

LITERASI MEDIA SOSIAL DALAM FATWA KEAGAMAAN (Studi Deskriptif Fungsi Komunikasi Sosial Majelis Ulama Indonesia atas Fatwa Keagamaan Nomor 24 Tahun 2017 tentang Literasi Media Sosial)

Sri Herwindya Baskara Wijaya

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret

r_windya@yahoo.com

Article Information

Submitted :
March 27th,
2020
Accepted : April
24th, 2020

Abstract

Social media, in addition to having a positive side, the fact also has a negative face. This can be seen from the many cases that appear in the fact of social media such as hoax, expressions of hatred, bullying, pornography, radicalism etc. This condition occurs globally, including Indonesia. Majelis Ulama Indonesia (MUI) as the main religious institution of Indonesian Muslims publish religion fatwa No 24/2017 about the law and guidelines to act through social media. This type of research is qualitative communication research. Data collection through documentation techniques that use a variety of related literature. The analysis technique used is the interactive analysis model of Miles Huberman which consists of data reduction, data display and conclusion drawing. In data analysis, the authors use the concept of the function of social communication proposed by Harold D. Lasswell. The results of data analysis found that the publishing of MUI fatwa No. 24/2017 is part of a form of social communication. There are three basic functions of related social communication, namely: (1) The oversight function is related to the MUI's view of the fact that the number of cases on social media and the number of users is increasing; (2) Correlation function related to MUI relations and cooperation with various parties for the socialization and implementation of related fatwa; (3) The function of transmitting social inheritance in relation to the MUI's task of providing guidance, advice and fatwa to Muslims in realizing religious and social life blessed by Allah, increasing activities for the realization of the Islamic brotherhood and inter-religious harmony in strengthening the unity and integrity of the nation .

Keywords: Social Media Literacy; MUI Fatwa; Social Communication

PENDAHULUAN

Pada era global telah terjadi banjir informasi yang menimpa berbagai pihak. Terlalu banyak informasi yang hadir menerpa kita setiap saat. Berbagai media yang ada telah memborbardir kita dengan beragam informasi yang mungkin sebagian besarnya sebetulnya tidak kita perlukan. Pada situasi seperti ini kemampuan memilah informasi dengan baik menjadi tantangan tersendiri (Hedi Pudjo Santoso, 2011: 34). Untuk itu, di era digital ini menuntut manusia memiliki literasi digital yang memadai, utamanya untuk mewaspadaai serta menangkal berbagai tindak kejahatan yang disebar melalui produk-produk digital. Penipuan, pornografi, perundungan (*bully*), berita bohong (*hoaks*), kampanye hitam, fitnah, ujaran kebencian dan SARA diproduksi lalu disebarluaskan melalui media sosial (PGI, 2018: 1).

Literasi media ini secara umum untuk publik luas dan secara khusus terutama ditujukan untuk kalangan generasi muda. UNESCO sendiri telah cukup lama, melalui *Grundwald Declarations* di tahun 1982, memiliki perhatian

terhadap semakin kuatnya media pada masyarakat modern, khususnya pada remaja (Buckiham, 2001; UNESCO, 1982, dalam Mario Antonius Birowo dan Rini Dharmastuti, 2014: 367). Yosol Irianta merangkum sejumlah definisi literasi media (2009: 18), diantaranya literasi media sebagai “kegiatan pembelajaran untuk meningkatkan sikap kritis masyarakat (Penjelasan Pasal 52 UU No 32/2002 tentang Penyiaran). American Academy of Pediatrics mendefinisikan melek media sebagai “*the study and anlysis of mass media*” (Commite of Public Education, dalam Pediatrics Vol. 104/2 Agustus 1999: 341-343, dalam Ibid).

Turnomo Rahardjo (2012: 5) menilai batasan tentang literasi media menunjukkan dua hal penting yaitu (1) literasi media mendorong munculnya pemikiran kritis dari masyarakat terhadap program-program yang disajikan media; (2) literasi media memungkinkan terciptanya kemampuan untuk berkomunikasi secara kompeten dalam semua bentuk media, lebih bersikap proaktif daripada reaktif dalam memahami program-program media.

Mengenai komunikasi sosial, komunikasi ini terjadi antar individu dalam kehidupannya di masyarakat yang memiliki konteks dalam segala dimensi kehidupan manusia. Komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa berkomunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kepentingan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan (Mudjiono, 2012: 1). Komunikasi sosial dapat diartikan sebagai suatu proses interaksi antar seseorang atau suatu lembaga melalui penyampaian pesan dalam rangka untuk membangun integrasi atau adaptasi sosial. Komunikasi sosial ialah suatu proses interaksi dimana seseorang atau lembaga menyampaikan amanat kepada pihak lain supaya pihak lain dapat menangkap maksud yang dikehendaki penyampai (Vera & Wihardi, 2012: 58).

