



## Media Sosial dan Fenomena *Hoax*: Tinjauan Islam dalam Etika Bekomunikasi

Muhamad Parhan<sup>1\*</sup>, Jenuri<sup>2</sup> & Mohammad Rindu Fajar Islamy<sup>3\*</sup>

<sup>123</sup> Universitas Pendidikan Indonesia

\* email. [parhan.muhamad@upi.edu](mailto:parhan.muhamad@upi.edu)

### ABSTRACT

*This study aims to examine communication ethics among Bandung City students in social media, and its relation to the hoax phenomenon in an Islamic perspective. Based on field facts, social media users have, even often received and read hoax news. The research approach used is quantitative with data collection techniques through a Google Form questionnaire, then collects information from journals, books, and online media. The results of the study reveal that, the impact of hoaxes can cause panic, trigger misunderstandings, incite hatred, divide the public, pit each other, contain slander and lies. The solution offered to deal with the hoax phenomenon is to apply Islamic communication ethics on social media by being tabyyun when receiving information, providing valid information to others, and maintaining words both verbally and in writing.*

**Keywords:** Social media, Hoax phenomenon, Islamic Communication Ethics

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji etika komunikasi di kalangan Mahasiswa Kota Bandung dalam bermedia sosial, dan kaitannya dengan fenomena *hoax* dalam perspektif Islam. Berdasarkan fakta lapangan, pengguna media sosial pernah, bahkan sering menerima dan membaca berita *hoax*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner *Google Form*, kemudian mengumpulkan informasi dari jurnal, buku, dan media online. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa, dampak dari *hoax* dapat menimbulkan rasa panik, memicu kesalahpahaman, menyulut kebencian, memecah belah publik, mengadu domba, mengandung fitnah dan kebohongan. Solusi yang ditawarkan untuk menghadapi fenomena *hoax* adalah dengan menerapkan etika komunikasi Islam di media sosial dengan cara ber-*tabayyun* saat menerima informasi, memberikan informasi yang valid kepada orang lain, dan menjaga perkataan baik secara lisan maupun tulisan.

**Kata kunci :** Media social, fenomena *Hoax*, Etika Komunikasi Islam

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan teknologi pun semakin berkembang dengan cepat. Perkembangan teknologi juga merambah ke dunia internet (Parhan & Alifa, 2020). Dulu, komputer hanya digunakan sebatas untuk mengirim surat elektronik dan ponsel pun digunakan hanya sebatas untuk mengirim pesan dan melakukan telepon (Budiman, 2017). Namun, kini komputer dan telepon hadir menjadi sebuah inovasi, yang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan komunikasi, namun juga menyajikan berbagai macam informasi (Setiawan, 2018). Apalagi berbagai kemudahan disuguhkan dalam telepon selular yang kini disebut dengan *smartphone* (telepon pintar). Dapat dikatakan pintar karena memiliki fungsi untuk mengakses media sosial, *browsing*, serta akses untuk keperluan lainnya secara cepat dan mudah (Moenawar et al., 2019).

Beragam media dan aplikasi (*software*) untuk melakukan komunikasi kini semakin beragam dan dapat dengan mudah diunduh oleh masyarakat (Kencana, 2018). Masyarakat sekarang disuguhkan dengan opsi yang cenderung praktis dan mudah untuk dapat berhubungan antara satu sama lainnya, masyarakat dapat bertukar informasi dan menyampaikan berbagai hal didalamnya melalui sosial media, yang sebelumnya hanya terbatas untuk mengakses e-mail, blog, dan web (Istriyani, R., & Widiana, 2017); (Moenawar et al., 2019). Menurut (Dewi, 2019) media sosial sudah dianggap menjadi kebutuhan hidup dan menjadi hal yang sangat digemari oleh masyarakat. Di balik keunggulannya, teknologi tentu dapat menimbulkan berbagai masalah dalam kehidupan, seperti masalah pornografi, SARA, menebarkan kebencian terhadap suatu hal, caci maki, penghinaan, *cyber bullying*, *hoax* dan lain-lain.

*Hoax* atau informasi palsu merupakan suatu fenomena yang marak terjadi akhir-akhir ini di media sosial, dan merupakan akibat yang ditimbulkan dari kemudahan akses teknologi yang terjadi (Fadli, 2018); (Mustika, 2018); (Syaifullah, 2018). Informasi dapat dikatakan palsu dikarenakan tidak jelas sumber serta kebenarannya atau (*fake news*) (Siswoko, 2017), kemudian disebarkan melalui media sosial atau pun media *chatting* tanpa klarifikasi dan tanpa bisa melakukan klarifikasi (Juditha, 2018). Mereka seakan tidak mau tahu apakah berita yang mereka terima terbukti kebenarannya. Banyak masyarakat yang langsung mengeluarkan doktrin atau penilaiannya pada sebuah berita tanpa hadir di sekitar tempat kejadian.

*Hoax* berasal dari kata "*hocus pocus*" yang berasal dari bahasa latin "*hoc est*

*corpus*”, yang mempunyai arti “ini adalah tubuh”. Kata ini biasanya digunakan oleh penyihir untuk mengklaim bahwa sesuatu adalah benar, padahal belum tentu benar (Ahmad & Khotimah, 2018), lebih lanjut dijelaskan bahwa kata *hoax* bersumber dari bahasa Inggris yang memiliki arti tipuan, menipu, berita bohong, berita palsu, dan kabar burung (Ahmad & Hotimah, 2018); (Sutantohadi, 2018); (Mahbubah, 2019); (Sekarsari, 2019); (Hendra et al., 2020). Jadi, *hoax* bisa diartikan dengan ketidakbenaran dari suatu informasi. Menurut (Choirroh, 2017) *hoax* adalah berita bohong yang isinya tidak sesuai dengan kebenaran yang sesungguhnya. Sementara menurut (Widodo et al., 2019) *hoax* dapat diartikan dengan pernyataan atau berita yang menyajikan informasi yang tidak valid atau berita palsu yang tidak memiliki kepastian, yang dengan sengaja disebarluaskan agar membuat keadaan menjadi heboh serta menimbulkan ketakutan.

*Hoax* semakin marak terjadi karena didukung oleh pola penggunaan internet masyarakat yang lebih banyak untuk akses jejaring sosial. Pada tahun 2017, tercatat pengguna internet di Indonesia di tahun 2017 berjumlah 132,7 juta atau 52% dari jumlah penduduk Indonesia. Dari jumlah tersebut, sebanyak 129,2 juta memiliki akun media sosial yang aktif. Rata-rata mereka menghabiskan waktu sekitar 3, jam per hari untuk konsumsi internet melalui telepon selular (Rahayu & Sensusiyanti, 2020). Dalam laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menyatakan bahwa disepanjang tahun 2017, lebih dari 50 persen dari populasi penduduk Indonesia, atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet (Mazaya, 2019). Pada tahun 2019, pengguna internet di Indonesia mencapai 150 juta jiwa dari 267,2 juta jiwa rakyat Indonesia (Afriani, 2020).

