



ANALISIS PERSPEKTIF ETIKA ISLAM TERHADAP PERILAKU PENYEBARAN INFORMASI (HOAKS) OLEH PENGGUNA X DALAM KEHIDUPAN SOSIAL MASYARAKAT

Dalmeri

Universitas Indraprasta PGRI

dalmeri300@gmail.com

Nilam Anjelina

Universitas Indraprasta PGRI

nilamanjelina1703@gmail.com

Ersa Saskia Salsabila

Universitas Indraprasta PGRI

ersasaskia002@gmail.com

Ghalda Bilqis Albania

Universitas Indraprasta PGRI

ghaldabilqis22@gmail.com

ABSTRACT

The development of social media has facilitated the rapid and widespread dissemination of information, but it has also increased the risk of spreading false information or hoaxes. The X platform is a social media platform characterized by real-time updates and high virality, enabling unverified information to spread rapidly to the public. This study aims to analyze the behavior of hoax information dissemination by X users through the perspective of Islamic ethics within the context of national and state life. The study employs a descriptive qualitative method using observation techniques to examine three hoax posts related to public issues: alleged statements by Sri Mulyani regarding the teaching profession, fuel price hikes, and the use of the state budget to assist the nation. Data were analyzed based on Islamic ethical principles, specifically tabayyun, sidiq, and social responsibility. The results indicate that X users tend to disseminate information rapidly without adequate verification, particularly regarding issues related to public policy and state figures. Such behavior contradicts Islamic ethical values, as it has the potential to cause social unrest, erode public trust in state institutions, and disrupt the harmony of national life and governance. The conclusion of this study is that strengthening Islamic ethical values in social media practices is necessary to encourage more critical, wise, and responsible digital communication behavior.

Keywords: *Islamic Ethics; Spread of Misinformation; Social Media Users X*



ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mempermudah proses penyebaran informasi secara cepat dan luas, namun juga meningkatkan risiko penyebaran informasi palsu atau hoaks. Platform X merupakan salah satu media sosial yang memiliki karakteristik *real-time* dan viralitas tinggi, sehingga memungkinkan informasi yang belum terverifikasi menyebar dengan cepat kepada publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku penyebaran informasi hoaks oleh pengguna X melalui perspektif etika Islam dalam konteks kehidupan sosial masyarakat. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik observasi terhadap tiga unggahan hoaks yang berkaitan dengan isu publik, yaitu informasi dugaan pernyataan Sri Mulyani mengenai profesi guru, kenaikan harga BBM, dan patungan APBN untuk membantu negara. Data dianalisis berdasarkan prinsip etika Islam, khususnya *tabayyun*, *sidiq*, dan tanggung jawab sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna X cenderung menyebarkan informasi secara cepat tanpa melakukan verifikasi yang memadai, terutama pada isu yang berkaitan dengan kebijakan publik, dan tokoh negara. Perilaku tersebut bertentangan dengan nilai-nilai etika Islam, karena berpotensi menimbulkan keresahan sosial, menurunkan kepercayaan publik terhadap institusi negara, serta mengganggu harmoni kehidupan berbangsa, dan bernegara. Adapun kesimpulan dari penelitian ini bahwa penguatan nilai-nilai etika Islam dalam praktik bermedia sosial, diperlukan untuk mendorong perilaku komunikasi digital yang lebih kritis, bijak, dan bertanggung jawab.

Kata-Kata Kunci: Etika Islam; Penyebaran Informasi Hoaks; Pengguna X

A. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial di era digital telah mengubah cara masyarakat dalam memperoleh, memproduksi, serta cenderung menyebarkan informasi negatif bahkan berita palsu (*Hoaks*) setiap harinya. Arus informasi yang cepat dan mudah diakses memberikan manfaat dalam kehidupan sehari-hari, namun juga memunculkan tantangan baru, berupa meningkatnya penyebaran informasi palsu atau hoaks di ruang digital bahkan sudah mengarah kepada fitnah yang mempunyai dampak negatif dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Fenomena ini menjadi perhatian penting karena media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi personal, tetapi juga sebagai ruang publik yang memengaruhi pembentukan opini masyarakat. Dengan begitu, media sosial biasanya digunakan untuk menyampaikan informasi yang seringkali tidak dikonfirmasi dulu kebenarannya. Informasi yang tersebar menjadi seringkali viral karena sudah masuk dalam media sosial seperti X. Ternyata media sosial X biasanya digunakan untuk menyebarkan informasi yang berguna serta bermanfaat, belakangan ini media sosial X selalu dipakai untuk menyebarkan informasi yang tidak benar, bahkan cenderung pada upaya penipuan yang mengarah kepada perpecahan sesama anak bangsa.

Sejauh ini studi tentang fenomena penyebaran informasi palsu atau hoaks di media sosial khususnya X menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Ansari & Abdillah, 2022; Kurniyawan et al., 2026; Zahro et al., 2024). Sebagai platform berbasis *microblogging*, X memungkinkan pengguna untuk menyebarkan informasi secara cepat melalui fitur retweet, reply, maupun *trending topic*. Sedemikian rupa sehingga suatu informasi dapat menjadi viral dalam waktu singkat. Sejauh ini penelitian yang menunjukkan



bahwa penyebaran hoaks di X cenderung lebih cepat, dan menjangkau lebih banyak pengguna dibandingkan dengan informasi yang benar (Vosoughi et al., 2018). Meskipun penelitian tersebut menjadi rujukan klasik, studi terbaru juga menegaskan bahwa media sosial tetap menjadi ruang utama penyebaran disinformasi yang berdampak pada opini publik dan stabilitas sosial (Tornberg, 2022). Ternyata dari beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa dampak dari fenomena ini tidak hanya menimbulkan misinformasi, tetapi juga berpotensi memicu konflik sosial, serta menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap institusi publik.

