

FATWA DI ERA DIGITAL :
STRATEGI KOMUNIKASI MAJELIS ULAMA INDONESIA SULAWESI
SELATAN DALAM MENDISEMINASIKAN FATWA UANG PANAI'



Oleh :

Ibnu Azka

21200011078

TESIS

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh

Gelar *Master of Arts* (M.A)

Program Studi Interdisciplinary Islamic Studies

Konsentrasi Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ibnu Azka
NIM : 21200011078
Jenjang : Magister
Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi : Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam

Menyatakan bahwa Tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 17 Mei 2023

yang menyatakan,



Ibnu Azka

NIM : 21200011078

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ibnu Azka
NIM : 21200011078
Jenjang : Magister
Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi : Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika di kemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 17 Mei 2023

yang menyatakan,



Ibnu Azka

NIM : 21200011078

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 519709 Fax. (0274) 557978 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-500/Un.02/DPPs/PP.00.9/06/2023

Tugas Akhir dengan judul : **FATWA DI ERA DIGITAL : STRATEGI KOMUNIKASI MAJELIS ULAMA INDONESIA SULAWESI SELATAN DALAM MENDISEMINASIKAN FATWA UANG PANAI**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : IBNU AZKA
 Nomor Induk Mahasiswa : 21200011078
 Telah diujikan pada : Selasa, 30 Mei 2023
 Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Najib Kailani, S.Fil.I., M.A., Ph.D.
SIGNED

Valid ID: 6482c8f85beac



Penguji II

Dr. Moh. Mufid
SIGNED

Valid ID: 6482819e9c0b3



Penguji III

Dr. Moch. Nur Ichwan, S.Ag., M.A.
SIGNED

Valid ID: 6482c8a6269ff



Yogyakarta, 30 Mei 2023

UIN Sunan Kalijaga
Direktur Pascasarjana

Prof. Dr. H. Abdul Mustaqim, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamualaikum wr. wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul : FATWA DI ERA DIGITAL : STRATEGI KOMUNIKASI MUI SULSEL DALAM MENSOSIALISASIKAN FATWA UANG PANAİK.

Yang di tulis oleh :

Nama : Ibnu Azka
NIM : 21200011078
Jenjang : Magister (S2)
Prodi : Interdisciplinary Islamic Studies

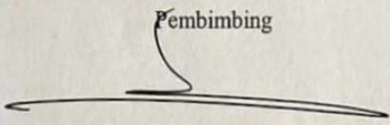
Konsentrasi : Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Studi Islam.

Wassalamualaikum wr. wrb.

Yogyakarta, 17 Mei 2023

Pembimbing


Dr. Moh. Mufid

MOTTO

“Permudah Pernikahan, Persulit Perceraian”

Al-Azka



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Pemahaman yang muncul dari sebagian orang Bugis–Makassar tentang pengertian mahar dan uang panai’ masih banyak yang keliru. Sehingga banyak memunculkan ketimpangan, uang panai’ menjadi syarat yang melebihi dari posisi uang mahar. Oleh sebab itu, Majelis Ulama Indonesia Sulawesi Selatan mengeluarkan fatwa uang panai’ untuk menjelaskan bagaimana posisi uang panai’ dalam Islam. Penelitian ini bertujuan mendiskusikan mengenai bagaimana MUI Sulawesi Selatan menggunakan strategi komunikasi dalam mendiseminasikan fatwa tentang uang panai’ di era digital. Pertanyaan utama penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh MUI Sulawesi Selatan dalam mendiseminasikan fatwa uang panai’ dan mengapa MUI Sulawesi Selatan menggunakan media digital untuk mendiseminasikan fatwa uang panai’.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan fenomenologi deskriptif kualitatif. Subjek penelitian ini adalah pengurus Majelis Ulama Indonesia Sulawesi Selatan. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teori Difusi-Inovasi Everett Rogers dalam memahami proses penyaluran suatu ide atau gagasan melalui saluran komunikasi dalam sistem sosial.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : *Pertama*, MUI Sulsel dalam mendiseminasikan fatwanya menggunakan dua strategi, yaitu konvensional dengan beberapa pendekatan yaitu melalui mimbar khutbah, majelis taklim, warung kopi dan melalui konsolidasi fatwa ke daerah. Strategi kedua melalui media digital yaitu media sosial, massa dan online diantaranya melalui Youtube, Facebook, Instagram, Tiktok, serta berbagai media digital lainnya seperti Website resmi MUI Sulsel, Podcast, MUI TV, serta media online lokal dan nasional. *Kedua*, Hasil analisis berdasarkan empat elemen Difusi-Inovasi menunjukkan bahwa : *Pertama*, dari aspek Inovasi, fatwa tentang uang panai’ ditransmisikan ke berbagai sistem digital yang dapat diakses masyarakat secara luas. *Kedua*, dari aspek Saluran Komunikasi fatwa tentang uang panai’ disampaikan MUI Sulsel melalui komunikasi interpersonal pengurus dan melalui komunikasi massa media lokal, nasional, dan media digital yang dimiliki MUI Sulsel. *Ketiga*, dari aspek jangka waktu, fatwa tentang uang panai’ yang dikeluarkan MUI tidak memiliki batasan waktu penyebaran, sehingga masyarakat dapat memahami, mempertimbangkan, atau mengabaikan fatwa tersebut secara alami dan berkelanjutan. *Keempat*, dari aspek sistem sosial, MUI dan pengurusnya secara individu menjadi aktor utama dalam proses interaksi dan diseminasi kepada masyarakat. Dengan demikian, penulis berargumen bahwa MUI Sulsel mampu mengakomodir dua strategi komunikasi dalam mendiseminasikan fatwa uang panai’ di era digital.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, MUI Sulsel, Fatwa Uang Panai’

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kepada Allah swt. atas nikmat kesehatan dan keimanan yang diberikan kepada penulis sehingga bisa merampungkan Tesis ini dengan judul “Fatwa Di Era Digital : Strategi Komunikasi MUI Sulsel dalam Mendiseminasikan Fatwa Uang Panai”. Dan tak lupa pula kita mengirimkan shalawat menyertai salam kepada baginda kita Nabi Muhammad saw, yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman terang-menerang seperti yang kita rasakan saat ini.

Penulis mengucapkan banyak syukur serta sembah sujud kepada Allah swt yang telah memberikan begitu banyak nikmatnya, juga kepada kedua orang tua penulis Bapak Musfira Abdul Madjid S.Ag.,M.Pd.I dan Ibu Hatima S.Pd.I yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik dan mengiring setiap langkah penulis dengan doa dan dukungan yang tidak henti-hentinya baik secara materi maupun moril.

Dalam penelitian ini, tidak sedikit hambatan dan rintangan dalam proses penyelesaian yang penulis alami, namun berkat doa dan kerja keras yang tidak kenal lelah dan pantang mundur serta bantuan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikannya. Namun, masih perlu banyak masukan dan saran yang tentunya membangun karena penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan atau kekeliruan dalam penulisan Tesis ini.

Dengan tersusunnya Tesis ini, penulis menyampaikan banyak rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada berbagai pihak, terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag.,M.A selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Mustaqim, M.Ag selaku Direktur Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Nina Mariani Noor, M.A selaku Ketua Program Studi *Interdisciplinary Islamic Studies*.
4. Bapak Dr. Moh. Mufid selaku Pembimbing Tesis, yang telah sabar membimbing penulis dan selalu memberikan semangat, arahan serta motivasi bagi penulis.
5. Bapak Najib Kailani S.Fil.I.,M.A.,Ph.D dan Bapak Dr. Moch. Nur Ichwan S.Ag.,MA selaku penguji, yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis untuk penyelesaian dan penyempurnaan Tesis ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan khazanah keilmuan bagi penulis sejak masa perkuliahan.
7. Mas/Mba Staff Pascasarjana yang telah membantu penulis dalam melengkapi berkas dalam penyusunan Tesis.
8. Seluruh Narasumber dalam penelitian penulis, Gurutta Prof. Dr. KH. Najmuddin HS MA., selaku Ketua Majelis Ulama Indonesia Sulawesi Selatan, Gurutta Prof. Dr. KH. Maummar Bakri Lc.,M.Ag., selaku Sekretaris Umum Majelis Ulama Indonesia Sulawesi Selatan, Gurutta Dr. Firdaus Muhammad M.Ag., selaku Ketua Komisi Komunikasi, Informasi dan Pemeliharaan Dokumentasi Majelis Ulama Indonesia Sulawesi Selatan, Gurutta Dr. KH. Yusri Muhammad Arsyad Lc.,M.Ag selaku Anggota Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia Sulawesi

Selatan dan Seluruh Pengurus Harian Majelis Ulama Indonesia, serta kepada Ustadz Mursaha sebagai admin yang juga telah banyak memberikan informasi mengenai penelitian penulis.

9. Teruntuk ke-3 saudara saya Ibnu Qayyim Al-Jauziyah, Ilma Safitri dan Nur Ilmi Az-zahra yang senantiasa mendoakan dan mensupport dari jauh.

10. Teman-teman seperjuangan KKMI, yang telah memberikan motivasi, semangat dalam proses penyusunan Tesis ini. Ungkapan terima kasih kepada Nisha Pratiwi Sasmitha S.H., yang telah memberikan semangat, doa dan menjadi teman diskusi selama proses penelitian penulis.

11. Teman-teman Seperjuangan Kontrakan Bambu, Kakanda Asman Budiman M.Pd., Kakanda Tri Susilo Rahardjo S.Ikom., Arman S.H., M.Ag., Panji Nurrahman S.H.,M.H., Syawal Rosyid Darman S.Ag., Erba Putra Diansyah S.Ag. yang telah kebersamai selama kurang lebih 2 tahun di Yogyakarta.

12. Terakhir, kepada teman-teman Futsal Yogyakarta dari berbagai Kampus dan Konsentrasi, Bapak dan Ibu kontrakan yang telah bersedia memberikan tempat ternyaman selama berada di Yogyakarta dan semua orang yang telah mendoakan penulis sampai bisa di titik ini tanpa mengurangi rasa hormat karena tidak bisa menyebutkan semuanya.

Semoga segala kebaikan kalian akan dibalas dengan kebaikan berlipat oleh Allah swt, Besar harapan kami Tesis ini dapat bermanfaat bagi Agama, Negara dan Masyarakat.