Oleh karena itu, penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan informasi tentunya harus memperhatikan unsur etika untuk menghindari berbagai masalah yang akan ditimbulkan dari media sosial (Parhan et al., 2020). Menurut (Wahyudin & Karimah, 2016) etika berkomunikasi di media sosial ialah dengan memperhatikan kebermanfaatan konten yang diposting, menghindari konten yang akan menimbulkan konflik (kekerasan, *hoax*, pornografi dan isu SARA), membedakan hal yang termasuk ranah ruang pribadi dan ranah publik.

Dalam sudut pandang agama, ketika menerima berita atau desas-desus yang tidak jelas asal-usulnya perlu kita mencari terlebih dahulu kebenarannya. Karena, menyebarkan berita tentang keburukan seseorang atau golongan tertentu dapat dikatakan dengan *ghibab*, apalagi menyebarkan berita yang tidak terbukti kebenarannya dapat dikatakan dengan fitnah, dan kedua hal ini sangat

dilarang dalam ajaran agama Islam. Hadirnya Islam dengan segala kebaikan dan kesempurnaan ajarannya menyeru umat manusia untuk berbuat kebaikan, kebenaran, dan senantiasa meninggalkan kemungkaran atau yang lebih dikenal dengan istilah “amar makruf nahi mungkar” (*al-amr bi-l-ma'ruf wa-n-nahy 'ani-l-munkar*).

Fenomena tersebut memperlihatkan adanya permasalahan mengenai etika komunikasi dalam menyikapi *hoax* di media sosial, terlebih dipandang dari sudut pandang agama Islam. Oleh karena itu, permasalahan yang dirumuskan adalah bagaimana tanggapan masyarakat maya, khususnya Mahasiswa di Kota Bandung mengenai *hoax* dan bagaimana etika komunikasi Islam mengenai berita *hoax* di media sosial. Sehingga hasil penelitian ini, diharapkan mampu menjadi gambaran maupun petunjuk untuk pengguna internet maupun masyarakat umum dalam menyikapi maraknya berita *hoax* di media sosial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Nugraha et al., (2020) menyatakan bahwa pendekatan penelitian kuantitatif digunakan untuk menghitung dan menyajikan data yang ditemukan serta disajikan dalam bentuk angka, data, diagram dan tabel untuk kemudian dianalisis dan dideskripsikan. Penelitian dimulai dengan studi literatur dari jurnal *online*, lalu peneliti melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *Google Form* agar mendapat data lebih banyak dan lebih efektif. Responden yang kami tuju adalah Mahasiswa dari berbagai kampus di Kota Bandung.

Penyebaran kuesioner kepada 85 orang responden, hal ini bertujuan untuk mengetahui pendapat dari responden mengenai fenomena *hoax* di media sosial dan bagaimana responden menyikapinya dan untuk mengetahui apakah perilaku responden sudah sesuai dengan etika berkomunikasi dalam Islam atau belum.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

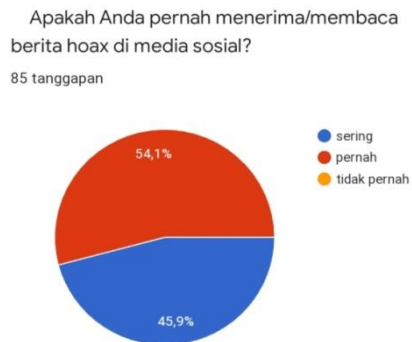
Dari hasil penelitian melalui kuisisioner secara daring, yang diisi oleh 85 responden mahasiswa di Kota Bandung, diperoleh sebanyak 98,8% responden mengetahui bahwa Islam melarang umatnya untuk berkata dan menyebarkan berita *hoax*, hal itu dapat dilihat seperti diagram di bawah ini:



Istilah berita bohong atau *boax* di dalam Alquran bisa diketahui dari penggunaan kata *al-Ijfk* yang mempunyai pengertian keterbalikan (seperti gempa yang membalikkan negeri), tetapi yang dimaksud di sini adalah sebuah kebohongan besar, karena kebohongan adalah pemutarbalikan fakta (Idris, 2018). Menurut (Shihab, 2002b); (Damrah, 2007); (I. Jafar, 2017) kata *al-ijfk* disebutkan Alquran sebanyak 22 kali dengan berbagai macam derivasi dan bentuknya. Menurut (Jafar, 2017) dan (Abdul-Ghafour et al., 2019) kata *al-ijfk* yang digunakan dalam Alquran mempunyai pengertian diantaranya: 1). Dipalingkan dari kebenaran karena mereka selalu berdusta, seperti Q.S. al-Ankabut 29: 61; 2). Perkataan dusta, yakni perkataan yang tidak sesuai dengan kenyataan. Hal ini disebutkan dalam kasus istri Rasulullah saw., Aisyah ra. (Q.S. al-Nur/24: 11); dan 3). Kehancuran suatu negeri karena penduduknya tidak membenarkan ayat-ayat Allah, misalnya dalam Q.S. al-Tawbah 9: 70.

Lebih jauh dikatakan bahwa *al-ijfk* merupakan sebuah kebohongan yang dengan sengaja disebarluaskan oleh orang-orang pembangkang. Pelaku pembuat dan penyebar berita bohong dan tidak mendasar tersebut memang sudah diniatkan dengan maksud tertentu dengan cara menyebarkan isu dan berita negatif untuk membuat kecemasan, kepanikan, menyebarkan fitnah, mengadu domba, menjatuhkan orang atau golongan tertentu, serta mencemarkan nama baik. Hal ini menjadi pemicu munculnya ujaran kebencian, perselisihan bahkan keributan (Sa'dijah, 2019).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 54,1% responden pernah menerima atau membaca berita *boax* di media sosial dan sebanyak 45,9% responden sering menerima atau membaca berita *boax* di media sosial, hal ini dapat dilihat dari diagram berikut:



Dari beberapa tanggapan, terdapat sebanyak 7 tanggapan yang mengatakan bahwa hampir di semua jenis media sosial menjadi saluran penyebar berita *hoax*. Media sosial dianggap memiliki peran yang sangat strategis selain sebagai transformasi informasi, media sosial dapat juga menjadi sarana komunikasi yang memberikan kemudahan, sehingga penyebaran berita dan informasi menjadi lebih efektif dan efisien (Rahadi, 2017), dari hasil penelitian diketahui bahwa responden mendapatkan berita *hoax* dari beberapa jenis media sosial, yang secara rinci dapat dilihat seperti tabel berikut:

