penelitian hukum Islam normative (Mudzhar, 2012) yang mengkaji tentang literatur hukum Islam yang isinya bersifat mengatur, meliputi ayat-ayat ahkam, hadits-hadits ahkam, kitab-kitab fikih, undang-undang agama, dan fatwa-fatwa mufti/ulama (individu atau kolektif). Adapun Objek utama penelitian ini, yakni etika komunikasi di media sosial pada Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah di Media Sosial dan Fikih Informasi hasil musyawarah Ulama Majelis *Tarjih* dan *Tajdid* Muhammadiyah. Pendekatan penelitian yang digunakan yakni pendekatan filosofis (filsafat hukum Islam), berusaha mencari penjelasan dari konsep-konsep ajaran agama dengan cara memeriksa dan menemukan system nalar yang dapat dipahami manusia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial

Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa tentang Hukum dan Pedoman Muamalah Melalui Media Sosial. Fatwa tersebut menjadi pedoman bagi seluruh umat Islam di Tanah Air dalam menggunakan media sosial. MUI mengeluarkan fatwa guna mengantisipasi perpecahan di Tanah Air akibat ulah umat melalui media sosial. Stabilitas keamanan dipandang penting untuk dijaga oleh seluruh elemen masyarakat termasuk para ulama (Eko, 2017).

Majelis Ulama Indonesia sebagai wadah musyawarah para ulama, *zu'ama*, dan cendekiawan muslim yang kemudian hasil musyawarahnya disebut fatwa.

Majelis Ulama berusaha untuk (MUI, 2019):

- a. Memberikan bimbingan dan tuntunan kepada umat Islam Indonesia dalam mewujudkan kehidupan beragama dan bermasyarakat yang diridhoi Allah SWT.;
- b. Memberikan nasihat dan fatwa mengenai masalah keagamaan dan kemasyarakatan kepada pemerintah dan masyarakat, meningkatkan kegiatan bagi terwujudnya *ukhuwah Islamiyah* dan kerukunan antar-umat beragama dalam memantapkan persatuan dan kesatuan bangsa serta;
- c. Menjadi penghubung antara ulama dan *umaro* (pemerintah) dan penerjemah timbal balik antara umat dan pemerintah guna mensukseskan pembangunan nasional;
- d. Meningkatkan hubungan serta kerjasama antar organisasi, lembaga Islam dan cendekiawan muslimin dalam memberikan bimbingan dan tuntunan kepada masyarakat khususnya umat Islam dengan mengadakan konsultasi dan informasi secara timbal balik.

Gambaran Umum Fatwa MUI tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial

Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 (Majelis Ulama Indonesia, 2017) berisi tentang pedoman dalam bermuamalah melalui media sosial (Majelis Ulama Indonesia, 2017). Lembaran yang dibuat oleh Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia

ini berjumlah 17 halaman. Isi fatwa MUI nomor 24 tahun 2017 diawali dengan, Komisi Fatwa MUI, setelah **menimbang**:

- a. bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi di tengah masyarakat;
- b. bahwa kemudahan berkomunikasi dan memperoleh informasi melalui media digital berbasis media sosial dapat mendatangkan kemaslahatan bagi umat manusia, seperti mempererat tali silaturahmi, untuk kegiatan ekonomi, Pendidikan dan kegiatan positif lainnya;
- c. bahwa penggunaan media digital, khususnya yang berbasis media social di tengah masyarakat seringkali tidak disertai dengan tanggung jawab sehingga tidak jarang menjadi sarana untuk penyebaran informasi yang tidak benar, *hoax*, fitnah, ghibah, *namimah*, gosip, pemutar-balikan fakta, ujaran kebencian, permusuhan, kesimpang-siuran, informasi palsu, dan hal terlarang lainnya yang menyebabkan disharmoni sosial;
- d. bahwa pengguna media sosial seringkali menerima dan menyebarkan informasi yang belum tentu benar serta bermanfaat, bisa karena sengaja atau ketidaktahuan, yang bisa menimbulkan *mafsadah* di tengah masyarakat;
- e. bahwa banyak pihak yang menjadikan konten media digital yang berisi *hoax*, fitnah, ghibah, *namimah*, desas desus, kabar bohong, ujaran kebencian, aib dan kejelekan seseorang, informasi pribadi yang diumbar ke publik, dan hal-hal lain sejenis sebagai sarana memperoleh simpati, lahan pekerjaan, sarana provokasi, agitasi, dan sarana mencari keuntungan politik serta ekonomi, dan terhadap masalah tersebut muncul pertanyaan di tengah masyarakat mengenai hukum dan pedomannya;
- f. bahwa berdasarkan pertimbangan di atas, Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia memandang perlu menetapkan fatwa tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial untuk digunakan sebagai pedoman.

Kemudian, setelah Komisi Fatwa MUI **mengingat**: al-Qur'an, hadits Nabi Saw., *Qa'idah sadd al-dzari'ah* dan *Qa'idah Fiqhiyyah*. Selanjutnya, **memperhatikan**: pendapat para ulama; Fatwa Musyawarah Nasional Majelis Ulama Indonesia Tahun 2010 tentang Infotainment; Paparan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia pada saat acara tentang Bermuamalah Melalui Media Sosial pada *Halaqah* tanggal 23 Januari 2017 yang menegaskan soal pentingnya peran masyarakat dalam membangun literasi dalam pemanfaatan media digital; Makalah Dr. HM. Asrorun Ni'am Sholeh, MA dan Makalah Hj. Marhamah Saleh, Lc., MA tentang Bermuamalah dengan Media Sosial; Penjelasan Dirjen Aptika Kominfo RI serta penjelasan Ahli dan Praktisi Media Digital Nu'man Luthfi dan Teddy Sukardi dalam pertemuan dengan komisi fatwa MUI yang menjelaskan tentang peta masalah di dunia digital, problematika dan langkah-langkah yang diambil serta pentingnya pelibatan seluruh masyarakat dalam mendorong pemanfaatan media sosial untuk kemaslahatan dan mencegah dampak buruk yang ditimbulkan; pendapat, saran, dan masukan anggota Komisi Fatwa MUI dalam rapat-rapatnya, yang terakhir Rapat Pleno Komisi Fatwa MUI tanggal 12 – 13 Mei 2017.

Dengan bertawakkal kepada Allah SWT. Komisi Fatwa MUI **memutuskan; menetapkan** “Fatwa tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial”:

Pertama, ketentuan umum berisi tentang Bermuamalah adalah proses interaksi antar individu atau kelompok yang terkait dengan hubungan antar sesama manusia (*hablun minannas*) meliputi pembuatan (produksi), penyebaran (distribusi), akses (konsumsi), dan penggunaan informasi dan komunikasi. Media Sosial adalah media elektronik, yang digunakan untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi dalam bentuk blog, jejaring sosial, forum, dunia virtual, dan bentuk lain. Informasi adalah keterangan, pernyataan, gagasan, dan tanda-tanda yang mengandung nilai, makna, dan pesan, baik data, fakta maupun penjelasannya yang dapat dilihat, didengar, dan dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik ataupun non elektronik. Adapun ghibah adalah penyampaian informasi faktual tentang seseorang atau kelompok yang tidak disukainya. Fitnah (buhtan) adalah informasi bohong tentang seseorang atau tanpa berdasarkan kebenaran yang disebar dengan maksud menjelekkan orang (seperti menodai nama baik, merugikan kehormatan orang). *Namimah* adalah adu domba antara satu dengan yang lain dengan menceritakan perbuatan orang lain yang berusaha menjelekkan yang lainnya kemudian berdampak pada saling membenci. Ranah publik adalah wilayah yang diketahui sebagai wilayah terbuka yang bersifat publik, termasuk dalam media sosial seperti twitter, facebook, grup media sosial, dan sejenisnya. Wadah grup diskusi di grup media sosial masuk kategori ranah publik.

Kedua, ketentuan hukum. Dalam bermuamalah dengan sesama, baik di dalam kehidupan riil maupun media sosial, setiap muslim wajib mendasarkan pada keimanan dan ketakwaan, kebajikan (*mu'asyarah bil ma'ruf*), persaudaraan (*ukhuwwah*), saling wasiat akan kebenaran (*al-haqq*) serta mengajak pada kebaikan (*al-amr bi al-ma'ruf*) dan mencegah kemunkaran (*al-nahyu 'an al-munkar*). Setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial wajib memperhatikan agar senantiasa meningkatkan keimanan dan ketakwaan, tidak mendorong kekufuran dan kemaksiatan. Agar mempererat persaudaraan (*ukhuwwah*), baik persaudaraan keIslaman (*ukhuwwah Islamiyyah*), persaudaraan kebangsaan (*ukhuwwah wathaniyyah*), maupun persaudaraan kemanusiaan (*ukhuwwah insaniyyah*). Dan untuk memperkokoh kerukunan, baik intern umat beragama, antar umat beragama, maupun antara umat beragama dengan pemerintah.

Setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial diharamkan untuk melakukan ghibah, fitnah, namimah, dan penyebaran permusuhan. Diharamkan melakukan *bullying*, ujaran kebencian, dan permusuhan atas dasar suku, agama, ras, atau antar golongan. Diharamkan pula menyebarkan hoax serta informasi bohong meskipun dengan tujuan baik, seperti info tentang kematian orang yang masih hidup. Serta diharamkan untuk menyebarkan materi pornografi, kemaksiatan, dan segala hal yang terlarang secara syar'i. Termasuk menyebarkan konten yang benar tetapi tidak sesuai tempat dan/atau waktunya

Demikian bagi setiap muslim yang memproduksi, menyebarkan dan/atau membuat dapat diaksesnya konten/informasi yang tidak benar kepada masyarakat hukumnya haram. Sama halnya ketika memproduksi, menyebarkan dan/atau

membuat dapat diaksesnya konten/informasi tentang *hoax*, ghibah, fitnah, *namimah*, aib, *bullying*, ujaran kebencian, dan hal-hal lain sejenis terkait pribadi kepada orang lain dan/atau khalayak hukumnya haram. Termasuk mencari-cari informasi tentang aib, gosip, kejelekan orang lain atau kelompok hukumnya haram kecuali untuk kepentingan yang dibenarkan secara syar'i. Begitu pula memproduksi dan/atau menyebarkan konten/informasi yang bertujuan untuk membenarkan yang salah atau menyalahkan yang benar, membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses, dan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak hukumnya haram. Dan menyebarkan konten yang bersifat pribadi ke khalayak, padahal konten tersebut diketahui tidak patut untuk disebar ke publik, seperti pose yang mempertontonkan aurat, hukumnya haram.

Serta segala aktifitas buzzer di media sosial yang menjadikan penyediaan informasi berisi *hoax*, ghibah, fitnah, *namimah*, *bullying*, aib, gosip, dan hal-hal lain sejenis sebagai profesi untuk memperoleh keuntungan, baik ekonomi maupun non-ekonomi, hukumnya haram. Demikian juga orang yang menyuruh, mendukung, membantu, memanfaatkan jasa dan orang yang memfasilitasinya.