Fungsi komunikasi sosial sendiri sebagaimana fungsi komunikasi secara umum menurut Harold Lasswell adalah sebagai berikut : a). *The Surveillance of the invironment* (pengamatan lingkungan) b). *The correlation of the parts of society in responding to the environment* (korelasi kelompok-kelompok dalam masyarakat ketika menanggapi lingkungan), c) *The transmission of the social heritage from one generation to the next* (transmisi warisan sosial dari generasi yang satu ke generasi yang lain) (1948, dalam Putra, 2013: 80-81).

Sementara fatwa didefinisikan sebagai jawaban resmi terhadap pertanyaan dan persoalan yang menyangkut masalah hukum. Fatwa berasal dari kata bahasa arab *al-ifta'*, *al-fatwa* yang secara sederhana berarti “pemberian keputusan”. Fatwa bukanlah sebuah keputusan hukum yang dibuat dengan gampang, atau yang disebut dengan membuat hukum tanpa dasar. Dari sini dimengerti bahwa fatwa pada hakikatnya adalah memberi jawaban hukum atas persoalan yang tidak diketemukan dalam Alquran maupun hadits atau memberi penegasan kembali akan kedudukan suatu persoalan dalam kaca mata ajaran Islam (Gayo, 2011, dalam Habibaty, 2017: 449). Fatwa merupakan anjuran yang dapat ditaati maupun tidak ditaati. Karena posisinya sebagai anjuran, maka ketidakpatuhan kepada sbuah fatwa tidak mendapatkan sanksi hukum. Sanksi yang dapat terjadi di masyarakat seringkali terjadi adalah sanksi sosial (Habibaty, 2017: 452).

Terkait fenomena media sosial dewasa ini, peran semua pihak dibutuhkan untuk kesuksesan gerakan literasi media tak terkecuali oleh kaum agamawan. Kaum agamawan yang berhimpun di berbagai organisasi keagamaan memiliki tanggung jawab moral yang besar mendidik umatnya agar sesuai dengan norma-norma kebaikan termasuk di ranah interaksi virtual. Salah satunya adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sebagai organisasi induk umat Islam Indonesia, MUI merasa berkewajiban memberikan fatwa keagamaan mengenai literasi media di kalangan kaum muslimin Indonesia yakni melalui fatwa keagamaan No 24/2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang deskripsi fungsi komunikasi sosial Majelis Ulama Indonesia (MUI) atas fatwa keagamaan Nomor 24/2017 yang dikeluarkannya mengenai literasi media sosial

yakni hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial. Adapun rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :“Bagaimana deskripsi fungsi komunikasi sosial Majelis Ulama Indonesia (MUI) atas fatwa keagamaan Nomor 24/2017 mengenai hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial ?”

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian komunikasi kualitatif. Penelitian komunikasi kualitatif dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai gejala-gejala atau realitas-realitas agar dapat memberikan pemahaman (*understanding, verstehen*) mengenai gejala atau realita (Pawito, 2007, dalam Yusuf, 2014). Pengumpulan data melalui teknik dokumentasi yakni menggunakan berbagai literatur (*library research*) baik cetak maupun online mengenai fatwa keagamaan MUI No. 24/2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial.

Adapun teknik analisis yang digunakan yaitu model analisis interaktif Miles Huberman (1984, dalam Susanti, 2011: 34). Model analisis ini terdiri atas tiga langkah yaitu reduksi data (seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data), sajian data (rangkaiannya informasi yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan) dan penarikan kesimpulan/verifikasi (pemberian makna atas data yang terkumpul). Dalam analisis data, penulis menggunakan konsep mengenai fungsi komunikasi sosial yang dikemukakan Harold D. Lasswell(1948, dalam Putra, 2013: 80-81).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Merespons perkembangan mutakhir dimana dunia memasuki era virtual dimana internet, mengutip istilah Nuruddin (2014), sebagai “agama baru” manusia modern saat ini, Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan salah satu fatwa keagamaan mengenai literasi media yakni Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang *Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial*. Fatwa keagamaan tersebut sebagai salah satu bentuk kewajiban moral para ulama dalam ikut mengawal moral umat dari sisi-sisi negatif yang muncul dari internet.