Tabel 1. Jenis Media Sosial Penyebar *Hoax*

Jenis Media Sosial	Jumlah responden
<i>Instagram</i>	33
<i>Facebook</i>	28
<i>WhatApp Grup</i>	21
<i>Line</i>	2
<i>Twitter</i>	7
Layanan blog	7

Sumber: Hasil Penelitian

Menurut (Istriyani & Widiana, 2016) *hoax* lebih marak, dan mudah menyebar melalui dunia maya dibandingkan media penyiaran seperti televisi, karena dunia maya atau virtual yang ditunjukkan dengan adanya media sosial memberikan kebebasan untuk siapa saja dalam mengaksesnya, tanpa ada batasan. Bahkan kita seolah menjadi masyarakat aktif yang dapat menanggapi dan membagikan apa yang kita baca, kita tonton, dan kita dengarkan melalui opsi berbagi (*share*) konten informasi dan *link* (alamat situs) yang kita peroleh kepada

orang lain (Yusuf, 2019). Bahkan setiap orang bisa mengomentari info yang diterima itu sesuka hati tanpa konfirmasi.

Namun, hal itu sayangnya tidak diikuti dengan usaha untuk mengklarifikasi dan menganalisis mengenai isi berita dan sumber berita. Misal ada konten informasi atau *link* berita melalui *WhatsApps* yang di bawahnya terdapat himbuan untuk membagikannya pada orang lain. Tanpa membaca secara detail dan analisis sumber berita secara otomatis pengguna membagikannya ke grup *WhatsApps* yang lain atau kepada aplikasi media sosial yang lainnya (Istriyani & Widiana, 2016); (Yusuf, 2019). Dapat dibayangkan apabila setiap orang membagikan ke satu grup dan dilakukan berantai, dalam hitungan jam, *hoax* bisa menyebar ke ribuan bahkan jutaan orang. Menurut (Maulana, 2017), mudahnya menyebarluaskan berita juga menjadi pendukung yang paling efektif dalam menyebarkan *hoax*. Hal inilah yang menjadi penyebab sebuah isu yang belum tentu benar, kemudian seseorang dapat menyebarkannya dengan begitu saja.

Dari 85 responden, kebanyakan dari mereka merasakan bahwa dampak dari berita *hoax* yaitu menimbulkan rasa panik, memicu kesalahpahaman, menyulut kebencian dan menimbulkan fitnah, dan apabila diterima dan di viralkan dapat menjadi gerakan yang lebih besar dan massif (Aminah & Sari, 2019). Hal ini selaras dengan pendapat (Maulana, 2017) yang menyebutkan bahwa dampak dari merebaknya peredaran *hoax* di media sosial ialah: 1). Memecah belah publik, baik mengatas namakan kepentingan politik maupun organisasi tertentu; 2). Sengaja ditujukan untuk menghebohkan masyarakat, sehingga menciptakan ketakutan terhadap masyarakat; 3). Merugikan masyarakat, karena berita-berita *hoax* berisi kebohongan besar dan fitnah; 4). Berita-berita *hoax* sengaja dibuat untuk kepentingan mendiskreditkan salah satu pihak, sehingga bisa mengakibatkan adu domba terhadap sesama manusia; dan 5). Memengaruhi opini publik. *Hoax* menjadi profokator untuk mempengaruhi pemikiran masyarakat atau khalayak.



Dari diagram di atas, sebanyak 55,3% responden beranggapan bahwa alasan orang-orang masih percaya dan menyebarkan berita *hoax* karena orang-orang mengira bahwa *hoax* itu merupakan berita yang benar. Sebanyak 31,8% responden ingin menjadi orang yang paling *update*. Sebanyak 7,1% responden percaya terhadap berita *hoax* karena ia mendapatkan berita tersebut dari orang yang terpercaya. Sedangkan sisanya, yaitu sebanyak 5,8% responden mengira bahwa berita *hoax* itu adalah berita yang bermanfaat.

Menurut Ryan Ariesta dalam (Julitha, 2018) dari *Analisis Political Waves*, hal di atas terjadi karena dipengaruhi oleh ada tiga faktor (Marwan & Ahyad, 2016) yaitu: pertama, tidak berupaya untuk memeriksa kebenaran dan keaslian berita tersebut. Hal ini memberikan perubahan berbagai pandangan masyarakat Indonesia terhadap fenomena yang sedang marak dibicarakan oleh umum. Kedua, minat baca masyarakat masih sangat kurang, dan ketiga, masyarakat Indonesia terlalu cepat dalam menyimpulkan suatu peristiwa yang terjadi. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan atas sebab dan akibat, ketika hal tersebut terjadi dapat disimpulkan bahwa kurangnya niat dalam mencari tahu hal yang lebih jelas. Menurut Deddy (dalam Julitha, 2018), karakter asli masyarakat Indonesia yang sejak dulu gemar berkumpul dan bercerita menjadi faktor menyebarnya berita *hoax*. Karena apa yang dibicarakan belum tentu benar. Sebab budaya kolektivisme ini tidak diiringi dengan kemampuan mengolah data. Selain itu, kebanyakan masyarakat juga tidak terbiasa mencatat dan menyimpan data sehingga sering berbicara tanpa data.

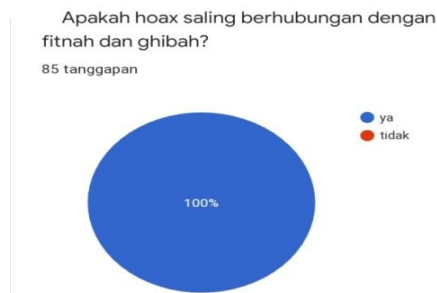
Kemajuan dalam digitalisasi komunikasi dan informasi memberikan kemudahan dalam mengakses segala sesuatu yang kita butuhkan, namun di sisi lain ketika kemajuan ini tidak dibarengi dengan literasi masyarakat terhadap berita atau pesan yang didapatkannya, maka hal ini dapat dengan mudahnya menimbulkan *hoax*, sehingga kondisi ini sering disalahgunakan oleh oknum-



oknum tertentu yang tidak bertanggung jawab, selain itu ketidak tahuan dari orang yang membagikan pesan atau berita tersebut dapat dikatakan hoax. Ini dikarenakan memperoleh berita dari orang yang dia percaya kemudian tanpa melakukan cek dan croscek terlebih dahulu (W. A. Jafar, 2019).