Penelitian ini berangkat dari argementasi bahwa dalam konteks kehidupan berbangsa dan bernegara, penyebaran hoaks menjadi isu yang penting karena perilaku komunikasi di media sosial tidak lagi bersifat personal, tetapi memiliki implikasi sosial yang lebih luas. Informasi yang tidak terverifikasi dapat memengaruhi persepsi publik, memperkuat perpecahan sosial, serta mengganggu keharmonisan dalam masyarakat (Amri et al., 2026; Darajat et al., 2022; Pratiwi et al., 2025). Karena itu, penyebaran hoaks tidak hanya dapat dipandang sebagai permasalahan komunikasi digital, tetapi juga sebagai tantangan dalam menjaga kualitas kehidupan sosial dan stabilitas berbangsa serta bernegara. Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji fenomena hoaks dari berbagai perspektif, terutama literasi digital dan perilaku pengguna media sosial. Studi terbaru menunjukkan bahwa pengguna media sosial, termasuk X, sering kali menyebarkan informasi tanpa melakukan verifikasi terlebih dahulu, baik karena faktor kecepatan, emosi, maupun keinginan untuk berpartisipasi dalam diskursus publik (Tornberg, 2022). Selain itu, penelitian lain menekankan bahwa rendahnya literasi digital berkontribusi terhadap meningkatnya penyebaran hoaks di ruang digital. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek teknis dan kognitif, seperti kemampuan berpikir kritis dan literasi digital, sementara kajian yang mengaitkan fenomena ini dengan perspektif etika, khususnya etika Islam, masih relatif terbatas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perilaku pengguna X dalam menyebarkan informasi yang berpotensi hoaks, serta menganalisisnya melalui perspektif etika Islam dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara perilaku komunikasi digital dan nilai-nilai etika keislaman, serta kontribusinya dalam membangun masyarakat yang lebih bertanggung jawab dalam bermedia sosial. Adapun argumen yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa maraknya penyebaran hoaks di kalangan pengguna X tidak terlepas dari lemahnya penerapan etika dalam berkomunikasi. Perilaku tersebut menunjukkan ketidaksesuaian dengan nilai-nilai etika Islam yang menekankan pentingnya kejujuran, verifikasi informasi, serta tanggung jawab moral terhadap dampak yang ditimbulkan. Dengan demikian, penguatan etika Islam dalam praktik bermedia sosial menjadi aspek penting dalam upaya meminimalisasi penyebaran hoaks dan menjaga harmoni dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.

B. KAJIAN LITERATUR

Konsep Hoaks dalam Kehidupan Sosial

Hoaks merupakan salah satu fenomena yang semakin marak seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Secara umum, hoaks diartikan sebagai



informasi yang tidak benar atau menyesatkan yang disebarakan seolah-olah merupakan fakta. Pada dasarnya berita bohong atau hoaks termasuk dalam kategori *information disorder*, yang mencakup misinformasi (informasi salah tanpa niat jahat), disinformation (informasi salah dengan tujuan tertentu), dan malformasi (informasi benar tetapi digunakan untuk merugikan pihak lain) (Kurniyawan et al., 2026; Saadah, 2026; Zaini et al., 2026). Definisi ini menunjukkan bahwa hoaks tidak hanya berkaitan dengan kebenaran informasi, tetapi juga dengan niat di balik penyebarannya. Sejalan dengan itu, berita hoaks atau berita palsu merupakan informasi yang tidak terverifikasi kebenarannya dan cenderung menyebar lebih cepat dibandingkan informasi yang benar di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik hoaks yang sensasional dan emosional membuatnya lebih mudah menarik perhatian pengguna (Ismatillah et al., 2026; Kurniyawan et al., 2026; Zahro et al., 2024). Karena itu, dalam konteks media sosial seperti X, hoaks sering kali menyebar melalui mekanisme retweet dan trending topic, sehingga mempercepat distribusi informasi secara luas tanpa proses verifikasi yang memadai.

Hoaks di media sosial memiliki berbagai bentuk yang beragam, tergantung pada tujuan dan cara penyampaian. Sebenarnya terdapat beberapa bentuk hoaks yang umum ditemukan, antara lain: *fabricated content* (konten sepenuhnya palsu), *misleading content* (informasi yang dipelintir), *false context* (informasi benar tetapi ditempatkan dalam konteks yang salah), dan *manipulated content* (konten yang telah dimodifikasi, seperti gambar atau video) (Amri et al., 2026; Darajat et al., 2022; Pratiwi et al., 2025). Bentuk-bentuk ini menunjukkan bahwa hoaks tidak selalu berupa kebohongan total, tetapi juga dapat berupa distorsi dari fakta yang ada. Dalam praktiknya di media sosial seperti X, hoaks sering muncul dalam bentuk utas (thread), potongan video, atau tangkapan layar yang disebarakan ulang tanpa sumber yang jelas (Nurpriatna et al., 2025; Saadah, 2026; Zaini et al., 2026). Selain itu, penggunaan judul yang provokatif (*clickbait*) juga menjadi salah satu strategi untuk menarik perhatian pengguna agar menyebarkan informasi tersebut. Dengan demikian, variasi bentuk hoaks ini semakin mempersulit pengguna dalam membedakan antara informasi yang benar dan yang tidak.

Penyebaran hoaks di media sosial dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari sisi individu maupun karakteristik platform digital. Menurut Tornberg (2022), salah satu faktor utama adalah aspek emosional, di mana informasi yang memicu emosi seperti marah atau takut cenderung lebih mudah dibagikan oleh pengguna. Selain itu, rendahnya literasi digital juga menyebabkan pengguna tidak selalu melakukan verifikasi terhadap informasi sebelum menyebarkannya. Pada platform seperti X, fitur berbagi yang cepat dan terbuka turut mempercepat distribusi informasi tanpa proses penyaringan yang memadai. Dengan demikian, penyebaran hoaks merupakan fenomena yang dipengaruhi oleh interaksi antara faktor individu, sosial, dan teknologi (Muhamad et al., 2025; Wulan et al., 2025; Zahro et al., 2024). Di sisi lain, karakteristik media sosial seperti algoritma dan fitur berbagi juga turut mempercepat penyebaran hoaks. Platform seperti X memungkinkan informasi menyebar secara instan tanpa proses penyaringan yang ketat, sehingga pengguna sering kali membagikan informasi tanpa melakukan pengecekan terlebih dahulu. Faktor lain seperti keinginan untuk mendapatkan perhatian, meningkatkan popularitas, atau memperkuat keyakinan pribadi (*confirmation bias*) juga mendorong individu untuk menyebarkan hoaks. Dengan demikian, penyebaran hoaks merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh



interaksi antara faktor individu, sosial, dan teknologi. Maka dari itu, dalam konteks penelitian ini, pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut menjadi penting untuk menganalisis perilaku pengguna media sosial dalam menyebarkan informasi, khususnya yang berkaitan dengan hoaks, serta mengaitkannya dengan perspektif etika Islam dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.

Media Sosial X sebagai Ruang Publik

Media sosial telah berkembang menjadi ruang publik digital yang memungkinkan individu untuk berinteraksi, bertukar informasi, dan membentuk opini secara luas. Dalam konteks ini, X (sebelumnya Twitter) dapat dipahami sebagai salah satu platform yang berfungsi sebagai ruang publik modern (Eniyati et al., 2021; Mahmuddin & Nasriah, 2021; Zaini et al., 2026). Konsep ruang publik sendiri merujuk pada gagasan Jürgen Habermas, yang menyatakan bahwa ruang publik adalah arena di mana masyarakat dapat berdiskusi secara bebas mengenai isu-isu yang berkaitan dengan kepentingan bersama. Dalam perkembangannya, media sosial seperti X telah mentransformasi konsep tersebut ke dalam bentuk digital. Karakteristik utama X terletak pada sifatnya yang terbuka, real-time, dan berbasis *microblogging*, sehingga memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa media sosial seperti X memiliki peran signifikan dalam mempercepat penyebaran informasi, termasuk misinformasi, karena sifatnya yang instan dan terhubung dalam jaringan luas. Selain itu, dinamika interaksi di X sering kali membentuk pola *echo chamber*, di mana pengguna cenderung terpapar informasi yang sejalan dengan pandangan mereka, sehingga memperkuat opini tertentu tanpa verifikasi yang memadai (Muñoz et al., 2024).