Fatwa tersebut ditetapkan Komisi Fatwa MUI di Jakarta pada tanggal 16 Sya’ban 1438 H atau 13 Mei 2017 oleh Ketua Komisi Fatwa MUI, Prof. Dr. Hasanuddin AF, MA dan Sekretaris Komisi Fatwa MUI, Dr. Asrorun Ni’am Sholeh, MA. Fatwa terkait sebanyak 20 halaman yang terdiri atas beberapa bagian, meliputi Bagian Pendahuluan (Menimbang, Mengingat dan Memperhatikan Dasar Hukum) dan Bagian Inti (Memutuskan dan Menetapkan Fatwa, yang terdiri atas Ketentuan Umum, Ketentuan Hukum, Pedoman Bermuamalah (meliputi Pedoman Umum, Pedoman Verifikasi Konten/Informasi, Pedoman Pembuatan Verifikasi Konten/Informasi, Pedoman Penyebaran Konten/Informasi), Rekomendasi dan Ketentuan Penutup.



Gambar 1. Rilis Fatwa MUI No 24 Tahun 2017

Sumber: <http://www.mui.id>

Ketua Umum MUI, KH. Maruf Amin (non aktif) mengatakan fatwa tersebut dibuat berdasarkan kekhawatiran akan maraknya ujaran kebencian dan permusuhan melalui media sosial. Maruf berharap fatwa tersebut bisa mencegah penyebaran konten media sosial yang berisi berita bohong dan mengarah kepada adu domba di tengah masyarakat. "Selain isinya jangan sampai berita bohong dan adu domba dan yang sangat dirasakan sudah mengarah pada kebencian dan permusuhan. Jadi yang dilarang oleh agama," ujar Maruf dalam diskusi publik dan konferensi pers fatwa MUI di Kementerian Komunikasi dan Informatika, Jakarta Pusat, Senin (6/5/2017) (<http://www.kompas.com>, 5/6/2017).

Mengenai isi ketentuan hukum fatwa tersebut, disebutkan secara mendalam bahwa : (1) 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*); (2) Setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial wajib memperhatikan hal-hal sebagai berikut: (a) Senantiasa meningkatkan keimanan dan ketakwaan, tidak mendorong kekufuran dan kemaksiatan; (b) Mempererat ukhuwwah (persaudaraan), baik *ukhuwwah Islamiyyah* (persaudaraan ke-Islaman), *ukhuwwah wathaniyyah* (persaudaraan kebangsaan), maupun *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan kemanusiaan); (c) Memperkokoh kerukunan, baik intern umat beragama, antar umat beragama, maupun antara umat beragama dengan Pemerintah; (3) Setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial diharamkan untuk: (a) Melakukan *ghibah*, fitnah, namimah, dan penyebaran permusuhan; (b) Melakukan *bullying*, ujaran kebencian, dan permusuhan atas dasar suku, agama, ras, atau antar golongan; (c) Menyebarkan *hoax* serta informasi bohong meskipun dengan tujuan baik, seperti info tentang kematian orang yang masih hidup; (d) Menyebarkan materi pornografi, kemaksiatan, dan segala hal yang terlarang secara syar'i; (f) Menyebarkan konten yang benar tetapi tidak sesuai tempat dan/atau waktunya; (4) Memproduksi, menyebarkan dan/atau membuat dapat diaksesnya konten/informasi yang tidak benar kepada masyarakat hukumnya haram.

Fatwa tersebut juga menyampaikan mengenai pedoman umum bermuamalah melalui media sosial yakni disebutkan bahwa : (1) 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; (2) Bermuamalah melalui media sosial harus dilakukan tanpa melanggar ketentuan agama dan ketentuan peraturan perundang-undangan; (3) Hal yang harus diperhatikan dalam menyikapi konten/informasi di media sosial, antara lain: (a) Konten/informasi yang berasal dari media sosial memiliki kemungkinan benar dan salah; (b) Konten/informasi yang baik belum tentu benar; (c) Konten/informasi yang benar belum tentu bermanfaat; (d) Konten/informasi yang bermanfaat belum tentu cocok untuk disampaikan ke ranah publik; (e) Tidak semua konten/informasi yang benar itu boleh dan pantas disebar ke ranah publik.

