Strategi Dakwah Santri dalam Menghadapi Berita Hoax di Media Sosial

Laila Afifah^{1*}, Atjep Muhlis¹, Uwes Fatoni²

^{1,2}Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : afifahlaila49@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dakwah pada santri dalam menghadapi berita *hoax* di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini akan menjawab pertanyaan mengenai bagaimana penerapan strategi dakwah santri serta metode apa yang digunakan dalam menghadapi berita di media sosial agar tidak terjebak pada *hoax*. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus di Pondok Pesantren Mahasiswa Universal yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang berita *hoax* di kalangan santri. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa santri menggunakan strategi dakwah reduksi dan strategi dakwah pencapaian dalam menghadapi berita *hoax* agar dirinya tidak terjebak ke dalam oknum berita *hoax*, sehingga santri mampu membedakan berita *hoax* dan berita fakta.

Kata Kunci : Strategi Dakwah; Berita bohong; Media Sosial; Santri; Pondok Pesantren.

ABSTRACT

This research aims to find out the da'wah strategies of students in facing hoax news on social media. How to implement the students propaganda strategy and what methods are used in dealing with news on social media so as not to get caught up in hoaxes. This research uses the case study method in universal student boarding schools which is carried out intensively, in detail and in depth about hoax news among students. The results of this study are that some students do not have the ability to distinguish between hoaxes and facts. And also the whole students can already distinguish true news and hoax news, they have the ability to apply to themselves in order to avoid hoax news.

Keywords : Preaching Strategy; Hoax; Social Media; Santri; Islamic Dormitory

PENDAHULUAN

Diterima: April 2020. Disetujui: Mei 2020. Dipublikasikan: Juni 2020

148

Media sosial memiliki peranan sangat penting di era globalisasi saat ini. Karena kehadirannya yang sangat praktis dan efisien membuat pengguna merasa nyaman serta memudahkan dalam berakses apapun. Begitu pula dalam berdakwah, media sosial sangat berpengaruh terhadap kemajuan. Dengan media sosial ini, mampu membangun peradaban karena pengguna bisa mengetahui segala hal hanya dengan menatap layar dan men-*serch* apa yang sedang ingin diketahuinya.

Maraknya berita *hoax* di media sosial sangat mempengaruhi generasi milenial. Karena pada generasi milenial, sudah berbagai macam berita *hoax* yang saat ini dihadapi. Generasi milenial adalah seorang anak muda kelahiran 1982 hingga 20 tahun setelahnya, pada tahun 2017 mereka telah menduduki usia 16 hingga 36 tahun (Bamualim, dkk, 2018: 56).

Santri merupakan generasi milenial, dimana santri saat ini menginjak usia yang penuh dengan rasa ingin tahu yang besar. Selain berstatus sebagai seorang santri, mereka pun seorang mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Mereka menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan mudah, bertukar informasi, menyambung silaturahmi, ajang eksistensi, dan bahkan membuat komunitas-komunitas yang biasa dilakukan santri dan atau mahasiswa. Tidak sedikit pula yang menggunakan sosial media sebagai guru.

Santri dapat mengetahui informasi-informasi terhangat dan kemudian bisa men-*share* lagi ke akun media sosial yang dimilikinya. Banyak pula santri yang berdakwah melalui media sosial. Dan sering sekali santri mem-*broadcasting* informasi dan ilmu yang didapat ke media sosial. Dan terkadang tanpa disadari santri menyebarkan pula informasi yang belum tentu benar kebenarannya (*hoax*).

Ketergantungan santri terhadap *gadget* yang membuat santri tidak memfilter isu-isu yang telah didapat. Semaraknya politik membuahkan hasil ideologi yang berbeda-beda, faktor saling mendukung dan saling menjatuhkan menyebabkan media sosial ramai akan isu-isu yang tidak pasti akan kebenarannya. Sedangkan dengan mudahnya jari ini menyentuh layar dan men-*share* ke semua berita-berita itu di akun media sosialnya masing-masing. Tanpa bertabayan apakah yang santri sebarakan adalah *hoax* atau memang benar. Dari media sosial semua dapat diakses dengan mudah, kejadian yang baru saja dilakukan bisa seluruh dunia mengetahui hanya dalam hitungan detik.

Santri Pondok Pesantren Mahasiswa Universal mayoritas jika

mendapatkan berita yang dianggap penting dan darurat akan segera menyebarkan tanpa diteliti terlebih dahulu dari mana mereka mendapatkan berita itu, tanpa mengecek ulang sumber berita yang mereka dapatkan. Terkadang pula mereka mendapatkan itu dari postingan-postingan teman medianya, semakin banyak yang men-*download* dan menyalin teks berita itu maka akan semakin sulit dari mana sebenarnya berita itu bersumber dan siapa pelaku pertama yang membuat dan mengedarkan berita-berita yang belum jelas kebenarannya.

Kelebihan dari media sosial adalah memudahkan dalam berdakwah. Berdakwah akan semakin mudah dengan hadirnya media sosial. Tidak perlu ribet untuk mencari buku dan kitab guna mengetahui hukum, dan tidak perlu repot pula untuk menanyakan suatu hukum untuk bertemu Kiai dan mengikuti pengajian. Hanya dengan membuka handphone dan men-*search* pertanyaan maka media sosial akan menjawabnya. Cara ini sangat praktis untuk berdakwah dan terus menambahkan ilmu.

Di sisi lain media pula memiliki kelemahan, salah satunya adalah tersebarnya berita *hoax*. Tidak heran jika santri menjadi salah satu oknum penyebar berita *hoax*, sekalipun tidak disadari tetapi kenyataan ini tidak bisa ditolak, banyak santri yang men-*share* kembali postingan-postingan dari orang lain di akun media sosialnya tanpa memfilternya terlebih dahulu.

Begitu pula dengan berdakwah, haruslah mencari strategi yang cocok saat menyebarkan agama Islam. Syukir (1983: 86) mengatakan bahwa strategi dakwah artinya sebagai metode, siasat, taktik atau maneuver yang dipergunakan dalam aktivitas (kegiatan) dakwah. Diperlukannya strategi dakwah yang baru di zaman milenial akan maraknya berita *hoax* di media sosial.

Penelitian ini menjelaskan penelitian yang memiliki kesamaan dengan penelitian-penelitian terdahulu, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Regina (2017). Penelitian ini mendeskripsikan perilaku dalam menyikapi *hoax* yang menyebar di mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM (2013) yang menerima *hoax* tentang isu *corporate*, dengan alasan mahasiswa adalah generasi milenial serta aktif media dan tanggung jawab moral dari segi ilmunya untuk memberikan keaslian berita. Objek pada penelitian ini berbeda dengan objek yang ditulis peneliti sebelumnya, objek pada penelitian ini adalah santri sedangkan objek penelitian sebelumnya adalah mahasiswa.

Penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan oleh Putri (2018) tentang bagaimana memerangi berita bohong di media sosial, penelitian ini membahas gerakan masyarakat anti fitnah Indonesia. Dengan menggunakan paradigma konstruktivis dimana realitas merupakan konstruksi dari kemampuan berfikir

seseorang.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, rumusan masalah dan tujuan penelitian. Adapun objek pada penelitian ini adalah santri di Pondok Pesantren sedangkan penelitian sebelumnya adalah sebuah komunitas masyarakat. Adapun pada tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa paham dan mengertinya santri akan strategi dakwah dalam menghadapi berita *hoax*.

Menurut peneliti, lokasi penelitian merupakan suatu hal yang utama dalam suatu menyusun karya ilmiah. Karena dengan jelasnya lokasi penelitian maka suatu karya ilmiah tersebut dapat dikatakan relevan. Adapun penelitian ini berlokasi di Pondok Pesantren Mahasiswa Universal Jl. Kelurahan Cipadung No. 1 Rt03/08 Kecamatan Cibiru, Kota Bandung, Jawa Barat 40614. Peneliti memilih objek penelitian tersebut karena pesantren tersebut mudah untuk dijangkau sehingga lebih efisien waktu dalam mengumpulkan data, serta pesantren tersebut merupakan tempat tinggal peneliti selama tinggal di Bandung.

Berdasarkan dengan latar belakang permasalahan di atas dan agar penelitian ini terarah, maka peneliti merumuskan hanya pada bagaimanakah strategi dakwah santri di Pondok Pesantren Mahasiswa Universal Bandung terhadap maraknya berita *hoax* di media sosial? Sesuai pembatasan di atas, maka masalah yang akan difokuskan penelitian adalah bagaimana strategi dakwah reduksi santri dalam menghadapi berita *hoax* di media sosial dan bagaimana strategi dakwah pencapaian santri dalam menghadapi berita *hoax* di media sosial?

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Metode studi kasus di Pondok Pesantren Mahasiswa Universal yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang kasus berita *hoax* yang tersebar di kalangan santri untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang *hoax* tersebut. kasus berita *hoax* ini dipilih adalah hal yang aktual (*real-life events*), yang sedang berlangsung, bukan sesuatu yang sudah lewat.

LANDASAN TEORITIS

Konsep yang akan dibahas pada penelitian ini adalah strategi dakwah, pondok pesantren, santri, media sosial dan berita *hoax*. Adapun Strategi dakwah memiliki dua suku kata, strategi dan dakwah. Strategi merupakan sebuah tahapan atau rencana-rencana untuk mewujudkan tujuan tertentu. Strategi asal katanya dari bahasa Yunani, yakni *Strategia* yang memiliki arti seni dalam memimpin pasukan atau kepemimpinan. Sedangkan dakwah mempunyai tiga huruf asal dari bahasa Arab, yaitu *dal*, *'ain*, dan *wawu*. Aziz (2009: 276) mengartikan makna-makna tersebut adalah memanggil, mengundang, minta tolong, meminta, memohon, menamakan, menyuruh datang, mendorong, menyebabkan, mendatangkan, mendo'akan, menangisi, dan meratapi. Dakwah merupakan suatu kegiatan yang harus ditunaikan oleh setiap muslim (Hafiduddin, 1998: 56).

Pemaparan diatas dapat diambil pengertian bahwa, strategi dakwah merupakan menyiasati kondisi keadaan dan situasi keadaan (ruang dan waktu) yang akan ditempu di masa depan, guna mencapai efektivitas atau mencapai tujuan. Memiliki arti bahwa dapat ditempuh dengan beberapa cara menggunakan komunikasi secara sadar untuk membuat perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat (Arifin, 2011: 227). Strategi dakwah diartikan metode, siasat, taktik atau manuver yang digunakan dalam kegiatan dakwah (Saerozi, 2013: 48).

Strategi dakwah adalah sebuah perencanaan dan ketentuan-ketentuan yang dirumuskan pada kegiatan dakwah atau bisa pula disebut *Manahij al-Da'wab*. Ada tiga bentuk strategi, yang pertama adalah strategi sentimentil (*al-Manhaj al-A'thifi*) dakwah yang memokuskan aspek hati dan menggerakkan perasaan dan batin mitra dakwah, yang kedua adalah strategi rasional (*al-Manhaj al-A'qil*) dakwah dengan beberapa metode yang memfokuskan pada aspek akal pikiran, dan yang terakhir adalah strategi indrawi (*al-Manhaj al-Hissi*) dapat dinamakan dengan strategi eksperimen atau strategi ilmiah (Sukayat, 2015:73).

Berikutnya adalah pondok pesantren. Pesantren adalah tempat tinggal sekaligus sebuah lembaga pendidikan keagamaan untuk mereka si penuntut ilmu (santri) dan mempunyai beberapa guru yang sebagai panutan bagi para santri yang biasa dikenal dengan Kiai. Pesantren berasal dari kata santri, dengan diawali *pe* dan diakhiri *an* yang artinya tempat tinggal para santri. Johns mengutarakan bahwa kata santri diambil dari bahasa Tamil, yang artinya guru ngaji (Dhofier, 2011: 41).

Pesantren digunakan untuk memperdalam ajaran agama Islam serta sebagai sentral penyebaran agama Islam. sistem pendidikan di pondok

pesantren bersifat nonformal karena memiliki kurikulum tersendiri yang tidak mengikut kepada sistem kurikulum pemerintahan (Galba, 1991: 2).

Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa, pondok pesantren mengandung dua kata yaitu pondok dan pesantren dengan memiliki makna lembaga pendidikan yang mewajibkan mempelajari agama Islam serta memiliki asrama untuk tempat tinggal para santri yang bersifat muqim atau selamanya.

Antara santri dan kiai tinggal bersama dalam satu wadah (pondok pesantren) merupakan definisi dari santri mukim. Santri mukim lebih sering bertemu dengan Kiai dibandingkan dengan santri non mukim atau kalong. Dan karakteristik yang dihadirkan oleh santri mukim berbeda dengan santri non mukim.

Kemudian Media sosial (*social media*) disingkat medsos, terdiri dari 2 (dua) kata yang berbeda, yaitu media (alat, sarana komunikasi, perantara, penghubung), dan sosial (berkenaan dengan masyarakat atau merujuk pada cara orang berinteraksi). Media sosial yaitu sebuah aplikasi berfundamental internet yang memungkinkan terjadinya pertukaran dan penciptaan konten yang diciptakan oleh penggunanya. Selanjutnya bahwa: “*social media is best understood as a group of new kinds of online media, which share most or all of the following characteristics: participation, openness, conversation, community, connectedness*”. (Fatmawati, 2017: 4).