Pada dasarnya di ruang publik digital, X memiliki berbagai fitur yang mendukung penyebaran informasi secara cepat dan luas (Hamidah et al., 2024; Kurniyawan et al., 2026). Salah satu fitur utama adalah *retweet* (repost), yaitu kemampuan pengguna untuk membagikan kembali informasi dari pengguna lain. Penelitian menunjukkan bahwa pola penyebaran melalui *retweet* berkontribusi besar terhadap amplifikasi informasi, termasuk konten yang memiliki kredibilitas rendah. Hal ini menyebabkan informasi dapat menyebar secara eksponensial tanpa proses verifikasi yang memadai. Selain itu, fitur *trending topic* memungkinkan suatu isu menjadi pusat perhatian publik dalam waktu singkat. Topik yang sedang tren cenderung dianggap penting oleh pengguna, sehingga meningkatkan kemungkinan penyebaran lebih lanjut, termasuk terhadap informasi yang belum terverifikasi. Dalam konteks ini, algoritma platform turut berperan dalam memperkuat visibilitas konten tertentu, termasuk konten yang mengandung misinformasi (Tornberg, 2022).

Karakteristik lain yang menonjol adalah anonimitas. X memungkinkan pengguna untuk menggunakan identitas samaran, yang memberikan kebebasan dalam berekspresi. Namun, anonimitas juga dapat mengurangi akuntabilitas pengguna, sehingga berpotensi mendorong penyebaran informasi yang tidak bertanggung jawab. Penelitian menunjukkan bahwa akun dengan tingkat kredibilitas rendah lebih cenderung terlibat dalam penyebaran hoaks di X. Selanjutnya, viralitas menjadi ciri khas utama dari X, di mana suatu informasi dapat dengan cepat menyebar luas dan menjangkau audiens dalam jumlah besar. Viralitas ini sering kali dipicu oleh konten yang bersifat emosional atau provokatif, sehingga meningkatkan kemungkinan pengguna untuk membagikannya kembali. Dalam konteks ini,



struktur jaringan sosial dan interaksi pengguna berperan penting dalam mempercepat penyebaran disinformasi (Aditia, 2021; Alisyahbana, 2019; Masrufah & Fatmawati, 2025). Dengan demikian, fitur-fitur yang dimiliki oleh X menjadikannya sebagai ruang publik digital yang dinamis sekaligus kompleks. Di satu sisi, platform ini memberikan peluang bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam diskursus publik, namun di sisi lain juga membuka ruang bagi penyebaran informasi yang tidak akurat. Karena itu, pemahaman terhadap karakteristik dan fitur X menjadi penting dalam menganalisis perilaku pengguna dalam menyebarkan informasi, khususnya dalam konteks hoaks dan etika komunikasi dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.

Etika Islam dalam Bermuamalah Digital

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola interaksi manusia, termasuk dalam cara berkomunikasi dan menyebarkan informasi. Dalam perspektif Islam, aktivitas komunikasi—baik secara langsung maupun melalui media digital—tetap harus berlandaskan pada nilai-nilai etika (*akhlak*) yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Karena itu, bermuamalah di ruang digital, termasuk di media sosial, tidak terlepas dari prinsip-prinsip moral seperti kejujuran (*sidq*), verifikasi informasi (*tabayyun*), serta larangan terhadap perilaku negatif seperti fitnah, ghibah, dan dusta. Kejujuran (*sidq*) merupakan salah satu nilai utama dalam etika Islam yang mengharuskan setiap individu untuk berkata dan bertindak sesuai dengan kebenaran. Dalam konteks komunikasi digital, kejujuran berarti tidak menyebarkan informasi yang tidak benar atau belum terverifikasi. Terkait dengan hal ini, dalam Al-Qur'an, Allah SWT berfirman:

[illegible]

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar." (QS. Al-Ahzab: 70)

Ayat tersebut menegaskan pentingnya berkata benar dalam setiap situasi, termasuk dalam menyampaikan informasi di media sosial. Selain itu, dalam hadis yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari dan Imam Muslim disebutkan:

[illegible]

Artinya: "Sesungguhnya kejujuran membawa kepada kebaikan, dan kebaikan membawa ke surga..." (HR. Bukhari: 5629; Muslim: 4719; Tirmidzi: 1894; Abu Daud 4337; Ibnu Majah 45). Permasalahan ini menunjukkan bahwa kejujuran tidak hanya berdampak pada hubungan sosial, tetapi juga memiliki nilai spiritual dalam Islam. Selain itu, Islam juga menekankan pentingnya prinsip *tabayyun*, yaitu melakukan verifikasi terhadap suatu informasi sebelum mempercayai dan menyebarkannya. Dalam Al-Qur'an Surah Al-Hujurat ayat 6 disebutkan:

[illegible]

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, jika datang kepada kalian seorang fasik membawa suatu berita, maka telitilah (*tabayyun*) kebenarannya..." (QS. Al-Hujurat: 6).

Ayat ini menegaskan kewajiban bagi setiap individu untuk bersikap kritis dan tidak terburu-buru dalam menyebarkan informasi. Jika dianalisis dalam konteks media sosial yang serba cepat, prinsip *tabayyun* menjadi sangat relevan karena kemudahan fitur berbagi sering kali mendorong pengguna untuk menyebarkan informasi tanpa verifikasi yang memadai. Lebih lanjut, Islam secara tegas melarang berbagai bentuk komunikasi yang merugikan orang lain, seperti fitnah, *ghibah* (menggunjing), *namimah* (adu domba), dan dusta.

Ternyata dalam Al-Qur'an pada Surah Al-Hujurat ayat 12, Allah SWT melarang umat manusia untuk saling menggunjing dan mengibaratkannya sebagai perbuatan yang sangat tercela. Larangan ini diperkuat oleh hadis riwayat Imam Muslim yang menyatakan bahwa seseorang dapat dianggap berdusta apabila ia menceritakan semua yang ia dengar tanpa melakukan pengecekan. Karena itu, dalam konteks digital, perilaku ini sangat relevan dengan fenomena penyebaran hoaks, di mana informasi sering kali disebarkan tanpa mempertimbangkan kebenaran dan dampaknya. Pada akhirnya, etika Islam dalam bermuamalah digital juga menekankan adanya tanggung jawab sosial dalam setiap aktivitas komunikasi. Setiap individu tidak hanya bertanggung jawab secara personal, tetapi juga terhadap dampak sosial dari informasi yang disebarkannya. Maka dari itu, dalam kehidupan berbangsa dan bernegara, tanggung jawab ini menjadi semakin penting karena informasi yang beredar di media sosial dapat mempengaruhi opini publik, stabilitas sosial, serta hubungan antarindividu dalam masyarakat. Dengan demikian, etika Islam dalam bermuamalah digital menempatkan kejujuran, verifikasi informasi, serta tanggung jawab sosial sebagai landasan utama dalam berkomunikasi. Penerapan nilai-nilai tersebut menjadi sangat penting dalam mencegah penyebaran hoaks di media sosial, serta dalam menjaga harmoni dan ketertiban dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.

Etika Islam dalam Berbangsa dan Bernegara

Salah satu prinsip utama dalam etika Islam adalah menjaga persatuan (*ukhuwah wathaniyah*). Islam mendorong umatnya untuk hidup dalam kebersamaan dan menghindari perpecahan. Permasalahan ini ditegaskan dalam Al-Qur'an Surah Ali 'Imran ayat 103 yang berbunyi:

وَلَا تَفَرَّقْ فِرْقَةً مِّنْهُنَّ لِتَكُونَ لِلْأُخْرَىٰ عِلَّةٌ يَوْمَ الْقِيَامِ ۚ وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْوَالِدَيْنِ وَالْأَقْرَبِينَ يَوْمَ تَفْتَنُ الْوَالِدَاتُ وَبَنَاتُهُنَّ بِمَا كَسَبَتْ وَأَخَوَتُهُنَّ بِمَا كَسَبَتْ وَأَخَوَهُنَّ ۚ وَلِكُلِّ قَوْمٍ مَّتْرَافٌ ۚ

Artinya: "Dan berpeganglah kamu semuanya kepada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai berai, dan ingatlah akan nikmat Allah kepadamu ketika kamu dahulu (masa Jahiliyah) bermusuh-musuhan, maka Allah mempersatukan hatimu, lalu menjadilah kamu karena nikmat Allah, orang-orang yang bersaudara; dan kamu telah berada di tepi jurang



neraka, lalu Allah menyelamatkan kamu dari padanya. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu, agar kamu mendapat petunjuk.”

Pada hakekatnya, ayat ini menunjukkan bahwa persatuan merupakan nilai fundamental yang harus dijaga dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara. Dalam konteks komunikasi digital, penyebaran hoaks berpotensi memicu konflik sosial, memperkuat polarisasi, dan menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap sesama maupun institusi publik. Karena itu, perilaku menyebarkan informasi tanpa verifikasi tidak hanya bertentangan dengan prinsip kejujuran dan *tabayyun*, tetapi juga dapat mengganggu harmoni sosial yang menjadi bagian penting dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Berdasarkan kajian literatur tersebut, penyebaran hoaks di media sosial dapat dipahami sebagai fenomena komunikasi digital yang dipengaruhi oleh karakteristik platform, perilaku pengguna, serta lemahnya penerapan etika dalam menyampaikan informasi. Karena itu, dalam penelitian ini, perspektif etika Islam digunakan sebagai kerangka analisis untuk memahami perilaku penyebaran hoaks oleh pengguna X, khususnya dalam kaitannya dengan prinsip kejujuran, *tabayyun*, tanggung jawab sosial, serta upaya menjaga harmoni dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.

C. METODE PENELITIAN

Objek material dalam penelitian ini adalah fenomena penyebaran informasi hoaks pada media sosial X. Penelitian difokuskan pada perilaku pengguna dalam menyebarkan informasi yang belum terverifikasi, khususnya pada isu-isu yang berkaitan dengan kehidupan sosial masyarakat. Batasan penelitian ini terletak pada analisis tiga unggahan yang mengandung informasi palsu dan beredar di platform X, yaitu dugaan pernyataan Sri Mulyani mengenai profesi guru, informasi kenaikan harga BBM, serta narasi ajakan patungan APBN untuk membantu negara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis perilaku penyebaran informasi yang berpotensi hoaks oleh pengguna X melalui perspektif etika Islam. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena komunikasi digital serta implikasi etis yang terkandung di dalamnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami fenomena sosial secara mendalam melalui interpretasi data (Kervin et al., 2023; McMillan & Schumacher, 2021). Sementara itu, tipe deskriptif digunakan untuk menggambarkan perilaku penyebaran informasi hoaks pada media sosial X berdasarkan perspektif etika Islam. Jenis data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer berupa tiga unggahan hoaks pada platform X yang diperoleh melalui observasi langsung. Data sekunder berupa artikel berita, klarifikasi resmi dari pihak terkait, serta literatur ilmiah yang relevan dengan topik penelitian.

Metode yang digunakan adalah analisis isi (*content analysis*) merupakan teknik penelitian yang digunakan untuk menghasilkan inferensi yang valid dan dapat direplikasi dari data berdasarkan konteks penggunaannya (Matias, 2021; Solfema, 2021). Penelitian ini menggunakan metode tersebut untuk mengidentifikasi pola penyebaran informasi yang berpotensi hoaks pada platform X. Data penelitian berupa unggahan pengguna X yang diperoleh dalam bentuk tangkapan layar (*screenshot*). Data dipilih berdasarkan kriteria



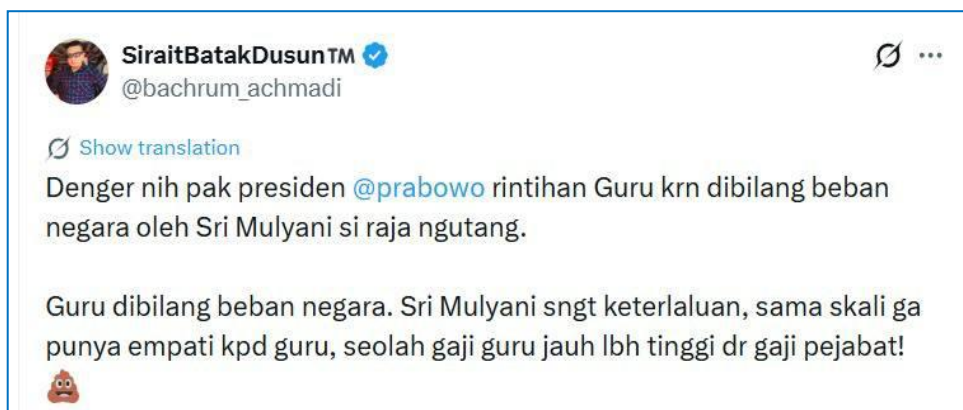
tertentu, yaitu unggahan mengandung informasi yang belum terverifikasi, memiliki interaksi publik, dan relevan dengan konteks penyebaran informasi di ruang digital. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipan dan dokumentasi (Fraenkel et al., 2023; Okoko et al., 2023).

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana dikemukakan Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, Johnny Saldana dalam buku *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (Miles & Huberman A.M, 2019). Tahap penyajian data dilakukan dengan mengorganisasi hasil temuan secara sistematis agar mudah dianalisis. Tahap terakhir berupa penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan data berdasarkan perspektif etika Islam, khususnya prinsip tabayyun, sidq, dan tanggung jawab sosial dalam bermedia digital.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil analisis Penyebaran Hoaks pada Platform X:

Data. 1: Informasi Hoaks Dugaan Pernyataan “Guru Beban Negara”



Gambar tersebut dapat dianalisis sebagai contoh hoaks/disinformasi di media sosial karena narasi yang dibangun dalam *tweet* tidak sesuai dengan fakta dan telah dibantah secara resmi oleh pihak terkait. *Tweet* itu menyatakan bahwa Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati menyebut “guru sebagai beban negara”, lalu diperkuat dengan opini emosional bahwa Sri Mulyani tidak memiliki empati terhadap guru. Padahal, berdasarkan klarifikasi resmi dari Kementerian Keuangan dan Sri Mulyani sendiri, pernyataan tersebut merupakan hasil potongan video yang tidak utuh bahkan disebut sebagai hasil *deepfake*. (Indriani, 2025a)

Fakta sebenarnya adalah Sri Mulyani sedang membahas tantangan pembiayaan pendidikan dan rendahnya penghargaan terhadap profesi guru dalam sebuah forum di ITB. Dalam pidato aslinya, ia mengatakan bahwa banyak guru dan dosen merasa kurang dihargai karena gajinya tidak besar, lalu mempertanyakan bagaimana pembiayaan pendidikan dapat dikelola secara bersama antara negara dan partisipasi masyarakat. Namun, potongan video yang beredar di media sosial menghilangkan konteks tersebut sehingga seolah-olah Sri Mulyani menyatakan bahwa “guru adalah beban negara.” (Indriani, 2025b) Selain itu, terdapat beberapa indikator yang menunjukkan bahwa postingan tersebut termasuk hoaks atau disinformasi, antara lain:



1. Tidak mencantumkan sumber asli.
Postingan tersebut hanya berisi klaim provokatif tanpa sumber yang utuh, konferensi pers, atau dokumen resmi yang berkaitan.
2. Menggunakan bahasa emosional dan provokatif.
Kalimat seperti “Sri Mulyani keterlaluan” dan “tidak mempunyai empati” bertujuan untuk memprovokasi agar pengguna lainnya bereaksi dan menyebarkan ulang informasi tanpa verifikasi.
3. Menghilangkan konteks asli pernyataan.
Isi pidato dipotong sehingga makna pernyataan berubah. Teknik ini umum dilakukan dalam penyebaran hoaks politik di media sosial.
4. Telah dibantah oleh yang bersangkutan.
5. Kementerian Keuangan secara tegas menyatakan bahwa narasi tersebut adalah hoaks dan video yang beredar merupakan hasil manipulasi.

Berdasarkan perspektif etika Islam, perilaku penyebaran postingan tersebut bertentangan dengan prinsip *tabayyun* atau verifikasi informasi. Dalam Al-Qur'an Surah Al-Hujurat ayat 6 dijelaskan bahwa setiap individu diharuskan memeriksa kebenaran suatu berita sebelum menyebarkannya pada orang lain (Ismatillah et al., 2026; Kurniyawan et al., 2026; Zahro et al., 2024). Namun, dalam kasus ini, pengguna X lainnya terlihat langsung mempercayai postingan tersebut tanpa memastikan validitas sumber dan konteks asli tersebut. Dari sisi etika berbangsa dan bernegara, penyebaran informasi semacam ini dapat mengganggu ketertiban sosial dan menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap institusi publik. Narasi yang bersifat provokatif berpotensi memicu kesalahpahaman dan polarisasi di kalangan masyarakat. Karena itu, penerapan nilai-nilai etika Islam dalam penggunaan media sosial menjadi penting untuk mendorong masyarakat agar lebih bijak, kritis, dan bertanggung jawab dalam menyebarkan informasi secara digital.

Data 2: Informasi Hoaks Kenaikan Harga BBM Non-Subsidi

SobatMiskinTV @MiskinTV_

Show translation

Beredar kabar mengenai kenaikan harga BBM (non Subsidi) di awal bulan April 2026 ini. Lumaya fantastis kenaikannya: Pertamina dari 12rb-an jadi 17rb-an, Dexlite dari 14rb-an jadi 23rb-an

Kenaikan Harga Jual Eceran BBM Non Subsidi April 2026

10-20-24 Mar '26 dibandingkan dengan 26 Jan - 24 Feb 2026 bersamasama ini: 1. Rp12.000/ltr jadi Rp14.500/ltr, kenaikan Rp2.500/ltr (20,83%) 2. Rp14.500/ltr jadi Rp17.000/ltr, kenaikan Rp2.500/ltr (17,24%) 3. Rp17.000/ltr jadi Rp19.500/ltr, kenaikan Rp2.500/ltr (14,71%) 4. Rp19.500/ltr jadi Rp22.000/ltr, kenaikan Rp2.500/ltr (12,82%) 5. Rp22.000/ltr jadi Rp24.500/ltr, kenaikan Rp2.500/ltr (11,36%) 6. Rp24.500/ltr jadi Rp27.000/ltr, kenaikan Rp2.500/ltr (10,20%) 7. Rp27.000/ltr jadi Rp29.500/ltr, kenaikan Rp2.500/ltr (9,26%) 8. Rp29.500/ltr jadi Rp32.000/ltr, kenaikan Rp2.500/ltr (8,47%) 9. Rp32.000/ltr jadi Rp34.500/ltr, kenaikan Rp2.500/ltr (7,81%) 10. Rp34.500/ltr jadi Rp37.000/ltr, kenaikan Rp2.500/ltr (7,25%) 11. Rp37.000/ltr jadi Rp39.500/ltr, kenaikan Rp2.500/ltr (6,76%) 12. Rp39.500/ltr jadi Rp42.000/ltr, kenaikan Rp2.500/ltr (6,33%) 13. Rp42.000/ltr jadi Rp44.500/ltr, kenaikan Rp2.500/ltr (5,95%) 14. Rp44.500/ltr jadi Rp47.000/ltr, kenaikan Rp2.500/ltr (5,62%) 15. Rp47.000/ltr jadi Rp49.500/ltr, kenaikan Rp2.500/ltr (5,32%) 16. Rp49.500/ltr jadi Rp52.000/ltr, kenaikan Rp2.500/ltr (5,05%) 17. Rp52.000/ltr jadi Rp54.500/ltr, kenaikan Rp2.500/ltr (4,81%) 18. Rp54.500/ltr jadi Rp57.000/ltr, kenaikan Rp2.500/ltr (4,59%) 19. Rp57.000/ltr jadi Rp59.500/ltr, kenaikan Rp2.500/ltr (4,39%) 20. Rp59.500/ltr jadi Rp62.000/ltr, kenaikan Rp2.500/ltr (4,20%)

5:20 PM · Mar 30, 2026 · 107.3K Views

89 152 453 75



Data kedua berupa unggahan yang menyatakan bahwa harga BBM non-subsidi akan mengalami kenaikan signifikan pada awal April 2026, seperti Pertamina yang disebut naik dari kisaran Rp12.000 menjadi Rp17.000 per liter dan Dexlite dari Rp14.000 menjadi Rp23.000 per liter. Informasi tersebut diperkuat dengan lampiran gambar tabel harga yang dibuat menyerupai dokumen resmi, sehingga dapat meningkatkan persepsi kredibilitas di mata pengguna media sosial. Namun, berdasarkan klarifikasi resmi dari PT Pertamina (Persero), informasi mengenai kenaikan harga BBM hingga Rp17.000 per liter yang beredar di media sosial dinyatakan tidak benar. Pertamina menegaskan bahwa informasi tersebut tidak berasal dari perusahaan dan tidak dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu, hingga akhir Maret 2026 belum terdapat pengumuman resmi terkait perubahan harga BBM per 1 April 2026 (Purnomo, 2026). Dengan demikian, informasi yang disebar dalam unggahan tersebut dapat dikategorikan sebagai hoaks atau disinformasi.

Pada hakekatnya, dalam konteks penelitian ini, fokus utama tidak hanya terletak pada kesalahan informasi, tetapi pada perilaku pengguna media sosial dalam menyebarkan informasi tanpa melakukan verifikasi terlebih dahulu. X sebagai platform berbasis microblogging memiliki karakteristik penyebaran informasi yang cepat melalui fitur repost, likes, dan reply, sehingga informasi yang belum terverifikasi dapat dengan mudah menjangkau audiens yang luas. Kondisi ini menunjukkan adanya kecenderungan perilaku pengguna untuk membagikan informasi secara instan, terutama ketika informasi berkaitan dengan isu publik yang sensitif seperti harga BBM. Berdasarkan perspektif etika Islam, perilaku tersebut bertentangan dengan prinsip tabayyun, yaitu kewajiban melakukan verifikasi terhadap suatu berita sebelum mempercayai maupun menyebarkannya kepada orang lain. Jika diamati dalam Q.S. Al-Hujurat ayat 6 dijelaskan bahwa umat Islam diperintahkan untuk memeriksa kebenaran informasi agar tidak menimbulkan kerugian atau penyesalan di kemudian hari. Dalam kasus ini, penyebaran informasi terkait kenaikan BBM menunjukkan kurangnya kehati-hatian dalam menerima dan mendistribusikan informasi di ruang digital. Selain itu, perilaku tersebut juga tidak sejalan dengan prinsip sidq (kejujuran) dan tanggung jawab sosial dalam Islam. Penyebaran informasi yang tidak benar, khususnya yang berkaitan dengan kebijakan publik, berpotensi menimbulkan keresahan masyarakat, memicu spekulasi ekonomi, serta menurunkan kepercayaan publik terhadap institusi negara. Dalam konteks etika berbangsa dan bernegara, tindakan menyebarkan hoaks mengenai isu strategis seperti harga BBM dapat mengganggu stabilitas sosial dan menciptakan disharmoni di tengah masyarakat. Karena itu, penerapan nilai-nilai etika Islam dalam penggunaan media sosial menjadi penting untuk membangun perilaku komunikasi digital yang lebih kritis, bertanggung jawab, dan berorientasi pada kemaslahatan bersama.

Data 3: Patungan APBN untuk Bantu Negara





Data ketiga dapat dianalisis sebagai salah satu bentuk disinformasi/hoaks potensial di media sosial karena unggahan tersebut menampilkan informasi yang menyerupai pengumuman resmi pemerintah, padahal bukan berasal dari sumber resmi. Postingan tersebut memperlihatkan seolah-olah pemerintah Indonesia membuka program donasi dengan judul “Patungan APBN untuk Bantu Negara Lunasi Hutang” melalui platform Kitabisa.com. Unggahan tersebut diperkuat dengan tampilan visual yang menyerupai halaman donasi resmi, penggunaan foto Presiden Republik Indonesia, serta simbol kenegaraan yang dapat meningkatkan kepercayaan pengguna X terhadap isi postingan tersebut. Akan tetapi, setelah dianalisis lebih lanjut, informasi tersebut tidak ditemukan dalam sumber resmi pemerintah maupun platform Kitabisa.com. Selain itu, akun yang mengunggah postingan tersebut mencantumkan identitas sebagai *parody account*, yang menunjukkan bahwa konten tersebut dibuat dalam bentuk satire atau parodi. Meskipun demikian, bentuk visual dan narasi yang digunakan tetap berpotensi menyesatkan pengguna lain yang tidak memahami konteks postingan tersebut. Karena itu, dalam konteks sosial media, konten satire yang menyerupai informasi resmi dapat dengan mudah disalahartikan sebagai fakta, terutama ketika disebarluaskan secara luas melalui fitur *repost* atau *retweet*. Selain itu, terdapat beberapa indikator yang menunjukkan bahwa postingan tersebut termasuk konten manipulatif yang berpotensi menjadi hoaks, antara lain:

1. Menggunakan visual yang menyerupai informasi resmi.
Postingan dibuat menyerupai halaman donasi resmi pemerintah dan platform Kitabisa.com sehingga dapat menimbulkan kesan bahwa program tersebut benar-benar ada.
2. Tidak mencantumkan sumber asli.
Tidak terdapat pengumuman dari pemerintah Indonesia maupun pihak Kitabisa.com terkait program tersebut.



3. Mengandalkan unsur satire dan provokasi sosial.

Narasi yang digunakan mengandung unsur sindiran terhadap kondisi hutang negara sehingga dapat memancing opini publik dan emosional pengguna X.

4. Berpotensi disalahpahami sebagai fakta.

Meskipun akun tersebut mencantumkan label *parody account*, tidak semua pengguna X memperhatikan identitas akun secara teliti sehingga unggahan tersebut tetap berpotensi dipercaya dan disebar ulang sebagai fakta.

Berdasarkan perspektif etika Islam, penyebaran konten yang berpotensi menyesatkan bertentangan dengan prinsip kehati-hatian dan tanggung jawab dalam menyampaikan informasi. Sebenarnya dalam Al-Qur'an Surah An-Nur ayat 15 dijelaskan: “(Ingatlah) ketika kamu menerima berita bohong itu dari mulut ke mulut dan kamu mengatakan dengan mulutmu apa yang tidak kamu ketahui sedikit pun, dan kamu menganggapnya remeh, padahal dalam pandangan Allah itu perkara besar.” Ayat tersebut menegaskan bahwa penyebaran hoaks merupakan perbuatan yang dilarang dalam Islam. Sebenarnya dalam kasus ini, pengguna media sosial berpotensi langsung mempercayai dan membagikan ulang unggahan tersebut tanpa melakukan verifikasi terlebih dahulu terhadap sumber maupun konteks informasi. Padahal, konten yang menyerupai informasi resmi pemerintah dapat menimbulkan kesalahpahaman publik dan memicu opini yang keliru. Karena itu, Islam menekankan pentingnya sikap kritis, kejujuran (*sidq*), dan tanggung jawab sosial dalam bermedia digital agar informasi yang disebar tidak menimbulkan keresahan maupun kerusakan sosial dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.

Berdasarkan hasil analisis terhadap tiga unggahan hoaks pada platform X, ditemukan pola perilaku pengguna yang cenderung menyebarkan informasi secara cepat tanpa melalui proses verifikasi yang memadai. Ketiga kasus menunjukkan bahwa informasi yang berkaitan dengan isu publik, seperti kebijakan ekonomi, rekrutmen aparatur negara, dan pernyataan tokoh publik, memiliki potensi viralitas yang tinggi karena bersifat sensitif dan memengaruhi kepentingan masyarakat luas.

Karakteristik platform X yang real-time, terbuka, dan berbasis interaksi cepat melalui fitur repost, reply, dan likes turut mempercepat distribusi informasi, termasuk informasi yang belum terverifikasi. Kondisi ini mendorong terbentuknya perilaku komunikasi digital yang instan, di mana pengguna lebih terdorong untuk berpartisipasi dalam arus informasi dibandingkan memastikan validitas konten yang dibagikan. Dalam perspektif etika Islam, perilaku tersebut menunjukkan lemahnya penerapan prinsip *tabayyun*, yaitu kewajiban untuk memverifikasi informasi sebelum menyebarkannya. Ketiga kasus juga memperlihatkan belum optimalnya implementasi prinsip *sidq* (kejujuran) dan tanggung jawab sosial dalam komunikasi digital (Ansari & Abdillah, 2022; Istriyani & Widiani, 2016; Nurpriatna et al., 2025; Saadah, 2026; Zaini et al., 2026). Padahal, Islam menempatkan aktivitas penyampaian informasi sebagai tindakan yang memiliki konsekuensi moral dan sosial, sehingga setiap individu dituntut untuk menjaga akurasi serta dampak dari informasi yang disebar. Lebih lanjut, dalam konteks berbangsa dan bernegara, penyebaran hoaks berpotensi menimbulkan keresahan sosial, menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap institusi publik, serta memperkuat polarisasi opini di ruang digital. Karena itu, penguatan etika Islam dalam praktik bermedia sosial menjadi penting sebagai upaya membangun budaya komunikasi digital yang lebih bertanggung jawab, kritis, dan berorientasi pada kemaslahatan bersama.



E. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku penyebaran informasi hoaks oleh pengguna X cenderung dilakukan tanpa proses verifikasi informasi yang memadai, khususnya pada isu-isu yang berkaitan dengan kebijakan publik, kondisi ekonomi, dan tokoh negara. Berdasarkan analisis terhadap tiga kasus hoaks, yaitu informasi dugaan pernyataan Sri Mulyani mengenai profesi guru, kenaikan harga BBM, dan Patungan APBN untuk bantu negara, ditemukan bahwa karakteristik platform X yang cepat, terbuka, dan memungkinkan viralitas tinggi mendorong penyebaran informasi secara instan. Temuan ini menunjukkan bahwa penyebaran hoaks di media sosial tidak hanya berkaitan dengan kesalahan informasi, tetapi juga mencerminkan perilaku komunikasi digital yang kurang bertanggung jawab.

Penggunaan perspektif etika Islam, khususnya konsep tabayyun, sidq, dan tanggung jawab sosial, dinilai mampu menjelaskan permasalahan penelitian ini. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi terhadap unggahan di X, penelitian ini berhasil menganalisis keterkaitan antara perilaku pengguna dalam menyebarkan hoaks dengan nilai-nilai etika Islam dalam konteks kehidupan berbangsa dan bernegara. Dengan demikian, teori dan metode yang digunakan dinilai relevan dalam menjawab fokus penelitian. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan tiga sampel unggahan hoaks pada satu platform media sosial, sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan perilaku penyebaran hoaks secara menyeluruh pada berbagai platform digital lainnya. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada analisis konten unggahan tanpa melibatkan wawancara atau perspektif langsung dari pengguna media sosial. Karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah data yang lebih luas, mencakup berbagai platform media sosial, serta mengombinasikan analisis konten dengan metode lain seperti wawancara atau survei. Permasalahan tersebut penting untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku penyebaran hoaks dan implementasi etika digital dalam masyarakat.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, R. (2021). Etika Diseminasi Informasi dalam Perspektif Komunikasi Islam dan Humanisme di Era Digital. *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian Dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam*, 4(1), 10–16. <https://doi.org/10.33367/KPI.V4I1.1731>
- Alisyahbana, T. (2019). Hoax dalam Perspektif Islam. *El-Ghiroh: Jurnal Studi Keislaman*, 17(02), 103–125. <https://doi.org/10.37092/EL-GHIROH.V17I02.107>
- Amri, A., Izati Nabila, D., Afriyanti, F., Mazwin, N., & Nadzifah, A. (2026). Etika Bermedia Sosial Menurut Islam: Analisis Akhlak Mahmudah dan Mazmumah pada Penggunaan Tiktok dan Instagram. *Indo Green Journal*, 4(2), 1471-1480–1471 – 1480. <https://doi.org/10.31004/GREEN.V4I2.443>
- Ansari, P., & Abdillah, M. T. (2022). Solusi Al-Quran dalam Mengatasi Bahay Hoaks pada Era Digital (Perspektif Tafsir Al-Misbah). *Muasarah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*,



4(2), 79–85. <https://doi.org/10.18592/MSR.V4I2.7802>

Darajat, D. M., Rosyidin, I., & Fahrudin, D. (2022). Pesantren and Madrasa-Based Digital Literacy Practices: The Case of the Darunnajah Islamic Boarding School, Jakarta. *Islamic Communication Journal*, 7(2), 257–272. <https://doi.org/10.21580/ICJ.2022.7.2.13619>

Eniyati, S., NS, R. C., Zuliarso, E., & Wismarini, D. (2021). Edukasi Penggunaan Media Sosial dan Literasi Internet Untuk Memfiltrasi Berita Hoax Dan Fakta. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Intimas (Jurnal INTIMAS): Inovasi Teknologi Informasi Dan Komputer Untuk Masyarakat*, 1(1), 7–12. <https://doi.org/10.35315/INTIMAS.V1I1.8515>

Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2023). *How to Design and Evaluate Research in Education* (7th ed.). McGraw-Hill Education. <https://www.mheducation.com/highered/product/how-design-evaluate-research-education-fraenkel-wallen/M9781260837742>