Untuk pedoman verifikasi konten/informasi dalam media sosial, fatwa MUI itu menyebutkan bahwa : (1) 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; (2) Proses *tabayyun* terhadap konten/informasi bisa dilakukan dengan langkah sebagai berikut: (a) Dipastikan aspek sumber informasi (sanad)-nya, yang meliputi kepribadian, reputasi, kelayakan dan keterpercayaannya; (b) Dipastikan aspek kebenaran konten (matan)nya, yang meliputi isi dan maksudnya; (c) Dipastikan konteks tempat dan waktu serta latar belakang saat informasi tersebut disampaikan; (3) Cara memastikan kebenaran informasi antara lain dengan langkah : (a) Bertanya kepada sumber informasi jika diketahui; (b) Permintaan klarifikasi kepada pihak-pihak yang memiliki otoritas dan kompetensi; (4) 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; (5) Konten/informasi yang berisi pujian, sanjungan, dan atau hal-hal positif tentang seseorang atau kelompok belum tentu benar, karenanya juga harus dilakukan *tabayyun*.

Selain itu, dalam fatwa itu memuat pedoman pembuatan konten/informasi dalam media sosial yang terdiri atas :

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

(2) Cara memastikan kemanfaatan konten/informasi antara lain dengan jalan sebagai berikut: (a) bisa mendorong kepada kebaikan (*al-birr*) dan ketakwaan (*al-taqwa*), (b) bisa mempererat persaudaraan (*ukhuwwah*) dan cinta kasih (*mahabbah*), (c) bisa menambah ilmu pengetahuan, (f) bisa mendorong untuk melakukan ajaran Islam dengan menjalankan seluruh perintah-Nya dan menjauhi laranganNya, (g) tidak melahirkan kebencian (*al-baghdla'*) dan permusuhan (*al-'adawah*); (2) 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'y* seperti untuk penegakan hukum atau mendamaikan orang yang bertikai (*ishlah dzati al-bain*); (3) 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.

Untuk pedoman penyebaran konten/informasi, fatwa tersebut menyebutkan bahwa : (1) Konten/informasi yang akan disebar kepada khalayak umum harus memenuhi kriteria sebagai berikut: (a) Konten/informasi tersebut benar, baik dari sisi isi, sumber, waktu dan tempat, latar belakang serta konteks informasi disampaikan, (b) Bermanfaat, baik bagi diri penyebar maupun bagi orang atau kelompok yang akan menerima informasi tersebut, (c) 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, (d) 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, (e) 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, (f) Memiliki hak, orang tersebut memiliki hak untuk penyebaran, tidak melanggar hak seperti hak kekayaan intelektual dan tidak melanggar hak *privacy*.

Selain itu, (2) disebutkan juga cara memastikan kebenaran dan kemanfaatan informasi merujuk pada ketentuan dalam Fatwa ini; (3) Tidak boleh menyebarkan informasi yang berisi *hoax*, *ghibah*, fitnah, namimah, aib, ujaran kebencian, dan hal-hal lain sejenis yang tidak layak sebar kepada khalayak; (4) 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; (5) Tidak boleh 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; (6) 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 tabayun; (7) Setiap orang yang mengetahui adanya penyebaran informasi tentang aib, kesalahan, dan atau hal yang tidak disukai oleh orang lain harus melakukan pencegahan; (8) Pencegahan sebagaimana dimaksud dalam angka 7 dengan cara mengingatkan penyebar secara tertutup, menghapus informasi, serta mengingkari tindakan yang tidak benar tersebut; (9) 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.

Pembahasan

1. Pengawasan Lingkungan (*The Surveillance of The Environment*)

Fungsi ini berupa pengamatan atau pemantauan terhadap lingkungan, yakni dengan adanya persebaran komunikasi (informasi dan pesan) pada setiap anggota masyarakat di lingkungan masyarakatnya. Dalam hal ini MUI secara khusus Komisi Fatwa MUI melakukan pengamatan berbagai isu, fakta atau fenomena mengenai penggunaan media sosial dan dampaknya di masyarakat khususnya umat Islam Indonesia. Atas dasar pengamatan itulah kemudian lahir fatwa keagamaan sebagai pedoman moral bagi umat Islam Indonesia dalam bermuamalah dengan menggunakan media sosial.

Fungsi pengawasan oleh MUI ini didasarkan atas pengamatan di lapangan sebagaimana yang disebutkan pada dasar pertimbangan Fatwa No 24/2017 bersangkutan yakni :

Poin c : “Bahwa penggunaan media digital, khususnya yang berbasis media sosial 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, pemutarbalikan fakta, ujaran kebencian, permusuhan, kesimpangsiuran, informasi palsu, dan hal terlarang lainnya yang menyebabkan disharmoni sosial;

Poin 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;

Poin 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”.

