

Inspirasi Alquran dan Hadis dalam Menyikapi Informasi *Hoax*

Stepanus Sigit Pranoto

Program Doktorat Studi Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
sspranoto86@gmail.com

DOI: <http://dx.doi.org/10.29240/alquds.v2i1.371>

Submitted: 2018-02-26 | Revised: 2018-05-26 | Accepted: 2018-06-05

Abstract: The rapid growth of hoax information dissemination through social media is increasingly unstoppable. One of the causes is the narcissistic behavior that exists within the users of social media. This article explains the narcissistic behavior that has become a fertile ground for the dissemination of hoax information and how to overcome it by taking inspiration from the Qur'an and Hadith. This research uses qualitative design and literature research approach. Meanwhile, the determination of the verses of Al-Qur'an in this study used Tafsir Maudhu'i method. Based on the Qur'an and Hadith, this study shows that in an effort to prevent the widespread of hoax information, one needs to be critical and wise in using social media, as well as doing tabayyun before sharing any information.

Keywords: Qur'an, Hadith, Hoax Information, Social Media, Narcissistic

Abstrak: Tumbuh suburnya penyebaran informasi hoax melalui media sosial semakin tidak terbendung. Salah satu penyebabnya adalah perilaku narsistik yang ada dalam diri pengguna media sosial. Artikel ini menjelaskan tentang perilaku narsistik yang menjadi lahan subur bagi penyebaran informasi hoax dan bagaimana upaya mengatasinya dengan mengambil inspirasi dari Alquran dan Hadis. Penelitian ini menggunakan desain kualitatif dan pendekatan penelitian pustaka. Sementara itu, penentuan ayat-ayat Alquran dalam penelitian ini memakai metode tafsir maudhu'i. Berdasarkan Alquran dan Hadis, penelitian ini memperlihatkan bahwa dalam upaya mencegah semakin meluasnya informasi hoax, seseorang perlu bersikap kritis dan bijak dalam menggunakan media sosial, serta melakukan tabayyun sebelum membagikan suatu informasi.

Kata Kunci: Qur'an, Hadis, Informasi *Hoax*, Media Sosial, Narsistik

Pendahuluan

Media sosial diciptakan untuk semakin memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi, berinteraksi, bertukar informasi, dan juga mengekspresikan diri. Poin terakhir ini, mengekspresikan diri, nampaknya telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat, khususnya mereka yang sering disebut sebagai generasi milenial.¹ Ekspresi diri melalui media sosial ini bisa dilakukan dengan mengunggah foto diri, video maupun aneka ungkapan hati dan perasaan lainnya.

Memang pantas diakui bahwa perkembangan teknologi komunikasi yang sedemikian pesat juga berpengaruh pada gaya hidup masyarakat. Pertukaran informasi menjadi semakin cepat. Dan mau tidak mau, suka atau tidak suka, seseorang masuk dalam arus informasi yang sedemikian deras. Setiap orang dapat dengan mudah menjadi pelaku informasi. Dan nampaknya, saat ini orang tidak lagi puas dengan hanya menjadi penerima informasi yang pasif di media sosial. Ada kecenderungan kuat untuk turut serta berperan aktif dalam arus pertukaran informasi itu. Disadari atau tidak, dengan ambil bagian memberikan informasi yang dianggapnya menarik kepada orang lain, ada kepuasan tersendiri dalam dirinya.

Kita bisa ambil satu contoh sederhana dalam hal ini. Seseorang menerima informasi dari orang lain melalui media sosial whatsapp. Setelah dibacanya, baik penuh atau hanya sebagian, dan menurutnya menarik, ia kemudian membagikannya kepada teman-temannya yang lain. Setelah membagikan informasi itu, ada rasa puas dalam dirinya, sekalipun ia tidak memperoleh balasan atau tanggapan atas informasi yang ia bagikan. Barangkali ini merupakan sebuah kepuasan semu yang dialami seseorang melalui media sosial. Dalam psikologi kepribadian, perilaku ini merupakan bagian dari perilaku narsistik.

Semakin mudahnya orang mendapat informasi dan sekaligus juga memberi informasi kepada orang lain ini perlu disikapi dengan bijaksana. Terlebih dengan banyaknya oknum-oknum yang dengan sengaja memanfaatkannya untuk kepentingan yang buruk, seperti memecah belah, memfitnah, dan aneka maksud negatif lainnya. Oknum-oknum seperti ini berusaha memanfaatkan kemudahan dari perkembangan media sosial dengan

¹Istilah “Generasi Milenial” ini dipakai untuk menyebut mereka yang lahir antara tahun 1982-2004. Istilah lain untuk menyebut kelompok ini adalah “Generasi Y”. Istilah “generasi milenial” ini pertama kali dicetuskan oleh William Strauss dan Neil Howe pada tahun 1987, di mana mereka menciptakan istilah ini untuk menunjuk pada anak-anak yang lahir pada tahun 1982 mulai masuk pra-sekolah. Saat itu media mulai menyebut mereka sebagai kelompok yang terhubung ke millennium baru. Lihat: Bruce Horowitz, “After Gen X, Millennials, What Should next Generation Be?” *USATODAY.COM*, accessed January 12, 2018, <http://www.usatoday.com/money/advertising/story/2012-05-03/naming-the-next-generation/54737518/1>.

cara menyebarkan aneka berita bohong, atau yang dikenal dengan informasi hoax demi kepentingan mereka sendiri.

Semakin tingginya tingkat perilaku narsistik nampaknya akan berpengaruh pula terhadap meningkatnya penyebaran informasi hoax. Maka diperlukan suatu sikap kritis dan bijaksana dalam diri pengguna media sosial untuk mencegah semakin berkembangnya penyebaran informasi hoax. Oleh karena itu, penelitian ini hendak menjawab bagaimana sikap kritis dan bijaksana dalam bermedia sosial itu semestinya dimiliki oleh pengguna media sosial. Dalam hal ini, inspirasi Alquran dan Hadis akan menjadi pedoman bagaimana sikap kritis dan bijaksana tersebut perlu dimiliki.

Belum banyak kajian yang membahas tentang topik ini. Salah satu kajian tentang hoax dalam perspektif Alquran dilakukan oleh Muhammad Arsad Nasution² yang melihat hoax dalam perspektif hukum. Menurutnya, hoax merupakan salah satu bentuk al-qazf yang pelakunya dapat dikenai hukuman hudud (pidana). Al-qazf sendiri berita bohong tentang tuduhan perbuatan zina kepada orang lain, sementara itu hoax juga merupakan pemberitaan bohong yang dialamatkan pada individu tertentu yang dapat merugikan orang lain.

Berbeda dari penelitian Muhammad Arsad Nasution, penelitian ini memusatkan perhatian pada perilaku atau sikap yang semestinya dimiliki oleh para pengguna media sosial. Inspirasi dari Alquran dan Hadis akan menjawab permasalahan yang terkait dengan perilaku narsistik di media sosial dan sekaligus bagaimana sikap yang harus dimiliki dalam menyikapi informasi *hoax*. Dengan demikian diharapkan penyebaran informasi *hoax* dengan segala macam akibat negatifnya akan semakin berkurang.

Masyarakat, Media Sosial dan Perubahan Pola Interaksi Sosial

Seiring dengan pesatnya teknologi informasi, perkembangan media sosial berbasis internet juga sedemikian cepat. Implikasi lain dari perkembangan ini juga nampak dalam perubahan pola interaksi sosial, khususnya dalam berkomunikasi. Interaksi sosial tidak hanya terbatas pada perjumpaan *face to face*, dalam arti seseorang bertatapapan muka secara langsung. Tanpa kehadiran fisik pun interaksi bisa terjadi, bahkan dari tempat yang berjauhan satu sama lain.

