

Analisis Sentimen Fatwa Untuk Meningkatkan Strategi Komunikasi Majelis Ulama Indonesia

^{1**}Muhammad Taufik Sekti, ²Andre Novie Rahmanto, ³Tanti Hermawati

^{1,2,3}Universitas Sebelas Maret Surakarta

E-mail: sairu53871@gmail.com

Diserahkan: 3 November 2025

Direvisi: 2 Desember 2025

Diterima: 13 Maret 2026

Abstrak

Fatwa MUI No 83 Tahun 2023 menimbulkan kontroversi dan pro-kontra di tengah masyarakat. Studi ini bertujuan memahami dinamika persepsi publik, terutama sentimen negatif, untuk memperbaiki strategi komunikasi MUI. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan analisis sentimen untuk memberikan gambaran yang komprehensif. Data dikumpulkan dari 10 unggahan Instagram MUI antara November 2023 dan Agustus 2024, dengan komentar dikategorikan menjadi positif, negatif, atau netral. Hasil menunjukkan adanya dominasi sentimen negatif yang jelas dan persisten, mencapai 62% dari total komentar di hampir semua unggahan. Tema utama sentimen negatif meliputi kekhawatiran tentang dampak ekonomi dan PHK, ketidakjelasan daftar produk yang ditargetkan, dan persepsi inkonsistensi sikap MUI. Penyebab utama yang teridentifikasi adalah kegagalan komunikasi awal, kurangnya pemahaman publik mengenai cakupan fatwa, dan misinformasi. Simpulan menekankan bahwa strategi komunikasi yang berhasil harus proaktif, berfokus pada edukasi publik mengenai tujuan dan dampak fatwa, serta mengatasi langsung persepsi negatif untuk menjaga kepercayaan publik.

Kata Kunci: Boikot produk, fatwa MUI, media sosial, sentimen publik, strategi komunikasi

Abstract

MUI FatwaNo 83 of 2023 sparked controversy and pro-contra views among the public. This study aims to understand the dynamics of public perception, especially negative sentiment, in order to improve MUI's communication strategy. The research uses a qualitative method, coupled with sentiment analysis, to provide a comprehensive overview. Data were collected from 10 MUI Instagram posts between November 2023 and August 2024. The results indicate a clear and persistent dominance of negative sentiment, reaching 62% of total comments in almost all posts. The main themes of negative sentiment include concerns about economic impact and layoffs, the ambiguity of the targeted product list, and the perception of inconsistency in MUI's stance. The conclusion emphasizes that a successful communication strategy must be proactive, focus on educating the public about the purpose and impact of the fatwa, and directly address negative perceptions to maintain public trust.

Keywords: Communication strategy, MUI fatwa, product boycott, public sentiment, social media

PENDAHULUAN

Genosida yang terjadi di Palestina adalah masalah kemanusiaan bagi seluruh dunia. Indonesia sebagai negara mayoritas Muslim menentang genosida. Hal ini sejalan dengan pembukaan UUD 1945 yang menyatakan bahwa "penjajahan dunia harus dihapuskan karena

tidak sesuai dengan peri kemanusiaan dan peri keadilan". Salah satu bentuk dukungan yang diberikan kepada Palestina saat ini adalah melalui saluran ekonomi. MUI sebagai salah satu perwakilan umat Islam di Indonesia mengeluarkan Fatwa No 83 Tahun 2023 pada 8 November 2023 tentang Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina. Salah satu fatwa berisi larangan mendukung genosida di Palestina dan juga larangan mendukung mereka yang mendukung genosida. Lebih khusus lagi, MUI berkampanye untuk memboikot produk yang berafiliasi dengan Israel.

Boikot dilakukan untuk menghukum perusahaan atau organisasi yang tidak mempunyai etika dan tidak bertanggung jawab atas kejahatan kemanusiaan di Palestina. Hal ini diinformasikan oleh MUI melalui platform media sosial, salah satunya adalah Instagram. Dengan fatwa ini, diharapkan akan menekan perekonomian Israel sehingga mereka mengakhiri genosida di Palestina. Ini merupakan sebuah keyakinan bahwa boikot tersebut efektif dalam mengakhiri genosida di Palestina. Selain itu, fatwa ini juga merupakan bentuk aksi tegas dan nyata oleh rakyat Indonesia terhadap dukungan terhadap Palestina. Hal ini juga sejalan dengan Sila Kedua dalam Pancasila yang berbunyi "Kemanusiaan yang adil dan beradab".

Faktanya, tidak semua masyarakat Indonesia setuju dengan fatwa yang dikeluarkan MUI. Ada pro dan kontra di masyarakat, terutama di akun media sosial Instagram MUI. Banyak orang Indonesia yang belum menyadari atau bahkan tidak menyadari bahwa fatwa ini dapat berkontribusi pada perjuangan Palestina. Banyak komentar yang kontradiktif. Boikot produk yang berafiliasi dengan Israel tidak hanya dilakukan di Indonesia. Negara tetangga Indonesia, seperti Malaysia, juga melakukan hal yang sama. Namun tentu hasil dari aksi boikot ini akan berbeda-beda di setiap negara.

Sudah ada penelitian tentang fatwa MUI No 83 tahun 2023, terutama terkait boikot produk yang berafiliasi dengan Israel. Namun, penelitian yang berfokus pada sentimen negatif terhadap fatwa ini belum ada. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan untuk memahami dinamika yang terjadi di akun media sosial Instagram MUI. Akun Instagram MUI dipilih karena MUI merupakan pihak utama yang memiliki kewenangan untuk mengeluarkan fatwa. Selain itu akun di platform ini memiliki jumlah pengikut tertinggi dibandingkan dengan akun MUI di platform lain. Dengan memahami dinamika tersebut, khususnya sentimen negatif, diharapkan MUI dapat mengembangkan strategi komunikasi yang lebih baik dan efektif untuk dapat menyukseskan fatwa yang dikeluarkan. Ini akan menjadi kontribusi besar bagi perjuangan Palestina.