Pengamatan MUI di atas bukan isapan jempol setidaknya didasarkan atas fakta sosiologis. Siaran Pers No. 08/HM/KOMINFO/01/2019 tertanggal 8 Januari 2018 dari hasil pantauan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), akun twitter paling banyak dilaporkan warganet melalui saluran pengaduan konten @aduankonten, aduankonten.id dan nomor WA 08119224545. Data sampai pada bulan Desember 2018 dari Subdirektorat Pengendalian Konten Internet Direktorat Pengendalian Ditjen Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo menunjukkan pelaporan konten negatif di twitter sebanyak 531.304. Sementara facebook dan instagram dilaporkan sebanyak 11.740 kali karena dinilai warganet mengandung konten negatif. Adapun Youtube dan google dilaporkan sebanyak 3.287 kali. Sementara situs *file sharing* dilaporkan sebanyak 532 kali. Adapun aplikasi layanan pesan instan, terbanyak dilaporkan melalui kanal aduan konten adalah telegram sebanyak 614 laporan. Sementara LINE dan BBM masing-masing 19 dan 10 kali. Total keseluruhan laporan warganet mengenai konten negatif di media sosial sampai dengan tahun 2018 sebanyak 547.506 laporan (<https://www.kominfo.go.id>, 8/1/2019). Untuk konten *hoax* dan ujaran kebencian per tahun 2018 yang dideteksi Polri sebanyak 3.878 konten dengan sebaran 643 akun asli, 702 semi akun asli dan 2533 akun anonim (www.msn.com, 15/1/2019).



Gambar 2. Data Pelaporan Konten Negatif di Media Sosial Tahun 2018

Sumber: www.kominfo.go.id

Selain itu, menurut data riset dari We Are Social Hootsuite per Januari 2019, data total jumlah populasi penduduk Indonesia per Januari 2019 yakni sebanyak 268,2 juta (urbanisasi 56%) dengan jumlah pengguna internet 150 juta orang (penetrasi 56%), pengguna internet via mobile aktif 142,8 juta (penetrasi 53%), pengguna aktif media sosial 150 juta orang (56%), dan pengguna media sosial via mobile 130 juta (penetrasi 48%). Jumlah ini cenderung selalu meningkat setiap tahunnya yang jika tidak diikuti dengan literasi media yang baik, maka dampak negatif dari media sosial jauh lebih besar dari sisi positifnya.

2. Fungsi Korelasi (*Correlation of the components of society in making a response to the environment*)

Fungsi ini berupa penjalinan hubungan di antara komponen-komponen masyarakat di dalam merespons atau melakukan sesuatu terhadap lingkungan secara bersama-sama. Hal ini sesuai dengan salah satu isi dasar pertimbangan Fatwa MUI No 24/2017 bersangkutan yakni poin b yang berbunyi:

“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;

Selain itu, fungsi korelasi ini juga tercermin dari tugas MUI sendiri yakni (1) Menjadi penghubung antara ulama dan umaro (pemerintah) dan penterjemah timbal balik antara umat dan pemerintah guna mensukseskan pembangunan nasional; (2) 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 (<https://mui.or.id>).

Dalam konteks ini, MUI berupaya menjalin relasi dengan berbagai pihak dalam rangka menyusun, mengeluarkan dan mensosialisasikan fatwa keagamaan ini kepada masyarakat luas terutama umat Islam Indonesia. Di internal MUI, jalinan relasi ini diwujudkan dengan sosialisasi dan koordinasi lintas sektoral komisi/bidang/divisi yang ada di MUI dari tingkat pusat hingga daerah. Dari hal ini kemudian MUI di tingkat daerah mensosialisasikan fatwa keagamaan terkait kepada masyarakat muslim melalui jejaring relasi yang dimilikinya.

Penjalinan relasi dalam rangka sosialisasi fatwa keagamaan No 24/2017 ini juga dilakukan kepada berbagai pihak lain di luar MUI yakni kepada berbagai pihak seperti lembaga-lembaga milik negara (eksekutif, legislatif, yudikatif) khususnya Kementerian Informasi dan Informatika (Kominfo), DPR dan Polri, lembaga-lembaga/organisasi keagamaan khususnya di internal umat Islam Indonesia khususnya Nahdlatul Ulama (NU) dan Muhammadiyah sebagai dua ormas Islam terbesar di Indonesia, lembaga-lembaga pendidikan, pengelola media massa dan lain sebagainya.



Gambar 3. Konferensi Pers Fatwa MUI No 24/2017 dengan Kominfo

Sumber: <https://www.liputan6.com>, 5/6/2017

Dalam konteks fungsi korelasi ini juga, menurut Ketua MUI (nonaktif), KH Maruf Amin, fatwa keagamaan No 24/2017 ini sangat penting diketahui umat Islam demi kelangsungan *ukhuwah Islamiyah*. Fatwa ini menurut MUI sangat penting berangkat dari keprihatinan terhadap perkembangan dan konten medsos yang positif tapi juga negatif. KH Maruf Amin memandang konten medsos yang sejatinya diperuntukkan menjalin silaturahmi lebih erat dan menyebarkan amal saleh justru kerap disalahgunakan dan malah menjadi ladang dosa (www.tribunnews.com, 5/6/2017).

