

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Jurnalistik dan Media *Online*

1. Pengertian jurnalistik

Secara etimologis, jurnalistik berasal dari kata *journal*. Dalam bahasa Perancis, *journal* berarti catatan atau laporan harian. Secara sederhana jurnalistik diartikan sebagai kegiatan yang berhubungan dengan pencatatan atau laporan setiap hari. Dengan demikian, jurnalistik bukanlah pers, bukan pula media massa. Jurnalistik adalah kegiatan yang memungkinkan pers atau media massa bekerja dan diakui eksistensinya dengan baik.⁷

MacDougall menyebutkan bahwa jurnalisme/jurnalistik adalah kegiatan menghimpun berita, mencari fakta, dan melaporkan peristiwa. Jurnalistik sangat penting di mana pun dan kapan pun. Tidak bisa dibayangkan jika tidak ada seorang pun yang fungsinya mencari berita tentang peristiwa yang terjadi dan menyampaikan berita tersebut kepada khalayak ramai disertai dengan penjelasan tentang peristiwa itu.⁸

Adinegoro menegaskan, jurnalistik adalah semacam kepandaian mengarang yang pokoknya memberi pekabaran pada masyarakat dengan selekas-lekasnya agar tersiar seluas-luasnya. Astrid S. Susanto menyebutkan, jurnalistik adalah kegiatan pencatatan dan atau pelaporan

⁷ Haris Sumadiria, *Jurnalistik Indonesia; Menulis Berita dan Feature, Panduan Praktis Jurnalis Profesional*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2006), 2.

⁸ Hikmat Kusumaningrat dan Purnama Kusumaningrat, *Jurnalistik: Teori dan Praktik*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), 15-16.

serta penyebaran tentang kejadian sehari-hari. Onong Uchjana Effendy mengemukakan, secara sederhana jurnalistik dapat didefinisikan sebagai teknik mengelola berita mulai dari mendapatkan bahan sampai kepada penyebarluaskannya kepada masyarakat.

Setelah memperhatikan dan menyelami pendapat para pakar tersebut, Haris Sumadiria dalam bukunya *Jurnalistik Indonesia*, mendefinisikan jurnalistik sebagai “kegiatan menyiapkan, mencari, mengumpulkan, mengolah, menyajikan, dan menyebarkan berita melalui media berkala kepada khalayak seluas-luasnya dengan secepat-cepatnya”.⁹

Sedangkan pengertian jurnalistik *online* memiliki banyak istilah, yakni jurnalistik *online*, internet, dan *website*. Jurnalistik dipahami sebagai proses peliputan, penulisan dan penyebarluasan informasi atau berita melalui media massa. Secara ringkas dan praktis, jurnalistik bisa diuraikan sebagai memberitakan sebuah peristiwa.

Online dipahami sebagai keadaan konektivitas (ketersambungan) mengacu pada internet atau *world wide web* (www). *Online* merupakan bahasa internet “informasi dapat diakses di mana saja dan kapan saja” selama ada jaringan internet (konektivitas). Sehingga, jurnalistik *online* dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian informasi melalui media internet, utamanya *website*.¹⁰

⁹ Haris, *Jurnalistik Indonesia*, 3.

¹⁰ *Ibid.*, 12.

2. Media *online*

Media *online* merupakan media komunikasi yang pemanfaatannya menggunakan perangkat internet. Karena itu, media *online* tergolong media massa yang populer dan tergolong khas. Kekhasan media ini terletak pada keharusan untuk memiliki jaringan teknologi informasi dengan menggunakan perangkat komputer, di samping pengetahuan tentang program komputer untuk mengakses informasi atau berita.¹¹

Pedoman Pemberitaan Media Siber (PPMS) yang dikeluarkan Dewan Pers mengartikan media siber sebagai “segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dan melaksanakan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan Undang-Undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang ditetapkan Dewan Pers”.¹²

a. Karakteristik media *online*

Karakteristik sekaligus keunggulan media *online* dibandingkan media konvensional (cetak/elektronik) antara lain:¹³

1) Informasinya bersifat *up to date*

Media *online* dapat melakukan *upgrade* suatu informasi atau berita dari waktu ke waktu. Hal ini terjadi karena media *online* memiliki proses penyajian informasi dan berita lebih mudah dan sederhana dibandingkan dengan jenis media lainnya.

¹¹ Indah Suryawati, *Jurnalistik Suatu Pengantar: Teori dan Praktik* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011),46.

¹² Romli, *Jurnalistik Online*.,31.

¹³ Suryawati, *Jurnalistik*., 46.

2) Informasinya bersifat *real time*

Media *online* dapat menyajikan informasi dan berita saat peristiwa sedang berlangsung (*live*).

3) Informasinya bersifat praktis

Media *online* dapat diakses di mana saja dan kapan saja selama didukung teknologi internet dan perangkat untuk mengaksesnya, seperti komputer dan juga ponsel pintar (*smartphone*).

Ada juga karakter media *online* yang menjadi kekurangan atau kelemahannya, di antaranya:¹⁴

1) Ketergantungan terhadap perangkat komputer dan koneksi internet.

Jika tidak ada aliran listrik, baterai habis dan tidak ada koneksi internet, juga tidak ada *browser*, maka media *online* tidak bisa diakses.

2) Bisa dimiliki dan dioperasikan oleh sembarang orang. Mereka yang tidak memiliki keterampilan menulis sekalipun dapat menjadi pemilik media *online* dengan isi berupa “*copy-paste*” dari informasi situs lain.

3) Adanya kecenderungan mata “mudah lelah” saat membaca informasi media *online*, khususnya naskah yang panjang.

4) Akurasi sering terabaikan. Karena mengutamakan kecepatan, berita yang dimuat di media *online* biasanya tidak seakurat media cetak, utamanya dalam penulisan kata (salah tulis).

¹⁴ Romli, *Jurnalistik Online*,34.