Tentu hal ini perlu dipandang sebagai sebuah perkembangan positif. Namun sisi negatifnya pun bisa terjadi dengan mengikis sensitifitas sosial masyarakat. Misalnya, di suatu ruang semua anggota keluarga berkumpul.

² Muhammad Arsad Nasution, "Hoax Sebagai Bentuk Hudud Menurut Hukum Islam," *Yurisprudentia: Jurnal Ilmu-Ilmu Kesyarifan Dan Pranata Sosial* 3, no. 1 (June 2017), <http://jurnal.iain-padangsidempuan.ac.id/index.php/yurisprudentia/issue/view/113>.

Namun masing-masing anggota keluarga justru asyik dengan alat komunikasinya masing-masing. Mereka justru aktif menyapa orang lain yang berada di tempat berbeda, sementara anggota keluarga yang ada dalam satu ruangan tidak disapanya.

Kaitan antara masyarakat, media sosial dan pola perubahan interaksi sosial memang sedemikian erat. Hampir tak ada lagi sekat pemisah antara yang 'privat' dengan yang 'publik'. Media sosial telah memungkinkan setiap orang mengekspresikan diri ke ranah publik. Ekspresi diri itu bisa saja berupa aneka foto, video, maupun aneka ungkapan perasaan lainnya. Bahkan sering terjadi hal yang semestinya merupakan sesuatu yang bersifat pribadi, diungkapkannya ke media yang bisa dikonsumsi oleh setiap orang.

Media sosial rupanya tidak hanya membawa perubahan pola interaksi sosial dalam masyarakat. Haryatmoko dalam *Etika Komunikasi*-nya menyatakan bahwa sistem media telah membawa perubahan yang mendasar dalam cara integrasi sosial, reproduksi budaya, dan partisipasi politik. Menurutnya, media menyebarkan ke seluruh tubuh sosial tidak hanya ide pembebasan, tetapi juga nilai-nilai hedonis sehingga akhirnya mempengaruhi integrasi sosial. Integrasi sosial menghadapi kendala dalam bentuk individualisme narcistik. Dan ketika seseorang hanyut dalam arus hedonisme individual, ia akan cenderung memuja kultus masa kini. Akibatnya, meminjam pernyataan S. Charles, hedonisme individualis ini mengabaikan kontrol sosial dari instansi tradisional sehingga norma-norma tradisional meredup.³

Hedonisme individual inilah yang penulis lihat sebagai suatu "kepuasan semu" sebagaimana penulis ungkapkan dalam pengantar makalah ini. Ada semacam keinginan untuk dihargai oleh orang lain ketika seseorang berbagi informasi atau aneka hal lain melalui media sosial. Dalam media sosial, seseorang tak hanya ingin dianggap sebagai anggota pasif tetapi ingin menjadi anggota aktif untuk menampakkan eksistensinya. Tanggapan dan penilaian orang lain tak lagi menjadi pertimbangannya, bahkan cenderung tidak dipedulikan.

Inilah fakta yang seringkali terjadi. Perkembangan teknologi informasi pada akhirnya telah mengubah perilaku dan pola interaksi sosial. Dan dalam tataran individual, perkembangan teknologi informasi juga telah mengubah gaya hidup, khususnya dalam upaya memenuhi kebutuhannya sebagai makhluk sosial.

Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Virtual

Istilah "media sosial" di sini dimaksud untuk menunjuk bermacam aplikasi internet yang memungkinkan para penggunanya untuk membuat suatu

³ Haryatmoko, *Etika Komunikasi: Manipulasi Media, Kekerasan Dan Pornografi* (Yogyakarta: Kanisius, 2007), 25.

konten dan interaksi dengan yang lainnya. Interaksi ini dapat dilakukan dengan bermacam cara, antara lain: 1) berbagi tautan ke konten-konten menarik yang dihasilkan oleh pihak ketiga; 2) pembaruan profil publik, termasuk aneka informasi mengenai aktivitas dan lokasi terkini; 3) berbagi foto, video dan aneka postingan lain; 4) mengomentari foto, postingan, *update* status, video dan tautan yang dibagikan oleh orang lain.⁴

Ada bermacam media sosial yang saat ini tersedia dan banyak dipergunakan oleh masyarakat, antara lain: *facebook*, *twitter*, *Instagram*, blog, *whatsapp*, *Line*, *BBM*, dan aneka jenis lainnya. Jenis-jenis media sosial ini memungkinkan para pengguna untuk berinteraksi dengan yang lain, saling bertukar informasi dan aneka komunikasi sosial lainnya. Media sosial ini juga sering disebut sebagai media jaringan sosial (*social network*).

Di Indonesia, pada tahun 2017 jumlah pengguna internet menurut data statistik yang dikeluarkan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)⁵ mencapai 143,26 juta jiwa atau 54,68% dari total populasi penduduk Indonesia (262 juta).⁶ Dan menurut Internet World Stats per 31 Desember 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia menempati urutan kelima setelah China (772 juta pengguna), India (lebih dari 462 juta pengguna), USA (lebih dari 312 juta pengguna), dan Brasil (lebih dari 149 juta pengguna).⁷ Hal ini menunjukkan betapa besar tingkat pemakaian internet di Indonesia.

Dilihat dari karakteristik usia pengguna internet, tingkat usia 19-34 tahun merupakan jumlah pengguna terbesar (49,52%) diikuti oleh tingkat usia 35-54 tahun (29,55%), tingkat usia 13-18 tahun (16,68%) dan tingkat usia >54 tahun

⁴ “What Is Social Media? - Definition from Techopedia,” *Techopedia.Com*, accessed January 3, 2018, <https://www.techopedia.com/definition/4837/social-media>.

⁵ APJII adalah Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang berdiri sejak tahun 1996. APJII mewadahi seluruh penyelenggara jaringan dan jasa telekomunikasi yang menggunakan Protokol Internet dalam penyelenggaraannya serta mewadahi seluruh institusi dan korporasi yang menggunakan Nomor Protokol Internet secara independen, juga menaungi berbagai korporasi penyedia teknologi nasional dan internasional yang terkait dengan industri Internet Indonesia sehingga menjadikan APJII sebagai salah satu asosiasi terbesar dengan ribuan anggota. APJII ditunjuk oleh Pemerintah Indonesia dan Tata Kelola Internet Internasional (APNIC) sebagai satu-satunya Pengelola Penomoran Protokol Internet untuk seluruh wilayah Indonesia (APJII-IDNIC), disamping itu APJII juga mengelola Jaringan Indonesia Internet Exchange (APJII-IIX) yang menghubungkan belasan simpul exchange di seluruh Indonesia. Lihat: “Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia,” accessed February 22, 2018, <https://apjii.or.id/>.

⁶ “Laporan Survei APJII_2017_v1.3.Pdf,” accessed February 22, 2018, https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APJII_2017_v1.3.pdf.

⁷ “Internet Top 20 Countries - Internet Users 2018,” accessed February 22, 2018, <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>.

(4,24%).⁸ Data ini menunjukkan bagaimana para pengguna internet terbesar berada di usia produktif yang terdiri dari para mahasiswa dan pekerja muda. Besarnya tingkat penggunaan internet ini antara lain disebabkan oleh semakin banyaknya tingkat kepemilikan sarana atau perangkat *smartphone* dan *tablet* yang mencapai 50,08% dari jumlah populasi. Sebagaimana diketahui bersama, melalui kedua perangkat ini penggunaan internet pun semakin mudah dilakukan. Dari total pengguna internet tersebut, perangkat *smartphone* dan *tablet* paling banyak digunakan untuk mengakses internet (44,16%). Sementara itu 39,28% menggunakan *smartphone/tablet* dan *laptop/komputer*, 4,49% hanya menggunakan *laptop/komputer*, dan 12,07% menggunakan perangkat lainnya.

Dari survey APJII tersebut juga diperoleh data durasi pemakaian internet. 43,89% dari jumlah pengguna internet menyatakan bahwa mereka menggunakan internet 1-3 jam per hari. Sementara itu yang menggunakan internet 4-7 jam per hari mencapai 29,63% dan lebih dari 7 jam per hari mencapai 26,48%. Dua layanan internet yang paling besar dipergunakan adalah layanan *chatting* (89,35%) dan media sosial (87,13%). Dua layanan ini memperlihatkan bagaimana pemanfaatan internet masih banyak dipergunakan sebagai suatu gaya hidup, yakni untuk melakukan sarana komunikasi dan bermedia sosial.

Survey lain yang dilakukan StatCounter menunjukkan bahwa dibanding dengan sejumlah media sosial lainnya, jumlah pengguna *Facebook* menempati urutan tertinggi di Indonesia, yakni sebesar 87,42%. Sementara media lain terpaut begitu jauh, antara lain: *Youtube* (7,15%), *Twitter* (2,27%), *Pinterest* (1,81%), *Instagram* (0,86%), dan *Tumblr* (0,18%).⁹ Tingginya tingkat pengguna media sosial dan aplikasi perpesanan ini nampaknya dipengaruhi oleh lebih mudahnya biaya yang harus dikeluarkan. Selain itu, melalui aplikasi tersebut seseorang bisa dengan mudah berkirim pesan tertulis, gambar, video, bahkan juga suara.

Dari sejumlah data tersebut, kita bisa melihat bahwa masyarakat saat ini memang semakin dipermudah untuk saling berinteraksi satu dengan yang lain. Kemajuan teknologi informasi semakin mempermudah masyarakat untuk berkomunikasi dengan mereka yang berada di tempat yang jauh, bukan hanya dengan membaca pesan tertulis atau pun mendengar suara, tetapi bahkan juga dengan melihat wajah lawan bicaranya. Bentuk komunikasi yang terjadi melalui media sosial ini disebut sebagai komunikasi virtual.¹⁰ Dalam pengertian ini,

⁸Usia responden yang diwawancarai berusia minimal 13 tahun.

⁹“Social Media Stats Indonesia,” *StatCounter Global Stats*, accessed February 22, 2018, <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/indonesia>.

¹⁰Patrícia Gonçalves, dkk., membedakan jenis komunikasi *virtual* ini dengan komunikasi langsung (*direct communication*) untuk menunjukkan bagaimana interaksi yang terjadi antara dua subyek komunikasi yang berbeda. Lihat: Patrícia Gonçalves et al., “Direct Communication

tanpa keluar dari kamar pun seseorang bisa berkomunikasi dengan orang lain di luar kamarnya, bahkan lintas negara dan benua. Dengan kata lain, media sosial kini berperan sebagai sarana komunikasi virtual yang memungkinkan masyarakat untuk berinteraksi satu sama lain dengan mudah.

Media Sosial dan Lahirnya Generasi Narsistik

Berkembangnya bermacam jenis media sosial nampaknya juga berpengaruh pada perilaku dari penggunaannya. Selain mengubah dan mempermudah cara berinteraksi, media sosial juga membuka peluang bagi seseorang untuk menunjukkan dirinya ke hadapan publik. Berbagai macam akun di media sosial bisa dengan mudah dan gratis bisa dimilikinya. Akun-akun tersebut menyediakan bermacam fitur yang memungkinkan seseorang mengunggah bermacam hal, mulai dari foto diri, video, aneka bentuk tulisan, dan aneka macam informasi kepada para pemilik akun lainnya. Dalam hal ini, apa yang dimaksud oleh para psikolog sebagai perilaku narsistik semakin banyak dijumpai dalam diri para pemakai media sosial. Bisa dikatakan bahwa perkembangan media sosial telah melahirkan generasi baru, yakni generasi narsistik.

Laura E. Buffardi dan W. Keith Campbell memperlihatkan hubungan erat antara media sosial ini dengan berkembangnya perilaku narsistik. Mereka memperlihatkan bahwa perilaku narsistik ini secara signifikan terkait dengan jumlah interaksi sosial seseorang dalam media sosial. Salah satu indikasi dari hubungan ini adalah perilaku narsistik terkait erat dengan semakin banyaknya jumlah media sosial yang diikuti serta banyaknya jumlah teman yang dimiliki.¹¹ Semakin banyaknya media sosial dan teman yang dimiliki, semakin memperbesar peluang untuk menampilkan diri melalui media sosial tersebut.

Istilah “narsis” atau “narsisme” sendiri pertama kalinya dipopulerkan oleh Sigmund Freud. Sigmund Freud memakai istilah ini untuk menunjuk pada beberapa fenomena perilaku berikut: (a) sejumlah sikap yang dimiliki seseorang terhadap diri sendiri, termasuk di antaranya cinta diri, kekaguman pada diri sendiri, dan pemujaan diri; (b) beberapa jenis ketakutan atau kerentanan yang terkait dengan harga diri seseorang yang mencakup rasa takut kehilangan cinta dan rasa takut akan kegagalan; (c) orientasi defensif umum yang mencakup megalomania (obsesi untuk berkuasa), idealisasi, penolakan, proyeksi, dan

versus Virtual Communication in Virtual Teams,” *Procedia Technology* 16 (2014): 3–10, doi:10.1016/j.protcy.2014.10.062.

¹¹ Laura E. Buffardi and W. Keith Campbell, “Narcissism and Social Networking Web Sites,” *Personality and Social Psychology Bulletin* 34, no. 10 (October 1, 2008): 1303–14, doi:10.1177/0146167208320061.

pemisahan; (d) motivasi dalam hal kebutuhan untuk dicintai, serta usaha untuk semakin sempurna dan percaya diri; dan (e) konstelasi sikap yang dapat menandai hubungan seseorang dengan orang lain.¹²

W. Keith Campbell dan Roy F. Baumeister melihat perilaku narsistik ini sebagai sebuah gangguan kepribadian, yang disebut sebagai gangguan kepribadian narsistik (*Narcissistic Personality Disorder/NPD*). NPD ini melibatkan tiga elemen, yakni pandangan diri yang meningkat, kurangnya kehangatan atau empati dalam relasi, dan penggunaan berbagai strategi untuk mempertahankan pandangan diri yang meningkat.¹³ Dalam hal ini, pandangan diri yang meningkat dari orang-orang dengan NPD bisa mencakup rasa istimewa, keunikan, harga diri, serta keyakinan diri yang meningkat. Misalnya, barangkali ada kepercayaan bahwa seseorang lebih cerdas, lebih menarik, atau lebih kreatif daripada yang lain. Pandangan diri yang meningkat ini akan cenderung jatuh pada wilayah dominasi sosial dan bukan kehangatan sosial. Dan orang yang mengalami NPD ingin dilihat sebagai makhluk yang mempunyai status dan kompetensi yang tinggi.

Dalam hal ini, media sosial memberikan peluang besar untuk memenuhi kebutuhan akan pengakuan tersebut. Menurut penulis, melalui media sosial ini seseorang dapat menunjukkan kemampuan dirinya, aneka kelebihan yang ia miliki serta aneka hal lain yang bertujuan memperoleh pujian dari orang lain. Dan akan sangat berbahaya apabila seseorang ingin menampilkan diri dengan membuat aneka postingan dan menyebarkan informasi di media sosial, ia tak membuat pertimbangan yang matang mengenai isi atau konten yang akan ia bagikan. Hal ini bisa menjadi masalah apabila apa yang ia bagikan merupakan sesuatu yang bersifat negatif.

Media Sosial dan Perilaku Narsistik: Lahan Subur Penyebaran Informasi Hoax

Pada bagian di atas telah diperlihatkan sejumlah data yang menunjukkan tingginya tingkat penggunaan sarana komunikasi melalui media sosial. Masyarakat semakin dipermudah untuk memperoleh aneka informasi dan juga memberi informasi. Telah diperlihatkan pula hubungan antara media sosial dengan perilaku narsistik yang seringkali dilakukan oleh para pengguna media sosial.

¹² Robert Raskin and Howard Terry, "A Principal-Components Analysis of the Narcissistic Personality Inventory and Further Evidence of Its Construct Validity," *Journal of Personality and Social Psychology* 54, no. 5 (1988): 890–902.

¹³ W. Keith Campbell and Roy F. Baumeister, "Narcissistic Personality Disorder," in *Practitioner's Guide to Evidence-Based Psychotherapy*, ed. Jane E. Fisher and William O'Donohue, 42 (New York: Springer US, 2006), 423–31, //www.springer.com/la/book/9780387283692.

Bagian ini secara khusus hendak disoroti bagaimana bermacam informasi *hoax* atau informasi bohong/palsu semakin banyak beredar. Dalam pandangan penulis, tingginya para pengguna media sosial dan perilaku narsistik dari para pengguna menjadi lahan yang subur bagi semakin banyaknya informasi *hoax* yang beredar. Pihak-pihak tertentu yang sengaja berusaha menyebarkan informasi *hoax* untuk berbagai kepentingan memanfaatkan situasi ini. Maka penyebaran informasi *hoax* menjadi sebuah permasalahan sosial yang harus mendapat perhatian serius dari banyak pihak.

Secara sederhana, istilah *hoax* diartikan sebagai berita atau pernyataan yang mempunyai informasi yang tidak valid atau berita palsu yang tak mempunyai kepastian. Ada bermacam istilah yang senada dengan *hoax*, antara lain: berita bohong, berita palsu, berita fitnah, dan aneka istilah lain. Namun semuanya merujuk pada makna yang sama. Dan lebih parah lagi bahwa berita-berita semacam itu dibuat oleh pihak-pihak tertentu yang dengan sengaja disebarluaskan dengan tujuan meresahkan orang lain atau tujuan-tujuan lain. Ada juga *hoax* yang sengaja dibuat untuk membuat cara berpikir tentang sesuatu menjadi sesat.

Dalam pengertian etimologis, menurut Robert Nares (1753-1829), seorang ahli Filologi Bahasa Inggris, kata *hoax* tercipta pada akhir abad kedelapan belas sebagai kontraksi (kependekan) dari kata *hocus*, yang berarti “menipu” (*to cheat*), “memaksakan” (*to impose upon*), jargon dari para pesulap yang berbunyi: *hocus pocus* yang aslinya dalam Bahasa Latin: *hoc est corpus* – ini adalah tubuh¹⁴. Kata-kata *hocus pocus* ini biasanya digunakan oleh para penyihir untuk mengklaim bahwa sesuatu yang dibuatnya adalah benar, padahal belum tentu.

Hoaxes.org, sebuah website yang dikelola oleh The Museum of Hoaxes¹⁵ menyoroti bagaimana budaya kita saat ini menggambarkan bermacam aktivitas yang bisa dikategorikan sebagai *hoax*. “Ketika sebuah surat kabar dengan sengaja mencetak cerita palsu, kita menyebutnya sebagai *hoax*. Kita juga menggambarkan bermacam aksi publisitas yang menyesatkan, ancaman bom palsu, penipuan ilmiah, penipuan dalam hal bisnis, dan klaim-klaim politik palsu

¹⁴ Robert Nares, *A Glossary: Or, Collection of Words, Phrases, Names, and Allusions to Customs, Proverbs, &c., Which Have Been Thought to Require Illustration, in the Works of English Authors, Particularly Shakespeare, and His Contemporaries ...* (London: R. Triphook, 1822), 235.

¹⁵The Museum of Hoaxes merupakan sebuah museum yang berbasis di San Diego, California. Museum ini didirikan pada tahun 1997 untuk mengeksplorasi aneka tipu muslihat, aneka bentuk kejahatan, dan kesalahan informasi sepanjang sejarah. Museum ini mengurus bermacam jenis kebohongan (informasi), dari abad pertengahan hingga masa sekarang ini. Lihat “Museum of Hoaxes,” *Museum of Hoaxes*, accessed November 1, 2017, <http://hoaxes.org>.

sebagai *hoax*. Benang merah dari tindakan itu adalah bahwa melalui aktivitas seperti itu semuanya merupakan tindakan penipuan atau kebohongan.”¹⁶

Namun tidak semua bentuk kebohongan bisa dikategorikan sebagai kategori *hoax*. Menurut The Museum of Hoaxes, untuk bisa dikategorikan sebagai *hoax*, suatu kebohongan harus mempunyai sesuatu yang ekstra, entah karena keterlaluannya, kecerdikannya meramu cerita, dramatisasinya, atau sensasionalitasnya. Yang paling penting adalah apakah hal itu menjadi perhatian publik atau tidak. Maka kata kunci dalam mendefinisikan apakah suatu berita bohong itu merupakan *hoax* atau bukan adalah “publik”. Tak ada *hoax* pribadi. Artinya, *hoax* selalu berhubungan dengan masyarakat publik.

David Harley memberikan sejumlah karakteristik untuk mengidentifikasi informasi *hoax* yang sering muncul dalam berbagai media sosial, khususnya aplikasi perpesanan. Ada empat karakter yang umumnya bisa dilihat dari suatu informasi *hoax*, yakni:¹⁷

Pertama, informasi *hoax* biasanya berkarakter surat berantai. Di dalam surat tersebut ada pernyataan: “Sebarkan ini ke semua orang yang Anda kenal, jika tidak, sesuatu yang tidak menyenangkan akan terjadi pada Anda.”

Kedua, informasi *hoax* biasanya tidak menyertakan tanggal kejadian yang jelas. Biasanya hanya akan diberi keterangan waktu “kemarin” atau diberi keterangan lain yang tak dapat diverifikasi datanya, seperti “dikeluarkan oleh...” dengan mengatasnamakan seseorang. Bila sebuah informasi tidak bisa menunjukkan keterangan yang jelas, maka bisa dipastikan bahwa berita tersebut adalah berita palsu.

Ketiga, informasi *hoax* biasanya tidak mempunyai tanggal kadaluarsa pada peringatan informasi. Dengan demikian apabila isi dari informasi itu menyangkut sesuatu kejadian yang akan datang, maka efek yang timbul adalah keresahan yang berkepanjangan dalam masyarakat.

Keempat, tidak ada organisasi yang dapat diidentifikasi sebagai sumber informasi yang jelas. Ada juga yang menyertakan organisasi, tetapi biasanya tidak berkaitan dengan informasi. Siapapun bisa mengatakan: “Saya mendengarnya dari seseorang yang bekerja di Microsoft” (atau perusahaan terkenal lainnya).

Keempat karakter tersebut menjadi sebuah acuan sederhana bagaimana seseorang mempertimbangkan bermacam informasi yang tidak jelas sumber dan asal-usulnya. Namun demikian, seringkali bermunculan pula aneka berita yang nampak benar dengan mengatasnamakan tokoh tertentu yang dikenal masyarakat, atau mengatasnamakan suatu organisasi tertentu dalam masyarakat.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ David Harley, “Common Hoaxes and Chain Letters,” *ESET LLC 1* (2008): 8–9.

Bila demikian tentu akan semakin sulit untuk mengidentifikasi apakah berita tersebut bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya atau tidak.

Dalam upaya mengidentifikasi berita-berita atau informasi semacam itu, ada dua cara sederhana yang dapat dilakukan oleh setiap pengguna media sosial. Pertama, mencari informasi dari sumber lain yang berkaitan dengan konten berita atau informasi yang diterima. Hal ini bisa dilakukan, misalnya melalui mesin pencari data yang tersedia seperti Google. Dengan mencari informasi dari sumber lainnya, akan nampak apakah suatu informasi yang diterima dapat dipertanggungjawabkan atau tidak. Kedua, mencari informasi serupa di media resmi, bukan media *abal-abal*. Pada umumnya media resmi akan menggunakan domain berbayar, bukan gratisan. Media resmi merupakan media yang jelas siapa pengelola dan penanggungjawabnya, serta dikenal luas oleh masyarakat. Dengan kedua cara sederhana ini peluang tersebarnya informasi *hoax* akan semakin kecil.

Inspirasi Alquran dalam Menyikapi Informasi *Hoax*

Berhadapan dengan penyebaran informasi *hoax* seringkali kita mengalami kesulitan dalam memilahnya. Hal ini disebabkan oleh tidak mudahnya membedakan apakah suatu informasi itu sungguh benar atau tidak. Para pelaku penyebar informasi *hoax* sendiri cukup pandai untuk membuat dan menyebarkannya. Oleh karenanya dalam upaya mencegah semakin luasnya penyebaran informasi *hoax* mesti kembali pada sikap diri seorang pengguna media sosial.

Dalam upaya mencari inspirasi dan pedoman dari Alquran tentang bagaimana bersikap terhadap bermacam informasi *hoax*, perlu dicari pokok-pokok mendasar yang sesuai dengan makna *hoax* itu sendiri. Sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya, perilaku narsistik dapat menjadi lahan subur semakin luasnya penyebaran informasi *hoax*. Maka perlu dicari pendasaran mengenai topik yang sesuai di dalam ayat-ayat Alquran yang berbicara mengenai sikap seseorang terhadap suatu berita. Dalam hal ini, metode tafsir *maudhu'i* atau tafsir tematik dapat membantu upaya tersebut.¹⁸

Perilaku narsistik melalui media sosial terkait erat kaitannya dengan perilaku berkomunikasi. Dalam hal ini perlu dicari bagaimana Alquran sendiri

¹⁸Metode tafsir *maudhu'i* merupakan tafsir yang membahas tentang masalah Al-Qur'an yang memiliki kesatuan makna atau tujuan dengan cara menghimpun ayat-ayatnya yang bisa juga disebut metode *tauhidi* (kesatuan) untuk kemudian melakukan penalaran (analisis) terhadap isi kandungannya menurut cara-cara tertentu, dan berdasarkan syarat-syarat tertentu untuk menjelaskan makna-maknanya dan mengeluarkan unsur-unsurnya, serta menghubungkan-hubungkan antara yang satu dan lainnya dengan korelasi yang bersifat komprehensif. Lihat: H. Ahmad Izzan, *Metodologi Ilmu Tafsir*, Cet. 2 (Bandung: Tafakur, 2009), 114.

memberi pedoman tentang bagaimana sikap seseorang dalam tutur katanya. Karena itu hal ini terkait pula dengan bagaimana ayat-ayat Alquran memberikan pedoman dalam berkomunikasi.

Kata kunci dalam upaya penelusuran ayat-ayat Alquran tentang pedoman dalam berkomunikasi yakni “*qaul*”. Dalam Konkordansi Qur’an, kata ini muncul sebanyak 52 kali dengan berbagai varian.¹⁹ Dan setelah ditelusuri lebih lanjut, ayat yang terkait erat dengan tema tema ini terdapat pada QS. Al-Hajj 22:30 yang berbunyi demikian:

Demikianlah (perintah Allah). Dan barang siapa mengagungkan apa-apa yang terhormat di sisi Allah maka itu adalah lebih baik baginya di sisi Tuhannya. Dan telah dibalaskan bagi kamu semua binatang ternak, terkecuali yang diterangkan kepadamu keharamannya, maka jauhilah olehmu berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan-perkataan dusta.

Term *qaul zūr* (perkataan dusta) terkait erat dengan bermacam informasi *boax* yang seringkali bersifat bohong. Asal makna kata *zūr* sendiri adalah menyimpang/melenceng (*mail*). Sementara itu perkataan *zūr* dimaknai *kiẓb* (dusta) karena menyimpang atau melenceng dari yang semestinya.²⁰

Tafsir *Ath-Thabari* menjelaskan bahwa firman “*Dan jauhilah perkataan-perkataan dusta*” dimaksudkan sebagai perintah agar menjauhi perkataan dusta dan palsu atas nama Allah, yaitu perkataan tentang tuhan-tuhan, “*Kami tidak menyembah mereka melainkan supaya mereka mendekatkan kami kepada Allah dengan sedekat-dekatnya*” (QS. Az-Zumar 39:3) yaitu perkataan tentang para malaikat, bahwa mereka adalah anak-anak perempuan Allah, serta perkataan-perkataan semacam itu, karena itu adalah kebohongan dan palsu, serta perbuatan syirik terhadap Allah.²¹

Dalam hal ini dapat dipahami bahwa suatu perkataan dusta menurut Alquran disejajarkan dengan suatu perbuatan syirik kepada Allah. Salah satu riwayat, sebagaimana diambil oleh Ath-Thabari, menjelaskan demikian. “Abu Kuraib menceritakan kepada kami, ia berkata: Abu Bakar menceritakan kepada kami dari Ashim, dari Wa’il bin Rabi’ah, ‘Kesaksian palsu sebanding dengan syirik’. Kemudian iamembaca ayat, *Maka jauhilah olehmu berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan-perkataan dusta.*’ (Ibnu Abi Syaibah dalam *Al Mushannaf* (4/550).”²²

¹⁹ Ali Audah, *Konkordansi Qur’an: Panduan Kata Dalam Mencari Ayat Qur’an*, Cet. 1 (Bogor: Pustaka Litera AntarNusa, 1991), 511–12.

²⁰ Nur Aly, *Tafsir Al-Qur’an Tematik*, vol. 9 (Jakarta: Kamil Pustaka, 2014), 379.

²¹ Abu Ja’far Muhammad bin Jarir Ath-Thabari, *Tafsir Ath-Thabari* (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), 245.

²² *Ibid.*, 487.

Tafsir lain terhadap keseluruhan ayat menegaskan bahwa ketika seseorang mengagungkan *masya'ir haram* dan memakan binatang yang diharamkan, akan tetapi tidak menjauhi syirik dan perkataan dusta (*zūr*), maka pengagungan tersebut tidak memiliki dampak spiritual apapun bagi dirinya.²³ Maka dapat dipahami pula bahwa perkataan dusta itu pada hakikatnya sama dengan menyembah berhala, dalam hal sama-sama mengikuti hawa nafsu.

Maka poin penting yang dapat dijadikan sebagai pedoman berdasarkan ayat Alquran tersebut yakni sikap pengendalian diri atau mengendalikan nafsu untuk menjadi terpendang. Sikap narsistik menjadi bagian dari upaya seseorang untuk menonjolkan diri, yang didorong oleh keinginan dikenal banyak orang. Dalam hal ini, media sosial memberi tempat yang bebas bagi seseorang untuk tampil melalui bermacam postingan yang ia bagikan kepada orang lain.

Seringkali tidak mudah membedakan apakah suatu informasi yang diterima melalui media sosial itu benar atau tidak. Karena itu seseorang perlu berhati-hati sebelum ia membagikan kembali informasi yang diterimanya tersebut. Alquran memberikan pedoman agar seseorang bersikap *tabayyun* terhadap suatu berita atau informasi. Sikap *tabayyun* ini dapat kita lihat dalam QS. Al-Hujurat berikut:

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu” (QS. Al-Hujurat 49:6).

Konteks diturunkannya wahyu ini adalah berkaitan dengan laporan palsu yang dibuat oleh Al-Walid kepada Nabi Muhammad SAW. Diriwayatkan bahwa al-Harits yang baru masuk Islam oleh karena ajakan Nabi Muhammad SAW menjanjikan kepada Nabi akan mengajak kaumnya untuk masuk Islam serta menunaikan zakat. Ia berkata kepada Nabi: *“Ya Rasulullah, aku akan pulang ke kaumku untuk mengajak mereka masuk Islam dan menunaikan zakat. Orang-orang yang mengikuti ajakanku, akan aku kumpulkan zakatnya. Apabila telah tiba waktunya, kirimlah utusan untuk mengambil zakat yang telah kukumpulkan itu.”*²⁴

Ketika al-Harits telah banyak mengumpulkan zakat, dan waktu yang sudah ditetapkan telah tiba, tak seorang pun utusan Nabi menemuinya. Al-Harits menyangka telah terjadi sesuatu yang menyebabkan Rasulullah marah kepadanya. Maka ia pun memanggil para hartawan kaumnya dan berkata: *“Sesungguhnya Rasulullah telah menetapkan waktu untuk mengutus seseorang untuk*

²³ Aly, *Tafsir Al-Qur'an Tematik*, 9:378.

²⁴ D. Shaleh and A. Dahlan, *Asbabun Nuzul: Latar Belakang Historis Turunnya Ayat - Ayat Al-Qur'an* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2000), 512.

mengambil zakat yang telah ada padaku, dan beliau tidak pernah menyalahi janjinya. Akan tetapi saya tidak tahu mengapa beliau menanggubkan utusannya itu. Mungkinkah beliau marah? Mari kita berangkat menghadap Rasulullah saw.”

Sementara itu, Rasulullah saw, sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan, mengutus al-Walid bin ‘Uqbah untuk mengambil dan menerima zakat yang ada pada al-Harits. Namun ketika al-Walid berangkat, di perjalanan hatinya merasa gentar, lalu ia pulang sebelum sampai ke tempat yang dituju. Ia melaporkan (laporan palsu) kepada Rasulullah bahwa al-Harits tidak mau menyerahkan zakat kepadanya, bahkan mengancam akan membunuhnya.

Mendengar laporan itu, Rasulullah mengirim utusan yang lain kepada al-Harits. Di tengah perjalanan, utusan itu berpapasan dengan al-Harits dan para sahabatnya yang hendak menuju ke tempat Rasulullah. Saat bertemu, al-Harits bertanya pada utusan itu: “Kepada siapa engkau diutus?” Utusan itu menjawab: “Kami diutus kepadamu.” Al-Harits bertanya: “Mengapa?” Mereka pun menjawab; “Sesungguhnya Rasulullah telah mengutus al-Walid bin ‘Uqbah. Namun, ia mengatakan bahwa engkau tidak mau menyerahkan zakat, bahkan bermaksud membunuhnya.” Al-Harits menjawab: “Demi Allah yang telah mengutus Muhammad dengan sebenar-benarnya, aku tidak melihatnya. Tidak ada yang datang kepadaku.”

Ketika mereka sampai di hadapan Rasulullah, bertanyalah beliau: “Mengapa engkau menahan zakat dan akan membunuh utusanku?” Al-Harits menjawab: “Demi Allah yang telah mengutus engkau dengan sebenar-benarnya, aku tidak berbuat demikian.” Maka turunlah ayat tersebut di atas (QS Al-Hujurat 49:6) sebagai peringatan kepada kaum Mukminin agar tidak hanya menerima keterangan dari sebelah pihak saja.²⁵

Dalam ayat-ayat pada Surat An-Nur (24:11) berikut ini ditegaskan mengenai larangan untuk menyebarkan berita bohong dan fitnah serta hukuman bagi mereka yang turut menyebarkannya.

“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 bagian yang terbesar dalam penyiaran berita bohong itu baginya azab yang besar” (QS. An-Nur 24:11).

“Sekiranya tidak ada karunia 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” (QS. An-Nur 24:14).

²⁵Sebagaimana diriwayatkan oleh Ahmad dan lain-lain dengan sanad yang baik, yang bersumber dari al-Harits bin Dhirar al-Khuza'i. Para perawi dalam sanad Hadits ini sangat dapat dipercaya. Lihat: Ibid., 512–14.

“Dan mengapa kamu tidak berkata, di waktu mendengar berita bohong itu: ‘Sekali-kali tidaklah pantas bagi kita memperkatakan ini. Maha Suci Engkau (Ya Tuhan kami), ini adalah dusta yang besar’” (QS. An-Nur 24:16).

“Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar perbuatan yang sangat keji itu (berita bohong) tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, mereka mendapat azab yang pedih di dunia dan di akhirat. Dan Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui” (QS. An-Nur 19).

Ayat-ayat tersebut diturunkan untuk menanggapi fitnah yang menimpa Aisyah, istri Nabi Muhammad saw.²⁶ Aisyah difitnah telah berselingkuh dengan Shafwan bin Al Mu’aththal As Sulami Adz Dzakwan ketika dalam perjalanan pulang dari perang oleh 'Abdullah bin Ubay bin Salul. Rupanya berita tersebut terdengar juga oleh Nabi Muhammad saw sehingga sikap Nabi pun berubah terhadap Aisyah. Namun pada akhirnya, setelah Nabi mengetahui bahwa Aisyah berada pada posisi yang benar, turunlah ayat-ayat tersebut sebagai teguran bagi mereka yang ikut serta menyebarkan fitnah.

Inspirasi Hadis dalam Menyikapi Informasi *Hoax*

Dalam upaya mencari pedoman untuk menyikapi bermacam informasi *hoax* dari hadis, akan dibedakan antara pelaku penyebar informasi *hoax* dengan isi atau sifat dari informasi tersebut. Dalam hadis, kita bisa menyejajarkan para pelaku penyebar informasi *hoax* dengankata yang sepadan yakni *tukang fitnah*, *tukang adu domba* atau pendusta. Hadis berikut memberikan gambaran mengenai para penyebar informasi bohong tersebut:

Hadis riwayat Abdullah bin Masud ra.: Sesungguhnya Muhammad saw. pernah bersabda: Maukah kamu sekalian aku beritahukan tentang apa itu adhhu? Adhhu adalah perkataan adu-domba yang selalu diucapkan di antara orang banyak. Dan sesungguhnya Muhammad saw. juga pernah bersabda: Sesungguhnya seseorang selalu berkata jujur sehingga dia tercatat sebagai orang jujur dan seseorang selalu berdusta sehingga dia dicatat sebagai seorang pendusta. (Shahih Muslim No.4718).²⁷

Meskipun tidak disebutkan secara langsung tentang *tukang fitnah/adu-domba* di dalam hadis di atas, namun di sana disebutkan pemahaman lain tentang *tukang fitnah/adu-domba* itu sebagai seorang yang selalu berdusta atau seorang pendusta, sebagaimana dikatakan dalam hadis tersebut. Dalam Bahasa Indonesia

²⁶Selengkapnya, lihat: Ibid., 374–78.

²⁷Dikutip dari HadistsWeb 3.0

ada kaitan erat dalam soal pemahaman antara kaitan antara fitnah, adu-domba dan dusta.

Dan dalam hadis tentang tuduhan atau fitnah yang ditujukan kepada Aisyah, istri Nabi Muhammad saw.berikut, kita bisa melihat kaitan erat antara seorang tukang fitnah dengan isi dari informasi yang diberikannya.

Rasulullah saw. bersabda: "Wahai sekalian kaum Muslimin, siapa orang yang dapat membebaskan aku dari orang yang aku dengar telah menyakiti keluargaku. Demi Allah, aku tidak mengetahui keluargaku melainkan kebaikan. Sungguh mereka telah menyebut-nyebut seseorang (maksudnya Shafwan) yang aku tidak mengenalnya melainkan kebaikan, tidaklah dia mendatangi keluargaku melainkan selalu bersamaku" (Shahih Bukhari No. 3826).²⁸

Hadis tersebut merupakan kutipan dari hadis panjang yang mengisahkan tentang fitnah yang diterima oleh Aisyah. Sebagaimana telah disinggung dalam pembahasan di atas, Aisyah difitnah telah berselingkuh dengan Shafwan bin Al Mu'aththal As Sulami Adz Dzakwan ketika dalam perjalanan pulang dari perang. Dikatakan dalam hadis tersebut bahwa orang yang berperan menyebarkan fitnah tersebut adalah 'Abdullah bin Ubay bin Salul. Ketika Nabi Muhammad saw., mendengar tentang berita ini sikap Nabi pun berubah terhadap Aisyah.

Meski demikian, dalam menghadapi berita ini Nabi Muhammad saw. tidak gegabah. Beliau mencari terlebih dahulu berbagai pendapat dari orang lain yang mengenal Aisyah. Demikian juga orang-orang lain yang dianggap punya kompetensi diminta untuk berpendapat mengenai masalah yang dihadapinya itu. Inilah sikap *tabayyun* yang dilakukan oleh Nabi Muhammad saw.

Sebagaimana dialami oleh keluarga Nabi Muhammad saw., tindakan menyebarkan informasi palsu atau fitnah dapat menimbulkan keresahan, bahkan pertikaian. Dikisahkan bagaimana fitnah tersebut tidak hanya berdampak pada keluarga Nabi, tetapi justru membuat dua suku saling bertengkar dan saling membunuh.

"... Maka suasana pertemuan menjadi semakin memanas, antara dua suku, Aus dan Khazraj hingga mereka hendak saling membunuh, padahal Rasulullah saw. masih berdiri di atas mimbar." Aisyah melanjutkan: "Rasulullah saw. terus menenangkan mereka hingga akhirnya mereka terdiam dan beliau pun diam'..." (Shahih Bukhari No. 3826).²⁹

Peristiwa yang menimpa keluarga Nabi ini dikenal dalam sejarah *sirah nabawiyah* dengan *hadis al-ifk* (berita bohong) yang disebar oleh orang-orang munafik.³⁰ Dalam konteks pembahasan tentang *hoax* ini, peristiwa tersebut

²⁸Dikutip dari E-Book dan Software Iman Star

²⁹Dikutip dari E-Book dan Software Iman Star

³⁰ Nasution, "Hoax Sebagai Bentuk Hudud Menurut Hukum Islam," 27.

merupakan bentuk *hoax* karena terdapat pembohongan dalam pemberitaannya. Karena itu sebagai upaya agar penyebaran informasi *hoax* tidak semakin meluas, dibutuhkan sebuah aturan hukum yang tegas.

Dalam perspektif hukum Islam, menurut Arsad Nasution, pelaku pembuat atau pun penyebar informasi *hoax* dapat dikenakan hukuman *budud*, yaitu kecaman sebagai penyebar fitnah.³¹ Dalam hukum pidana Islam, hal ini disebut dengan *al-qazf*. Dasar dari penggolongan perbuatan *hoax* sebagai perbuatan *al-qazf* yakni sifat dasar dari informasi *hoax* sendiri adalah pemberitaan bohong yang dilakukan seseorang kepada orang lain.

Hadis tersebut menjadi pedoman bagaimana seseorang bertindak dalam hidupnya. Akan selalu ada konsekuensi dari setiap tindakan, baik itu bagi dirinya sendiri maupun bagi orang lain. Di sinilah pentingnya suatu hukum untuk mengatur dan menjaga supaya tidak timbul kekacauan dalam masyarakat.

Bijak dan Kritis Bermedia Sosial

Media sosial menjadi sarana yang paling mudah untuk “disusupi” dengan bermacam informasi *hoax*. Terlebih lagi dengan semakin banyaknya pengguna media sosial untuk menampilkan diri, atau perilaku narsistik. Situasi ini menjadikan pihak-pihak tak bertanggungjawab yang ingin mengadu domba dan memecahbelah semakin merajalela dalam membuat aneka informasi *hoax* demi kepentingan mereka sendiri.

Para pengguna media sosial memang bebas berekspresi melalui media sosial yang mereka miliki. Akan tetapi hal ini juga perlu diimbangi dengan sikap bijaksana dalam menerima dan menyebarkan aneka informasi yang diperolehnya. Selain itu seseorang juga harus memiliki sikap kritis terhadap isi dari informasi, baik yang diterimanya maupun yang akan dibagikannya. Ayat-ayat dalam Alquran dan Hadis yang telah diungkapkan dalam pembahasan di atas memperlihatkan setidaknya dua hal penting, yakni upaya untuk terus berusaha menjaga tutur kata (baik lisan maupun tulisan) dan perlunya sikap *tabayyun* dalam menerima informasi.

Majelis Ulama Indonesia memberikan pedoman bagaimana seseorang bersikap kritis terhadap aneka informasi yang diterima. Pedoman tersebut terungkap dalam Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan

³¹ Ibid.

Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial. Berikut pedoman upaya verifikasi atau klarifikasi yang dapat dilakukan terhadap suatu berita:³²

Pertama, setiap orang yang memperoleh konten/informasi melalui media sosial (baik yang positif maupun negatif) tidak boleh langsung menyebarkannya sebelum diverifikasi dan dilakukan proses *tabayyun* serta dipastikan kemanfaatannya.

Kedua, proses *tabayyun* terhadap konten/informasi bisa dilakukan dengan langkah demikian: (a) Dipastikan aspek sumber informasi (*sanad*)-nya, yang meliputi kepribadian, reputasi, kelayakan dan keterpercayaannya; (b) Dipastikan aspek kebenaran konten (*matan*)-nya, yang meliputi isi dan maksudnya; (c) Dipastikan konteks tempat dan waktu serta latar belakang saat informasi tersebut disampaikan.

Ketiga, cara memastikan kebenaran informasi antara lain dengan langkah: (a) Bertanya kepada sumber informasi jika diketahui; dan (b) Permintaan klarifikasi kepada pihak-pihak yang memiliki otoritas dan kompetensi.

Keempat, upaya *tabayyun* dilakukan secara tertutup kepada pihak yang terkait, tidak dilakukan secara terbuka di ranah publik (seperti melalui group media sosial), yang bisa menyebabkan konten/informasi yang belum jelas kebenarannya tersebut beredar luar ke publik.

Kelima, konten/informasi yang berisi pujian, sanjungan, dan atau hal-hal positif tentang seseorang atau kelompok belum tentu benar, karenanya juga harus dilakukan *tabayyun*.

Selain sikap *tabayyun* di atas, dalam upaya mencegah semakin maraknya aneka informasi *hoax*, setiap orang diharapkan sungguh memiliki sikap bijak dalam bermedia. Bermedia bukan hanya menyangkut masalah pribadi, tetapi juga sering berkaitan dengan orang lain. Karena itu ketika seseorang tidak bijaksana dalam memanfaatkan media sosial, bisa saja dampak negatif akan diterimanya. Demikian juga orang lain akan merasa dirugikan bila informasi yang diberikan itu tidak benar.

Sebab itu dalam upaya mencegah persebaran informasi *hoax*, UU ITE memberikan peraturan secara jelas dan tegas terhadap para pelaku penyebaran *hoax*. Pasal 28 ayat 1 dan 2 UU No. 11 Tahun 2008 tentang ITE menyatakan larangan demikian:

³² “Fatwa-No.24-Tahun-2017-Tentang-Hukum-Dan-Pedoman-Bermuamalah-Melalui-Media-Sosial.Pdf,” accessed February 22, 2018, <https://mui.or.id/wp-content/uploads/2017/06/Fatwa-No.24-Tahun-2017-Tentang-Hukum-dan-Pedoman-Bermuamalah-Melalui-Media-Sosial.pdf>.

(1) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan *berita bohong dan menyesatkan* yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik. (2) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk *menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan* individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA).³³

Dari UU tersebut nampak jelas bahwa tindakan menyebarkan berita bohong dan menyesatkan serta informasi yang dapat menimbulkan kebencian dan permusuhan sangat dilarang. Bahkan apabila orang dengan sengaja dan tanpa hak melakukannya, bisa dikategorikan sebagai tindakan melawan hukum dan bisa dipidanakan. Sanksi pidana atas pelanggaran itu termuat pada Pasal 45 ayat 1 yaitu “hukuman pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 1.000.000.000, 00 (satu miliar rupiah).”³⁴ Oleh sebab itu, UU ITE tersebut juga pantas menjadi bahan pertimbangan atau *tabayyun* seseorang sebelum turut serta menyebarkan atau membagikan informasi kepada orang lain.

Kesimpulan

Sikap kritis dan bijak dalam menerima aneka informasi menjadi sikap dasar yang harus dimiliki setiap orang. Di era teknologi informasi, di mana persebaran bermacam informasi semakin pesat, masyarakat semestinya juga semakin memiliki kesadaran untuk bijak dalam bermedia sosial. Media sosial diciptakan dengan tujuan mulia. Namun ternyata masih ada saja pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab berusaha menyusupi media sosial itu dengan tujuan jahat, antara lain dengan menyebarkan informasi *hoax*.

Berita bohong, fitnah atau bermacam informasi *hoax* rupanya tidak hanya terjadi di masa sekarang ini. Sebagaimana telah dibahas dalam tulisan ini, Nabi Muhammad saw. pun pernah mengalaminya, meski dengan cara serta alat yang berbeda. Dan memang, ada bermacam cara dan alat yang digunakan untuk menyebarkan informasi *hoax*, yang pada akhirnya dapat menimbulkan keresahan dalam masyarakat, dan bahkan perpecahan.

Oleh karena itu, mengingat begitu besarnya bahaya *hoax* bagi masyarakat, maka sebagai para pelaku komunikasi semestinya kita menanamkan sikap bijak dan kritis terhadap aneka informasi yang kita terima dalam media sosial.

³³ “UU No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik,” accessed February 22, 2018, <http://www.jdih.kemenkeu.go.id/fullText/2008/11TAHUN2008UU.HTM>.

³⁴ “UU No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik.”

Bibliografi

- Ahmad Izzan, H. *Metodologi Ilmu Tafsir*. Cet. 2. Bandung: Tafakur, 2009.
- Aly, Nur. *Tafsir Alquran Tematik*. Vol. 9. Jakarta: Kamil Pustaka, 2014.
- “Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.” Accessed February 22, 2018. <https://apji.or.id/>.
- Ath-Thabari, Abu Ja’far Muhammad bin Jarir. *Tafsir Ath-Thabari*. Jakarta: Pustaka Azzam, 2007.
- Audah, Ali. *Konkordansi Qur’an: Panduan Kata Dalam Mencari Ayat Qur’an*. Cet. 1. Bogor: Pustaka Litera AntarNusa, 1991.
- Buffardi, Laura E., and W. Keith Campbell. “Narcissism and Social Networking Web Sites.” *Personality and Social Psychology Bulletin* 34, no. 10 (October 1, 2008): 1303–14. doi:10.1177/0146167208320061.
- Campbell, W. Keith, and Roy F. Baumeister. “Narcissistic Personality Disorder.” In *Practitioner’s Guide to Evidence-Based Psychotherapy*, edited by Jane E. Fisher and William O’Donohue, 423–31. 42. New York: Springer US, 2006. [//www.springer.com/la/book/9780387283692](http://www.springer.com/la/book/9780387283692).
- “Fatwa-No.24-Tahun-2017-Tentang-Hukum-Dan-Pedoman-Bermuamalah-Melalui-Media-Sosial.Pdf.” Accessed February 22, 2018. <https://mui.or.id/wp-content/uploads/2017/06/Fatwa-No.24-Tahun-2017-Tentang-Hukum-dan-Pedoman-Bermuamalah-Melalui-Media-Sosial.pdf>.
- Gonçalves, Patrícia, Luís Ferreira, Joaquim Gonçalves, Goran D. Putnik, and Maria Manuela Cruz-Cunha. “Direct Communication versus Virtual Communication in Virtual Teams.” *Procedia Technology* 16 (2014): 3–10. doi:10.1016/j.protcy.2014.10.062.
- Harley, David. “Common Hoaxes and Chain Letters.” *ESET LLC* 1 (2008): 24.
- Haryatmoko. *Etika Komunikasi: Manipulasi Media, Kekerasan Dan Pornografi*. Yogyakarta: Kanisius, 2007.
- Horovitz, Bruce. “After Gen X, Millennials, What Should next Generation Be?” *USATODAY.COM*. Accessed January 12, 2018. <http://www.usatoday.com/money/advertising/story/2012-05-03/naming-the-next-generation/54737518/1>.
- “Internet Top 20 Countries - Internet Users 2018.” Accessed February 22, 2018. <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>.

- “Laporan Survei APJII_2017_v1.3.Pdf.” Accessed February 22, 2018.
https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APJII_2017_v1.3.pdf.
- “Museum of Hoaxes.” *Museum of Hoaxes*. Accessed November 1, 2017.
<http://hoaxes.org>.
- Nares, Robert. *A Glossary: Or, Collection of Words, Phrases, Names, and Allusions to Customs, Proverbs, &c., Which Have Been Thought to Require Illustration, in the Works of English Authors, Particularly Shakespeare, and His Contemporaries ...* London: R. Triphook, 1822.
- Nasution, Muhammad Arsad. “Hoax Sebagai Bentuk Hudud Menurut Hukum Islam.” *Yurisprudencia: Jurnal Ilmu-Ilmu Kesyariahan Dan Pranata Sosial* 3, no. 1 (June 2017). <http://jurnal.iain-padangsidempuan.ac.id/index.php/yurisprudencia/issue/view/113>.
- Raskin, Robert, and Howard Terry. “A Principal-Components Analysis of the Narcissistic Personality Inventory and Further Evidence of Its Construct Validity.” *Journal of Personality and Social Psychology* 54, no. 5 (1988): 890–902.
- Shaleh, D., and A. Dahlan. *Asbabun Nuzul: Latar Belakang Historis Turunnya Ayat - Ayat Alquran*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2000.
- “Social Media Stats Indonesia.” *StatCounter Global Stats*. Accessed February 22, 2018. <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/indonesia>.
- “UU No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik.” Accessed February 22, 2018.
<http://www.jdih.kemenkeu.go.id/fullText/2008/11TAHUN2008UU.HTM>.
- “What Is Social Media? - Definition from Techopedia.” *Techopedia.Com*. Accessed January 3, 2018.
<https://www.techopedia.com/definition/4837/social-media>.

Aplikasi Alquran dan Hadis:

HadistsWeb 3.0

E-Book dan Software Iman Star

Halaman ini sengaja dikosongkan