Yogyakarta, 17 Mei 2023

Ibnu Azka

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
MOTTO	vii
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian	10
D. Kajian Pustaka	12
E. Kerangka Teori	12
F. Metode Penelitian	26
G. Sistematika Pembahasan	27
BAB II	29
MUI SULAWESI SELATAN DAN FATWA UANG PANAI'	29
A. Sekilas Tentang MUI Sulsel.....	29
B. Uang Panai' dalam Kebudayaan Masyarakat Bugis.....	34
C. Fatwa Uang Panai'.....	44
BAB III	49
STRATEGI KOMUNIKASI MUI SULAWESI SELATAN DALAM MENDISEMINASIKAN FATWA UANG PANAI'	49

A. Strategi Komunikasi Konvensional.....	49
1. Diseminasi Di Mimbar Masjid.....	50
2. Diseminasi Di Majelis Taklim	50
3. Diseminasi Di Warung Kopi.....	52
4. Konsolidasi Fatwa ke Daerah.....	52
B. Strategi Komunikasi MUI Sulsel Melalui Media Sosial & Massa.....	53
1. Media Sosial Tiktok.....	59
2. Media Sosial Instagram.....	62
3. Media Sosial Youtube.....	64
4. Media Sosial Facebook.....	66
BAB IV.....	70
ANALISIS DIFUSI INOVASI STRATEGI KOMUNIKASI MUI SULSEL	
DALAM MENDISEMINASIKAN FATWA UANG PANAI'.....	70
A. Analisis Terhadap Strategi Komunikasi MUI Sulsel.....	70
1. Inovasi.....	74
2. Saluran Komunikasi.....	76
3. Jangka Waktu.....	92
4. Sistem Sosial.....	93
B. Fatwa dan Media Baru.....	95
BAB V.....	102
PENUTUP.....	102
A. Kesimpulan.....	102
B. Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA.....	106

LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	111
Daftar Riwayat Hidup.....	115



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Draft Fatwa Uang Panai'

Gambar 2. Media Sosial Tiktok Tribun Manado Tentang Uang Panai'

Gambar 3. Media Sosial Tik-tok Pemuda Gowa Tentang Fatwa Uang Panai'

Gambar 4. Pembacaan Fatwa Uang Panai' di Kantor MUI Sulawesi Selatan

Gambar 5. Media Sosial Instagram MUI Sulawesi Selatan

Gambar 6. Media Sosial Youtube MUI Sulawesi Selatan

Gambar 7 Media Sosial Tik-tok MUI Sulawesi Selatan

Gambar 8. Media Sosial Facebook MUI Sulawesi Selatan

Gambar 9. Aplikasi Podcast Spotify Majelis Ulama Indonesia Sulawesi Selatan

Gambar 10. Website Resmi MUI Sulawesi Selatan

Gambar 11. Fitur Tanya Jawab MUI Sulawesi Selatan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

- 1.1 Lampiran surat izin penelitian
- 1.2 Lampiran izin penelitian ke PTSP Sulawesi Selatan
- 1.3 Wawancara dengan Gurutta Dr. Muhammad Firdaus M.Ag (Ketua Komisi Komunikasi, Informasi dan Pemeliharaan Dokumentasi)
- 1.4 Wawancara dengan Gurutta KH. Najmuddin HS Lc.,MA (Ketua Majelis Ulama Indonesia Provinsi Sulawesi Selatan)
- 1.5 Wawancara dengan Gurutta Prof. Dr. K.H Muammar Bakri Lc.,M.Ag (Sekretaris Umum MUI SULSEL)
- 1.6 Wawancara dengan Gurutta Dr. K.H Yusri Muhammad Arsyad Lc.,M.Ag (Anggota Komisi Fatwa MUI SULSEL)
- 1.7 Kantor Majelis Ulama Indonesia Sulawesi Selatan di Jl. Bontoala Kota Makassar
- 1.8 Follow-up Surat Penelitian ke Admin MUI Sulsel

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tesis ini mengkaji tentang Strategi Komunikasi Majelis Ulama Indonesia (MUI) Sulawesi Selatan tentang fatwa uang panai' di era digital. Secara spesifik, studi ini berusaha menjelaskan bagaimana strategi MUI Sulsel mengkomunikasikan fatwa uang panai' di masyarakat Sulsel melalui media digital sehingga fatwa tersebut diharapkan bisa menjadi rujukan serta dapat meminimalisir terjadinya penyimpangan yang terjadi akibat tingginya uang panai' di masyarakat Sulsel.

Ada banyak praktik pesta pernikahan unik di berbagai ncegara Muslim yang digelar dengan ritual adat yang tidak hanya memikat dengan keunikan tradisinya, tetapi juga melibatkan warna-warna yang menarik. Misalnya, pesta pernikahan di Maroko, pernikahan Muslim sering kali melibatkan tradisi yang disebut "*Henna Night*" atau "*Night of the Henna*." Pada malam sebelum pernikahan, keluarga pengantin wanita berkumpul untuk menghias tangan dan kaki pengantin wanita dengan henna. Acara ini diisi dengan musik, tarian, dan nyanyian.¹ Ada juga di Turki, tradisi pernikahan Muslim melibatkan acara "Nikah" yang merupakan prosesi resmi pernikahan di hadapan Imam. Setelah itu, ada resepsi yang biasanya berlangsung dalam suasana yang meriah dengan tarian dan musik tradisional. Salah

¹ Jalila Hajjii, "*A Moroccan Wedding Ceremony between Tradition and Modernity: The Role of Women in the Preparations*." 2008, 49.

satu tradisi yang unik adalah "*Kina Gecesi*" di mana pengantin wanita mengenakan gaun merah dan memecahkan piring keramik untuk membawa keberuntungan.²

Selain itu, di Arab Saudi, pernikahan Muslim sering kali lebih sederhana dengan fokus pada nilai-nilai agama. Tradisi seperti "*Waleemah*" atau resepsi pernikahan diadakan untuk merayakan pernikahan dan makan bersama. Di beberapa daerah, pernikahan tradisional juga melibatkan tarian seperti "*Ardah*," yang merupakan tarian tradisional Arab.³ Di Malaysia, adat pernikahan Muslim biasanya mencakup acara akad nikah yang merupakan perjanjian resmi antara pengantin pria dan wanita. Setelah itu, diadakan resepsi pernikahan yang melibatkan makan bersama, tarian, dan nyanyian tradisional. Ada juga tradisi unik seperti "*Berina*" di mana tangan dan kaki pengantin wanita dihias dengan henna.⁴

Sementara itu, jika melihat praktik pernikahan di Indonesia juga sangat beragam, salah satunya ialah praktik pernikahan di Sulawesi Selatan. Salah satu hal unik dalam prosesnya ialah pemberian uang panai', uang panai' adalah salah satu tradisi pernikahan yang umum dilakukan di Sulawesi Selatan, Indonesia. Tradisi ini melibatkan pemberian sejumlah uang atau harta berharga dari pihak keluarga laki-laki kepada keluarga perempuan sebagai bentuk kompensasi atau mahar atas pernikahan tersebut. Uang panai' juga dapat disebut sebagai mas kawin, balas budi, atau seserahan. Di Sulawesi Selatan, proses pernikahan merupakan acara yang

² Alexandra Vieux Frankel, "“Mother, Bring the Henna’: *Kina Gecesi*’ and Fragmented Imaginations of the Nation-State,” *ProQuest Dissertations and Theses*, no. May (2017):, 160.

³ Aulia Farahmita Putri, Analisis Semiotika Tari Ardah Najdiyah, Arab Saudi, *Multikultura*, “Vol.1, No.3, Juli - September 2022” 1, no. 3 (2022): 462–76.

⁴ Rosmaliza Muhammad et al., “The Roles and Symbolism of Foods in Malay Wedding Ceremony,” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 101 (2013):,268–76.

penting dan kompleks, dan uang panai' menjadi bagian penting dari proses pernikahan. Jumlah uang panai' biasanya ditentukan melalui negosiasi antara keluarga laki-laki dan keluarga perempuan, dan bisa bervariasi tergantung pada status sosial, kekayaan, dan budaya masing-masing keluarga.

Menurut Suaedi, uang panai' merupakan sebuah biaya penyelenggara pesta pernikahan dan sebagai syarat sahnya pernikahan secara adat.⁵ Lebih jauh Sehe menyatakan bahwa uang panai' merupakan bentuk nyata dari penghormatan terhadap martabat perempuan dan menunjukkan bahwa perempuan dihargai sebagai individu yang penting dalam masyarakat.⁶ Pemberian uang panai' menurut Damis harus diberikan sebelum prosesi acara pernikahan dilangsungkan, dan mahar sendiri diberikan pada saat acara pernikahan.⁷ Uang panai' yang pada awalnya sebagai bentuk penghargaan kepada perempuan suku Bugis-Makassar telah bergeser menjadi ajang prestise dan ajang pamer serta kesombongan di masyarakat. Tidak hanya itu, uang panai' juga dianggap sebagai alat komoditi kepada anak perempuan yang akan dipinang untuk mendapatkan panai' setinggi-tingginya.

Banyaknya kasus penyimpangan yang terjadi akibat uang panai' tersebut di respon oleh MUI Sulsel untuk membuat fatwa sebagai sebuah himbauan atas beberapa realitas yang terjadi di masyarakat.⁸ Selain itu, MUI Sulsel mengklaim

⁵ Harmita Sari, dkk. *Uang Panai' : Fenomena Pernikahan Adat Bugis Uang Panai' : Fenomena Pernikahan Adat Bugis*, ed. Cetakan Pertama (LPPI UM Palopo, 2019), 8.

⁶ *Ibid.*

⁷ Shofiatul; Mufidah; Suwandi Jannah, "Panai' Money of Bugis' Customary Marriage in the Perspective of Islamic Law and Positive Law in Indonesia," *Journal of Transcendental Law* 3, no. 2 (2021): 98–111.

⁸ "Fatwa Uang Panai'.Pdf," <https://muisulsel.or.id/ini-fatwa-uang-panai-mui-sulsel/> diakses tanggal 20 oktober 2022.

alasan dikeluarkan fatwa ini bahwa ada beberapa laporan masyarakat tentang keresahan terhadap uang panai' ini, sehingga mendorong MUI Sulsel untuk segera mengeluarkan fatwa tersebut. Menurut Syarifuddin, sampai saat ini masih ada sebahagian besar masyarakat Bugis-Makassar yang keliru dalam memahami antara uang panai' dan mahar. Ada yang menyamakan, adapula yang membedakan keduanya. Dalam adat perkawinan Bugis, terdapat dua istilah yang berbeda, yaitu *sompa* (mahar) dan Uang Panai/doe balanja (Bugis-Makassar). Mahar merujuk pada pemberian uang atau harta oleh pihak laki-laki kepada pihak perempuan sebagai syarat sahnya pernikahan menurut ajaran Islam. Sementara itu, uang panai' merupakan "uang antaran" yang harus diberikan oleh keluarga calon mempelai laki-laki kepada keluarga calon mempelai perempuan untuk membiayai proses pesta pernikahan.⁹

Komisi Fatwa MUI Sulsel mengeluarkan dan mengumumkan fatwa tersebut melalui konferensi pers di kantornya di Jl. Masjid Raya Makassar yang juga disiarkan secara langsung melalui media sosial Youtube, Facebook, Instagram dengan saluran *Live Streaming Channel* resmi MUI Sulsel pada pukul 16.30 WITA.¹⁰ Fatwa sejatinya merupakan hasil ijtihad dari para mujtahid, fatwa MUI juga memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk norma-norma hukum agama dan membimbing umat Islam dalam menjalankan hukum Islam dalam kegiatan sehari-hari. Meskipun fatwa tersebut tidak memiliki kekuatan hukum yang

⁹ Syarifuddin dan Ratna Ayu Damayanti., "Story of Bride Price: Sebuah Kritik Atas Fenomena Uang Panai' Suku Makassar," *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, no. 1979 (2015), 82.