Hamidah, unatul, Silvi Yasmin, Y., Hikma, N., & Fitri, F. (2024). Etika Komunikasi Netizen di Media Sosial (Analisis Komentar terkait Konten Keagamaan di Media X). *Iqtida: Journal of Da'wah and Communication*, 4(2), 118–134. <https://doi.org/10.28918/IQTIDA.V4I2.8078>

Ismatillah, L., Salma Adawiah, H., Azizah Putri, A., & Suryandari, M. (2026). Etika Bermedia dalam Perspektif Dakwah Islam: Kajian Pustaka Tentang Hoaks dan Cyberbullying. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 11(02), 276–292. <https://doi.org/10.23969/JP.V11I02.47111>

Istriyani, R., & Widiyana, N. H. (2016). Etika Komunikasi Islam Vs Hoax Di Dunia Maya. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 36(2), 288–315. <https://doi.org/10.21580/JID.V36.2.1774>

Indriani, A. (2025a). Kemenkeu Bantah Sri Mulyani Sebut Guru Beban Negara: Hoax! *Detik.Com*. <https://www.detik.com/jogja/bisnis/d-8069067/kemenkeu-bantah-sri-mulyani-sebut-guru-beban-negara-hoax>

Indriani, A. (2025b). Sri Mulyani Buka Suara: Saya Tidak Pernah Menyatakan Guru Beban Negara. *Detik.Com*, 2, 306–312. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-8069313/sri-mulyani-buka-suara-saya-tidak-pernah-menyatakan-guru-beban-negara>

Kervin, L., Howard, S., Jones, R., & McKnight, A. (2023). *Research for Educators* (3rd ed.). Wadsworth Cengage Learning. <https://www.cengageasia.com/TitleDetails/isbn/9780170460446>

Kurniyawan, A., Zaidan, H. Al, Ramadhan, R., & Suryandari, M. (2026). Dinamika Penyebaran Hoaks di Media Sosial dan Erosi Kepercayaan Publik di Indonesia. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 11(02), 218–231.



<https://doi.org/10.23969/JP.V11I02.47152>

- Mahmuddin, M., & Nasriah, S. (2021). Strategi Dakwah dalam Meminimalisir Penyebaran Informasi Hoax di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 41(2), 97–110. <https://doi.org/10.21580/JID.V41.2.8873>
- Masrufah, M., & Fatmawati, N. (2025). Analisis Penyebaran Berita Hoax di Media Sosial: Perspektif Hukum dan Peran Masyarakat dalam Mitigasi. *Legal Standing: Jurnal Ilmu Hukum*, 9(2), 476–490. <https://doi.org/10.24269/LS.V9I2.11250>
- Matias, C. E. (2021). The Handbook of Critical Theoretical Research Methods in Education. In C. E. Matias (Ed.), *The Handbook of Critical Theoretical Research Methods in Education* (1st ed.). Taylor and Francis Inc. <https://doi.org/10.4324/9780429056963>
- McMillan, J. H., & Schumacher, S. (2021). *Educational Research: Fundamental Principles and Methods* (8th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/educational-research-fundamental-principles-and-methods/P200000001485/9780135770146>
- Miles, M. B., & Huberman A.M. (2019). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. *SAGE Publications, Inc*, xii. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/qualitative-data-analysis/book246128>
- Muhamad, A., Nasoha, M., Nur Atqiya, A., Thohir, H. K., Ramadhani, N. A., & Sabilaa, R. A. (2025). Etika Komunikasi dalam Islam : Analisis terhadap Konsep Tabayyun dalam Media Sosial. *Al-Adalah: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora*, 3(2), 224–232. <https://doi.org/10.59246/ALADALAH.V3I2.1315>
- Muñoz, P., Díez, F., & Bellogín, A. (2024). Modeling Disinformation Networks on Twitter: Structure, Behavior, and Impact. *Applied Network Science* 2024 9:1, 9(1), 4-. <https://doi.org/10.1007/S41109-024-00610-W>
- Nurpriatna, A., Afifah, Y. A., & Shalehah, N. W. (2025). Pendidikan Islam dan Literasi Digital: Strategi Mengatasi Hoaks dan Konten Negatif di Kalangan Remaja Muslim. *Tadib: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 3(1), 104–113. <https://doi.org/10.69768/JT.V3I1.71>
- Okoko, J. M., Tunison, S., & Walker, K. D. (2023). *Varieties of Qualitative Research Methods: Selected Contextual Perspectives* (J. M. Okoko, S. Tunison, & K. D. Walker (eds.); 1st ed.). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-04394-9>
- Pratiwi, N. A., Qomariyah, N., & Ulya, D. L. (2025). Hak Digital dan Etika Media Sosial dalam Perspektif Al-Qur'an. *Wah Academia Journal of Global Religions*, 1(2), 16–22. <https://doi.org/10.63954/E8BCBH06>



- Purnomo, H. (2026). Pertamina Buka Suara Soal Isu BBM Naik Rp. 17.000, Ini Faktanya. *Detik.Com*. <https://www.detik.com/bali/bisnis/d-8422680/pertamina-buka-suara-soal-isu-bbm-naik-rp-17-000-ini-faktanya>
- Saadah, N. A. (2026). Komunikasi Islam dan Tantangan Penyebaran Informasi di Media Digital. *Al-Qolamuna: Journal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* , 3(2), 208–221. <https://doi.org/10.71242/4EJW7193>
- Solfema, S. (2021). *Statistik Pendidikan: Teori dan Praktik dalam Pendidikan Luar Sekolah* (1st ed.). Prenada Media. <https://prenadamedia.com/product/statistik-pendidikan-teori-dan-praktik-dalam-pendidikan-luar-sekolah/>
- Tornberg, P. (2022). How Digital Media Drive Affective Polarization through Partisan Sorting. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 119(42), e2207159119. <https://doi.org/10.1073/PNAS.2207159119;WEBSITE:WEBSITE:PNAS-SITE;ISSUE:ISSUE:DOI>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/SCIENCE.AAP9559>
- Wulan, S., Hanifah, M., & Restiansyach, R. (2025). Sains dan Etika dalam Dunia Digital: Menjaga Moralitas di Era Kecerdasan Buatan. *Islamic Studies Journal for Social Transformation*, 9(1), 1–10. <https://doi.org/10.28918/ISJoust.V9I1.11521>
- Zahro, A. M., Takhsya, N., & Kirana, A. A. (2024). Peran Agama dan Ilmu Pengetahuan dalam Mengatasi Hoaks Kesehatan: Studi Pustaka Atas Literasi Digital dan Etika Keagamaan. *Islamic Studies Journal for Social Transformation*, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.28918/ISJoust.V8I1.11592>
- Zaini, M., Kusmawati, W., Sudari, S., Sari, R. S., & Ernata, Y. (2026). Etika Digital & Akhlak dalam Islam: Studi Fenomenologis Media Sosial di Indonesia. *Paradigma: Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, Dan Sosial Budaya*, 32(1), 60–71. <https://doi.org/10.33503/PARADIGMA.V32I1.2873>