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yaitu untuk mengetahui penyebaran sentimen netizen di postingan MUI tentang Fatwa No 83 Tahun 2023, tema-tema paling umum terkait sentimen negatif, akar penyebab sentimen negatif, dan bagaimana MUI menanggapi sentimen negatif dalam fatwa tersebut. Analisis sentimen pada media sosial merupakan pendekatan penting untuk memahami opini publik dan dinamika komunikasi digital (Pang & Lee, 2008; Liu, 2012). Fatwa MUI No 83 Tahun 2023 merupakan dokumen resmi yang menjadi fokus respons masyarakat (Majelis Ulama Indonesia, 2023). Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat berupa pembuatan strategi komunikasi yang lebih efektif bagi MUI dalam menyampaikan Fatwa No 83 Tahun 2023, mengatasi kesalahpahaman atau miskonsepsi publik, serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap fatwa tersebut, sejalan dengan prinsip komunikasi krisis dan manajemen reputasi organisasi (Coombs, 2007). Dengan demikian, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penyebaran sentimen netizen pada postingan MUI terkait Fatwa No 83 Tahun 2023, apa tema paling umum terkait sentimen negatif terhadap fatwa tersebut, apa akar penyebab sentimen negatif, dan bagaimana MUI menanggapi sentimen negatif dalam fatwa tersebut.

Media sosial adalah komponen kunci dari kampanye yang efektif. Di era saat ini, media sosial menjadi katalis yang kuat untuk memobilisasi kampanye (Mulyono & Rolando, 2025). Kenyataan dilapangan berinteraksi di media sosial kini menjadi jauh lebih menarik daripada berinteraksi secara fisik. Salah satu keunggulan media sosial adalah dapat digunakan dalam berbagai kondisi, banyak organisasi dalam strategi komunikasi mereka menempatkan media sosial sebagai bagian penting dalam menjaga hubungan dengan masyarakat (Guzmán et al., 2021). Seringkali partisipasi dan kesadaran publik dapat ditingkatkan melalui media sosial. Dalam media sosial kita juga dapat mengelola berbagai jenis komentar yang ada untuk digunakan sesuai kepentingan organisasi.

Berbagai hal seperti ide, pemikiran, dan informasi terkadang kita temukan melalui jejaring *online* di media sosial. Biasanya kita menemukannya dari *influencer* yang seringkali juga menjadi agen promosi. Melalui media sosial, berbagai instansi telah menunjukkan bahwa penyampaian pesan penting secara tepat waktu dengan target tertentu dapat dilakukan dengan baik. Tidak hanya agensi, media sosial juga digunakan oleh individu untuk membangun citra diri, berkomunikasi dan mempromosikan diri.

Fatwa MUI berkontribusi dalam membentuk persepsi dan praktik publik terutama umat islam. Nasyiah (2024) menyatakan bahwa Fatwa MUI dapat membentuk tindakan dan kebijakan yang diambil oleh pemerintah dan masyarakat. Seperti contoh Fatwa No.142 Tahun

2021 yang dapat menumbuhkan kepercayaan dan penerimaan masyarakat terkait produk keuangan yang syariah. Fatwa terkadang juga menciptakan perpecahan dalam opini publik seperti halnya tentang perdagangan valas. Beberapa individu mungkin memilih untuk mematuhi fatwa sementara yang lain mungkin mengabaikannya. Hal ini mencerminkan hubungan yang kompleks antara aturan agama dan pilihan pribadi .

Komunikasi yang efektif adalah proses penyampaian pesan kampanye untuk memengaruhi publik atau audiens dalam mengambil keputusan atas suatu isu (Bakar et al., 2021). Untuk perencanaan strategi komunikasi yang efektif sangat penting bagi perencana untuk mengetahui karakteristik audiens. Karakteristik audiens ini meliputi karakteristik psikologis, emosional, kognitif, latar belakang sosial budaya (Rovetta & Castaldo, 2023). Setiap negara di dunia tentu menghadapi tantangan dalam menjaga komunikasi yang efektif di era digital ini. Sangat penting bagi sebuah lembaga untuk meningkatkan menyebarkan informasi dan membangun kepercayaan masyarakat.

Strategi komunikasi yang efektif diharapkan dapat memberikan pemahaman publik terkait isu yang terjadi dalam masyarakat. Lebih jauhnya untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat. Tentu saja ketika peningkatan ini terjadi maka strategi komunikasi yang telah dijalankan juga akan semakin efektif. Sentimen publik dipengaruhi oleh banyak faktor. Pergolakan sosial yang terjadi juga seringkali dapat memengaruhi sentimen publik. Pemerintah dan media massa dapat membentuk sentimen publik (Obembe et al., 2021). Wacana populis yang terjadi di media sosial dapat memengaruhi sentimen publik, bahkan kebijakan pemerintah (Catalano & Wang, 2021).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada akun MUI pusat di Instagram. Akun Instagram MUI dipilih karena MUI merupakan pihak yang mengeluarkan fatwa dan akun Instagram MUI mempunyai jumlah pengikut terbanyak dibanding akun MUI yang ada di platform media sosial lainnya. Pada bagian metodologi menjelaskan mengenai bagaimana penelitian tersebut dilakukan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif. Metode kualitatif diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif dan kaya tentang dinamika sentimen yang ada dan dapat menjadi bahan untuk merancang strategi komunikasi MUI di Instagram terkait Fatwa No 83 Tahun 2023. Desain penelitian ini menggunakan teknik analisis sentimen. Analisis sentimen adalah metode yang digunakan untuk mengukur sentimen yang diungkapkan dalam komentar postingan dengan kategori sentimen positif, negatif, dan netral

yang penting untuk memahami keterlibatan netizen yang mencakup reaksi pengguna terhadap konten yang dibagikan di media sosial (Catalina-García & Suárez-álvarez, 2022).

Tiga tahapan dalam analisis sentimen adalah: 1. Analisis tingkat dokumen untuk menentukan respons positif, negatif, atau netral; 2. Analisis tingkat kalimat untuk mengidentifikasi emosi positif, negatif, atau netral; 3. Analisis sentimen berbasis aspek (*ABSA/Aspect-Based Sentiment Analysis*) untuk mengetahui opini (Viñán-Ludeña & de Campos, 2024). Objek penelitian ini adalah postingan resmi Instagram akun Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang berkaitan dengan Fatwa No 83 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina bagi Umat Islam. Populasi studi ini adalah semua postingan resmi Instagram akun MUI (@muipusat) yang dipublikasikan dari 8 November 2023 hingga 8 November 2024. Sampel penelitian ini adalah semua postingan Instagram MUI yang secara eksplisit membahas atau merujuk pada Fatwa No 83 Tahun 2023 dalam rentang tanggal tersebut.

Prosedur pengumpulan data dilakukan secara manual dengan langkah-langkah sebagai berikut: (1) Identifikasi Kata Kunci: Menentukan kata kunci yang relevan untuk mencari postingan terkait fatwa MUI No 83 Tahun 2023; (2) Pencarian Postingan: Melakukan pencarian manual di akun Instagram resmi @muipusat menggunakan kata kunci yang telah ditentukan dan mencari postingan berdasarkan rentang tanggal yang relevan; (3) Verifikasi Relevansi: Setiap postingan yang ditemukan akan diverifikasi untuk memastikan relevansinya dengan Fatwa No 83 Tahun 2023, dan postingan yang tidak relevan akan dihapus dari sampel; (4) Pengumpulan Data Rinci: Untuk setiap postingan yang relevan, data berikut akan dikumpulkan dan dicatat: tanggal dan waktu postingan, teks lengkap *caption*, jenis visual (foto, video, infografis, dll.), deskripsi singkat konten visual, jumlah *likes*, jumlah komentar, dan URL postingan (untuk referensi). Dalam proses ini, reliabilitas dan validitas data diupayakan melalui verifikasi relevansi setiap postingan serta konsistensi dalam pencatatan data menggunakan *Coding Sheet* yang terstruktur, memastikan bahwa pengumpulan dan klasifikasi sentimen serta tema dilakukan secara sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan. Data analisis selanjutnya dilakukan menggunakan analisis sentimen, penarikan kesimpulan dilakukan untuk menyimpulkan penelitian yang telah dilaksanakan. Instrumen utama penelitian ini adalah *Coding Sheet* yang didesain dalam bentuk tabel untuk memfasilitasi klasifikasi, dan pencatatan data yang memuat tautan konten, format postingan, jumlah indikator *engagement*, dan kategori komentar

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian penelitian ini menemukan bahwa terdapat 10 postingan di Instagram MUI tentang Fatwa MUI No 83 Tahun 2023 dari 8 November 2023 hingga 8 November 2024 yang ditunjukkan dengan Tabel 1. Postingan pertama dibuat pada tanggal 11 November tahun 2023, judul dari postingan ini adalah “Fatwa MUI Dukung Palestina”. Format dari postingan ini adalah “*video reels*” sepanjang satu menit empat puluh enam detik. Postingan ini tercatat memiliki 13.100 *likes* dan 1.347 komentar. Persebaran kategori komentar dari 10 komentar dengan *likes* terbanyak adalah empat negatif, lima positif, dan satu netral. Postingan kedua pada tanggal 12 November 2023, judul dari postingan ini adalah "Hukum Dukung Palestina". Format dari postingan ini adalah “*video reels*” sepanjang dua menit 14 detik. Postingan ini tercatat memiliki 3.647 *likes* dan 398 komentar. Persebaran kategori komentar dari 10 komentar dengan *likes* terbanyak adalah delapan negatif, dan dua positif.

Postingan ketiga pada tanggal 13 November 2023, judul dari postingan ini adalah "Dampak FATWA HARAM Majelis Ulama Indonesia terhadap Produk Pro Israel". Format dari postingan ini adalah “*video reels*” sepanjang 48 detik. Postingan ini tercatat memiliki 3.609 *likes* dan 1.165 komentar. Persebaran kategori komentar dari 10 komentar dengan *likes* terbanyak adalah sembilan negatif, dan satu positif. Postingan keempat pada tanggal 24 November 2023, judul dari postingan ini adalah "Tanya Jawab Terkait Produk Terafiliasi Israel. Format dari postingan ini adalah “*video reels*” sepanjang empat menit tiga detik. Postingan ini tercatat memiliki 1.418 *likes* dan 174 komentar. Persebaran kategori komentar dari 10 komentar dengan *likes* terbanyak adalah lima negatif, dan lima positif.