Ketiga, pedoman bermuamalah. *Pedoman umum* berisi bahwa media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk menjalin silaturahmi, menyebarkan informasi, dakwah, pendidikan, rekreasi, dan untuk kegiatan positif di bidang agama, politik, ekonomi, dan sosial serta budaya. Bermuamalah melalui media sosial harus dilakukan tanpa melanggar ketentuan agama dan ketentuan peraturan perundang-undangan. Hal yang harus diperhatikan dalam menyikapi konten/informasi di media sosial, antara lain: konten/informasi yang berasal dari media sosial memiliki kemungkinan benar dan salah. Konten/informasi yang baik belum tentu benar. Konten/informasi yang benar belum tentu bermanfaat. Konten/informasi yang bermanfaat belum tentu cocok untuk disampaikan ke ranah publik. Tidak semua konten/informasi yang benar itu boleh dan pantas disebar ke ranah public.

Pedoman Verifikasi Konten/Informasi. Setiap orang yang memperoleh konten/informasi melalui media sosial (baik yang positif maupun negatif) tidak boleh langsung menyebarkannya sebelum diverifikasi dan dilakukan proses *tabayyun* serta dipastikan kemanfaatannya. Adapun proses *tabayyun* terhadap konten/informasi bisa dilakukan dengan langkah memastikan aspek sumber informasi (*sanad*)nya, yang meliputi kepribadian, reputasi, kelayakan dan keterpercayaannya. Selain itu juga memastikan aspek kebenaran konten (*matan*)nya, yang meliputi isi dan maksudnya. Dan memastikan konteks tempat dan waktu serta latar belakang saat informasi tersebut disampaikan.

Sedangkan cara memastikan kebenaran informasi antara lain dengan cara bertanya kepada sumber informasi jika diketahui, dan meminta klarifikasi kepada pihak-pihak yang memiliki otoritas dan kompetensi. Perlu diketahui bahwa upaya *tabayyun* dilakukan secara tertutup kepada pihak yang terkait, tidak dilakukan secara terbuka di ranah publik (seperti melalui group media sosial), yang bisa menyebabkan konten/informasi yang belum jelas kebenarannya tersebut beredar luar ke publik. Demikian konten/informasi yang berisi pujian, sanjungan, dan atau hal-hal positif tentang seseorang atau kelompok belum tentu benar, karenanya juga harus dilakukan *tabayyun*.

Pedoman Pembuatan Konten/Informasi. Pembuatan konten/informasi yang akan disampaikan ke ranah publik harus berpedoman pada penggunaan kalimat, grafis, gambar, suara dan/atau yang simpel, mudah difahami, tidak multitafsir, dan tidak menyakiti orang lain. Konten/informasi harus benar, sudah terverifikasi kebenarannya dengan merujuk pada pedoman verifikasi informasi sebagaimana di atas. Konten yang dibuat menyajikan informasi yang bermanfaat. Konten/informasi yang dibuat menjadi sarana *amar ma'ruf nahi munkar* dalam pengertian yang luas. Konten/informasi yang dibuat berdampak baik bagi penerima dalam mewujudkan kemaslahatan serta menghindarkan diri dari kemafsadatan. Memilih diksi yang tidak provokatif serta tidak membangkitkan kebencian dan permusuhan. Kontennya tidak berisi *hoax*, fitnah, ghibah, *namimah*, *bullying*, gosip, ujaran kebencian, dan hal lain yang terlarang, baik secara agama maupun ketentuan peraturan perundang-undangan. Kontennya tidak menyebabkan dorongan untuk berbuat hal-hal yang terlarang secara syar'i, seperti pornografi, visualisasi kekerasan yang terlarang, umpatan, dan provokasi. Dan kontennya tidak berisi hal-hal pribadi yang tidak layak untuk disebar ke ranah public.

Adapun cara memastikan kemanfaatan konten/informasi antara lain dengan jalan bisa mendorong kepada kebaikan (*al-birr*) dan ketakwaan (*al-taqwa*), mempererat persaudaraan (*ukhuwwah*) dan cinta kasih (*mahabbah*), menambah ilmu pengetahuan, mendorong untuk melakukan ajaran Islam dengan menjalankan seluruh perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya, dan tidak melahirkan kebencian (*al-baghdla'*) dan permusuhan (*al-'adawah*).

Poin penting bahwa setiap muslim dilarang mencari-cari aib, kesalahan, dan atau hal yang tidak disukai oleh orang lain, baik individu maupun kelompok, kecuali untuk tujuan yang dibenarkan secara syar'i seperti untuk penegakan hukum atau mendamaikan orang yang bertikai (*ishlah dzati al-bain*). Setiap muslim tidak boleh menjadikan penyediaan konten/informasi yang berisi tentang *hoax*, aib, ujaran kebencian, gosip, dan hal-hal lain sejenis terkait pribadi atau kelompok sebagai profesi untuk memperoleh keuntungan, baik ekonomi maupun non-ekonomi, seperti profesi buzzer yang mencari keuntungan dari kegiatan terlarang tersebut.

Pedoman Penyebaran Konten/Informasi. Konten/informasi yang akan disebar kepada khalayak umum harus memenuhi kriteria bahwa konten/informasi tersebut benar, baik dari sisi isi, sumber, waktu dan tempat, latar belakang serta konteks informasi disampaikan. Konten/informasi tersebut bermanfaat, baik bagi diri penyebar maupun bagi orang atau kelompok yang akan menerima informasi tersebut. Selain itu, konten/informasi harus bersifat umum, yaitu informasi tersebut cocok dan layak diketahui oleh masyarakat dari seluruh lapisan sesuai dengan keragaman orang/khalayak yang akan menjadi target sebaran informasi. Termasuk tepat waktu dan tempat (*muqtadlal hal*), yaitu informasi yang akan disebar harus sesuai dengan waktu dan tempatnya karena informasi benar yang disampaikan pada waktu dan/atau tempat yang berbeda bisa memiliki perbedaan makna. Tepat konteks, informasi yang terkait dengan konteks tertentu tidak boleh dilepaskan dari konteksnya, terlebih ditempatkan pada konteks yang berbeda yang memiliki kemungkinan pengertian yang berbeda. Dan tentunya memiliki hak, orang tersebut memiliki hak untuk penyebaran, tidak melanggar hak seperti hak kekayaan intelektual dan tidak melanggar hak *privacy*.

Adapun cara memastikan kebenaran dan kemanfaatan informasi merujuk pada ketentuan yang sudah dicantumkan di atas. Dalam penyebaran konten/informasi tidak boleh menyebarkan informasi yang berisi hoax, ghibah, fitnah, namimah, aib, ujaran kebencian, dan hal-hal lain sejenis yang tidak layak sebar kepada khalayak. Demikian pula tidak boleh menyebarkan informasi untuk menutupi kesalahan, membenarkan yang salah dan menyalahkan yang benar, membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses, dan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak. Termasuk juga larangan menyebarkan konten yang bersifat pribadi ke khalayak, padahal konten tersebut diketahui tidak patut untuk disebar ke ranah publik, seperti ciuman suami istri dan pose foto tanpa menutup aurat.

Setiap orang yang memperoleh informasi tentang aib, kesalahan, dan atau hal yang tidak disukai oleh orang lain tidak boleh menyebarkannya kepada khalayak, meski dengan alasan *tabayyun*. Setiap orang yang mengetahui adanya penyebaran informasi tentang aib, kesalahan, dan atau hal yang tidak disukai oleh orang lain harus melakukan pencegahan. Pencegahan dilakukan dengan cara mengingatkan penyebar secara tertutup, menghapus informasi, serta mengingkari tindakan yang tidak benar tersebut. Agar orang yang bersalah telah menyebarkan informasi hoax, ghibah, fitnah, *namimah*, aib, ujaran kebencian, dan hal-hal lain sejenis kepada khalayak, baik sengaja atau tidak tahu, harus bertaubat dengan meminta maaf kepada Allah (*istighfar*) serta; (i) meminta maaf kepada pihak yang dirugikan (ii) menyesali perbuatannya; (iii) dan komitmen tidak akan mengulangi.

Keempat, rekomendasi; dan **kelima**, ketentuan Penutup.

Fatwa MUI nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial ini ditetapkan di Jakarta, pada tanggal 16 Sya'ban 1438 H tepatnya tanggal 13 Mei 2017 M. Fatwa tersebut ditanda-tangani oleh Ketua Komisi Fatwa MUI yakni Prof. Dr. H. Hasanuddin AF, MA., dan Sekretaris Dr. HM. Asrorun Ni'am Sholeh, MA.

Fikih Informasi Hasil Musyawarah Ulama Tarjih dan Tajdid Muhammadiyah

Perkembangan teknologi komunikasi di era globalisasi ini sangat memprihatinkan. Fungsi media sosial sebagai media untuk interaksi komunikasi seseorang dengan orang lain, bukan hanya pada ranah komunikasi yang baik. Maraknya pemberitaan simpang siur, berita provokasi, saling mencela dan menjatuhkan antara oknum yang satu dengan yang lain, informasi *hoax* bahkan merajalela bertengger di akun sebagian besar pengguna media sosial.

Melihat banyaknya fenomena penyimpangan di media sosial ini menjadi perhatian khusus bagi Muhammadiyah sehingga terdorong untuk merumuskan norma atau aturan dalam bermedia sosial yang dirangkum dalam judul Fikih Informasi.

Fikih Informasi Secara Umum

Fikih Informasi adalah suatu hasil dari proses *istimbath* menggunakan sumber-sumber hukum Islam untuk menyikapi bagaimana penggunaan teknologi informasi dengan santun dan beretika. Islam sebagai agama yang *shalih li kulli zaman wa makan* harus turut berperan dalam mencegah tersebarnya kebencian yang dapat menyulut perpecahan di kalangan umat dan atau masyarakat. Oleh karena itu, Fikih Informasi

sangat dibutuhkan di era digital sekarang ini agar masyarakat berhati-hati, cerdas dan tanggap dalam memilah dan memilih ragam informasi yang bertebaran di media social. Fikih Informasi hadir dengan sangat tepat di tengah carut marut dunia digital. Munculnya Fikih Informasi sebagai salah satu bentuk rahmat Islam bagi umat dalam menghadapi derasnya arus informasi di era media social (Aksa, 2020).

Fikih informasi berisi tentang pandangan Islam tentang informasi secara umum baik pengertian umum informasi, hakikat informasi, ideologi informasi, fase perkembangan dan tipologi informasi, teori pewartaan dalam Islam serta penjelasan terkait manusia sebagai makhluk informasi. Selain itu, juga membahas tentang hegemoni, citra dan komodifikasi informasi. Selanjutnya pembahasan tentang bagaimana memproduksi, mendistribusi, dan mengkonsumsi informasi serta bagaimana pengaruh dan efek informasi. Pembahasan mendalam tentang nilai-nilai norma dalam Islam terkait informasi, prinsip-prinsip umum, dan pedoman praktis berinformasi. Ada tiga lapisan norma dalam fikih informasi.

Pertama, nilai-nilai dasar (*al-qiyam al-asasiyyah*) yakni doktrin-doktrin lebih abstrak dan lebih mendasar yang dapat diberi nama prinsip-prinsip universal atau nilai-nilai dasar (Anwar, 2016). Nilai-nilai dasar (*al-qiyam al-asasiyyah*) atau nilai-nilai dasar ini sifatnya abstrak, nilai-nilai yang hanya ada pada ide manusia. Ada tiga nilai dasar yang harus diperhatikan dalam nilai-nilai dasar Fikih Informasi, yaitu: nilai dasar *at-Tauhid* yakni nilai dasar yang pertama menurut Fikih Informasi adalah *tauhid*, yakni keyakinan atas ke-Esaan Allah.

Berangkat dari nilai tersebut sehingga ada dua prinsip ketauhidan dalam informasi yaitu prinsip dengan meyakini bahwa Allah dan Rasulullah SAW. Merupakan pusat kebenaran informasi, yang diperoleh melalui kitab suci al-Qur'an dan hadits *maqbul*. Al-Qur'an sebagai pusat informasi berisi pesan yang mengandung aspek akidah, aspek akhlak, aspek hukum, informasi sejarah. Selain itu, al-Qur'an bahkan sebagai media informasi. Prinsip kedua dalam konteks tauhid, informasi yang kita produksi dan sebarkan akan dimintai pertanggung-jawaban di hadapan Allah SWT. Oleh karena itu, sebuah informasi perlu *check* dan *recheck* terlebih dahulu. Nilai-nilai dasar yang dimaksud terkait dengan informasi adalah tauhid, akhlak *al-karimah*; sikap jujur, adil, tabligh, amanah, *fathanah*, dan moderasi (Fauzi & Ayub, 2019). Nilai dasar *Al-Akhlaq al-Karimah* nilai dasar yang kedua dalam Fikih Informasi, yang bermakna akhlak mulia. Akhlak karimah merupakan salah satu prinsip utama dalam Islam yang melandasi sikap dan perbuatan setiap muslim. Bahkan seluruh syari'at Islam (perintah/larangan) bertujuan dalam rangka mewujudkan manusia yang berakhlakul karimah. Dalam konteks Fikih informasi, sikap dan perbuatan yang termasuk dalam nilai akhlak karimah adalah jujur, adil, *tabligh*, *amanah*, *fatanah*, dan moderasi.

Jujur adalah transparansi dalam penyampaian maupun penerimaan informasi (*balancing of reporting*). Adil, setiap orang memiliki hak yang sama dalam menyampaikan dan menerima informasi yang benar, sesuai dengan norma agama, social, maupun ketentuan undang-undang. *Tabligh* adalah setiap orang memiliki kewajiban untuk menyampaikan informasi yang bermanfaat sesuai dengan kapasitas dan wawasan yang dimiliki. *Fatanah* ialah kecerdasan dan kapasitas pengetahuan yang harus dimiliki oleh orang dalam mengelola informasi dan menerima informasi. Moderasi (*tawazun*), dalam menyampaikan dan menerima suatu informasi

hendaknya memegang prinsip netralitas (objektifitas). Nilai moderasi ini penting untuk menjaga keseimbangan dalam menyampaikan informasi di masyarakat.

Nilai dasar terakhir adalah nilai kemaslahatan yang mencakup efisiensi dan efektifitas, serta kepedulian dalam penyampaian dan penerimaan informasi, untuk mendorong individu menjauhkan diri dari kebiasaan menebar informasi bohong (hoax) dan tidak berguna atau sia-sia. Nilai ini realisasinya terlihat dalam fungsi informasi sebagai; pengajaran/pendidikan (*ta'lim*), pencerahan (*tanwir*), penjelasan (*taudhih*), *tajdid* (pembaruan), *wa'zhu* (nasehat/menyadarkan), *tarjih* (menguatkan/memvalidasi), *washilah al-hiwar* (sarana dialog), dan dakwah virtual (*amar ma'ruf nahi munkar*).

Kedua, prinsip atau asas-asas umum (*al-usul al-kulliyah*) yakni asas umum yang merupakan prinsip-prinsip umum hukum Islam, seperti prinsip bahwa segala muamalat itu boleh kecuali yang secara khusus dilarang, prinsip bahwa orang hanya bertanggung jawab atas perbuatannya sendiri (kecuali dalam hal-hal tertentu), dan berbagai prinsip hukum Islam lainnya (Anwar, 2016). Asas umum yang dimaksud dalam fikih informasi berupa transparansi, kehati-hatian, keseimbangan, kebebasan menyampaikan dan mengakses informasi, rasionalitas dan proposionalitas (Fauzi & Ayub, 2019).

Ketiga, pedoman praktis/peraturan-peraturan hukum konkret (*al-ahkam al-far'iyah*). Yang dimaksud adalah aspek hukum halal-haram. Asas ketiga ini berisi ketentuan - ketentuan hukum taklifi dan *wad'i* seperti wajib, haram, mandub, makruh, mubah, sebab, syarat, dan penghalang. Ketentuan-ketentuan konkret ini langsung mempreskripsi dan atau mengotorisasi tingkah laku subyek hukum, seperti makan riba hukumnya haram, memenuhi perjanjian adalah wajib, syarat wajib berzakat adalah tercapainya nisab pada kekayaan yang dimiliki, dan seterusnya (Anwar, 2016). Dari asas tersebut, Majelis Tarjih menurunkan beberapa kaidah konkret (*al-ahkam al-far'iyah*) yang terbagi menjadi empat kategori. Yang pertama adalah bagaimana memverifikasi informasi yang beredar di media sosial. Pada bagian ini, Majelis Tarjih mengadopsi metode yang akan digunakan dalam ilmu pembuktian hadits (*naqd al-hadith*) sehingga dapat memperjelas keabsahan informasi serta keandalan sumber. Misalnya, menolak informasi berasal dari sumber majhul (tidak diketahui). Bagian kedua dari aturan konkret adalah tentang realitas dan moralitas ruang *cyber* di mana Majelis Tarjih menghimbau pengguna media sosial agar kritis saat menerima apapun bentuk propaganda, agitasi, atau provokasi yang disebarkan oleh *cyber armies*. Lebih lanjut, Majelis Tarjih menghimbau pengguna media sosial untuk mengutamakan pada prinsip *tabayyun* (klasifikasi). Pada bagian ketiga, Majelis Tarjih memberikan penjelasan yang cukup panjang tentang bagaimana informasi menjadi kebutuhan masyarakat, yang menjadikan informasi sebagai komoditas ekonomi. Sehingga, sangat penting bahwa pengguna media sosial harus menyadari ketika membuat, menyebarkan atau menerima informasi.

Nilai-nilai dasar yang tertera di atas merupakan prinsip-prinsip universal agama Islam yang melandasi hukum Islam, seperti keadilan, persamaan, kebebasan, akhlak karimah, persaudaraan dan lain-lain. Nilai-nilai dasar ini dapat terus bertambah dan berkembang seiring kreatifitas mujtahid dalam menggantinya dari dua sumber utama hukum Islam, yaitu al-

Quran dan Sunah. Dari nilai-nilai dasar itulah diturunkan asas-asas umum hukum Islam. Dari asas umum itulah kemudian diturunkan peraturan hukum yang konkret. Contoh, nilai dasar *tabayyun* yang secara eksplisit digambarkan dalam al-Quran pada surat al-Hujurat ayat 6. Dari nilai dasar itu dapat diturunkan asas umum dalam kehidupan komunikasi media sosial berupa “transparansi dan klarifikasi berita.” Dari asas umum ini pada gilirannya diturunkan menjadi peraturan konkret tentang larangan menyebarkan suatu berita sebelum diketahui validitas sumbernya.

Menurut perspektif Muhammadiyah, Fikih bukan hanya dipahami sebagai kumpulan hukum *furu'* (cabang) berupa wajib, sunnah, makruh, mubah, halal, dan haram. Bagi Muhammadiyah, Fikih diperluas maknanya tidak hanya selalu dengan introduksi norma-norma konkret yang dilihat dari hukum *taklifi*; hukum wajib, sunnah, mubah, makruh, halal, dan haram. Namun, Muhammadiyah juga merespon terhadap permasalahan social-kemanusiaan dengan cara menggali asas-asas agama yang menjadi pedoman dan nilai-nilai dasar kehidupan. Sehingga dalam Fikih Informasai yang digagas oleh Muhammadiyah berisi kumpulan nilai dasar, prinsip umum, dan pedoman praktis yang tentunya berdasar pada pandangan Islam terhadap dunia informasi (Basri, 2021). Kumpulan ini saling terkait di mana suatu peraturan hukum konkret harus berlandaskan kepada asas umum, demikian asas umum berlandaskan pada nilai-nilai dasar (Fauzi, 2020).

Hadirnya Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial dan Kajian Fikih Informasi yang dirumuskan oleh Muhammadiyah menjadi panduan umat dalam kegiatan memproduksi, menerima, mengkonsumsi, hingga menyebarkan informasi.

Konsolidasi Fatwa MUI dengan Fikih Informasi

Tabel: konsolidasi fatwa MUI dengan Fikih Informasi

Fatwa MUI dan Fikih Informasi	Pedoman Umum	Pedoman Verifikasi Konten/Informasi	Pedoman Pembuatan Konten/Informasi	Pedoman Penyebaran Konten/Informasi	Etika Bermuamalah di Mesos
Al-Qiyam Al-Asasiyyah	Sebagai sarana silaturahmi, dakwah, pendidikan, hiburan, dan kegiatan positif di bidang agama, politik, ekonomi dan sosial budaya.	<i>Tabayyun</i> /verifikasi kebenarannya	Menyajikan informasi yang bermanfaat, menjadi sarana <i>amar ma'ruf nahi munkar</i> , dan untuk kemaslahatan	Konten/informasi memenuhi kriteria bahwa konten/informasi tersebut benar, baik dari sisi isi, sumber, waktu dan tempat, latar belakang serta konteks informasi disampaikan, bermanfaat, baik bagi diri penyebar maupun bagi orang atau kelompok, bersifat umum, tepat waktu dan tempat, tepat	Ketauhidan, kemaslahatan dan bermanfaat

				konteks, dan memiliki hak.	
Al-Usul Al-Kulliyah	Menyikapi konten/informasi yang berasal dari media sosial memiliki kemungkinan benar dan salah, yang baik belum tentu benar, yang benar belum tentu bermanfaat, yang bermanfaat belum tentu cocok untuk disampaikan.	Transparansi, memastikan aspek sumber informasi, memastikan aspek kebenaran konten, dan memastikan konteks tempat dan waktu serta latar belakang saat informasi tersebut disampaikan.	Memastikan bahwa konten/informasi yang dibuat bisa mendorong kepada kebaikan (<i>al-birr</i>) dan ketakwaan (<i>al-taqwa</i>), mempererat persaudaraan (<i>ukhuwwah</i>) dan cinta kasih (<i>mahabbah</i>), menambah ilmu pengetahuan, mendorong untuk melakukan ajaran Islam dengan menjalankan seluruh perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya, dan tidak melahirkan kebencian (<i>al-baghdla'</i>) dan permusuhan (<i>al-'adawah</i>).	memastikan aspek sumber informasi, memastikan aspek kebenaran konten, dan memastikan konteks tempat dan waktu serta latar belakang saat informasi tersebut disampaikan.	Transparansi, dan <i>tabayyun</i> .
Al-Ahkam Al-Far'iyah	Tidak melanggar ketentuan/norma agama dan perundang-undangan	Tidak menyebarkan informasi yang belum jelas kebenarannya.	Dilarang mencari-cari aib, kesalahan, dan atau hal yang tidak disukai oleh orang lain, baik individu maupun kelompok. Dilarang membuat konten/informasi yang berisi tentang hoax, aib, ujaran kebencian, gosip, pornografi, bullying, namimah, dan hal-hal lain sejenis terkait pribadi atau kelompok sebagai profesi untuk memperoleh keuntungan, baik ekonomi maupun non-ekonomi.	Tidak berisi hoax, ghibah, fitnah, namimah, aib, ujaran kebencian, dan hal-hal lain sejenis yang tidak layak sebar kepada khalayak, tidak bersifat pribadi, dan tidak menyembunyikan kebenaran serta tidak menipu.	Sesuai dengan norma agama dan peraturan perundang-undangan.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari uraian pembahasan inti penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada tiga pedoman bermuamalah di media sosial berdasarkan Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 yakni; pedoman verifikasi, pembuatan, dan penyebaran konten/informasi. Sedangkan pada Fikih Informasi menganalisis pada tiga nilai dasar terhadap hukum Islam yakni *Al-Qiyam Al-Asasiyyah*, *Al-Usul Al-Kulliyah*, dan *Al-*

Ahkam Al-Far'iyah. Dari konsolidasi kedua pedoman tersebut dirumuskan etika bermuamalah di media sosial yakni konten/informasi mengandung asas ketauhidan, kemaslahatan, asas manfaat. Kedua, transparansi, *tabayyun* dan memastikan kevalidan. Ketiga, sesuai dengan norma agama dan peraturan perundang-undangan. Penggunaan media sosial akan terus menerus meningkat bahkan menjadi urat nadi kehidupan manusia. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tentang etika bermuamalah di media sosial diharapkan menjadi pegangan atau pedoman dalam agar mengurangi kejahatan di media sosial sehingga media sosial bermanfaat untuk kemaslahatan.

Penelitian ini memiliki kekurangan pada penafsiran dan pemahaman dalil terkait etika dan teknologi informasi. Sehingga kurangnya penegasan landasan dalil terhadap isi maupun argument terkait penelitian tersebut. Dengan demikian, penelitian lanjutan diharapkan menampilkan dalil, tafsir dan pemahaman terkait etika bermuamalah di media sosial. Agar hasil penelitian bukan hanya pada argumentasi tetapi lebih tegas dengan landasan dalil dari sumber hukum Islam. Akhirul kalam, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang turut berpartisipasi membantu hingga penulisan ini selesai menjadi karya ilmiah dan bisa dipublikasikan serta dinikmati oleh pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksa, A. (2020). Urgensi Fikih Informasi. In *Suara Muhammadiyah*. <https://suaramuhammadiyah.id/2020/01/29/urgensi-fikih-informasi/>
- Anwar, S. (2016). Teori Pertingkatan Norma dalam Usul Fikih. *Asy-Syir'ah: Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Hukum*, 50(1). <http://dictionary.reference.com/browse/>
- A'yun, Q., & Istiani, N. (2021). Epistemologi Fikih Di Media Sosial (Konstruksi Epistemologi Fatwa Majelis Ulama Indonesia Tentang Bermuamalah). *Risalah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 7(2), 279–294. https://jurnal.faiunwir.ac.id/index.php/Jurnal_Risalah
- Basri, M. R. (2021). Fikih Informasi, Prinsip dan Etika Informasi. In *Suara Muhammadiyah*. <https://suaramuhammadiyah.id/2019/11/14/fikih-informasi-prinsip-dan-etika-informasi/>
- Benaziria. (2018). Pengembangan Literasi Digital pada Warga Negara Muda dalam Pembelajaran PPKn melalui Model VCT. *Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 10(1), 11–20. <http://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/jupii>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung*, 9(1), 140–157. <http://www.jurnal-unita.org/index.php/publiciana/article/download/79/73>
- Ceisera Novitaningrum. (2020). Gambaran Parental Monitoring Pada Remaja Yang Pernah Mengakses Konten Pornografi. *Jurnal Sains Psikologi*, 9(2), 112–122.
- Eko. (2017). MUI Minta DPR Tindak Lanjuti Fatwa Muamalah Media Sosial. In *merdeka.com*. <https://www.merdeka.com/peristiwa/mui-minta-dpr-tindak-lanjuti-fatwa-muamalah-media-sosial.html>
- Fahimah, S. (2014). Etika Komunikasi Dalam Al-Quran: Studi Tafsir Surat Al-Hujurat Ayat 1–8. *Madinah: Jurnal Studi Islam*. <http://ejournal.iaitaboh.ac.id/index.php/madinah/article/view/153>

- Fahresi, N. (2018). Etika Komunikasi Bisnis dalam Al-Quran (Kajian terhadap Ayat-ayat Muamalah dalam Tafsir Al-Mishbah). repository.ar-raniry.ac.id. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/2846/>
- Fauzi, N. A. F. (2020). Fikih Informasi Perspektif Muhammadiyah. Ilha.Uad.Ac.Id. <https://ilha.uad.ac.id/fikih-informasi-perspektif-muhammadiyah/>
- Fauzi, N. A. F., & Ayub. (2019). Fikih Informasi: Muhammadiyah's Perspective on Guidance in Using Social Media. Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies, 9(2), 267–293. <https://doi.org/10.18326/ijims.v9i2.267-293>
- Fitri, S. (2017). Dampak Positif Dan Negatif Sosial Media Terhadap Perubahan Sosial Anak. NATURALISTIC: Jurnal Kajian Penelitian Pendidikan Dan Pembelajaran, 1(2), 118–123. <https://doi.org/10.35568/naturalistic.v1i2.5>
- Husnah Z. (2020). Etika Penggunaan Media Sosial dalam Al-Qur'an sebagai Alat Komunikasi di Era Digitalisasi. Al-Mutsla: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman Dan Kemasyarakatan, 2(1), 27–39.
- Ilmi, M., Uin, S., Muhammad, A., Samarinda, I., Habibie, M., Wildan, M., Amrullah, A., & Atqiya, K. (2021). Prinsip Komunikasi Islam Sebagai Etika Bermedia Sosial. JCS: Journal of Communication Studies, 1, 15–29.
- Iskarim, M., Tarbiyah, F., Keguruan, I., & Pekalongan, I. (2016). Dekadensi Moral di Kalangan Pelajar (Revitalisasi Strategi PAI dalam Menumbuhkan Moralitas Generasi Bangsa). In Edukasia Islamika (Vol. 1).
- Jasyadi, A. (2018). Analisis pesan komunikasi luqmanul hakim terhadap anaknya dalam al-qur'an surat Luqman ayat 12-19 berdasarkan Tafsir Jalalain. Universitas Islam Negeri Mataram.
- Majelis Ulama Indonesia. (2017). HUKUM dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial. 1–17.
- Moleong, L. J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif (Revisi, Vol. 38). PT Remaja Rosdakarya.
- Mubarok, S. M. (2019). Penafsiran Ayat-Ayat Komunikasi Orang Tua dan Anak Perspektif Tafsir Sufi Al-Qushayrī. Refleksi. <http://www.journal.uinjkt.ac.id/index.php/refleksi/article/view/11271>
- Mudzhar, M. A. (2012). Tantangan Studi Hukum Islam di Indonesia Dewasa Ini 1. Jurnal Indo-Islamika, 2(1), 91–103.
- MUI, K. I. dan K. (2019). Sejarah MUI. Mui.or.Id. <https://mui.or.id/sejarah-mui/>
- Nadia, S. (2019). Prinsip Komunikasi Qaulan Balîghâ: Dakwah Dalam Youtube Ustadz Adi Hidayat. 27.123.222.2. <http://27.123.222.2/handle/123456789/1032>
- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya. Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi, 2(1), 33–47. <https://doi.org/10.21831/jppfa.v2i1.2616>
- Nirma Nurasiyah Nauli Siregar. (2019). Hukum Memberikan Informasi yang Tidak Benar Terhadap Ulasan Produk Kosmetik Menurut Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial (Studi Kasus Selebgram Kota Medan). UIN Sumatera Utara.
- Nurbaiti Ma'rufah, Hayatul Khairul Rahmat, & Dewa Ketut Kerta Widana. (2020). Degradasi Moral Sebagai Dampak Kejahatan Siber Pada Generasi Milenial Di

- Indonesia. Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 7(1), 191–201. <https://doi.org/10.31604/jips.v7i1.2020.191-201>
- Palinggi, S., & Ridwany, I. (2020). Peran Nilai-nilai Moral Pancasila Dalam Kemajuan Teknologi Di Era Milenium. Prosiding Seminar Nasional “Bela Negara Untuk Generasi Milenial,” 48–53.
- Pratiwi, M. R., Mukaromah, & Herdiningsih, W. (2018). Peran Pengawasan Orangtua Pada Anak Pengguna Media Sosial. Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan, 22(1), 37–58. <http://bali.tribunnews.com/2015/06/15>
- Pratiwi, N., & Pritanova, N. (2017). Pengaruh Literasi Digital terhadap Psikologis Anak dan Remaja. Semantik : Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia, 6(1), 11–24.
- Puspita Sari, S., & Elfani Bermuli, J. (2021). Etika Kristen dalam Pendidikan Karakter dan Moral Siswa di Era Digital. Diligentia: Journal of Theology and Christian Education, 3(1), 46–63.
- Qurrota Ayun, & Athoilla Islamy. (2021). Nilai-nilai Pancasila dalam Fikih Media Sosial. KOMUNIKASIA; Journal of Islamic Communication & Broadcasting, 1.
- Rafiqi, M. (2014). Etika Komunikasi Anak Terhadap Orang Tua Dalam Perspektif Al-Qur’an (Studi Komparasi Tafsir al-Azhar dan al-Miṣbāh tentang Lafaz Uff dan Qawlan Karīman digilib.iain-palangkaraya.ac.id. <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/413/>
- Rahman, M. A. (2019). Nilai Norma dan Keyakinan Remaja Dalam Menyebarkan Informasi Sehari-hari Di Media Sosial. Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi, 4(1), 68–83.
- Rosmini. (2017). Tafsir Ayat-ayat Komunikasi; Unsur-unsur, Level dan Prinsip Komunikasi dalam Wawasan al-Qur’an (A. M. A. Amiruddin, Ed.; 1st ed.). Penerbit Syadah.
- Sabarni, S., & Hidajat, L. L. (2018). Peran Nilai Pribadi, Nilai Budaya dan Nilai Religius terhadap Sikap Remaja Perempuan tentang Seks Pranikah (Suatu Kajian pada Remaja Perempuan di Maumere dan Larantuka, NTT). Jurnal Kesehatan Reproduksi, 5(2), 105. <https://doi.org/10.22146/jkr.37885>
- Said, N. M. (2011). Dakwah dan Efek Globalisasi Informasi (F. Muhammad, Ed.). Alauddin University Press.
- Samsuddin, S., & Akmalia, R. (2017). Tafsir Ayat-Ayat Alquran Tentang Komunikasi Pendidikan. Almufida: Jurnal Ilmu-Ilmu <http://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/almufida/article/view/65>
- Sandra, M., & Dewi, R. (2019). ISLAM DAN ETIKA BERMEDIA (Kajian Etika Komunikasi Netizen di Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Islam). Research Fair Unisri , 3(1), 139–142. www.wikipedia.org/wiki/Warganet,
- Trismayanti, L. (2017). ... Qawlan Layyina dalam surat Taha ayat 41-44 menurut tafsir Ibnu Katsir dan tafsir al-Mishbah serta relevansinya dengan komunikasi dalam pendidikan islam. etheses.iainponorogo.ac.id. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/2302/1/Lutvi>