Dalam proses perumusan fatwa tersebut, Ketua MUI (nonaktif), KH Maruf Amin menjelaskan fatwa ini telah digodok sejak Januari 2017 dan akhirnya diputuskan terbit dan diumumkan pada bulan Ramadan setelah bekerja sama dengan DPR dan juga Polri untuk mendukung pelaksanaannya (www.tribunnews.com, 5/6/2017). MUI juga mengadakan konferensi pers dan diskusi publik bersama dengan Kominfo mengenai fatwa keagamaan tersebut di Jakarta Pusat, Senin (6/5/2017). Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa MUI melakukan fungsi korelasi dalam konteks komunikasi sosial yakni dengan menjalin relasi dan kerja sama dengan pihak lain yaitu Kominfo, DPR, Polri. Peran fungsi tiga lembaga ini sangat strategis yakni sebagai lembaga negara yang bersentuhan dengan masyarakat langsung dimana Kominfo terkait diseminasi informasi, DPR terkait aspirasi rakyat dan fungsi legislasi serta Polri terkait penegakan hukum.

3. Transmisi Warisan Sosial (*Transmission of the social inheritance*)

Fungsi ini berupa adanya pengalihan atau pewarisan sosial (pendidikan, agama, budaya) di lingkungan masyarakat kepada generasi penerus yang akan datang. Dalam hal ini, MUI berupaya mewariskan nilai-nilai moral kepada secara umum bangsa Indonesia dan secara khusus kepada umat Islam Indonesia mengenai hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial. Pewarisan sosial ini bukan hanya ditujukan kepada generasi saat ini namun juga generasi masa depan berikutnya secara kontinu mengingat posisi, peran dan dampak dari media sosial saat ini dan ke depan semakin besar secara global maupun domestik Indonesia.

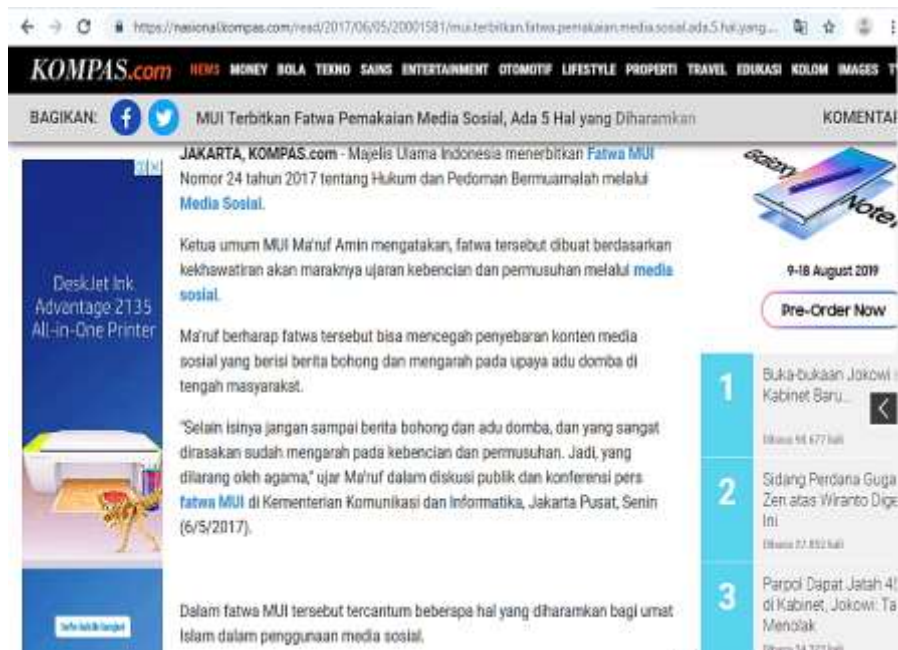
Transmisi nilai-nilai sosial ini diwujudkan MUI melalui sebuah fatwa keagamaan yakni Fatwa MUI No. 24/2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial. Fatwa ini berisi panduan moral berbasis teologis yang bersumber pada Al-Quran, Hadist Nabi Muhammad Saw, pendapat para ulama *muktabarah*, kaidah hukum Islam (*fiqhiiyyah*), Fatwa Musyawarah Nasional MUI Tahun 2010 tentang *Infotaintmen*, serta kajian ilmiah oleh sejumlah ahli kompeten.