Postingan kelima pada tanggal 30 November 2023, judul dari postingan ini adalah "Tanya Jawab Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 Tentang Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina". Format dari postingan ini adalah "*carousel/geser*" dengan tujuh *slide*. Postingan ini tercatat memiliki 608 *likes* dan 23 komentar. Komentar-komentar (10 komentar dengan *likes* terbanyak) ini terbagi menjadi dua kategori positif, dua kategori negatif, empat kategori kritis/bertanya solusi, satu netral. Tidak ada komentar dengan kategori tidak ada kaitan. Persebaran kategori komentar dari 10 komentar dengan *likes* terbanyak adalah enam negatif, dan tiga positif.

Postingan keenam pada tanggal 30 November 2023, judul dari postingan ini adalah "Tanya Jawab Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 Tentang Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina" dengan *caption* “Menindaklanjuti Fatwa Nomor 83 Tentang Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina, dan mencermati beberapa pertanyaan yang muncul di tengah

masyarakat, maka Komisi fatwa Majelis Ulama Indonesia memberikan penjelasan untuk dijadikan pedoman”. Format dari postingan ini adalah "*carousel/geser*" dengan 10 *slide*. Postingan ini tercatat memiliki 652 *likes* dan 18 komentar. Persebaran kategori komentar dari 16 komentar yang dapat diakses adalah 12 negatif, satu positif, dan tiga netral.

Postingan ketujuh pada tanggal 30 November 2023, judul dari postingan ini adalah "Tanya Jawab Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 Tentang Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina" dengan *caption* “Menindaklanjuti Fatwa Nomor 83 Tentang Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina, dan mencermati beberapa pertanyaan yang muncul di tengah masyarakat, maka Komisi fatwa Majelis Ulama Indonesia memberikan penjelasan untuk dijadikan pedoman”. Format dari postingan ini adalah "*carousel/geser*" dengan 10 *slide*. Postingan ini tercatat memiliki 1.229 *likes* dan 43 komentar. Persebaran kategori komentar dari 10 komentar dengan *likes* terbanyak adalah enam negatif, dan empat positif. Postingan kedelapan pada tanggal 30 November 2023 berjudul dari postingan ini adalah "Tanya Jawab Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 Tentang Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina". Format dari postingan ini adalah "*carousel/geser*" dengan tujuh *slide*. Postingan ini tercatat memiliki 3.946 *likes* dan 198 komentar. Persebaran kategori komentar dari 10 komentar dengan *likes* terbanyak adalah tujuh negatif, dan tiga positif.

Postingan kesembilan pada tanggal 30 November 2023, judul dari postingan ini adalah "Tanya Jawab Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 Tentang Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina". Format dari postingan ini adalah "*carousel/geser*" dengan enam *slide*. Postingan ini tercatat memiliki 529 *likes* dan 89 komentar. Persebaran kategori komentar dari 10 komentar dengan *likes* terbanyak adalah delapan negatif, dan dua positif. Postingan kesepuluh pada tanggal 8 Agustus 2024, judul dari postingan ini adalah "Kriteria Produk Nasional Pengganti Produk Terafiliasi Israel". Format dari postingan ini adalah "*carousel/geser*" dengan dua *slide*. Postingan ini tercatat memiliki 243 *likes* dan 21 komentar. Persebaran kategori komentar dari 10 komentar yang dapat diakses adalah dua negatif, dan satu positif.

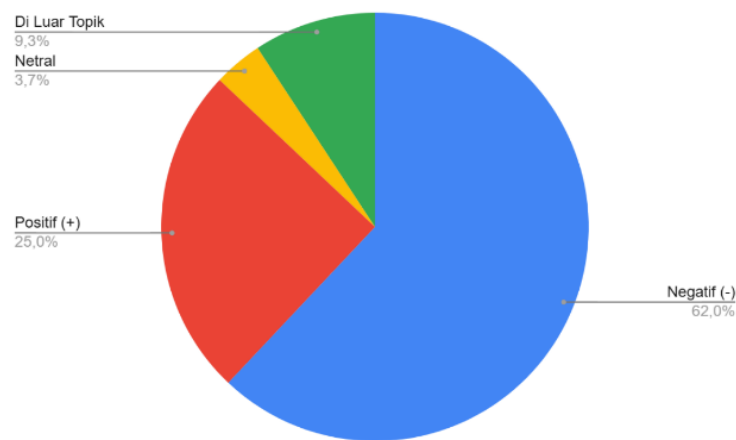
Tabel 1. Persebaran Sentimen Publik Fatwa No 83 Tahun 2023

Format	Jumlah Indikator Engagement		Kategori Komentar			
	Likes	Komentar	-	+	N	Di luar topik
<i>video reels</i>	13100	1347	4	5	1	0
<i>video reels</i>	3647	398	8	2	0	0

<i>video reels</i>	3609	1165	9	1	0	0
<i>video reels</i>	1418	174	5	5	0	0
<i>carousel/geser</i>	608	23	6	3	0	1
<i>carousel/geser</i>	652	18	12	1	3	0
<i>carousel/geser</i>	1229	43	6	4	0	0
<i>carousel/geser</i>	3946	198	7	3	0	0
<i>carousel/geser</i>	529	89	8	2	0	0
<i>carousel/geser</i>	243	21	2	1	0	9

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Ada total 108 komentar dari 10 postingan MUI di Instagram. Komentar negatif mendominasi dengan total 67 komentar (62%), diikuti dengan komentar positif dengan 25 komentar (25%). Kategori netral sebanyak empat komentar (3,7%) dan kategori di luar topik sebanyak 10 komentar (9,3%) yang dapat dilihat di Gambar 1. Hal ini menunjukkan bahwa sentimen publik terhadap yang bersifat negatif tentang Fatwa MUI No 83 tahun 2023 sangat tinggi.

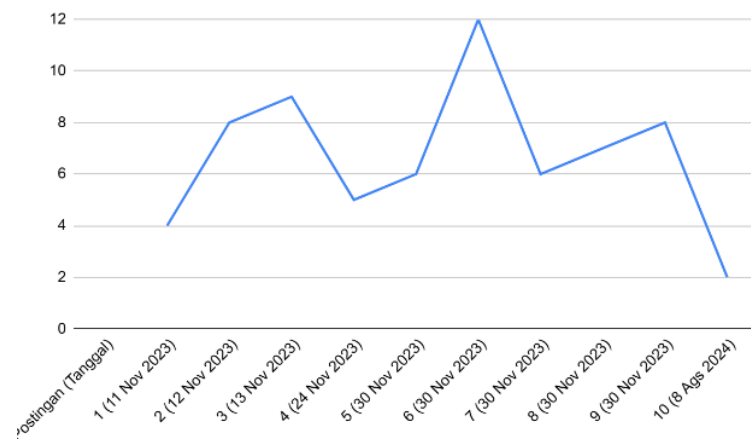


Gambar 1. Grafik Persebaran Komentar

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Dominasi sentimen negatif terjadi di semua postingan MUI kecuali postingan pertama. Jumlah sentimen negatif terbanyak ada di postingan keenam dengan 12 sentimen, diikuti postingan ketiga dengan sembilan sentimen, postingan kedua dan sembilan sama-sama mempunyai delapan sentimen. postingan kedelapan mempunyai tujuh sentimen, postingan kelima dan ketujuh sama-sama mempunyai enam sentimen, postingan keempat mempunyai lima sentimen, postingan pertama mempunyai empat sentimen dan terakhir postingan kesepuluh mempunyai dua sentimen. Terlihat pada tiga postingan awal (1, 2, 3) sentimen

negatif mengalami peningkatan, kemudian mengalami naik turun dan mencapai puncaknya pada postingan keenam. Setelah postingan keenam, sentimen negatif mengalami penurunan dan mencapai titik terendah di postingan terakhir seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 2.



Gambar 2. Jumlah Sentimen Negatif

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan secara jelas dominasi sentimen negatif terhadap Fatwa MUI No 83 Tahun 2023. Hal ini terlihat dari proporsi komentar negatif yang mencapai 62% dari total 108 komentar yang dianalisis. Sentimen analisis, sebagai metode komputasi yang mempelajari *mood*, afeksi, dan emosi pengguna terhadap konten di jejaring sosial, sangat relevan dalam konteks ini untuk mengukur tonisitas teks dan memahami keterlibatan pengguna (Aldous et al., 2023). Hanya pada postingan pertama saja yang tidak ditemukan dominasi sentimen negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa fatwa ini justru memicu perdebatan dan penolakan yang signifikan di kalangan masyarakat Indonesia, meskipun dimaksudkan sebagai bentuk dukungan nyata terhadap perjuangan Palestina dan merupakan sikap resmi dari pemerintah Indonesia. Temuan ini ternyata kontras dengan harapan MUI yang menginginkan fatwa ini menekan ekonomi Israel dan mencerminkan aksi nyata bangsa Indonesia. Faktanya, ada keraguan akan keberhasilan aksi boikot di Indonesia karena mungkin saja fokus masyarakat yang kurang pada isu Palestina.

Dampak ekonomi dan potensi Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) adalah topik pertama yang paling menonjol dalam penelitian ini. Komentar seperti yang disampaikan oleh @rickyhendranjaitan91 dan @chesaamanda menunjukkan kekhawatiran nyata masyarakat terhadap nasib pekerja yang terafiliasi dengan perusahaan-perusahaan yang diboikot. Hal ini diperparah oleh persepsi yang melihat bahwa MUI seperti "melempar tanggung jawab" atas konsekuensi ekonomi fatwa, seperti diungkapkan oleh @norkhaidir_dedih. Ini sejalan dengan

studi yang menyatakan bahwa sentimen publik dipengaruhi oleh perilaku masyarakat dan gejolak sosial (Liu et al., 2024). Topik kedua adalah ketidakjelasan dan ketidakberanian MUI dalam merilis daftar produk spesifik. Akun dari @nrIntlsna_ dan @l0velyaa.li4 berulang untuk meminta daftar produk yang jelas. Ini menunjukkan kebutuhan publik akan informasi yang konkret. Ketiadaan daftar ini memicu kecurigaan akan konflik kepentingan atau ketakutan akan masalah hukum, seperti disuarakan oleh @derysantuso. Lebih parah lagi, ketidakjelasan ini diduga oleh beberapa masyarakat telah memperburuk penyebaran hoaks.

Topik ketiga, inkonsistensi MUI, terutama penggunaan platform media sosial dan status sertifikasi halal, menjadi pemicu kritik tajam. Akun @mas_gandii dan @hendro_langitan menyoroti penggunaan platform media sosial seperti Instagram yang dianggap berafiliasi dengan entitas pro-Israel, memunculkan tuduhan "standar ganda" atau "kemunafikan". Isu sertifikasi halal juga menimbulkan kebingungan; @mawmaw.mawar dan @nyong.brewok mempertanyakan mengapa produk yang "diharamkan" fatwa masih berlogo halal MUI. Mereka menuntut konsistensi antara fatwa dan praktik sertifikasi. Fatwa MUI sendiri diakui dapat membentuk tindakan dan kebijakan pemerintah serta masyarakat, namun juga terkadang dapat menciptakan kebingungan dalam penerapannya.