Faktor lainnya yang dapat mengakibatkan seseorang melakukan *boak* atau menyebarkan berita *boax* dikarenakan ingin terlihat menjadi orang yang paling *up to date* dalam segala hal. Mudah percaya, mendapatkan informasi dan berita dari orang yang terpercaya dan minimnya minat baca serta tidak melakukan analisa yang lebih mendalam menjadi faktor lain mudahnya *boax* menyebar dengan cepat dan masif di masyarakat (Widodo et al., 2019).

Ketika kata *boax* dikaitkan dengan istilah fitnah dan *ghibah*, semua responden setuju jika istilah *boax* saling berkaitan dengan istilah fitnah dan *ghibah*, hal tersebut dapat dilihat dari diagram di bawah ini:



Secara makna ada kesamaan arti secara fundamental antara hoax dan fitnah dan juga ghibah (Devega, 2017). Menurut (Prasanti & Indriani, 2017) fitnah adalah mendatangkan bencana kepada seseorang dengan berita yang dibuat-buat; perkataan dusta atau tidak berdasarkan kebenaran, yang sengaja disebarluaskan dengan maksud menjelekan, menyakiti, merugikan, pihak lain terkait masalah kehormatan dan reputasi. Menurut (Sulthani, 2002); (Ilyas, 2018); (Izzah, 2020) ghibah adalah menyebutkan sesuatu yang terdapat pada diri seorang muslim, sedang ia tidak suka jika hal tersebut disebutkan. Berita hoax, fitnah, serta ghibah saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Hoax didalamnya terdapat kedustaan atau fitnah yang sangat besar kemungkinan terjadi ghibah atau menggunjing.

Dari tabel di bawah, terlihat bahwa tindakan yang dilakukan oleh responden setelah menerima/membaca berita hoax tidak ada yang langsung meneruskan atau memberi tahu kepada orang lain. Sebanyak 75,3% responden

memeriksa terlebih dahulu kebenaran berita tersebut. Lalu sebanyak 24,7% responden langsung menghapus atau mendiamkan berita tersebut.



Dari 85 tanggapan, kebanyakan dari responden memberikan pendapat mengenai cara agar pengguna media sosial tidak mudah terpengaruh dengan berita *hoax*, diantaranya: 1). Menanamkan prinsip bahwa berkata benar adalah sebuah keharusan; 2). Meningkatkan literasi agar tidak mudah percaya begitu saja dan tetap berusaha untuk mencari tahu kebenarannya terlebih dahulu atau menunggu berita dari sumber yang resmi sebelum menyebarkan berita tersebut kepada orang lain. Hal ini dilakukan agar pengguna media sosial lebih bijak dan teliti dalam menyaring informasi yang beredar; 3). Tidak mengomentari dengan kata-kata yang tidak baik hingga menimbulkan perpecahan.

Etika komunikasi dalam bermedia sosial diperlukan sebagai cara atau usaha untuk meminimalisir dampak dari berita *hoax*. Al-Ayyubi, (2019) menjelaskan bahwa asal kata etika adalah dari bahasa Yunani “*ethos*” (dalam bentuk tunggal) atau “*ta etha*” (jamak). Kata *ethos* dalam bentuk tunggal memiliki arti tempat tinggal, padang rumput, kandang, adat istiadat, akhlaq, watak, perasaan, cara berpikir. Adapun dalam bentuk jamak “*ta etha*” artinya adat kebiasaan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia “etika” berarti ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak), kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak, nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat (Muslimah, 2016).

Mahanani (2014) secara komprehensif, mengatakan bahwa kata “etika” dapat dimaknai dalam arti nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan moral bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya, dengan berfokus pada perbuatan manusia sejauh diketahui oleh akal pikiran manusia sebagai batasan terhadap nilai moral yang dilandasi oleh keyakinan, integritas dan tanggung jawab yang menjadi bagian dari sistem sosial yang ada di masyarakat (Habibah, 2015).

Sementara (Istriyani, R., & Widiana, 2017); (Nurhida & Merdekasari, 2019)

menjelaskan bahwa pentingnya penerapan etika komunikasi akan membuat seseorang menjadi lebih selektif dalam menentukan perilakunya dalam menggunakan media sosial. Sementara (Susanto, 2016) memaparkan bahwa etika komunikasi Islam dimaksudkan sebagai sebuah nilai-nilai yang baik yang pantas dan memiliki manfaat ketika melakukan komunikasi yang didasarkan pada nilai-nilai Alquran dan sunnah Nabi saw.

Secara umum, etika komunikasi Islam mengenai *hoax* di media sosial antara lain adalah dengan Cermat dan akurat dalam berkomunikasi (*Tabayyun*), Memberikan informasi yang valid dan terpercaya, Berkata baik atau diam.

### **Cermat dan Akurat dalam Berkomunikasi.**

Kehidupan manusia dilingkupi dengan lautan informasi yang sangat banyak dan sangat beragam bentuknya. Oleh karena itu, diperlukan kecermatan dan keakuratan dalam menerima dan meneruskan atau melanjutkan komunikasi (pesan atau berita atau informasi yang diterima). Ula (2017) menjelaskan bahwa hal pertama yang harus dilakukan yaitu mencari tahu bahwa informasi yang diterima adalah informasi yang valid. Tetapi jika tidak jelas kebenarannya, maka harus ada klarifikasi atau *tabayyun* terlebih dahulu.

*Tabayyun* berarti melakukan cek dan kross cek terhadap berbagai informasi yang diterima (Walidah, 2017), sementara (Nuh, 2005) mengatakan bahwa kata *tabayyun* dalam bahasa Arab memiliki beberapa arti; *Pertama*, Suatu usaha dalam mencari sesuatu yang dapat memperjelas dan menyingkap keadaan sesungguhnya. Kalimat *tabayyana asy-yyai* berarti meneliti sesuatu hingga jelas. *Kedua*, kata *tabayyun* diartikan sebagai upaya mempertegas sesuatu hakikat agar dapat memperjelas dan menyingkap keadaan sebenarnya. Kalimat *tabayyana al-qoumu al-amr* berarti mereka telah merenungi dengan perlahan-lahan, tidak terburu buru sehingga permasalahan yang ada akan nampakjelas. Kalimat *tabayyana fi amrihi* berarti seseorang memastikan dan meneliti suatu masalah dengan seksama (Susanto, 2016).

Umat Islam perlu didorong untuk membiasakan diri melakukan klarifikasi terhadap semua berita atau informasi (Yulianita et al., 2017). Allah Swt mengingatkan dalam firman-Nya yaitu dalam Q.S. Al-Hujurat ayat 6 yang artinya “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu.”

M. Quraish Shihab (2002) dalam tafsir al-Misbah menyebutkan bahwa surat al-Hujurat ayat 6 merupakan salah satu dasar yang ditetapkan agama dalam kehidupan sosial yang merupakan tuntunan yang sangat logis bagi penerimaan dan pengamalan suatu berita (Susanto, 2016). Kehidupan manusia dan interaksi di dalamnya haruslah didasarkan pada hal-hal yang sudah diketahui dan dipahami kejelasannya (Budiyanti & Indrajati, 2021).

Menurut (Julitha, 2018) hal-hal yang harus dilakukan masyarakat agar tidak mudah terpengaruh oleh berita *hoax*, diantaranya adalah: pertama, berhati-hati dengan judul berita atau informasi yang provokatif, karena setiap judul yang memuat hal tersebut akan menyebabkan masyarakat mudah untuk terprovokasi dengan cepat (Hikmat & Masruri, 2020). Pastikan berita yang dibaca tidak memiliki kalimat-kalimat yang janggal (Iqbal, 2019), seolah persuasif dan memaksa seperti: —Sebarkanlah! —Viralkanlah! dan sejenisnya. Artikel penuh huruf besar dan tanda seru pun disinyalir mengandung informasi hoaks. Biasanya juga merujuk pada kejadian yang tidak ada tanggal dan harinya, dan tak jarang juga mengklaim sumbernya berasal dari sumber yang tidak terpercaya (Ahmad & Hotimah, 2018).

Kedua, cermat dalam melihat sumber berita. Hal tersebut penting untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat agar selalu melihat apakah sumber berita tersebut terjadi pada masa lampau, atau hanya berasal dari sumber yang tidak jelas asalnya. Menurut (Ahmad & Hotimah, 2018) kita dapat melakukan verifikasi sumber dan konten berita dengan mencarinya di *Google*, yaitu dengan mencari tema berita secara spesifik dengan kata *hoax* dibelakangnya. Biasanya, kalau memang benar itu *hoax*, akan muncul artikel pembahasan terkait.

Ketiga, memeriksa fakta dan keaslian sebuah berita, karena berita adalah suatu informasi yang memuat faktual dan aktual, masyarakat diharapkan dapat melihat bahwa berita itu mengandung sebuah fakta yang relevan dan dengan data yang cukup (Masfupah, 2020). Keaslian juga merupakan hal yang penting dalam memilih berita. Masyarakat jangan mudah tertipu terhadap berita yang hanya merupakan aksi provokatif di media sosial. Kita bias memastikan sumber dari foto yang diunggah di artikel berita terkait, sehingga kita bisa mengecek dengan aplikasi khusus yang bernama *Hoaks Analyzer* (Ahmad & Hotimah, 2018).

### **Memberikan Informasi yang Terpercaya dan Berkata Baik**

Menurut (Nurasih et al., 2020) seharusnya umat muslim bersikap cerdas dalam membagikan informasi, yaitu dengan tidak memalsukan fakta sekecil apapun itu. Di samping itu, menghindari perilaku yang cenderung mengabaikan kebenaran

suatu berita sehingga dengan mudahnya menyebarkan informasi yang tidak jelas sumbernya. Sebagai pengguna media sosial, seseorang tidak boleh menyebarkan informasi palsu karena perilaku tersebut termasuk kepada kategori *taẓyīn al-kizb*.

Kesaksian palsu merupakan dosa besar yang merujuk pada perilaku fitnah dan sama dengan dosa orang yang berbuat syirik (Juminem, 2019). Hal ini tentu juga akan merugikan orang lain. Dalam Q.S. al-An'am ayat 112, Allah menetapkan bahwa orang yang suka berbohong menjadi musuh Allah dan para Nabi.

Berkata baik atau diam (*Falyakul Khairan au liyasmut*) Menurut (Susanto, 2016) perkataan yang baik tentunya akan tetap dijaga bagi mereka yang beriman kepada Allah dengan sebenar-benarnya tentu dia takut kepada ancaman-Nya, mengharapkan pahala-Nya, bersungguh-sungguh melaksanakan perintah dan meninggalkan larangan-Nya. Dengan menjaga lisan maupun tulisan dalam berkomunikasi dapat mengurangi dampak dari *hoax* seperti *namimah* atau mengadu domba (Robinson, A., Susanto, K. R., & Din, 2019). Sementara (Nurasih et al., 2020) menyebutkan bahwa perilaku *namimah* ialah suatu tindakan yang berusaha untuk mengadu domba antara pihak satu dengan pihak lainnya. Hal ini patut dihindari oleh orang muslim dan sudah seharusnya mawas diri. Apalagi pada era modern saat ini yang cenderung bebas dalam berkomunikasi. Selain itu (Nurasih et al., 2020) menyatakan bahwa dengan menjaga perkataan, dapat menghindari *sukhbriyah*. *Sukhbriyah* merupakan suatu perilaku yang merendahkan orang lain yang dilakukan dengan mencaci-maki, mengolok-olok dan menghina seseorang sehingga pada akhirnya menimbulkan kebencian dalam diri seseorang. Yang pada akhirnya memungkinkan untuk terjadinya *ghibab* atau menggunjing.

### **Upaya Preventif Menyikapi Maraknya Berita Hoax**

Menurut salah satu cendekiawan muslim kontemporer Muhammad Abdul Lathif Al-Bara'iy dalam karyanya berjudul *Al-Manhaj Al-Islami fi At-Tatsabbut min Al-Akhhbar wa Al-Qadhā 'alā Al-Sā'i'āt* menuturkan bahwa gelombang penyebaran berita dusta atau dikenal dengan *hoax* akhir-akhir ini sangat meresahkan masyarakat bahkan berdampak destruktif bagi kerukunan dan ketahanan sebuah bangsa. Pendapatnya rupanya diperkuat oleh syekh Nāshir bin Muhammad Al-Ahmad dimana ia berpendapat bahwa berita *hoax* merupakan perang *ma'nawi* yang paling berbahaya bahkan efeknya lebih buruk dibandingkan dengan senjata sekalipun, diantaranya mampu membenamkan citra karakter yang baik menjadi

buruk, selain itu *hoax* mampu meningkatkan tindakan-tindakan kriminal seperti pembunuhan, kemudian dengan *hoax* juga menyebabkan terputusnya tali silaturahmi diantara sesama saudara muslim. Lebih lanjut Abdul Lathif Al-Bara'iy menyimpulkan setidaknya ada tiga unsur penting yang berkaitan dengan *hoax*, dan tentunya umat Islam harus waspada dan mengkaji lebih dalam agar tidak ikut andil penyebaran berita dusta ini, diantaranya yaitu 1) Subjek pembawa *hoax* (bisa berupa orang ataupun media), 2) Konten beritanya, dan 3) Langkah-langkah dalam menyikapi berita *hoax* (Al-Bara'iy, 2014).