Netiquette adalah sebuah hukum tidak tertulis atas aturan-aturan yang secara gamblang dapat digunakan sebagai acuan bagi norma atau timbangan dalam cara komunikasi di internet atau merupakan aturan berinternet sekaligus perbuatan sosial yang berlaku di media online (Nasrullah, 2017: 182).

Dengan merebaknya situs media sosial yang muncul, hal ini dapat menguntungkan masyarakat dari berbagai belahan dunia untuk berinteraksi dengan mudah juga dengan ongkos yang lebih murah ketimbang melalui via telepon. Selain itu, dengan hadirnya jejaring situs media sosial mudah sekali menyebar informasi (Zakiyah & Fatoni 2016; 113).

Isu tentang lingkungan hidup kerap menjadi sorotan dunia, mulai dari perkembangan teknologi hingga sejuta permasalahan yang tak kunjung usai, kini isu lingkungan hidup terjamah oleh pesatnya teknologi digital (Molekandella, 2019: 78). *Hoax* ialah “*deceive somebody with a hoax*” (menipu khalyak ramai dengan sebuah berita bohong). Dapat diartikan dengan “*to deceive someone by making them believe something which has been maliciously or mischievously fabricated*” (menipu banyak manusia dengan membuat mereka yakin sesuatu yang telah dimanipulasi). “*trick played on somebody for a joke*” (mengecoh tipu daya sama orang lain untuk bercanda) atau “*anything deliberately intended to deceive*

or trick” (apapun yang dilakukan dengan tujuan untuk menipu orang lain) (Maulana, 2017: 211).

Kebohongan yang dilakukan demi kelucuan dan atau membawa bahaya itulah disebut *hoax*. Dalam bahasa Indonesia *hoax* disebut juga berita bohong atau palsu. Adapun dari terjemahan kamus bahasa Inggris, bahwa *hoax* adalah cerita bohong, (Juditha, 2018: 33). Berita bohong tumbuh subur pada kondisi masyarakat yang menginginkan kemudahan komunikasi (Budiman, 2017: 9).

Berita *hoax* semakin menyatu dengan hadirnya media sosial, adapun jenis-jenis informasi *hoax* yang terdapat di media sosial terbagi menjadi 6 (enam) jenis, yaitu: *Pertama*, Berita bohong (*fake news*): *Kedua*, Tautan yang menjebak: *Ketiga*, *Confirmation Bias* atau Bias konfirmasi: *Keempat*, *Missinformation*: Informasi yang salah atau tidak akurat, terutama yang ditujukan untuk menipu. *Kelima*, *Satire*: Sebuah tulisan yang menggunakan humor, ironi, hal yang dibesar-besarkan untuk mengomentari kejadian yang sedang hangat. Berita satir dapat dijumpai di pertunjukan televisi seperti “*Saturday Night Live*” dan “*This Hour has 22 Minutes*”. *Keenam*, *Post-truth* atau Pasca-kebenaran: Kejadian di mana emosi lebih berperan daripada fakta untuk membentuk opini publik (Ginting, 2018: 55). Dari jenis-jenis berita *hoax* tersebut bisa dibuktikan bahwa kemunculannya dengan tujuan yang berbeda-beda. (Firmansyah, 2017: 4).

Dilihat dari segi demokrasi, *hoax* justru melanggar prinsip *freedom of speech*. *Freedom of speech* adalah kebebasan yang mengacu pada sebuah hak untuk berbicara secara bebas tanpa adanya tindakan sensor atau pembatasan tetapi tidak termasuk dalam hal untuk menyebarkan kebencian. Kebebasan berpendapat di Indonesia sendiri bahkan telah dijamin dalam pasal 28 UUD 1945. Namun mereka lalai terhadap tanggung jawab yang mereka dalam setiap kebebasan. Dengan seenaknya mereka menyebarkan *hoax* dan memicu disinformasi, perpecahan, dan merugikan orang lain. Mereka sama sekali tidak bertanggung jawab pada konten yang mereka sebar. Hal ini, sila keempat tentang demokrasi tidak diimplementasikan dengan baik (Notanubun, 2014: 112).

Etika dalam berinternet secara sehat diperlukan sebab Indonesia telah merumuskan dan mengesahkan peraturan perundang-undangan yang mengatur sanksi bagi orang yang menyalahgunakan media informasi termasuk internet untuk merugikan orang lain atau melakukan tindakan melawan hukum yaitu dengan diterbitkannya Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) (Ainiyah, 2017: 77).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pondok Pesantren Mahasiswa Universal (PPMU) atau dengan sebutan familiarnya adalah Ma'had Universal, merupakan salah satu pondok pesantren modern yang terletak di kota Bandung. Tepatnya di jalan desa Cipadung, kecamatan Cibiru, kota Bandung. Disamping itu, pondok pesantren ini berada di lokasi yang strategis bagi kaum pelajar dan mahasiswa, yakni dekat dengan kampus Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung Djati Bandung.

Nama PPMU atau sering dikenal dengan nama Ma'had Universal merupakan *Area Net Work Institusi* yang dibentuk pada tahun 2006 oleh Dr. K.H. Tatang Astarudin, S.Ag., S.H., M.Si, di mana beliau ketika masih menjadi mahasiswa di UIN Bandung. Lembaga ini merupakan wadah diskusi. Para aktifis mahasiswa UIN Bandung yang mengikuti berbagai macam ormas Islam seperti: HMI, PMII, IMM, KAMI dan Hima Persis.

Kebutuhan terhadap *gadget* di dunia perkuliahan sangat erat. Tak heran jika Pondok Pesantren Mahasiswa Universal Bandung memperbolehkan santri untuk dibebaskan dalam membawa *gadget*. Berbeda dengan Pondok Pesantren yang biasa dikenal dengan ke-zuhud-annya, tidak diperbolehkan membawa barang elektronik seperti *handphone*, dan *laptop* yang apabila tertangkap basah oleh Kiai ada santri yang membawa *gadget* akan dikenakan sanksi.

Strategi Reduksi Santri Dalam Menghadapi Berita *hoax* Di Media Sosial

Strategi reduksi adalah individu menghindari melakukan tindakan tertentu atau bersikap tidak peduli. Strategi ini seperti penghindaran topik, dan pengabaian pesan. Begitu pula yang dilakukan santri ketika mendapatkan informasi, para santri mengambil tindakan acuh dan tidak peduli, mereka lebih memilih mengabaikan informasi yang didapat dan menghindari informasi. Faerch dan Kasper (1984: 49) membagi strategi reduksi menjadi dua, yaitu: pertama Strategi Reduksi Formal. Dalam strategi ini, santri tidak memiliki kehati-hatian terhadap berita *hoax* karena mereka tidak mempunyai kemampuan untuk itu, dan kedua Strategi Reduksi Fungsional. Dalam strategi ini santri terbantahkan argumennya karena berita *hoax* yang disebarkan.