Topik keempat, cakupan fatwa yang dianggap terbatas atau "setengah-setengah". Hal ini menjadi sumber kritik seperti @arivirdy yang mempertanyakan mengapa fatwa hanya menargetkan produk konsumen tertentu dan tidak menyentuh sektor lain seperti teknologi atau investasi yang juga memiliki keterkaitan finansial dengan Israel. Kritik ini mengindikasikan ekspektasi publik terhadap fatwa yang lebih komprehensif dan tidak tebang pilih. Topik kelima, kritik terhadap gaya komunikasi MUI disampaikan oleh @mumun_nandar_idr yang menganggap penjelasan MUI "terlalu panjang" dan "tidak efektif". Ini merupakan cerminan frustrasi publik yang membutuhkan informasi ringkas dan mudah dipahami, bukan penjelasan teoritis yang kompleks. Ini menunjukkan bahwa karakteristik audiens, termasuk karakteristik psikologis, emosional, kognitif, dan latar belakang sosio-kultural, sangat penting untuk perencanaan strategi komunikasi yang efektif. Topik terakhir, Tuntutan terhadap isu kontroversial internal lainnya juga menambah sentimen negatif. Hal ini disampaikan oleh beberapa netizen. Komentar mereka menyimpang dari topik fatwa dan menuntut MUI mengatasi isu-isu internal Indonesia. Ini menunjukkan ekspektasi luas terhadap peran MUI sebagai penjaga moral di berbagai lini kehidupan. Hal ini juga menunjukkan bahwa sentimen negatif dapat meluas jika harapan publik terhadap otoritas tidak terpenuhi (Obembe et al., 2021).

Analisis mengenai akar penyebab sentimen negatif, mengidentifikasi bahwa akar penyebabnya bersifat multifaktorial. Pertama, kesenjangan informasi dan klarifikasi (*information gap*) menjadi pemicu utama. MUI memilih untuk tidak merilis daftar produk eksplisit. Meskipun mungkin kebijakan strategis, namun hal ini menciptakan kekosongan informasi yang diisi oleh hoaks dan spekulasi di media sosial. Informasi yang valid dan terpusat dari otoritas resmi lebih dibutuhkan oleh masyarakat. Ketiadaan ini memicu frustrasi dan ketidakpercayaan terhadap MUI. Penyampaian informasi penting, lewat media sosial kepada masyarakat di era digital ternyata sangat diperlukan dan menjadi hal yang dianggap krusial (Taba et al., 2023).

Kedua, dilema praktis yang terlihat dari implikasi langsung fatwa terhadap penghidupan masyarakat, khususnya kekhawatiran akan PHK. MUI berupaya memisahkan tanggung jawab PHK dari fatwa. Namun, masyarakat melihat fatwa sebagai pemicu utama perubahan perilaku konsumen yang berdampak langsung pada pekerjaan mereka. Hal ini menciptakan tekanan ekonomi dan emosional yang tinggi. Ketiga, Persepsi Inkonsistensi MUI seperti pada penggunaan platform media sosial berafiliasi Israel dan status label halal pada produk yang terafiliasi dengan Israel. Faktor ini berkontribusi pada erosi kepercayaan karena di era digital, konsistensi antara pernyataan dan tindakan adalah kunci kredibilitas. Ketika publik melihat adanya celah dalam penerapan prinsip oleh institusi itu sendiri, hal itu dapat memicu sentimen negatif yang kuat dan merusak legitimasi fatwa. Fatwa dapat menciptakan perpecahan dalam opini publik, tergantung pada bagaimana individu memahaminya (Faizi, 2023).

Keempat, ekspektasi publik yang luas terhadap peran MUI tidak hanya sebatas mengeluarkan fatwa produk, tetapi juga sebagai penjaga akidah dan moral di berbagai aspek kehidupan sosial dan politik. Ketika MUI dianggap "diam" pada isu-isu lain yang dianggap penting oleh sebagian masyarakat, hal itu menambah akumulasi sentimen negatif. Kelima, kompleksitas implementasi fatwa secara global juga menjadi masalah. Fatwa ini membutuhkan pemahaman mendalam tentang struktur kepemilikan dan afiliasi perusahaan. Suatu hal yang sulit diakses masyarakat umum. Ini menyebabkan kebingungan dan kritik bahwa fatwa terlalu idealis tanpa mempertimbangkan realitas implementasi.

Terakhir, pembahasan mengenai strategi MUI dalam merespons sentimen negatif pada Fatwa No 83 Tahun 2023 menunjukkan pendekatan yang bersifat multifaset, namun dengan beberapa keterbatasan. MUI merespons melalui klarifikasi dan edukasi berkelanjutan, seperti yang terlihat pada postingan lanjutan ketiga, empat, tujuh, delapan, dan sembilan. Postingan-postingan tersebut menjelaskan dampak fatwa, identifikasi produk terafiliasi, penanganan

produk yang sudah dibeli, status hukum bekerja di perusahaan terafiliasi, perbedaan fatwa boikot dan sertifikasi halal, serta penegasan bahwa PHK adalah akibat kebijakan perusahaan, bukan fatwa. Untuk memberikan pemahaman tentang isu ini, strategi komunikasi yang efektif sangat diperlukan (Jain et al., 2023). MUI juga melakukan penegasan dan konsistensi pesan utama dengan menghadirkan figur otoritatif seperti Prof. Dr. H. M. Asrorun Ni'am Sholeh. Selain itu MUI menggunakan bahasa formal serta terminologi syar'i untuk menegaskan otoritas fatwa. Konsistensi pesan inti tentang kewajiban dukungan Palestina dan haramnya dukungan agresi Israel tetap dijaga. Upaya ini sejalan dengan tujuan fatwa untuk menghilangkan stigma negatif dan meningkatkan kredibilitas pemimpin agama (Hamim et al., 2024).

MUI juga menyediakan solusi alternatif pada tahap akhir (postingan terakhir) dengan merilis "Kriteria Produk Nasional Pengganti Produk Terafiliasi Israel." Ini adalah respons proaktif terhadap tuntutan masyarakat akan alternatif. Namun, salah satu keterbatasan utama adalah meminimalkan respons langsung di kolom komentar. MUI tidak memberikan balasan atau klarifikasi langsung dari akun resminya di kolom komentar postingan. Diskusi di kolom komentar seringkali terjadi antar sesama netizen. Ini menunjukkan bahwa MUI mungkin memilih jalur komunikasi satu arah atau rilis pernyataan resmi terpisah untuk merespons isu kompleks, daripada berinteraksi langsung dalam platform komentar yang lebih informal. Kurangnya interaksi langsung ini dapat membatasi efektivitas respons mereka dalam meredakan semua kekhawatiran dan kritik netizen. Strategi ini, meskipun bertujuan untuk edukasi dan klarifikasi, mungkin belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan audiens digital yang mengharapkan dialog dua arah dan respons cepat terhadap kekhawatiran mereka.

SIMPULAN

Penelitian ini menganalisis sentimen publik terhadap Fatwa MUI No 83 Tahun 2023 di Instagram, sebuah studi kasus pada postingan akun resmi MUI, dengan tujuan untuk mengidentifikasi penyebaran sentimen, tema-tema pemicu sentimen negatif, akar penyebabnya, dan strategi respons MUI guna meningkatkan strategi komunikasi. Hasil analisis 10 postingan Instagram MUI terkait fatwa tersebut menunjukkan bahwa sentimen negatif mendominasi dengan 62% dari total 108 komentar. Selanjutnya diikuti oleh sentimen positif (25%), netral (3,7%), dan di luar topik (9,3%). Kebaruan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang berfokus pada sentimen negatif terhadap suatu fatwa yang belum banyak dibahas dalam penelitian-penelitian sebelumnya.

Penelitian ini mengungkap adanya beberapa topik berulang yang menjadi pemicu utama frustrasi publik. Tema-tema ini meliputi; 1. Dampak ekonomi dan potensi pemutusan hubungan kerja (PHK) akibat fatwa; 2. Ketidakjelasan dan ketidakberanian MUI dalam merilis daftar produk spesifik yang diboikot; 3. Persepsi inkonsistensi MUI terkait penggunaan platform media sosial dan status sertifikasi halal; 4. Cakupan fatwa yang dianggap terbatas atau "setengah-setengah"; 5. Gaya komunikasi MUI yang dianggap bertele-tele dan tidak langsung, dan 6. Tuntutan publik terhadap MUI untuk menangani isu-isu kontroversial internal lainnya di Indonesia.

Akar masalah penyebab sentimen negatif yang ada dalam penelitian ini bersifat multifaktorial. Faktor pertama, adanya kesenjangan informasi dan klarifikasi yang diciptakan oleh keputusan MUI untuk tidak merilis daftar produk eksplisit, yang kemudian diisi oleh hoaks dan spekulasi, memicu frustrasi dan ketidakpercayaan. Faktor kedua, dilema praktis berupa implikasi langsung fatwa terhadap mata pencaharian masyarakat, terutama kekhawatiran PHK, menciptakan tekanan ekonomi dan emosional yang tinggi. Faktor ketiga, persepsi inkonsistensi MUI dalam praktik (misalnya, penggunaan platform media sosial berafiliasi Israel) mengikis kepercayaan publik dan merusak legitimasi fatwa. Faktor keempat, ekspektasi publik yang luas terhadap MUI tidak hanya sebagai otoritas fatwa produk tetapi juga sebagai penjaga moral dalam berbagai aspek kehidupan sosial dan politik, menyebabkan sentimen negatif ketika harapan ini tidak terpenuhi. Faktor kelima, kompleksitas implementasi fatwa secara global, yang membutuhkan pemahaman mendalam tentang struktur kepemilikan perusahaan. Hal ini membuat fatwa terkesan idealis tanpa mempertimbangkan realitas dalam penerapannya.

MUI menerapkan serangkaian strategi komunikasi untuk merespons sentimen negatif dengan beberapa keterbatasan yang ada. Strategi ini mencakup: 1. Klarifikasi dan edukasi berkelanjutan melalui postingan lanjutan yang menjelaskan berbagai aspek fatwa; 2. Penegasan otoritas dan konsistensi pesan inti yang menghadirkan figur otoritatif dan penggunaan terminologi syar'i; 3. Penyediaan solusi alternatif seperti "Kriteria Produk Nasional Pengganti Produk Terafiliasi Israel". Pilihan MUI untuk meminimalkan respons langsung di kolom komentar, memilih jalur komunikasi satu arah dan merilis pernyataan resmi secara terpisah, mungkin akan membatasi efektivitas respons dalam meredam semua kekhawatiran dan kritik netizen secara *real-time*. Strategi ini menunjukkan upaya MUI untuk mengatasi sentimen negatif melalui diseminasi informasi terstruktur. Namun, kurangnya

interaksi langsung dan penjelasan naratif tanpa daftar eksplisit dapat membatasi efektivitasnya.

MUI direkomendasikan agar dapat mengadaptasi strategi komunikasinya di platform digital seperti Instagram menjadi lebih transparan, interaktif, dan responsif. Mengembangkan pesan yang ringkas dan *straight to the point*, serta mempertimbangkan segmentasi audiens dalam penyampaian informasi, akan sangat membantu dalam meningkatkan pemahaman dan kepercayaan publik terhadap fatwa yang dikeluarkan. Penggunaan *influencer* perlu dipertimbangkan untuk memengaruhi masyarakat.

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan seperti jumlah komentar yang dapat diakses, sampel komentar yang diteliti dan hanya menggunakan satu platform yang diteliti. Untuk penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk melakukan penelitian dengan komentar yang dapat diakses sepenuhnya dengan berkoordinasi dengan MUI selaku pemilik akun. Selain itu penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel komentar yang lebih banyak sehingga hasil penelitian lebih komprehensif. Terakhir, penelitian selanjutnya dapat menggunakan platform media sosial yang lain.

ACKNOWLEDGMENT

Saya menyampaikan terima kasih kepada Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi) atas dukungan pendanaan yang telah diberikan melalui program Beasiswa Kemitraan, yang memungkinkan terlaksananya penelitian ini secara menyeluruh dan menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi pengembangan strategi komunikasi. Dukungan ini merupakan kontribusi vital bagi terwujudnya artikel ini.

REFERENSI

- Aldous, K. K., An, J., & Jansen, B. J. (2023). What really matters?: characterising and predicting user engagement of news postings using multiple platforms, sentiments and topics. *Behaviour and Information Technology*, 42(5), 545–568. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2030798>
- Bakar, M. F. A., Wu, W., Proverbs, D., & Mavritsaki, E. (2021). Effective communication for water resilient communities: A conceptual framework. *Water (Switzerland)*, 13(20), 1–17. <https://doi.org/10.3390/w13202880>
- Catalano, T., & Wang, P. (2021). Social media, populism, and COVID-19: Weibo users' reactions to anti-Chinese discourse. *Studies in Media and Communication*, 9(2), 58–70. <https://doi.org/10.11114/smc.v9i2.5388>
- Catalina-García, B., & Suárez-álvarez, R. (2022). Twitter interaction between audiences and influencers. Sentiment, polarity, and communicative behaviour analysis methodology. *Profesional de La Informacion*, 31(6), 1–13. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.18>
- Coombs, W. T. (2007). *Crisis Management and Communications* (Issue 1). Academia. Tersedia dari https://www.academia.edu/36640235/Crisis_Management_and_Communications

- Faizi. (2023). Are cryptocurrencies haram? A critical analysis toward MUI's fatwā. *Al-Ihkam: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial*, 18(2), 420–442. <https://doi.org/10.19105/al-lhkam.v18i2.8290>
- Guzmán, E. M., Zhang, Z., & Ahmed, W. (2021). Towards understanding a football club's social media network: An exploratory case study of Manchester United. *Information Discovery and Delivery*, 49(1), 71–83. <https://doi.org/10.1108/IDD-08-2020-0106>
- Hamim, K., Mujib, L. S. Bin, & Muhasim, A. (2024). Religious fatwā and human security: Managing public health through the lens of islamic jurisprudence in Indonesia and Saudi arabia. *Khazanah Hukum*, 6(3), 234–250. <https://doi.org/10.15575/kh.v6i3.40478>
- Jain, R., Luck, E., Mathews, S., & Schuster, L. (2023). Creating persuasive environmental communicators: Spokescharacters as endorsers in promoting sustainable behaviors. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010335>
- Liu, B. (2012). *Sentiment Analysis and Opinion Mining* (Issue May). Morgan & Claypool Publishers. Tersedia dari <https://www.cs.uic.edu/~liub/FBS/liub-SA-and-OM-book.pdf>
- Liu, M., Shibuya, Y., & Sekimoto, Y. (2024). Emotions, behaviors and places: Mapping sentiments with behaviors in Japanese tweets. *Cities*, 155(April), 105449. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2024.105449>
- Majellis Ulama Indonesia. (2023). Tersedia dari: <http://mui.or.id/info-fatwa/>
- Mulyono, H., & Rolando, B. (2025). Consumer boycott movements: Impact on brand reputation and business performance in the digital age. *Multidisciplinary Reviews*, 8(9). <https://doi.org/10.31893/multirev.2025291>
- Nasyiah, I. (2024). Urgency of fatwa on domestic psychological violence in indonesia as an effort to protect women's rights. In *De Jure: Jurnal Hukum dan Syar'iah* (Vol. 16, Issue 1, pp. 118–140). <https://doi.org/10.18860/j-fsh.v16i1.26403>
- Obembe, D., Kolade, O., Obembe, F., Owoseni, A., & Mafimisebi, O. (2021). Covid-19 and the tourism industry: An early stage sentiment analysis of the impact of social media and stakeholder communication. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), 100040. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100040>
- Pang, B., & Lee, L. (2008). *Opinion Mining and Sentiment Analysis*. Nowpublishers. Tersedia dari <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1561/15000000001>
- Rovetta, A., & Castaldo, L. (2023). Empathy, kindness, and moderation are not just formalities in science. *Information and Media*, 96, 153–160. <https://doi.org/10.15388/IM.2023.96.71>
- Taba, M., Ayre, J., Freeman, B., McCaffery, K., & Bonner, C. (2023). COVID-19 messages targeting young people on social media: content analysis of Australian health authority posts. *Health Promotion International*, 38(2), 1–13. <https://doi.org/10.1093/heapro/daad034>
- Viñán-Ludeña, M. S., & de Campos, L. (2024). Evaluating tourist dissatisfaction with aspect-based sentiment analysis using social media data. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 12(3), 254–286. <https://doi.org/10.30519/ahtr.1436175>