Setidaknya ada dua komponen esensial dalam sebuah berita, pertama, subjek atau orang yang menyebarkan, dan kedua, redaksi dari beritanya. Para ulama setidaknya menaruh beberapa kaidah-kaidah penting dalam mengkonfirmasi sebuah berita agar berita yang diterima minimal tingkat kebenarannya jauh lebih tinggi dari pada tingkat kebohongan. Dari sisi subjek atau orangnya, ada beberapa syarat yang diwajibkan oleh para ulama diantaranya 1) integritas orang yang menyebarkan, 2) adanya mata rantai yang harus terjalin antara penyebar awal dengan yang selanjutnya. Dua syarat ini dipandang sebagai Langkah awal dalam memutus rantai berita *hoax* terutama di era modernitas saat ini. Seorang ulama Bernama Al-Hakim An-Naisaburi bahkan dengan tegas menetapkan bahwa "*Al-Isnad min Ad-Din*" maknanya adalah sanad itu bagian dari agama, mengapa? Karena apabila sebuah berita tidak dikonfirmasi, maka siapapun akan dapat berpendapat dengan sekehendak hati mereka, dan ini akan sangat berbahaya. Syeikh As-Sa'di bahkan melihat bahwa etika mengkonfirmasi berita atau dalam bahasa arab dikenal dengan istilah *at-tatsabbut* merupakan tradisi yang selalu dipegang oleh para ulama salafu as-shalih (As-Sa'di, 2000).

Terkait dengan redaksi berita, diperlukan upaya-upaya konkrit agar kita bisa membedakan mana berita-berita benar, dan mana berita-berita *hoax* atau fiktif. Para ulama dalam hal ini menaruh rumus sederhana yaitu "*shigah al-khabar*" lihat redaksi beritanya. Karena, redaksi kalimat tentu akan menunjukkan dari makna kalimat yang terdapat didalamnya. Biasanya berita yang benar dalam redaksi kalimatnya terdapat komponen spesifik dan detail sumber-sumbernya. Berbeda dengan berita *hoax*, biasanya redaksi kalimatnya terlalu mengawang-awang dan terlihat tidak spesifik dan tidak dijelaskan sumber validnya. Terkait hal ini syeikh Thahir Al-Jazairi bahkan melarang bagi seorang pendakwah untuk menggunakan redaksi kalimat "telah berkata Rosulullah Saw" terhadap hadist-hadist yang diduga kuat kedhaifannya (lemahnya), karena apabila ia lakukan hal tersebut maka dia akan masuk kedalam orang yang telah berdusta atas nama

Rosulullah Saw. Begitupun menurut syekh Hatim As-Syarif dalam salah satu pendapatnya berkata bahwa salah satu cirinya dari berita hoax yaitu adanya unsur “katanya” (As-Syarif, 2015). Kaidah yang lainnya terkait indikasi berita *hoax* yaitu biasanya berita hoax selalu bertolak belakang terhadap berita yang lebih valid darinya. Artinya berita *hoax* terkadang dan seseringnya selalu terindikasi berupaya memecah belah umat karena beritanya tidak sependapat dengan mayoritas.

Lalu bagaimanakah upaya agar kita terhindar dari berita *hoax*, ada beberapa Langkah efektif yang dianjurkan oleh para ulama diantaranya yaitu 1) Ambil berita dari orang-orang yang berintegritas. Apabila berita disebarkan oleh orang yang diduga kuat memiliki karakteristik suka bohong, maka konfirmasi terlebih dahulu. 2) Ambil berita yang valid dibandingkan dengan berita yang mengawang-ngawang, 3) Ambil berita dari sumber mayoritas dibandingkan dengan berita yang datang hanya satu sumber saja, dan 4) Upayakan untuk konfirmasi berita dari mata rantai penyebarannya.

Menurut Abdul Lathif Al-Bara'iy dalam kitabnya disebutkan setidaknya ada beberapa Langkah preventif untuk meminimalisir penyebaran berita hoax diantaranya yaitu: 1). Mengedepankan prasangka baik terhadap sesama muslim, hal ini sebagaimana firman Allah Swt dalam QS. An-Nur ayat 12; 2). Mintalah bukti otentik terkait kebenaran maupun validitas berita yang didapatkan dari rekannya, hal ini sebagaimana firman Allah Swt dalam QS. An-Nur ayat 13; 3). Jika validitas berita diragukan, maka bijaklah untuk mengambil sikap berdiam diri tanpa menyebarkan berita tersebut. hal ini sebagaimana firman Allah Swt QS. An-Nur ayat 16-17; 4). Apabila anda ragu, bertanyalah terlebih dahulu validitas berita tersebut kepada para ahlinya. Jika memang menurut pakar berita tersebut benar, maka sebarlah karena hal tersebut mengandung sisi-sisi positif. Hal ini sebagaimana firman Allah Swt QS. An-Nisa ayat 83; 5). Konfirmasi berita serta tidak menyebarkannya sebelum berita tersebut telah terkonfirmasi kebenarannya; 6). Pahami dengan benar redaksi kalimat dalam sebuah berita, bisa jadi berita yang baik apabila dipahami salah dapat berujung menjadi bencana; 7). Hiasilah diri dengan selalu mengedepankan berperilaku berdiam diri terlebih di zaman sekarang yang penuh dengan fitnah; 8). Tidak menyelami terlalu dalam terhadap berita-berita yang kurang bermanfaat; dan 9). Menyibukkan diri dengan berdzikir kepada Allah Swt disetiap waktunya (Al-Bara'iy, 2014)

## PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 54,1% responden pernah menerima atau membaca berita hoax di media sosial dan sebanyak 45,9% responden sering menerima atau membaca berita *hoax* di media sosial. Hoax didalamnya terdapat kedustaan atau fitnah. Dampak yang dirasakan dari berita hoax yaitu menimbulkan rasa panik, memicu kesalahpahaman, menyulut kebencian dan menimbulkan fitnah.

Etika berkomunikasi Islam di media sosial penting untuk menghindari berbagai dampak negatif dari pengaruh berita hoax dan menjauhi larangan-Nya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua responden menerapkan etika komunikasi Islam ketika menerima atau membaca berita hoax di media sosial, cermat dan akurat dalam berkomunikasi. Ketika menerima informasi bagi orang Islam, maka tabayyun adalah sikap pertama yang mesti dilakukan yaitu, tidak tergesa-gesa mengambil sikap ketika menerima informasi. Kemudian sikap seorang muslim ketika menerima informasi adalah melakukan pengecekan terlebih dahulu terhadap kebenaran informasi.