Nilai-nilai sosial berbasis moral keagamaan ini tercermin dari semua poin-poin isi fatwa yang tersebar pada Bagian Pendahuluan (Menimbang, Mengingat dan Memperhatikan Dasar Hukum) dan Bagian Inti (Memutuskan dan Menetapkan Fatwa, yang terdiri atas Ketentuan Umum, Ketentuan Hukum, Pedoman Bermuamalah (meliputi Pedoman Umum, Pedoman Verifikasi Konten/Informasi, Pedoman Pembuatan Verifikasi Konten/Informasi, Pedoman Penyebaran Konten/Informasi), Rekomendasi dan Ketentuan Penutup.

Sebagai salah satu contoh nilai-nilai sosial umum dalam bermuamalah dengan sesama manusia (termasuk dalam konteks bermuamalah menggunakan media sosial) tertera pada Bagian Ketentuan Hukum Poin 1, yang berbunyi:

“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*)”.

Selain itu, melakukan fungsi transmisi warisan sosial dalam konteks komunikasi sosial ini sesuai dengan tugas MUI sendiri yakni (1) Memberikan bimbingan dan tuntunan kepada umat Islam Indonesia dalam mewujudkan kehidupan beragama dan bermasyarakat yang diridhoi Allah Subhanahu wa Ta'ala; (2) Memberikan nasihat dan fatwa mengenai masalah keagamaan dan kemasyarakatan kepada Pemerintah dan masyarakat, meningkatkan kegiatan bagi terwujudnya ukhwah Islamiyah dan kerukunan antar-umat beragama dalam memantapkan persatuan dan kesatuan bangsa (<https://mui.or.id>).



Gambar 4. Berita Online tentang Penerbitan Fatwa MUI No 24/2017

Sumber: <https://nasional.kompas.com>, 5/6/2017

Salah satu cara strategis yang dilakukan oleh MUI untuk mewariskan nilai-nilai sosial yang tertera dalam fatwa ini adalah melalui penggunaan media massa seperti TV, radio, media cetak, media online maupun media baru seperti website. Dengan menggunakan saluran media massa, diharapkan transmisi nilai-nilai sosial ini bisa cepat, luas dan berdampak positif secara massif. Selain menggunakan saluran media massa, MUI juga menggunakan saluran konvensional yakni dengan berelasi dan berkoordinasi lintas sektoral baik lembaga-lembaga milik negara maupun di masyarakat. Sekali lagi, semua simpul saluran komunikasi ini diharapkan bisa mengoptimalkan sosialisasi dan implementasi pewarisan nilai-nilai sosial dari fatwa MUI terkait.

Dalam pelaksanaannya atas fatwa itu, Ketua MUI (nonaktif), KH Maruf Amin menyampaikan bahwa keputusan ini ada yang bersifat pedoman, ada pula yang bersifat hukum, sehingga akan ada tindak lanjut mengenai perundang-undangan yang akan dibuat DPR dan eksekusinya dilaksanakan oleh Kepolisian Republik Indonesia (POLRI) (www.tribunnews.com, 5/6/2017).

KESIMPULAN

Dari uraian di atas, maka dapat ditarik benang merah bahwa MUI menerbitkan Fatwa No. 24/2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui media sosial adalah sebagai bagian dari bentuk komunikasi sosial. Ada tiga fungsi mendasar komunikasi sosial terkait yakni: (1) Fungsi pengawasan terkait fakta banyaknya kasus di media sosial serta jumlah penggunanya yang makin meningkat; (2) Fungsi korelasi terkait relasi dan kerja sama MUI dengan berbagai pihak untuk sosialisasi dan implementasi fatwa terkait; (3) Fungsi transmisi warisan sosial terkait tugas MUI memberikan bimbingan, tuntunan, nasehat dan fatwa kepada umat Islam dalam mewujudkan kehidupan beragama dan bermasyarakat yang diridhoi Allah Subhanahu wa Ta'ala, meningkatkan kegiatan bagi terwujudnya ukhwah Islamiyah dan kerukunan antar-umat beragama dalam memantapkan persatuan dan kesatuan bangsa.