¹⁰ Ilham Manganre, "Inilah Fatwa Uang Panai' MUI Sulsel," 2022, dalam <https://muisulsel.com/ini-fatwa-uang-panai-mui-sulsel/>, Diakses tanggal 20 oktober 2022.

memaksa, namun dalam kenyataannya, fatwa tersebut dihormati dan diterapkan secara efektif. Mumung Mulyati berpendapat bahwa keberadaan MUI dianggap sangat penting karena memiliki peran dalam memberikan fatwa (ifta'), yang dianggap sebagai posisi yang strategis dan krusial.¹¹

Lebih jauh, beliau menjelaskan bahwa fatwa memiliki kedudukan yang sangat penting bagi umat Islam karena dianggap sebagai rujukan yang dibuat dan dikeluarkan oleh orang-orang yang memiliki otoritas dalam bidang keagamaan. Fatwa tersebut menjadi acuan bagi umat Islam dalam mengambil keputusan dalam berbagai aspek kehidupan.¹² Meskipun sering dikritik dan kontroversial, peran dan pengaruh fatwa MUI tetap sangat penting guna menjaga kemaslahatan masyarakat Indonesia menurut Maulana Hamzah.¹³ Ichwan menyebutkan bahwa salah satu peran MUI pada masa Orde Baru adalah menjadi penerjemah program pembangunan pemerintah kepada masyarakat dalam bahasa agama.¹⁴ Namun, dalam perkembangannya MUI mampu bertransformasi yang awalnya sebagai *khadim al-hukumah* (abdi pemerintah) kini menjadi *khadim al-ummah* (pelayan umat).¹⁵

¹¹ Mumung Mulyati, "Kontribusi MUI dalam Pengembangan dan Penerapan Hukum Islam di Indonesia," *Al-Mashlahah Jurnal Hukum Islam dan Pranata Sosial* 7, no. 01 (2019):83. <https://doi.org/10.30868/am.v7i01.547>.

¹² *Ibid.*

¹³ Muhammad Maulana Hamzah, "Peran Dan Pengaruh Fatwa Mui Dalam Arus Transformasi Sosial Budaya Di Indonesia," *Millah: Jurnal Studi Agama* XVII, no. 1 (2017): 127–54.

¹⁴ Moch. Nur Ichwan dan Nina Mariani Noor, "Arah Baru Majelis Ulama Indonesia (MUI)," in *Ulama Dan Negara-Bangsa: Membaca Masa Depan Islam Politik Di Indonesia*, Ed. Oleh Noorhaidi Hasan (Yogyakarta: Pusat Pengkajian Islam, Demokrasi, Dan Perdamaian (PusPIDeP), 2019), 69–74.

¹⁵ *Ibid.*,77.

Begitu juga transformasi dalam mendiseminasikan fatwa MUI kepada masyarakat Muslim, pengaruh teknologi digital terhadap pola komunikasi masyarakat terlihat dalam kemampuannya untuk menciptakan medium baru yang memungkinkan interaksi dan akses informasi dengan cepat. Hal ini, memberikan ruang dan gerak yang lebih luas atas fatwa untuk didiseminasikan, jika dahulu MUI melakukan pendistribusian fatwa dengan cara-cara yang konvensional, maka di era sekarang memungkinkan untuk memanfaatkan media baru dalam hal ini media digital untuk menyampaikan beragam informasi secara cepat, karena media sosial telah menggeser pola interaksi dan konsumsi informasi masyarakat sebagai gaya hidup baru ke serba digital.¹⁶ Misalnya saja, fatwa MUI tentang penggunaan media sosial yang dibantu oleh pemerintah dalam hal ini Kementerian Komunikasi dan Informasi untuk mensosialisasikan fatwa tersebut, sehingga masyarakat perlu berhati-hati dalam penggunaan media sosial.¹⁷

Kemampuan berinteraksi di media sosial didukung oleh sifat terbukanya internet bagi siapa saja. Menurut survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dan We Are Social pada Januari 2019, jumlah pengguna aktif internet di Indonesia mencapai 150 juta orang, yang setara dengan 56% dari total populasi penduduk Indonesia.¹⁸ Data tersebut mempertegas bahwa kecenderungan manusia di era ini telah memasuki ruang baru dan lebih

¹⁶ Astrid Faidlatul Habibah and Irwansyah Irwansyah, "Era Masyarakat Informasi Sebagai Dampak Media Baru," *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3, no. 2 (2021): 350–63.

¹⁷ S Z Firda, *Strategi Komunikasi MUI Dalam Mendiseminasikan Fatwa Pedoman Bermuamalah Di Media Sosial*, 2018, 62.

¹⁸ G.Filosa Junaedi, Fajar & Sukmono, *Komunikasi Dalam Media Digital* (Yogyakarta : Buku Litera Yogyakarta 2019),69.

tertarik berselancar di dunia maya (*cyberspace*) sebagai wahana baru dalam mengekspresikan berbagai kegiatannya dan mencari informasi terupdate.¹⁹

MUI Sulsel memanfaatkan media digital sebagai media komunikasi untuk mendiseminasikan fatwanya, guna merespon isu-isu yang berkembang di masyarakat dengan pendekatan kajian Islam dan tradisi yang melekat di suku Bugis-Makassar secara khusus. Untuk itu, fatwa MUI Sulsel tentang uang panai' menjadi penting untuk diketahui masyarakat secara luas, sehingga diperlukan komunikasi yang efektif untuk mendiseminasikan fatwa tersebut. Seperti yang diketahui bahwa tujuan komunikasi adalah untuk menyampaikan pesan secara keseluruhan kepada penerima pesan (*Receiver*). Walaupun dalam praktiknya pesan tersebut tidak selalu menjadi pengikat atau tidak dapat diterima baik oleh para penerimanya. Hal ini di pengaruhi oleh berbagai faktor yang menentukan pesan tersebut dapat diterima atau tidak oleh penerima pesan baik dari cara penyampaian pesan, penerima pesan, serta isi dari pesan tersebut.

Meskipun MUI Sulsel dianggap memiliki otoritas dalam bidang keagamaan dan memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan melalui fatwanya, terdapat beberapa asumsi dasar yang diajukan oleh penulis bahwa fatwa yang disampaikan oleh MUI tentang uang panai' melalui media sosial tidak langsung memberikan efek yang signifikan pada masyarakat. Meskipun fatwa tersebut disampaikan oleh mereka yang dianggap sebagai ulama yang memiliki pengetahuan dan keahlian dalam membuat fatwa, faktor-faktor lain seperti budaya, tradisi, dan praktik sosial

¹⁹ Slouka Mark, *Ruang Yang Hilang (Pandangan Humanis Tentang Budaya Cyberspace Yang Merisaukan)*, (Bandung : Mizan, 2019),19.

yang telah terbentuk dalam masyarakat Sulawesi Selatan mungkin memiliki pengaruh yang kuat dan sulit untuk diubah dengan cepat melalui fatwa tersebut.

Masyarakat cenderung masih mempertahankan praktik-praktik yang telah ada secara turun-temurun, termasuk tradisi uang panai' dalam pernikahan. Selain itu, media digital juga dapat menjadi tempat di mana berbagai pandangan dan pendapat diperdebatkan, dan tidak semua individu akan menerima atau mengikuti fatwa yang disampaikan oleh MUI melalui platform tersebut. Faktor-faktor seperti pengetahuan, keyakinan, pengaruh budaya lokal, dan pengaruh keluarga juga berperan dalam membentuk persepsi dan tindakan masyarakat terkait uang panai'.

Dalam konteks ini, meskipun fatwa MUI Sulsel memiliki otoritas dalam bidang keagamaan, efektivitas fatwa tersebut dalam mengubah praktik sosial masyarakat terkait uang panai' melalui media digital tidak dapat dijamin secara langsung atau instan. Asumsi dasar tersebut didukung oleh fakta bahwa *Pertama*, Fatwa MUI sifatnya tidak mengikat dan tidak wajib diikuti oleh masyarakat. *Kedua*, Penerima pesan (*Reciever*) memiliki otoritas pemaknaan terhadap pesan-pesan yang disampaikan melalui media digital. *Ketiga*, kehadiran media digital tidak menghilangkan cara konvensional MUI Sulsel dalam mendiseminasikan fatwanya kepada masyarakat.

Selain itu, pemilihan MUI sebagai subjek penelitian ini karena ketertarikan dengan fatwa yang dikeluarkan mengenai uang panai', seperti yang sudah dijabarkan di atas bahwa fenomena penyimpangan atas tingginya uang panai' memberikan dampak yang cukup buruk di tengah masyarakat, sehingga diperlukan

sebuah pemahaman agar nilai-nilai ritual pernikahan tidak melanggar syariat Islam. Saat ini, penelitian yang membahas tentang strategi komunikasi MUI Sulsel secara khusus terutama terkait fatwanya tentang uang panai' belum mendapatkan perhatian para peneliti sebelumnya, karena fatwa uang panai' ini merupakan fatwa yang baru ditetapkan pada 1 Juli 2022 di Makassar.

Ada beberapa penelitian yang cukup relevan dengan penelitian ini yakni penelitian yang dilakukan oleh Soraya Ratna Pratiwi dan rekan-rekannya, mereka meneliti tentang strategi komunikasi dalam membangun kesadaran (*awareness*) mengenai wisata halal di Kota Bandung²⁰. Rusli dan Nurdin juga mengkaji tentang ulama millennial dalam hal ini MUI terhadap pengaruh media sosial dalam pembuatan fatwa.²¹ Penelitian lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh Erni Suyani Dkk²². Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Gayatri Atmadi Dkk. Gayatri Atmadi dan rekannya melakukan penelitian tentang strategi pemilihan media komunikasi yang digunakan oleh LPPOM MUI dalam mendiseminasikan dan mempromosikan produk halal di Indonesia.²³ Ada juga penelitian yang dilakukan Shofiatul Jannah dkk. Shofiatul Jannah dan rekannya melakukan penelitian tentang

²⁰ Soraya Ratna Pratiwi, Susanne Dida, and Nuryah Asri Sjaifirah, "Strategi Komunikasi Dalam Membangun Awareness Wisata Halal Di Kota Bandung," *Jurnal Kajian Komunikasi* 6, No. 1 (2018): 78.