Pertama, strategi reduksi formal. Berdasarkan strategi ini santri acuh dan tidak mau mengambil resiko mengenai berita/informasi yang didapatkan, apakah ada unsur *hoax* atau bukan karena di sini santri tidak memiliki kemampuan membedakan mana yang berita benar dan berita *hoax*. Dengan demikian santri lebih menyebarkan saja tanpa mengetahui kebenaran berita/informasi tersebut. Berita yang disebarkan tersebut merupakan jenis

berita *hoax*. Biasanya tujuan santri dalam menyebarkan berita tersebut karena dianggap baik dan layak orang lain membacanya. Walaupun demikian ini sangat berdampak buruk bagi seluruh santri yang lainnya jika membaca berita tersebut. ketika menghadapi berita *hoax* di media sosial, Kiai telah mengingatkan santrinya agar lebih berhati-hati dalam menanggapi sebuah berita atau informasi saat pengajian berlangsung dan menyebarkan pula narsihatnya di grup santri:

“Untuk urusan makanan konsumsi lahir, kita begitu selektif bahkan rewel, bertanya soal kebersihan, asal-usul, termasuk bertanya siapa juru masaknya? “ Untuk urusan berita dan informasi salah satu konsumsi bathin, yang maha penting kenapa kadang kita begitu jorok dan ceroboh?” (wawancara dengan Kiai Tatang Astarudin pada 03/03/2019 di aula baru).

Dapat dipahami bahwa berdasarkan hasil wawancara tersebut, Kiai memberikan pernyataan bahwa berita/informasi itu sangat penting. Begitu pentingnya sehingga beliau mengatakan berita itu adalah konsumsi *bathin* yang maha penting. Artinya dengan adanya informasi/berita di media sosial harus lebih diteliti terlebih dahulu. Agar tidak terjebak kepada berita *hoax*. Di kalangan santri pernah terjadi penyebaran berita/informasi *hoax* yang penyebarluasannya oleh salah satu santri bernama Abrori Agung Akbar di media sosial (whatsapp) melalui salah satu *website* Pondok Pesantren Mahasiswa Universal. Berita yang pernah terjadi adalah masalah debat kedua Capres. Yang mengatakan capres Jokowi sempat menyinggung masalah tanah yang dimiliki Prabowo ribuan hektare di Kalimantan dan Aceh. Dengan mengatas namakan pengacara kondang Dr. Hotman Paris S.H.,S.Hum, seolah-olah memberikan pernyataan dihadapan pers mengenai tanah yang dikuasai pak Prabowo.

Dengan bangganya santri tersebut merasa benar dan patut dibaca banyak santri lainnya masalah berita ini yang pasti santri tersebut ingin membela capres pilihannya. Setelah santri tersebut menyebarkan berita yang sangat mengundang emosional, grup *whatsapp* pun mulai ramai dengan tanggapan-tanggapan akan *posting-an* yang dikirimkannya. Para santri sangat panas karena Abror dipojokkan segimanapun tetap membela calon presiden pilihannya.

Diskusi ini terus berlangsung di via *whatsapp* hampir sehari dan diklarifikasi oleh beberapa demisioner santri yang memberikan data akurat perihal kasus tanah yang menyinggung Hotman Paris dalam bentuk video, dalam hal video ini Hotman Paris menyampaikan pernyataannya sendiri bahwa dia tidak pernah memberikan pernyataan apapun di depan pers masalah tanah yang dimiliki pak Prabowo, dengan demikian beliau melakukan somasi baik itu

dalam bentuk perdata maupun pidana kepada oknum-oknum yang menyebarkan isu tersebut. demisioner santri lainnya mengirimkan *memecomic quote* Kiai Tatang Astarudin tentang ber-*tabayyun* saat mendapat berita dengan cara men-*tag posting*-an dari Abrori dengan tujuan ia harus sadar bahwa telah menyebarkan berita *hoax* di kalangan Pondok Pesantren. Kasus *hoax* yang telah disebarkan oleh informan ini dilahirkan dengan basis ideologis, sudah jelas bahwa *hoax* ini mempengaruhi salah satu pasangan calon presiden untuk menurunkan reputasinya di publik (Firmansyah, 2017: 4).

Disisi lain ada pula santri yang mendapatkan berita bohong (*hoax*) namun ia hanya menerima saja, tanpa meneliti, tanpa mencari tahu, serta tanpa menegur langsung si penyebar berita bohong (*hoax*) tersebut. karena ia merasa tidak sopan jika menegurnya langsung, sebab yang menyebarkan berita bohong (*hoax*) tersebut merupakan kakak seniorinya. Jadi, jika dirinya menegur akan apa yang disebarkan olehnya akan beranggapan bahwa ia tidak memiliki akhlak dan sopan santun. Hingga akhirnya ia mendapatkan berita yang sebenarnya secara tidak sengaja tanpa ia keritisi dan tanpa diteliti olehnya (Nasrullah, 2017:58).

Berita yang didapatkan di kalangan santri bermacam-macam, dari mulai situs-situs iklan yang menginformasikan bonus kuota sampai isu-isu politik yang memunculkan berbagai macam ideologi. Santri masih saja cuek akan berita-berita yang *fake* ini. Mereka membaca dan mengetahui yang ia dapatkan adalah *hoax* dan menerima saja. Namun tidak berniat untuk menyebarkannya. Karena ia berpikir bahwa jika ia sebar akan membahayakan dirinya, akan tetapi ia tidak menelitinya kembali (Medistiara, 2018).

Kedua, strategi reduksi fungsional. Pada strategi ini santri bersikap mengabaikan pesan yang diduplikatnya. Artinya menolak atau tidak menerima nasihat-nasihat dari teman-temannya bahwa yang disebarkannya merupakan jenis berita *hoax*. Santri di sini berpandangan bahwa sebuah berita itu berdasarkan fungsinya harus dibaca dan disebarkan informasi ini. Kiai sering sekali memberikan edukasi kepada santrinya agar jangan sembarangan menyebarkan berita *hoax*. Akan tetapi pada strategi ini, santri malah mengabaikan pesan tersebut dan menyebarkan berita dengan berlandaskan kebergunaan sebuah berita, sehingga dengan mengikuti ego dan hawa nafsu, santri tetap menyebarkan berita *hoax* tersebut.