5) Karena merupakan sebuah teknologi yang memanfaatkan internet, maka media *online* rentan terhadap serangan *hacker* (orang yang menerobos jaringan).¹⁵ Sehingga bisa dengan mudah diretas oleh pihak-pihak yang menguasai teknologi, terutama teknologi informatika dan jaringan komputer.

b. Kredibilitas media *online*

Media *online* diragukan dari sisi kredibilitas mengingat orang yang tidak memiliki keterampilan menulis (jurnalistik) yang memadai pun bisa mempublikasikan informasinya. Kredibilitas tinggi umumnya dimiliki media *online* yang dikelola oleh lembaga pers yang juga menerbitkan edisi cetak atau elektronik.¹⁶

Kehadiran internet sebagai medium baru dengan segala implikasi praktisnya, memunculkan ketegangan baru di ranah etis. Setidaknya, persoalan etik jurnalistik muncul pada dua tataran. Pertama, masalah etik yang muncul ketika kerja-kerja jurnalistik masa kini bercampur dengan interaksi pembaca. Kedua, langgam baru jurnalistik *online* yang berkembang di Indonesia sangat khas. Gaya baru jurnalisme ini unik dan berbeda dengan jurnalistik lama yang selama ini berlaku di media cetak dan televisi.¹⁷

¹⁵ [Wikipedia.org/wiki/peretas](https://id.wikipedia.org/wiki/peretas). Diakses tanggal 11 Mei 2017.

¹⁶ Romli, *Jurnalistik Online*, 36.

¹⁷ Heru Margianto dan Asep Syaefullah. "Media Online: Pembaca, Laba, dan Etika". *Divisi Penyiaran dan Media Baru AJI Indonesia*, (2006): 33.

3. Kode etik jurnalistik

Kemerdekaan pers adalah sarana masyarakat untuk memperoleh informasi dan berkomunikasi, guna memenuhi kebutuhan hakiki dan meningkatkan kualitas kehidupan manusia. Dalam mewujudkan kemerdekaan pers itu, wartawan Indonesia juga menyadari adanya kepentingan bangsa, tanggung jawab sosial, keberagaman masyarakat, dan norma-norma agama.¹⁸

Dalam melaksanakan fungsi, hak, kewajiban dan peranannya, pers menghormati hak asasi setiap orang, karena itu pers dituntut profesional dan terbuka untuk dikontrol oleh masyarakat.

Untuk menjamin kemerdekaan pers dan memenuhi hak publik untuk memperoleh informasi yang benar, wartawan Indonesia memerlukan landasan moral dan etika profesi sebagai pedoman operasional dalam menjaga kepercayaan publik dan menegakkan integritas serta profesionalisme. Atas dasar itu, wartawan Indonesia menetapkan dan menaati Kode Etik Jurnalistik.¹⁹

a. Pasal 1

Wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk.

b. Pasal 2

Wartawan Indonesia menempuh cara-cara yang profesional dalam melaksanakan tugas jurnalistik.

¹⁸ "Kode Etik Jurnalistik", *lpds.or.id*, <http://www.lpds.or.id>, diakses tanggal 19 Desember 2016.

¹⁹ Margianto, *Media Online: Pembaca.*, 67-68.

c. Pasal 3

Wartawan Indonesia selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah.

d. Pasal 4

Wartawan Indonesia tidak membuat berita bohong, fitnah, sadis, dan cabul.

e. Pasal 5

Wartawan Indonesia tidak menyebutkan dan menyiarkan identitas korban kejahatan susila dan tidak menyebutkan identitas anak yang menjadi pelaku kejahatan.

f. Pasal 6

Wartawan Indonesia tidak menyalahgunakan profesi dan tidak menerima suap.

g. Pasal 7

Wartawan Indonesia memiliki hak tolak untuk melindungi narasumber yang tidak bersedia diketahui identitas maupun keberadaannya, menghargai ketentuan embargo, informasi latar belakang, dan “*off the record*” sesuai dengan kesepakatan.

h. Pasal 8

Wartawan Indonesia tidak menulis atau menyiarkan berita berdasarkan prasangka atau diskriminasi terhadap seseorang atas dasar perbedaan suku, ras, warna kulit, agama, jenis kelamin, dan bahasa serta tidak

merendahkan martabat orang lemah, miskin, sakit, cacat jiwa atau cacat jasmani.

i. Pasal 9

Wartawan Indonesia menghormati hak narasumber tentang kehidupan pribadinya, kecuali untuk kepentingan publik.

j. Pasal 10

Wartawan Indonesia segera mencabut, meralat, dan memperbaiki berita yang keliru dan tidak akurat disertai dengan permintaan maaf kepada pembaca, pendengar, dan atau pemirsa.

k. Pasal 11

Wartawan Indonesia melayani hak jawab dan hak koreksi secara proporsional.

4. Pedoman Pemberitaan Media Siber (PPMS)

Dewan Pers mengesahkan kode etik jurnalistik media *online* pada 3 Februari 2012. Nama resmi kode etik jurnalistik bagi praktisi jurnalistik/media *online* itu adalah Pedoman Pemberitaan Media Siber (PPMS). PPMS tetap mengacu kepada UU No. 40 tentang Pers, Kode Etik Jurnalistik (KEJ) dan Kode Etik Wartawan Indonesia (KEWI) yang disahkan Dewan Pers.²⁰

Isi dari media siber adalah segala yang dibuat atau dipublikasikan oleh penggunanya antara lain artikel, gambar, komentar, suara, video, dan

²⁰ Romli., *Jurnalistik Online.*, 45.

berbagai bentuk unggahan yang melekat pada media siber, seperti blog, forum, komentar pembaca atau pemirsa, dan bentuk lain.²¹

Dalam pedoman pemberitaan media siber diatur mengenai verifikasi dan keberimbangan berita; isi buatan pengguna; ralat, koreksi, dan hak jawab; pencabutan; iklan; hak cipta; pencantuman pedoman; dan sengketa. Isi lengkap PPMS adalah sebagai berikut:²²

a. Ruang Lingkup

- 1) Media Siber adalah segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dan melaksanakan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan Undang-Undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang ditetapkan Dewan Pers.
- 2) Isi Buatan Pengguna (*User Generated Content*) adalah segala isi yang dibuat dan atau dipublikasikan oleh pengguna media siber, antara lain, artikel, gambar, komentar, suara, video dan berbagai bentuk unggahan yang melekat pada media siber, seperti blog, forum, komentar pembaca atau pemirsa, dan bentuk lain.

b. Verifikasi dan keberimbangan berita²³

- 1) Pada prinsipnya setiap berita harus melalui verifikasi.
- 2) Berita yang dapat merugikan pihak lain memerlukan verifikasi pada berita yang sama untuk memenuhi prinsip akurasi dan keberimbangan.
- 3) Ketentuan dalam butir (1) di atas dikecualikan, dengan syarat:

²¹ Aditia Noviansyah, "Pedoman Pemberitaan Media Siber Diresmikan", *Tempo.co*, <http://www.tempo.co>, 03 Februari 2012, diakses tanggal 19 Desember 2016.