Ketika sebuah berita belum jelas kebenarannya, maka seorang muslim tidak boleh membagikan berita tersebut kepada orang lain. Dianjurkan pula untuk menjaga ucapan maupun tulisan untuk menghindari perpecahan dan pertikaian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul-Ghafour, A.-Q. K. M., Alrefae, Y., Boset, S., & Al-Jaro, M. S. (2019). Investigating the Meaning of Al-'ifk and Al-kadhib (Lie) and their English Translation by Abdullah Yusuf Ali. Investigating the Meaning of Al-'ifk and Al-kadhib (Lie) and their English Translation by Abdullah Yusuf Ali. *ELS-JISH ELS Journal on Interdisciplinary Studies on Humanities*, 2(2), 182–192.
- Afriani, F. (2020). Penerapan Etika Komunikasi di Media Sosial: Analisis pada Grup WhatsApps Mahasiswa PPKn Tahun Masuk 2016 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang. *Journal of Civic Education*, 3(3), 331–338.
- Ahmad, S., & Hotimah, H. (2018). Hoaks Dalam Kajian Pemikiran Islam dan Hukum Positif (Hoax in Islamic Thinking and Positive Law Studies). *SALAM; Jurnal Sosial & Budaya Syar-I*, 5(3), 291–206.
- Ahmad, S., & Khotimah, H. (2018). Hoaks Dalam Kajian Pemikiran Islam dan



- Hukum Positif. *Jurnal Sosial & Budaya Syar-I*, 5(3), 291–306.
- Al-Ayyubi, M. Z. (2019). Etika Bermedia Sosial dalam Menyikapi Pemberitaan Bohong (Hoax) Perspektif Hadis. *Jurnal Studi Ilmu-Ilmu Al-Qur'an Dan Hadis*, 19(2), 148–166.
- Al-Bara'iy, M. A. L. (2014). *Al-Manhaj Al-Islami fi At-Tatsabbut min Al-Akhhbar wa Al-Qadhā 'alā Al-Sā'i'at*. Dar Khulafa Ar-Rasyidin.
- Aminah, A., & Sari, N. (2019). No Title. *Komunikasi Global*, 8(1), 51–61.
- As-Sa'di, A. bin N. bin A. (2000). *Taysir Al-Karim Ar-Rahman fi Tafsir Kalām Al-Mannān*. Beirut: Muassah Ar-Risalah.
- As-Syarif, H. (2015). *Mashadir As-Sunnah wa Manābij Mushannifihā*. Dar Khulafa Ar-Rasyidin.
- Budiman, H. (2017). Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pendidikan. *Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan*, 8(1), 75–83. <https://doi.org/https://doi.org/10.24042/atjpi.v8i1.2095>
- Budiyanti, N., & Indrajati, B. S. (2021). Tawakal Attitude and Gratitude as a Step To Relieve Bipolar Disorder. *Religio Education*, 1(1), 13–23.
- Choirroh, L. U. (2017). Pemberitaan Hoax Perspektif Hukum Pidana Islam. *Al-Jinayah: Jurnal Hukum Pidana Islam*, 3(2), 325–348.
- Damrah, F. (2007). Ensiklopedia Al-Qur'an. In *Kajian Kosakata Jilid 1 (A-J). Volume 1*. Jakarta: Lentera Hati.
- Devega, E. (2017). Hoax Sama dengan Fitnah dan Ghibah, Umat Diminta Bijak Sebar Informasi. *Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia*.
- Dewi, M. S. R. (2019). Islam dan Etika Bermedia (Kajian Etika Komunikasi Netizen di Media Sosial Instagram dalam Perspektif Islam). *Jurnal Research Fair*, 3(1), 139–142.
- Fadli, A. (2018). Etika Dan Tanggung Jawab Jurnalis (Studi Pemberitaan Hoax Melalui Media Online Di Kota Makassar). *Jurnal Jurnalisa: Jurnal Jurusan Jurnalistik*, 4(2), 181–195.
- Habibah, S. (2015). Akhlak dan Etika dalam Islam. *Jurnal Pesona Dasar*, 1(4), 73–87. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30596%2Fedutech.v1i01.271>
- Hendra, R., Guntara, B., Dadang, D., Sianipar, F. A., & Syaifullah, S. (2020). Sosialisasi Dampak dan Bahaya dari Berita Bohong (Hoax) Bagi Generasi Milenial di Indonesia. *Jamaika: Jurnal Abdi Masyarakat*, 1(3), 20–35.
- Hikmat, A. N., & Masruri, A. (2020). Verifikasi Informasi dan Ancaman Penyebar Hoaks Menurut Q: S Al-Hujurat & An-Nur. *TADWIN: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informas*, 1(1), 13–31.

- Idris, I. A. (2018). *Klarifikasi Al-Quran Atas Berita Hoaks*. PT Gramedia.
- Ilyas, M. (2018). Ghibah Perspektif Sunnah. *Jurnal Al-Qadau: Peradilan Dan Hukum Keluarga Islam*, 5(1), 141–159.
- Iqbal, M. (2019). Efektifitas Hukum Dan Upaya Menangkal Hoax Sebagai Konsekuensi Negatif Perkembangan Interaksi Manusia. *Literasi Hukum*, 3(2), 1–9.
- Istriyani, R., & Widiana, N. H. (2017). Etika Komunikasi Islam Vs Hoax Di Dunia Maya. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 36(2).
- Istriyani, & Widiana. (2016). Etika Komunikasi Islam Dalam Membendung Informasi Hoax Di Ranah Publik Maya. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 30(02), 288–315.
- Izzah, S. (2020). *Perspektif Al-qur'an dan Hadis Terhadap Maraknya Perilaku Ghibah di Era Globalisasi*. UIN Sultan Maulana hasanuddin banten.
- Jafar, I. (2017). Konsep Berita dalam Al-Qur'an (Implikasinya dalam Sistem Pemberitaan di Media Sosial). *Jurnalisa*, 3(1), 1–15.
- Jafar, W. A. (2019). Sanksi Penyebar Hoax Perspektif Hukum Pidana Islam. *Mizani: Wacana Hukum, Ekonomi dan Keagamaan*, 6(1), 49–60. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29300/mzn.v6i1.2206>
- Juditha, C. (2018). Hoax Communication Interactivity in Social Media and Anticipation (Interaksi Komunikasi Hoax di Media Sosial serta Antisipasinya). *Pekommas*, 3(1), 31–44.
- Julitha, C. (2018). Interaksi Komunikasi Hoax Di Media Sosial Serta Antisipasinya. *Jurnal Pekommas*, 3(1), 31–44.
- Juminem. (2019). Adab Bermedia Sosial dalam Pandangan Islam. *Geneologi PAI: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(1), 23–34.
- Kencana, W. H. (2018). *Implementasi Teknologi Komunikasi Pada Platform Digital Media Penyiaran Televisi* (pp. 127–144). PT Pentas Grafika.
- Mahanani, P. A. R. (2014). Urgensi Pemahaman Etika Komunikasi Islami pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam dalam Mengurangi Dampak Negatif Penggunaan Facebook. *Jurnal Aspikom*, 2(2), 127–135.
- Mahbubah, U. (2019). *Perancangan Narasumber Cerdas dalam Media Digital serta Pelatihan Citizen Journalism*. Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Marwan, M. R., & Ahyad. (2016). *Analisis Penyebaran Berita Hoax Di Indonesia*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma.
- Masfupah, A. (2020). Kontekstualisasi Ayat Al-qur'an Dalam Menghadapi Fenomena Hoax. *Komunike*, 12(1), 99–113.