²¹ Rusli and Nurdin, "Understanding Indonesia Millennia Ulama Online Knowledge Acquisition and Use in Daily Fatwa Making Habits," *Education and Information Technologies*, 27 no. 3 (2022) : 4117.

²² Suyani, "The Strategy Communication Of Majelis Ulama Indonesian Medan City In Sosialization Of Halal Certification." *International Journals of The Social Science, Education and Humanities ISSN: 2716-5132 (p) Vol. 1, No. 2, 2020,109-120.*

²³ Gayatri Atmadi and Sri Riris Wahyu Widati, "Strategi Pemilihan Media Komunikasi LPPOM MUI Dalam Diseminasi & Promosi Produk Halal Di Indonesia," *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial* 2, No. 2 (2013): 87–97.

kewajiban memberikan uang perkawinan adat suku Bugis-Makassar di luar mahar.²⁴

Bab ini membahas tentang perkembangan proses diseminasi fatwa yang telah dikeluarkan oleh MUI Sulsel dalam melihat perkembangan teknologi dan informasi, untuk menyebarkan fatwa uang panai' baik melalui pendekatan konvensional maupun melalui media digital serta bagaimana MUI Sulsel memposisikan fatwanya di era digital untuk menjadi sumber informasi yang dapat dimanfaatkan masyarakat untuk mengakses fatwa dan pengetahuan Islam secara online.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah penulis paparkan di atas, dengan berfokus pada Strategi komunikasi MUI Sulsel, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Strategi Komunikasi MUI dalam mendiseminasikan fatwa tentang uang panai' ?
2. Bagaimana analisis terhadap penggunaan media digital dalam mendiseminasikan fatwa MUI Sulsel tentang uang panai' ?

C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas bagaimana MUI Sulsel menerapkan strategi komunikasi dalam mendiseminasikan fatwa uang panai' di era

²⁴ Jannah, "Panai' Money of Bugis' Customary Marriage in the Perspective of Islamic Law and Positive Law in Indonesia." *Journal of Transcendental Law*, Vol. 3, No. 2, 2021, 98-111.

digital. Penelitian akan difokuskan pada analisis mendalam mengenai perencanaan, taktik, dan pendekatan yang digunakan oleh MUI dalam menyebarkan fatwa tersebut baik secara konvensional maupun melalui media digital, sehingga dapat menjadi rujukan serta dapat meminimalisir terjadinya banyak penyimpangan akibat mahalnnya uang panai' yang ditargetkan keluarga mempelai perempuan kepada calon mempelai laki-laki. Kemudian, penelitian ini juga akan mendiskusikan sejauh mana pengaruh media digital dalam mendiseminasikan fatwa uang panai' kepada masyarakat luas.

Tesis ini berkontribusi dalam melihat fenomena uang panai' yang kini telah banyak memunculkan ketimpangan di tengah-tengah kehidupan masyarakat Sulsel. Kajian-kajian yang sebelumnya menurut pengamatan penulis, masih menempatkan fenomena uang panai' pada diskursus budaya perkawinan diberbagai daerah di Sulsel, makna uang panai' dan bagaimana agama memandang uang panai'. Penelitian ini akan melihat lebih jauh tentang uang panai' utamanya melalui fatwa MUI Sulsel dalam menginformasikan fatwa tersebut di era digital. Selain itu, penelitian ini akan melihat sejauh mana efektivitas media digital yang digunakan MUI dalam menyebarkan fatwa uang panai' kepada masyarakat luas.

Secara teoritik, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk memperkaya pemahaman tentang strategi komunikasi lembaga otoritatif yang efektif dalam berinteraksi dengan masyarakat dan perkembangan studi tentang *digital society* di Indonesia. Dalam ranah akademik, tesis ini dapat menjadi kontribusi penting dalam diskusi mengenai pertalian fatwa dan media baru dalam kontribusi penting dalam diskusi mengenai pertalian fatwa dan media baru dalam

proses diseminasi fatwa di era digital. Selain itu, tesis ini dapat melengkapi diskusi tentang kontroversi uang panai' yang masih terjadi di masyarakat Sulsel.

D. Kajian Pustaka

Studi tentang strategi komunikasi telah banyak dikaji oleh para akademisi, dengan berbagai perspektif dan pendekatan. Studi ini dilakukan seiring perkembangan Teknologi, Informasi dan Komunikasi. Penelitian ini berupaya untuk menjelaskan secara komprehensif mengenai strategi komunikasi yang dilakukan MUI Sulsel dalam mendiseminasikan fatwanya di era digital.

Ada beberapa penelitian yang cukup relevan dengan penelitian ini yakni penelitian yang dilakukan oleh *Pertama*, Soraya Ratna Pratiwi dan rekan-rekannya, mereka meneliti tentang strategi komunikasi dalam membangun kesadaran (*awareness*) mengenai wisata halal di Kota Bandung. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa upaya untuk mempromosikan wisata halal dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, Lembaga Enhaii Halal Tourism Center (EHTC), dan Salman Halal Center. Ketiga lembaga tersebut melakukan kegiatan *Awareness Building* dengan sasaran komunikasi kepada pemangku kepentingan secara khusus dan masyarakat secara umum. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat upaya yang dilakukan oleh berbagai pihak untuk memperkenalkan dan mempromosikan wisata halal di Kota Bandung melalui strategi komunikasi yang tepat. Upaya-upaya pengembangannya dilakukan dengan melakukan seminar yang sasaran utama SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah) terkait, sehingga upaya komunikasi tersebut masih pada tahap *attention* dan *interest*. Strategi komunikasi wisata halal tersebut mengacu pada strategi penta

helix dimana para akademisi pun terlibat dalam penyebaran pesan untuk mendiseminasikan wisata halal, selain itu upaya yang dilakukan dengan mengundang media untuk mengekspose berita mengenai wisata halal tersebut. Secara spesifik kajiannya belum menjelaskan secara kompleks bagaimana proses perencanaan sampai pada tahap evaluasi dari strategi yang telah dilaksanakan.²⁵

Kedua, Rusli dan Nurdin juga mengkaji tentang ulama millennial dalam hal ini MUI terhadap pengaruh media sosial dalam pembuatan fatwa. Ulama millennial tersebut juga menggunakan media sosial untuk mengakses pengetahuan keislaman dan membuat fatwa sesuai permintaan masyarakat. Rusli dan Nurdin hanya fokus pada bagaimana ulama tersebut memanfaatkan media sosial sebagai sumber pengetahuan secara online dan bagaimana mereka membuat fatwa sehari-hari di media sosial sesuai permintaan masyarakat.²⁶

Ketiga, penelitian lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh Erni Suyani Dkk. Erni Suyani dan rekan-rekannya melakukan penelitian tentang model komunikasi MUI Kota Medan dalam memperkenalkan sertifikasi halal dan kendala-kendala yang dihadapi dalam menyosialisasikan fatwa tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model komunikasi yang digunakan oleh MUI Medan dalam mempromosikan sertifikasi halal lebih fokus pada komunikasi massa. Beberapa media yang digunakan meliputi media cetak seperti surat kabar dan majalah, penulisan artikel, dan brosur. Sementara itu, media elektronik seperti

²⁵ Soraya Ratna Pratiwi, Susanne Dida, and Nuryah Asri Sjafrirah, "Strategi Komunikasi Dalam Membangun Awareness Wisata Halal Di Kota Bandung," *Jurnal Kajian Komunikasi* 6, No. 1 (2018): 78.

²⁶ Rusli and Nurdin, "Understanding Indonesia Millennia Ulama Online Knowledge Acquisition and Use in Daily Fatwa Making Habits," *Education and Information Technologies*, 27 no. 3 (2022) : 4117.

televisi dan radio juga digunakan, serta beberapa acara seperti MTQ, penyuluhan, bazar, dan pembuatan stand yang berisi produk halal. Meskipun demikian, terdapat kendala dalam menyosialisasikan fatwa halal yang dihadapi oleh MUI Medan.²⁷

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Gayatri Atmadi Dkk. Gayatri Atmadi dan rekannya melakukan penelitian tentang strategi pemilihan media komunikasi yang digunakan oleh LPPOM MUI dalam mendiseminasikan dan mempromosikan produk halal di Indonesia. Dalam penelitiannya, mereka menggunakan strategi komunikasi yang dikembangkan oleh Laurie J. Wilson dan Joseph D. Ogden. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa LPPOM MUI menggunakan berbagai jenis media komunikasi untuk menyebarkan informasi mengenai produk halal kepada masyarakat. Beberapa media yang digunakan meliputi majalah, website, dan Facebook, serta memanfaatkan momentum pameran untuk memperkenalkan produk halal kepada masyarakat. Dengan menggunakan berbagai media komunikasi ini, LPPOM MUI dapat mencapai audiens yang lebih luas dan mempromosikan produk halal dengan lebih efektif.²⁸

Kelima, penelitian yang dilakukan Shofiatul Jannah dkk. Shofiatul Jannah dan rekannya melakukan penelitian tentang kewajiban memberikan uang perkawinan adat suku Bugis-Makassar di luar mahar. Dalam penelitiannya, mereka menemukan bahwa dalam hukum Islam, pemberian uang panai' tidak bertentangan

²⁷ Suyani, "The Strategy Communication Of Majelis Ulama Indonesian Medan City In Sosialization Of Halal Certification." *International Journals of The Social Science, Education and Humanities ISSN: 2716-5132 (p) Vol. 1, No. 2, 2020*,109-120.