²² "Pedoman Pemberitaan Media siber", *pdm jogja*, <https://www.pdmjogja.org>, diakses tanggal 19 Desember 2016.

²³ Margianto, *Media Online: Pembaca.*, 57.

- Berita benar-benar mengandung kepentingan publik yang bersifat mendesak;
 - Sumber berita yang pertama adalah sumber yang jelas disebutkan identitasnya, kredibel dan kompeten;
 - Subyek berita yang harus dikonfirmasi tidak diketahui keberadaannya dan atau tidak dapat diwawancarai;
 - Media memberikan penjelasan kepada pembaca bahwa berita tersebut masih memerlukan verifikasi lebih lanjut yang diupayakan dalam waktu secepatnya. Penjelasan dimuat pada bagian akhir dari berita yang sama, di dalam kurung dan menggunakan huruf miring.
- 4) Setelah memuat berita sesuai dengan butir (3), media wajib meneruskan upaya verifikasi, dan setelah verifikasi didapatkan, hasil verifikasi dicantumkan pada berita pemutakhiran (*update*) dengan tautan pada berita yang belum terverifikasi.

c. Isi Buatan Pengguna (*User Generated Content*)²⁴

- 1) Media siber wajib mencantumkan syarat dan ketentuan mengenai Isi Buatan Pengguna yang tidak bertentangan dengan Undang-Undang No. 40 tahun 1999 tentang Pers dan Kode Etik Jurnalistik, yang ditempatkan secara terang dan jelas.
- 2) Media siber mewajibkan setiap pengguna untuk melakukan registrasi keanggotaan dan melakukan proses *log-in* terlebih dahulu untuk dapat

²⁴ “Pedoman Pemberitaan Media siber”, *pdm jogja*, <https://www.pdmjogja.org>, diakses tanggal 19 Desember 2016.

mempublikasikan semua bentuk Isi Buatan Pengguna. Ketentuan mengenai *log-in* akan diatur lebih lanjut.

- 3) Dalam registrasi tersebut, media siber mewajibkan pengguna memberi persetujuan tertulis bahwa Isi Buatan Pengguna yang dipublikasikan:
 - Tidak memuat isi bohong, fitnah, sadis dan cabul;
 - Tidak memuat isi yang mengandung prasangka dan kebencian terkait dengan suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA), serta menganjurkan tindakan kekerasan;
 - Tidak memuat isi diskriminatif atas dasar perbedaan jenis kelamin dan bahasa, serta tidak merendahkan martabat orang lemah, miskin, sakit, cacat jiwa, atau cacat jasmani.
- 4) Media siber memiliki kewenangan mutlak untuk mengedit atau menghapus Isi Buatan Pengguna yang bertentangan dengan butir (3).
- 5) Media siber wajib menyediakan mekanisme pengaduan Isi Buatan Pengguna yang dinilai melanggar ketentuan pada butir (3). Mekanisme tersebut harus disediakan di tempat yang dengan mudah dapat diakses pengguna.
- 6) Media siber wajib menyunting, menghapus, dan melakukan tindakan koreksi setiap Isi Buatan Pengguna yang dilaporkan dan melanggar ketentuan butir (3), sesegera mungkin secara proporsional selambat-lambatnya 2 x 24 jam setelah pengaduan diterima.

- 7) Media siber yang telah memenuhi ketentuan pada butir (1), (2), (3), dan (6) tidak dibebani tanggung jawab atas masalah yang ditimbulkan akibat pemuatan isi yang melanggar ketentuan pada butir (3).
- 8) Media siber bertanggung jawab atas Isi Buatan Pengguna yang dilaporkan bila tidak mengambil tindakan koreksi setelah batas waktu sebagaimana tersebut pada butir (6).

d. Ralat, Koreksi, dan Hak Jawab²⁵

- 1) Ralat, koreksi, dan hak jawab mengacu pada Undang-Undang Pers, Kode Etik Jurnalistik, dan Pedoman Hak Jawab yang ditetapkan Dewan Pers.
- 2) Ralat, koreksi dan atau hak jawab wajib ditautkan pada berita yang diralat, dikoreksi atau yang diberi hak jawab.
- 3) Di setiap berita ralat, koreksi, dan hak jawab wajib dicantumkan waktu pemuatan ralat, koreksi, dan atau hak jawab tersebut.
- 4) Bila suatu berita media siber tertentu disebarluaskan media siber lain, maka:
 - Tanggung jawab media siber pembuat berita terbatas pada berita yang dipublikasikan di media siber tersebut atau media siber yang berada di bawah otoritas teknisnya;
 - Koreksi berita yang dilakukan oleh sebuah media siber, juga harus dilakukan oleh media siber lain yang mengutip berita dari media siber yang dikoreksi itu;

²⁵ Margianto, *Media Online: Pembaca.*, 60.

- Media yang menyebarkan berita dari sebuah media siber dan tidak melakukan koreksi atas berita sesuai yang dilakukan oleh media siber pemilik dan atau pembuat berita tersebut, bertanggung jawab penuh atas semua akibat hukum dari berita yang tidak dikoreksinya itu.

5) Sesuai dengan Undang-Undang Pers, media siber yang tidak melayani hak jawab dapat dijatuhi sanksi hukum pidana denda paling banyak Rp500.000.000 (Lima ratus juta rupiah).

e. Pencabutan Berita²⁶

- 1) Berita yang sudah dipublikasikan tidak dapat dicabut karena alasan penyensoran dari pihak luar redaksi, kecuali terkait masalah SARA, kesusilaan, masa depan anak, pengalaman traumatik korban atau berdasarkan pertimbangan khusus lain yang ditetapkan Dewan Pers.
- 2) Media siber lain wajib mengikuti pencabutan kutipan berita dari media asal yang telah dicabut.
- 3) Pencabutan berita wajib disertai dengan alasan pencabutan dan diumumkan kepada publik.

f. Iklan²⁷

- 1) Media siber wajib membedakan dengan tegas antara produk berita dan iklan.

²⁶ “Pedoman Pemberitaan Media siber”, *pdm jogja*, <https://www.pdmjogja.org>, diakses tanggal 19 Desember 2016.

²⁷ Margianto, *Media Online: Pembaca.*, 60.

2) Setiap berita/artikel/isi yang merupakan iklan dan atau isi berbayar wajib mencantumkan keterangan ”*advertorial*”, ”iklan”, ”*ads*”, ”*sponsored*”, atau kata lain yang menjelaskan bahwa berita/artikel/isi tersebut adalah iklan.

g. Hak Cipta²⁸

Media siber wajib menghormati hak cipta sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku.

h. Pencantuman Pedoman²⁹

Media siber wajib mencantumkan Pedoman Pemberitaan Media Siber ini di mediana secara terang dan jelas.

i. Sengketa

Penilaian akhir atas sengketa mengenai pelaksanaan Pedoman Pemberitaan Media Siber ini diselesaikan oleh Dewan Pers.

B. Fungsi Media

Harrold Lasswell dan Charles Wright merupakan sebagian dari pakar yang benar-benar serius mempertimbangkan fungsi dan peran media massa dalam masyarakat. Lasswell mencatat ada tiga fungsi media massa: pengamatan lingkungan, korelasi bagian-bagian dalam masyarakat untuk merespon lingkungan, dan penyampaian warisan masyarakat dari satu generasi

²⁸ “Pedoman Pemberitaan Media siber”, *pdm jogja*, <https://www.pdmjogja.org>, diakses tanggal 19 Desember 2016.

²⁹ Margianto, *Media Online: Pembaca.*, 62.

ke generasi selanjutnya. Kemudian, Wright menambahkan fungsi yang keempat, yaitu hiburan.³⁰

Berikut ini adalah penjabaran dari empat fungsi media yang dikemukakan oleh Wright:

1. Pengamat lingkungan atau pengawasan (*Surveillance*)

Yaitu berfungsi untuk memberi informasi dan menyediakan berita. Dalam membentuk fungsi ini, media serigkali memperingatkan kita akan bahaya yang mungkin terjadi seperti kondisi cuaca yang ekstrem atau berbahaya. Fungsi pengawasan juga termasuk berita yang tersedia di media yang penting dalam ekonomi, publik dan masyarakat, seperti laporan bursa pasar, lalu lintas, cuaca dan sebagainya.

2. Korelasi (*Correlation*)

Fungsi korelasi adalah fungsi yang menghubungkan bagian-bagian dari masyarakat agar sesuai dengan lingkungannya. Erat kaitannya dengan fungsi ini adalah peran media massa sebagai penghubung antara berbagai komponen masyarakat. Sebuah berita yang disajikan oleh reporter akan menghubungkan antara narasumber dengan pembaca.³¹

3. Penyampaian warisan sosial

Penyampaian warisan sosial merupakan fungsi di mana media menyampaikan informasi, nilai, dan norma dari satu generasi ke generasi selanjutnya. Dengan cara ini, mereka bertujuan untuk meningkatkan

³⁰ Werner J. Severin dan James W. Tankard Jr, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa, Edisi Kelima*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2011), 386.

³¹ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 82.

kesatuan masyarakat dengan cara memperluas dasar pengalaman umum mereka.

4. Hiburan (*Entertainment*)

Media hiburan dimaksudkan untuk memberi waktu istirahat dari rutinitas setiap hari dan mengisi waktu luang. Media mengekspos budaya massa berupa seni dan musik, dan sebagian besar orang merasa senang karena bisa meningkatkan rasa dan pilihan publik dalam seni.

C. Ideologi Media

Ideologi media mengandung pengertian ideologi yang dimiliki oleh media sebagai sebuah institusi atau yang menjadi landasan hidup media.³² Dalam media dimuat berbagai sajian fakta atau opini atau juga ilusi dalam berbagai bentuk berita, iklan, drama, film, musik, atau *talk show*. Sumber dan pelaku atau aktor dalam sajian tersebut bisa orang media atau orang-orang dari luar media.³³

Melihat posisi media sebagai lembaga masyarakat yang ada pada dua posisi yaitu sebagai lembaga bisnis dan lembaga sosial, maka kemungkinan ideologi yang berkembang adalah ideologi yang terkait pada bisnis media yang sudah masuk pada fase industrialisasi. Maka dalam konteks ini ideologi yang dominan adalah kapitalisme.

Ideologi yang ada dalam media bisa merupakan proses reproduksi dari ideologi yang ada dan bisa juga merupakan sebuah pertarungan ideologi

³² Udi Rusadi, *Kajian Media: Isu Ideologis dalam Perspektif, Teori dan Metode* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), 82.

³³ *Ibid.*, 86.

kepentingan baik politik, ekonomi maupun kultural. Dengan demikian, ideologi dalam media mengandung arti bahwa dalam media dimuat berbagai macam ideologi di mana media merupakan arena tempat berbagai ideologi dipresentasikan dan didistribusikan, yang kemungkinan di antara ideologi saling berkontestasi atau masing-masing berjuang untuk menjadi ideologi dominan.³⁴

D. Analisis *Framing*

Analisis framing adalah salah satu metode analisis teks yang berada dalam kategori penelitian konstruksionis. Paradigma ini memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, melainkan hasil dari konstruksi. Karenanya, konsentrasi analisis pada paradigma konstruksionis adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas dikonstruksi, dengan cara apa konstruksi itu dibentuk.³⁵

1. Konsep *framing*

Gagasan mengenai *framing* pertama kali dilontarkan oleh Beterson tahun 1955. Mulanya, *frame* dimaknai sebagai struktur konseptual atau perangkat kepercayaan yang mengorganisir pandangan politik, kebijakan, wacana, serta yang menyediakan kategori-kategori standar untuk mengapresiasi realitas. Konsep ini kemudian dikembangkan lebih jauh oleh Goffman pada 1974, yang mengandaikan *frame* sebagai kepingan-kepingan

³⁴ Ibid., 90.

³⁵ Eriyanto, *Analisis Framing; Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*, (Yogyakarta: Lkis, 2002), 43.

perilaku (*strips of behavior*) yang membimbing individu dalam membaca realitas.³⁶

Dalam perspektif komunikasi, analisis *framing* dipakai untuk membedah cara-cara atau ideologi media saat mengkonstruksi fakta. Analisis ini mencermati strategi seleksi, penonjolan dan pertautan fakta ke dalam berita agar lebih bermakna, lebih menarik, lebih berarti atau lebih diingat, untuk menggiring interpretasi khalayak sesuai perspektifnya. Dengan kata lain, *framing* adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh wartawan ketika menyeleksi isu dan menulis berita. Cara pandang atau perspektif itu pada akhirnya menentukan fakta apa yang diambil, bagian mana yang ditonjolkan dan dihilangkan, serta hendak dibawa ke mana berita tersebut. Karenanya, berita menjadi manipulatif dan bertujuan mendominasi keberadaan subjek sebagai sesuatu yang *legitimate*, objektif, alamiah, wajar, atau tak terelakkan.³⁷

Framing itu pada akhirnya menentukan bagaimana realitas itu hadir di hadapan pembaca. Apa yang kita tahu tentang realitas sosial pada dasarnya tergantung pada bagaimana kita melangsungkan *frame* atas peristiwa itu yang memberikan pemahaman dan pemaknaan tertentu atas suatu peristiwa. *Framing* dapat mengakibatkan suatu peristiwa yang sama dapat menghasilkan berita yang secara radikal berbeda apabila wartawan mempunyai *frame* yang berbeda ketika melihat peristiwa tersebut dan

³⁶ Sobur, *Analisis Teks Media*, 162.

³⁷ Ibid.

menuliskan pandangannya dalam berita. Apa yang dilaporkan oleh media seringkali merupakan hasil dari pandangan mereka (predisposisi perseptuil) wartawan ketika melihat dan meliput peristiwa. Analisis *framing* membantu kita untuk mengetahui bagaimana realitas peristiwa yang sama itu dikemas secara berbeda oleh wartawan sehingga menghasilkan berita yang secara radikal berbeda.³⁸

Menurut Entman, *framing* atau pembingkaiian berita merupakan proses menyeleksi dan menunjukkan secara mencolok aspek-aspek tertentu dari suatu realitas dalam teks, sehingga terbentuk kecenderungan cara mendefinisikan apa yang menjadi masalah, penyebab masalah, penilaian moral dan penawaran solusi. Pembingkaiian merupakan strategi bagaimana media mengkonstruksi berita politiknya, sesuai dengan ideologi dan nilai-nilai yang hendak diperjuangkan.³⁹

Proses *framing* tidak hanya melibatkan para pekerja pers, tapi juga pihak-pihak yang bersengketa dalam kasus-kasus tertentu yang masing-masing berusaha menampilkan sisi-sisi informasi yang ingin ditonjolkan (sambil menyembunyikan sisi-sisi lain), sambil mengaksentuasikan kesahihan pandangannya dengan mengacu pada pengetahuan, ketidaktahuan, dan perasaan para pembaca. Proses *framing* menjadikan media massa sebagai arena di mana informasi tentang masalah tertentu diperebutkan dalam suatu perang simbolik antara berbagai pihak yang sama-sama menginginkan pandangannya didukung pembaca.

³⁸ Eriyanto, *Analisis Framing.*, 97.

³⁹ Salvatore Simarmata, *Media dan Politik: Sikap Pers Terhadap Pemerintahan Koalisi di Indonesia*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), 46.

Pada umumnya, terdapat tiga tindakan yang biasa dilakukan pekerja media massa (sejumlah orang dari pekerja media yang bertanggung jawab atas editorial sebuah media), tatkala melakukan konstruksi realitas politik yang berujung pada pembentukan makna atau citra mengenai sebuah kekuatan politik.⁴⁰

Pertama, dalam hal pilihan kata (simbol) politik. Dalam komunikasi politik, para komunikator bertukar citra-citra atau makna-makna melalui lambang. Mereka saling menginterpretasikan pesan-pesan (simbol-simbol) politik yang diterimanya. Dalam konteks ini, sekalipun melakukan pengutipan langsung (*direct quotation*) atau menjadikan seseorang komunikator politik sebagai sumber berita, media massa tetap terlibat langsung atau pun tidak langsung dengan pilihan simbol yang digunakan sumber tersebut.

Kedua, dalam melakukan *framing* peristiwa politik. Minimal oleh sebab adanya tuntutan teknis: keterbatasan-keterbatasan kolom dan halaman (pada media cetak) atau waktu (pada media elektronika), jarang ada media yang membuat berita sebuah peristiwa secara utuh, mulai dari menit pertama kejadian hingga menit paling akhir. Untuk kepentingan pemberitaan ini, komunikator massa seringkali hanya menyoroti hal-hal yang “penting” (mempunyai nilai berita) dari sebuah peristiwa politik. Dari segi ini saja, mulai terlihat ke arah mana pembentukan (formasi) sebuah berita. Ditambah pula dengan berbagai kepentingan, maka konstruksi

⁴⁰ Sobur, *Analisis Teks Media*, 166.

realitas politik sangat ditentukan oleh siapa yang memiliki kepentingan (menarik keuntungan atau pihak mana yang diuntungkan) dengan berita tersebut.

Ketiga, menyediakan ruang atau waktu untuk sebuah peristiwa politik. Semakin besar tempat yang diberikan semakin besar pula perhatian yang diberikan oleh khalayak. Pada konteks ini media massa mempunyai fungsi *agenda setter* sebagaimana yang dikenal orang dengan Teori *Agenda Setting*. Tesis utama teori ini adalah besarnya perhatian masyarakat terhadap sebuah isu amat bergantung seberapa besar media memberikan perhatian pada isu tersebut. Bila satu media, apalagi sejumlah media, menaruh sebuah kasus sebagai *headline*, diasumsikan kasus itu pasti memperoleh perhatian yang besar dari khalayak.

2. Teknik *Framing*

Secara teknis, tidak mungkin bagi seorang jurnalis untuk mem-*framing* seluruh bagian berita. Artinya, hanya bagian dari kejadian-kejadian (*happening*) penting dalam sebuah berita saja yang menjadi objek *framing* jurnalis. Pada umumnya terdapat empat teknik mem-*framing* berita yang dipakai berita yang dipakai wartawan, yaitu: (1) *Cognitive dissonance* (ketidaksesuaian sikap dan perilaku); (2) empati (membentuk “pribadi khayal”); (3) *Packing* (daya tarik yang melahirkan ketidakberdayaan); (4)

Asosiasi (menggabungkan kondisi, kebijakan, dan objek yang sedang aktual dengan fokus berita).⁴¹

3. Analisis *Framing* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki

Model *framing* yang diperkenalkan oleh Pan dan Kosicki ini adalah salah satu model yang paling populer dan banyak dipakai. Model itu sendiri diperkenalkan lewat suatu tulisan di *Jurnal Political Communication*. Tulisan itu semua adalah makalah yang dipresentasikan pada konvensi Asosiasi Komunikasi Internasional di Florida. Bagi Pan dan Kosicki, analisis *framing* ini dapat menjadi salah satu alternatif dalam menganalisis teks media di samping analisis isi kuantitatif. Analisis *framing* dilihat sebagaimana wacana publik tentang suatu isu atau kebijakan dikonstruksikan dan dinegosiasikan.⁴²

Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki (1993) melalui tulisan mereka "*Framing Analysis: An Approach to News Discourse*" mengoperasionalkan empat dimensi struktural teks berita sebagai perangkat *framing*: sintaksis, skrip, tematik, dan retorik. Keempat dimensi struktural ini membentuk semacam tema yang mempertautkan elemen-elemen semantik narasi berita dalam suatu koherensi global. Model ini berasumsi bahwa setiap berita mempunyai *frame* yang berfungsi sebagai pusat organisasi ide. *Frame* merupakan suatu ide yang dihubungkan dengan elemen yang berbeda dalam teks berita, kutipan sumber, latar informasi, pemakaian kata atau kalimat tertentu ke dalam teks secara keseluruhan.

⁴¹ Ibid., 172.

⁴² Eriyanto, *Analisis Framing*, 289-290.

Frame berhubungan dengan makna. Bagaimana seseorang memaknai suatu peristiwa, dapat dilihat dari perangkat tanda yang dimunculkan dalam teks.⁴³

4. Perangkat *framing* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki

Sintaksis. Dalam pengertian umum, sintaksis adalah susunan kata atau frase dalam kalimat. Dalam wacana berita, sintaksis menunjuk pada pengertian susunan dan bagian berita—*headline*, *lead*, latar informasi, sumber, penutup—dalam satu kesatuan teks berita secara keseluruhan. Bentuk sintaksis yang paling populer adalah struktur piramida terbalik yang dimulai dengan judul *headline*, *lead*, episode, latar, dan latar penutup. Elemen sintaksis memberi petunjuk yang berguna tentang bagaimana wartawan memaknai peristiwa dan hendak ke mana berita tersebut akan dibawa.

Skrip. Laporan berita sering disusun sebagai suatu cerita. Hal ini karena dua hal. Pertama, banyak laporan berita yang berusaha menunjukkan hubungan, peristiwa yang ditulis merupakan kelanjutan dari peristiwa sebelumnya. Kedua, berita umumnya mempunyai orientasi menghubungkan teks yang ditulis dengan lingkungan komunal pembaca. Bentuk umum dari struktur skrip ini adalah pola 5 W + 1 H — *who, what, when, where, why*, dan *how*. Meskipun pola ini tidak selalu dapat dijumpai dalam setiap berita yang ditampilkan, kategori informasi ini yang diharapkan diambil oleh wartawan untuk dilaporkan.

⁴³ Sobur, *Analisis Teks Media*, 175.

Tematik. Struktur tematik dapat diamati dari bagaimana peristiwa itu diungkapkan atau dibuat oleh wartawan. Struktur tematik berhubungan dengan bagaimana fakta itu ditulis, bagaimana kalimat yang dipakai, bagaimana menempatkan dan menulis sumber ke dalam teks berita secara keseluruhan.

Retoris. Struktur retorik dari wacana berita menggambarkan pilihan gaya atau kata yang dipilih wartawan untuk menekankan arti yang ingin ditonjolkan. Wartawan menggunakan perangkat retorik untuk membuat citra, meningkatkan kemenonjolan pada sisi tertentu dan meningkatkan gambaran yang diinginkan dari suatu berita. Struktur retorik dari wacana berita juga menunjukkan kecenderungan bahwa apa yang disampaikan tersebut adalah suatu kebenaran.⁴⁴

E. Majelis Ulama Indonesia (MUI)

1. Sejarah berdirinya Majelis Ulama Indonesia (MUI)

Majelis Ulama Indonesia adalah badan otonom non-pemerintah yang menghimpun ulama, zuama, dan cendekiawan muslim Indonesia.⁴⁵ Majelis Ulama Indonesia didirikan pada tanggal 17 Rajab 1395 Hijriah bertepatan dengan tanggal 26 Juli 1975 di Jakarta. Lembaga ini hadir ke pentas sejarah ketika bangsa Indonesia tengah berada pada fase kebangkitan kembali, setelah tiga puluh tahun sejak kemerdekaan energi bangsa terserap dalam perjuangan politik baik di dalam negeri maupun di dalam forum

⁴⁴ Eriyanto, *Analisis Framing.*, 295-304.

⁴⁵“Selayang Pandang Majelis Ulama Indonesia”, *Penerbit Erlangga*, www.erlangga.co.id, diakses tanggal 19 Desember 2016.

internasional sehingga kurang mempunyai kesempatan untuk membangun menjadi bangsa yang maju, dan berakhlak mulia.⁴⁶

Berdirinya MUI dilatarbelakangi oleh dua hal, pertama adalah respons atas kebangkitan kembali bangsa Indonesia setelah 30 tahun merdeka. Kedua, keprihatinan terhadap sektarianisme yang amat mendominasi perpolitikan umat Islam di tahun 1970-an, sehingga mulai mengabaikan masalah kesejahteraan rohani. Majelis Ulama Indonesia mempunyai sembilan orientasi perkhidmatan, yaitu:⁴⁷

1) *Diniyah*

Majelis Ulama Indonesia merupakan wadah perkhidmatan yang mendasari semua langkah dan kegiatannya pada nilai dan ajaran Islam yang kaffah.

2) *Irsyadiyah*

Majelis Ulama Indonesia merupakan wadah perkhidmatan dakwah wal irsyad, yaitu upaya untuk mengajak umat manusia kepada kebaikan serta melaksanakan amar ma'ruf dan nahi munkar dalam arti yang seluas-luasnya. Setiap kegiatan Majelis Ulama Indonesia dimaksudkan untuk dakwah dan dirancang untuk selalu berdimensi dakwah.

3) *Ijabiyah*

Majelis Ulama Indonesia merupakan wadah perkhidmatan yang berorientasi *istijabiyah*, senantiasa memberikan jawaban positif dan responsif terhadap setiap permasalahan yang dihadapi masyarakat

⁴⁶ Ahmad Subakir, *Kontroversi Fatwa MUI tentang Ahmadiyah* (Surabaya: Elkaf, 2007), 47.

⁴⁷ "Sekilas Tentang Majelis Ulama Indonesia MUI", www.suduthukum.com, diakses tanggal 6 Juni 2017.

melalui prakarsa kebajikan (amal saleh) dalam semangat berlomba dalam kebaikan (*fastabiq al-khairat*).

4) *Hurriyah*

Majelis Ulama Indonesia merupakan wadah perkhidmatan independen yang bebas dan merdeka serta tidak tergantung maupun terpengaruh oleh pihak-pihak lain dalam mengambil keputusan, mengeluarkan pikiran, pandangan dan pendapat.

5) *Ta'awuniyah*

Majelis Ulama Indonesia merupakan wadah perkhidmatan yang mendasari diri pada semangat tolong-menolong untuk kebaikan dan ketakwaan dalam membela kaum dhu'afa untuk meningkatkan harkat dan martabat, serta derajat kehidupan masyarakat. Semangat ini dilaksanakan atas dasar persaudaraan di kalangan seluruh lapisan umat Islam (*ukhuwwah Islamiyah*). *Ukhuwwah Islamiyah* ini merupakan landasan bagi Majelis Ulama Indonesia untuk mengembangkan persaudaraan kebangsaan (*ukhuwwah wāṭaniyyah*) dan memperkukuh persaudaraan kemanusiaan (*ukhuwwah basyariyyah*).

6) *Syuriyah*

Majelis Ulama Indonesia merupakan wadah perkhidmatan yang menekankan prinsip musyawarah dalam mencapai permufakatan melalui pengembangan sikap demokratis, akomodatif dan aspiratif terhadap berbagai aspirasi yang tumbuh dan berkembang di dalam masyarakat.

7) *Tasamuh*

Majelis Ulama Indonesia merupakan wadah perkhidmatan yang mengembangkan sikap toleransi dan moderat dalam menghadapi masalah-masalah khilafiyah.

8) *Qudwah*

Majelis Ulama Indonesia merupakan wadah perkhidmatan yang mengedepankan kepeloporan dan keteladanan melalui prakarsa kebajikan yang bersifat perintisan untuk kemaslahatan umat.

9) *Addualiyah*

Majelis Ulama Indonesia merupakan wadah perkhidmatan yang menyadari dirinya sebagai anggota masyarakat dunia yang ikut aktif memperjuangkan perdamaian dan tatanan dunia sesuai dengan ajaran Islam.

Sedangkan dalam perannya MUI mempunyai lima peran utama yaitu:⁴⁸

- 1) Pewaris tugas-tugas para Nabi (*warathatul anbiya*)
- 2) Pemberi fatwa (*Mufti*)
- 3) Pembimbing dan pelayan umat (*Ri'ayat wa khādim al ummah*)
- 4) Gerakan kedamaian dan pembaruan (*Islah wā at-Tajdīd*)
- 5) Penegak hal-hal yang baik dan pencegah dari hal-hal yang mungkar (*Amar ma'ruf nahi munkar*)

⁴⁸ "Selayang Pandang Majelis Ulama Indonesia.", Penerbit Erlangga, www.erlangga.co.id, diakses tanggal 19 Desember 2016.

2. Fatwa MUI No. 56 Tahun 2016 Tentang Hukum Menggunakan Atribut Non-Muslim

Majelis Ulama Indonesia pada tanggal 14 Desember 2016 telah menetapkan sebuah fatwa tentang hukum menggunakan atribut keagamaan non-Muslim. Ada pun isi fatwa tersebut adalah sebagai berikut:⁴⁹

a. Menimbang

- 1) Bahwa di masyarakat terjadi fenomena di mana saat peringatan hari besar agama non-Islam, sebagian umat Islam atas nama toleransi dan persahabatan, menggunakan atribut dan/atau simbol keagamaan nonmuslim yang berdampak pada siar keagamaan mereka;
- 2) Bahwa untuk memeriahkan kegiatan keagamaan non-Islam, ada sebagian pemilik usaha seperti hotel, super market, departemen store, restoran dan lain sebagainya, bahkan kantor pemerintahan mengharuskan karyawannya, termasuk yang Muslim untuk menggunakan atribut keagamaan dari non-Muslim;
- 3) Bahwa terhadap masalah tersebut, muncul pertanyaan mengenai hukum menggunakan atribut keagamaan non-Muslim;
- 4) Bahwa oleh karena itu dipandang perlu menetapkan fatwa tentang hukum menggunakan atribut keagamaan non-Muslim guna dijadikan pedoman.

⁴⁹ Herianto Batubara, "Isi Lengkap Fatwa MUI Soal Atribut Keagamaan Nonmuslim Haram Dipakai", *Detik news*, <http://www.detik.com>, 14 Desember 2016, diakses tanggal 14 Desember 2016.

b. Mengingat

1) Al-Qur'an

- a) Firman Allah SWT yang menjelaskan larangan meniru perkataan orang-orang kafir, antara lain:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَقُولُوا رَاعِنَا وَقُولُوا انظُرْنَا وَاسْمَعُوا وَلِلْكَافِرِينَ عَذَابٌ

أَلِيمٌ

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu katakan (kepada Muhammad): "*Rā'ina*", tetapi katakanlah: "*Unzurna*", dan "dengarlah". Dan bagi orang-orang yang kafir siksaan yang pedih."

(QS. Al-Baqarah: 104)

- b) Firman Allah SWT yang melarang mencampuradukkan yang haq dengan yang bathil, antara lain:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

"Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui." (QS. Al-Baqarah: 42)

- c) Firman Allah SWT yang menjelaskan tentang toleransi dan hubungan antar agama, khususnya terkait dengan ibadah, antara lain:

قُلْ يَا أَيُّهَا الْكَافِرُونَ (1) لَا أَعْبُدُ مَا تَعْبُدُونَ (2) وَلَا أَنْتُمْ عَابِدُونَ مَا

أَعْبُدُ (3) وَلَا أَنَا عَابِدٌ مَا عَبَدْتُمْ (4) وَلَا أَنْتُمْ عَابِدُونَ مَا أَعْبُدُ (5) لَكُمْ دِينُكُمْ

وَلِيَ دِينِ (6)

"Katakanlah: "Hai orang-orang yang kafir, aku tidak akan menyembah apa yang kamu sembah. Dan kamu bukan penyembah Tuhan yang aku sembah. Dan aku tidak pernah menjadi penyembah apa yang kamu sembah. Dan kamu tidak pernah (pula) menjadi penyembah Tuhan yang aku sembah. Untukmulah agamamu, dan untukkulah, agamaku" (QS. al-Kafirun: 1-6)

2) Hadis Rasulullah SAW, antara lain:

عَنْ ابْنِ عُمَرَ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ خَالِفُوا الْمُشْرِكِينَ وَفُرُّوا

اللَّحَى وَأَخْفُوا الشَّوَارِبَ

"Dari Ibnu Umar ra, dari Rasulullah Saw beliau bersabda: Selisihilah kaum musyrikin, biarkanlah jenggot panjang, dan pendekkanlah kumis" (HR. al-Bukhari dan Muslim)

3) Qaidah Sadd al-Dzari'ah, dengan mencegah sesuatu perbuatan yang lahiriyahnya boleh akan tetapi dilarang karena dikhawatirkan akan mengakibatkan perbuatan yang haram, yaitu pencampuradukan antara yang hak dan bathil.

4) *Qaidah Fidhiyyah*:

دَرْأُ الْمَفَاسِدِ مُقَدَّمٌ عَلَى جَلْبِ الْمَصَالِحِ

"Mencegah kemafsadatan lebih didahulukan (diutamakan) daripada menarik kemaslahatan"

c. Memperhatikan

- 1) Pendapat Imam Khatib al-Syarbini dalam kitab "*Mughni al-Muhtaj ila Ma'rifati Alfazh al-Minhaj*, Jilid 5 halaman 526, sebagai berikut:

وَيَعَزُّرُ مَنْ وَافَقَ الْكُفَّارَ فِي أَعْيَادِهِمْ ، وَمَنْ يُمْسِكُ الْحَيَّةَ وَيَدْخُلُ النَّارَ ،

وَمَنْ قَالَ لِدَمِي يَا حَاجُّ ، وَمَنْ هَنَأَهُ بَعِيدَهُ....

"Dihukum ta'zir terhadap orang-orang yang menyamai dengan kaum kafir dalam hari-hari raya mereka, dan orang-orang yang mengurung ular dan masuk ke dalam api, dan orang yang berkata kepada seorang kafir dzimmi 'Ya Hajj', dan orang yang mengucapkan selamat kepadanya (kafir dzimmi) di hari raya (orang kafir)..."

- 2) Pendapat Imam Jalaluddin al-Syuyuthi dalam Kitab "*Haqiqat al-Sunnah wa al-Bid'ah : al-Amru bi al-Ittiba wa al-Nahyu an al-Ibtida'*, halaman 42:

ومن البدع والمنكرات مشابهة الكفار وموافقتهم في أعيادهم ومواسمهم

الملعون كما يفعله كثير من جهلة المسلمين من مشاركة النصارى وموافقتهم

فيما يفعلونه... والتشبه بالكافرين حرام وإن لم يقصد ما قصد

“Termasuk bid'ah dan kemungkaran adalah sikap menyerupai (*tasyabbuh*) dengan orang-orang kafir dan menyamai mereka dalam hari-hari raya dan perayaan-perayaan mereka yang dilaknat (oleh Allah). Sebagaimana dilakukan banyak kaum muslimin yang tidak berilmu, yang ikut-ikutan orang-orang Nasrani dan menyamai mereka dalam perkara yang mereka lakukan... Adapun menyerupai orang kafir hukumnya haram sekalipun tidak bermaksud menyerupai"

- 3) Pendapat Ibnu Hajar al-Haitami dalam Kitab *al-Fatawa al-Kubra al-Fiqhiyyah*, jilid IV halaman 239 dan pendapat-pendapat seterusnya.

d. Memutuskan

Menetapkan: Fatwa tentang hukum menggunakan atribut keagamaan non-muslim.

1) Pertama : Ketentuan Umum

Dalam Fatwa ini yang dimaksud dengan :

Atribut keagamaan adalah sesuatu yang dipakai dan digunakan sebagai identitas, ciri khas atau tanda tertentu dari suatu agama

dan/atau umat beragama tertentu, baik terkait dengan keyakinan, ritual ibadah, maupun tradisi dari agama tertentu.

2) Kedua : Ketentuan Hukum

- 1) Menggunakan atribut keagamaan non-muslim adalah haram.
- 2) Mengajak dan/atau memerintahkan penggunaan atribut keagamaan non-muslim adalah haram.

3) Ketiga : Rekomendasi

- 1) Umat Islam agar tetap menjaga kerukunan hidup antara umat beragama dan memelihara harmonis kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara tanpa menodai ajaran agama, serta tidak mencampuradukkan antara akidah dan ibadah Islam dengan keyakinan agama lain.
- 2) Umat Islam agar saling menghormati keyakinan dan kepercayaan setiap agama. Salah satu wujud toleransi adalah menghargai kebebasan non-muslim dalam menjalankan ibadahnya, bukan dengan saling mengakui kebenaran teologis.
- 3) Umat Islam agar memilih jenis usaha yang baik dan halal, serta tidak memproduksi, memberikan, dan/atau memperjualbelikan atribut keagamaan non-muslim.
- 4) Pimpinan perusahaan agar menjamin hak umat Islam dalam menjalankan agama sesuai keyakinannya, menghormati keyakinan keagamaannya, dan tidak memaksakan kehendak untuk

menggunakan atribut keagamaan non-muslim kepada karyawan muslim.

- 5) Pemerintah wajib memberikan perlindungan kepada umat Islam sebagai warga negara untuk dapat menjalankan keyakinan dan syari'at agamanya secara murni dan benar serta menjaga toleransi beragama.
- 6) Pemerintah wajib mencegah, mengawasi, dan menindak pihak-pihak yang membuat peraturan (termasuk ikatan/kontrak kerja) dan/atau melakukan ajakan, pemaksaan, dan tekanan kepada pegawai atau karyawan muslim untuk melakukan perbuatan yang bertentangan dengan ajaran agama seperti aturan dan pemaksaan penggunaan atribut keagamaan non-muslim kepada umat Islam.

4) Keempat : Penutup

- 1) Fatwa ini berlaku pada tanggal ditetapkan, dengan ketentuan jika di kemudian hari ternyata dibutuhkan perbaikan, akan diperbaiki dan disempurnakan sebagaimana mestinya.
- 2) Agar setiap muslim dan pihak-pihak yang memerlukan dapat mengetahuinya, menghimbau semua pihak untuk menyebarluaskan fatwa ini.

Fatwa ditetapkan di Jakarta pada tanggal 14 Rabi'ul Awwal 1437 H atau bertepatan dengan 14 Desember 2016 M dan ditandatangani oleh Ketua Komisi Fatwa MUI yaitu Prof. Dr. H. Hasanuddin AF dan Sekretaris Dr. HM. Asrorun Ni'am Sholeh, MA.