- Maulana, L. (2017). Kitab Suci dan Hoax: Pandangan Alquran dalam Menyikapi Berita Bohong. *Wawasan: Jurnal Ilmiah Agama Dan Sosial Budaya*, 2(2), 209–222.
- Mazaya, V. (2019). Cyberdakwah sebagai Filter Penyebaran Hoax. *Islamic Communication Journal*, 4(1), 14–25.
- Moenawar, M. G., Mandjusri, A., & Septayuda, T. (2019). Transforming Cybersecurity through Sustainability in Living Harmony: Facing the Dissemination of Hoax Information based on Digital Media. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(7), 119–125.
- Muslimah. (2016). Etika Komunikasi Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Sosial Budaya*, 13(2), 115–125.
- Mustika, R. (2018). Etika Berekomunikasi Di Media Online Dalam Menangkal Hoax. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 43–50.
- Nugraha, R. H., Parhan, M., & Aghnia, A. (2020). Motivasi Hijrah Milenial Muslim Perkotaan Melalui Dakwah Digital. *Muharrrik: Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 3(02), 175–194. <https://doi.org/10.37680/muharrrik.v3i02.398>
- Nuh, S. M. (2005). *Penyebab Gagalnya Dakwah Jilid I*. Gema Insani.
- Nurasih, W., Rasidin, M., & Witro, D. (2020). Islam dan Etika Bermedia Sosial bagi Generasi Milenial: Telaah Surat Al-'Asr. *Al-Mishbab: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 16(1), 149–178.
- Nurhida, A., & Merdekasari, A. (2019). Penggunaan Media Sosial Hubungannya dengan Pengetahuan Etika Komunikasi Islam dan Prestasi Belajar PAI. *Jurnal Studi Kependidikan Dan Keislaman*, 6(1), 103–116.
- Parhan, M., & Alifa, S. (2020). Analisis Metode Baru Dakwah Hanan Attaki di Era Konvergensi Media ( Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @hanan\_attaki ). *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 10(2), 175–196. <https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2.http>
- Parhan, M., Islamy, M. R. F., Budiyanti, N., Nugraha, R. H., & Hyangsewu, P. (2020). Responding to Islamophobia by Internalizing the Value of Islam Rahmatan lil Alamin through Using the Media. *Islam Realitas: Journal of Islamic and Social Studies*, 6(2), 137–149. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30983/islam\\_realitas.v6i2.3695](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30983/islam_realitas.v6i2.3695)
- Prasanti, D., & Indriani, S. S. (2017). Etika Komunikasi dalam Media Sosial Bagi Ibuibu Pkk di Desa Mekarmukti Kab.Bandung Barat. *Jurnal Komunikasi Profetik*, 10(1), 21–34.
- Rahadi, D. R. (2017). Perilaku Pengguna dan Informasi Hoax di Media Sosial.

- Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 5(1), 58–70.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i1.1342>
- Rahayu, R. N., & Sensusiyanti. (2020). Analisis Berita Hoax Covid-19 di Media Sosial di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(09), 60–73.
- Robinson, A., Susanto, K. R., & Din, C. (2019). *Nilai-Nilai Pendidikan Akhlak Yang Terkandung Dalam “Adat Basen Kutai” Di Desa Lemu Kecamatan Uram Jayakabupaten Lebong*. Doctoral dissertation, IAIN Curup.
- Sa’dijah, C. (2019). Respon Al-Quran dalam Menyikapi Berita Hoax. *Al-Fanar: Jurnal Ilmu Al-Quran Dan Tafsir*, 2(2), 181–196.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33511/alfanar.v2n2.181-196>
- Seinarsari, I. R. (2019). *Ayo Perangi Hoax! Perancangan Kegiatan Cerdas Dalam Media Digital Serta Pelatihan Citizen Journalism*. Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Setiawan, D. (2018). Dampak perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terhadap budaya. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 62–72.
- Shihab, M. Q. (2002a). *Tafsir al-misbab: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur’an*. lentera hati.
- Shihab, M. Q. (2002b). *Tafsir Al-Misbab: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Quran*, IX. Lentera Hati.
- Siswoko, K. H. (2017). Kebijakan pemerintah menangkal penyebaran berita palsu atau ‘hoax.’ *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(1), 13–19.
- Sulthani, M. L. E.-. (2002). *Lidah Tidak Bertulang*. Al- mawardi prima.
- Susanto, J. (2016). Etika Komunikasi Islami. *Waraqat: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 1(1), 1–24.
- Sutantohadi, A. (2018). Bahaya Berita Hoax dan Ujaran Kebencian pada Media Sosial Terhadap Toleransi Bermasyarakat. *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(1), 1–15.
- Syaifullah, I. (2018). *Fenomena hoax di media sosial dalam pandangan hermeneutika*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Ula, S. K. (2017). Fikih Media Sosial Sebagai Landasan Etika Komunikasi. *On-Line. In: Proceedings of Annual Conference for Muslim Scholars*, 347–356.
- Wahyudin, U., & Karimah, K. El. (2016). Etika Komunikasi Di Media Sosial. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi*, 216–224.
- Walidah, I. Al. (2017). Tabayyun di Era Generasi Millennial. *Jurnal Living Hadis*, 2(1), 317–344.
- Widodo, W., Budoyo, S., Pratama, T. G. W., & Soeprijanto, T. (2019). Hoax di

- Indonesia: Suatu Kajian. *Al Meta-Yuridis*, 2(2), 69–78.
- Yulianita, N., Nurrahmawati, & Wiwitan, T. (2017). Pemahaman Dosen Universitas Islam Bandung Tentang Makna Hoax di Media Sosial Whatsapp. *Jurnal Wacana*, 16(2), 237–246.
- Yusuf, A. F. (2019). Jurnalisme Santri Melawan Hoaks. *Sosio Dialektika*, 4(1), 1–11.

