

Etika Berkomunikasi dalam Menyikapi Berita Bohong di Media Sosial Perspektif Al-Qur'an Surat An-Nūr

Ramdanil Mubarak

Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta
Jl. Soekarno Hatta, Sangatta Utara Kab. Kutai Timur
dani.education@gmail.com

Tutik Hamidah

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Jl. Gayana, Nomor 50, Kota Malang, Jawa Timur
tutukhamidah@uin-malang.ac.id

Abstract

The phenomenon of social media with various platforms makes it difficult for people to respond to news in the midst of a tsunami of information so people find it difficult to identify news including fake news or not. Then what is the perspective of the Qur'an letter An-Nūr about fake news, and how is the ethics of communicating using social media in dealing with fake news? This research is descriptive qualitative research in the form of a person's words, speech or writing as the object of observation. Researchers dig up data through reference books, journals, online media, and some community arguments related to communication ethics in dealing with fake news. This research uses the type of library research. The use of library research can solve problems in-depth and critically to the library materials used. The result is that the perspective of the Qur'an Surah an-Nur verses 11-16 regarding fake news, among others: people who spread fake news get punished, people who receive news should do tabayyun, people who bring news should have four witnesses, people who spread the news must know the origin of the news. The ethics of communicating using social media should avoid spreading false news, always have good prejudices, do tabayyun on the news, and avoid lying so that you avoid sin.

Keywords: ethics, communication, social media, hoax

Abstrak

Fenomena media sosial dengan berbagai macam platformnya membuat masyarakat kesulitan dalam menyikapi berita di tengah arus tsunami informasi sehingga masyarakat kesulitan dalam mengidentifikasi suatu berita termasuk berita bohong atau tidak. Lalu bagaimana perspektif Al-Qur'an surat An-Nūr tentang berita bohong, dan bagaimana etika berkomunikasi dengan menggunakan media sosial dalam menyikapi berita bohong? Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif berbentuk kata, ucapan maupun tulisan seseorang dijadikan objek pengamatan. Peneliti menggali data melalui buku referensi, jurnal, media online, dan beberapa

argumen masyarakat berkaitan dengan etika berkomunikasi dalam menyikapi berita bohong. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kepustakaan. Penggunaan penelitian kepustakaan dapat memecahkan masalah secara mendalam dan kritis terhadap bahan pustaka yang digunakan. Hasilnya adalah bahwa perspektif Al-Qur'an surat an-Nur ayat 11-16 tentang berita bohong antara lain : orang yang menyebarkan berita bohong mendapat azab, orang menerima berita hendaknya melakukan tabayyun, orang yang membawa berita hendaknya mempunyai empat orang saksi, orang yang menyebarkan berita harus mengetahui asal usul berita. Etika berkomunikasi di media sosial hendaknya menghindarkan diri dari menyebarkan berita bohong, selalu berprasangka baik, melakukan tabayyun terhadap suatu berita, menghindarkan diri dari perbuatan dusta sehingga terhindar dari dosa.

Kata kunci: etika, komunikasi, media sosial, berita bohong

A. PENDAHULUAN

Teknologi akhir-akhir ini menjadi suatu kebutuhan primer, terlebih lagi teknologi informasi dan komunikasi. Pola masyarakat dalam bermedia sosial lahir disebabkan majunya teknologi informasi dan komunikasi pada masa kini. Banjir informasi yang melanda tanpa budaya literasi dari konten media sosial menjadi fenomena yang menggiring masyarakat saat ini. Data statistik menunjukkan dalam tiga tahun terakhir terdapat delapan ribu situs di Indonesia diindikasikan menyebarkan hoax (Kementerian Komunikasi dan Informasi RI, 2020). Kemajuan teknologi dan komunikasi ini kemudian memudahkan seseorang untuk berkomunikasi dengan media sosial, hal tersebut dapat dilihat mulai dari tingkat anak-anak sampai pada tingkat dewasa bahkan orang tua. Penggunaan teknologi sebagai sarana dalam aktivitas sehari-hari merupakan pemandangan yang biasa dijumpai pada zaman modern (Al-Ayyubi, 2019).

Sulitnya para pembaca menyaring informasi di media sosial dikarenakan informasi yang begitu cepat tersebar dan masif tanpa memperhatikan etika bermedia sosial. Etika bermedia sosial harus diterapkan sebagaimana ketika berkomunikasi dengan bertatap muka (Majid, 2019). Kini kebanyakan masyarakat mendapatkan informasi melalui media sosial (Syaifullah, 2018) namun potensi penyesatan informasi dan penyebaran berita bohong semakin banyak dengan kehadiran teknologi yang semakin canggih (Majid, 2019). Dengan demikian maka diperlukan upaya-upaya konkrit untuk mengimbangi kemajuan teknologi informasi dan komunikasi tersebut. Fenomena di atas menunjukkan bahwa tsunami informasi yang beragam tanpa dibarengi dengan budaya membaca bisa berdampak buruk pada sudut pandang dan sikap masyarakat dalam bermedia sosial. Penggunaan istilah

tsunami informasi dalam bermedia sosial tersebut didasarkan pada asumsi bahwa segala macam informasi sangat mudah menyebar dan menjadi konsumsi publik serta diyakini kebenarannya. Perubahan paradigma terhadap berita bohong yang terjadi belakangan ini melalui berbagai macam aplikasi media sosial didasari pada membenaran masyarakat terhadap berita bohong dan tidak percaya masyarakat terhadap berita yang benar. Disamping karena mudahnya seseorang untuk berkomunikasi dengan media sosial, terdapat begitu banyak berita bohong yang tersebar tanpa adanya pembiasaan untuk mengkroscek kebenaran berita tersebut.

Penyebarnya berita bohong merupakan perbuatan yang mengarah pada perbuatan sombong. Sombong dalam Al-Qur'an disebut *al-mutakabbir*; kata sombong biasanya didefinisikan dengan perbuatan yang negatif jika dikaitkan dengan perbuatan manusia, namun dalam studi yang lain disebutkan bahwa sombong bisa bermakna positif jika merujuk pada *al-mutakabbir* dalam *asmā'ul ḥusnā* (Nuri Meilan, Kholid Al-Walid, 2017). Para penyebar berita bohong juga dapat dikategorikan dengan sebutan *riyā'*, dimana orang yang menyebarkan hoax berharap bisa viral di media sosial. Pada dasarnya *riyā'* bisa terjadi dalam konteks ibadah maupun konteks kehidupan keseharian di dunia. Dalam tulisan (Zulfikar, 2019) disebutkan bahwa *riyā'* merupakan suatu perbuatan dalam melakukan sesuatu tanpa didasari niat ikhlas karena Allah melainkan kepada manusia dengan tujuan mendongkrak popularitas.

Studi tentang etika bermedia sosial dalam menyikapi berita bohong selama ini yang dilakukan cenderung melihat dari sisi fenomena yang meresahkan terkait dengan media sosial dengan hal-hal negatif yang negatif bermunculan disebabkan oleh kelompok organisasi tertentu maupun anggotanya tanpa mengevaluasi sebab terjadinya fenomena tersebut (Al-Ayyubi, 2019). Begitu juga dengan studi lain mengungkapkan bahwa rasa kekhawatiran terhadap pengguna media sosial dalam menyaring informasi ketika menerima berita-berita yang belum tentu kebenarannya (Aminah & Sari, 2019), studi tersebut kembali mengkaji dampak negatif dari media sosial. Studi tentang literasi media memaparkan bahwa untuk mengantisipasi berita bohong dapat dilakukan dengan literasi media (Gumgum, Justito, & Nunik, 2017). Kemudian kecenderungan yang muncul adalah kebencian dan permusuhan diproduksi melalui berita bohong untuk menjatuhkan pihak-pihak tertentu yang disebarluaskan melalui media sosial secara berulang-ulang, maka diperlukan langkah-

langkah konkrit dalam mengantisipasinya dengan pendekatan kelembagaan dan pendekatan literasi (Juditha, 2018).

Begitu juga dengan pendekatan ilmu tafsir, yang mana penjelasannya cenderung mengkaji pada konteks zaman dahulu yang notabene belum berkomunikasi menggunakan sarana media sosial dan juga belum secara rinci menjelaskan tentang pemberitaan bohong yang diistilahkan dengan hoax yang dikaitkan dengan konteks masa kini. Terlebih ketika digandeng dengan penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi seperti saat ini.

Lalu bagaimana perspektif Al-Qur'an surat An-Nūr tentang berita bohong, dan bagaimana etika berkomunikasi dengan media sosial dalam menyikapi berita bohong? Tulisan ini bertujuan untuk mengkaji perspektif Al-Qur'an surat An-Nūr ayat 11-16 tentang berita bohong, dan bagaimana etika berkomunikasi dengan media sosial dalam menyikapi berita bohong?. Perlu diingat bahwa kebebasan berkomunikasi menggunakan media sosial jika tidak dibarengi dengan etika bisa saja membawa penggunaanya pada masalah hukum.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif berbentuk kata, ucapan maupun tulisan seseorang dijadikan objek pengamatan (Raco, 2018). Penulis menyusun argumentasi yang bersifat khusus, maka peneliti menggali data melalui buku referensi buku, jurnal, media online, dan beberapa argumen masyarakat berkaitan dengan etika bermedia sosial dalam menyikapi berita bohong . Penelitian ini disebut juga penelitian kepustakaan (*Library research*). Penggunaan penelitian kepustakaan dapat memecahkan masalah secara mendalam dan kritis terhadap bahan pustaka yang digunakan. Yang menjadi sumber ide disini adalah bahan pustaka sehingga dapat menemukan gagasan baru (Asmendri, 2020). Data penelitian dapat berupa teks, buku, artikel jurnal. cerita, dan bukan berupa angka-angka (Raco, 2018). Sumber data dalam penelitian adalah Al-Qur'an, dan data pendukungnya *kitāb hadiṣ*, *kitāb tafsīr*, dan buku referensi. Dalam penelitian ini juga dapat dimasukkan data lapangan tentang etika bermedia sosial dalam menyikapi berita bohong yang ramai di tengah masyarakat sebagai data pendukung.

Penulis mengumpulkan data dengan teknik pengelompokan ayat-ayat, hadits, dan tafsir tentang berita bohong. Penulis juga menggunakan konsep dan teori-teori komunikasi kaitannya dengan etika bermedia sosial dengan menguraikan pendapat *fuqaha* kaitannya dengan berita hoax. Dengan demikian penulis dapat menganalisis data-data tersebut dengan

mengkaitkan etika berkomunikasi di dalam Al-Qur'an surat An-Nūr ayat 11-16 dalam menyikapi berita bohong di tengah masyarakat modern.

B. DISKURSUS ETIKA KOMUNIKASI

1. Etika

Etika berarti karakter, watak, atau adat. Dalam bahasa Yuniai, etika dikenal dengan sebutan “*ethos*” (Ahmad, Tambak, & Syafitri, 2016). Etika merupakan suatu subjek yang berkaitan dengan konsep untuk menilai suatu tindakan (Octavia, 2020, p. 9). Etika menilai bahwa suatu tindakan bisa bernilai benar dan bisa juga bernilai salah, bisa berarti baik dan bisa juga berarti buruk. Etika dapat didefinisikan sebagai ilmu yang membahas tentang hak dan kewajiban, serta ilmu tentang baik dan buruk dalam kehidupan bermasyarakat (Miswardi, Nasfi, & Antoni, 2021). Definisi lain mengatakan bahwa etika merupakan azas yang berkaitan dengan akhlak manusia (Marjuni, 2020). Etika juga bermakna suatu nilai yang dianut masyarakat berkaitan dengan benar salah (Wahyuningsih, 2022).

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa etika merupakan ilmu yang membahas tentang konsep perbuatan manusia yang berkaitan dengan baik dan buruk, hak dan kewajiban moral, serta tanggung jawab yang ada pada individu maupun kelompok dalam kehidupan sosial kemasyarakatan. Etika dalam istilah lain dikenal dengan sebutan moral dan sopan santun karena etika mengajukan nilai-nilai yang bisa diaplikasikan pada diri manusia untuk menjadi orang yang lebih baik. Dengan mengaplikasikan nilai-nilai etika dalam kehidupan maka akan membawa manusia pada perbaikan tingkah laku, menjunjung tinggi nilai kehidupan, bertanggung jawab, dan mengedepankan nilai-nilai kemanusiaan.

2. Komunikasi

Komunikasi dalam artian yang luas merupakan suatu pengalaman (Sari, 2020). Komunikasi adalah proses interaksi penyampaian pesan antara dua orang atau lebih (Iskandar, 2020). Definisi lain menyatakan bahwa komunikasi merupakan upaya dalam membuat ide, menyampaikan perasaan dan fikiran kepada orang lain untuk diketahui (Purba et al., 2020, p. 3). Komunikasi merupakan kemampuan yang dimiliki oleh seseorang dalam menyampaikan pendapat untuk mendapatkan umpan balik dari komunikan (Ramedlon, 2021). Komunikasi akan bisa berjalan lancar, setidaknya terdiri dari beberapa unsur, yaitu:

adanya komunikator, adanya komunikan, adanya pesan yang disampaikan, dan adanya media yang digunakan (Hendra & Musliadi, 2019).

Komunikasi merupakan aktivitas yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan manusia. Komunikasi digunakan dalam segala aspek dalam kehidupan nyata maupun kehidupan maya, di lingkungan keluarga maupun di lingkungan kerja, sehingga dalam proses komunikasi dibutuhkan etika didalamnya. Dengan adanya etika dalam berkomunikasi, maka akan menghasilkan komunikasi yang baik, harmonis, efektif, dan efisien. Dengan demikian maka etika komunikasi merupakan elemen penting dalam kehidupan bermasyarakat sehingga akan menghasilkan kehidupan yang damai, dan harmonis.

Seiring dengan semakin majunya teknologi informasi dan komunikasi maka pergeseran nilai berkaitan dengan etika komunikasi semakin berkembang. Pada periode sekarang ini, komunikasi tidak hanya dilakukan oleh dua orang atau lebih dalam suatu tempat, namun dapat dilakukan dari berbagai macam tempat dengan menggunakan media online. Diantara Media online yang dapat digunakan dalam berkomunikasi online antara lain: WhatsApp Grup (Nabilla, 2020), Telegram (Fitriansyah, 2020), Instagram (Gumbiro & Saputro, 2018), Facebook (Hew, 2011), dan Twitter (Azmi, Fathani, Sadayi, Fitriani, & Adiyaksa, 2021), dimana kesemua media komunikasi tersebut membutuhkan internet.

Data pengguna internet di Indonesia sebanyak 175,4 juta jiwa, data ini tersaji pada januari 2020. Penggunaannya meningkat 25 juta jiwa, terdapat kenaikan sebanyak 17% antara tahun 2019 sampai tahun 2020. Lebih spesifik lagi bahwa di Indonesia sendiri media sosial digunakan oleh 160 juta jiwa di tahun 2020 Terdapat peningkatan pengguna media sosial di Indonesia pada kisaran 12 juta sekitar 8,1 % pada periode april 2019 sampai dengan januari 2020. Kemudian laju pengguna media sosial mencapai 59% di periode januari 2020. Begitu juga dengan frekuensi dan durasi waktu dalam mengakses media sosial. Di Indonesia pengguna media sosial menggunakan waktu yang variatif, yaitu: 1) pengguna internet 7 jam, 59 menit. 2) pengguna media sosial 3 jam, 26 menit. 3) Menonton televisi, broadcast, streaming dan video tentang permintaan: 3 jam, 4 menit. 4) Mendengarkan musik: 1 jam, 30 menit. 5) Bermain game: 1 jam, 23 menit (Hootsuite, 2020).

Jika dikategorikan dengan umur pengguna maka pengguna media sosial di Indonesia dengan jumlah penduduk penduduk 272,1 juta maka didapatkan data pengguna media sosial berumur 13 tahun keatas sebanyak 210.3 (77%) Juta penduduk. Sedangkan pengguna

berumur 18 tahun keatas sebanyak 187,1 juta (69%) dan Usia 16 Hingga 64 Tahun sebanyak 179.7 juta (66%) Dari statistik di atas maka dapat diketahui bahwa penggunaan media sosial baik dari segi pengguna secara umum maupun dari segi umur serta frekuensi waktu penggunaannya maka didapatkan peningkatan setiap tahunnya.

Perlu diingat bahwa data di atas belum dideskripsikan tentang penggunaannya media sosial lebih terperinci tentang peruntukannya. Namun dilihat dari data statistik dari kementerian komunikasi dan informasi republik Indonesia didapatkan data yang menunjukkan bahwa dalam tiga tahun terakhir terdapat 800.000 situs di Indonesia terindikasi menyebarkan berita bohong (Kementerian Komunikasi dan Informasi RI, 2020). Dari data tiga tahun dari kementerian komunikasi dan informasi republik Indonesia tersebut maka Dengan demikian masalah media sosial ini bukanlah hal yang sepele sehingga perlu perhatian dan disosialisasikan kepada masyarakat.

Dari data di atas dan merujuk dari artikel (Nurrachmi & Puspita, 2018) bahwa terdapat beberapa tipe pengguna internet di Indonesia dalam memberikan komentar sebagai bentuk komunikasi dalam bermedia sosial. Apalagi ketika menggunakan platform Facebook, hasilnya antara lain ada tipe orang yang meminta informasi baik informasi pekerjaan, informasi olahraga, informasi jual beli, informasi politik, sampai gosip. Ada juga tipe pengguna internet yang menyampaikan informasi tentang berbagai macam informasi yang diketahui dan yang ia dapat. Tipe selanjutnya adalah berdebat dengan cara menyampaikan pendapat. Ada yang menyampaikan pendapat, komentar dan bahkan mengomentari komentar orang lain Sehingga akan sangat mudah dijumpai tentang informasi yang tidak mendasar dan informasi hoax di dalam menggunakan internet. Berita hoax itu kemudian menjadi konsumsi publik yang akan di share dengan begitu cepat dan begitu masif ketika berita tersebut dapat menaikkan pamor, dan keuntungan yang instan.

C. PRESPEKTIF AL-QUR'AN SURAT AN-AN-NUR TENTANG BERITA BOHONG

Mengidentifikasi berita bohong secara umum menurut (Harley, 2008) antara lain, biasanya berita bohong tersebut akan mencantumkan permohonan untuk disebar dan memiliki ancaman jika tidak disebar. Selanjutnya berita bohong tidak mempunyai kapan, dimana, serta tidak menyertakan sumbernya. Biasanya berita bohong tidak

mencantumkan masa berlakunya sebuah berita. Dan terakhir tidak adanya lembaga pers yang dapat dijadikan informan ketika akan mengadakan kroscek berita. Dan yang menjadi permasalahan adalah seseorang akan lebih memilih berita bohong tersebut ketika beritanya menguntungkan dan sejalan dengan pemikiran, pilihan, atau bahkan ideologinya.

Fenomena hoax semakin hari semakin menjadi jadi tanpa melihat siapa yang menjadi pembacanya. Sampai di tingkat universitas dengan gen intelektual dan ilmiahnya pun tidak luput dari berita bohong. Menurut (Majid, 2019) bahwa berita hoax pada lembaga mahasiswa UMI Makassar dapat dilihat dari banyaknya postingan yang tidak ada sumbernya baik melalui Facebook maupun WhatsApp. Fenomena menyebarkan informasi melalui grup lembaga terkadang selalu diyakini kebenarannya tanpa melakukan kroscek. Berita-berita bohong apabila dibagikan terus menerus maka akan menjadi trending topik. Sehingga perlu kiranya dipahami secara seksama bagaimana hoax itu dan ciri-cirinya sehingga penyebaran hoax tersebut berhenti ditangan para akademisi, pada peneliti.

Terdapat banyak sekali kemudahan seseorang untuk berkomunikasi, dan menyebarkan berita menggunakan platform media sosial apapun itu selama fitur *copy* dan *share* di dalam *smartphone* masih diterapkan maka potensi penyebaran berita bohong ini akan semakin masif terjadi. Bahkan bukan hanya kemudahan pada tatanan copy dan share berita akan tetapi juga kemudahan berkomentar yang tidak terfilter di dalam kolom komentar media sosial. Fenomena tersebut yang kemudian dikenal dengan sebutan "*hyper reality*". Istilah hoax ini diproklamirkan oleh Baudrillard pada puluhan tahun yang lalu sebelum Indonesia mengenal hoax (Poerwandari, 2017). Tujuan hoax tiada lain adalah untuk membentuk opini publik, mendikte opini publik, membuat anggapan-anggapan yang akan menjadi penguji etika bermedia sosial seseorang. Tujuan awal dari penyebaran hoax adalah sebagai bahan lucu-lucuan, *black campaigning*, penipuan, iklan, ajakan berbuat amal shalih yang biasanya amalan tersebut tidak ada dalil yang membolehkannya (Rahadi, 2017).

Dengan demikian berita bohong merupakan berita yang bermula dari *black campaigning*, ajakan berbuat amal shaleh yang tidak berdalil, dan akan menjadi trending topik dan viral jika terus disebar luaskan oleh tangan-tangan yang tidak bertanggung

jawab, oleh orang-orang yang enggan mengkroscek kebenaran suatu informasi, atau karena kesesuaian kelompok dan golongan terhadap berita bohong tersebut. Sudah seharusnya insan akademik untuk melakukan usaha-usaha konkrit guna menurunkan penyebaran hoax di Indonesia dengan mengenali karakteristik berita bohong tersebut sehingga mampu bersama-sama mengatasi penyebaran hoax yang akan mengakibatkan masyarakat semakin semakin giat membaca dan menerima kebenaran suatu informasi.

Berkaitan dengan berita bohong Allah SWT. berfirman di dalam Al-Qur'an Surat An-Nūr ayat 11.

إِنَّ الَّذِينَ جَاءُوا بِالْإِفْكِ عُصْبَةٌ مِّنْكُمْ لَا تَحْسَبُوهُ شَرًّا لَّكُم بَلْ هُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ لِكُلِّ امْرِئٍ مِّنْهُمْ مَا

اِكْتَسَبَ 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 bahwa berita bohong itu buruk bagi kamu bahkan ia adalah baik bagi kamu. Tiap-tiap seseorang dari mereka mendapat balasan dari dosa yang dikerjakannya. Dan siapa di antara mereka yang mengambil bahagian yang terbesar dalam penyiaran berita bohong itu baginya azab yang besar” (Kementerian Agama, 2012).

Berkaitan dengan terjadinya tuduhan kepada istri Rasulullah sayyidah ‘Aisyah. Peristiwa tersebut diceritakan di dalam riwayat yang disebut dengan hadits al-Ifki. Dalam tafsir Al-Tabari disebutkan bahwa peristiwa yang menimpa sayyidah ‘Aisyah tersebut merupakan *asbābun nuzūl* dari ayat 11 surat An-Nūr tersebut (Al-Tabari, 2001). Begitu juga dengan Al-Suyuti di dalam tafsirnya menyebutkan bahwa ayat 11 dari surat An-Nūr tersebut merupakan bentuk tabayyun atas apa yang terjadi pada sayyidah ‘Aisyah (Al-Suyuti, 2003).

Asbābun nuzūl ayat 11 surat An-Nūr tersebut tentang tuduhan yang menimpa sayyidah ‘Aisyah berawal ketika Nabi Muhammad memilih salah satu istrinya yang akan mendampingi beliau dalam perjalanan untuk berperang. Disaat yang sama setelah undian tersebut sayyidah ‘Aisyah keluar namanya untuk menemani Nabi. Singkatnya ketika dalam perjalanan sayyidah ‘Aisyah kehilangan kalung, ketika ia menyadarinya maka sayyidah ‘Aisyah kembali untuk mencari kalungnya. Tidak lama kemudian, para pengikut yang mengangkat tandu berangkat begi saja dan mengira bahwa sayyidah

'Aisyah sudah masuk kembali ke dalam tandu tersebut, sehingga sayyidah 'Aisyah ketinggalan untuk mengikuti perjalanan tersebut (Syathi, 1974). Saat kembali dari peperangan maka tersebarlah fitnah kepada sayyidah 'Aisyah. Berbagai macam narasi fitnah yang dialamatkan kepadanya kemudian disebut di dalam Al-Qur'an dengan sebutan *ifk*. Sebagaimana yang diriwayatkan oleh Imam Ahmad tentang asbun nuzūl ayat 11 surat An-Nūr (Kementerian Agama, 2012).

"*Ifk*" berasal dari kata "*alafku*" bermakna kebalikan. kebalikan dari segi material atau immaterial (Al-Tabari, 2001). Maksudnya adalah kebohongan yang sangat besar dikarenakan sebuah kebohongan adalah perbuatan memutar balikkan fakta yang sebenarnya (Shihab, 2002). Walaupun sebuah kebohongan tersebut misalnya tidak berbentuk memutar balikkan fakta dan bisa saja berupa hal yang lain, namun setiap memutar balikkan fakta tersebut akan selalu digandengkan realita yang ada dan tidak disebutkan nama dari golongan tersebut (Al-Thabari, 2009).

Dari argumen-argumen yang telah dipaparkan bahwa Al-Qur'an ayat 11 Surat An-Nūr tersebut didapati bahwa makna kata "*iktasaba*" disini adalah penyebaran berita bohong tersebut memang benar-benar dilakukan. Hal tersebut berdasarkan pada pemahaman yang mengatakan bahwa kata "*iktasaba*" merupakan sebuah keburukan. Sementara kata "*kasaba*" merupakan gambaran kebaikan . Dalam "*iktasaba*" maka diperlukan usaha yang sungguh-sungguh untuk melakukannya, sedangkan dalam kata "*kasaba*" tidak dibutuhkan usaha dikarenakan untuk melakukan suatu kebaikan itu sangatlah mudah (Shihab, 2002). Pada ayat *lā tahsabūhu syarral lakum bal huwa khairul lakum* dipahami khusus bagi keluarga Rasulullah SAW. yaitu ketika sayyidah 'Aisyah mendapatkan fitnah tersebut kemudian Allah SWT. menurunkan ayat tersebut untuk menjaga kesucian dari keluarga Rasulullah SAW. (Shihab, 2002).

Dengan demikian hendaknya masyarakat melawan isu yang berkembang di tengah masyarakat sebagai wujud kehati-hatian kepada orang yang senang memfitnah. Dengan ayat tersebut hendaknya masyarakat saling mengingatkan dan saling menasehati ketika ada saudara yang khilaf melakukannya. Dan yang paling penting adalah masyarakat muslim akan mendapatkan banyak kebaikan ketika ia mengikuti tuntunan Rasulullah SAW. begitu juga dengan zaman yang serba canggih, serba modern, dan fenomena penggunaan media sosial yang masif di tengah-tengah kaum muslimin

hendaknya menjaga diri dan keluarga. Begitu juga nama baik pribadi karena di Indonesia sendiri ketika ada orang yang melakukan pencemaran nama baik melalui media sosial maka akan berhadapan dengan hukum negara dengan Undang-Undang ITE.

Bagi orang-orang yang pelaku fitnah nama baik keluarga rasulullah SAW. akan diganjar sesuai dengan perbuatannya sebagaimana yang dijelaskan di dalam tafsir Al-Misbah Ubay bin Salul merupakan pelaku utamanya. Firman Allah SWT. dalam surat An-Nūr ayat 12

لَوْلَا إِذْ سَمِعْتُمُوهُ ظَنَّ الْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بِأَنْفُسِهِمْ خَيْرًا وَقَالُوا هَذَا إِفْكٌ مُّبِينٌ ﴿١٢﴾

“Mengapa di waktu kamu mendengar berita bohong itu orang-orang mu'minin dan mu'minat tidak bersangka baik terhadap diri mereka sendiri, dan (mengapa tidak) berkata: "Ini adalah suatu berita bohong yang nyata” (Kementerian Agama, 2012).

Ayat 12 dari surat An-Nūr diatas merupakan kejadian tentang tuduhan yang dialamatkan kepada sayyidah ‘Aisyah. Sebagai orang yang beriman dan mencintai keluarga Rasulullah SAW. sudah menjadi kewajiban seorang muslim untuk berprasangka baik kepada Rasulullah SAW. dan keluarganya. Ketika seorang muslim mendengar berita buruk tentang keluarga Rasulullah SAW. hendaknya seorang muslim berkata itu adalah berita bohong. Jangankan seorang muslim yang tergolong manusia biasa, Al-Qur'an juga menjaga dan membersihkan tuduhan sayyidah ‘Aisyah tersebut di dalam ayat 26 surat An-Nūr.

Ayat 12 surat An-Nūr tersebut merupakan bentuk pengajaran bagi kaum muslimin dari sebuah peristiwa tuduhan yang dialamatkan kepada sayyidah ‘Aisyah. Begitu juga dengan (Shihab, 2002) dalam tafsirnya berkata “mengapa orang muslim ketika mendengarkan berita yang menyangkut nama baik seorang rasul dan seorang ummul mukminin tidak berprasangka baik saja, padahal ketika terjadi pencemaran nama baik kepada Rasulullah dan Ummul Mukminin seolah-olah nama baiknya sendiri yang sedang dicemarkan karena antara diri seorang muslim dengan Rasulullah dan Ummul Mukminin adalah satu kesatuan, bahkan seperti seorang anak dengan orang tua. Begitulah kiranya kedekatan seorang muslim dengan baginda rasulullah SAW dan ummul Mukminin ‘Aisyah ra. (Kasir, 2004)

Ayat 12 surat An-Nūr ini merupakan teguran bagi seorang muslim yang ada di dalam hatinya percaya tentang fitnah yang dialamatkan kepada sayyidah ‘Aisyah. Ketika mendengar berita fitnah tersebut, bukan malah sebaliknya. Seorang muslim harus berkata pada diri mereka sesungguhnya “itu adalah berita bohong (Al-Thabari, 2009). Orang yang berakal sehat pastinya akan menolak berita itu karena mana mungkin seorang ummul mukminin, istri Rasulullah, orang yang dijamin masuk surga akan melakukan hal-hal yang demikian. Jadi sudah menjadi kewajiban bagi seorang muslim menahan diri untuk membagikan konten berita tersebut, dan sudah menjadi keharusan bagi setiap muslim untuk menanamkan pikiran positif dalam diri sehingga tidak mudah membenarkan berita bohong dan fitnah terhadap sesama muslim.

Selanjutnya dalam ayat 13 surat An-Nūr:

لَوْلَا جَاءُوا عَلَيْهِ بِأَرْبَعَةِ شُهَدَاءَ فَإِذْ لَمْ يَأْتُوا بِالشُّهَدَاءِ فَأُولَئِكَ عِنْدَ اللَّهِ هُمُ الْكَاذِبُونَ ﴿١٣﴾

“Mengapa mereka (yang menuduh itu) tidak mendatangkan empat orang saksi atas berita bohong itu? Oleh karena mereka tidak mendatangkan saksi-saksi maka mereka itulah pada sisi Allah orang-orang yang dusta” (Kementerian Agama, 2012).

Dari ayat surat An-Nūr diatas merupakan peringatan bagi seorang muslim untuk tidak mudah dalam melakukan tuduhan yang tidak berdasar. Seorang muslim yang sejati seharusnya menjauhkan diri dari perbuatan memfitnah. Dalam diri orang munafik, berita bohong itu merupakan berita yang benar menurut mereka, dan mereka tidak akan pernah mau membenarkan berita benar tersebut. Namun di sisi Allah SWT. mereka yang menyebarkan tuduhan palsu kepada sayyidah ‘Aisyah, mereka itulah pembohong yang nyata (Hamka, 2001). Kejadian tuduhan terhadap sayyidah ‘Aisyah itu sebenarnya berkaitan dengan masalah batin dan lisan mereka yang berdusta terhadap sayyidah ‘Aisyah (Kasir, 2004). Pelajaran penting dari kisah sayyidah ‘Aisyah ini adalah bahwasanya ketika tuduhan semacam ini dituduhkan kepada seorang muslim apakah mereka akan menerima begitu saja tuduhan tersebut. Sudah dapat dipastikan mereka akan menolak bahkan memerangi orang yang memberikan tuduhan kepada dirinya. Jika demikian apakah tuduhan semacam itu layak untuk dituduhkan kepada sayyidah

‘Aisyah. Jika terhadap dirinya saja tidak layak maka terlebih lagi kepada sayyidah ‘Aisyah maka lebih tidak layak lagi untuk memberikan tuduhan semacam itu.

Seharusnya ketika seseorang menuduh orang lain hendaknya memberikan empat saksi. Jika mereka tidak mampu memberikannya maka ketahuilah itulah pembohong yang nyata (Shihab, 2002). Dalam tafsir Jalalain dikatakan bahwa “ketika seseorang menuduh orang lain berbuat sesuatu yang bertentangan dengan agama maka harus mempunyai empat orang yang menjadi saksi” saksi yang dimaksud adalah empat saksi yang secara langsung menyaksikan peristiwa tersebut. Oleh karenanya ketika seseorang menuduh kemudian tidak memiliki empat saksi maka termasuk orang-orang yang berdusta (As-Suyuthi & Al-Mahalli, 2003).

Selanjutnya dalam ayat 14 surat An-Nūr yang berbunyi:

وَلَوْلَا فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَتُهُ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ لَمَسَّكُمْ فِي مَا أَفَضْتُمْ فِيهِ عَذَابٌ عَظِيمٌ ﴿١٤﴾

“Sekiranya tidak ada kurnia Allah dan rahmat-Nya kepada kamu semua di dunia dan di akhirat, niscaya kamu ditimpa azab yang besar, karena pembicaraan kamu tentang berita bohong itu” (Kementerian Agama, 2012).

Jika dikaitkan dengan zaman yang serba modern ini maka yang dimaksud ayat di atas adalah setiap warga atau masyarakat wajib menjaga keamanan dan ketertiban lingkungan masing-masing. Kalau dikaitkan dengan kehidupan bernegara maka kehormatan seorang kepala negara harus dijaga. Pada saat itu Rasulullah SAW sebagai seorang kepala negara yang harus dijaga nama baiknya dan nama baik keluarganya dengan cara tidak membenarkan berita bohong yang dituduhkan kepada istri Nabi. Bukan saja nama baik Rasulullah pada saat itu namun nama baik keluarga Abu Bakar sebagai sahabat Rasulullah dan seorang pejuang besar juga dikarenakan ‘Aisyah istri Rasulullah merupakan anak dari Abu Bakar. Menuduh orang dengan sebuah kebohongan merupakan dosa besar, apalagi tuduhan itu diberikan kepada ‘Aisyah yang notabene istri Rasulullah, seorang ummul mukminin dan termasuk pejuang Islam.

An-Nūr ayat 14 tersebut menjelaskan bahwa karena karunia dan rahmat Allah SWT di dunia ini kepada kalian, maka Allah SWT. menunda hukuman didunia serta memberikan ampunan (Shihab, 2002). Dalam tafsir Jalalain juga demikian bahwa karena karunia Allah dan Rahmat Allah kalian tidak akan ditimpa azab karena tuduhan

yang tidak mendasar. Azab Allah SWT itu sangat besar di akhirat kelak (As-Suyuthi & Al-Mahalli, 2003).

Dalam ayat 15 surat An-Nūr Allah SWT. Menyampaikan dengan firman-Nya:

إِذْ تَلَقَّوْنَهُ بِأَلْسِنَتِكُمْ وَتَقُولُونَ بِأَفْوَاهِكُمْ مَا لَيْسَ لَكُمْ بِهِ عِلْمٌ وَتَحْسَبُونَهُ هَيِّئًا وَهُوَ عِنْدَ اللَّهِ عَظِيمٌ

﴿١٥﴾

“(Ingatlah) di waktu kamu menerima berita bohong itu dari mulut ke mulut dan kamu katakan dengan mulutmu apa yang tidak kamu ketahui sedikit juga, dan kamu menganggapnya suatu yang ringan saja. Padahal dia pada sisi Allah adalah besar” (Kementerian Agama, 2012).

Jika dikaitkan dengan konteks sekarang maka ketika berita bohong di media sosial itu disampaikan ke orang lain dengan membagikannya maka hakikatnya ia sedang mengatakan sesuatu yang tidak diketahuinya. Inilah yang akan menimbulkan kegaduhan, kepanikan, dan informasi yang tidak valid. Ketika yang menerima berita tersebut orang yang lemah imannya, lemah jiwanya, lemah cara berpikirnya, maka akan mudah menerima dan membenarkan berita bohong tersebut. Namun apabila yang menerima berita tersebut orang yang sadar, teguh imannya dan menyandarkan dirinya kepada Allah SWT. maka ia akan melakukan kroscek / tabayyun.

D. ETIKA BERKOMUNIKASI DENGAN MEDIA SOSIAL DALAM MENYIKAPI BERITA BOHONG

Etika selalu berbicara tentang perbuatan manusia, perbuatan manusia tersebut kemudian diukur dari baik dan buruknya dari sudut pandang akal manusia (Haris, 2010). Tingkah laku biasa diistilahkan dengan moral dan akhlak dalam kehidupan sehari-hari. Kalau etika identik dengan penilaian terhadap tingkah laku manusia dari sudut pandang akal maka akhlak dan moral juga demikian. Moral dalam istilah latin disebut “*mores*” yang bermakna adat dan kebiasaan (Ya’qub, 1988). Dalam istilah bahasa Indonesia, etika berarti “*susila*”. Etika atau moral merupakan suatu pandangan umum yang ada di tengah masyarakat tentang perilaku manusia antara perbuatan baik dan perbuatan buruk (Tajiri, 2015). Dengan demikian perbedaan antara etika dan moral terletak pada sifatnya. Kalau etika bersifat teoritik dan moral bersifat praktis. Islam

mengajarkan pemeluknya tentang keharusan untuk beretika dengan istilah akhlak. Akhlak merupakan salah satu tujuan utama diutusnya Rasulullah Muhammad SAW. sebagai penyempurna akhlak manusia.

Bermedia sosial disini tidak terlepas dari teori-teori komunikasi, karena bermedia sosial merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan dengan memanfaatkan media online. Definisi menurut para ahli di atas menggambarkan bahwa antara akhlak dan etika mempunyai kesamaan dalam hal definisi. Keduanya membahas perbuatan baik dan buruk. Namun akhlak cenderung pada perbuatan dan Tingkah laku yang baik dan aplikatif. Sedangkan etika lebih cenderung kepada landasan filosofis. Sedangkan komunikasi kalau dalam istilah latinnya "*Communicatio*" maknanya adalah pertukaran pikiran atau pertukaran informasi. Banyak ahli mendefinisikan komunikasi berbeda beda dalam sudut pandangnya masing-masing, namun secara umum pengertian komunikasi dapat didefinisikan menjadi tiga definisi.

Komunikasi merupakan rangkaian penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan. Secara paradigmatik, komunikasi berarti pola penyampaian pesan untuk mencapai tujuan tertentu (Suprpto, 2009). Polanya di tengah masyarakat yang berubah saat ini adalah sejalan dengan berkembangnya teknologi dan informasi. Hal tersebut berdampak pada perubahan perilaku dalam kehidupan bermasyarakat. Dengan perkembangan tersebut lahirlah cara baru dalam berkomunikasi yaitu dengan menggunakan media sosial. Jika selama ini komunikasi yang kita kenal adalah komunikasi antara satu orang ke orang lain, dan pola komunikasi satu orang ke banyak orang, maka dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini maka pola komunikasi masyarakat modern saat ini adalah kolaborasi.

Berdasarkan kajian para mufassir maka penulis mencoba mendeskripsikan etika bermedia sosial yang dirujuk dari Al-Qur'an surat An-Nūr ayat 11-16, diantaranya adalah:

1. Tidak Menyebarkan Berita Bohong

Seringkali seseorang menjumpai informasi bahkan seseorang tersebut tidak mengetahui secara pasti kebenaran berita tersebut. Yang lebih parah lagi adalah ketika seseorang menerima link berita dengan hanya membaca judul yang tertera kemudian ia langsung menekan tombol share. Hal-hal semacam inilah yang kemudian relevan untuk

dikaji kaitannya dengan etika bermedia sosial dalam menyikapi berita bohong. Ketika berita bohong tersebut di share di media sosial maka pada hakikatnya orang yang menshare berita tersebut menurut hemat penulis maka dialah orang yang membawa berita bohong seperti di dalam ayat di atas.

Menurut (Ahyad, 2018) faktor lemahnya literasi media membuat kebenaran sebuah informasi menjadi kabur yang kemudian diangkat menjadi sebuah kebenaran. Disinilah pentingnya peran pemerintah untuk mendukung literasi dengan mengawasi berita menggunakan undang-undang ITE. Sehingga yang dijumpai sekarang adalah banyaknya masyarakat yang beranggapan bahwa apa yang ada di media sosial tersebut merupakan berita yang valid bahkan menganggap sebagai suatu yang benar. Hal inilah yang sering membuat seseorang terjebak dalam perbuatan menyebarkan berita walaupun berita tersebut merupakan berita bohong. Sehingga ancaman Undang-Undang ITE dan serta ancaman azab dari Allah SWT patutlah dijadikan pegangan untuk menahan diri dalam kegiatan membagikan berita bohong dalam media sosial.

Al-Quran sebagai pedoman hidup perlu dikaji lebih mendalam untuk dapat mengetahui rambu-rambu yang telah ditetapkan kaitannya dengan berita bohong sehingga masyarakat mampu membedakan dan memfilter berita yang disebar melalui media sosial (Maulana, 2017). Ini menjadi tugas bersama untuk bahu membahu antara pemerintah dengan kekuatan aparatnya dan masyarakat dengan daya kritisnya serta dengan insan akademik dengan metodologi yang ilmiahnya sehingga penyebaran berita bohong akan dapat dikurangi sehingga tidak menyesatkan masyarakat yang lemah dalam budaya literasi.

2. Berprasangka Baik

Berprasangka baik merupakan sebuah keniscayaan dalam berkomunikasi baik melalui media sosial maupun melalui tatap muka langsung. Baik berkomunikasi satu arah maupun komunikasi dua arah atau lebih. Karena apa yang sudah terpatrit di dalam hati dan pikiran akan mempengaruhi etika seseorang dalam berkomunikasi, akan mempengaruhi etika seseorang dalam bermedia sosial. Menurut (Mardianto, 2019) bahwa baik dan buruknya sebuah prasangka itu disebabkan oleh faktor kebencian. Baik kebencian dan sentimen terhadap suatu kelompok, maupun sentimen terhadap orang lain. Ketika sentimen dikedepankan maka prasangka buruk tidak bisa

dikendalikan lagi. Maka umpatan, fitnah, adu domba, ujaran kebencian akan menjadi sajian harian yang tidak bisa dianggap sepele.

Dalam Qur'an ayat 012 dikatakan, seharusnya orang beriman berkata: "Ini adalah suatu berita bohong dan fitnah." Seharusnya dalam usaha meminimalisir penyebaran berita bohong dalam bermedia sosial maka ditanamkan dalam diri masing-masing akan pentingnya untuk berprasangka baik kepada orang lain. Jangan mudah menghakimi seseorang dengan hal-hal yang buruk apabila diri sendiri masih belum mampu untuk menjadi orang baik.

3. Mengkroscek atau Tabayyun

Menurut (Ira Trisnawati, 2019) kata komunikasi di dalam Al-Qur'an bisa disebut dengan *al-bayān*, dan perkataan bisa disebut *al-qaul*. Dalam Al-Qur'an surat An-Nūr ayat 13 dan 16 dijelaskan bahwa orang yang menuduh harus mendatangkan empat orang saksi, dan mengatakan tidak pantas untuk mengatakan dan menyebarkan berita bohong. Disini diperlukan empat orang saksi untuk melakukan kroscek dan tabayyun atas suatu kasus kebohongan yang terjadi. Apabila seseorang menuduh orang lain berbuat maksiat atau menuduh orang lain menyebar berita bohong maka pantaslah kita untuk mengkaji kembali serta melihat indikator-indikator penting di dalam ayat 13 di atas.

Pada intinya ayat 13 menjelaskan tentang tabayyun / mengkroscek data guna terhindar dari kategori orang-orang yang berdusta. Jika dalam proses tabayyun tersebut tidak dapat mendatangkan saksi maka berita yang diterima jangan sampai dibagikan ke orang lain. Kalau kita melihat hasil penelitian dari (Mutiah, Albar, Fitriyanto, & A.Rafiq, 2019) adalah: (1) etika komunikasi dalam menggunakan media sosial ini meliputi etika komunikasi dalam konteks waktu, isi pesan, dan komunikan; (2) jenis media sosial yang digunakan adalah Instagram. Jadi untuk dapat mengkroscek berita maka perlu untuk mengetahui etika berkomunikasi dengan media sosial meliputi waktu berita. Kemudian selanjutnya yang perlu di kroscek kembali adalah apa isi pesannya, apakah pesan yang dimuat tersebut sudah terhindar dari menyinggung orang lain, terhindar dari membuka aib saudaranya, terhindar dari adu domba, fitnah, dan kepentingan suatu golongan dan kelompok tertentu.

4. Jangan Berbohong

Perintah untuk meninggalkan sifat pembohong ini sebenarnya sudah banyak ditemukan dalam broadcast-broadcast, atau dalam quotes-quotes di media sosial. Sifat munafik salah satunya adalah berbohong, maka untuk menghindarkan diri dari sifat munafik maka berusaha menjaga diri, lisan dan tangan untuk tidak mengucapkan dan menulis hal-hal yang mengandung unsur kebohongan. Caranya adalah gunakan bahasa yang santun ketika berbicara, berbicara seperlunya, bicaralah dengan jujur dan jangan berdusta (Darussalam, 2019). Jadi ketika berkomunikasi dengan orang tua dan lebih berilmu maka persilahkan ia berbicara dengan sopan, jangan menggunakan bahasa yang dapat menyinggung lawan bicara, jangan berdebat, komunikasikanlah hal-hal yang positif dan bermanfaat.

Ancaman-ancaman bagi orang yang memproduksi hoax dan menyebarkannya. Allah SWT akan menimpakan azab kepadanya karena pembicaraannya yang penuh dengan kebohongan. Jangan pernah beranggapan bahwa berbohong merupakan suatu perbuatan yang enteng dan ringan. Ketahuilah bahwasanya perbuatan berbohong baik menggunakan lisan maupun tulisan yang tidak diketahui kebenarannya maka itu merupakan suatu pelanggaran yang besar. Jadi ketika berkomunikasi baik dengan media sosial maupun dengan tatap muka secara langsung maka diperlukan etika. Etika bertutur kata, mengungkapkan hal yang baik-baik, dan saling menghormati, tutur kata yang lembut tanpa menyinggung perasaan orang lain; menimbulkan motivasi; gunakan yang menarik dan berkesan (Ismatulloh, 2017). Dengan demikian maka penting untuk etika bermedia sosial dalam perspektif Al-Qur'an, selalu berusaha berprasangka baik, pastikan kroscek atau tabayyun ketika mendapatkan berita di media sosial, dan tanamkan dalam diri bahwa ketika kita berbohong maka sesungguhnya kita sedang mengurangi kepercayaan orang lain terhadap diri sendiri.

E. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah, bahwa etika berkomunikasi menggunakan media sosial antara lain: Menghindarkan diri dari menyebarkan berita bohong, selalu berperasangka baik, melakukan tabayyun terhadap suatu berita, dan menghindarkan diri dari perbuatan dusta sehingga terhindar dari dosa. Adapun perspektif Al-Qur'an surat

an-Nur ayat 11-16 tentang berita bohong antara lain : orang yang menyebarkan berita bohong mendapat azab yang besar oleh karena itu hendaknya masyarakat saling mengingatkan dan saling menasehati, melakukan tabayyun ketika mendapatkan berita, tidak membagikan berita sebelum melakukan tabayyun, mempunyai empat orang saksi sehingga tidak terjerumus dalam kategori penyebar berita bohong, mengetahui sumber berita.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. Y., Tambak, S., & Syafitri, M. (2016). Etika Pergaulan Islami Santri Madrasah Aliyah (MA) di Pesantren Jabal Nur Kecamatan Kandis Kabupaten Siak. *Al-Hikmah: Jurnal Agama Dan Ilmu Pengetahuan*, 13(2), 206–226. [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/al-hikmah:jaip.2016.vol13\(2\).1524](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/al-hikmah:jaip.2016.vol13(2).1524)
- Ahyad, M. R. M. (2018). Analisis Penyebaran Berita Hoax di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma*. Diakses, 25.
- Al-Ayyubi, M. Z. (2019). Etika Bermedia Sosial Dalam Menyikapi Pemberitaan Bohong (Hoax) Perspektif Hadis. *Jurnal Studi Ilmu-Ilmu Al-Qur'an Dan Hadis*, 19(2), 148. <https://doi.org/10.14421/qh.2018.1902-02>
- Al-Suyuti, J. (2003). *Lubab al-Nuqul Fi Asbab al-Nuzul*. Beirut: Muassasah Al-Kutub Ats-Tsaqafiyah.
- Al-Tabari, A. J. M. bin J. (2001). *Jami' al-Bayan An Ta'wil Ayat al-Qur'an* (Vol. 17). Markaz al-Buhuts Wa Dirasat al-Arabiyah al-Islamiyah.
- Al-Thabari, M. bin J. (2009). *Tafsir Ath-Thabari*. Jakarta: Pustaka Azzam.
- Aminah, A., & Sari, N. (2019). Dampak Hoax di Media Sosial Facebook Terhadap Pemilih Pemula. *Jurnal Komunikasi Global*, 8(1), 51–61. <https://doi.org/10.24815/jkg.v8i1.13565>
- As-Suyuthi, J., & Al-Mahalli, J. (2003). *Tafsir jalalain*. Surabaya: Imaratullah.
- Asmendri, A. (2020). Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. *NATURAL SCIENCE: Jurnal Penelitian Bidang IPA Dan Pendidikan IPA*, 6(1), 917–929.
- Azmi, N. A., Fathani, A. T., Sadayi, D. P., Fitriani, I., & Adiyaksa, M. R. (2021). Social Media Network Analysis (SNA): Identifikasi Komunikasi dan Penyebaran Informasi Melalui Media Sosial Twitter. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 5(4), 1422–1430. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30865/mib.v5i4.3257>
- Darussalam, M. (2019). Etika berkomunikasi perspektif hadis (dalam Kutub at-Tis'ah). *Diroyah: Jurnal Ilmu Hadis*, 4(1), 99–108.
- Fitriansyah, F. (2020). Penggunaan Telegram Sebagai Media Komunikasi Dalam Pembelajaran Online. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 20(2), 111–117.

<https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jc.v20i2.8935>

- Gumbiro, Y., & Saputro, E. P. (2018). *Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Gumgum, G., Justito, A., & Nunik, M. (2017). Literasi Media: Cerdas Menggunakan Media Sosial Dalam Menanggulangi Berita Palsu (Hoax) Oleh Siswa Sma. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 35–40. <https://doi.org/1410-5675>
- Hamka, B. (2001). *Tafsir Al-azhar*. Singapura: Pustaka Nasional Pte Ltd.
- Haris, A. (2010). *Etika Hamka; Konstruksi Etik Berbasis Rasional-Religius*. LKIS PELANGI AKSARA.
- Hendra, T., & Musliadi, P. (2019). Prinsip Dan Unsur-Unsur Komunikasi Dalam Perspektif Al-Quran. *Wardah*, 20(2), 12–31.
- Hew, K. F. (2011). Students' and teachers' use of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 662–676. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.11.020>
- Ira Trisnawati, dan M. S. M. (2019). Etika Berkomunikasi Dalam Al-Qur'an (Kajian Dalam Surat AL-Ahzab Ayat 32 dan Ayat 70). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Iskandar, A. M. (2020). Interaksi dan Komunikasi Dosen dan Mahasiswa dalam Proses Pendidikan. *Al-Din: Jurnal Dakwah Dan Sosial Keagamaan*, 5(1), 49–61. <https://doi.org/10.35673/ajdsk.v5i1.570>
- Ismatulloh, A. M. (2017). A.M. Ismatulloh Etika Berkomunikasi dalam al- Qur'an. *Lentera*, 1(2), 129–146.
- Juditha, C. (2018). Hoax Communication Interactivity in Social Media and Anticipation (Interaksi Komunikasi Hoax di Media Sosial serta Antisipasinya). *Journal Pekommas*, 3(1), 31. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2018.2030104>
- Kasir, I. (2004). *Lubabut Tafsir Min Ibni Katsir* (Terj. M. A). Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'i.
- Kementerian Agama, R. (2012). *Al-Qur'an dan Tafsirnya*. Jakarta: Lembaga Percetakan Al-Qur'an (LPQ).
- Kementerian Komunikasi dan Informasi RI. (2020). Ada 800.000 Situs Penyebar Hoax di Indonesia.
- Majid, A. (2019). Fenomena Penyebaran Hoax dan Literasi Bermedia Sosial Lembaga Mahasiswa Universitas Muslim Indonesia. *Jurnal Komodifikasi*, 8, 228–239.
- Mardianto. (2019). Prasangka dan Ujaran Kebencian Siber: Peran Pola Komunikasi Daring dan Algoritma Media Sosial (Ruang Gema dan Gelembung Informasi). *Psikologi Sosial Di Era Revolusi Industri 4.0: Peluang Dan Tantangan*, 74–85.
- Marjuni, A. (2020). Peran Dan Fungsi Kode Etik Kepribadian Guru Dalam Pengembangan Pendidikan. *Pendidikan Kreatif*, 1(1).
- Maulana, L. (2017). Kitab Suci dan Hoax: Pandangan Alquran dalam Menyikapi Berita

- Bohong. *Wawasan: Jurnal Ilmiah Agama Dan Sosial Budaya*, 2(2), 209–222.
<https://doi.org/10.15575/jw.v2i2.1678>
- Miswardi, M., Nasfi, N., & Antoni, A. (2021). Etika, Moralitas Dan Penegak Hukum. *Menara Ilmu*, 15(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31869/mi.v15i2.2425>
- Mutiah, T., Albar, I., Fitriyanto, & A.Rafiq. (2019). Etika Komunikasi Dalam Menggunakan Media Sosial. *Global Komunika*, 1(1), 14–24. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/287201763.pdf>
- Nabilla, R. (2020). Whatsapp Grup sebagai Media Komunikasi Kuliah Online. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 193–202.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30596%2Finteraksi.v4i2.4595>
- Nuri Meilan, Kholid Al-Walid, S. (2017). Makna Al-Mutakabbir Dalam Al-Qur'an (Studi Kajian Sematik). *Al-Bayan : Jurnal Studi Al-Qur'an Dan Tafsir*, 1(Juni), 37–44.
- Nurrachmi, S., & Puspita, R. (2018). Etika Komunikasi Netizen Di Media Sosial (Studi Etnografi Virtual Terhadap Etika Berkomunikasi Netizen Dalam Menerima Berita dan Informasi Pada Halaman Facebook E100 Radio Suara Surabaya). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1).
- Octavia, S. A. (2020). *Etika Profesi Guru*. Yogyakarta: Deepublish.
- Purba, B., Gaspersz, S., Bisyrri, M., Putriana, A., Hastuti, P., Sianturi, E., ... Djalil, N. A. (2020). *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Rahadi, D. R. (2017). Perilaku Pengguna dan Informasi Hoax di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 58–70.
- Ramedlon, R. (2021). Komunikasi Sebagai Pembentuk Nilai Dalam Dunia Pendidikan Perspektif Islam. *DA WUH: Islamic Communication Journal*, 2(2), 49–60.
- Sari, A. F. (2020). Etika Komunikasi: Menanamkan Pemahaman Etika Komunikasi pada Mahasiswa. *TANJAK: Journal of Education and Teaching*, 1(2), 127–135.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35961/tanjak.v1i2.152>
- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al-Misbah*. Jakarta: Lentera Hati.
- Syaifulloh, I. (2018). Fenomena Hoax di Media Sosial dalam Pandangan Hermeneutika. *Skripsi*, 1–82.
- Syathi, A. B. (1974). *Istri-istri Rasulullah SAW*. jilid 1 Terj. Jakarta: Bulan Bintang.
- Tajiri, H. (2015). *Etika dan Estetika Dakwah*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wahyuningsih, S. (2022). Konsep Etika Dalam Islam. *JURNAL AN-NUR: Kajian Ilmu-Ilmu Pendidikan Dan Keislaman*, 8(01).
- Ya'qub, H. (1988). *Etika Islam*. Bandung: Diponegoro.
- Zulfikar, E. (2019). Interpretasi Makna Riya' dalam Al-Qur'an : Studi Kritis Perilaku Riya' Dalam Kehidupan Sehari-hari. *Al-Bayan: Jurnal Studi Ilmu Al- Qur'an Dan Tafsir*, 3(2), 143–157. <https://doi.org/10.15575/al-bayan.v3i2.3832>