²⁸ Gayatri Atmadi and Sri Riris Wahyu Widati, "Strategi Pemilihan Media Komunikasi LPPOM MUI Dalam Sosialisasi & Promosi Produk Halal Di Indonesia," *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial* 2, No. 2 (2013): 87–97.

dengan rukun nikah. Namun, dalam hukum positif Indonesia, yaitu UUD No 1 tahun 1974 tentang perkawinan, disimpulkan bahwa pemberian uang panai' tidak bertentangan baik secara formil maupun materil. Hal ini tercantum dalam pasal 6 sampai dengan 10 yang menjelaskan adanya peleburan budaya antara hukum adat dan hukum Islam di Indonesia yang telah diakui. Dalam konteks suku Bugis-Makassar, pemberian uang panai' merupakan bagian dari tradisi adat yang masih dilakukan oleh masyarakat, meskipun telah diatur oleh undang-undang perkawinan.²⁹

Keenam, studi yang menjelaskan tentang strategi komunikasi dalam mendiseminasikan tahapan pilkada ketika masa pandemi covid-19, yang dilakukan oleh Ni Made Ras Amanda Gelgel dkk. Dalam penelitiannya, ditemukan bahwa ketika pandemi melanda seluruh dunia termasuk Indonesia pada tahun 2020, pemerintah dalam hal ini Komisi Pemilihan Umum (KPU) Denpasar tetap melakukan diseminasi mengenai tahapan penyelenggaraan pemilu di masa pandemi covid-19, walaupun sebahagian besar masyarakat lebih membutuhkan diseminasi secara offline seperti adanya papan reklame atau spanduk selama proses pemilihan umum. Selain itu, KPU Denpasar melakukan beberapa strategi untuk mendiseminasikan penyelenggaraan pemilu tersebut dengan menggunakan platform media sosial yakni *Instagram* dan *Facebook* dengan bekerjasama pihak tertentu yang memiliki jumlah pengikut yang banyak di media sosial dan

²⁹ Jannah, "Panai' Money of Bugis' Customary Marriage in the Perspective of Islamic Law and Positive Law in Indonesia." *Journal of Transcendental Law*, Vol. 3, No. 2, 2021, 98-111.

menggunakan media massa yang memiliki jangkauan cukup luas untuk dapat menjangkau masyarakat secara massif. Meski demikian masyarakat tetap mencari informasi melalui siaran TV terkait pemilu, bahkan sebahagian besar responden tidak mengikuti akun resmi dari KPU Denpasar dan ketika pengadaan rapat melalui Zoom dianggap tidak efektif. Dalam prosesnya para calon pemilih masih mengandalkan keterlibatan tokoh masyarakat dalam memilih calon pemimpin, untuk itu ada beberapa bakal calon yang melakukan pendekatan kepada tokoh masyarakat untuk mendapatkan simpati dan suara calon pemilih.³⁰

Ketujuh, Amanda K. Kennedy, Erich J Sommerfeldt. Dalam kajiannya dikemukakan bahwa platform media sosial selalu berfokus pada bagaimana suatu organisasi memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan publik. Namun, beberapa penelitian hanya menitikberatkan pada media sosial sebagai medium untuk bertukar informasi dan mengabaikan tantangan-tantangan yang beriringan dengan manfaatnya. Untuk itu, pada penelitian ini ingin melihat lebih jauh bagaimana memahami wacana yang berkembang di media sosial dengan analisis yang lebih kritis melalui teori Postmodernism. Dalam kajiannya justru tidak hanya melihat media sosial sebagai peluang berinteraksi dan bertukar informasi, lebih dari itu dapat menganalisis tantangan-tantangan di masa depan. Selain itu, peran cendekiawan di media sosial sangat berpengaruh dalam mempengaruhi persepsi publik.³¹

³⁰ Ni Made Ras Amanda Gelgel, Kadek Dwita Apriani, and Richard T Ginting, "Communication Strategies in the 2020 Local Election Stages Socialization During the Covid-19 Pandemic," *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* 5, no. 2 (2020): 205–216.

³¹ Amanda K. Kennedy and Erich J. Sommerfeldt, "A Postmodern Turn for Social Media Research: Theory and Research Directions for Public Relations Scholarship," *Atlantic Journal of Communication* 23, no. 1 (2015): 31–45.

Kedelapan, penelitian terkait bagaimana MUI mendiseminasikan fatwanya tentang pelaksanaan penyelenggaraan ibadah pada masa pandemi. Penelitian yang dilakukan oleh Khairul Anam dkk. Dalam kajiannya ditemukan bahwa ketika pandemi melanda Indonesia, MUI mengeluarkan fatwa tentang tata cara beribadah di tengah pandemi covid-19 untuk menghimbau masyarakat yang tinggal di daerah zona merah agar membatasi kegiatan beribadah dan beraktivitas di Masjid. Kendati terjadi pro dan kontra ditengah masyarakat, MUI tetap mendiseminasikan fatwa tersebut dengan memanfaatkan media sosial yaitu melalui website, media sosial *Instagram, Facebook, dan Twitter*.³² MUI dalam proses komunikasinya melakukan beberapa pendekatan baik secara konvensional maupun secara virtual. Untuk menganalisis tentang strategi komunikasi MUI, penelitiannya menggunakan teori komunikasi Harold Lasswell dan hasilnya menunjukkan bahwa keberhasilan dalam menyampaikan pesan dalam hal ini mendiseminasikan tentang fatwa tersebut ada pada pembicara (komunikator). Hal tersebut didukung oleh otoritas mereka sebagai ulama yang dianggap paham dibidang keagamaan.

Kesembilan, adalah penelitian yang dilakukan oleh Annisa Sennova. Dalam penelitiannya, Annisa Sennova memfokuskan pada studi literasi media sebagai salah satu strategi komunikasi tim sukses Jokowi-JK di Bandung. Berdasarkan hasil penelitiannya, Annisa menyimpulkan bahwa terdapat beberapa platform media sosial seperti Twitter, Instagram, Facebook, dan Youtube yang bisa dimanfaatkan untuk memengaruhi opini masyarakat. Annisa juga menyebutkan bahwa dari

³² Khairul Anam et al., "Strategi Komunikasi Mui Dalam Mensosialisasikan Fatwa MUI No. 14 Tahun 2020 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Dalam Situasi Terjadi Wabah Covid-19," *Virtu: Jurnal Kajian Komunikasi, Budaya Dan Islam* 1, no. 2 (2021): 85–101.

beberapa media sosial yang digunakan, tim relawan media sosial Jokowi-JK hanya memfokuskan pada dua platform media sosial yaitu *Instagram* dan *Twitter*. Kedua platform tersebut dipilih karena dianggap sangat efektif dalam menjangkau semua kalangan.³³

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni pada subjek, penelitian tentang MUI Sulsel masih sangat sedikit, bahkan bisa dikatakan tidak ada terutama mengenai fatwa uang panai' yang menjadi isu populer di Sulsel dengan segala kontroversinya. Di sisi lain, walaupun banyak penelitian tentang strategi komunikasi, namun beberapa penelitian tersebut masih menitikberatkan pada pola komunikasinya dalam menyampaikan pesan melalui pendekatan pada keberhasilan komunikator, sedangkan penelitian ini akan mendiskusikan secara lebih jauh dengan melihat strategi komunikasi MUI Sulsel melalui teori difusi-inovasi Everett Rogers dan bagaimana pendekatan komunikasi yang digunakan agar fatwa tersebut dapat diketahui, diadopsi atau diabaikan oleh masyarakat, serta bagaimana MUI Sulsel memosisikan fatwanya melalui media digital untuk menjadi sumber informasi yang dapat dimanfaatkan masyarakat untuk mengakses fatwa dan pengetahuan Islam secara online.

³³ Annisa Senova, "Literasi Media Sebagai Strategi Komunikasi Tim Sukses Relawan Pemenangan Pemilihan Presiden Jokowi Jk Di Bandung," *Jurnal Kajian Komunikasi* 4, no. 2 (2016): 142.

E. Kerangka Teori

Untuk memahami bagaimana MUI Sulsel memanfaatkan media digital dalam mendiseminasikan fatwa tentang uang panai', penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai inovasi terbaru yang didorong oleh kemajuan teknologi dan informasi. Namun, inovasi tersebut harus dilengkapi dengan kemampuan berkomunikasi yang baik dan didasari oleh prinsip-prinsip tertentu. Secara teoritis, dalam kegiatan komunikasi, kita dapat memperhatikan proses bagaimana komunikasi terjadi dan kemudian dihubungkan dengan proses interaksi. Sinkronisasi tersebut dapat dijelaskan melalui pola komunikasi yang diperkenalkan oleh Laswell, yaitu siapa yang berkomunikasi (*Who*), apa yang dikomunikasikan (*Says What*), melalui media apa (*In Which Channel*), kepada siapa (*To Whom*), dan apa dampak yang dihasilkan (*With What Effect*). Menurut Laswell bahwa proses komunikasi dapat dijelaskan secara terperinci dengan menjawab beberapa pertanyaan-pertanyaan tersebut.³⁴ Dalam hal ini, Laswell menitikberatkan bagaimana efek atau respon yang dihasilkan dari suatu proses komunikasi untuk mengetahui efektivitas komunikasi yang sedang berlangsung. Sedangkan Stanley J. Baran, dalam teori komunikasinya, berpendapat bahwa untuk mencapai tujuan maksimal dalam suatu pesan komunikasi, penting untuk disampaikan oleh komunikator yang kredibel dan memikat dengan kepribadian yang menarik.³⁵

³⁴ McQuail, Denis; Windahl,Seven, *Communication Models For Study Of Mass Communications* (New York: Basic Books., 1993),13.

³⁵ Stanley J. Baran, *Introduction to Mass Communication : Media Literacy and Culture* (Newyork : The McGraw Hill Companies, 2004), 428.

Menurut Laswell setiap tindakan komunikasi baik tatap muka, ataupun melalui media online dapat dianalisis secara terpisah.³⁶ Dalam diskusi tentang komunikasi era ini tidak dapat menafikkan pemanfaatan media digital sebagai medium untuk mempromosikan, memperkenalkan dan menyebarkan informasi agar dapat diketahui oleh khalayak ramai. Salah satu unsur komunikasi yang penting adalah promosi. Periklanan merupakan salah satu variabel komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk mempresentasikan dan menginformasikan tentang produk serta membangun kepercayaan dengan calon pembeli tentang keunggulan produk perusahaan.³⁷ Upaya mempromosikan suatu produk kepada masyarakat merupakan suatu tindakan komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi, pendapat, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan pandangan Lorne L. Dawson, bahwa banyak hal yang dapat dimanfaatkan dan dilakukan dalam ruang maya dalam hal ini media sosial, salah satunya untuk kepentingan agama.³⁸ Sementara itu, Fraustino, Liu, dan Jin mendefinisikan media sosial sebagai media digital interaktif yang memungkinkan pengguna konten untuk mempengaruhi orang lain yang menggunakan media yang sama.³⁹

³⁶ Sven McQuail, Denis; Windahl, *Communication Models for the Study of Mass Communications* (Routledge, 2015),13.

³⁷ G.Filosa Junaedi, Fajar & Sukmono, *Komunikasi Dalam Media Digital* (Yogyakarta, 2019), 65.

³⁸ Lorne L Dawson, "Doing Religion in Cyberspace : The Promise and the Perils," *The Council of Societies for the Study Of Religion Bulletin* 30 1 (2001),3-9.

³⁹ Dani M Akhyar and Arum Sekar Pratiwi, "Media Sosial Dan Komunikasi Krisis : Pelajaran Dari Industri Telekomunikasi Di Indonesia," *Jurnal Ilmu Komunikasi ULTIMACOMM* 11, no. 1 (2019): 40.

Pesan yang disampaikan melalui berbagai bentuk komunikasi, seperti lisan, tulisan, atau simbol, seringkali menimbulkan masalah dalam merespons pesan tersebut. Berbagai teori komunikasi telah dikembangkan untuk menjelaskan permasalahan ini, salah satunya adalah teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang awalnya berasal dari bidang psikologi. Menurut teori ini, respons seseorang terhadap suatu pesan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga komunikator dapat memperkirakan kesesuaian antara pesan dan respons. Model komunikasi S-O-R terdiri dari tiga unsur yaitu pesan (*stimulus*), komunikator (*organism*), dan efek (*respons*).⁴⁰ Proses komunikasi dalam pendekatan teori ini menekankan pada peran penting yang dimiliki komunikator dalam mengolah pesan, di mana pesan tidak secara otomatis akan menghasilkan respons, karena komunikator akan terlebih dahulu memproses dan dapat menerima atau menolak pesan yang disampaikan.

Para ahli komunikasi seperti Lee Thayer, Rene-Jean Revault, Stuart Hall, dan Bakti mendukung hipotesis tersebut dengan teori Resepsi Aktif (*Active Recipient Theory*). Teori ini mengungkapkan bahwa meskipun media massa seringkali dianggap sangat kuat dalam mempengaruhi opini dan perilaku, namun penerima pesan (*receiver*) tidaklah pasif. Sebaliknya, penerima pesan memiliki peran aktif dalam menginterpretasi dan memaknai pesan yang diterima dari media massa. Dengan demikian, para penerima pesan memiliki kemampuan untuk

⁴⁰ Arvind Kumar, "Encyclopedia of Mass Media and Communication," *Anmol Publication*. New Delhi, 2 (2000), 149.

memproses informasi yang diterima dari media massa secara kritis dan berdasarkan latar belakang serta pengalaman pribadi mereka sendiri.⁴¹

Dalam kaitannya dengan strategi komunikasi, strategi komunikasi merupakan gabungan dari perencanaan komunikasi (*Communication Planning*) dan manajemen komunikasi (*Communication Management*) dengan tujuan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tersebut harus menunjukkan bagaimana operasionalnya dapat dilakukan secara praktis dalam berbagai situasi yang mungkin terjadi. Jadi, strategi komunikasi adalah perencanaan total yang meliputi taktik dan metode yang digunakan untuk mempercepat proses komunikasi dengan mempertimbangkan semua aspek komunikasi yang terlibat untuk mencapai tujuan yang diinginkan.⁴² Untuk meningkatkan efektivitas program diseminasi fatwa MUI Sulsel mengenai uang panai', perlu memperhatikan pemilihan strategi media komunikasi yang tepat untuk mencapai target audiens. Strategi yang tepat dapat memberikan arahan dan pedoman dalam jangka waktu yang lama untuk mencapai hasil yang diinginkan. Fokus kajian ini juga mencakup strategi pemilihan media komunikasi yang dipilih oleh MUI Sulsel dalam mendiseminasikan fatwa tentang uang panai', dan alasan di balik pemilihan media tersebut.

Menurut Byrne sebagaimana dikutip Erni, mendefinisikan strategi sebagai pola dasar yang mencakup tujuan saat ini dan yang direncanakan, alokasi sumber

⁴¹ Andi Faisal Bakti, *Communications and Family Planning in Islam in Indonesia : South Sulawesi Muslim Perceptions of A Global Development Program* (Jakarta : INIS, 2004),113-117.

⁴² Restiawan Permana, "Strategi Komunikasi Dakwah Band Wali Dalam," *Jurnal Komunikasi Islam* 03 (2013): 123.

daya, dan interaksi organisasi dengan pasar (masyarakat umum), pesaing, serta faktor lingkungan.⁴³ Menurut Djaarsa Sendjaja, juga menjelaskan bahwa strategi pada dasarnya adalah suatu perencanaan (*planning*) yang sistematis dan pengelolaan (*management*) yang baik untuk mencapai suatu tujuan-tujuan yang telah ditetapkan sejak awal.⁴⁴ Sedangkan, menurut Stubbs bahwa strategi adalah serangkaian langkah-langkah yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas komunikasi⁴⁵. Oleh karena itu, maka perlu untuk menjawab strategi komunikasi MUI Sulsel dalam mendiseminasikan fatwa 'uang panai' kepada khalayak. Menurut Ali Nurdin, dalam tulisannya, strategi komunikasi dianggap sangat penting karena dapat mempengaruhi efektivitas suatu proses komunikasi. Ia menggambarkan bahwa komunikasi tanpa strategi serupa dengan seseorang yang berjalan tanpa tujuan, sementara komunikasi dengan strategi yang tepat dapat memberikan petunjuk dan arahan sehingga dapat meningkatkan kualitas komunikasi secara keseluruhan.⁴⁶

Penulis juga melihat proses komunikasi MUI Sulsel dengan pendekatan teori difusi-inovasi. Teori difusi inovasi membahas tentang bagaimana ide atau gagasan baru dapat disebarkan di suatu budaya, melalui proses difusi yang merupakan cara mengkomunikasikan inovasi melalui media tertentu dan waktu tertentu kepada anggota kelompok dari sistem sosial tertentu. "*Diffusion is the*

⁴³ Suyani, "The Strategy Communication Of Majelis Ulama Indonesia Kota Medan In Socialization Of Halal Certification."

⁴⁴ Djuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi* (Universitas Terbuka, Jakarta, 2002),17.

⁴⁵ Nicollette Papastefanou Stewart Tubbs, Sylvia Moss, *Human Communication (Principles and Contexts)* (McGraw-Hill Education, 2005),89.

⁴⁶ Ali. Nurdin, "Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Pembangunan Jembatan Selat Sunda Di Propinsi Banten Dan Lampung,," 2013,184.

process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system.” Menurut pemikiran Everett Rogers, teori difusi inovasi terdiri dari empat elemen penting, yaitu inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu, dan sistem sosial. Rogers mempopulerkan teori difusi inovasi pada tahun 1964 dalam bukunya yang berjudul *"Diffusion of Innovations"*, di mana ia menjelaskan bahwa difusi adalah proses di mana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu dalam suatu sistem sosial. Rogers meyakini bahwa inovasi dapat menyebar ke seluruh masyarakat dengan pola yang dapat diprediksi. Selain itu, Rogers juga mendefinisikan inovasi sebagai ide baru yang dipandang secara subjektif dan dihasilkan melalui proses konstruksi sosial. Sebelumnya, Gabriel Tarde, seorang sosiolog Prancis, telah memperkenalkan konsep difusi pada tahun 1903 dalam bukunya *"The Laws of Imitation"* dan memperkenalkan Kurva Difusi berbentuk S sebagai penjelasan mengenai proses difusi.⁴⁷

Everett Rogers, dalam teori difusi inovasi, menjelaskan bahwa difusi adalah proses penyebaran informasi yang terkait dengan budaya, kebiasaan, ide, atau gagasan baru pada kelompok tertentu dalam suatu sistem sosial. Sedangkan inovasi merujuk pada ide, gagasan, produk, atau cara baru yang diusulkan oleh individu atau kelompok masyarakat tertentu, yang kemudian dapat diterima dan diadopsi.⁴⁸ Difusi inovasi adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk menyebarkan informasi mengenai hal-hal baru (inovasi) yang dapat memberikan solusi pada

⁴⁷ Ananda, "Teori Difusi Inovasi: Pengertian, Jenis, Elemen, Tahapan," Gramedia Blog, 2021. Diakses 25 November 2022

⁴⁸ Everett Rogers, *Diffusion of Innovations* (Newyork City: NY : The Free Press, 2003),8.

masalah yang ada. Tujuan dari proses difusi inovasi adalah untuk memperkenalkan inovasi dalam berbagai bidang, seperti ilmu pengetahuan, teknologi, dan pengembangan masyarakat, agar dapat diterima dan diadopsi oleh individu, kelompok, atau masyarakat secara luas.

Inovasi dapat berupa gagasan, tindakan, atau hal baru yang dianggap baru oleh seseorang. Tingkat kebaruan dari inovasi tersebut diukur melalui interpretasi subjektif dari individu yang menangkapnya. Saluran komunikasi, sebagai alat untuk menyampaikan pesan inovasi dari sumber ke penerima, sangat penting dalam proses difusi. Rogers mendefinisikan komunikasi sebagai proses di mana orang dapat menciptakan dan berbagi informasi satu sama lain untuk mencapai pemahaman yang sama. Dalam proses difusi, pertukaran informasi antara satu sama lain dapat mengkomunikasikan ide tersebut, dan media komunikasi yang digunakan sangat mempengaruhi efek dari proses pertukaran informasi tersebut. Jangka waktu juga merupakan pertimbangan penting dalam proses difusi inovasi dalam pengambilan keputusan, dan adopsi inovasi merupakan proses mental individu sejak individu mulai mengenal suatu inovasi hingga memutuskan untuk menerimanya atau menolaknya. Terakhir, sistem sosial yang terdiri dari berbagai unit dengan peran fungsional yang berbeda dan saling bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama sangat mempengaruhi proses difusi inovasi.⁴⁹ Faktor-faktor seperti struktur sistem sosial, norma, peran tokoh masyarakat, dan agen perubah memiliki

⁴⁹ *Ibid.*,9.

peran penting dalam proses difusi inovasi. Oleh karena itu, terdapat hubungan yang kompleks antara sistem sosial dan proses difusi yang terjadi di dalamnya.

F. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian lapangan dengan analisis deskriptif-kualitatif yang melibatkan peneliti sebagai instrumen utama. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode triangulasi yang mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi.⁵⁰ Observasi dilakukan dengan mendatangi langsung kantor MUI Sulsel yang berpusat di Kota Makassar dan menelusuri website beserta media digital yang dimiliki MUI Sulsel. Dokumentasi akan dilakukan pada saat observasi, proses wawancara dan sampai kegiatan penelitian selesai. Sedangkan wawancara, penulis akan melakukan wawancara kepada Ketua MUI Sulsel, Sekretaris umum MUI Sulsel, Ketua Komisi Komunikasi, Informasi dan Pemeliharaan Dokumentasi, Komisi Fatwa dan Informan yang menurut penulis dapat memberikan informasi, untuk melakukan triangulasi data sehingga menemukan data yang valid.

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis sumber data yang digunakan, yaitu sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari informan utama atau *Key Informan*. Dalam penelitian ini, Key Informan adalah pengurus MUI Sulsel, termasuk Ketua MUI Sulsel, Sekretaris Umum MUI Sulsel, Ketua Komisi Komunikasi, Informasi dan Pemeliharaan

⁵⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 1 Ed. (Bandung: Alfabeta, 2019),17.

Dokumentasi, serta Komisi Fatwa. Data primer tersebut diperoleh melalui pengamatan objek yang diteliti, seperti wawancara dengan informan. Sumber Data Sekunder dalam penelitian ini merujuk pada data yang diambil dari sumber seperti literatur atau dokumen arsip, yang dapat diakses melalui media digital seperti website atau buku elektronik. Sumber data sekunder ini digunakan untuk melengkapi informasi dan mendukung penelitian yang telah dilakukan.

Analisis data dilakukan dengan cara menyusun dan mengorganisasi hasil wawancara, observasi, dan dokumen secara sistematis. Hal ini membantu peneliti untuk memahami kasus yang diteliti secara mendalam dan menyajikannya dengan cara yang mudah dipahami oleh orang lain. Tujuan utama dari analisis data adalah untuk menyederhanakan informasi sehingga lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan.⁵¹ Selanjutnya, hasil dari kategorisasi tersebut dianalisis dengan menggunakan teknik penulisan deskriptif dan memberikan penafsiran serta kesimpulan terhadap hasil analisis, adapun dalam menganalisis penelitian ini menggunakan teori difusi-inovasi Everett Rogers dalam memahami proses penyaluran suatu ide atau gagasan melalui saluran komunikasi dalam sistem sosial.

G. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika yang teratur, dimulai dengan Bab I yang berisi pendahuluan. Pada bab ini, dijelaskan latar belakang permasalahan mengenai strategi MUI Sulsel dalam menyosialisasikan

⁵¹ Asep Saiful Muhtadi Dan Agus Ahmad Safei, *Metode Penelitian Dakwah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2003),107.

fatwa tentang uang panai' melalui media digital. Selain itu, bab ini juga berisi rumusan masalah, tujuan, dan signifikansi penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian, dan sistematika pembahasan untuk mempermudah alur penelitian.

Bab II akan di uraikan secara singkat sekilas mengenai MUI Sulsel, fatwa uang panai' dan uang panai' dalam kebudayaan masyarakat Bugis.

Bab III menjelaskan tentang strategi MUI dalam mendiseminasikan fatwanya, Bab ini sekaligus menjawab rumusan masalah pertama. Bagaimana strategi komunikasi MUI Sulsel dalam mendiseminasikan fatwa uang panai' kepada masyarakat luas, tranformasi diseminasi itu terjadi sehingga memilih media digital sebagai salah satu alternatif mendiseminasikan fatwanya .

Pada bab IV akan menjelaskan bagaimana analisis terhadap penggunaan media digital dalam mendiseminasikan fatwa uang panai' kepada masyarakat. serta keterkaitan antara pertalian fatwa dan media baru, bab ini sekaligus menjawab pertanyaan rumusan masalah kedua.

Bab V berisi kesimpulan dan rekomendasi, dimana kesimpulan tersebut merangkum jawaban terhadap rumusan masalah yang telah dibahas dalam penelitian. Sedangkan rekomendasi berisi saran dan masukan untuk penelitian selanjutnya agar lebih berkualitas.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari analisis yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

Dalam proses diseminasi MUI Sulsel menggunakan dua strategi yaitu : *Pertama*, MUI Sulsel menggunakan strategi konvensional yang melibatkan penyebaran fatwa melalui khutbah Jum'at di masjid-masjid. Hal ini dimungkinkan karena pengurus MUI Sulsel juga berperan sebagai penceramah yang memiliki jadwal di setiap Masjid di Sulsel. Selain itu, MUI Sulsel juga menggunakan majelis taklim sebagai wadah untuk menyampaikan fatwa kepada masyarakat. Melalui interaksi langsung dalam majelis taklim, informasi dapat disampaikan dengan lebih intens kepada masyarakat Sulsel. Selain itu, MUI Sulsel juga melakukan diseminasi fatwa di warung kopi dengan tujuan menyentuh dan berinteraksi langsung dengan masyarakat, terutama kalangan muda, untuk membahas pentingnya memahami *uang panai'* dalam Islam. Selain itu, MUI Sulsel juga melakukan kunjungan silaturahmi dan konsolidasi fatwa ke daerah, bertujuan agar fatwa *uang panai'* dapat disebarluaskan ke seluruh masyarakat dan dapat merespons masalah-masalah lain yang perlu dikaji terkait perubahan sosial dan budaya di daerah. Strategi kedua yaitu, MUI Sulsel mendiseminasikan melalui media digital dengan memanfaatkan media sosial, media massa, dan platform online. MUI Sulsel memiliki kanal resmi di media sosial seperti YouTube, Facebook, TikTok, dan Instagram, serta memiliki website resmi. Selain itu, MUI Sulsel juga memanfaatkan podcast, MUI TV, dan

berbagai media online lokal maupun nasional untuk menginformasikan fatwa uang panai’.

Kedua, Hasil analisis berdasarkan empat elemen teori Difusi-Inovasi menunjukkan bahwa : Pertama, dari aspek inovasi fatwa tentang uang panai’ ditransmisikan ke berbagai sistem digital yang dapat diakses masyarakat secara luas. Kedua, dari aspek saluran komunikasi MUI Sulsel melibatkan interaksi langsung antara pengurus MUI dan masyarakat, baik melalui komunikasi interpersonal maupun melalui media massa lokal dan nasional yang turut memberitakan fatwa uang panai’ secara massif. Selain itu, media digital yang dimiliki MUI Sulsel juga menjadi saluran komunikasi penting. Ketiga, dari aspek jangka waktu penyebaran fatwa tidak ditentukan secara spesifik, melainkan memungkinkan proses alami dan berkelanjutan agar masyarakat dapat memahami, mempertimbangkan, dan mengadopsi fatwa tersebut. Keempat, dari aspek sistem sosial MUI memainkan peran penting dalam penyebaran informasi kepada masyarakat. MUI Sulsel dan pengurusnya menjadi aktor utama dalam proses diseminasi fatwa uang panai’ kepada masyarakat Sulsel.

Dengan strategi-strategi tersebut dan berdasarkan analisis terhadap empat elemen difusi inovasi, penulis berargumen bahwa MUI Sulsel mampu mengakomodir dua strategi komunikasi dalam mendiseminasikan fatwa uang panai’ di era digital. Kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi menjadi alasan mendasar terhadap penggunaan media digital dalam melihat konteks daya konsumsi informasi masyarakat di era ini dan MUI Sulsel terus melakukan upaya untuk mengatasi berbagai masalah terkait uang panai’ yang terjadi di masyarakat Sulsel,

serta memastikan bahwa fatwa tersebut dapat diterima, dipahami atau diabaikan oleh masyarakat.

B. Saran

Untuk MUI Sulsel, meskipun telah dilakukan diseminasi fatwa mengenai uang panai' secara maksimal melalui media sosial dan online, namun masih dibutuhkan upaya penyebaran inovasi melalui berbagai saluran komunikasi, baik formal maupun informal secara konsisten dan berkelanjutan untuk terus mengawal fatwa yang telah dikeluarkan sehingga dapat menciptakan kesadaran, pemahaman dan penerimaan secara perlahan oleh masyarakat. Misalnya fatwa uang panai' turut melibatkan Kantor Urusan Agama atau Kementerian Agama di setiap Kabupaten yang ada di daerah sebagai upaya preventif untuk menghimbau sekaligus memberikan edukasi mengenai maraknya penyimpangan akibat tingginya uang panai'. Selain itu, penulis menyarankan agar membuat kompilasi fatwa MUI Sulsel dari masa ke masa yang di cetak menjadi buku agar bisa di akses secara langsung dan menyebarkan di setiap perpustakaan daerah maupun di kampus-kampus Perguruan Tinggi Negeri atau Swasta di seluruh daerah di Sulsel. Selain itu, kami menyarankan agar fatwa uang panai' ini di diseminasikan ke kampus-kampus, mengingat pemahaman kepada anak-anak muda sangat diperlukan, maka dari itu penting kiranya agar fatwa ini bisa di *follow-up* sampai ke Universitas sebagai basis massa anak-anak muda yang cenderung masih belum faham mengenai makna uang panai' itu sendiri.

Bagi peneliti selanjutnya, penting untuk mengakui bahwa hasil penelitian ini memiliki batasan tertentu karena hanya berfokus pada strategi komunikasi yang digunakan oleh MUI Sulsel dalam mendiseminasikan fatwa uang panai' di era digital. Oleh karena itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan pendekatan dan perspektif yang berbeda, terutama dalam mengeksplorasi pemahaman masyarakat Sulsel terkait fatwa uang panai' setelah fatwa tersebut dikeluarkan oleh MUI. Studi selanjutnya dapat mengarah pada penelitian yang lebih mendalam mengenai tingkat pemahaman masyarakat Sulsel terhadap fatwa ini, serta sejauh mana fatwa tersebut telah diterima dan diadopsi dalam kehidupan sehari-hari. Pendekatan kualitatif seperti wawancara, pengamatan, atau studi kasus dapat digunakan untuk menggali persepsi, sikap, dan tindakan masyarakat terkait dengan uang panai'.

Dengan melanjutkan penelitian ini ke arah yang lebih luas dan mendalam, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan dalam pemahaman kita tentang bagaimana fatwa MUI dan upaya komunikasi MUI mempengaruhi dan membentuk pemahaman dan praktek keagamaan masyarakat Sulsel.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Mukhsin, Mohammad Roy Purwanto, Ade Fakhri Kurniawan, Muslich Muslich, and Erni Dewi Riyanti. "Positivation of MUI Fatwa: From Morally Binding to Legally Binding (Case Study MUI Fatwa Against Madurese Shi'ite in Sampang, Madura)." *KnE Social Sciences* 2022 (2022): 210–18. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i10.11359>.
- Akhyar, Dani M, and Arum Sekar Pratiwi. "Media Sosial Dan Komunikasi Krisis : Pelajaran Dari Industri Telekomunikasi Di Indonesia." *Jurnal Ilmu Komunikasi ULTIMACOMM* 11, no. 1 (2019): 40.
- Amanda Gelgel, Ni Made Ras, Kadek Dwita Apriani, and Richard T Ginting. "Communication Strategies in the 2020 Local Election Stages Socialization During the Covid-19 Pandemic." *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* 5, no. 2 (2020): 205–16. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v5i2.459>.
- Anam, Khairul, Ahmad Saiful Bahri, Suharjo Nugroho, and Anita Sartika. "Strategi Komunikasi Mui Dalam Mensosialisasikan Fatwa Mui No. 14 Tahun 2020 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Dalam Situasi Terjadi Wabah Covid-19." *Virtu: Jurnal Kajian Komunikasi, Budaya Dan Islam* 1, no. 2 (2021): 85–101. <https://doi.org/10.15408/virtu.v1i2.23380>.
- Ananda. "Teori Difusi Inovasi: Pengertian, Jenis, Elemen, Tahapan." Gramedia Blog, 2021.
- Andi Faisal Bakti. *Communications and Family Planning in Islam in Indonesia : South Sulawesi Muslim Perceptions of A Global Development Program*. Jakarta : INIS, 2004, 2004.
- Arvind Kumar. "Encyclopedia of Mass Media and Communication." *Anmol Publication. New Delhi*, 2 (2000): 149.
- "Asep Saiful Muhtadi Dan Agus Ahmad Safei, Metode Penelitian Dakwah, (Bandung : Pustaka Setia, 2003).107," n.d.
- Atabik, Ahmad, and Koridatul Mudhiyah. "Pernikahan Dan Hikmahnya Perspektif Hukum Islam." *Yudisia* 5, no. 2 (2014): 293–94.
- Atmadi, Gayatri, and Sri Riris Wahyu Widati. "Strategi Pemilihan Media Komunikasi LPPOM MUI Dalam Sosialisasi & Promosi Produk Halal Di Indonesia." *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial* 2, no. 2 (2013): 87–97.
- BARAN, Stanley J. *Introduction to Mass Communication.*, 2015.
- . *Self, Symbols & Society*. Addison-Wesley Publishing Company, 1984.