Sebagaimana fatwa terkait, penulis mengharapkan agar semua pihak terutama pemangku kebijakan baik level struktural negara maupun simpul-simpul kultural masyarakat bisa terlibat dalam sosialisasi Fatwa MUI Nomor 24/2017 ini sehingga implementasi dan dampak positifnya berlangsung secara masif dan komprehensif. Selain itu, masyarakat perlu terlibat secara lebih luas dalam memanfaatkan media sosial untuk kemaslahatan umum serta publik figur dari berbagai latar belakang perlu memberikan teladan untuk menyampaikan informasi yang benar, bermanfaat, dan jujur kepada masyarakat agar melahirkan kepercayaan dari publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Birowo, Mario Antonius dan Rini Darmastuti.(2014). "Masa Depan Media Indonesia". *Masa Depan Komunikasi Masa Depan Indonesia: Jurnalisme Profesional dan Literasi Media*. Cetakan I. Jakarta: ISKI.
- Habibaty, Diana Mutia. Peranan Fatwa Dewan Syariah Nasional -Majelis Ulama Indonesiaterhadap Hukum Positif Indonesia.*Jurnal Legislasi Indonesia*, Vol. 14 No. 04 - Desember 2017, hal. 447 – 454.
- Santosa, Hedi Pudjo. (2013). "Implikasi Media Sosial bagi Perkembangan Ilmu Komunikasi".*Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*.Cetakan I. Yogyakarta: ASPIKOM, Buku Litera, BPC Perhumas Yogyakarta.
- Irianta, Yosol. (2009). *Literasi Media: Apa, Mengapa, Bagaimana*. Cetakan Pertama. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Mudjiono, Yoyon. Komunikasi Sosial.*Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2, No.1, April 2012, hal. 1.
- Majelis Ulama Indonesia, *Fatwa Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial*,<https://mui.or.id/wp-content/uploads/2017/06/Fatwa-No.24-Tahun-2017-Tentang-Hukum-dan-Pedoman-Bermuamalah-Melalui-Media-Sosial.PDF>
- Majelis Pekerja Harian Persekutuan Gereja-gereja di Indonesia (PGI). (2018). *Warga Gereja Merespon Revolusi Media Sosial : Panduan Bermedia Sosial*. Tersedia dari

- <https://pgi.or.id/wp-content/uploads/2018/06/Buku-Saku-Panduan-Bermedsos.pdf>.diakses 2 Januari 2019. PDF.
- MUI Terbitkan Fatwa Pemakaian Media Sosial Ada 5 Hal Yang Diharamkan. (2017). Tersedia dari:<https://nasional.kompas.com/read/2017/06/05/20001581/mui.terbitkan.fatwa.pemakaian.media.sosial.ada.5.hal.yang.diharamkan?page=all>.
- Putra, Ardylas Y. Strategi Komunikasi BNN (Badan Narkotika Nasional) Kota Samarinda dalam Mensosialisasikan Bahaya Narkoba,*eJournal Ilmu Komunikasi*, 2014, 2 (2) :78-88.
- Rahardjo, Turnomo. 2009, "Literasi Media & Kearifan Lokal Konsep dan Aplikasi".*Memahami Literasi Media (Perspektif Teoritis)*.Yogyakarta: Buku Litera.
- Susanti, Ayu. (2011).*Komunikasi Pemasaran Online pada Perkembangan Musik Cutting Edge (Studi Deskriptif pada Website Deathrockstar.info)*.(Skripsi tidak diterbitkan).Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia.
- Sejarah MUI. (2019). Tersedia dari :<https://mui.or.id/sejarah-mui/>.
- Siaran Pers No 08/HMKominfo/01/2019 Tentang Warganet Paling Banyak Laporkan Akun Twitter.(2019).Tersedia dari :https://www.kominfo.go.id/content/detail/15852/siaran-pers-no-08hmkominfo012019-tentang-warganet-paling-banyak-laporkan-akun-twitter/0/siaran_pers
- Selama 2018, Polisi Selidiki 3.878 Akun Hoax. (2019). Tersedia dari <https://www.msn.com/id-id/berita/nasional/selama-2018-polisi-selidiki-3878-akun-hoax/ar-BBSguxU>
- Vera, Nawiroh & Doddy Wihardi."Jagongan" Sebagai Bentuk Komunikasi Sosial Pada Masyarakat Solo Dan Manfaatnya Bagi Pembangunan Daerah.*Jurnal Ilmiah Komunikasi MAKNA*, Vol. 2 No. 2, Agustus 2011-Januari 2012, hal. 58.
- Yusuf, Adam Maulana. (2014).*Pemberitaan Mundurnya Calon Peserta Konvensi Partai Demokrat dalam Media Online (Studi Analisis Framing Pemberitaan Media Online metrotvnews.com dan VIVAnews tentang Mundurnya Calon Peserta Konvensi Partai Demokrat untuk Menentukan Calon Presiden pada Pemilu 2014)*.(Skripsi tidak diterbitkan).Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia.