
Hoaks Dalam Perspektif Komunikasi Islam

Priska Nur Safitri

priskanursafitri@gmail.com

Alumni Pascasarjana UIN Walisongo,
Secretary Research and Development MAFINDO

Submitted: 17 Januari 2021

Revised: 18 April 2021

Accepted: 04 June 2021

Abstract

The hoax phenomenon makes people confused about the information they receive. However, it is used by irresponsible actors to gain profit and instill hatred and slander in hoax news. This research focuses on discussing hoaxes through the study of Islamic communication. This qualitative research method provides a holistic picture of hoaxes through the study of Islamic communication. The results of this research are the application of Islamic communication ethics qaulan sadidan, qaulan baligha, qaulan ma'rufa, qaulan karima, qaulan layyina and qaulan maysura as amar ma'ruf nahi munkar based on the Al-Qur'an Hadith. Apart from this, there are five steps to virtual Islamic communication ethics: being responsible, having empathy, checking authenticity, and paying attention to wisdom and integrity. Built on the basis of Islamic principles which include mercy, peace and safety of the people. Through Islamic communication, a positive process in interactive communication will be established, so that you can avoid hoax news, both as creators, senders of news and as recipients of hoax consumers.

Keywords: Hoax, Communication, Islam

Abstrak

Fenomena hoaks membuat bingung masyarakat terhadap informasi yang diterima. Namun dimanfaatkan aktor yang tidak bertanggung jawab untuk mendapatkan keuntungan serta menanamkan kebencian, fitnah pada berita hoaks. Penelitian ini fokus pada diskursus hoaks melalui kajian komunikasi Islam. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif untuk memberikan deskripsi secara holistik tentang hoaks melalui kajian komunikasi Islam. Hasil penelitian ini adalah penerapan etika komunikasi Islam *qaulan sadidan, qaulan baligha, qaulan ma'rufa, qaulan karima, qaulan layyina dan qaulan maysura* sebagai amar ma'ruf nahi munkar berdasarkan Qur'an Hadist. Selain ini terdapa lima langkah etika komunikasi Islam virtual yaitu bertanggung jawab, memiliki empati, cek keaslian, memperhatikan kearifan dan integritas. Dibangun atas dasar prinsip Islam yang memuat kerahmahan, kedamaian, dan keselamatan umat. Melalui komunikasi Islam akan terjalin proses positif dalam komunikasi interaktif, sehingga dapat terhindar dari berita hoaks baik sebagai pembuat, pengirim berita maupun sebagai penerima konsumen berita hoaks.

Kata kunci: Hoaks, Komunikasi, Islam

PENDAHULUAN

Penyebaran hoaks memasuki tahap yang serius, hoaks dimodifikasi sedemikian rupa hingga cenderung makin intensif manakala ada situasi yang memanas. Saracen yang

memproduksi berita bohong mampu menembus kanal-kanal informasi secara cepat. Saracen menjadi bukti bahwa era digital memberi efek . Melalui penggunaan media sosial yang masif, Saracen mampu mengubah hoaks menjadi komoditi yang memiliki harga jual dan nilai guna. Mengandalkan 800 ribu akun Facebook yang diretas, Saracen mampu mengolah informasi hoaks menjadi pemberitaan yang dikutip media massa dan kemudian disalurkan ke media sosial dalam hitungan menit (Sugiharti, 2017: 17). Masyarakat di era postmodern tidak lagi mampu memastikan informasi yang diperoleh hoaks atau bukan. Hoaks mudah menyebar melalui media sosial yang diadopsi dari media *mainstream* tanpa melakukan klarifikasi terlebih dahulu (Sugiharti, 2017: 29).

Hoaks sebagai rekayasa terhadap informasi/ informasi yang dengan sengaja dipalsukan dan dengan sengaja di sebar melalui media sosial ataupun media yang lainnya. Hoaks dapat dimaknai sebagai teks, gambar hingga video yang digunakan sebagai pemberitaan palsu atau upaya menipu yang disebar melalui media siber kepada pembaca untuk mempercayai segala sesuatunya (Rubin, 2015: 134).

Princeton dan New York University menyebut bahwa hasil survei hoaks menyebar lewat media sosial Facebook. Penyebaran tersebut tidak terikat oleh jenis kelamin, pendidikan, pandangan politik. Namun faktor usia justru terikat terhadap penyebaran hoaks (Fauzi, 2018: 6). DailySocial.id bekerja dan Jakpat Mobile Survey Platform, mengeluarkan riset dan menyebut bahwa 44% masyarakat Indonesia belum mampu mendeteksi berita hoaks yang diterima, akan tetapi memiliki keinginan berbagi kepada yang lainnya.

Kementrian Kominfo mengatakan terdapat 800 ribu situs di Indonesia yang terindikasi hoaks, perjudian dan pornografi, 85 situs bermuatan radikalisme. Kominfo merilis data hoaks terkait pandemi COVID-19 periode 23 Januari 2020 hingga 18 Maret 2021 ada 1.485 konten hoaks di media sosial. Release MAFINDO (Masyarakat Anti Fitnah Indonesia) menyebut pada tahun 2019 terdapat 1221 jumlah hoaks yang berhasil di klarifikasi, dimana dari jumlah tersebut paling banyak merupakan jenis konten yang salah. Sementara itu pada tahun 2021 terdapat 2298 konten hoaks yang beredar di media sosial.

We are Social Hoot Suite Digital Indonesia dalam risetnya menyebut bahwa terjadi kenaikan pengguna internet menjadi 150 juta (naik 13% atau sekitar 17 dari tahun 2018). Masyarakat yang menggunakan media sosial aktif naik (15% atau sekitar 20 dari tahun 2018). Tahun 2021 We are Social Hoot Suite Digital Indonesia menyebut masyarakat Indonesia menggunakan internet mencapai 202,6 juta jiwa atau 73,7% dari total populasi masyarakat Indonesia yaitu 274,9 juta jiwa. Selain itu Hoot Suite Digital 2021 menyebut bahwa masyarakat Indonesia menggunakan waktunya mengakses internet selama 8 jam 52 menit sehari melalui perangkat apapun. Aplikasi paling banyak diakses adalah media sosial, dengan rata-rata akses 3 jam 14 menit setiap hari.

Rosarita Niken Widiastuti, Direktur Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika, menyebut bahwa satu menit distribusi informasi melalui Twitter sebanyak 3,3 juta. Melalui WhatsApp terdapat 29 juta informasi. Penyebaran informasi yang cepat tidak sejalan *value* kebenaran namun condong ke informasi yang negatif. Sehingga hoaks tersebar dengan mudah tanpa ada kendali. Sehingga pola komunikasi di dunia maya masyarakat Indonesia saat ini adalah *ten to ninety* atau 10:9. Artinya 10 persen *creator* dan 90 persen *audience*, 10 orang aktif memberikan informasi dan 90 orang aktif membagikan dan mereproduksi informasi yang terkadang tidak selalu positif (Hidayat: 2021).

Kemajuan informasi dan komunikasi dibutuhkan kesadaran diri supaya tidak terpolarisasi dalam hoaks. Kecanggihan komunikasi yang memberi kemudahan pengguna namun juga dibutuhkan inokulasi dan pengontrol. Hoaks yang beredar melalui dunia maya juga perlu dilawan oleh kelompok penekan sehingga peredaran hoaks dapat diminimalisir. Media sosial memiliki kekuatan pada UGC (*User Generated Content*) yang mana berbeda dengan media arus utama (*mainstream*), karena media ini memungkinkan sebuah konten dihasilkan oleh pengguna, bukan editor institusi media massa (Juditha, 2018: 32).

Era *post truth* saat ini hoaks dapat memecah persatuan dan kesatuan. Kebingungan masyarakat terhadap mencari kebenaran suatu informasi, juga dimanfaatkan oleh sebagian pihak yang tidak bertanggung jawab dalam menanamkan kebencian, sehingga terjadi

peluang permusuhan hingga perpecahan. Mengingat media sosial disebut sebagai ladang hoaks karena penyebaran hoaks paling banyak menurut MASTEL (Masyarakat Telematika Indonesia) 2019 adalah media sosial dengan jumlah 87,50%.

Begitu maraknya peredaran hoaks dan kian memanas terhadap suatu peristiwa yang sedang hangat, penting menjembatani diri dengan kemampuan literasi. Supaya tak mudah terpolarisasi oleh hoaks yang sengaja dimanfaatkan produsen hoaks untuk memanfaatkan kekosongan informasi di media sosial serta meraup untung. Oleh karena komunikasi Islam memiliki peran dalam melakukan filterisasi informasi, supaya setiap informasi yang diteri dan dibagikan memiliki nilai kemanfaatan.

Begitu pentingnya komunikasi Islam bagi muslim akan menjadi kesepakatan, kesepahaman dalam menjalankan manfaat komunikasi Islam yang berdasarkan etika komunikasi Islam. Titik terang dari komunikasi Islam dengan terbitnya jurnal "*Media, Culture and Society*" Januari di London Januari 1993. Era digital saat ini komunikasi Islam harus dijalankan dalam kehidupan sehari-hari. Manusia harus menebarkan nilai-nilai kebaikan dalam masyarakat, supaya proses komunikasi dapat berjalan sesuai apa yang diinginkan antara komunikator dan komunikan (Qudratullah, 2019: 57).

Manusia membuka kanal-kanal komunikasi untuk berinteraksi dengan yang lainnya. Akan tetapi interaksi di ruang virtual yang bebas represi, membuat komunikasi menyingkap sisi-sisi kelemahan termasuk beredarnya informasi hoaks terutama di media sosial. Supaya hoaks tidak menyebar secara luas harus memahami komunikasi Islam secara komprehensif, sehingga tidak mudah *share* informasi hoaks di media sosial. Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan pada tulisan ini adalah bagaimana diskursus seputar hoaks melalui kajian komunikasi Islam.

Dalam menjawab problem tersebut peneliti menggunakan metode kualitatif yang berusaha menafsirkan dan memahami kejadian terhadap kondisi yang diteliti. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan analisis deskriptif (Moleong, 2007: 4). Konteks tulisan ini berfokus pada penyebaran hoaks yang mudah menyebar, serta pentingnya komunikasi Islam dalam menanggulangi hoaks di media. Karena komunikasi

Islam menginformasikan berdasarkan al Qur'an dan SunnahNya. Tujuan dari penulisan ini untuk mendeskripsikan komunikasi Islam serta pentingnya membendung hoaks. Perlu dilakukan kajian guna memberi solusi atas problematika tersebut, melalui tulisan ini akan membahas mengenai hoaks dalam perspektif komunikasi Islam.

PEMBAHASAN

1. Diskursus dalam Kategorisasi Hoaks

Hoaks menurut *Cambridge dictionary* adalah yang dengan sengaja dilakukan untuk tipuan. Hoaks menurut *Oxford dictionary* adalah menipu yang bertujuan guyonan tapi menimbulkan bahaya. KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) hoaks adalah informasi yang salah, berita palsu, kabar dusta, dan berita bohong.

(Allcott, 2016: 213) memberikan definisi mengenai berita palsu yaitu artikel berita yang dengan sengaja yang dapat dibuktikan salah sehingga dapat menyesatkan pembaca. Melalui definisi tersebut terdapat dua elemen berita palsu. *Pertama*, bentuk fabrikasi. *Kedua*, berisi penipuan dengan maksud untuk menyesatkan pembaca, atau dengan kata lain berita palsu memungkinkan menyesatkan pembaca.

Istilah hoaks sudah ada tahun 1800, dalam buku yang berjudul "*Sins Against Science, The Scientific Media Hoaxes of Poe, Twin and Other*", awal revolusi industri Inggris (Walsh, 2006: 34). Buku "*Museum of Hoaxes*", istilah hoaks pertama publish dibuat oleh Isac Bickerstaff, tahun 1709 yang meramalkan Astrolog John Partridge terhadap kematiannya (Boesa, 2002: 11). Atau hoaks dapat di simpulkan sebagai informasi atau berita yang tidak benar, fakta asli dikaburkan namun informasi tersebut dibuat seolah olah benar yang bertujuan untuk menyesatkan pembaca. Berita bohong mudah menyebar melalui media sosial maupun aplikasi chatting.

Hoaks dalam sejarah juga muncul pada Nabi Muhammad beserta keluarganya menjadi korban hoaks. Dalam tafsir Ibnu Katsir (1993: 260) Aisyah dituduh selingkuh dan beritanya tersebar di Madinah. Setelah perang antara Bani Mushtaliq pada bulan Sya'ban 5 H yang diikuti oleh kaum munafik, turut serta Aisyah, dan Nabi. Namun dalam perjalanan dari peperangan, mereka berhenti dalam suatu tempat. Aisyah merasa kalungunya hilang,

kemudian ia mencarinya, sementara itu rombongan terus berangkat. Namun para rombongan mengira bahwa Aisyah merasa dalama sekedup.

Setelah Aisyah mengetahui bahwa sekedupnya telah berangkat, ia berharap sekedupnya kembali menjemputnya. Kemudian lewat sahabat Nabi Shafwan bin Mu'aththal. Kemudian beliau mempersilahkan Aisyah mengendarai untanya hingga tiba di Madinah. Kemudian tersebarlah desas desus, dan dibesarkan oleh kaum munafik, sehingga terjadilah fitnah dan menimbulkan goncangan di kalangan kaum muslim. Rasulullah kemudian menyangkal berita tersebut dan bersabda di atas mimbarinya:

"يَا مَعْشَرَ الْمُسْلِمِينَ مَنْ يَغْذِرُنِي مِنْ رَجُلٍ قَدْ بَلَغَنِي أَذَاهُ فِي أَهْلِ بَيْتِي، فَوَاللَّهِ مَا عَلِمْتُ عَلَى أَهْلِي إِلَّا خَيْرًا، وَلَقَدْ ذَكَرُوا رَجُلًا مَا عَلِمْتُ عَلَيْهِ إِلَّا خَيْرًا، وَمَا كَانَ يَدْخُلُ عَلَى أَهْلِي إِلَّا مَعِيَ"

“Hai kaum muslim, siapakah yang mau membelaku dari sikap seseorang lelaki yang telah menyakiti diriku melalui istriku. Demi Allah, aku tidak mengetahui perihal istriku melainkan hanya baik-baik saja. Dan sesungguhnya mereka menyebut perihal seorang lelaki yang sepanjang pengetahuanku tiada lain dia adalah orang yang baik-baik saja, dia tidak pernah masuk menemui istriku, melainkan selalu bersamaku”.

Selain itu berita bohong juga pernah menimpa Khalifah Utsman bin Affan yang meninggal akibat ditikam oleh Ghaiqi seorang penghafal al Qur'an karena termakan fitnahan bahwa Khalifah melakukan tindakan korupsi. Terjadi pada Dzulhijjah 35 H/656 M. Khalifah Ali bin Abi Thalib juga dibunuh golongan Khawarij yang memfitnah Khalifah bahwa beliau adalah penista hukum al Qur'an karena ingin damai dengan Muawiyah meninggalkan hukum Allah dan melakukan *tahkim* (arbitrase) (Libriabti, 2018: 377). Al Qur'an surat An Nur ayat 11 Allah SWT menjelaskan bahwasanya:

إِنَّ الَّذِينَ جَاءُوا بِالْإِفْكِ عُصْبَةٌ مِّنْكُمْ لَا حَسْبُوهُ شَرًّا لَّكُمْ ۗ بَلْ هُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ ۚ لِكُلِّ امْرِئٍ مِّنْهُمْ مَا أَكْتَسَبَ مِنَ الْإِثْمِ ۗ وَالَّذِي تَوَلَّى كِبْرَهُ مِنْهُمْ لَهُ عَذَابٌ عَظِيمٌ ﴿١١﴾

“Sesungguhnya orang-orang yang membawa berita bohong itu adalah dari golongan kamu juga. Janganlah kamu kira berita bohong itu buruk bagi kamu. Tiap-tiap seseorang dari mereka mendapat balasan dar dosa yang mereka. Dan

siapa diantara mereka yang mengambil bagian yang tersebar dalam penyiaran berita bohong itu baginya azab yang besar” (QS An Nur 24: 11) (Kementrian Agama RI, 2015: 585).

Ayat tersebut dapat dipahami bahwa manusia saat menerima suatu informasi diperintahkan untuk “Tabayyun”. Sebagaimana yang di perintahkan Al Qur’an surat Al Hujurat ayat 6. Tabayyun yaitu membandingkan informasi dengan yang lainnya, apakah informasi yang didapat benar atau tidak. Bila informasi yang di dapat benar maka dibagikan apakah bisa memberi manfaat atau bukan, bila tidak bermanfaat, harus berhenti di diri kita sendiri, namun bila informasi yang diperoleh bermanfaat kemudian di bagikan dengan yang lainnya.

(Fallis: 204) mengidentifikasi dua kategori berita yang menyesatkan. *Pertama*, dis informasi yaitu informasi yang sengaja dibuat dan didistribusikan untuk menipu orang lain. Informasi yang menyesatkan karena sumber informasi dengan sengaja bertujuan untuk menipu orang lain. *Kedua*, mis informasi yaitu informasi yang salah, tidak akurat yang dihasilkan dari kesalahan, bias, hingga kelalaian.

(Wardle, 2017: 5) menambah kategori tersebut menjadi tiga dengan penambahan mal informasi yaitu informasi yang disebarkan menyebabkan kerugian. Seringkali dengan memindahkan informasi yang dirancang untuk tetap pribadi ke ruang publik. First Draf membagi mis informasi dan dis informasi menjadi tujuh yaitu (Wardle, 2018: 46-48):

Pertama, satir/ parodi. Tidak ada niatan untuk merugikan namun berfungsi mengelabui. Apabila tidak memahami gaya bahasa dapat terkecoh sehingga menganggap sebagai kebenaran. *Kedua*, *misleading content*/ konten yang menyesatkan. Penggunaan informasi yang sesat untuk membingkai sebuah isu. Informasi yang ditampilkan dapat menggiring persepsi publik sesuai dengan apa yang diinginkan pembaca.

Ketiga, *Imposter content*/ konten tiruan. Informasi yang mirip sumber asli namun dipalsukan, supaya pengunjung menganggap situs tersebut asli. Keempat, *Fabricated content*/ konten palsu. Konten yang 100% dirancang salah sehingga membahayakan pembaca. *Kelima*, *false connection*/ keterkaitan yang salah. Adanya clicbait antara judul, gambar dan konten aslinya yang berisi provokatif padahal isinya tidak sesensasional judul.

Keenam, *false content*/ konten yang salah. Konten asli namun disampaikan secara konteks salah seperti gambar, video, yang benar ditempatkan dalam konteks yang tidak sesuai aslinya. *Ketujuh, manipulated content*/ konten yang dimanipulasi. Informasi yang sengaja dimanipulasi baik sekedar iseng. Namun bertujuan menyebarkan propaganda, provokasi dan lain-lain.

2. Penyebaran Informasi Hoaks

Proses penyebaran informasi tidak terlepas dari pendapat West dan Turner (2014: 216) dalam buku *Introduction Communications Theory* yang mengatakan bahwa:

Mass communication refers to communication to a large audience via one of these channels of communication. Although mass communication frequently refers to "traditional" venues (e.g., newspapers).

Namun penyebaran informasi berkembang dengan pesat termasuk kuasa media sosial yang berbeda dengan media mainstream. Carr Celeb (2015: 8) bahwa

"social media are internet based, disentrained, and persistent channel of masspersonal communication facilitating perceptions of interactions among users, deriving value primarily from user generated content."

Media baru, pembuat konten bukan institusi media, namun pengguna media baru/media sosial memiliki kesempatan untuk memproduksi konten. Kesempatan itu pula menjadikan pengguna media sosial bukan hanya sebagai konsumen dan juga produsen konten, yang dapat disebarluaskan. Karena pergeseran dari komunikasi massa ke komunikasi virtual. Sehingga menimbulkan efek budaya, mengubah dinamika masyarakat hingga sulit diprediksi. Media sosial mampu mendistribusikan apa saja, cepat yang mengarah pada kekuatan baru di masyarakat hingga cara hidup (Syahputra, 2019: 13).

Masyarakat Telematika Indonesia (MASTEL) tahun 2017 mengatakan bahwa media sosial adalah penyebaran hoaks. Facebook, Twitter, dan Instagram mencapai 92,40%. Kemudian diikuti oleh aplikasi chatting seperti Facebook, Twitter, dan Instagram mencapai 92,40%. Diikuti oleh aplikasi chatting WhatsApp, Line, Telegram sebanyak 62,80%. Kemudian situs website sebanyak 34,90%. Pada tahun 2019 MASTEL, kembali mengeluarkan survei bertajuk "Wabah Hoaks Nasional 2019". Media sosial tetap menjadi penyebaran hoaks yang tinggi sebesar 87,50%, meskipun mengalami penurunan dari tahun

sebelumnya, akan tetapi aplikasi chatting 67,00%, website 28,20%, dan media cetak mencapai 6,40%, mengalami kenaikan.

Informasi/ berita hoaks mudah menyebar melalui media sosial karena ada *tools share*. Media sosial memiliki 6 (enam) karakteristik, antara lain; jaringan (*network*), informasi (*information*), arsip (*archive*), interaksi (*interactivity*), simulasi sosial (*simulation of society*), konten oleh pengguna (*user generated content*), dan penyebaran (*share/ sharing*) (Iriantara, 2009: 16).

Media sosial menjadi salah satu saluran komunikasi yang menentukan kecepatan dalam peredaran suatu informasi. Model Shannon dan Weaver tahun 1948 menyampaikan mengenai teorisasi komunikasi sebagai transmisi Informasi. Hoaks dapat bekerja karena dimainkan oleh aktor-aktor. Aktor merupakan akun anonim di media sosial dalam memproduksi dan mendistribusikan hoaks yang kemudian dapat disebut buzzer. Buzzer adalah produk pada saluran media komunikasi dalam menciptakan gangguan, yang ditujukan kepada kompetitor dalam menarik *target audience* (Syahputra, 2019: 30-31).

(Chadwich, 2013: 21) menyebut salah satu kekuatan pendorong yang menumbuhkan proliferasi informasi palsu adalah perubahan dalam ekosistem media. Distribusi informasi tidak lagi hanya di tangan agensi media berita dan jurnalis profesional, tetapi bisa juga berada ditangan berbagai aktor baru, yang dimungkinkan oleh kemampuan teknologi informasi. Hal ini menyebabkan sebuah situasi yang dikenal dengan hibrida sistem berita, di mana ada proses amalgamasi antara yang lama dan baru dalam saluran informasi.

3. Pedoman Komunikasi Islam

Usia komunikasi sebanding dengan keberadaan manusia pertama di muka bumi. Allah menyiapkan piranti sehingga memungkinkan komunikasi. Piranti tersebut seperti lidah, telinga, mata, hati dan lain sebagainya. Dengan hal itulah Adam dapat berkomunikasi dengan sang pencipta. Kemudian Allah menciptakan Hawa, sehingga terjadi komunikasi antar sesama manusia (Hefni, 2014: 327).

Komunikasi menjadi bagian manusia sebagai kemampuan awal dan secara eksplisit/langsung disebut Allah guna diajarkan kepada manusia. Sekaligus menjadi bukti bahwa komunikasi dalam Islam yaitu kita tidak dapat tidak berkomunikasi (*we can't not communicate*). Komunikasi Islam tidak hanya ranah komunikasi kepada Allah, namun juga berhubungan dengan menjalin relasi serta membangun harmoni dengan manusia (Kriyantono, 2019: 343).

Hakikat dari komunikasi Islam adalah kebaikan yang menekankan pada nilai agama maupun sosial budaya dengan prinsip yang terdapat pada al Qur'an dan Hadis't. Hal tersebut bukan hanya penyampaian pesan, perubahan perilaku terhadap komunikan namun interaksi sosial yang berasas normatif dalam bingkai harmoni. hal tersebut termaktub dalam al Qur'an surat Fushshilat ayat 33

وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ ﴿٣٣﴾

“Dan siapakah yang lebih baik perkataannya dari pada orang-orang yang menyeru kepada Allah, mengajarkan amal shaleh dan berkata: “Sessungguhnya aku termasuk orang-orang yang berserah diri” (Kementrian Agama RI, 2015: 316).

Ayat tersebut dapat dipahami bahwasannya prinsip komunikasi Islam terdapat tiga unsur yang terlibat yaitu komunikator, komunikan, dan pesan. Proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan melalui komunikasi Islam artinya di sampaikan dengan jujur dan terkandung nilai al-Qur'an dan hadis't, yang merupakan bagian dari ibadah, sekaligus berlangsung terhadap Tuhannya. Serta pesan yang disampaikan terdapat unsur yang mengajak manusia pada kemaslahatan dunia akhirat.

Tujuan dari komunikasi Islam adalah menjunjung nilai komunikasi yang berkaitan dengan kaidah-kaidah keislaman sehingga manusia mendapatkan kemanfaatan. Sehingga dapat membentuk manfaat komunikasi islam yaitu mewujudkan persamaan makna dan diharapkan dapat terjadi tingkah laku, sikap yang baik pada masyarakat muslim. Namun pada era sekarang diharapkan mampu menyesuaikan diri dalam penggunaan media sebagai

arus informasi sehingga nilai-nilai Islam dapat menyebar di masyarakat (Qudratullah, 2018: 57). Adapun muatan fungsi dari komunikasi Islam adalah:

a. Informasi

Islam terdapat kata '*namimah*'/ mengungkapkan keburukan orang lain. Islam menyebut bahwa informasi adalah pintu awal yang dapat membentuk karakter. Ibnu Qayyim karakter terbentuk *step by step*. Diawali dari mengumpulkan informasi terhadap makna pesan, menjadi persepsi sehingga memunculkan keinginan dalam melakukan perbuatan. Perbuatan yang terulang kali akan menjadi karakter. Baik atau buruknya karakter seseorang ditentukan oleh input informasi yang masuk (Hefni, 2014: 32).

b. Meyakinkan

Fungsi meyakinkan dalam komunikasi Islam dapat dicapai dengan *hiwar* (dialog). Hiwar dilakukan dengan santai, tenang, sehingga pendapat yang baik akan digunakan sehingga ada kesepahaman bersama. Selain itu dapat dilakukan menggunakan (*jidat*). Alasan dengan logika yang kuat, sehingga idenya dijadikan rujukan. Meyakinkan disini artinya saling menerima pendapat sehingga hatinya tidak terpaksa.

c. Memotivasi

Motivasi yang kuat akan menghasilkan hasil yang dahsyat. Komunikasi Islam adalah cara menyuntikkan motivasi kepada yang lainnya. Cara yang paling tepat menyuntikkan motivasi dalam komunikasi Islam adalah melalui *tabligh* dan *tabsyir* (Hendri, 2005: 23).

d. Sosialisasi

Sosialisasi tidak mungkin dilakukan tanpa komunikasi. Dalam Al Qur'an menyebut sosialisasi dengan *ta'aruf*. Dalam Hadis't Rasulullah menyebut dengan *mukhalathah*. Ta'aruf merupakan salah satu metode paling efektif sehingga dapat saling membantu, tercipta kedekatan yang saling mengayomi (Hefni, 2014: 28).

e. Bimbingan

Diantara fungsi komunikasi adalah untuk membimbing manusia. Dalam istilah komunikasi di sebut Irsyad. Terdapat empat fokus utama komunikasi dalam

membimbing seseorang: *Pertama*, membimbing melalui perbuatan. *Kedua*, memperbaiki atau memulihkan keadaan seseorang yang rusak. *Ketiga*, mengarahkan seseorang sehingga menemukan potensi diri. *Keempat*, mengembangkan potensi. Bimbingan dalam komunikasi Islam dapat dilakukan dengan komunikasi interpersonal atau kelompok kecil.

f. Kepuasan Spiritual

Kebutuhan ruh adalah berkomunikasi dengan Allah. Ketika ruh tersambung dengan sang pencipta, hati menjadi tenang. Al Qur'an menyatakan bahwa sumber ketenangan hati adalah dzikir. Diantara metode memuaskan spiritual adalah dengan mau'idzah serta nasihat terhadap mereka.

g. Hiburan

Islam mengajarkan kepada penganutnya untuk syukur atas nikmat. Dan kepada saudara yang mengetahui temannya mendapatkan nikmat dianjurkan untuk menambah rasa bahagia saudaranya dengan mengucapkan selamat. Saat bahagia kadang juga diselimuti rasa takut, dalam kondisi tersebut maka hati perlu hiburan. Hati yang terhibur akan membuat rasa takut hilang, lelah hilang, derita terobati, sehingga kondisi segar kembali (Hefni, 2014: 40-41).

Berkomunikasi Islam terdapat etika sebagai landasan dalam membangun tatanan baik itu sikap, perilaku, ataupun kelompok dalam berkomunikasi. Beberapa *literature* prinsip/etika komunikasi secara Islam yaitu:

a. *Qaulan sadidan*

Qaulan sadidan merupakan ucapan, pembicaraan, perkataan yang benar. Melalui segi substansi komunikasi Islam menyampaikan perkataan berdasarkan kriteria kebenaran. Ucapan yang benar selalu berlandaskan pada al Qur'an, maupun Sunnah. Serta perkataan tersebut tidak mengandung kebohongan. Nabi Muhammad bersabda, "Jauhi dusta karena dusta akan membawamu pada dosa" (Nazarullah, 2018: 3). *Qaulan sadidan* dijelaskan dalam al Qur'an dalam surat An Nisa ayat 9.

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا

سَدِيدًا ﴿٩﴾

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”. (QS An Nisa: 9) (Kementerian Agama RI, 2015: 245).

b. Qaulan masyuran

Melakukan komunikasi baik lisan, tulisan dianjurkan menggunakan bahasa yang mudah sehingga dapat di mengerti. Qaulan masyuran merupakan salah satu tuntutan dalam melakukan komunikasi (Amir, 1999: 85). *Qaulan masyuran* di jelaskan dalam al Qur'an surat Al Isra ayat 28.

سُبْحٰنَ الَّذِيْٓ اَسْرٰى بِعَبْدِهٖٓ لَيْلًا مِّنَ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ اِلَى الْمَسْجِدِ الْاَقْصَا الَّذِي بَرَكْنَا حَوْلَهُ لِنُرِيَهُٓ مِنْ اٰيٰتِنَاۙ اِنَّهٗ هُوَ السَّمِيعُ الْبَصِيْرُ ﴿٢٨﴾

“Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakan kepada mereka ucapan yang pantas” (QS. Al Isra: 28) (Kementerian Agama RI, 2015: 167).

c. Qaulan layyinan

Qaulan layyinan merupakan perkataan dengan lemah lembut. Islam mengajarkan berkomunikasi dengan lemah lembut terhadap siapa pun. Dimanapun seorang komunikator harus berkomunikasi lemah lembut dengan komunikannya. Melalui komunikasi yang lemah lembut maka akan menyusup dalam hati komunikan, sehingga ia juga akan menjadi pendengar yang baik pula (Amir,1999: 87). Perintah komunikasi dengan lemah lembut terdapat dalam al Qur'an surat Thahaa ayat 44.

“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut (QS. Thahaa: 44) (Kementerian Agama RI, 2015: 324).

d. *Qaulan ma'rufan*

Qaulan ma'rufan merupakan ucapan yang baik, ucapan yang pantas, sehingga ucapan tersebut terdapat kemaslahatan. Perkataan baik, pantas disertai pemberian maaf lebih baik dari pada pemberian sedekah yang tinggi dengan diikuti dengan ucapan yang dapat menyakitkan hati penerima/komunikasi (Amir, 1999: 87). Dalam QS Al Israa ayat 28.

“Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas” (QS Al Israa: 28) (Kementrian Agama RI, 2015: 96).

e. *Qaulan kariman*

Banyak orang gagal dalam berkomunikasi karena merugikan orang lain, maupun menggunakan perkataan yang salah. Karena perkataan merupakan implikasi dari komunikasi sehingga dapat menentukan kualitas dari komunikasi maupun kualitas hubungan sosial. *Qaulan kariman* merupakan perkataan yang mulia. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk berkomunikasi secara mulia terhadap siapapun. Terdapat dalam surat Al Israa ayat 23.

f. *Qaulan balighan*

Qaulan balighan artinya perkataan yang mengena, fasih, jelas maknanya, tepat mengungkapkan apa yang dikehendaki oleh lawan bicaranya. *Qaulan balighan* dapat diartikan juga sebagai komunikasi efektif. Dalam konteks komunikasi sekarang adanya *frame of reference* dan *field of experience*. Komunikator dikatakan efektif jika menyesuaikan pesannya dengan medan pengalaman khalayak dan kerangka rujukan. Terdapat dalam surat An Nisa ayat 63.

“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka” (QS An Nisa: 63) (Kementrian Agama RI, 2015: 297).

4. Kontribusi Komunikasi Islam dalam Menekan Penyebaran Hoaks

Pada dasarnya semua yang berhubungan dengan komunikasi memiliki pengaruh bagi khalayak dan memiliki tujuan agar pesan tersebut sampai kepada penerima. Pengaruh tersebut merupakan perbedaan atas apa yang dirasakan, dipikirkan, hingga tindakan komunikasi saat menerima pesan baik sebelum maupun sesudah mendapatkan pesan (Stuart, 1987: 135).

Komunikasi yang berdasarkan al Qur'an maupun hadis't memberi pedoman bagi manusia dalam berkomunikasi jujur, santun, bijak, mulia, baik, menjunjung kebenaran, tidak bohong. Seperti yang diungkap al Qur'an digambarkan terhadap Nabi Muhammad, bahwa muatan al Qur'an terdapat berita apa saja yang akan terjadi nanti, hukum apa yang terjadi, namun hal tersebut berisi untuk kemaslahatan umat. Komunikasi yang berkualitas sehingga tidak merugikan orang lain. Komunikasi Islam dibangun atas dasar prinsip Islam yang memuat kerahmahan, kedamaian, dan keselamatan umat (Istriyani, 2018: 309).

Pertikaian, permusuhan, dan lain-lain dapat terjadi akibat hoaks. Perkembangan hoaks yang sudah ada sejak zaman Nabi hingga saat ini yang kian masif. Bila pada zaman dahulu hoaks tersebar melalui WoM atau dalam istilah komunikasi *Wouth of Mount*. Saat ini peredaran hoaks mudah menyebar karena penggunaan media sosial yang memberi kemudahan pengguna dan adanya tombol berbagi tanpa mengetahui kebenaran informasi. Hoaks muncul dengan berbagai tema termasuk agama. Seperti contoh hoaks yang menyatut nama Aa Gym beredar di aplikasi chatting WhatsApp dan menyebarkan narasi terkait 'perjuangan dirumah saja dihianati lagi (<https://turnbackhoax.id>).

Buku Fikih Jurnalistik disebutkan langkah saat mendapatkan berita yaitu: *Pertama*, apakah berita tersebut benar dan tidak. Dengan tidak tergesa-gesa dalam membagikan pesan, baca hingga tuntas, perhatikan judul berita bila sensasional, link berita banyak iklan, lihat detail visualnya. *Kedua*, bila berita salah harus berhenti pada diri sendiri jangan di bagikan, kemudian bila berita tersebut benar namun tidak memiliki manfaat maka berita tersebut jangan dibagikan. *Ketiga*, benar dan bermanfaat maka berita tersebut harus disebar (Anam, 2009: 7).

Selain langkah tersebut etika komunikasi Islam dalam penanggulangan hoaks di dunia virtual harus: *Pertama*, bertanggung jawab terhadap apa yang dipublikasikan di media virtual maupun konten yang dibuat dengan tidak membuat kerusuhan, kegaduhan, ancaman, ujaran kebencian dan lain-lain. *Kedua*, bersikap empati dengan tidak serta mempublikasikan konten yang dapat menimbulkan kesediaan. Turut menjalin hubungan baik dengan rekan di dunia media sosial. Namun juga turut memberi dukungan dengan mengcounter narasi yang kurang pantas. *Ketiga*, lihat keaslian informasi. Selalu cek keaslian informasi, gambar melalui *google image search*, bandingkan berita yang didapat dengan media mainstream, sebagai mana Tabayyun dalam Al Hujurat ayat 6.