Pada strategi ini, salah satu santriyah yang bernama Umniyatul Azizah pernah menyebarkan berita *hoax* di media sosial. Padahal dia sudah mengetahui bahwa berita tersebut adalah *hoax*. Jenis berita yang pernah disebarkan adalah bencana alam, tsunami yang pernah terjadi di Selat Sunda Banten. Sebelumnya

santriyah tersebut pernah mendapatkan berita *hoax* di media sosial (*whatsapp*) tentang bulan merah yang terjadi di Banten, yang memberikan keterangan bahwa bulan merah itu pertanda akan terjadi bencana alam.

Sebelumnya santriyah tersebut menyadari bahwa tidak ada hubungan antara bulan merah dan bencana alam. Ia mengetahui bahwa berita itu *hoax*. Akan tetapi ternyata dia juga termasuk yang menyebarkan berita *hoax* tersebut. Alasannya dalam menyebarkan berita tersebut adalah dia berpikir bahwa berita tersebut sangat menarik dan sangat disayangkan jika orang lain tidak membaca apa yang ia baca maka berita tersebut disebar ulang melalui media sosial (*whatsapp*).

Nasihat, edukasi dan sosialisasi telah dilakukan kepadanya agar tidak menyebarkan menyebarkan berita *hoax* di media sosial. Akan tetapi dia malah cuek dan acuh, dan mengatakan “seharusnya dari pihak dewan santri mengadakan sosialisasi mengenai cara/strategi dalam menghadapi berita *hoax*” (wawancara dengan Umniatul Azizah, 1 April 2019 di kobong).

Berdasarkan kasus di atas, santri yang menyebarluaskan berita tersebut sadar akan yang disebar adalah *hoax* akan tetapi karena ketidaktahuan akan bahaya *hoax* begitupun tentang Undang-Undang yang mengatur tentang *hoax*, sehingga santri tidak merasa diatur oleh Undang-Undang yang mengatakan dikenakan sanksi pidana enam tahun penjara dengan denda satu milliyar. Juga mengikuti ego dan hawa nafsu yang tinggi maka penyebarluasan berita/informasi *hoax*-pun terjadi di kalangan santri.

Santri ini menyebarkan berita yang sudah jelas bahwa itu adalah *hoax* namun ia tetap sebarkan dengan berasumsi bahwa orang lain wajib membaca apa yang telah ia bacanya di media sosial. Santri ini terbantahkan argumennya karena *hoax* yang telah ia sebar.

Pentingnya strategi dakwah bagi santri sebagai metode, cara atau taktik agar santri terlihat bijaksana ketika menyikapi berita di media sosial. Karena strategi dakwah di kalangan santri ini bersifat *nahyi munkar*, artinya mencegah segala keburukan termasuk pula dengan berita *hoax* yang harus dicegah agar tidak merugikan banyak orang (Saerozi, 2013: 48). Tidak hanya sebagai metode, strategi juga sebagai suatu tahapan atau cara yang dilakukan para santri dalam hal mengajak, menyeru, dan memerintahkan umat untuk berbuat baik dan melarang serta menolak umat untuk melakukan perbuatan buruk. Dalam hal ini santri harus menyeru kepada yang lain jangan mudah menyebar berita *hoax*.

Strategi Pencapaian Santri Dalam Menghadapi Berita *hoax* Di Media

Sosial

Menjelaskan apa saja tahapan santri saat mendapatkan berita *hoax* dan menghadapinya. Santri Pondok Pesantren Mahasiswa Universal mayoritas jika mendapatkan berita yang dianggap penting dan darurat akan segera menyebarkannya tanpa diteliti terlebih dahulu dari mana mereka mendapatkan berita itu, tanpa mengecek ulang sumber berita yang mereka dapatkan. Dibandingkan dengan media konvensional, media sosial memiliki kelebihan: begitu mudah digunakan (*user friendly*), menciptakan interaksi yang lebih luas, memiliki jangkauan global, siapapun dapat berbagi informasi lebih cepat secara *real time*, maupun dapat mengukur efektivitas informasi yang dibagi melalui respon yang muncul (Fatmawati, 2017: 4).

Para santri mendapatkan info atau berita dari postingan-postingan teman mediana, semakin banyak yang men-*download* dan menyalin teks berita itu maka akan semakin sulit dari mana sebenarnya berita itu bersumber dan siapa pelaku pertama yang membuat dan mengedarkan berita-berita yang belum jelas kebenarannya. Bahkan tidak sedikit mereka terjerumus ke berita *hoax*, Dalam bahasa Indonesia *hoax* disebut juga berita bohong atau palsu. Adapun dari terjemahan kamus bahasa Inggris, bahwa *hoax* adalah cerita bohong, (Juditha, 2018: 33).

Strategi pencapaian adalah asumsi kedua yang dipaparkan oleh Fearsh dan Kasper dari teori strategi komunikasi. Strategi pencapaian santri disini membahas apa saja cara dan metode yang dilakukan oleh santri dalam menghadapi berita bohong (*hoax*) di media sosial (Maskawati, 2012: 49).

Menurut Ilmu komunikasi, strategi sebagai perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Ia tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang harus ditempuh, tetapi juga berisi taktik operasionalnya. Ia harus didukung teori karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Untuk strategi komunikasi tersebut, segala sesuatu harus memperhatikan komponen komunikasi dalam teori Harold D. Lasswel, yaitu *Who says What in Which Channel to Whom with What effect* (komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek) (Effendi, 1993: 300).

Strategi pencapaian memiliki beberapa bagian, *restructure*, *self repair*, dan *confirmation check*. Strategi pencapaian *restructure* merupakan strategi yang dilakukan ketika santri mendapatkan berita kemudian santri tersebut mengkritisi secara struktural berdasarkan kemampuan yang dimilikinya. Strategi pencapaian *self repair* menunjukkan kemapanan santri dalam menanggulangi

berita *hoax* di media sosial berdasarkan dari pengalaman sebelumnya sehingga santri tersebut mampu memperbaiki diri. Dan yang terakhir adalah strategi pencapaian *confirmation check* yang artinya setelah santri memiliki kemampuan untuk membedakan berita *hoax*, berdasarkan pengalaman pula, maka dilengkapi dengan konfirmasi cek. Maksudnya dari strategi-strategi tersebut, santri dapat lebih hati-hati dengan merujuk kepada Alquran, MAFINDO, dan Undang-Undang.

Dalam strategi pencapaian ini, santri Pondok Pesantren Mahasiswa Universal Bandung memiliki beberapa metode khusus untuk tidak terjebak dalam berita bohong atau berita *hoax* yang semarak heboh di akun media sosial miliknya. Mereka telah mempunyai taktik masing-masing agar bisa menghentikan penyebaran berita bohong (*hoax*) dan memutuskan rantai ketidakjelasan akan suatu berita dan informasi. Serta mereka tahu bagaimana cara yang baik agar dapat memfilter berita itu jelas atau tidak kebenarannya (Firmansyah, 2017: 4).