- Basri, Rusdaya, and Fikri Fikri. "Sompa and Dui Menre in Wedding Traditions of Bugis Society." *IBDA` : Jurnal Kajian Islam Dan Budaya* 16, no. 1 (2018): 1–18. <https://doi.org/10.24090/ibda.v16i1.1101>.
- Daeng, Reski, Selvie Rumampuk, and Mahyudin Damis. "Tradisi Uang Panai ' Sebagai Budaya Bugis (Studi Kasus Kota Bitung Propinsi Sulawesi Utara)." *Holistik* 12, no. 2 (2019): 11.
- Faidlatul Habibah, Astrid, and Irwansyah Irwansyah. "Era Masyarakat Informasi Sebagai Dampak Media Baru." *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3, no. 2 (2021): 350–63. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.255>.
- "FATWA UANG PANAI.Pdf," 2022. diakses 20 oktober 2022
- Firda, S Z. *Strategi Komunikasi MUI Dalam Mensosialisasikan Fatwa Pedoman Bermuamalah Di Media Sosial*, 2018. http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/41520%0Ahttp://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/41520/1/SYARIFAH_ZAHRINA_FIRDA-FDK.pdf.
- Frankel, Alexandra Vieux. "'Mother, Bring the Henna': *Kina Gecesi* and Fragmented Imaginations of the Nation-State." *ProQuest Dissertations and Theses*, no. May (2017): 160. <https://search.proquest.com/docview/1912709608?accountid=9645>.
- Gary R. Bunt, *IMuslims : Rewiring the House of Islam (Kuala Lumpur : The Other Press,2009)*. 22,.
- "Gary R. Bunt, *Virtually Islamic : Computer-Mediated-Communication and Cyber Islamic Environments (Cardiff : University of Wales Press,2000)*.19,".
- Hajjii, Jalila. "A Moroccan Wedding Ceremony between Tradition and Modernity : The Role of Women in the Preparations,," 49.
- Hamzah, Muhammad Maulana. "Peran Dan Pengaruh Fatwa Mui Dalam Arus Transformasi Sosial Budaya Di Indonesia." *Millah: Jurnal Studi Agama* XVII, no. 1 (2017): 127–54. <https://doi.org/10.20885/millah.vol17.iss1.art7>.
- Harmita Sari, dkk. *UANG PANAI ' : Fenomena Pernikahan Adat Bugis UANG PANAI ' : Fenomena Pernikahan Adat Bugis*. Edited by Cetakan Pertama. LPPI UM Palopo, 2019.
- Holtzhausen, D., & Zerfass, A. *Strategic Communication: Opportunities and Challenges of the Research Area*. New York,NY: Routledge.: The Routledge handbook of strategic communication, 2015.
- "<https://Muisulsel.or.Id/Susunan-Dan-Personalia-Pengurus-Dewan-Pimpinan-Mui-Sulsel-2021-2026/>,".
- "<https://Muisulsel.or.Id/Ulama-Sulsel-Di-Balik-Berdirinya-Mui/>," diakses 20 oktober 2022 . <https://muisulsel.or.id/ulama-sulsel-di-balik-berdirinya-mui/>.

- Ichwan, Moch. Nur, and Nina Mariani Noor. "Arah Baru Majelis Ulama Indonesia (MUI)." In *Ulama Dan Negara-Bangsa: Membaca Masa Depan Islam Politik Di Indonesia*, edited by Noorhaidi Hasan. Yogyakarta: Pusat Pengkajian Islam, Demokrasi, dan Perdamaian (PusPIDeP), 2019.
- Ilham Mangenre. "Inilah Fatwa Uang Panai' MUI Sulsel," 2022. <https://muisulsel.com/ini-fatwa-uang-panai-mui-sulsel/>.
- Jannah, Shofiatul; Mufidah; Suwandi. "Panai' Money of Bugis' Customary Marriage in the Perspective of Islamic Law and Positive Law in Indonesia." *Journal of Transcendental Law* 3, no. 2 (2021): 98–111. <https://doi.org/10.23917/jtl.v3i2.17375>.
- Jannah, Shofiatul, Mufidah CH, and Suwandi Suwandi. "Panai' Money of Bugis' Customary Marriage in the Perspective of Islamic Law and Positive Law in Indonesia." *Journal of Transcendental Law* 3, no. 2 (July 31, 2022): 98–111. <https://doi.org/10.23917/jtl.v3i2.17375>.
- Jinan, Mutohharun. "New Media Dan Pergeseran Otoritas Keagamaan Islam Di Indonesia." *Jurnal Lektur Keagamaan* 10, no. 1 (2012): 181–208. <https://jurnallekturkeagamaan.kemenag.go.id/index.php/lektur/article/view/178>.
- Junaedi, Fajar & Sukmono, G.Filosa. *Komunikasi Dalam Media Digital*. Yogyakarta, 2019.
- Juoro, Umar. *The Development of Islamic Banking in the Post-Crisis Indonesian Economy. Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*, 2008. <https://doi.org/10.1355/9789812308528-017>.
- Kennedy, Amanda K., and Erich J. Sommerfeldt. "A Postmodern Turn for Social Media Research: Theory and Research Directions for Public Relations Scholarship." *Atlantic Journal of Communication* 23, no. 1 (2015): 31–45. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972406>.
- Kosanke, Robert M. *Ruang Yang Hilang (Pandangan Humanis Tentang Budaya Cyberspace Yang Merisaukan)*, 2019.
- Lorne L Dawson. "Doing Religion in Cyberspace : The Promise and the Perils." *The Council of Societies for the Study Of Religion Bulletin* 30 1 (2001): 3–9.
- Magfirah, Nurul. "Stratifikasi Sosial Masyarakat Di Kota Makassar." *OSF Preprints*, 2022, 4.
- Marshall McLuhan. "Understanding Media: The Extension of Man, (New York: McGraw- Hill, 1964)." *Explorations in Media Ecology* 15, no. 1 (2016): 84.
- MCQUAIL, Denis; WINDAHL, Sven. *Communication Models For Study Of Mass Communications*. New York: Basic Books., 1993.
- . *Communication Models for the Study of Mass Communications*. Routledge, 2015.

- Muhammad, Rosmaliza, Mohd Salehuddin Mohd Zahari, Alina Shuhaida Muhammad Ramly, and Roslina Ahmad. "The Roles and Symbolism of Foods in Malay Wedding Ceremony." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 101 (2013): 268–76. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.07.200>.
- Mulyati, Mumung. "Kontribusi Mui Dalam Pengembangan Dan Penerapan Hukum Islam Di Indonesia." *Al-Mashlahah Jurnal Hukum Islam Dan Pranata Sosial* 7, no. 01 (2019): 83. <https://doi.org/10.30868/am.v7i01.547>.
- Nathida, Tukko. "Social Media" *Wordpress.Com*, 2009, 1–106. <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/what-is-social-media/>.
- Noor, Moch. Nur Ichwan dan Nina Mariani. "Arah Baru Majelis Ulama Indonesia (MUI)," in *Ulama Dan Negara-Bangsa: Membaca Masa Depan Islam Politik Di Indonesia*, Ed. Oleh Noorhaidi Hasan (Yogyakarta: Pusat Pengkajian Islam, Demokrasi, Dan Perdamaian (PusPIDeP), 2019), 69–74.,.
- Nurdin, Ali. "Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Pembangunan Jembatan Selat Sunda Di Propinsi Banten Dan Lampung,," 2013.
- Permana, Restiawan. "Strategi Komunikasi Dakwah Band Wali Dalam." *Jurnal Komunikasi Islam* 03 (2013): 123.
- Pratiwi, Soraya Ratna, Susanne Dida, and Nuryah Asri Sjaifirah. "Strategi Komunikasi Dalam Membangun Awareness Wisata Halal Di Kota Bandung." *Jurnal Kajian Komunikasi* 6, no. 1 (2018): 78. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.12985>.
- Putri, Aulia Farahmita, Program Studi Arab, Fakultas Ilmu, Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia, and Arab Saudi. "Vol.1, No.3, Juli - September 2022" 1, no. 3 (2022): 462–76.
- Rahardaya, Astrid Kusuma, and Irwansyah Irwansyah. "Studi Literatur Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Literasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3, no. 2 (2021): 308–19. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.248>.
- Rahayu, Sri, and Yudi. "Uang Nai': Antara Cinta Dan Gengsi." *Jurnal Akuntansi Multiparadigma* 6, no. 2 (2015): 224. <https://doi.org/10.18202/jamal.2015.08.6018>.
- Rahmah, Syifaur. "Personal Branding Ganjar Pranowo Untuk Membangun Komunikasi Politik Di Media Sosial Instagram." *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (2021): 94–101. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>.
- Rogers, Everett. *Diffusion of Innovations*. Newyork City: NY : The Free Press, 2003.
- Rusli and Nurdin. "Understanding Indonesia Millennia Ulama Online Knowledge

Acquisition and Use in Daily Fatwa Making Habits.” *Education and Information Technologies*, 2022.

Sendjaja, Djuarsa. *Teori Komunikasi*. Universitas Terbuka, Jakarta, 2002.

Senova, Annisa. “Literasi Media Sebagai Strategi Komunikasi Tim Sukses Relawan Pemenangan Pemilihan Presiden Jokowi Jk Di Bandung.” *Jurnal Kajian Komunikasi* 4, no. 2 (2016): 142. <https://doi.org/10.24198/jkk.v4i2.7411>.

Stewart Tubbs, Sylvia Moss, Nicollette Papastefanou. *Human Communication (Principles and Contexts)*. McGraw-Hill Education, 2005.

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, 1 Ed.* (Bandung: Alfabeta, 2019), 17.

Suyani, Erni dkk. “The Strategy Communication Of Majelis Ulama Indonesia Kota Medan In Sosialization Of Halal Certification” 1, no. 2 (2020): 109–20.

Syamsul Bahri Abdul Hamid. “Uang Panai’ Dalam Tinjauan Fiqhi Islami,” 2022.

Syarifuddin, and Ratna Ayu Damayanti. “Story of Bride Price: Sebuah Kritik Atas Fenomena Uang Panai’ Suku Makassar.” *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, no. 1979 (2015). <https://doi.org/10.18202/jamal.2015.04.6007>.