Keempat, kearifan. Melalui kearifan akan mempertimbangkan informasi yang didapat apakah bermanfaat atau tidak bila di share. *Kelima*, Integritas, melalui integritas, etika komunikasi Islam menyatu dalam dirinya baik jujur, mulia, pesan tepat sasaran, tidak menyakitkan pihak lain, sopan. Karena selalu menjunjung nilai kebenaran, kepatuhan, dan ketetapan yang berdasarkan Qur'an dan Hadis't.

(Syahputra, 2019: 30-31) menyebut menanggulangi penyebaran hoaks maka berilah pencerahan kepada publik melalui narasi, mame dan lain-lain di media sosial yang edukatif, dengan kebenaran yang dapat dipertanggungjawabkan secara logis dan metodologis. Dengan memperkuat berfikir kritis didorong budaya baca, hingga riset. Penerapan fungsi komunikasi Islam menjadi bagian utama, bukan hanya sebagai penyeimbang komunikasi tetapi juga solusi atas problematika komunikasi era digital yaitu masifnya peredaran hoaks. Hoaks yang dapat mengancam keharmonisan masyarakat, nilai toleransi, perdamaian, kebaikan dan informasi yang menggembirakan harus dikedepankan.

Fungsi dari komunikasi Islam di era digital dalam menanggulangi hoaks dapat dilakukan melalaui 'meyakinkan' dengan berdialog antar komunikator dan komunikan. Hal ini dapat dilakukan di media digital, karena ada *feedback*, sehingga bisa menemukan gagasan atas komunikasi yang dilakukan. Penerapan fungsi 'memotivasi' dengan melakukan komunikasi interpersonal yang menyebarkan pesan damai, narasi positif ke media sosial miliknya.

Selain itu sekaligus mengingatkan para pengguna media sosial supaya melakukan hal-hal yang sesuai dengan nilai-nilai agama dan budaya merupakan penerapan fungsi komunikasi Islam terhadap 'bimbingan' maupun 'sosialisasi'. Penerapan komunikasi Islam secara 'spiritual' perlu batasan-batasan yang diketahui masyarakat bagaimana memperoleh kepuasan secara spiritual sesuai ajaran agama. Selain itu penerapan komunikasi Islam 'hiburan' perlu dipilih supaya mendapatkan hiburan yang bermanfaat dan mendapatkan hikmah dibalik peristiwa (Qudratullah, 2019: 65).

Komunikasi Islam merupakan faktor penting terhadap hoaks. Nabi Muhammad pernah berucap "Berkata baik atau diamlah". Selain itu abad 18 dan 19 Napoleon Bonaparte seorang panglima Perancis berucap "Pena lebih tajam dari pedang...". Kata tersebut masih memiliki konteks relevansi saat ini. Saat ini informasi yang tidak jelas, *cover both sides* hingga cenderung menyerang pihak tertentu sehingga dapat menimbulkan fitnah, hingga hoaks. Hoaks dengan sengaja disebar oleh oknum tidak bertanggung jawab karena motif ekonomi dan lain-lain.

Komunikasi Islam harus di gaungkan bagi umat muslim sebagai bentuk tanggung jawab menghindari kemungkar di muka bumi. Dengan masyarakat mengetahui perihal penerapan komunikasi Islam akan terjalin proses positif dalam komunitas masyarakat dalam berkomunikasi sehingga masyarakat terhindar dari berita hoaks baik sebagai pembuat, pengirim berita maupun sebagai penerima konsumen berita hoaks.

Komunikasi Islam berfungsi sebagai filter penyebaran hoaks karena terdapat tiga faktor yaitu: *Pertama*, komunikasi Islam sebagai jembatan terhadap kejenuhan informasi hoaks yang hadir setiap saat. Melalui pesan positif yang disampaikan kepada penerima sehingga akan mempengaruhi psikologis komunikan. *Kedua*, orientasi komunikasi Islam mempengaruhi untuk kebaikan, membangun komunikasi yang sehat. Kepedulian tersebut diwujudkan dengan tidak asal membagikan pesan sehingga memunculkan kesadaran, kedewasaan dan membawa rahmah bagi semesta.

Ketiga, dengan mempertimbangkan manfaat, dosa membagikan informasi hoaks. Masyarakat menjadi benteng dirinya sendiri dan orang lain. Amati/ perhatikan informasi

yang diterima, diskusikan kebenaran informasi, analisa kebenaran informasi dengan membandingkan di media *mainstream*, kemudian *publish* informasi yang benar dan bermanfaat. Dengan menerapkan hal tersebut, setidaknya seorang muslim turut menekan penyebaran hoaks, serta mampu berfikir kritis, sehingga menjadi pribadi tangguh karena mampu melakukan filterisasi informasi dan membagikan konten yang memiliki kemanfaatan.

KESIMPULAN

Hoaks sengaja diproduksi dan disebar karena motif mendapatkan keuntungan/ ekonomi bagi produsen/ pembuat. Pesan/ informasi hoaks yang beredar di media sosial tanpa saring sebelum sharing. Al Qur'an menerangkan mengenai hoaks, karenanya saat manusia mendapatkan berita diperintahkan untuk tabayyun. Etika komunikasi Islam *qaulan sadidan, qaulan baligha, qaulan ma'rufa, qaulan karima, qaulan layyina dan qaulan maysura*. Sebagai pedoman dalam melakukan komunikasi supaya menghindarkan manusia dari pembuat berita hoaks, pengirim berita hoaks, maupun penerima konsumen berita hoaks. Namun mengajak manusia pada kebaikan sesuai al Qur'an dan Hadis't.

Selain itu menerapkan lima langkah etika komunikasi Islam terhadap hoaks dengan cara menerapkan prinsip bertanggung jawab, memiliki empati, mengecek keaslian, memperhatikan kearifan, serta memiliki Integritas. Komunikasi Islam sebagai filter menekan penyebaran hoaks supaya pesan hoaks tidak menyebar kepada yang lain. Sebagai bentuk tanggung jawab untuk menebarkan pesan positif bagi kemaslahatan umat. Komunikasi Islam yang dibangun berdasarkan pedoman nilai Islam akan membawa rahmat, kedamaian antar manusia sehingga mampu membangun keselamatan bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu al-Fida' Ismail bin Katsir al-Dimasyqi. (1993). *Tafsir Al-Qur'an al Adzim, Madinah: Maktabah al-Ulum wa al-Hikam*, jilid 3.
- Amir, Mafni. (1999). *Etika Komunikasi Massa dalam Pandangan Islam*, Jakarta: Logos.
- Boese, A.(2002). *The Museum of Hoaxes*. Hardcover November.

- Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana.
- Carr, Celeb and Rebecca Hayes. (2015). *Social Media: Detining, Developing, and Devining*". Atlantic Journal of Communication, 23 (1). Doi: 10.1080/15456870.2015.972282, di akses pada laman <http://my.ilstu.edu/~ctcarr/research/CarrHayes>.
- Chadwick. 2013. *"The Hybrid Media System: Politics and Power"*. New York (AS): Oxford University Press.
- Fallis, *What is disinformation? In Ken Herold, Library trends: Exploring Philosophies of Information*, Urbana Champaign: University of Illions.
- Fauzi, Ali. (2018). *Buku Panduaan Melawan Hasutan Kebencian*, Jakarta: PUSAD Paramadina.
- Hefni, Harjani. (2014). *Komunikasi Islam*. Pontianak: IAIN Pontianak Press.
- Hendri. (2005). *Komunikasi Islam*. Jakarta: Fajar Interpretama Mandiri.
- Kementrian Agama RI. (2015). *Al-qur'an dan Tafsirnya*. Jakarta: Widya Cahaya.
- Khairul Anam, Faris. (2009). *Fikh Jurnalistik: Etika dan Kebebasan Pers Menurut Islam*. Jakarta: Pustaka al-Kautsar.
- Kriyantono, Rachmat. (2019). *Ilmu Komunikasi: Filsaafat dan Etika Ilmunya Serta Perspektif Islam*, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Moloeng, J. Lexy. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mukti ali. (2017). *Antara Komunikasi, Budaya dan Hoaks*, Yogyakarta: Trust Media Publishing kerja sama ASKOPIS.
- Rubin, Victoria L., Chen, Yimin & Conroy, Niall J. (2015). *Deception Detection for News: Three Types of Fakes*. Language and Information Technologi Research Lab (LIT.RL) Faculty of Information and Media Studies University of Western Ontario, London: Canada..
- Sugiharti, Rahma. (2018). *Masyarakat Digital, Gaya Hidup dan Subkultur*. Suluh Media: Yogyakarta.
- Teresa M. Stuart. (1987). *The Communication Process*. Institute of Development Communication, University of the Philippines.
- Walsh, L. (2006). *The Scientific Media Hoaxes of Poe, Twan, and Others*.
-

- Wardle, Claire dan Derakhshan Hossein. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Council of Europe: Strasbourg Cedex.
- Wardle, Claire dan Derakhshan Hossein. *Jurnalisme*. (2018). *Fake News' & Disinformasi*. Handbook for Journalism Education and Training: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO).
- West & Turner. (2014). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. New York: McGraw Hill
- Yosal Iriantara. (2019). *Literasi Media: Apa, Mengapa, Bagaimana*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Allcott, H & Matthew G. (2017). *Social Media and Fake News in the Election 2016*, dalam *Journal of Economic Perspektif*. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>.
- Carr, C & Rebecca H. (2015). *Social Media: Detining, Developing, and Devining*. *Atlantic Journal of Communication*, 23 (1). Doi: 10.1080/15456870.2015.972282, di akses pada laman <http://my.ilstu.edu/~ctcarr/research/CarrHayes>.
- Istriyani R & Nur N. (2018). Etika Komunikasi Islam Vs Hoaks di Dunia Maya. *1 Ilmu Dakwah*, Vol 36, No 2.
- Nazarullah. (2018). *Teori-Teori Komunikasi Massa dalam Perspektif Islam*. *Peurawi*, Vol. 1 No. 1. Octalia I & Asep M. (2018). Dakwah Melawan Hoaks Menuju Literasi Media. *Ath Thariq Jurnal Dakwah dan Komunikasi* Vol. 2 No. 2 Desember 2018. <http://dx.doi.org/10.32332/ath> thariq. V2ia.1289.
- Quadratullah. (2019). Fungsi Komunikasi Islam Era Digital. *Tabligh*. Vol 20 No. 1 Juni 2019.
- Cambridge Dictionary*. 2017. Hoaks dari situs **Error! Hyperlink reference not valid.** diakses 10 Maret 2021.
- DailySocial.id dan Jakpat Mobile Survey Platform, Orang Indonesia belum bisa mendeteksi hoaks, <http://litbang.kemendagri.go.id>, diakses 10 Maret 2021 pada pukul 21.12.
- Hasil Survei Wabah Hoax Nasional. 2019. Diakses dari <http://mastel.id/hasil-survei-wabahhoax-nasional-2019/> Mastel. 2019. Hasil Survei Wabah Hoax Nasional. <https://mastel.id/hasil-survey-wabah-hoaxnasional-2019/>. Diakses 30 Maret 2021. <https://turnbackhoax.id/2020/05/29/salah-tulisan-aa-gym-perjuangan-kita-menahan-diri-dirumah-aja-di-hianati-lagi/> di akses 28 Maret pukul 20.05.
- Kominfo Identifikasi 486 Hoaks Selama April 2019, Total Hoaks Sejak Agustus 2018 Sebanyak 1.731, SIARAN PERS NO. 95/HM/KOMINFO/05/2019, tersedia di <https://kominfo.go.id/>, di akses pada 28 Maret 2021 pukul 18.50
- Kominfo, Siaran Pers No. 51/HM/KOMINFO/03/2019, <https://kominfo.go.id/>, diakses **28 Maret 2021 pukul 18.50**
- Laporan riset dari We Are Social Hoot Suite Digital Indonesia 2019, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>. Pdf. Diakses 10 Maret 2021.

Oxford Dictionary. 2017. *Hoaks*. Diakses dari situs:
<https://en.oxforddictionaries.com.definition/hoax>.

Iswandi Syahputra. (2019). *Hoaks dan Spiral Kebencian di Media Sosial*”, (Pidato Pengukuhan Guru besar dalam Bidang Ilmu Komunikasi. Disampaikan di Hadapan Rapat Senat Terbuka Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta: 10 Desember 2019).