Santri pondok pesantren mahasiswa universal mengetahui langkah yang ampuh untuk mengetahui berita tersebut adalah *hoax* atau tidaknya. Mereka melihat dari judul besar, yang menjerumuskan agar santri terbawa emosi ketika membacanya.

Pertama, strategi pencapaian *restructure* (struktural). Menunjukan kemapanan kemampuan santri ketika menghadapi sebuah berita di media sosial. Karena mereka telah sadar akan *hoax*, dan memiliki kemampuan secara struktural untuk membedakan mana berita benar dan mana berita *hoax*. Strategi ini dimiliki santri dengan cara sepengetahuan dirinya agar tidak terjerumus kedalam kasus penyebaran berita *hoax*. Hal ini juga mereka lakukan agar tidak terjadi penyalahgunaan *gadget* di media sosial.

Dalam hal ini Siti Lovita Abdalati (santriyah) ketika mendapatkan berita di media sosial dia membaca terlebih dahulu isi berita tersebut. Santriyah tersebut tidak tergesa-gesa menyebarkan ketika mendapatkan berita di media sosial. Beliau menelusuri terlebih dahulu dari mana sumber berita tersebut.

Ketika mendapatkan berita di media sosial, santriyah tersebut melihat sumber berita apakah jelas atau tidak. Menurut informan ini, sumber terpercaya adalah seperti *Line Today*, *Tribun*, dan lain-lain.

Terkait dengan strategi pencapaian *restructure* mengacu pada jenis-jenis strategi komunikasi yang terjadi melalui usaha-usaha santri dalam menghadapi berita/informasi *hoax*. Dalam hal ini santri memiliki cara/strategi tersendiri dalam menanggulangi berita *hoax*. Strategi yang digunakan santri berdasarkan keahliannya masing-masing, artinya santri melakukan strategi karena ia paham

akan hukum, sehingga dengan penuh kehati-hatian dalam menyebarluaskan berita dan mengerti akan dampak yang akan terjadi ketika menyebar berita/informasi *hoax* di media sosial (Faerch and Kasper, 1983: 84).

Strategi yang dilakukan santri tersebut tidak peduli, apakah strategi yang dia lakukan diterima santri yang lain atau tidak. Dengan tujuan agar tidak terjerumus kepada penyebarluasan berita/informasi *hoax*. Berdasarkan keyakinan dan kecerdasan dalam memilih dan memilah berita/informasi santri dapat membedakan antara berita *hoax* dan fakta. Adapun strategi agar terhindar dari berita *hoax* oleh Siti Lovita Abdalati ketika mendapatkan berita selalu melihat sumber lain yang terpercaya seperti *Detik.com*, *Line Today*, *Tribun* dan lainnya. setelah itu masih tetap mencari sumber berita yang terjamin akan kebenarannya seperti di televisi berupa Liputan 6 (wawancara dengan Siti lovita Abdalati pada 31/03/2019 di selasar Pondok Pesantren).

Strategi pencapaian struktural berdasarkan kemampuannya sendiri dalam menghadapi berita *hoax* di media sosial sehingga ia bisa mencegah *hoax* dengan langkah-langkah sendiri agar tidak tersebar luas di kalangan santri.

Kedua, strategi pencapaian *self repair* (perbaikan diri). Strategi ini menjelaskan santri yang mendapatkan berita di media sosial memiliki cara-cara agar tidak terjebak lagi ke dalam berita *hoax* (Maskawati, 2012: 49). Dalam hal ini bertujuan agar memperbaiki diri, karena berdasarkan pengalaman yang sama santri tidak akan mengulangi untuk menyebarkan *hoax* yang ke dua kalinya. Berdasarkan strategi ini, santri yang mendapatkan berita *hoax* tidak langsung men-*share* di media sosial. Karena berdasarkan pengalaman yang pernah dilakukan, jika santri menyebarkan berita *hoax* di media sosial maka akan timbul dampak yang besar, yang mengakibatkan kerugian bagi santri yang lain.

Pada hal ini santriyah yang bernama Nailil Muna pernah menyebarkan berita *hoax* di media sosial. Kasus yang dilakukan adalah mendapatkan promo sepatu Adidas dengan syarat harus menyebarluaskan linknya ke beberapa media sosial. Santriyah tersebut terpancing dan menyebarkan berita *hoax* tersebut di media sosial *whatsapp*.

Akan tetapi link yang disebarkan di media sosial tersebut tidak bisa dibuka dengan dibuktikan santri lain yang mencoba membuka link tersebut. Selanjutnya santriyah tersebut sadar bahwa yang disebarkannya adalah berita *hoax*. Dengan demikian santriyah tersebut berasumsi bahwa harus lebih teliti lagi dalam menghadapi berita di media sosial. Jangan langsung diterima dan disebarkan mentah-mentah. Karena akan mencoret nama baik sendiri, disebabkan telah menyebar berita bohong/*hoax* (Wawancara dengan Nailil

Muna disalah satu kobong putri pada 02/04/2019).

Begitu pula dengan santriyah Liza Zahara yang mendapatkan berita serupa. Diskon sepatu dari brand adidas. Informan ini mengikuti berita karena ia tertarik dengan judulnya. Ia memang menyukai *fashion* adidas karena sesuai dengan kebutuhannya. Ia pun terjerat ke dalam kasus penyebaran berita *boax* karena ikut menyebarkan berita diskon tersebut agar mendapatkan sepatu adidas.

Informan ini mengetahui bahwa yang disebarakan tersebut adalah berita *boax* ketika salah satu anggota grup whatsapp yang ia sebarakan membantah kirimannya yang telah di-*posting* ke berbagai grup *whatsapp*. dari situ informan merasa malu dan merasa dirinya telah dikerjai oleh temannya yang mengirimkan berita itu sebelumnya. Ia mulai memperbaiki dirinya agar tidak lagi terjerumus ke dalam berita *boax* (Wawancara dengan Liza Zahara pada 30/03/2019).

Kedua informan ini mengambil pelajaran dari pengalamannya menyebarkan berita *boax* agar lebih hati-hati dan mentelaah setiap berita yang ia dapatkan di media sosial. Sehingga membangun strategi dakwah pencapaian perbaikan diri.

Ketiga, Strategi pencapaian *confirmation check* (pemeriksaan konfirmasi). Menunjukan kemampuan santri ketika menghadapi sebuah berita di media sosial. Karena mereka telah sadar akan menstruktur dan memperbaiki diri, cara mereka dalam menghadapi berita di media sosial adalah dilengkapi dengan konfirmasi cek. Maksudnya santri ini sudah memiliki cara sendiri membedakan *boax* dan ia telah memperbaiki diri dari pengalaman sebelumnya, ia pun mengkonfirmasi cek dengan cara membuka lebih banyak informasi-informasi dari sumber lain, menyamakan strateginya dengan strategi yang sudah diterapkan oleh hukum, seperti merujuk pada Alquran, MAFINDO, dan Undang-Undang agar tidak terjerumus kedalam penyebaran berita *boax* (Ainiyah, 2017: 77). Hal ini juga mereka lakukan agar tidak terjadi penyalahgunaan *gadget* di media sosial (Faerch and Kasper, 1983: 84).

Alfin menggunakan strategi ini bisa lebih mengetahui mana berita *boax* dan asli, dari sini dapat berkaitan dengan prinsip dan gerak dakwah yang berkesinambungan dengan strategi selanjutnya (Syamsudin, 2009: 794). Informan hampir pernah ditipu. Dia memaparkan bahwa dirinya pernah mengikuti seleksi melamar kerja di salah satu P.T. (Persero) besar di Indonesia, yakni P.T. Inalum. Informan pernah mendapatkan informasi lowongan kerja tersebut melalui *website* hasil dari mesin pencarian *Google*. Selanjutnya informan mendapatkan bahwa harus mengisi formulir online yang telah disediakan di

alamat website tersebut. Beberapa hari kemudian responden mendapatkan pesan melalui e-mail yang telah di list pada formmulir online tersebut. Pesan yang diterima adalah surat undangan agar informan ini menghadiri interview di P.T. tersebut. Awalnya informan ini merasa senang, karena surat/formulirnya di terima pihak P.T tersebut.

Berbagai pertimbangan dilakukan, karena apabila informan memenuhi surat panggilan tersebut maka kewajibannya yang lain akan gugur karena waktu interview bertabrakan dengan kewajiban yang lain. Seperti sidang komprehensif, disamping itu jarak dan biaya yang tidak memungkinkan. Jarak tempat kediaman responden dengan P.T tersebut sangat jauh, yakni Bandung-Medan. Biaya yang dikeluarkanpun sangat mahal.

Ketika Alfin mendapatkan berita tersebut tidak langsung diterima secara mentah-mentah, artinya informan memiliki langkah-langkah yang dilakukan agar mengetahui kebenaran berita tersebut. Melalui Firman Allah tersebut diatas dan langkah-langkah dari komunitas Masyarakat Anti *Hoax* tersebut, informan mengetahui bahwa itu adalah *hoax* (Regina, 2017). informan mencoba menelpon dua nomor yang tercantum disurat panggilan tersebut.

Nomor yang tercantum merupakan ketua panitia seleksi. Akan tetapi nomor tersebut tidak aktif. Selanjutnya Alfin mencoba mencari website resmi dari P.T tersebut dan menemukan kontak P.T tersebut. Alfin pun mencoba menghubungi dan pada akhirnya diangkat. Pembicaraan antara Alfin dan ketua seleksi tersebut terjadi hampir 15 menit. Alfin mencoba memahami dan menelaah kata-kata yang keluar dari ketua seleksi tersebut, respon melihat bahwa ada sedikit mencurigakan.

Surat yang masuk di alamat *e-mail* Alfin tidak sinkron dengan pernyataan ketua seleksi tersebut. Didalam surat tersebut dicantumkan bahwa P.T tersebut bekerja sama dengan salah satu Travel and Tour ternama. Ungkapan dari ketua seleksi tersebut mengatakan tidak pernah bekerja sama dengan travel manapun. Bahkan dia tidak mengetahui travel tersebut. Alfin semakin tidak yakin, bahwa surat tersebut bersal dari P.T tersebut.

Langkah selanjutnya yang dilakukan informan adalah dengan mencoba mencari tahu alamat online dari P.T tersebut. Melalui media instagram Alfin menemukan akun P.T tersebut. Ternyata disana terdapat satu postingan yang dengan keterangan, “Hati-hati penipuan, P.T. Inalum belum membuka lowongan pekerjaan pada tahun 2019. Hati-hati dengan mengatas namakan P.T dan bekerja sama dengan travel, itu adalah *hoax*” Melihat postingan tersebut, Alfin mengetahui bahwa berita/informasi tersebut adalah *hoax*. Langkah

selanjutnya yang dilakukan Alfin adalah dengan memberi tahu kepada orang lain, agar berhati-hati akan terjadinya berita *hoax*. (Wawancara dengan Muhammad Alfin, 26/03/2019 di gazebo universal).

Dari strategi dakwah pencapaian seperti restruktur, perbaikan diri dan konfirmasi cek beberapa santri telah memiliki pengalaman dan strategi agar dirinya tidak lagi terjebak ke dalam kasus-kasus penyebaran berita *hoax*. Hal ini merupakan kemajuan santri dalam menanggapi sebuah berita yang didapatkannya. Dan santri pula memiliki acuan agar tetap berhati-hati terhadap berita atau informasi. Dari strategi pencapaian seperti struktural, perbaikan diri, dan konfirmasi cek sangat efektif dikalangan santri sehingga dengan demikian santri mampu membedakan antara berita *hoax* dan fakta.

PENUTUP

Strategi dakwah reduksi santri dalam menghadapi berita *hoax* di Media Sosial. Strategi ini dibagi menjadi dua; reduksi formal dan reduksi fungsional. Strategi reduksi formal, merupakan tindakan santri yang mengabaikan pesan dan tidak peduli sehingga ia menyebarkan berita *hoax* begitu saja tanpa peduli itu adalah *hoax*, karena santri tersebut tidak memiliki kemampuan untuk membedakan manakah yang *hoax* dan manakah yang bukan *hoax*.

Kemudian strategi reduksi fungsional, pada strategi ini santri tetap memilih untuk bersikap acuh meskipun ia mengetahui bahwa berita yang ia sebarkan adalah *hoax*. maksudnya adalah santri tersebut tidak peduli *hoax* dan tetap menyebarkannya didasarkan santri tidak mengetahui hukuman bagi penyebar *hoax*. Karena santri tersebut berasumsi bahwa sebuah berita gunanya untuk dibaca dan sangat disayangkan jika berita ini tidak dibaca oleh orang lain.

Strategi Dakwah Pencapaian Santri Dalam Menghadapi Berita *hoax* di Media Sosial. Strategi pencapaian yang digunakan santri dengan menggunakan strategi *restructure*, *self repair*, dan *confirmation check*.

Strategi pencapaian *restructure* santri ketika mendapatkan berita di media sosial dia membaca terlebih dahulu isi berita tersebut. Santri tersebut tidak tergesa-gesa menyebarkan ketika mendapatkan berita di media sosial. Ia bertindak hati-hati dan menelusuri terlebih dahulu dari mana sumber berita tersebut. Karena santri sudah bisa membedakan manakah berita *hoax* dan manakah berita yang benar, ia memiliki kemampuan untuk diterapkan pada dirinya sendiri agar terhindar dari berita *hoax*.

Kemudian strategi pencapaian (*self repair*) perbaikan diri, pada strategi ini

santri ketika mendapatkan berita *hoax*, memiliki kehati-hatian yang tinggi, hal ini berlandaskan pada pengalaman santri sebelumnya. Ia pernah menyebarkan berita *hoax*, santri tersebut jera dan menyesali perbuatannya sehingga bisa memperbaiki dirinya untuk tidak lagi terjebak ke dalam penyebaran berita *hoax*. Selanjutnya santri tersebut sadar bahwa yang disebarkannya adalah berita *hoax*. Dengan demikian santri tersebut berasumsi bahwa harus lebih teliti lagi dalam menghadapi berita di media sosial. Tidak langsung diterima dan disebarkan mentah-mentah. Karena akan mencoret nama baik sendiri, disebabkan telah menyebar berita bohong/*hoax*.

Dan strategi pencapaian yang terakhir adalah (*confirmation check*). Strategi ini santri bisa mengetahui berita *hoax* dan berdasarkan kemampuan dirinya dan pengalaman dirinya serta santri mengetahui bahaya dari penyebaran berita *hoax*. yakni merujuk pada sumber hukum seperti dari kitab suci Alquran, MAFINDO, dan Undang-Undang.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis memberikan saran agar: 1. Pondok Pesantren. Pesantren harus memiliki kode etik khusus mengenai berita di media sosial yang diterapkan di pesantren agar santri lebih hati-hati dalam menyikapi berita. 2. Santri. Santri harus lebih hati-hati dalam mengakses berita di media sosial dan memperdalam ilmu pengetahuan khususnya tentang teknologi dan informasi. 3. Peneliti. Penelitian ini masih belum sempurna dan perlu disempurnakan oleh peneliti selanjutnya agar meneliti berita *hoax* dari aspek yang berbeda, seperti dari aspek isi wacana dan dari aspek simiotika.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainiyah, N. (2017). Membangun Penguatan Budaya Literasi Media dan Informasi Dalam Dunia Pendidikan dalam *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 2(1), 65-77. Amin, Masyhur, 1997. *Dakwah Islam dan Pesan Moral*. Jakarta: Al-Amin Press.
- Arifin, A. (2011). *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bamualim, C, S. dkk. (2018). *Kaum Muda Muslim Milenial Konservatisme, Hibridasi Identitas, Dan Tantangan Radikalisme* (Chaider S.). Jakarta: Center For The Study of Religion and Culture (CSRC).
- Budiman, A. (2017). Berita Bohong (Hoax) Di Media Sosial Dan Pembentukan Opini Publik. *Majalah Info Singkat Pemberintahan Dalam Negeri Isu Aktual*, 9.
- Dhoifer, Z. (1982). *Tradisi Pesantren Studi Tentang Pandangan Hidup Kiai*. LP3ES;

Jakarta.

- Dwi, Y., A. (2017). “*Peperangan Generasi Digital Natives Melawan Digital Hoax Melalui Kompetisi Kreatif*.” *Jurnal informasi*. 47(2): 229-242 DOI 10.21831/informasi.v47i2.16658.
- Fearsh, C, F. And Kasper, G. (1984). Two Ways Of Defining Communication Strategies. *Laguange Learning*, 34(1), 45-65.
- Firmansyah, R. (2017). Web Klarifikasi Berita Untuk Meminimalisir Penyebaran Berita Hoax. *Jurnal Informatika*, 4(2). Vol.4 No.2 September 2017, pp. 230~235 ISSN: 2355-6579 E-ISSN: 2528-2247.
- Galba, S.S, & Manan, R. (1991). *Pesantren Sebagai Wadah Komunikasi*. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Direktorat Jenderal Kebudayaan, Direktorat Sejarah dan Nilai Tradisional, Proyek Inventarisasi dan Pembinaan Nilai-nilai Budaya.
- Ginting, I.I. (2018). Kepercayaan Masyarakat Terhadap Berita Palsu/*Hoax* Di Facebook (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Masyarakat Kota Medan).
- Haedari, A. (2004). *Masa Depan Pesantren Dalam Tantangan Modernitas Dan Tantangan Komplexitas Global*. Jakarta: IRD PRES
- Hafiduddin, D. (1998). *Dakwah Aktual*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Juditha, C. (2018). Interaksi Komunikasi *Hoax* di Media Sosial serta Antisipasinya. *Jurnal Pekommas*, 3(1).
- Maskawati, N. P. E. (2012). Strategi Komunikasi: Sebuah Solusi Bagi Permasalahan Komunikasi dalam *Lingua Dialektika*, 6.
- Maulana, L. (2017). Kitab Suci dan Hoax: Pandangan Alquran Dalam Menyikapi Berita Bohong dalam *Jurnal wawasan* 2(2) .
- Medistiara, Y. (2018). Penyebar Hoax yang Catut Media Nasional Fitnah Jokowi hingga Prabowo. *DetikNews*.
- Molekandella, K. B. (2019). E-Partisipasi Virtual Dalam Selamatkan Lingkungan Di Era Digital dalam *Jurnal An-Nida*, (11)1.
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis REkatama Media*.
- Notanubun, P. G. Tinjauan Yuridis terhadap Kebebasan Berbicara dalam Ketentuan Pasal 27 Ayat 3 UU Nomor 11 Tahun 2008 Tentang ITE dalam Hubungan dengan Pasal 28 UUD 1945. *Mimbar Keadilan*.
- Ohta, S., Effendi, S., Tanaka, N., & Miura, S. (1993). Ultisols of lowland Dipterocarp forest minerals, free oksides, and exchangeable cations. *Soil science and plant nutrition*, 39(1),1-12.
- Putri, D., A. (2018). *Memerangi Berita Bohong Di Media Sosial*. *Skripsi*, Jurusan Jurnalistik Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Universitas

- Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Regina, Y., C., M. (2017). *Perilaku Mahasiswa Dalam Menyikapi Pemberitaan Hoax Di Media Sosial Facebook. Skripsi*, Jurusan Komunikasi Fakultas Sosial Politik. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Saerozi. (2013). *Ilmu Dakwah*. Yogyakarta: Ombak.
- Sukayat, T. (2015). *Ilmu Dakwah Perspektif Filsafat Mabadi Asyarah*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Syamsudin, R. S. (2009). Strategi Dan Etika Dakwah Rasulullah SAW dalam *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 4(14), 793-808.
- Syukir, A. (1983). *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya: A--Ikhlas.
- Zakiah, S., T., & Fatoni, U. (2016). *Pesan Dakwah Visual tentang Muslimah di Media Sosial Line @dakwahmuslimah*. Tabligh Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam.